

Национальное исследование

ВОСПРИЯТИЕ НАСЕЛЕНИЕМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Ноябрь 2018

Составлено для Internews исполнителем

magentaconsulting

Данное исследование является частью финансируемого USAID проекта «СМИ в поддержку демократии, интеграции и подотчетности в Молдове» (MEDIA-M) и внедрённым Internews in Moldova, направленного на содействие развитию независимых и профессиональных СМИ и создание медиа-сектора, более устойчивого к политическим и финансовым давлениям.

Высказанные мнения принадлежат авторам и не отражают в обязательном порядке взгляды USAID или Правительства США.

СОДЕРЖАНИЕ

КРАТКИЙ ОБЗОР	3
i.1 Цель и задачи исследования.....	5
i.2 Применяемая методология	5
ГЛАВА I: УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	10
ГЛАВА II: ВОСПРИЯТИЕ РЕСПОНДЕНТАМИ НАЛИЧИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДИСТСКИХ НОВОСТЕЙ В МОЛДАВСКИХ СМИ	18
2.1. Восприятие жителями наличия манипулятивных новостей в молдавских СМИ и необходимости их распознавания.....	18
2.2. Уровень осведомленности о понятиях «пропаганда» и «фальшивые новости»	25
2.3. Доля лиц, которым известно о возможности сообщать о дезинформирующих новостях	33
ГЛАВА III: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ – ЧАСТОТА ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ .	34
3.1. Предпочтительные источники информации и частота их использования	34
3.2. Телевидение – каналы, которым отдается предпочтение.....	40
3.3 Радио – станции, которым отдается предпочтение.....	51
3.4. Газеты, которым отдается предпочтение.....	52
3.5. Сетевые источники – порталы, которым отдается предпочтение.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ	56

КРАТКИЙ ОБЗОР

Данный отчет составлен по результатам исследования, проведенного для оценки восприятия СМИ гражданами Республики Молдова. В рамках исследования оценивалось, насколько понятно потребителям СМИ содержание медиаматериалов, предоставляют ли журналисты и СМИ профессиональные материалы, а также то, в какой степени представители различных целевых групп осведомлены о таких аспектах как пропаганда и дезинформация.

В этой связи исследование состояло из двух этапов: качественного и количественного.

Качественное исследование. На этом этапе было организовано 5 Фокус-групп с представителями всех слоев населения как из городской, так и из сельской среды. Групповые обсуждения проводились с молодыми людьми, людьми среднего возраста и пожилыми гражданами. Участников обсуждений отбирали исходя из уровня их информированности. Фокус-группы проводились в городах Кишинэу, Бэлць, Кахул и Комрат с 7 марта по 18 апреля 2018 г.

Количественное исследование. Было проведено общенациональное репрезентативное исследование с участием 1353 представителей всех слоев населения в возрасте 18 лет и старше. Данные были собраны путем метода Face-to-Face – посредством автоматизированных индивидуальных опросов (CAPI) с использованием планшетов. Опросы проводились в период с 15 июня по 16 июля 2018 г.

Основные показатели		2018 г.
1.	% граждан, которые заявили, что получают информацию из независимых источников	16%
2.	% граждан, которые утверждают, что для жителей Молдовы чрезвычайно важно уметь распознавать манипуляции и дезинформацию в новостях	74%

Уровень осведомленности и удовлетворенности средствами массовой информации в Республике Молдова

55% участников опроса считают себя **более или менее осведомленными** о том, что в целом происходит в Республике Молдова. 43% респондентов заявили, что о происходящих в стране событиях они совсем не осведомлены или знают очень мало. В то же время, 40% отметили, что **удовлетворены** средствами массовой информации в Республике Молдова.

Восприятие жителями наличия манипулятивных новостей в молдавских СМИ и необходимости их распознавания

Подавляющее большинство респондентов (92%) полностью или скорее согласны с тем, что «для жителей Молдовы важно уметь распознавать манипуляции и дезинформацию в новостях». На вопрос, из каких источников они обычно получают информацию, около половины участников (45%) ответили, что следят за новостями, однако не уверены в независимости источников. 44% респондентов считают, что «с трудом» или «с большим трудом» смогут распознать намерение средства массовой информации манипулировать гражданами или изменить их мнение. В то же время, 61% опрошенных думают, что граждане Молдовы с трудом отличают настоящие новости от поддельных. Среди участников исследования 85% считают, что в Республике Молдова новости находятся под «сильным» или «очень сильным» влиянием политики.

Уровень осведомленности о понятиях «пропаганда» и «фальшивые новости»

53% опрошенных лиц утверждают, что знакомы с понятием фальшивых новостей, а 34% – что знают термин «пропаганда в СМИ». Большинство респондентов (90%) связывают фальшивые новости с ситуацией, когда журналисты намеренно под видом правды представляют недостоверную

информацию. Что касается пропаганды, 88% участников опроса характеризуют ее как «политические новости, цель которых – изменить мнения, отношение и поведение».

Доля лиц, которым известно о возможности сообщать о дезинформирующих новостях

36% респондентов ответили, что знают о возможности сообщить или написать официальную жалобу о недостоверной, оскорбительной или нарушающей чьи-то права новости. Из них 14% утверждают, что о фальшивой новости можно сообщить средству массовой информации, которое ее опубликовало/распространило, а 13% ответили, что сообщать следует в полицию. 41% участников ответили, что не знают, в какое учреждение следует обращаться.

Предпочтительные источники информации и частота их использования

68% участников опроса для получения информации ежедневно используют телевизор, а каждый третий респондент ежедневно получает информацию из социальных сетей. Более половины (59%) респондентов указали телевидение в качестве основного источника информации, а 43% сообщили, что этому источнику они доверяют больше всего. 44% участников в той или иной мере не доверяют ни одному средству массовой информации. 79% не согласны со следующим утверждением: «любая информация, появляющаяся на телевидении, радио, написанная в газете или в интернете – достоверна».

Выяснилось, что румыноговорящие респонденты в равной степени читают и смотрят новости как на румынском, так и на русском языке, в то время как русскоговорящие участники в основном следят за новостями лишь на русском языке.

Почти половина (47%) респондентов как правило смотрят весь новостной выпуск, не отвлекаясь параллельно на другие дела, а треть участников в определенное время специально включает телевизор или переключает канал чтобы посмотреть молдавские новости. 55% опрошенных не менее одного раза в неделю смотрят новости на канале «PRIME/OPT», 45% смотрят «Moldova 1», а 31% предпочитают новости на канале «Jurnal TV». Этим же каналам респонденты доверяют больше всего. Почти при каждом просмотре телевизора 35% респондентов смотрят телепередачи российского производства. Участники исследования отметили, что «очень интересными» и «скорее интересными» для них являются: прогноз погоды (84% респондентов), телевизионные фильмы и сериалы (83%) и новости о событиях в Республике Молдова (82%). Политические новости страны интересны 77% участникам опроса.

Слушают новости чаще всего на таких радиостанциях, как «Radio Moldova» (39%), «Radio Noroc» (37%) и «Radio Plai» (23%), и этим же радиостанциям доверяют больше всего.

Среди тех участников, которые получают информацию из газет, наибольшей популярностью пользуются: «Комсомольская правда», которую упоминал каждый пятый респондент, «Jurnal de Chisinau» и «Аргументы и факты» (по 14% каждая). По мнению большинства граждан, эти же газеты вызывают также наибольшее доверие.

Большая часть респондентов использует интернет не менее одного раза в месяц, а что касается социальных сетей, Facebook ежедневно посещает 61% участников. 94% опрошенных используют интернет для общения с друзьями и родственниками, а 90% – для посещения социальных сетей. Более половины респондентов (57%) используют интернет для получения информации, публикуемой на молдавских новостных сайтах. Среди наиболее посещаемых новостных сайтов можно назвать «Jurnal.md» (29%), «Point.md» (25%) и «Protv.md» (22%).

Введение

Данное исследование было проведено компанией «Magenta Consulting» для «Internews» в Молдове.

1.1 Цель и задачи исследования

Первоочередная цель данного исследования – оценка восприятия СМИ гражданами Республики Молдова. В рамках исследования оценивалось, насколько понятно потребителям СМИ содержание медиаматериалов, предоставляют ли журналисты и СМИ профессиональные материалы, а также, в какой степени представители различных целевых групп осведомлены о таких аспектах как пропаганда и дезинформация.

Задачи исследования:

Чтобы получить общее представление о восприятии средств массовой информации их потребителями, для опроса были установлены следующие задачи:

- собрать данные о том, насколько хорошо потребители СМИ осведомлены о текущих событиях;
- оценить потенциальные степени дезинформации;
- оценить долю лиц, которые считают себя в состоянии определить, когда СМИ манипулируют аудиторией и когда предоставляют достоверную информацию;
- определить наиболее популярные и предпочтительные источники информации (телевидение/радио/газеты, и т. д.) в порядке, определяемом каждым респондентом;
- определить наиболее уязвимые для фальшивой или недостоверной информации целевые группы;
- определить, какие источники СМИ считаются наиболее достоверными: местные или зарубежные.

1.2 Применяемая методология

Данные, представленные в настоящем отчете, были собраны посредством **смешанной методологии**, сочетающей методы качественного и количественного исследования.

- I. **Качественное исследование.** На этом этапе было организовано 5 Фокус-групп с представителями всех слоев населения как из городской, так и из сельской среды.

Групповые обсуждения проводились с молодыми людьми, людьми среднего возраста и пожилыми гражданами. Более того, участников групповых обсуждений отбирали исходя из уровня их информированности. В приведенной ниже таблице представлены данные по сегментам населения, принявшим участие в Фокус-группах.

Распределение ФГ:

№	Город	Язык	Сегменты	Информированность
1	Кишинэу	Румынский	Молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет	Высокая
2	Кишинэу	Русский	Лица в возрасте 41 года и старше	Средняя
3	Бэлць	Русский	Молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет	Низкая
4	Кахул	Румынский	Лица в возрасте 41 года и старше	Низкая
5	Комрат	Русский	Люди среднего возраста, 31–40 лет	Низкая

Данные для количественного исследования были собраны в период с 7 марта по 18 апреля 2018 г.



Данные, собранные в рамках Фокус-групп, представлены в отчете в серых вставках.

- II. **Количественное исследование.** Было проведено общенациональное репрезентативное исследование с участием 1353 представителей всех слоев населения в возрасте 18 лет и старше. Данные были собраны в период с 15 июня по 16 июля 2018 г.

і.2.1 Опрос – выборка и сбор данных

Сбор данных проводился на основе пропорциональной общенациональной репрезентативной выборки из 1353 респондентов в возрасте 18 лет и старше. Допустимая погрешность составляет +/- 3,5%.

Данные были собраны с использованием метода CAPI – Computer Assisted Personal Interview (автоматизированный индивидуальный опрос с использованием планшетов).

Рис. і.1: Общая выборка, N=1353, %

Группа	Район	Среда	Кол-во анкет
Группа 1	Бричень, Единец, Окница и Дондушень	Городская	29
		Сельская	70
Группа 2	Сорока, Дрокия и Флорешть	Городская	30
		Сельская	76
Группа 3	Мун. Бэлць, Фэлешть, Глодень, Рышкань и Сынджерей	Городская	82
		Сельская	94
Группа 4	Орхей, Резина, Шолдэнешть и Теленешть	Городская	26
		Сельская	85
Группа 5	Мун. Кишинэу	Городская	301
		Сельская	28
Группа 6	Анений Ной, Криулень, Яловень и Стрэшень	Городская	21
		Сельская	109
Группа 7	Унгень, Кэлэрашь и Ниспорень	Городская	27
		Сельская	68
Группа 8	Басарабяска, Хынчешть, Леова и Чимишлия	Городская	26
		Сельская	76
Группа 9	Кэушень, Штефан Водэ	Городская	12
		Сельская	48
Группа 10	АТО Гагаузия	Городская	25
		Сельская	34
Группа 11	Тараклия, Кахул, Кантемир	Городская	25
		Сельская	61
ИТОГО			1353

і.2.1.1 Сбор данных

Выбор населенных пунктов

Для получения репрезентативной общенациональной выборки вся страна была разделена на 11 географических групп, каждая из которых в среднем состояла из 4 районов. Таким образом была обеспечена географическая однородность опросов.

Для каждой географической группы был составлен список городских и крупных, средних и малых сельских населенных пунктов. Из него в произвольном порядке были выбраны населенные пункты для составления списка населенных пунктов, включенных в выборку. Количество населенных пунктов было определено ограниченным числом опросов, проводимых в каждом из них. Так, в крупных селах проводилось по 15 опросов, в средних – по 13 и в малых – по 10. Городские населенные пункты были выбраны из списка городов в произвольном порядке, из каждой географической группы.

Выбор домохозяйств

Для городов был составлен список улиц, а те улицы, на которых проводились опросы, выбирались в случайном порядке. Отправляясь на место, интервьюер начинает с заранее определенного пункта (дома, находящегося на данной улице, номер которого был выбран в случайном порядке). Интервьюер делит общее число квартир по данному адресу на три и в полученном домохозяйстве проводит первый опрос. Затем, следуя правилу «+3», интервьюер пропускает две квартиры и стучится в третью для проведения следующего опроса.

В сельских населенных пунктах и маленьких городах сбор данных начинается с отправного пункта, такого, как, например, примэрия. Если примэрии нет, отправным пунктом может послужить церковь, школа, почтовое отделение, или, если нет и их, магазин/бар в населенном пункте. После этого интервьюер проводит первый опрос в первом домохозяйстве слева от отправного пункта и продолжает с шагом в 3 домохозяйства.

Выбор респондента

Если в выбранном для исследования домохозяйстве интервьюеру открывают дверь, он приглашает пройти опрос того члена домохозяйства, который соответствует критериям, и день рождения которого был последним. Если такой человек отсутствует длительное время (к примеру, работает за рубежом), интервьюер выбирает того, чей день рождения был перед днем рождения первого.

Выяснилось, что вышеописанная методология является самой подходящей, так как:

- Она обеспечивает наилучшее географическое покрытие;
- Опросы проводятся индивидуально по методу систематической выборки.

Сбор данных был организован согласно определенному статистическому шагу. Опрашиваемый из домохозяйства выбирался методом «ближайшего дня рождения», который подразумевает, что опрос проходит тот человек, день рождения которого был последним. Если нужного человека не было дома, интервьюер возвращался позже (общее число контактов – 3, после третьей неудачной попытки интервьюер больше не возвращается). При этом все контакты отмечались в маршрутной карте, в которой интервьюер записывал адрес и результативность контакта (опрос проведен/отказ и его причина/нет дома, вернуться). Таким образом, по завершении исследования была возможность получить данные о доле ответивших.

i.2.3 Структура анкеты

Анкета состояла из 44 вопросов, разделенных на следующие главы: общие аспекты, текущее поведение – используемые каналы и сайты, телевидение, новостные сайты, радио, газеты, поведение в сети, путаница/фальшивые новости/дезинформация, демография.

i.2.5 Проведение опроса

Данные были собраны посредством автоматизированного индивидуального опроса с использованием планшетов (CAPI).

Процесс сбора данных для количественного исследования включал в себя следующие этапы:

Предварительное тестирование анкеты

Анкета была составлена и откорректирована компанией «Magenta Consulting» в сотрудничестве с заказчиком. Все комментарии и требования заказчика были выполнены. Анкеты были переведены на румынский и русский языки. Исходя из нашего опыта, необходимо предварительное тестирование анкеты, которое стало обязательным этапом. Данный подход помог выявить вопросы, которые могут быть неправильно поняты или истолкованы респондентами. После предварительного тестирования анкета была усовершенствована и адаптирована к целям исследования. В целях настоящего исследования анкета была протестирована на 10 респондентах (6 на румынском языке и 4 на русском).

Отбор и инструктаж интервьюеров

Была отобрана команда из 20 интервьюеров, обладающих богатым опытом в проведении индивидуальных опросов, а затем был проведен их инструктаж. Как показывает наш опыт, чрезвычайно важно убедиться в том, что интервьюер понимает цель проекта, каких ответов ему следует ожидать от респондентов, как отмечать ответы, как следовать содержащимся в анкете инструкциям, и т. д. Кроме того, на этом этапе были установлены маршруты интервьюеров.

Сбор данных

Компания «Magenta Consulting» использовала для сбора данных метод СAPI. Во время сбора данных один сотрудник отвечал за логистику проекта. Этот человек вел учет всех поступивших анкет, одновременно проверяя качество проведенной работы и контролируя то, что еще осталось сделать. Все опросы проводились на русском или румынском языках, в зависимости от предпочтений респондентов. Около 40%-50% респондентам затем позвонили: звонивший проверял, как долго длился опрос – эта информация затем сравнивалась с данными с планшета; консультант также задавал ключевые вопросы из анкеты и проверял демографические данные. Маршрутная карта проверялась на месте – сотрудник «Magenta» выяснял, соответствуют ли указанные данные действительности, и были ли приглашены к участию в опросе те лица, в отношении которых было указано, что они отказались.

Введение данных

Так как данные собирались при помощи метода СAPI, такие опросы, проводимые при помощи планшетов, обладают одним важным преимуществом – анкеты немедленно вводятся в базу данных. Сразу же после того, как интервьюер вводит ответы, данные по сети Wi-Fi попадают в базу данных. Благодаря этому удалось сократить количество ошибок и расходы на двойной ввод данных.

Контроль качества и устранение потенциальных рисков

В данном подразделе говорится о потенциальных рисках, связанных с проведением опроса, а также о способах устранения последствий таких рисков.

1. Нерепрезентативные данные Контроль за количеством представленных анкет шел в реальном времени, параллельно с проведением опроса. Это делалось для того, чтобы убедиться, что полученные данные соответствуют установленной выборке. Все анкеты, поступившие в офис, прошли проверку на предмет последовательности. Те анкеты, в которых отсутствовали ответы на отдельные важные вопросы, не были включены в выборку, и взамен им были проведены другие опросы.

2. Неверное понимание интервьюерами и/или респондентами отдельных вопросов. В начале проекта интервьюеров тщательно проинструктировали о цели проекта и о том, как будут анализироваться данные. Кроме того, каждый вопрос анкеты был разъяснен таким образом, чтобы интервьюер понял их все и при необходимости мог разъяснить респондентам. Все опросы проводились на русском или румынском языках, в зависимости от родного языка респондента.

3. Фальсификация первичной информации интервьюерами. Опросы проводились командой интервьюеров компании «Magenta Consulting», которые участвовали в целом ряде аналогичных проектов, обладают необходимым опытом и пользуются большим доверием компании. Все же, чтобы исключить любой риск возможной фальсификации анкет, мы обзвонили 40%-50% респондентов, спрашивая, действительно ли они участвовали в опросе. Респондентам было задано несколько вопросов из раздела личной информации и, кроме того, несколько вопросов из самой анкеты. Таким образом, в сравнении с другими отечественными исследовательскими агентствами, коэффициент проверки в нашей компании намного выше: интервьюеры знают, что их будут проверять, соответственно, случаи фальсификации анкет чрезвычайно редки.

i.2.6 Анализ данных

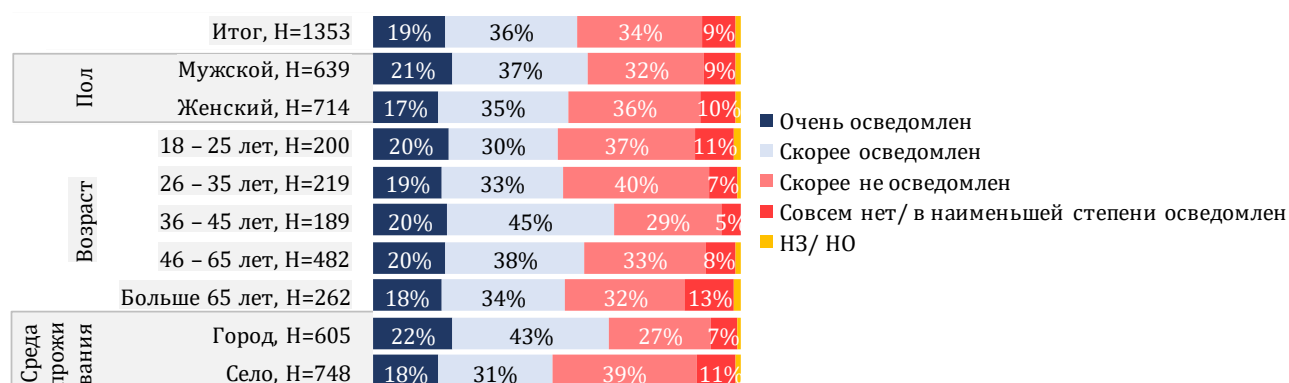
Для анализа данных опроса компания «Magenta Consulting» использует статистическую программу SPSS и выдает не только общий результат по каждому конкретному вопросу, но и перекрестные данные по демографическим показателям и любым другим вопросам, демонстрируя, таким образом, соотношение/связь с конкретными вопросами. Каждый результат представлен в графическом виде и

с комментариями. Для интерпретации результатов и составления статистически значимых выводов использовались соответствующие статистические тесты.

ГЛАВА I: УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Эта вводная глава содержит данные об уровне осведомленности респондентов о событиях в Республике Молдова и уровне удовлетворенности отечественными средствами массовой информации.

Рисунок 1.1: Самооценка уровня осведомленности о событиях в Республике Молдова. «В3. Насколько осведомленным/осведомленной о том, что в целом происходит в Республике Молдова, Вы себя считаете?», N=1353



Чуть более половины участников исследования (55%) заявили, что считают себя «очень осведомленными» или «скорее осведомленными» о событиях, происходящих в Республике Молдова, а 43% респондентов считают себя «скорее не осведомленными» или «совсем не осведомленными».

Среди респондентов с гимназическим/начальным образованием большинство (61%) указали, что считают себя «скорее не осведомленными» или «совсем не осведомленными» о том, что происходит в Молдове (Приложение 1.1). Половина из тех участников опроса, которые проживают в сельской местности, а также 52% жителей северного региона ответили так же.

В рамках Фокус-групп выяснилось, что их участники осведомлены о текущих событиях (за тот период, когда проводилось качественное исследование). Респондентов спрашивали о ряде событий и просили рассказать, что они об этом слышали.

Арест примара Кишинэу Дорина Киртоакэ. Большинство участников обсуждения слышали об аресте Дорина Киртоакэ.

Респонденты отметили, что об аресте примара Дорина Киртоакэ им известно следующее:

- бывший примар Кишинэу «находится под домашним арестом»;
- бывший примар «был обвинен в отмывании государственных средств»;
- один респондент отметил, что в СМИ было мало подробностей, а граждане остались в недоумении: «не было подробностей, чтобы общественности была понятна информация».

Респонденты придерживались следующих мнений об аресте примара Дорина Киртоакэ:

- в основе лежали политические мотивы: «чтобы освободить Примэрию на 2018 год; думаю, это было продумано на шаг вперед»; «замешаны все политики, и каждый раз когда появляется проблема, они выбирают того, кого будут судить», «в нашей республике независимых нет. Все кому-то».

подчиняются, никто не может самостоятельно принимать решения», «это было частью сценария»;

- *причины ареста: намерение показать ему, что «пора освободить место»; «кто-то уже от него устал»; «его дядя, возможно, хотел что-то изменить в Парламенте, и на дядю повлияли через него»; «что-то не поделили» или он потерял доверие руководства; «Михай Гимпу состарился и не может больше его защищать»;*
- *арест связывается с отставкой других членов Либеральной партии, таких как министр экологии, министр просвещения. Отмечается, что «были освобождены все должности, занимаемые либералами».*
- *участники из Комрата считают решение об аресте примара Дорина Киртоакэ правильным: «хорошо, что его арестовали, но не понимаю, почему его отпустили?!».*
- *«о Киртоакэ всегда говорили хорошее», «почему за последние 2–3 года к нему появилось такое отрицательное отношение»;*
- *это результат продолжительных действий: «Были митинги, люди выходили на улицы. Они требовали смены примара, а он все оставался на посту, поступали жалобы от граждан».*
- *из-за того, что дело Дорина Киртоакэ рассматривалось в закрытом судебном заседании, доступ населения к соответствующей информации был ограничен: «обычно, когда информацию скрывают, начинают распространяться слухи».*

Изменение избирательной системы. В целом, большинство участников Фокус-группы слышали об изменении избирательной системы, однако степень их осведомленности варьировалась.

Участники сообщили, что слышали об изменении избирательной системы следующее:

- *это сделано для сокращения количества депутатов Парламента: «чтобы сократить число депутатов до 60–55, чтобы для решения того или иного вопроса голосовал не сто один депутат, а меньше».*
- *изменение избирательной системы подразумевает формирование законодательного органа, состоящего на «50% из граждан и на 50% из депутатов по партийным спискам», на 50% из депутатов по партийным спискам и на «50% из независимых кандидатов с их достижениями».*
- *подразумевается, что «50 будут избираться по партийным спискам, а 51 – по округам», в сравнении с предыдущей практикой, когда голосование происходило по партийным спискам: «к примеру, 19% были из ДПМ, из 101 – это 19 человек».*

Участники Фокус-группы считают, что:

- *они давно об этом слышали и считают эту новость «устаревшей», и «никак не влияющей на жизнь граждан», а также, что «избирательная система не представляет интереса»; «изменение способа избрания Парламента не играет никакой роли в обычной жизни гражданина»;*
- *среди участников из Комрата лишь один человек слышал об изменении избирательной системы, а остальные ответили, что избирательная система «осталась такой же»*
- *обладают поверхностными знаниями по данной теме: «я слышал об этом, но в подробности не вдавался»; некоторым не понятна цель данного проекта: «не ясна цель, а когда цель не ясна, можно делать что угодно, потому что объяснения нет»;*
- *«из Парламента он, или обычный гражданин – разницы нет, они все обещают, а когда попадают во власть, начинают преследовать собственные интересы»;*
- *новая избирательная система невыгодна для крупных политических партий; существует возможность, что новый Парламент будет сформирован из членов, которых легко «купить»: «вы заметили, как их „покупают“ по десять человек за раз?! Одного человека легче убедить, чем целую фракцию»; «любые отношения основываются на компромиссе, а когда он исчезает, начинается дискредитация», соответственно, те, кого изберут в Парламент, «будут подвержены влиянию тех, кто продвигает свои интересы»;*
- *при использовании мажоритарной системы были известны главы партии, однако с применением нового способа голосования скорее всего «будут участвовать не жители соответствующего*

района, а (опять же) те, кто работает на ту или иную партию». В данном контексте один респондент заметил, что *«если нам что-то не объясняют подробно, значит нам врут»;*

- вне зависимости от того, как проголосуют граждане, *«результаты выборов будут в любом случае сфальсифицированы»;*
- следовало бы *«опубликовать причины и характеристики новой избирательной системы на доступном для населения языке»;*
- на деле, первоначальные обещания выполнены не были – чтобы от каждого региона было определенное количество мандатов, *«так, чтобы в законодательном органе было по одному представителю от каждого района».*
- некоторые участники из Бэлць отметили, что граждане приняли данную систему и считают ее полезной, так как она дает возможность голосовать непосредственно за известного кандидата, в отличие от системы голосования по партийным спискам.

Скандал с молочной продукцией. Большинство участников исследования слышали о скандале с молочной продукцией.

Респонденты сообщили, что им известно следующее:

- молдавские молочные продукты не соответствуют стандартам: *«они не соответствовали нормам, растительных жиров в них было больше, чем натуральных»;* Институт стандартизации *«без предупреждения провел проверку магазинов, пунктов продаж, распространителей молочной продукции и обнаружил, что отдельные продукты не соответствуют стандартам»;* *«одна международная группа сообщила, что им стало известно, что у нас больше используют растительные жиры. Они провели расследование и уже опубликовали результаты, и НАБПП начало проверять всех»;*
- одним из участников скандала была компания «JLC»;
- изначально была распространена новость о том, что некоторые молдавские молочные продукты не содержат необходимых веществ, а затем появилась вторая новость о том, что *«продукция одного единственного производителя не соответствует стандартам».*

Участники фокус-группы придерживались следующих мнений:

- о позиции производителя молочной продукции касательно неисправности перерабатывающего оборудования – считали, что они не были готовы к такой проверке: *«они просто не успели заплатить проверяющим»;*
- поддерживали проверки, так как потребитель не должен платить за продукт, который лишь частично содержит сметану, столько же, сколько и за настоящую сметану, и что *«может быть, некоторые больше любят сметанный продукт, чем сметану»;*
- что первоначальный анализ подтвердил наличие растительных жиров в продукции, а через неделю по результатам повторного анализа было объявлено об ошибке, допущенной во время первого – *«как можно допустить ошибку во всех 6 испытаниях?!»* Один из участников добавил: *«у кого больше денег, тот и прав»;*
- в текущих условиях *«в любой компании можно найти нарушения, ведь некоторые смешивают такие вещества как вода и кокосовое масло для создания новых продуктов»;*
- молочные продукты не являются натуральными: *«в молочной продукции нет ничего натурального, нет молока»;*
- были опубликованы не химические исследования молочных продуктов, а *«таблица с продукцией, импортируемой этими компаниями».*

Новость о caritate.md О новости, связанной с caritate.md, слышало меньше респондентов.

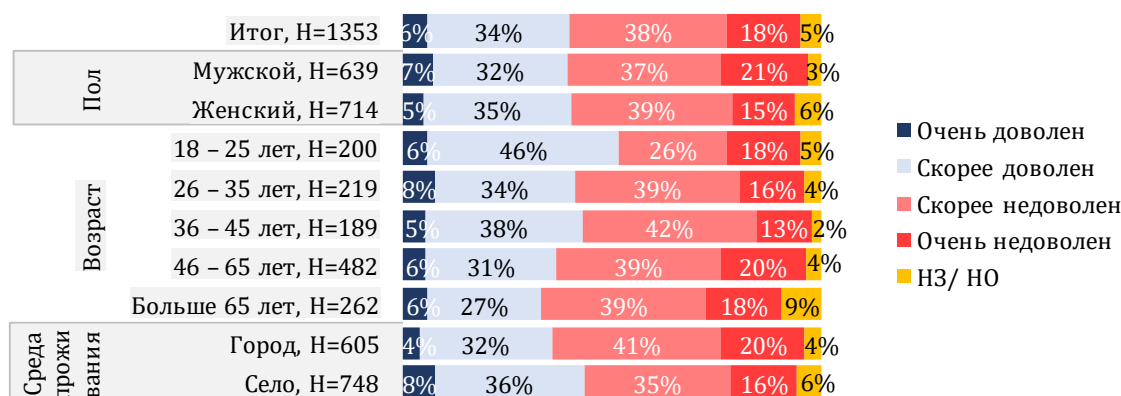
Вот что было известно участникам:

- один единственный человек из г. Кахул отметил, что знает о сайте caritate.md, а другой слышал о детях, которых лечили в Турции и об «операциях, которых на самом деле не было», а также о перечислении средств на такие операции;
- Светлана Саинсус и основатель данной платформы публиковали и распространяли информацию о ряде случаев для привлечения пожертвований;
- русскоязычные респонденты из Кишинэу изначально ссылались на информацию о гуманитарной помощи, государственных средствах, церкви, задержании автобуса с 10 пассажирами на таможенном пункте Паланка. Затем, после того, как им дали дополнительную информацию и разъяснения, респонденты вспомнили про новость о caritate.md.

Они высказали следующие мнения о новостях:

- члены caritate.md «договаривались с турецкими врачами и, по сути, переводили деньги в другое место»;
- сотрудники caritate.md – «это организованная преступная группа, которая занималась такой деятельностью в течение нескольких лет, и не только при помощи caritate.md»; один из участников назвал платформу caritate.md «политической организацией», а другой – «группой преступников»;
- что Министерство здравоохранения должно вмешаться и «проверить состояние детей при возвращении в страну»; «caritate.md необходимо проверить; здесь, скорее всего, они не продумали все до конца». В этой связи другие респонденты добавили, что врачи, лечившие этих детей в Республике Молдова, также должны были проверить состояние здоровья их пациентов: «это в тех случаях, когда сами врачи не были пособниками»;
- говоря о благотворительной деятельности жены президента Игоря Додона и Влада Плахотнюка, респонденты подчеркивали, что интенсивное продвижение таких кампаний производится намеренно, из-за близости выборов;

Рисунок 1.2: Уровень удовлетворенности средствами массовой информации в Республике Молдова. «4. Насколько Вы довольны или не довольны средствами массовой информации в Республике Молдова в целом (телевидение, пресса, радио, новостные порталы в интернете, и т. д.)?», N=1353



В рамках опроса участников исследования попросили оценить то, насколько они довольны средствами массовой информации в Республике Молдова в целом. 56% респондентов отметили, что они недовольны СМИ, а 18% из них заявили, что «очень недовольны». Если анализировать данные с точки зрения демографических критериев, выясняется, что среди участников с высшим образованием 62% указали, что «скорее недовольны» или «очень недовольны» отечественными СМИ. Так же ответили на 2 п. п. (процентных пункта) меньше респондентов в возрасте от 46 до 65 лет. 14% участников, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, указали, что они очень довольны молдавскими СМИ. Такой же уровень удовлетворенности демонстрирует на 9 п. п. меньше пенсионеров. 35%

румыноязычных и на 3 п.п. меньше русскоязычных респондентов утверждают, что они скорее довольны молдавскими средствами массовой информации. В то же время, 17% тех, кто говорит на румынском и 19% русскоязычных участников отметили, что они скорее недовольны СМИ в Молдове.

Аналогично респондентам, большинство участников проведенных в рамках исследования Фокус-групп критиковали профессионализм средств массовой информации в Республике Молдова.

Участники обсуждения сообщили, что определяют уровень профессионализма того или иного источника на основе следующих факторов: *«профессионализм и квалификация журналистов»* и *«источник финансирования канала»*. Один из участников дискуссии также заявил, что профессиональный канал от менее профессионального отличает *«правильность формулировки задаваемых вопросов»*: *«они используют такие выражения, с русизмами, которые совсем не делают им чести»*. Другой отметил, что уровень профессионализма определяется финансовыми средствами, которыми располагает новостной источник. Респондент аргументировал свое мнение тем, что *«журналист, которому хорошо платят, проводит тщательное расследование и предоставляет информацию. А тот, которому не платят, предоставляет лишь поверхностные данные»*. При этом один из респондентов отметил, что определять уровень профессионализма отдельных источников ему также помогает специфика информации. Так, по его мнению, по одному каналу показывают *«только трагедии, тогда как на других каналах можно услышать что-то действительно интересное на политические, социальные темы»*. В этой же связи один из участников заявил, что уровень профессионализма источника зависит от журналистов и их принципов: *«если он честный человек и хочет, чтобы все знали о реальном положении дел, он об этом и расскажет»*. С другой стороны, тот же участник признает вероятность того, что журналист хочет работать правильно и профессионально, но не может из-за давления со стороны руководства: *«...а даже если он хороший человек и хочет это сделать (дать верную информацию), но на него оказывают давление сверху, запугивают – он не расскажет правду»*. Один из респондентов заявил, что составляет мнение об уровне профессионализма того или иного источника во время просмотра новостного выпуска, и может оценить степень объективности и беспристрастности информации по тому, *«высказывает ли он (журналист) и свое личное мнение, или только мнение канала», «им следует быть более объективными»*.

В этой связи некоторые участники высказались о **значении выражения «профессионализм журналиста»**. Соответственно, один участник объяснил, что данная характеристика связана с практикой и опытом работы. Другой респондент провел различие между журналистом и репортером. По его мнению, репортера канал отправляет на место события для сбора информации. Журналист же не только работает на месте события и собирает информацию, но и впоследствии эту информацию анализирует и проверяет. Журналист также всегда находится в центре событий, он знает, как найти источники информации и какую именно информацию следует получить.

Факторы, определяющие уверенность в профессионализме журналиста

Респонденты отметили следующие факторы:

- *«предыдущий опыт работы»*;
- фактором, определяющим уверенность в профессионализме журналиста, считаются темы, которые он выбирает для рассмотрения;
- *«объективность и достоверность информации»*, представляемой журналистом;
- *«не боится и говорит правду»*
- участие в трансляциях информации с места событий;
- Несколько участников отметили, что предоставление правдивой информации может быть опасно для некоторых журналистов, которые не защищены, а напротив, часто *«страдают именно за достоверную информацию»*.
- В пример был приведен российский журналист Д. Губернев, который более 10 лет работает в сфере спортивных новостей, хорошо знаком с этой областью, знает спортсменов и текущую ситуацию;

Другой участник ссылался на журналистов, которые получают хорошо структурированную новость в виде пресс-релизов каких-либо учреждений или организаций, и затем воспроизводят ее в новостных выпусках, не анализируя ее и не добавляя ничего нового. По мнению респондента, журналист не может

менять такую информацию, соответственно, в СМИ появляются непроверенные новости. Другой респондент добавил, что аудитория также чувствует, ознакомился ли журналист с темой, прежде чем брать интервью.

Участники не смогли назвать много качеств, характерных для профессионального журналиста. Возможно, это говорит о том, что граждане не мыслят такими категориями, как «профессионализм», «беспристрастность», и т. д. Все же, чтобы понять, какие качества люди ценят в тех журналистах, которые считаются профессионалами, ведущий спросил, каких журналистов уважают участники, а затем попросил рассказать, чем они отличаются от других журналистов.

Среди **журналистов, пользующихся уважением** участников обсуждения: Андрей Болокан, Анатолий Мельник, Анжела Гонца, Наталья Морарь, Георгий Гонца, Лорена Богза, Константин Кеяну, Наталья Кептене. Что касается иностранных журналистов, респонденты следят за работой Владимира Познера, Ксении Собчак.

В этой связи несколько человек отметили, что им нравятся Наталья Морарь и Лорена Богза по следующим причинам:

- считается, что они «разбираются» в том, какие интересующие зрителей вопросы следует задавать
- *«они задают вопросы, ответы на которые люди ждут, действительно ждут»*
- *«они спрашивают именно то, что бы хотел спросить ты сам»;*
- в студиях ведущих Натальи Морарь и Лорены Богза присутствует политическое разнообразие;
- респондентам нравятся эти две журналистки в том числе и потому, что они высказываются напрямую и по теме: *«представляют различные мнения, приглашают руководство, могут даже того же Додона пригласить, и социалистов, все партии, всех цветов – приходите и высказывайте свою точку зрения»;*
- один из респондентов отметил, что существуют *«журналисты, которые режут правду-матку, конкретно и прямо».*
- по словам некоторых участников, Дан Негру нравится зрителям своим стилем общения с гостями передачи: *«это простой человек, он говорит по-простому. Он не старается что-то из себя показать... Он одинаково разговаривает и с богатыми и с бедными».*

В этой связи, ссылаясь на вышеуказанных журналистов, участники перечислили **качества, которые они ценят:**

- способность затрагивать соответствующие вопросы, что приводит к получению необходимой информации и поиску ее журналистом;
- индивидуальность/уникальность в работе и способность оправдывать ожидания граждан при помощи информации, полученной от тех, у кого они берут интервью: *«правильная, с лингвистической точки зрения, постановка вопроса имеет большое значение и влияет на то, какая будет получена информация. Вопросы можно задавать по-разному, но хороший журналист знает, как лингвистически правильно задать вопрос таким образом, чтобы человек дал в ответ нужную информацию. Это и есть цель журналиста».* *«У него есть стержень»* – журналист обладает высоким интеллектом, который позволяет ему распоряжаться информацией из нескольких источников и эффективно транслировать ее аудитории;
- эмоциональный интеллект: *«формулирует четкие, ясные вопросы и не теряет»;*
- активно участвует в беседе с гостями передачи;
- личность журналиста, благодаря которой передача больше ценится.

Участники беседы также считают, что передачи, которые ведут перечисленные выше журналисты, имеют высокие рейтинги по следующим причинам:

- увлечение журналистикой, которое гарантирует им успех и позволяет заряжаться энергией для дальнейшего развития;
- актуальность приглашаемых на передачи гостей: *«не приглашают просто какого-то политического аналитика, про которого никто никогда не слышал. Они приглашают серьезных людей, которые действительно что-то исследовали, проанализировали, интересных людей»;*
- независимость действий и возможность выбрать гостя передачи.

Что касается других факторов, которые влияют на мнение людей о профессионализме новостного источника, респонденты также отметили одежду журналистов. Так, один из участников подчеркнул,

что в Республике Молдова журналисты заботятся о своем внешнем виде: *«все они ухоженные, с красивыми прическами»*, в сравнении с Румынией, где журналисты одеваются более свободно. Еще один респондент отметил, что внешний вид ведущего новостей говорит за себя еще до того, как журналист начнет новостной выпуск, и что очевидно, *«красота привлекает зрителей»*. Все же, большинство участников беседы сообщили, что внешний вид ведущего программы новостей не влияет на их решение смотреть или не смотреть новости. Один респондент отметил, что телеканалам, которые лучше выглядят, с более стильными ведущими и современной студией *«больше платят сверху»*. Более того, респонденты заявили, что для них важнее, чтобы журналист был увлечен своей деятельностью, сообщал верную и актуальную информацию. А один из участников добавил, что *«внешний вид ни о чем не говорит. Если ты видишь, что он действительно хорошо осведомлен и хочет сделать что-то хорошее, тогда вообще не важно, как он одет»*.

Что касается уровня профессионализма новостных источников, доступных лишь в сети, один участник отметил, что составляет мнение о новостном сайте когда видит, что журналист участвует в обсуждении, которое читатели ведут в комментариях, демонстрируя, таким образом, свою вовлеченность, и защищая свою позицию. Другой респондент также добавил, что существование исключительно сетевых источников говорит о том, что телеканалы контролируются лицами, преследующими собственные интересы в ущерб достоверной информации, которую ожидает получить население.

В данной связи один из участников заметил, что ценит нейтральность телеканала «ProTV Chisinau», однако случается, что они снимают репортажи о «ерунде», и что «ProTV Chisinau» *«разительно отличается»* от «ProTV Bucuresti». Участники привели множество примеров в поддержку этой идеи. Так, один из респондентов отметил новость о том, что бывший Президент Николае Тимофти *«читал свою речь с листа»*, назвав ее очевидной информацией, которая не является новостью. В ходе обсуждений также утверждалось, что репортеры канала «ProTV Bucuresti» подготовлены намного лучше, чем их коллеги из «ProTV Chisinau» – *«у тех репортеров совсем другой уровень подготовки: там интереснее, больше действия, видишь, что происходит в стране»*. В этой связи приводились примеры случаев, когда по мнению участника репортерам «ProTV Chisinau» и «Prime» не обязательно было выезжать на место события: *«журналисты отправляются на место события, к зданию Правительства: сегодня прошло заседание Правительства, и так далее. И что они показали? Был пожар, наводнение?!»* Еще один респондент также отметил репортаж журналистки «ProTV» Сорины Обрежа о неимущей семье. Она явилась на место событий *«в дорогой шубе»*, что, по мнению участника, не говорит об ее эмпатии: *«я не думаю, что она действительно чувствовала то же, что и та женщина с двумя детьми, без электричества»*. Несколько участников сравнили каналы «ProTV Chisinau» и «ProTV Bucuresti» и пришли к выводу, что новостям на канале «ProTV Chisinau» не достает профессионализма. В подтверждение этой идеи утверждалось, что на сайте «ProTV Chisinau» темы не освещаются должным образом, некоторые факты, о которых идет речь, *«являются не настолько важными»*, и что категории новостей не организованы должным образом: *«начинаются местные новости, национальные, к примеру, политические, социальные, международные, и затем опять молдавские»*.

Вопреки высказанным ранее мнениям, один участник отметил смелость канала «ProTV», который отправляет репортеров даже на опасные задания – примером могут послужить события 7 апреля 2009 г., когда *«их машина была окружена в центре протеста»*, а они не побоялись достоверно осветить ситуацию.

Респонденты также высказались о недостатках молдавских новостных источников. Соответственно, один из участников отметил, что в случае новостных сайтов чрезвычайно важно нанять редактора новостей, который будет проверять правильность публикуемой информации. Другие респонденты отметили недостаток хороших журналистов и *«избыток гламура, особенно на Perfecte.md»*.

Участники обсуждения также заявили, что отечественным журналистам не достает свободомыслия, которое позволило бы им браться за любую тему, а также соответствующей профессиональной

подготовки: *«не хватает образования, у нас не готовят настоящих журналистов. В мире сейчас вообще не хватает хороших журналистов»*. В то же время несколько участников подчеркнули, что были свидетелями случаев, когда даже несмотря на съемку репортажа на месте событий зрителям предоставлялась не вся информация, а лишь та, которая интересовала телеканал: *«я произнес целое предложение, а они выбрали только то, что им нужно было»*.

В этой связи также говорилось о том, что раньше уровень профессионализма и этики журналистов был выше: *«раньше журналистика была высоким искусством, в особенности, международная журналистика»*, что СМИ (в частности, международные) анализировали информацию прежде чем ее транслировать и знали о риске обвинения в создании фальшивых новостей. Тогда как сейчас *«иногда смотришь интервью с представителем власти или деятелем искусства, а журналист даже вопросы не может сформулировать»*; случается также, что журналист знакомит аудиторию с новостями в области экономики не зная основных понятий. По мнению этого респондента – это одни из главных причин недоверия граждан к СМИ: *«сейчас уже нет понятия „профессиональный журналист“. Нет ни профессионализма, ни этики»*. В связи с этим один из участников заявил, что хоть сейчас и известно, какими качествами должен обладать профессиональный журналист, но нет таких журналистов, которые отвечали бы этим требованиям, в отличие от советского периода, когда журналисты высокого класса (а также область их специализации и деятельность) были хорошо известны публике.

Большинство респондентов раскритиковали то, как репортеры подают новости, и перечислили ряд моментов, которыми они недовольны. Среди них:

- субъективность репортеров при создании новостных сюжетов: *«даже если тема негативная, репортер все равно высказывает свое мнение»*. Тогда как, считает этот респондент, репортер в своей деятельности должен сохранять нейтральность;
- отсутствие подготовки, когда репортер *«читает с листа»*, потому что не знаком с темой репортажа: *«я думаю, стоит один или два раза прочитать информацию, чтобы потом ее воспроизвести, а не стоять и читать ее прямо с листа...»*;
- плохая дикция некоторых журналистов;
- хаотичный монтаж репортажей и их низкое качество: *«все какое-то хаотичное, не понятно, в чем основная идея»*;
- неуверенность репортеров, снимающих сюжеты на месте событий, и незнание способов взаимодействия с респондентами;
- некоторые журналисты не изучают заранее тему, которая будет обсуждаться в ходе интервью и задают неуместные вопросы: *«он знает, что будет брать интервью, и не готовит заранее вопросы, не изучает тему»*;
- наличие грамматических ошибок в репортажах, статьях, переводе информации *«когда человек говорит на другом языке и внизу идет перевод, меня это ужасно раздражает»*, в том числе и на каналах, которые не испытывают недостатка в финансировании.

Респонденты из Комрата заявили, что не критикуют созданные репортерами сюжеты, так как не обращают внимания на мелкие детали. Некоторые участники отметили, что хоть и находят грамматические ошибки в прочитанной информации, обычно не комментируют этот факт, а лишь посмеиваются над журналистом.

Один из респондентов упомянул передачу «Prima Ora» и отметил, что обычно критикует ведущих кулинарных сюжетов за то, как они разговаривают: *«такие выражения используют, с русизмами, которые не делают им чести»*. Другой участник упомянул сюжет «O zi» о Владе Плахотнюке и отметил, что бравший интервью журналист *«подлизывался»* и задавал очень предсказуемые вопросы. Тот же участник добавил, что хоть и считал раньше этого журналиста приличным человеком, после такого интервью с Владом Плахотнюком больше не смотрит его репортажи: *«с тех пор видеть его не могу»*.

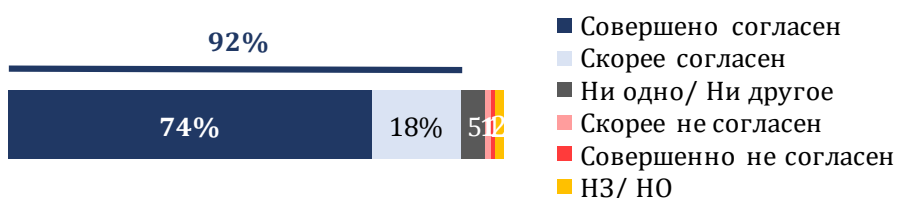
Один из респондентов заявил, что в Республике Молдова остались *«только непрофессиональные журналисты, которые работают по заказу»*, и что таких репортеров он наблюдает уже давно. Говорилось также о возможной нехватке педагогических кадров для обучения будущих журналистов.

ГЛАВА II: ВОСПРИЯТИЕ РЕСПОНДЕНТАМИ НАЛИЧИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДИСТСКИХ НОВОСТЕЙ В МОЛДАВСКИХ СМИ

Эта глава содержит данные о том, как жители воспринимают наличие манипулятивных новостей в молдавских СМИ и о том, насколько важным они считают умение отличать фальшивые новости от достоверных. В подразделе 2 представлены данные об уровне осведомленности о понятиях «фальшивые новости» и «пропаганда». В завершение главы приводятся данные о доле граждан, которые знают о возможности сообщения о фальшивых новостях и об учреждении, в которое, по их мнению, можно с этим обратиться.

2.1. Восприятие жителями наличия манипулятивных новостей в молдавских СМИ и необходимости их распознавания

Рисунок 2.1.1: Мнения о важности уметь распознавать новости, манипулирующие гражданами или дезинформирующие их. «B23. Скажите, пожалуйста, насколько Вы согласны или несогласны со следующим утверждением: „важно, чтобы граждане Молдовы могли распознавать новости, цель которых – манипулировать или дезинформировать“», N=1353



Респондентов спросили, насколько они согласны или несогласны со следующим утверждением: «важно, чтобы граждане Молдовы могли распознавать новости, цель которых – манипулировать или дезинформировать». Подавляющее большинство участников исследования (92%) считают важным для граждан уметь распознавать такие новости, 5% ответили «ни одно/ни другое» и лишь 1% опрошенных сообщили, что не согласны с данным утверждением. 84% респондентов с гимназическим/начальным образованием считают важным для граждан Молдовы уметь распознавать фальшивые новости ([Приложение 2.1.1](#)). Такого же мнения придерживаются и 98% из респондентов с высшим образованием, 97% румыноязычных и 91% русскоязычных участников.

Рисунок 2.1.2: Доля граждан, которые считают, что следят за новостями из независимых источников. «B24. Насколько вы согласны или несогласны со следующим утверждением: „я слежу за новостями только из независимых источников“? (один вариант ответа)», N=1353

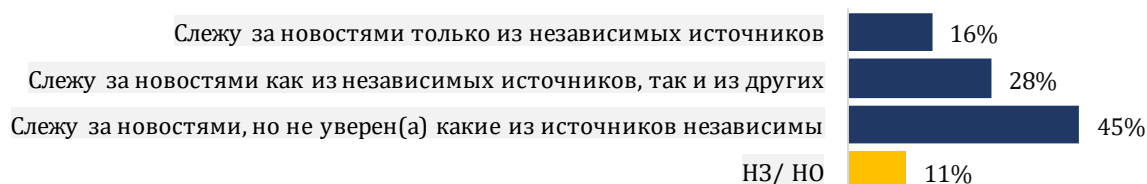
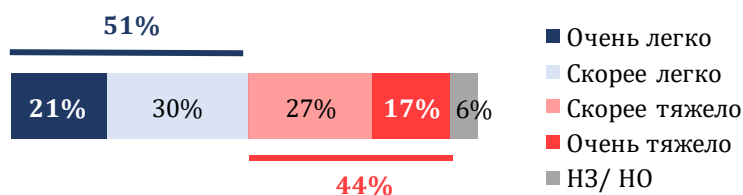


Таблица 2.1.2: Доля граждан, которые следят за новостями из независимых источников, в разбивке по телеканалам. «B11. Скажите, пожалуйста, новости каких телеканалов Вы смотрите не реже одного раза в неделю?», «B24. Насколько вы согласны или несогласны со следующим утверждением: „я слежу за новостями только из независимых источников“? (один вариант ответа)», N=1353

Телеканал	Смотрю не реже одного раза в неделю, N=1155	Слежу за новостями только из независимых источников, N=180
PRIME	55%	50%
Moldova 1	45%	38%
Jurnal TV	31%	31%
PRO TV	27%	30%
Publika TV	25%	23%
Canal 3	18%	21%
NTV/HTB	20%	21%
RTR MOLDOVA	21%	20%
Canal 2	16%	20%
THT Exclusiv	9%	11%
CTC Mega	8%	10%
Ren TV Moldova	5%	8%
N4	6%	7%
TV 8	6%	7%

Наибольшая доля респондентов (45%) заявила, что они не уверены в том, какие из используемых ими источников новостей являются независимыми, а 28% отметили, что получают информацию как из независимых, так и из других источников. Лишь **16% заявили, что получают информацию только из независимых источников**. Среди лиц в возрасте 26–35 лет доля тех, кто считает, что следит за новостями только из независимых источников выше, чем среди участников в возрасте старше 65 лет (20% против 13%, соответственно). ([Приложение 2.1.2](#))

Рисунок 2.1.3: Доля лиц, которые заявили, что могут понять, когда СМИ пытаются манипулировать мнением граждан. «B25. Как Вы считаете, Вы смогли бы понять, что то или иное СМИ (телеканал, печатное издание, радиостанция, новостной портал в интернете, и т. д.) пытается манипулировать мнением граждан или пытается изменить мнение граждан, к примеру: транслирует фальшивые новости, пропаганду, дезинформирует, и т. д.?», N=1353



51% респондентов считают, что они смогут распознать ситуации, когда средство массовой информации пытается манипулировать гражданами или изменить их мнение. С другой стороны, 27% участников думают, что им было бы «скорее тяжело» распознать такие новости, а 17% респондентов отмечают, что им было бы «очень тяжело».

57% из опрошенных мужчин и 46% участниц женского пола считают, что легко могли бы определить, что средство массовой информации пытается манипулировать мнением граждан ([Приложение 2.1.3](#)). Среди респондентов с гимназическим/начальным образованием 56% считают, что им тяжело было бы понять, что средство массовой информации пытается манипулировать мнением граждан или изменить их мнение, а среди участников с высшим образованием так думают 35%. 15% опрошенных директоров/менеджеров и 53% безработных респондентов заявили, что им тяжело было бы распознать манипуляции в СМИ.

Рисунок 2.1.4: Мнения респондентов о способности населения Республики Молдова распознавать фальшивые новости. «В.26 Как Вы считаете, насколько легко или тяжело гражданам Республики Молдова отличать фальшивые новости от настоящих (достоверных)?», N=1353

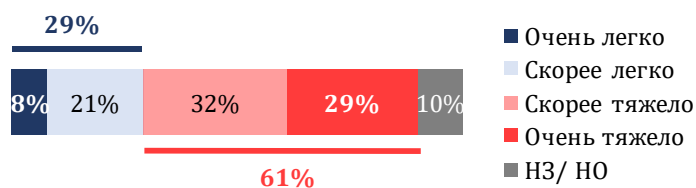
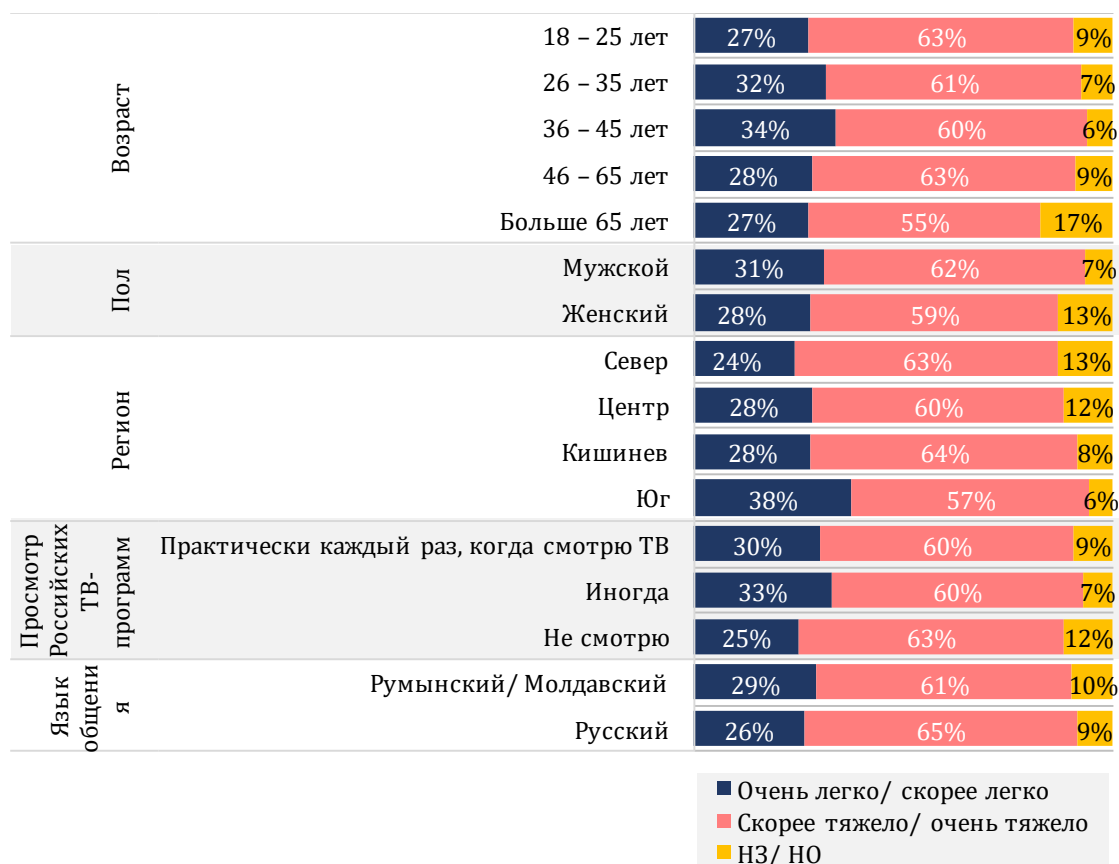
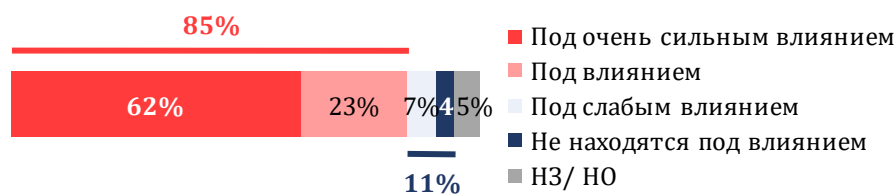


Рисунок 2.1.4.1: Мнения респондентов о способности населения Республики Молдова распознавать фальшивые новости, в разбивке по демографическим критериям. «В.26 Как Вы считаете, насколько легко или тяжело гражданам Республики Молдова отличать фальшивые новости от настоящих (достоверных)?», N=1353



Несмотря на то, что лично 51% респондентов считают им было бы «очень легко» или «скорее легко» распознать случаи, когда СМИ пытается ими манипулировать, на вопрос, может ли население Республики Молдова понять, если новости достоверные, положительно ответили лишь 29%. Что касается возраста респондентов, мы видим, что 34% лиц в возрасте от 36 до 45 лет считают, что население Республики Молдова может распознать достоверные новости. Такого же мнения придерживаются 27% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет и аналогичная доля участников старше 65 лет. ([Приложение 2.1.4](#))

Рисунок 2.1.5: Доля респондентов, которые считают, что новости в Республике Молдова находятся под политическим влиянием. «B27. Как Вы считаете, находятся ли молдавские новости под политическим влиянием?», N=1353



Среди участников исследования 85% считают, что в Республике Молдова новости находятся под «очень сильным» (62%) или «сильным» (23%) влиянием политики.

Среди городских жителей выше доля тех, кто считает, что молдавские новости находятся под очень сильным политическим влиянием, чем среди сельских (71% против 54%, соответственно) (Приложение 2.1.5); больше же всего тех, кто уверен, что на отечественные новости оказывает влияние политика, среди жителей муниципия Кишинэу – 98%. Приблизительно каждый пятый респондент из региона Юг заявил, что новости в Молдове находятся под слабым влиянием политики или вообще не находятся под политическим влиянием. Из всех респондентов с высшим образованием 78% считают, что отечественные новости находятся под очень сильным политическим влиянием. Такого же мнения придерживаются на 30 п. п. меньше респондентов из числа тех, кто имеет начальное или гимназическое образование.

Большинство участников Фокус-группы заявили, что гражданину легко быть осведомленным благодаря множеству источников, таких как интернет, библиотека, телефон, архив – они позволяют находить необходимую информацию: *«источников очень много. Если у тебя есть вопрос, ответ на него можно найти в интернете, а если он тебя не устраивает, можно искать дальше: позвонить кому-то, сходить в библиотеку или в архив»*. Еще один участник добавил, что *«если человек хочет быть осведомленным, он будет искать новости по телевизору, в интернете и во всех прочих источниках информации»*. Другой респондент отметил вклад общества в распространение новостей посредством бесед, объяснив: *«даже на остановке можно узнать больше новостей, чем в интернете»*. Соответственно, прозвучало утверждение, что *«при желании можно получить информацию»* и узнать новости.

Все же, некоторые считают, что уровень осведомленности зависит от того, насколько человек мотивирован: *«кто захочет найти информацию, тот ее найдет»*. Имеет значение также, из какой области нужна информация, так как на некоторые темы можно найти больше новостей, чем на другие. Стоит также отметить, что несмотря на обилие источников, постоянной осведомленности гражданина может мешать нехватка времени: *«иногда у меня получается почитать новости только вечером, а иногда и ночью»*. Еще один участник добавил, что граждане не знают новостей и не анализируют их в том числе и из-за отсутствия интереса. С другой стороны, было высказано мнение, что читатели лишаются права на информацию когда такая информация не переводится на русский язык, вот почему один из респондентов считает, что *«быть осведомленным не так уж легко»*.

Участники также говорили о том, что в наше время не столько публика ориентируется на поиск информации, сколько источники сосредоточены на привлечении внимания публики, в том числе, путем агрессивного продвижения новостей: *«источников информации очень много, и мне кажется, что сейчас новости хотят найти нас, а не мы – их»*. В этой связи было сказано, что стоит только зайти в интернет, сразу появляются ссылки, при этом некоторые источники распространяют информацию (включая фальшивые новости) слишком агрессивно: *«сначала появляются настоящие новости, а затем другие источники их заимствуют и переделывают с учетом своих интересов»*.

Говоря об этом, один из респондентов упомянул позицию Республики Молдова в рейтинге скорости интернета (3 место) и открытого доступа к wi-fi (1 место) – что подразумевает более широкие

возможности для поиска любой информации на любом языке на различных сайтах: *«сегодня можно прочитать любую информацию в интернете, на любом языке и из любой страны»*. С другой стороны, некоторые участники отмечали, что в интернете очень много *«информационного мусора»*, и что тяжелее всего найти достоверные новости, так как *«каждый канал, каждый журналист подает информацию по-своему»*, исходя из собственной точки зрения. По мнению некоторых респондентов, сама информационная система устроена таким образом, что власть имущие могут контролировать, какие новости дойдут до публики: *«до нас доходит та информация, которая нужна им, однако проверить достоверность такой информации тяжело и иногда даже невозможно»*. В этой связи один из участников привел в пример брифинги, когда участники покидают зал, чтобы не отвечать на прямые вопросы журналистов. Более того, по мнению респондентов очень тяжело оценить достоверность новостей, так как за каждым источником стоит влиятельное лицо, которое *«конечно же не предоставит вам негативную информацию о себе, при том что его позиция может быть неверной»*. В связи с этим некоторые участники заявили, что читают лишь те новости, которые их интересуют, и считают их достоверными только в том случае, когда информация из разных источников совпадает: *«если я вижу одну и ту же новость на 2–3 сайтах, я понимаю, что она достоверная»*. Когда же люди видят, что каждый источник интерпретирует новость по-своему, они больше не воспринимают ее как правдивую.

Большинство участников Фокус-группы отметили, что им известно, что **цель некоторых новостей – манипулировать общественным мнением**. Более того, участники заявили, что такие новости специально создаются в больших количествах *«чтобы ввести в заблуждение людей, которые ни о чем не осведомлены»*. Некоторые респонденты утверждают, что новости изначально основываются на манипуляциях и, таким образом, *«выигрывают источники»*.

Было приведено множество примеров. Один из участников ссылался на интенсивное продвижение проблемы мусора в городе Бэлць: *«с осени по весну транслировался один и тот же сюжет о мусорных баках полных мусора»*, для манипуляции населением. В результате, в обществе возникает паника, а пенсионеры, которые *«смотрят новости с утра до вечера»*, отправляются в примэрию и требуют объяснений, опасаясь, что *«утонут в мусоре»*. Также были приведены в пример случаи терроризма после событий 11 сентября 2001 г. в США. По мнению одного из респондентов, активное продвижение идеи того, что мусульмане замешаны в террористической деятельности, впоследствии привело к распространению данного феномена некоторыми гражданами арабских стран и к ряду террористических актов. В этой связи один из участников заявил, что информация, которую можно услышать в новостях, не соответствует реальности, и что чаще всего новости об обещаниях политиков так и не претворяются в жизнь: *«половина обещаний ничего не стоят»*. Другой участник дополнил, что новости об обещаниях политиков *«чаще транслируются во время выборов, показывают, как они дарят подарки»*, *«они планируют, но результатов мы никаких не видим»*. Многие респонденты также упоминали случаи, когда по тому или иному телеканалу показывали новости о достижениях премьер-министра Павла Филипа, а другие каналы, наоборот, утверждали, что таких достижений не существует: *«или когда господин Павел Филип постоянно хвастает своими достижениями, говорит, что у него действительно много достижений, а на другом канале слышишь, что он ничего не сделал»*. Участники обсуждения сообщили, что в такой ситуации они выслушивают оба мнения, однако не знают, на чьей стороне правда. В качестве новостей, которые манипулируют общественным мнением, некоторые приводили в пример новости о кризисе и проблемах в Украине, в которых главный акцент делался на создание отрицательного образа Российской Федерации, и которые пугали население возможностью повторения аналогичных сценариев в Республике Молдова. Еще один пример манипулятивных новостей привели участники из Комрата: в контексте деклараций об объединении с Румынией, подписанных рядом населенных пунктов Республики Молдова, гагаузское руководство созвало совет, на котором высказалось против процесса объединения. В результате, молдавский новостной сайт позаимствовал эту новость, утверждая, что жители АТО Гагаузия *«готовы взять в руки оружие, чтобы драться с молдаванами»*, и называя их *«сепаратистами»* и *«агрессорами»*.

Один из респондентов выявил информацию, предназначенную для манипулирования, обнаружив ее последствия: *«я видел множество людей, ставших жертвами манипуляции»*. Другая участница

добавила, что понимает, что отдельные новости призваны манипулировать людьми, так как источники информации не являются независимыми и продвигают интересы своих владельцев: *«СМИ могут подчинить вас себе, а могут и растереть в порошок»*. В то же время, другой респондент считает, что *«средства массовой информации являются четвертой властью в государстве и посредством СМИ можно манипулировать людьми как хочешь»*. Более того, он заявил, что человек может не понимать, что им манипулируют, и что в итоге каждый человек является результатом информации, которую потребляет: *«если ты что-то потребляешь, ты этим и являешься. Если ты потребляешь СМИ, ты становишься их продуктом»*. В этой связи один из участников сравнил общество с *«губкой»*, которая впитывает *«жидкость, пролитую»* средствами массовой информации. Другой респондент также отметил, что выявляет новости, манипулирующие общественным сознанием, когда читает *«слишком нереальную и слишком приукрашенную»* информацию.

Участники обсуждения перечислили ряд факторов, которые заставляют их думать, что большинство новостей в Молдове предназначены для манипуляций. Так, была высказана идея, что: *«любая новость должна информировать людей, а на деле новости нас дезинформируют, так как любая информация оказывается проплаченной»*. При этом один из участников утверждает, что манипулятивные новости направлены на определенные категории людей, такие как *«лица без высшего образования и с ограниченным кругозором»*, а также на пенсионеров, которые *«любят поностальгировать и которыми легче манипулировать»*. Другой респондент подчеркнул, что люди хотят видеть *«жертв»*, следить за тем, как *«вершится правосудие»*, и в результате СМИ сосредотачиваются на критике определенного политика: *«что делает, как руководит, где отдыхает»*. Таким образом, с одной стороны выясняется информация о таком политике, а с другой, растет ненависть и разочарование людей.

Некоторые респонденты считают важным для граждан Молдовы уметь распознавать манипуляции или дезинформацию, чтобы *«не жить во лжи»*, более осознано голосовать на выборах и не винить затем других за *«условия, в которых они вынуждены жить»*. При этом большинство участников считают, что у граждан Молдовы недостаточно развита способность распознавать манипулятивные новости.

Под словом «дезинформация» участники обсуждения понимают введение в заблуждение; практику очень краткой подачи информации из единственного источника, о том, чего не было, чтобы обмануть людей; *«неверную информацию»*; *«обман»*; *«искажение»*. Утверждалось также, что «дезинформация» – это военный термин, и что ее цель – *«вести противника в заблуждение»*. Большинство участников исследования из Комрата также считают, что под дезинформацией подразумеваются фальшивые новости и пропаганда. Они считают, что все 3 эти феномена взаимосвязаны, а цель дезинформации – вводить в заблуждение.

Под термином «отвлечение внимания людей» респонденты понимают отвлечение внимания от важных событий путем специального распространения информации о чем-то хорошем: *«Наше внимание отвлекают: к примеру, что-то произошло, а они отвлекают внимание, сообщают, что кому-то что-то подарили, или что открыли дом престарелых»: «важная новость подавляется агитацией и интенсивным продвижением другой незначительной новости, для отвлечения внимания публики от действительно важных событий»*. С другой стороны, заинтересованные стороны предпринимают более серьезные действия, информация о которых чрезвычайно ограничена. *«Есть важное событие, однако внимание от него отвлекается другим событием»*. Понятие «отвлечение внимания публики» ассоциировалось также с: продвижением и преувеличением незначительных новостей; распространением фальшивых новостей; трансляцией одной и той же информации в течение длительного периода. Другой участник заявил, что чаще всего телерепортажи являются *«элементом отвлечения внимания от более важных новостей»*, которые идут внизу бегущей строкой.

Один из участников обсуждения считает, что практика организации концертов политическими партиями *«для увеселения публики»*, на самом деле используется для отвлечения внимания от реальных проблем, с которыми сталкивается население, и решением которых должны были бы заниматься те, кого выбрали на руководящие должности.

Некоторые респонденты, участвовавшие в обсуждении, отметили, что целью дезинформации и отвлечения внимания публики является *«сокрытие правды»*. Именно эту цель преследует правительство и правящая партия. Один из участников добавил, что банки также используют фальшивую информацию, когда сообщают об определенных пожертвованиях.

Упоминались следующие примеры новостей, отвлекавших внимание населения:

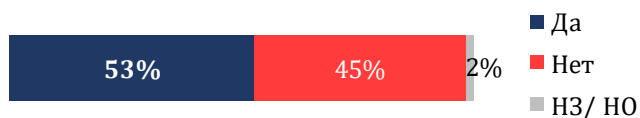
- информация о краже миллиарда;
- новости о конфликте в Сирии, которые ретранслировались из российского источника для отвлечения внимания от конфликта в Украине;
- новости о тяжелых кризисах в Сирии и других африканских странах, транслировавшиеся в молдавских новостных выпусках для отвлечения внимания от местных проблем, *«забываем, что живем в Молдове, и ударяемся в другую крайность»*;
- организация концертов политиками (к примеру, Влад Плахотнюк пригласил российских артистов, таких как Филипп Киркоров, в то время как часть населения проводила митинг в городе Кишинэу);
- трансляция фильма «История Молдовы» на телеканале, *«принадлежащем Игорю Додону»* в тот день, когда проходил марш в честь Объединения;
- Парламент принимает решение *«ночью»*, а на следующее утро в новостных выпусках говорится о *«пожарах, происшествиях»*, и т. д.;
- отчеты участников конфликта в Украине о выводе вооруженных сил, в то время как в реальности они находились на границе.

В то же время, участникам исследования из Комрата было тяжело приводить примеры отвлечения внимания публики в гагаузском регионе или в Республике Молдова.

Один участник заявил, что больше всего подвержены дезинформации жители сельских регионов, которые имеют доступ лишь к нескольким телеканалам, таким как «Prime», «Moldova 1», и которые неосознанно подвергаются манипуляциям посредством других источников: *«они считают, что на самом деле все так хорошо... что им увеличат пенсию и так далее»*.

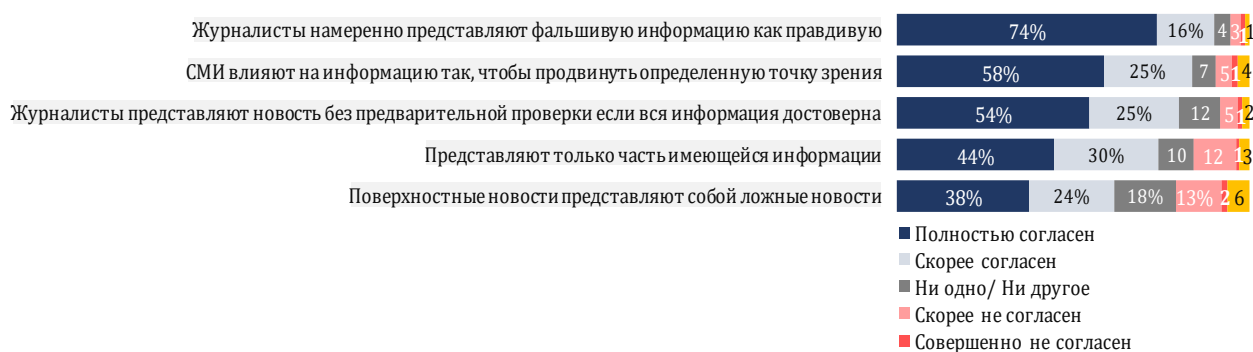
2.2. Уровень осведомленности о понятиях «пропаганда» и «фальшивые новости»

Рисунок 2.2.1: Доля лиц, которые утверждают, что им известно понятие «фальшивые новости». «B28. Вы знаете, что такое...?», N= 1353



В целом, 53% респондентов утверждают, что знают, что такое «**фальшивые новости**». 66% респондентов в возрасте 36–45 лет указали, что им известно понятие «фальшивые новости». При этом такая же доля респондентов с гимназическим/начальным образованием заявили, что не знают, что представляют из себя фальшивые новости ([Приложение 2.2.1](#)). На 10 п. п. (процентных пунктов) меньше жителей южного региона (56%) также не знают, что означает понятие «фальшивые новости». Среди респондентов из городских населенных пунктов и румыноязычных участников больше доля тех, кто знает, что представляют из себя фальшивые новости (61% и 72%, соответственно), чем среди жителей сельской местности и русскоязычных респондентов (46% и 48%, соответственно).

Рисунок 2.2.2: Восприятие респондентами понятия фальшивых новостей. «B29. Насколько Вы согласны или не согласны с тем, что следующие утверждения описывают фальшивые новости?», N=714



Для оценки уровня осведомленности о значении термина «фальшивые новости», респондентам был предложен список утверждений. Их попросили оценить, в какой степени, по их мнению, такие утверждения описывают фальшивые новости. Большинство респондентов (90%) связывают фальшивые новости с ситуацией, когда журналисты намеренно представляют фальшивую информацию как правдивую.

В рамках Фокус-групп участники обсуждения утверждали, что под «фальшивой новостью» они понимают:

- ложь, «новость, которая не является правдой» и «не является верной», «берут крупную правду и вокруг нее выстраивают такую ложь, что ты уже не понимаешь, где правда, а где нет»;
- ложная информация или «смешанная с правдой»;
- новая информация;
- неверная тема, «неверная информация»;
- притворство;
- отсутствие обоснования;
- отсутствие оригинала;
- существование факта, но его неверное толкование;
- использование данных для дезинформации;
- создание новостей на заказ, с определенной целью;
- «фальсификация существующей новости или создание несуществующей»;
- «искаженная новость»;
- лишенная смысла информация, та, в основе которой не лежат факты.

На эту тему один из респондентов добавил, что *«фальшивая новость ударяется в две крайности: субъективность и объективность. Если новость слишком субъективная – она ложная, то есть сомнительная»*.

Респонденты считают, что фальшивые новости создаются со следующими целями:

- *«чтобы ввести публику в заблуждение»;*
- *«чтобы отвлечь внимание людей от действительности», «отвлечь внимание от глобальной, более серьезной проблемы»;*
- *«чтобы напугать население»;*
- *«чтобы получить власть».*

При этом некоторые респонденты считают, что фальшивые новости создаются для повышения популярности знаменитостей или политиков и быстро распространяются всеми возможными способами. Один из участников отметил, что СМИ чаще транслируют негативную информацию: об авариях, убийствах, и т. д., чтобы напугать общественность, при этом о реальных проблемах в Республике не сообщается.

Были названы следующие общие критерии фальшивых новостей:

- привлекательный заголовок;
- поверхностность и субъективность новости;
- *«когда присутствует крайность: новость или только положительная, или отрицательная, но не то и другое вместе»;*
- информация не соответствует фактам;
- *«при написании таких новостей используется один шаблон»;*
- исключение или изменение слов для создания другого смысла.

Для распознавания фальшивых новостей участники обращают внимание на автора статьи и на источник, так как такие новости появляются *«на полчаса»* и затем исчезают. Респонденты также учитывают авторитетность источника и обращают внимание на подозрения, которые он вызывает.

Все же, некоторым респондентам было сложно назвать критерии, которые они используют для выявления фальшивых новостей. Они подчеркивали, что пока еще не знают, как отличить фальшивую новость от настоящей: *«мы не очень хорошо знаем, как распознавать фальшивые новости, потому что мы не встречаем их постоянно, и не можем сравнить»*. Другой респондент отметил: *«мы можем поверить, что она хорошая, а спустя какое-то время узнаем, что она была фальшивой»*.

Участники обсуждения заявили, что часто находят фальшивые новости в молдавских СМИ, *«почти каждую неделю»*. Респонденты также отмечали, что им известны сайты, которые специализируются на создании и распространении фальшивой информации. В этой связи был перечислен ряд источников фальшивых новостей: moldovanews.md, moldovadream.md и Facebook – в качестве платформы по распространению такого рода новостей. Вместе с тем, респонденты считают, что многие блогеры и интернет-пользователи участвуют в создании распространении фальшивой информации. Так, респонденты считают, что 50% из всех новостей, которые им встречаются – фальшивые.

Участники привели ряд примеров новостей, которые они считают фальшивыми:

- случай закрытия школ в сельских населенных пунктах, когда детям приходится идти до школы 4 км пешком: *«школу закрыли, а другая находится в 4 км от дома»*, а власти уверяют, что для перевозки детей нет средств: *«и показывают, как нет средств на транспорт. А у того родителя с зарплатой 1000 леев есть деньги купить пару обуви ребенку на смену?»;*
- случай реформы судебной системы, которая чаще всего становится предметом фальшивых новостей: *«больше всего новостей про реформу судебной системы, говорят, что ее провели, а теперь опять суды объединяются»;*
- обещание Президента Игоря Додона: *«Додон обещал, что проведет досрочные выборы. Так до сих пор ничего и не провел»;*
- смерть Иона Суручану: *«уже понял что это неправда, но дай, думаю, дочитаю до конца»;*

- обвинение Д. Трампом Российской Федерации в том, что она сбивла самолет над Донбассом, через полчаса после авиакатастрофы, без какого-либо расследования;
- обвинение президента В. Путина в отравлении граждан Великобритании;
- информация о падении астероида;
- конец света в 2000 году;
- новость о том, что средняя зарплата по экономике составляет 4000 леев;
- новость о 30 тысячах сирийцев;
- слух о том, что Ренато Усатый и Майя Санду собираются пожениться;
- новость о смерти Сильвестра Сталлоне;
- новость об авиакатастрофе, когда у каждого источника информации был собственный взгляд на причину катастрофы и ее виновников: *«кто-то говорил, что виновата Российская Федерация, кто-то говорил, что была вовлечена Украина».*

В этой связи один из респондентов упомянул новости о пожаре в Кемерово, в которых была дана неверная информация о количестве жертв. Еще один участник отметил, что новости об этом пожаре носили искаженный характер и были скорее пропагандистскими. Упомянулось также, что в случае каких-либо трагедий большинство источников предоставляют одинаковую информацию, однако подробности происшествий фальсифицируются чтобы не вызывать панику в обществе.

Касательно новости о 30 тысячах сирийцев респонденты заявили, что изначально не поверили этой информации, так как считали ее невозможной и слишком далекой от реальности: *«Сразу было понятно что новость фальшивая. Потому что не смогли бы их сюда привезти».* Новость также *«казалась слишком преувеличенной»*, чтобы в нее поверить. Более того, один из участников отметил, что при помощи этой новости соперники пытались очернить Майю Санду и выставить ее в неудачном свете.

По мнению одного из респондентов, *«телеканалы работают на собственный имидж и иногда спешат показать непроверенную информацию чтобы получить больше просмотров».* Однако, *«никто не привлекает их к ответу за клевету»*, так как эти телеканалы находятся под защитой определенных политиков, которые иногда используют их в собственных целях. Участники заявили, что примерно знают, каким именно политическим фигурам принадлежат те или иные источники новостей и поэтому им не доверяют. Также подчеркивалась идея, что вне зависимости о того, принадлежит источник политику или нет, все равно прослеживается поддержка политиков путем транслирования о них положительной информации. *«Во многих случаях наблюдается масштабная пропаганда, скажем так, в конечном итоге. Возможно, физически источники и не принадлежат политикам, однако те все же как-то дергают за ниточки».* В этом случае, по словам респондентов, зная правду и получая новости из других источников, они могут сделать выводы о политической принадлежности такого источника. Вместе с тем, большинство участников обсуждения заявили, что больше всего противоречивых новостей можно найти в области политики. *«Когда кто-то умирает или выбрасывается из окна, все повторяют эту новость слово в слово. Большинство политических сюжетов – ложные».*

В то же время некоторые участники утверждали, что с легкостью распознают фальшивые новости и привели в подтверждение ряд аргументов. Так, некоторые участники заявили: *«благодаря этому, благодаря существованию нескольких источников, мы можем проверить»*, а еще больше подчеркнули, что *«сразу все источники информации лгать не могут».* Другой респондент отметил, что распознавать фальшивые новости ему помогает критическое мышление и привел пример: *«moldovenești.md – там все очень смешно, сразу понимаешь, что новости ненастоящие».* При этом еще один участник заметил, что выявлять фальшивые новости ему помогают аналитические передачи: *«В «Ora de ras» очень хорошо все анализируют. На первый взгляд новость по телевизору кажется позитивной, однако когда я смотрю эту передачу, то понимаю, что в реальности все так, как они говорят».* Некоторые респонденты подчеркнули, что проверять следует каждую новость, и что при выявлении фальшивых новостей большую роль играет репутация журналиста, который ее представляет: *«если он зарекомендовал себя как профессионал и находится у публики на хорошем счету, то новости у него точно достоверные»*, в отличие от другого журналиста, который был замечен *«в сомнительной компании».* Была также высказана идея о том, что способность распознавать фальшивые новости приходит с опытом, когда осознаешь, как важно проверять информацию и находить первоисточник:

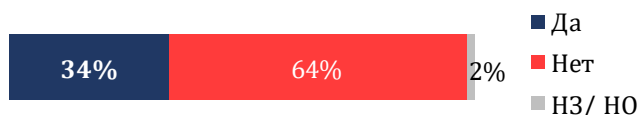
«мы уже научились проверять новости и искать их первоисточники». Подчеркивалось, однако, что гражданин стремится найти больше подробностей лишь в том случае, когда новость относится к той области, которая имеет непосредственное к нему отношение: *«обычно ищешь информацию тогда, когда эта сфера действительно тебя интересует».* Чтобы понять, фальшивая ли новость, некоторые респонденты обращают внимание на распространяющие ее сайты. Участники также практикуют обсуждение новости с друзьями для проверки ее достоверности. Некоторые респонденты подчеркнули роль социальных сетей в распространении фальшивых новостей.

Те, кому тяжело дается выявление поддельных новостей, назвали несколько причин. Так, один из участников заявил, что *«можно лишь с относительной уверенностью утверждать, что информация верная или ложная»*, особенно если нельзя узнать наверняка, произошло ли это событие в реальности, или было намеренно срежиссировано. Он также добавил, что не может быть абсолютно уверен ни в одной новости и использует метод сравнения нескольких источников чтобы убедиться в достоверности информации. Некоторые респонденты аргументировали свою позицию тем фактом, что в наше время информацию следует проверять и анализировать, так как некоторые источники могут менять ее изо дня в день: *«Это тяжело, ты не знаешь, правдивая новость или нет. Нужно самому ее проверять, делать выводы, думать».* Другой респондент добавил, что также не доверяет прочитанной информации и поэтому сверяется с несколькими источниками, включая блоги и форумы, где новости обсуждаются членами сообщества – таким образом ему удастся составить свое *«мнение о ситуации».* Также речь шла о том, что некоторые источники склонны предоставлять краткую информацию по теме. В этой связи участники выразили желание получать достоверные и более подробные новости: *«раньше публиковали журналистские расследования, а сейчас публикуют только не подкрепленные информацией слухи».* Вместе с тем, среди причин, которые не позволяют им сверять новости из нескольких источников, некоторые участники назвали нехватку времени. Кроме того, некоторые из респондентов не привыкли воспринимать сегодняшние новости как абсолютно правдивые: *«должно пройти какое-то время, чтобы я понял, что новость была правдой».* Отдельные респонденты считают, что фальшивую информацию тяжело отличить от правды по той причине, что сведения поступают не только из средств массовой информации. Один из участников также отметил, что с учетом распространенной в Республике Молдова коррупции не исключено, что *«информация продается»* или что некоторые журналисты коррумпированы, и что *«даже умного читателя может ввести в заблуждение профессионализм журналиста».* В этой связи один из респондентов привел следующие примеры: *«дела, открытые на Р. Усатога и Дорина Киртоакэ, и на остальных, или та же кража миллиарда, и особенно то, что касается коррупции – то есть обвинения отдельных лиц»*, в отношении которых он не уверен, были ли они настоящими или сфабрированными по политическому заказу. В то же время прозвучала идея о том, что разница мнений о той или иной теме, вызывающей повышенный интерес, затрудняет принятие решений. В пример была приведена *«вакцинация детей»*, которая поддерживается одними источниками и отвергается другими.

По мнению респондентов, тяжелее всего найти источник, который бы предоставлял точные и объективные сведения. Соответственно, большинство участников заявили, что привыкли обращаться к первоисточнику для проверки достоверности новости. Тут упоминались такие каналы, как «Publika» и «Jurnal TV». Подчеркивалось, что лучше, *«когда сказанное по телевизору подтверждается фактами».*

По мнению одного из респондентов, информация – это *«мощное оружие»*, которое используется в межгосударственных отношениях, и при помощи которого читатель может сделать выводы о политике той или иной страны и ее намерении *«управлять вниманием и мышлением населения».* Утверждалось, что зная тип отношений между странами (пример: политический конфликт между США и Российской Федерацией), гражданин может определить, какая новость является правдой, а какая была намеренно сфабрикована. Один из участников также дополнил: *«каждая страна и каждый канал новостей действует в своих интересах».* В этой связи было высказано мнение о войне в Сирии, которая анализируется СМИ в контексте конфликта между США и Российской Федерацией, при этом ни один источник не освещает позицию сирийских граждан или ситуацию внутри страны. Так, не совсем понятно *«где идет война»* и кто является сторонами данного конфликта, *«США и Россия или Сирия и США».*

Рисунок 2.2.3: Доля лиц, которые утверждают, что им известно понятие «пропаганда в СМИ». «В28. Вы знаете, что такое...?», N=1353



Согласно результатам опроса, 34% респондентов утверждают, что им известно значение понятия **пропаганда в СМИ**. 43% респондентов в возрасте 26-35 лет и та же доля респондентов 36-45 лет отметили, что им известно понятие «пропаганда в СМИ». Степень осведомленности об этом понятии падает прямо пропорционально уровню образования: среди опрошенных лиц с гимназическим/начальным образованием этот термин не известен 85%, а среди респондентов с высшим образованием о нем не знают 38%. (Приложение 2.2.3). Примерно три четверти респондентов в возрасте старше 65 лет не знают значение термина «пропаганда в СМИ», так же как и 70% участников из сельских населенных пунктов. Аналогично ответили и 57% городских жителей.

Рисунок 2.2.4: Восприятие респондентами понятия пропагандистских новостей. «В30. Насколько Вы согласны или не согласны с тем, что следующие утверждения описывают пропагандистские новости в Молдове?», N=461



Аналогично оценке уровня осведомленности о значении термина «фальшивые новости», в случае с «пропагандой в СМИ» респондентам также был предложен список утверждений. Их попросили оценить, в какой степени, по их мнению, такие утверждения описывают пропаганду. Большинство респондентов (88%) ответили «полностью согласен» или «скорее согласен» на утверждение, что пропаганда в СМИ ассоциируется с «политическими новостями, направленными на изменение мнений, отношений и поведения». Большой процент ответивших положительно был также зарегистрирован в отношении следующих утверждений: «пропагандистскими являются политические новости, продвигающие определенную точку зрения» (85%) и «пропагандистскими являются новости, которые показывают только достижения одной партии или политического лидера» (82%).

В рамках Фокус-групп участники обсуждения утверждали, что под «пропагандой» они понимают:

- деятельность по привлечению населения на сторону определенного деятеля: *«привлекать на свою сторону, чтобы люди думали, что ты лучше, чем другие», «перетягивать часть населения на свою сторону», «будьте со мной»;*
- вступление ряда лиц, включая примаров, в Демократическую партию: *«то, что сделали сейчас в ДП: множество людей решили вступить в партию. Все, и примары в том числе, всё бросили и перешли туда»;*
- *«распространение отдельных сведений с целью манипулирования»;*
- *обман и распространение ложной информации, «ложь, выгода»;*
- *«информация, повторяющаяся несколько раз»;*
- *«продвижение идеи», «продвижение интереса», вывода»;*
- *«введение в заблуждение»;*
- *«необъективная оценка»;*
- *«позиция, преследующая интересы определенной небольшой группы»;*
- *«способ, метод, используемый для формирования мнений, которые могут иметь как отрицательную, так и положительную сторону»;*
- *«передача информации в массы по всем каналам», распространение листовок, газет, на улицах или по почте, в особенности, для продвижения той или иной партии или политического кандидата «чтобы люди голосовали конкретно за кого-то»;*
- *формирование общественного мнения посредством давления;*
- *ориентирование общественного мнения в определенном направлении. Здесь был приведен пример «пропаганды здорового образа жизни, борьбы с коррупцией, которая активно сейчас ведется»;*
- *пропаганда это та же реклама, которая может быть как положительной, так и отрицательной. Это односторонний процесс, продвигающий чьи-то интересы.*

Большинство респондентов ассоциируют пропаганду с политической агитацией. В противовес этой идее один из участников заявил, что пропаганда означает «распространение» и ее не стоит путать с политической агитацией. Другой же респондент утверждал, что реклама или продвижение той или иной компании также в какой-то мере является пропагандой: *«мы привыкли к понятию «пропаганда» в политическом контексте»*. Один из участников добавил, что *«в Молдове ведется лишь пропаганда политических идей»*. В качестве примера участник из Комрата привел попытки очернить действующего башкана АТО Гагаузия – Ирину Влах, посредством распространения информации о ее неудачах в управлении регионом и необходимости заменить ее другим кандидатом.

Респонденты различают несколько типов пропаганды: политическую, религиозную, социальную, идеологическую и пропаганду имиджа. В этой связи один из участников заявил, что в Республике Молдова существуют 2 категории новостей: *«политические и социальные, и обе категории негативные»*. При этом новости из других областей, таких как наука или технологии, отсутствуют. Респонденты относят распространение информации об официальных визитах политиков к категории политической пропаганды. Один из участников при этом заявил, что даже новости в сфере культуры используются для пропаганды и привел в пример интенсивное продвижение национальной блузы «ия», как будто *«мы не знаем традиций наших предков»*. В этой связи один из респондентов заявил, что все зависит от используемого термина. По его мнению, слово *«пропаганда воспринимается как что-то более суровое»*, тогда как его синонимы *«продвижение, реклама» «более логичны и лояльны»*. Что касается религиозной пропаганды, был отмечен процесс евангелизации, продвигаемый верующими. В этом случае был приведен пример многочисленных «Свидетелей Иеговы», деятельность которых направлена на распространение информации и привлечение новых членов, которые *«будут действовать аналогично»*. По мнению одного из участников, существует также пропаганда имиджа. В объяснение он привел пример цветных людей и параметров женского тела. По его мнению, в настоящее время интенсивно продвигается имидж цветных людей, их участие в различных саммитах, конференциях, во-первых, для того, *«чтобы они не чувствовали дискриминации, как раньше»* и во-вторых, чтобы избавиться от культурных барьеров: *«теперь мы уже не удивляемся, если встречаем на улице человека с другим цветом кожи»*. Что касается пропорций женского тела, респондент заметил, что в настоящее время интенсивно продвигаются более пышные формы, тогда как раньше подчеркивалась стройность: *«Вы заметили, что даже кукол Барби теперь делают более полненькими? Это делается для того, чтобы не стыдить людей с формами, чтобы они не комплексовали рядом с худыми женщинами»*. Анализируя политическую пропаганду, один из

участников заявил, что в обещаниях властей и политических кандидатов перед выборами чаще отмечает обещания увеличить пенсии и добиться европейской интеграции: *«они утверждают, что проведут различные реформы, а когда приходят к власти – ничего не делают».*

Один из респондентов разделил пропаганду на положительную и отрицательную. Отрицательная пропаганда направлена на распространение лжи и связана с политикой, в то время как положительная продвигает социальные вопросы, благотворительные акции, позитивные изменения.

Говоря о целях пропаганды, участники утверждали, что хоть мы и живем в демократическом обществе, подразумеваемом плюрализм мнений, *«имеющаяся негибкая и односторонняя»* власть не желает уступать и формирует мнения населения при помощи *«животных инстинктов»*, таких как агрессия, голод, страх, ненависть. Другой респондент заявил, что чрезвычайно распространена пропаганда западных ценностей и принципов, таких как гомосексуализм, в рамках продвижения европейского вектора и подготовки общества к европейской интеграции: *«они продвигают свои ценности, которые нам не подходят».* Так, по мнению участников, власти пытаются создать мнение, что в Европейском Союзе *«будет лучше».*

Респонденты считают, что политическая пропаганда преследует следующие цели:

- достижение политических целей, введение населения в заблуждение;
- привлечение избирателей;
- разделение общества и лишение населения идеи *«общей судьбы»;*
- *«отвлечение внимания от экономических проблем».*

Некоторые участники отмечали, что посредством пропагандистских новостей навязывается определенное мнение, проблема рассматривается лишь с одной перспективы, читателя лишают права выбора из нескольких вариантов: *«они представляют только одну, удобную им точку зрения».* Еще один респондент добавил: *«они не дают нам права выбора».*

Все участники подчеркнули, что в Республике Молдова чрезвычайно распространена пропаганда и привели следующие примеры:

- продвижение одномандатной и смешанной избирательной системы рядом отечественных знаменитостей;
- аресты политических деятелей, которые *«постарались показать по как можно большему числу каналов»;*
- новость о тридцати тысячах сирийцев, которых должна была привести Майя Санду. Тут участники отметили, что данная новость повлияла на людей, которые проголосовали за другого кандидата, испугавшись возможного присоединения к ЕС и принятия тридцати тысяч сирийских беженцев. Один из респондентов добавил: *«из-за этой новости И. Додон и победил»;*
- информация о процессе *«объединения Республики Молдова с родиной-матерью Румынией»* – некоторые респонденты заявили, что целью этой новости было *«растравить общество»*, принимая во внимание этническое разнообразие населения и близость выборов;
- избирательная кампания перед президентскими выборами, когда представители церкви – священники *«пиарили»* Игоря Додона. Один из респондентов отметил: *«Первым с победой на выборах Игоря Додона поздравил Митрополит»;*
- один из участников отметил применяемый перед выборами прием, *«когда во время выборов каждый хвалит свою партию, рассказывает сколько она всего сделала, починила столько дорог, а в реальности ничего этого нет»;*
- 2 респондента привели в пример случай, когда политические партии организованно привезли людей из целого ряда населенных пунктов страны для поддержки смешанной избирательной системы в ходе митинга на Площади Великого национального собрания, при этом некоторые участники митинга даже не знали, в поддержку чего выступают;
- *«изгнание русских за Днестр»;*
- Таможенный союз;
- в качестве примера пропаганды было приведено участие Кончиты Вурст в конкурсе «Евровидение». Так, некоторые респонденты считают, что данное выступление преследовало политические интересы, и что таким образом была предпринята попытка пропаганды транссексуальности как *«нормального явления»:* *«Я после этого перестал смотреть „Евровидение“ – видно, что это чистая политика»;*

- подписание рядом населенных пунктов деклараций об объединении с Румынией, организация Великого собрания столетия – как деятельность по пропагандированию курса на объединение. В этой связи утверждалось, что хоть СМИ и распространяли интенсивно информацию на эту тему, неизвестно, действительно ли были подписаны эти декларации;
- в качестве красноречивого примера пропаганды один из участников привел Российскую Федерацию, где ситуация внутри страны представляется как хорошая, в сравнении с Европой, где все плохо, тогда как на самом деле *«у них ужас что творится»*.

Участники исследования подчеркнули, что новость, созданную с целью пропаганды, тяжело отличить от правдивой, так как большая часть информации фальсифицируется. При этом один из респондентов добавил, что различия между пропагандистскими и настоящими новостями *«лучше всего заметны и видны во время выборов»*. Тут участник привел в пример заключение Европейской комиссии о реализации реформ действующим правительством. Так, *«Европейская комиссия опубликовала один текст»*, однако отечественные СМИ интерпретировали его по-разному: правительство подчеркнуло, что его похвалили, однако «Jurnal TV» добавил, что на самом деле власти мало чего добились в деле изменения законов.

Респонденты перечислили следующие критерии, которые помогают им распознавать пропаганду в новостях:

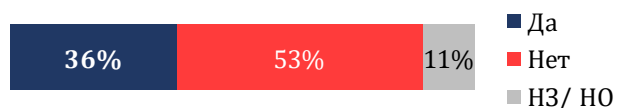
- когда новость слишком далека от реальности;
- когда разные источники по-разному интерпретируют одну и ту же информацию;
- когда информация повторяется слишком часто и слишком настойчиво;
- когда освещаемая тема преувеличивается и раздувается;
- Распространяемая новость создает *«избыток определенной информации, отсутствие равновесия. Навязывает информацию»*;
- *«Использование авторитетных лиц для распространения информации»*;
- *«повторение информации в течение определенного времени»*;
- слишком положительная и «красивая» новость. В качестве примера был приведен визит Князя Монако в Кишинэу: *«такую сделали рекламу, что создалось впечатление, что наша страна скоро станет похожей на Монако»*;
- преобладание только положительных или только отрицательных мнений в репортаже того или иного средства массовой информации, из-за чего граждане могут думать: *«если другие люди так говорят, значит и мне надо так говорить»*. В рамках данного критерия один из респондентов привел в пример телевидение в Румынии, где существует требование о том, что источники должны соблюдать баланс между негативными и позитивными новостями;
- постоянная поддержка средством массовой информации определенного политического деятеля: *«смотришь „Accent TV“, который принадлежит Игорю Додону, и там прославляют Додона, который сделал так много хорошего.»*;
- преувеличенная информация, отсутствие логической связи и последовательности в транслируемой новости;
- обращение к человеческим слабостям и упор на уязвимые места, такие как *«религия, дети, брак – то, что беспокоит большинство из нас»*;
- привлечение *«влиятельных церковных лиц, представляющих религию»* для придания информации религиозного характера;
- появление новости в нескольких источниках в одном и том же формате и в течение длительного времени говорит о том, что новость используется для пропаганды: *«населению навязывается определенная информация; если не услышишь новость сегодня, то услышишь ее через неделю, вернешься из отпуска и опять будешь смотреть новости о полных мусорных баках»*.

Ответы о способности выявления пропаганды в новостях были разными. Так, некоторые участники уверенно ответили, что смогут распознать новость используемую для пропаганды, тогда как другие не были уверены в своей способности обнаруживать такие новости.

Большинство респондентов считают, что *«у нас все новости пропагандистские»*. Участники также перечислили несколько телеканалов, которые предположительно распространяют пропаганду, среди них: «Publika», «Canal 2», «Canal 3», «Prime», «TVC 21».

2.3. Доля лиц, которым известно о возможности сообщать о дезинформирующих новостях

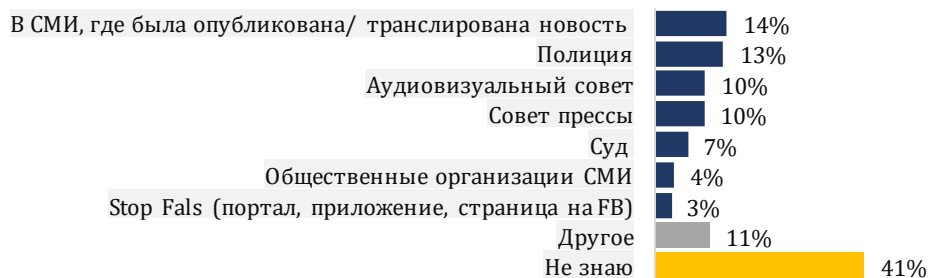
Рисунок 2.3.1: Доля граждан, которые заявляют, что знают о возможности сообщить или написать официальную жалобу в случае обнаружения фальшивой новости. «В33. Знаете ли Вы или слышали ли Вы о том, что граждане Республики Молдова могут сообщить или написать официальную жалобу о недостоверной, оскорбительной или нарушающей чьи-то права новости», N=1353



36% участников исследования ответили, что слышали или знают о возможности сообщить или написать официальную жалобу о фальшивой новости, а 53% о такой возможности не знают.

48% респондентов с высшим образованием и 44% из тех, кто проживает в Кишинэу, знают о том, что у них есть возможность сообщить о фальшивой или оскорбительной новости ([Приложение 2.3.1](#)). Среди жителей южного региона доля тех, кто не знает о возможности сообщить или написать официальную жалобу в случае обнаружения фальшивой новости, составляет 67%. С увеличением возраста наблюдается снижение доли лиц, которым известно о возможности сообщить о фальшивой новости (45% из респондентов в возрасте 18–25 лет против 28% респондентов в возрасте старше 65 лет).

Рисунок 2.3.2: Мнение респондентов об учреждениях, в которые можно обратиться в случае обнаружения фальшивой новости. «В34. Знаете ли слышали ли Вы о том, куда могут обратиться или написать официальную жалобу граждане, обнаружившие такие новости?», N=487



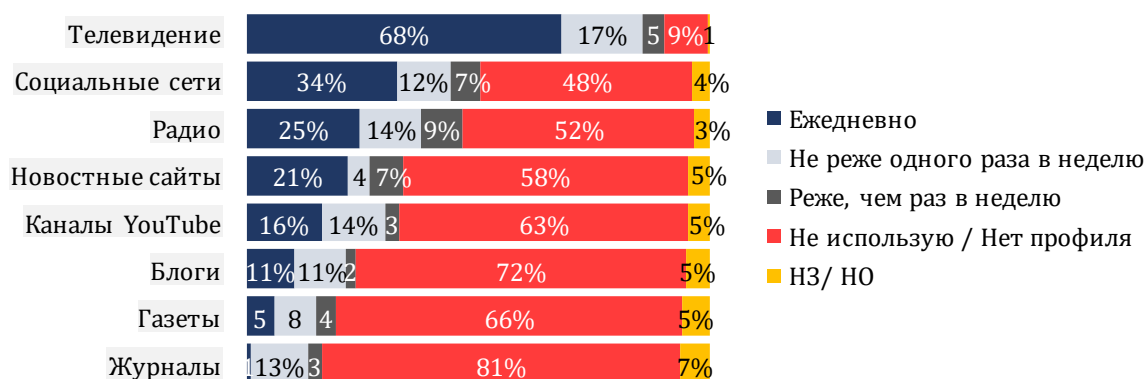
Тех респондентов, которые ответили, что слышали или знают о возможности сообщения о фальшивых новостях, спросили, знают ли они, в какие учреждения можно обращаться в такой ситуации. Так, 41% ответивших не знали, куда можно обратиться, а остальные отметили, что о фальшивой или оскорбительной новости можно сообщить средству массовой информации, которое опубликовало/распространило новость (14%), в полицию (13%), в Совет прессы (10%) и в Совет по телевидению и радио (10%). ([Приложение 2.3.2](#)).

ГЛАВА III: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ – ЧАСТОТА ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

Эта глава содержит информацию об источниках информации, которые предпочитают респонденты, о частоте их использования и уровне доверия к ним. Данные представлены по каждому из следующих типов источников: телевидение, радио, газеты и сетевые порталы.

3.1. Предпочтительные источники информации и частота их использования

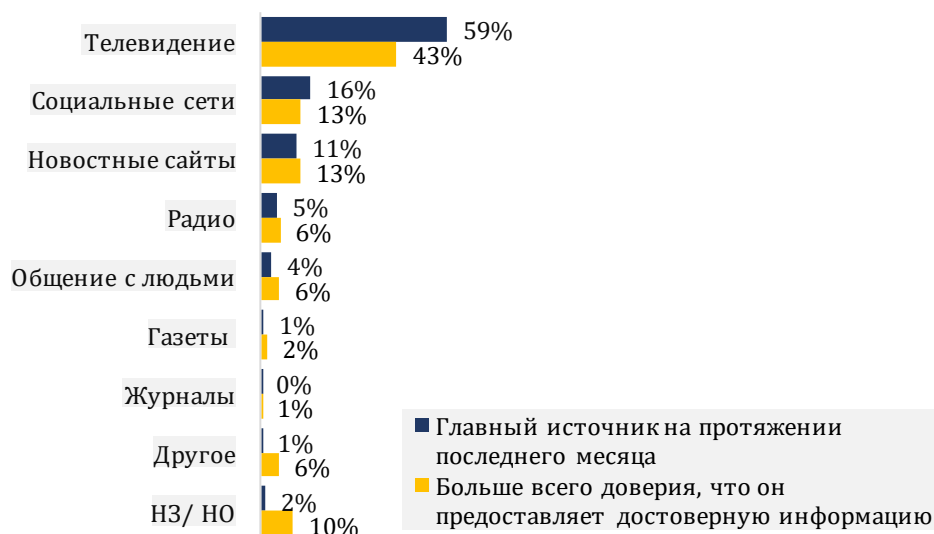
Рисунок 3.1.1: Частота использования СМИ. «В5. Как часто Вы используете следующие источники для получения информации?», N=1353



Для большинства респондентов самым часто используемым источником является телевидение: 68% участников смотрят телевизор ежедневно, а 17% – не менее одного раза в неделю. Следующие по частоте использования источники: социальные сети, радио и новостные сайты.

Среди респондентов в возрасте 46–65 лет, 81% ежедневно используют телевидение для получения информации. Примерно три четверти лиц в возрасте 18–25 лет ежедневно получают информацию из социальных сетей. Тех, кто каждый день слушает радио для получения информации, больше среди пенсионеров (35%), чем среди студентов (5%). 28% респондентов, говорящих на румынском, и 14% русскоговорящих отметили что слушают радио ежедневно для получения информации. ([Приложение 3.1.1](#)).

Рисунок 3.1.2: Основной источник информирования граждан за последний месяц, и источник, которому они доверяют больше всего. «В6. Я зачитаю вам список источников информации, а Вы скажите мне, какой из них за последний месяц служил Вам основным источником политических новостей и информации о событиях в стране», «В7. Какому из этих источников Вы доверяете больше всего, как предлагающему самую достоверную информацию?», N=1353



59% из всей выборки заявляют, что за последний месяц телевидение было для них основным источником информации. Похоже, что этот источник также пользуется среди респондентов наибольшим доверием. За телевидением следуют сетевые источники информации, которые служат основным каналом получения сведений для порядка 27% респондентов. 16% чаще всего получают информацию из социальных сетей, а 11% – посредством новостных сайтов.

78% участников в возрасте 46–65 лет и столько же респондентов старше 65 лет заявляют, что основным источником информации для них является телевидение (Приложение 3.1.2). При этом большинство участников в возрасте старше 65 лет (60%) доверяют телевидению больше всего. Половина респондентов в возрасте от 18 до 25 лет ответили, что основным источником сведений о событиях в стране для них являются социальные сети, а каждый третий участник заявил, что данный источник предоставляет самую достоверную информацию.

Обсуждая в рамках Фокус группы источники, пользующиеся наибольшим доверием, участники исследования разделились на два лагеря. Большинство респондентов из городов Кахул и Бэлць считают телевидение достойным доверия источником, тогда как большая часть участников из Кишинэу больше доверяет новостным сайтам.

Доверяющие телевидению лица подкрепили свою точку зрения рядом аргументов:

- Один участник заявил, что телевизионные новости надежнее, чем те, которые можно найти в социальных сетях, где сегодня кто-то пишет новость, а назавтра тебе предлагают обратную информацию «так что уже и не знаешь, кто был прав: первый или второй»;
- Другой участник обсуждения заявил, что телевизионные новости пользуются большим доверием благодаря деятельности тележурналистов на местах: «когда журналист отправляется туда и разговаривает непосредственно с человеком, новость становится более достоверной», в то время как на новостных сайтах и в социальных сетях любой может опубликовать какую угодно информацию, в том числе, и по заказу отдельных политиков;
- Один респондент добавил, что тележурналисты несут «большую ответственность, когда появляются на телевидении», так как работают в прямом эфире и на телевидении отсутствует редактор, управляющий новостными потоками.
- В отличие от новостных сайтов, где новости может публиковать кто угодно, на телевидении информация обрабатывается;

- Часть респондентов заявили, что доверие к телевидению обусловлено тем, что население приучено использовать телевизор в качестве основного источника информации; кроме того, транслируемую информацию можно увидеть, что повышает доверие к теленовостям: *«человек верит в то, что видит своими глазами»*;
- Один из участников добавил, что по его мнению телевидение является более популярным источником информации, в особенности, среди пожилых людей: *«Пожилые граждане Молдовы чаще смотрят телевизор, чем молодежь. Подавляющее большинство смотрит телевизор и считает его более популярным источником, думая, что журналисты знают больше»*;
- Была отмечена роль Совета по телевидению и радио в контроле за деятельностью телеканалов и обеспечении достоверности транслируемой информации, *«соответственно, каналы стараются соблюдать правила и транслировать достоверную информацию»*;
- Телевидение и радио являются основными СМИ в стране, которые информируют граждан до социальных сетей и новостных сайтов: *«на сайтах и в социальных сетях новости появляются после того, как мы их посмотрим по телевизору»*;
- Некоторые считают, что тележурналисты предоставляют более правильную информацию, так как телеканал легче наказать за ложную информацию, а один из участников отметил, что *«на телевидении информация проверяется перед трансляцией»*, в отличие от новостных сайтов, которые не фильтруют информацию, так как могут в любой момент удалить недостоверную новость.

Респонденты, заявившие, что **не доверяют отдельным телеканалам и радиостанциям**, объяснили свою позицию тем, что некоторые политики также владеют определенными СМИ и обычно используют политическую информацию для манипуляций: *«происходит обмен репликами о том, что один политический деятель хороший, а другой плохой»*. В этой связи один из участников добавил, что *«чувствует»* продвижение определенного образа мыслей на тех телеканалах и радиостанциях, которые принадлежат отдельным политическим лидерам. Другой респондент также подчеркнул, что каждый телеканал придерживается позиции своего руководства. Соответственно, *«смотришь одну и ту же новость на разных телеканалах, и каждый показывает ее со своей точки зрения. Тебе уже остается самому делать выводы о том, насколько такая новость соответствует реальности»*. В этой связи другой респондент добавил: *«телеканалы не принадлежат государству, все они являются частными и преследуют собственные интересы»*. Еще один участник заявил, что телевидение ориентировано на больший сегмент населения и поэтому транслирует информацию, интересную большинству. Таким образом, те, кто больше интересуется новостями, находят более подробную информацию в интернете. Некоторые респонденты отметили сомнительность информации, получаемой посредством телевидения, так как владельцы телеканалов – это политики со своими интересами, которые определяют, какие новости следует транслировать.

Участники, **не доверяющие телевидению**, также говорят о чрезмерной обработке информации.

Те участники исследования, которые больше доверяют новостным сайтам, привели следующие аргументы:

- на вебсайтах представлена более подробная информация в сравнении с телеканалами, где *«время ограничено и новость дается укороченной, а на сайте новость публикуется целиком, в печатном виде»*;
- новостные сайты пользуются большей свободой в том, что касается публикуемого содержания: *«в интернете нет таких фильтров, как на телевидении, можно опубликовать видео, которое не соответствует требованиям Кодекса телевидения и радио...»*;
- *«кроме того, читаешь комментарии, предположения, мнения других людей и на основе всего этого можешь сделать вывод, учесть другие мнения. А когда смотришь телевизор, не знаешь, о чем думают другие, может, они говорят что-то другое»*;
- *«в интернете можно сделать «стоп, дай-ка перемотаю», а в телевизоре – нет»*;
- есть возможность в любой момент получить доступ к информации на определенную тему, из нескольких источников, *«и новости можно сравнить»*;
- один из респондентов заявил, что интернет занял место телевидения, которое ориентировано на небольшой сегмент населения, в отличие от новостных сайтов, которые дают возможность сравнить информацию: *«телевизор – это прошлый век»*;
- интернет содержит множество информации: с одного сайта можно перейти на другие и таким образом получить как негативную, так и позитивную информацию;

- на новостных сайтах присутствует дух критики, и в ходе обсуждения информации формируется общественное мнение;
- *«новости на сайтах не всегда совпадают с новостями по телевидению»;*
- *«сайты более специализированы»* при публикации новостей;
- новостные сайты *«больше заботятся о своей репутации»*, соответственно, несут большую ответственность в сравнении с телеканалами и радиостанциями;

В этой связи один из участников добавил, что он предпочитает новостные сайты *«потому что в интернете после просмотра новостей люди высказывают свои мнения. Один смотрит один канал, другой – другой, и они начинают обсуждать, выяснять, где правда. Прочитав все мнения, можно уже составить собственное суждение без того, чтобы смотреть все каналы»*. В связи с этим один из респондентов упомянул блогеров в качестве новостных сайтов и отметил, что в их случае *«кроме новостей они еще и высказывают личное мнение, поэтому новость получается немного однобокой»*. Другой респондент отметил, что *«блогер рассказывает так, как он это видит. Новость не приукрашена и ей никто не манипулирует»*.

Один из участников заявил, что хоть и следит за новостями по телевизору, но считает, что на новостных сайтах публикуется более достоверная информация. Респондент аргументировал свое мнение тем фактом, что политики более заинтересованы в распространении информации по телевидению: *«так как аудитория там старше и ей легче манипулировать»*. Новостные сайты же ориентированы на молодежь, которая имеет доступ к нескольким источникам и которую тяжелее ввести в заблуждение.

Те, кто не доверяет новостным сайтам, отметили, что *«и сайты можно контролировать»*, а публикуемую информацию можно изменять по заказу заинтересованной стороны *«новости там тоже публикуют люди, и публикуемую информацию тоже можно обрабатывать, все можно сделать по заказу, конечно же»*.

Только один участник Фокус-группы заявил, что доверяет социальным сетям в качестве источника информации, так как может делать выводы о новостях на основании комментариев тех, кто был непосредственно затронут или участвовал в событии, о котором идет речь: *«там есть реальные комментарии людей, затронутых событием, о котором идет речь. Они высказывают свое мнение и я им верю»*. В этой связи один из респондентов отметил, что всегда читает комментарии, *«однако среди них очень тяжело найти информацию»*.

Несколько респондентов заявили, что **не доверяют социальным сетям** и назвали разные причины. Так, один участник отметил, что социальные сети – это *«мусор»*, где можно находить и распространять информацию, однако он им не доверяет, потому что *«никто не несет ответственности за содержание новостей»*. Другие респонденты заявляли, что социальные сети представляют собой накопитель информации, на который подписаны пользователи.

В том что касается уровня доверия к **местным и иностранным СМИ**, респонденты разделились на два лагеря. Соответственно, половина из них заявила, что больше доверяет местным источникам, а другая половина больше верит иностранным СМИ.

Те респонденты, которые больше доверяют иностранным средствам массовой информации, привели следующие аргументы:

- иностранные СМИ способны обрабатывать информацию, делая ее краткой, ясной и точной.
- переизбыток информации о политике, партиях и их благотворительных акциях в местных средствах массовой информации: *«у нас слишком много говорят о политике, о партиях, благотворительности»;*
- несоответствие информации о ситуации в мире, предоставляемой местными СМИ с информацией, распространяемой иностранными источниками: *«есть такой украинский канал «1+1», и однажды я включил его, чтобы увидеть, что происходит у них в стране; нам известна совсем другая информация»;*

- методы создания передач на иностранных каналах отличаются от техники местных источников, и больше нравятся респондентам;
- практика публикации рекламы: *«на иностранных сайтах новость заканчивается и лишь затем следует реклама, тогда как у нас новости длятся 5 минут, а реклама – 20».*

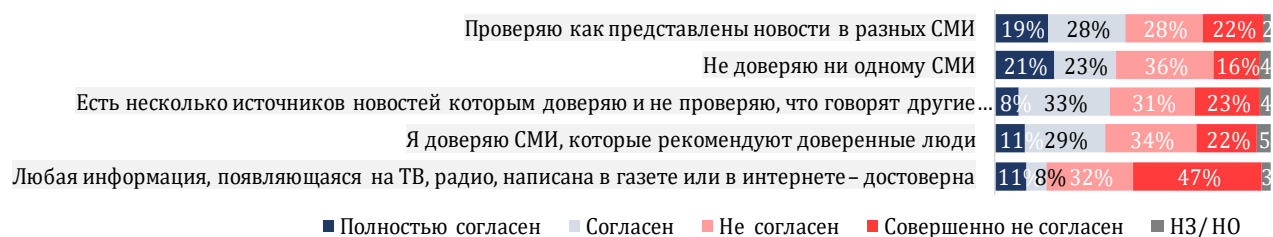
В этой связи один из участников рассказал, что привык следить за немецкими австрийскими, румынскими новостями о развитии человечества, истории или технологиях. Однако он упомянул также о существовании иностранных источников, публикующих бессмысленную информацию, за которой *«невозможно следить»*. Некоторые респонденты заявили, что международные новости узнают из следующих источников: BBC, Euronews, Youtube. В дополнение к новостям на румынском и русском языках, отдельные участники заявляли, что следят за новостями на французском, английском и итальянском языках.

В то же время респонденты высказали свое мнение о факторах, которые определяют различие между местными и иностранными новостями. Так, речь шла об *«уровне развития страны и освещаемых проблемах»*, профессионализме иностранных источников в сравнении с местными, которые допускают грамматические ошибки, *«сочиняют глупые заголовки»*, изменяют собранную информацию и не редактируют текст перед его публикацией. Один из респондентов привел в пример случай, как он дал интервью репортеру, а вечером, когда прочитал статью, пришел в ужас от того, насколько была изменена информация: *«взял одно предложение оттуда, другое отсюда, и создал что-то совсем другое».*

В связи с этим канал «RTVI» упоминался как непредвзятый и транслирующий мнения всех вовлеченных сторон: *«даже в случае президентских выборов в Российской Федерации они взяли интервью как у тех, кто проголосовал за Владимира Путина, так и у тех, кто голосовал против».* Таким образом, участники смогли составить свое мнение о том, сколько человек приняло участие в голосовании, за кого они голосовали и чем руководствовались. Прочие же каналы показали лишь одну точку зрения, как будто другая и не существует, что респонденты посчитали *«неправильным»*.

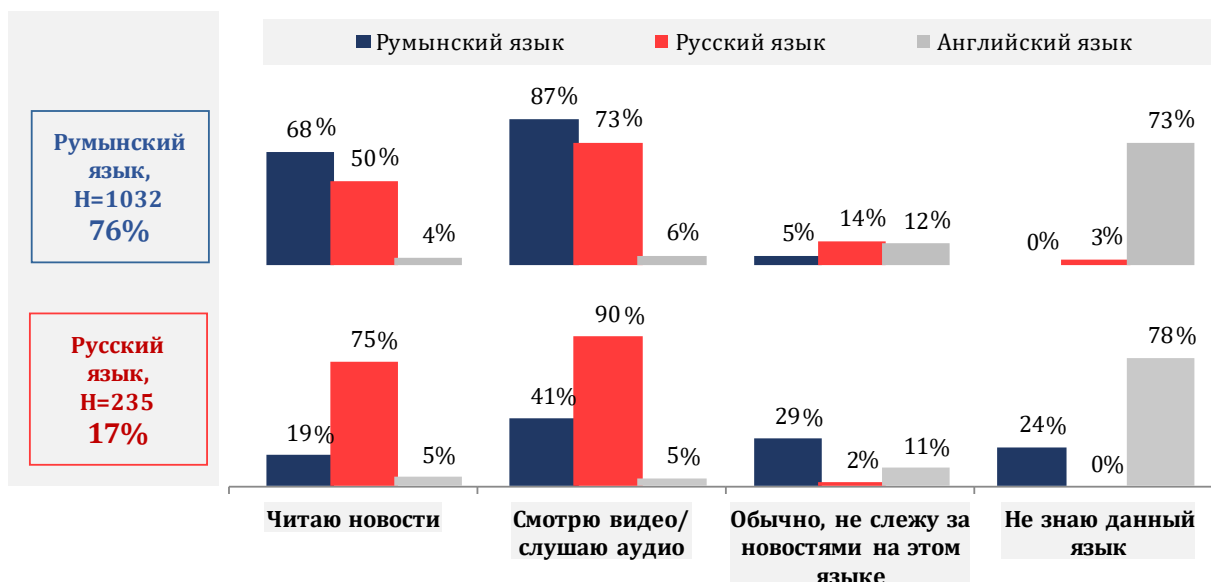
Участники, предпочитающие местные СМИ объяснили свой выбор тем, что они живут в Молдове и для них важно получать информацию о ситуации в стране: *«Я живу в Молдове, поэтому я доверяю молдавским новостям».* Вместе с тем, участники исследования отметили, что местные новости легче проверить, чем иностранные.

Что касается рекламы, некоторые респонденты признали, что их раздражает ее количество в прессе. Так, участники подчеркнули, что реклама присутствует на большей части телеканалов, а ее частота и длительность зачастую утомляет: *«особенно на „Pro TV“ – это просто чемпион по рекламе».* Соответственно, бывает так, что люди отказываются от просмотра того или иного телеканала по причине рекламы, тем более, что по мнению одного из участников, *«хорошие товары в рекламе не нуждаются».* Один из респондентов при этом отметил, что реклама повторяется и *«часто ребенок смотрит телевизор и говорит наперед, что будет».* Кроме того, один из участников рассказал, что *«дешевле всего размещать рекламу на каналах ДП, то есть на „Canal 2“, „Prime“»*, потому что они предлагают комплексные предложения и скидки.

Рисунок 3.1.3: Степень доверия граждан к средствам массовой информации. «В32. Согласны ли Вы со следующими утверждениями?», N=1353

Для того чтобы понять, как именно респонденты получают информацию, в рамках опроса участникам был зачитан ряд утверждений, свое согласие с которыми они должны были оценить по шкале от «совершенно несогласен» до «полностью согласен». Отмечается, что больше всего (79%) участников исследования сомневаются в том, что любая информация, появляющаяся в СМИ – достоверна, а 44% не доверяют ни одному средству массовой информации. Выяснилось также, что 41% респондентов отмечают, что используют несколько источников новостей, которым доверяют, и не проверяют, что говорят другие.

63% лиц с гимназическим/начальным образованием не проверяют, как представлены новости в различных СМИ (Приложение 3.1.3). Половина (51%) всех респондентов, окончивших специализированный колледж, доверяют нескольким источникам новостей и не проверяют, что говорят другие. Кроме того, 28% жителей южного региона и 21% участников из сельской местности считают, что любая информация, появляющаяся на телевидении, радио, напечатанная в газете или опубликованная в интернете – достоверна. Такого же мнения придерживаются 13% респондентов проживающих в северном регионе и 14% городских жителей.

Рисунок 3.1.4: Доля респондентов, следящих за новостями на румынском, русском и/или английском языках. «В31. За новостями на каких языках Вы обычно следите? Оцените по каждому языку в отдельности», N=1353

В рамках опроса участников спросили, за новостями на каких языках они обычно следят: на румынском, русском или английском. Выяснилось, что **румыноговорящие** респонденты в равной степени читают и смотрят новости как на румынском, так и на русском языке, в то время как **русскоговорящие** участники в основном следят за новостями лишь на русском языке.

68% румыноговорящих участников отметили, что привыкли читать новости на румынском языке, а 50% – что также читают новости на русском. Что касается представителей **русскоязычного населения**, проявляется куда более существенная разница между процентом лиц, которые следят за новостями исключительно на русском языке и теми, которые смотрят информационные выпуски и на русском, и на румынском языках. Так, 75% русскоязычных участников ответили, что читают новости на русском языке и только 19% – что читают новости и на румынском языке тоже.

Положение дел аналогично и в случае лиц, которые **смотрят или слушают новости** – 73% румыноговорящих респондентов смотрят/слушают новости на обоих языках и только 41% русскоговорящих смотрят/слушают новости на обоих языках.

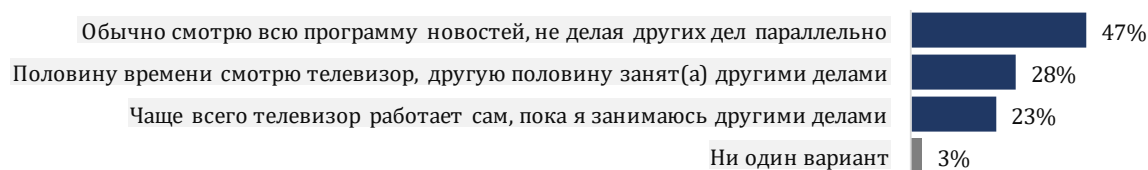
В рамках Фокус-групп большинство русскоговорящих респондентов из Комрата предпочитают новости на русском языке, поскольку «на русском они легче читаются» или потому что не знают румынского языка. Некоторые участники отмечают, что информация на русской версии сайта point.md отличается от информации на румынском языке, в связи с чем порой новости в одной версии выходят в эфир с опозданием, в сравнении с другой версией. В данной связи один из участников отметил, что «сайт „ProTV“ передает одну информацию, а другие молдавские каналы совсем другие новости». Было отмечено, что соответствующая проблема вызвана непрофессионализмом журналистов. Хотя некоторые русскоговорящие респонденты заявили, что читают новости и на румынском языке, это происходит лишь тогда, когда перевод на русский отсутствует. В данном контексте один из респондентов отметил: «если новость представлена только на румынском, я читаю ее на румынском». Вместе с тем, некоторые из них читают новости на румынском языке, «в частности, если они относятся к принимаемому законодательству».

Один из русскоговорящих респондентов добавил, что для него не важно, на каком языке читать информацию, поскольку сайты предусматривают возможность изменить язык подачи материала.

3.2. Телевидение – каналы, которым отдается предпочтение

Далее представлены ответы лиц, которые смотрят телевизор хотя бы раз в неделю. Их доля составляет 85% от общей численности зрителей.

Рисунок 3.2.1: Просмотр телевизионных новостей. «В9. Как лично Вы обычно смотрите телевизионные новостные выпуски?», N=1155



Респондентов, которые смотрят телевизор по меньшей мере раз в неделю, спросили как они привыкли смотреть новости по телевизору. Почти половина (47%) респондентов утверждает, что они, как правило, смотрят весь новостной выпуск, не отвлекаясь ни на что другое. Вместе с тем, 28% участников опроса предпочитают смотреть новости по ТВ параллельно занимаясь другими делами, а 23% чаще всего занимаются своими делами при включенном телевизоре, а внимание сосредотачивают лишь если какая-то информация представляет для них особый интерес.

Среди телезрителей старше 65 лет большинство (65%) обычно смотрят весь новостной выпуск, не отвлекаясь ни на что другое. 25% лиц в возрасте от 18 до 25 лет заявили то же самое. 37% опрошенных в возрасте 26–35 лет, как правило, смотрят новости по ТВ, попутно занимаясь еще чем-либо ([Приложение 3.2.1](#)).

Что касается практики информирования, большинство участвующих в обсуждении отметили, что им случается быть занятыми другими делами во время просмотра новостей, но если они слышат нечто интересное, мгновенно переключаются на информационный выпуск, чтобы узнать подробности: «Если

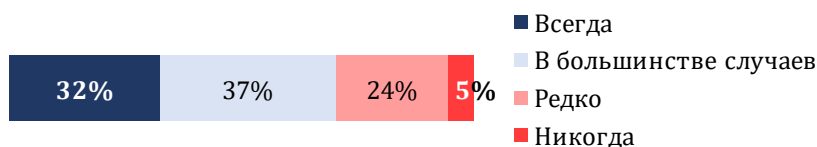
даже телевизор включен и я говорю по телефону, то стоит мне услышать что-то интересное, отвлекаюсь от всего и слушаю внимательно». Другой респондент уточнил: «к примеру, слушаю вполуха, но бросаю все, если слышу что-то интересное для себя». Были и такие респонденты, которые отметили, что намеренно слушают новости, не отвлекаясь ни на что иное. При этом, один из участников отметил, что не успевает просматривать новостные выпуски из-за работы и нехватки времени.

Один респондент, который во время работы слушает радио, отметил, что получает информацию в течение дня, а когда вечером включает выпуск новостей, может одновременно заниматься и другими делами.

Заставить респондентов отказаться от занятий другими делами в пользу внимательного просмотра теленовостей способны новости на следующие темы: Саммит Восточного партнерства и трагедии, которые происходят в обществе (случай со стоматологом, убившим жену). Среди наиболее интересных для них новостей респонденты перечисляют те, которые относятся к их работе, хобби, повседневным нуждам, экономике, зарплатам, пенсиям, ценам на проезд в общественном транспорте, мероприятиям в свободное от работы время (доступ к бассейнам), путешествиям, «сюжеты, относящиеся к повседневным заботам», а также к налогам правонарушениям, прогнозу погоды. В то же время, часть респондентов утверждает, что следит за передачей «Lumina» с Андреем Болокан, а двое участников заявили, что иногда смотрят новую передачу Андрея Болокан и Наты Албот «Internetu' graieste».

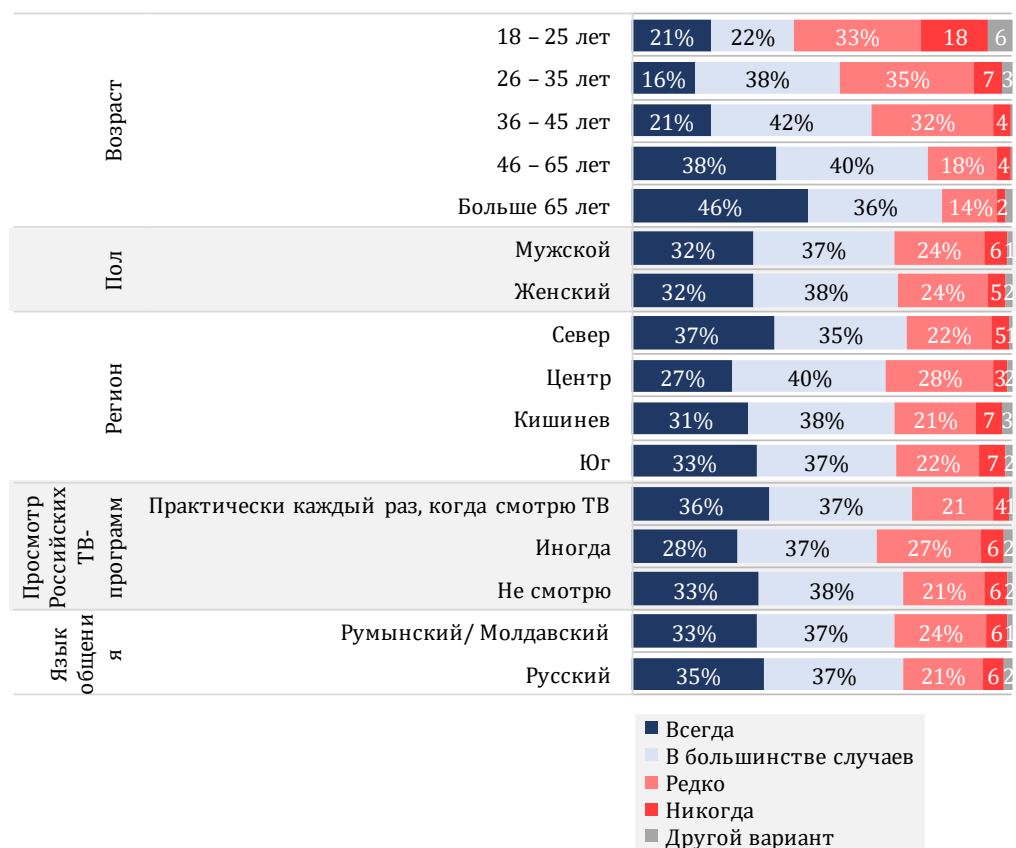
Участникам обсуждений менее всего интересны новости о спорте, церемонии премирования медалями, организованной бывшим президентом Николае Тимофти, поздравления от нынешнего президента Игоря Додона, «прочая совершенно неинтересная информация». Также, многие из опрошенных отметили, что их не привлекает информация из области политики. Некоторые из участников обсуждения отметили, что привыкли переключать каналы или выключать новостные выпуски, если в них идет речь о Михеае Гимпу, Андрее Нэстасе, Илане Шоре, поскольку им безразлична их деятельность; им неинтересны также зарубежные новости, не имеющие отношения к Республике Молдова. Участники вовсе не читают информацию о пластической хирургии, доходах других лиц (девушка из Кишинэу выиграла 3 миллиона за 3 недели), религии, а именно: «о конфликте между Митрополией Бессарабии и Митрополией Молдовы». Относительно новостей на тему религии, участник сказал, что «его тошнит» от новостей о церкви, которые рассказывают о том, как встречаются представители церкви или о практике работы с населением.

Рисунок 3.2.2: Частота намеренного просмотра новостей респондентами. «B10. Если пришло время новостей, например, 19:00 или 21:00, как часто вы включаете телевизор или переключаете канал, специально, чтобы посмотреть молдавские новости?», N=1155



В целом, примерно треть респондентов отмечают, что как только наступает время новостей, они всегда включают телевизор или переключают канал, чтобы посмотреть новости Молдовы, а 37% делают это в большинстве случаев.

Рисунок 3.2.2.1: Частота намеренного просмотра новостей респондентами, в зависимости от демографических критериев. «В10. Если пришло время новостей, например, 19:00 или 21:00, как часто вы включаете телевизор или переключаете канал, специально, чтобы посмотреть молдавские новости?», N=1155



Лица старше 65 лет (46%) чаще, чем молодые люди в возрасте 26–35 лет (16%), всегда включают телевизор, для просмотра молдавских новостей. Аналогично поступают и 37% респондентов, живущих в северном регионе и 27% респондентов из центрального региона ([Приложение 3.2.2](#)).

В рамках Фокус-групп ряд респондентов отметили, что знают точное время эфира теленовостей и стараются вовремя оказаться у телевизора или переключить канал для просмотра новостей. Тем не менее, некоторые участники заявили, что порой отказываются от просмотра новостей, когда 2-3 новостных канала передают информацию, которую они уже видели: «*сколько можно смотреть одно и то же...*» С другой стороны, некоторые привыкли ежедневно смотреть новости по нескольким телеканалам, «*поскольку различные телеканалы передают разную информацию о каком-либо событии, или одну и ту же информацию подают по-разному*». Таким образом, появляется возможность сравнить несколько вариантов одной новости.

Рисунок 3.2.3: Телеканалы, новости на которых смотрят не реже одного раза в неделю. «В11. Скажите, пожалуйста, новости каких телеканалов Вы смотрите не реже одного раза в неделю?», N=1155

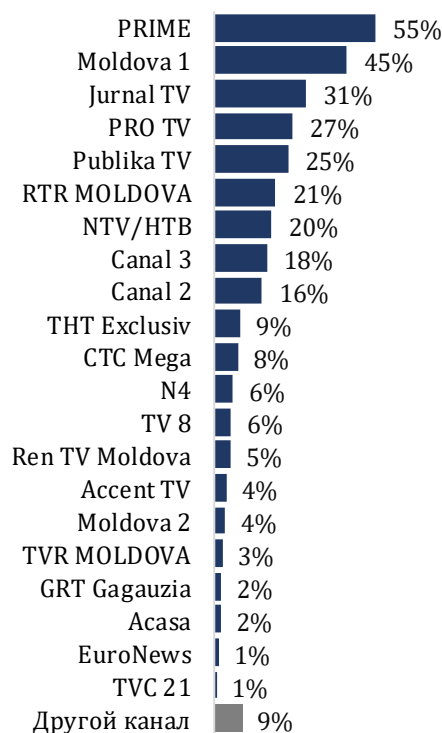
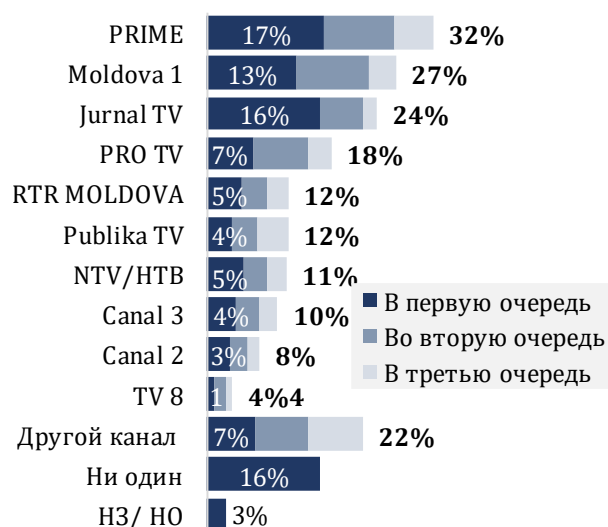


Рисунок 3.2.4: Уровень доверия граждан к телеканалам «В12. К каким именно каналам Вы испытываете наибольшее доверие в части политических новостей и новостей о ситуации в стране?», N=1155



В списке излюбленных телеканалов для просмотра новостей (Рисунок 3.2.3) числятся: «PRIME» – этот канал смотрят не реже одного раза в неделю 55% респондентов, «Moldova 1» – 45%, «Jurnal TV» – 31%, «Pro TV» – 27% и «Publika TV» – 25%.

Наибольший процент респондентов (69%) на Юге страны смотрят новостные выпуски «PRIME», а 60% зрителей с гимназическим/начальным образованием смотрят «Moldova 1». Телеканал «Moldova 1» пользуется большей популярностью среди жителей сельской местности (52%), чем среди жителей городов (37%). «Jurnal TV» признали своим любимым новостным каналом 42% лиц в возрасте от 18 до 25 лет. При этом, «Jurnal TV» чаще смотрят в городской местности (34% респондентов), чем в сельской среде (29%). (Приложение 3.2.3). 43% респондентов с высшим образованием указали, что смотрят «Pro TV». 18% респондентов с гимназическим/начальным образованием заявили то же самое.

После того как респонденты назвали каналы, которые они просматривают не реже раза в неделю, их попросили назвать 3 телеканала, политическим и социальным новостям которых они доверяют больше всего: в первую, во вторую и в третью очередь. На рисунке 3.2.4 представлена, от темно-синего к голубому доля лиц, отметивших, что доверяют указанному телеканалу. В конце каждого столбца указан общий удельный вес респондентов, которые доверяют анализируемому телеканалу. Таким образом, замечаем, что большинство респондентов доверяют телеканалу «Prime» (32%), затем «Moldova 1» – 27% и «Jurnal TV» – 24%. Несмотря на разницу в 8 процентных пунктов между показателями, набранными «Prime» и «Jurnal TV», видно, что оба телеканала отметили «в первую очередь» аналогичное количество респондентов или 17 и, соответственно, 16 процентов.

Примерно каждый второй респондент на Юге страны указывает, что доверяет молдавским новостям на канале «PRIME» (Приложение 3.2.4). 35% лиц в возрасте 18–25 лет указали, что они считают «Jurnal TV» достойным доверия каналом в части информации, освещающей внутреннюю жизнь в стране. Среди лиц с гимназическим/начальным образованием, 41% сообщили, что доверяют политическим новостям и информации о событиях на канале «Moldova 1».

Присутствовавшие на обсуждении жители города Кахул сформулировали свое мнение об **интересных им ТВ каналах**. Так, один из респондентов заявил, что предпочитает новости российских каналов, например, «РТР Россия», поскольку они являются обстоятельными, интересными и доступными. Тот же респондент утверждает, что чувствует разницу между новостями, подготовленными местными и российскими источниками: *«вот когда в „РТР Россия“ лезут молдаване, разница чувствуется моментально»* и подчеркнул, что российские журналисты более профессиональны и сообщают о событиях, которые происходят во всем мире, в отличие от местных телеканалов, которые занимаются повторением информации: *«они рассказывают о Додоне и о повторяющихся сказках...»* В поддержку высказанного мнения другой участник обсуждения обосновал выбор российских новостных каналов тем, что репортеры, журналисты местных каналов *«не так хорошо подготовлены»* и в своей работе не отличаются профессионализмом: *«ни своим анализом, ни тем, как отвечают на вопросы, ни тем, как задают вопросы, ни своим критическим мышлением»*. Другой участник добавил, что интерес к новостям российских телеканалов подпитывается невозможностью их проверить: *«российские новости мы не можем проверить, поэтому они нам и нравятся»*. Третий участник сослался на то, что информация из Российской Федерации его непосредственно не касается, поэтому он предпочитает быть сторонним наблюдателем событий, а вот местная информация *«задевает за живое»* и воздействует на него, в том числе, эмоционально. Таким же образом, другой респондент сослался на взаимосвязь между предпочтением граждан воспринимать информацию на русском языке со способностью мозга легче ее обрабатывать ввиду уже укоренившегося обыкновения. В то время как в новостях на румынском языке используются неологизмы, которые части населения неведомы.

Один из респондентов отметил, что интернету предпочитает телевидение, *«поскольку я знаю, в какое время будут показывать новости и смотрю их»*. В том же контексте другой участник сообщил, что *«отдает предпочтение»* телевидению, как источнику информирования, а интернет использует в этих целях реже, только если для этого есть время. Другой участник отметил, что каждый день на работе слушает радио и не смотрит телевизор, потому что телевизионщики привыкли *«раздувать»* любое событие. Некоторые участники сказали, что выбирают телеканал для просмотра в зависимости от важности лиц, приглашенных на передачу. В то время как некоторые респонденты смотрят телевизор только вечером, после работы, те, кто больше находится дома, держат телевизор постоянно включенным, что служит привычным фоном для занятий домашними делами: *«Телевизор постоянно работает, чтобы в доме сохранялась какая-то атмосфера, а когда источник работает, то слушаешь, волей-неволей»*. Также, женщины которые проводят много времени на кухне, включают телевизор на время готовки.

На вопрос об **источниках информации которой они доверяют**, большинство респондентов отметили, что полного доверия ни к одному источнику информации они не испытывают.

Тем не менее, были отмечено несколько каналов, к которым респонденты склонны испытывать доверие. Ряд респондентов отметили, что телеканалы «Jurnal TV», «Prime TV», «Pro TV», «Publika TV» достойны доверия, однако ни один респондент не испытывает полного доверия к содержанию новостей, которые данные каналы распространяют. Двое участников опроса из Комрата заявили, что полностью доверяют point.md, gagauziainfo.md и российскому источнику «РИА Новости».

Один из респондентов утверждает, что его доверие к каналу «Jurnal TV» вызвано тем, что информация на данном телеканале ближе всего к истине и объективности: *«новости никого не возвеличивают: ДП там к примеру, или „Эдельвейс“»*. Еще один респондент отдал свое предпочтение этому же телеканалу, а именно, передаче «Ora de gas», которая обращает внимание зрителей на подробности, о которых они до этого не думали. С другой стороны, один из респондентов выразил уверенность в том, что не все новости на «Jurnal TV» являются достоверными, поскольку когда он смотрит новости на эту же тему по другим каналам, последние добавляют еще информацию: *«каждый блюдет свои интересы»*. При этом другой участник сообщил, что смотрит как «ProTV Chisinau», так и «Jurnal TV», однако подметил, что по сравнению с другими каналами, «Jurnal TV» является более прямолинейным и передает новости, которые на других каналах не увидишь: *«„Jurnal TV“ передает такие новости, которые больше не вижу и не слышу ни у кого. Они более прямолинейные»*. 2 человека отметили, что смотрят новости на «ProTV»,

поскольку больше доверяют этому каналу; им нравится также подача информации. Люди также доверяют «ProTV» потому, что канал считается аполитичным источником, с критическим подходом к информации. Еще одна участница заявила, что смотрит новости на «Prime» и «ProTV», но никому предпочтение не отдает: *«смотрю там, где успеваю, выбирать что-то из чего-то просто времени не хватает...»* Другой пользователь добавил также, что смотрит телеканал «Prime», однако не сравнивает новости с другими каналами, поскольку в любом случае лишен возможности влиять на содержание передаваемых новостей и уже составил себе определенное мнение: *«ничего ни с чем не сравниваю, поскольку от меня ничего не зависит»*.

А третий респондент отметил, что так же предпочитает «Prime» из-за передачи которая идет сразу после новостей (Молдова) и затрагивает интересные темы.

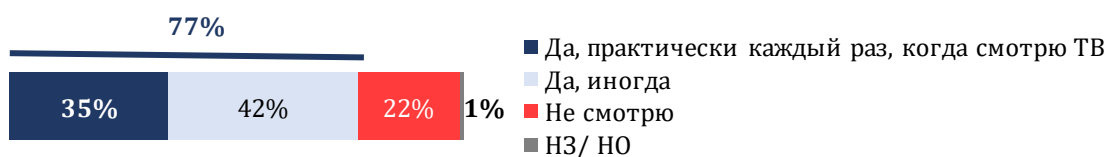
Для некоторых лиц недоверие к источникам информации обусловлено отсутствием у таких источников профессионализма – они лишь заимствуют новости, а сами их не производят. Также говорилось о политическом контроле над СМИ и о том, что политики диктуют, какие именно новости следует транслировать. Участники считают, что данное явление распространено во всех странах, не только в Республике Молдова.

Недоверие одного из респондентов к источникам новостей подкреплялось его личным опытом взаимодействия с каналом «Publica», в который он обратился 6 лет назад, желая передать информацию о Приднестровье. Изначально канал проявил интерес к информации, однако затем отказался публиковать предоставленные сведения и не дал респонденту никаких четких объяснений по этому поводу.

Участники обсуждения из Бэлць заявили, что доверяют каналу «Euronews», так как транслируемые там новости содержат больше подробностей, чем новости из других источников. Кроме того, респонденты также доверяют прямым трансляциям по «Euronews», которые дают им возможность увидеть, что происходит на самом деле. Один из участников заявил при этом, что «Euronews» также высказывает свое мнение о событиях, однако ориентируется в основном на передачу фактов, стараясь давать «минимальные» комментарии. Российское СМИ «Эхо Москвы» также было названо в качестве вызывающего доверие, так как оно предоставляет визуальную и текстовую информацию, отсутствующую в других источниках. Кроме того, ряд известных лиц из различных областей использует этот источник для выражения мнений. Соответственно, анализируя эти мнения и информацию из официальных источников, респондент составляет собственные суждения о тех или иных событиях.

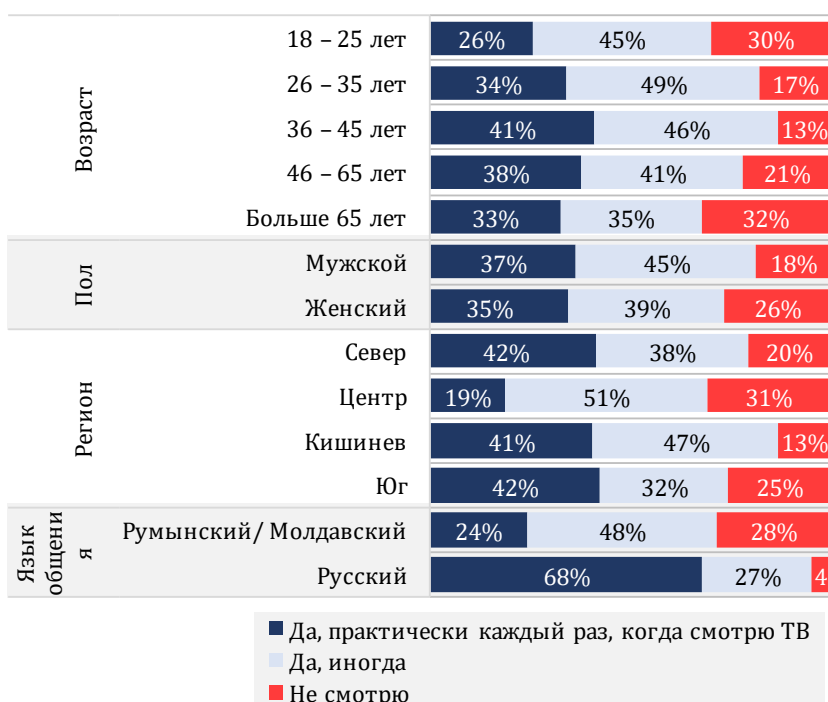
Часть участников обсуждения заявили, что не могут полностью доверять ни одному источнику новостей, предпочитая при этом доверять определенному журналисту. Так, один из респондентов заявил, что у него есть знакомая журналистка, которой он доверяет, потому что знает ее лично, однако это не означает, что он доверяет всему каналу на котором она работает. Другая участница добавила, что подписана в Facebook на страницы нескольких журналистов-аналитиков, которым доверяет, однако, так как каждый человек субъективен, уровень ее доверия к этим журналистам зависит от темы, которую они освещают: *«я не верю им на все 100%, потому что они тоже люди и бывают субъективны, в каких-то темах я им доверяю, в каких-то – нет, потому что они могут руководствоваться личными мотивами»*.

Рисунок 3.2.5: Доля респондентов, которые смотрят телепередачи российского производства. «В13. Вы смотрите российские телеканалы, такие как „НТВ“, „РТР Россия“?», N=1155



В ходе исследования выяснилось, что чуть более одной трети респондентов (35%) почти при каждом просмотре телевизора смотрят российские телеканалы, такие как «НТВ», «РТР Россия», а 42% смотрят их иногда.

Рисунок 3.2.5.1: Доля респондентов, которые смотрят телепередачи российского производства, в разбивке по демографическим критериям. «В13. Вы смотрите российские телеканалы, такие как „НТВ“, „РТР Россия“?», N=1155



68% русскоязычных респондентов и 24% участников, говорящих на румынском/молдавском языке, смотрят телепередачи российского производства почти при каждом просмотре телевизора. Если смотреть в разбивке по регионам, среди респондентов из центрального региона российские телепередачи не смотрят 31%. Аналогично ответили и 20% жителей региона Север. Примерно половина (49%) респондентов с высшим образованием отметила, что иногда смотрят российские телеканалы, в то время как 39% из тех, кто закончил колледж, смотрят российские передачи практически каждый раз, когда смотрят телевизор. ([Приложение 3.2.5](#))

В рамках Фокус-групп участников спрашивали, знают ли они о законе, запрещающем транслировать иностранные новости. Соответственно, большинство респондентов слышали об этом законе. Участники исследования из города Кахул менее информированы в этом вопросе: из 10 человек о данном законе знали лишь двое. Почти все участники связали этот закон с запретом на трансляцию российских новостей, отмечая, что было закрыто несколько каналов, включая канал «Россия»: «почему из других стран? Мне кажется, только из одной страны». При этом двое участников объяснили, что речь идет о государствах, которые не присоединились к Европейской конвенции или к европейскому Кодексу аудиовизуальных услуг. Среди них есть и Российская Федерация: «отдельным странам, которые не подписали европейский Кодекс аудиовизуальных услуг, запрещен доступ на наше телевидение. Речь идет не только о России». Один из участников предложил «опубликовать список

стран, которые не присоединились к Европейской конвенции» для разъяснения смысла закона, а другой заявил, что не видит в этом смысла, так как «любую информацию можно найти в интернете». Респонденты из Комрата при этом упомянули о том, что региональный гагаузский канал был оштрафован за трансляцию российских новостей.

В то же время, один из участников заявил, что закон предусматривает не закрытие иностранных, российских каналов, а замену новостей на таких каналах: *«как сейчас делают на „ТНТ“, где социалисты показывают новости, это и есть основная проблема»*. Соответственно, некоторые респонденты заметили исчезновение иностранных новостей с отдельных телеканалов. Один из участников также упомянул, что некоторым российским журналистам было отказано в доступе на территорию Республики Молдова: *«были новости о том, как нескольким журналистам из России в аэропорту было отказано в доступе на территорию Республики Молдова, и они вернулись обратно на родину»*.

Некоторые участники исследования заявили, что данный закон «плохо освещался в СМИ», вот почему о нем известно так мало.

В ходе обсуждения о данном законе высказывались различные мнения. Одни считают, что цель закона: *«укрепить дружеские отношения с Россией»*. Для других причиной является пропаганда: российские каналы отличаются разнообразием содержания, привлекая зрителей и формируя у них привычку постоянно следить за транслируемой информацией. Таким образом, местные каналы становятся неинтересными для публики. В этой связи было высказано мнение, что такой закон стал результатом убежденности властей в том, что российские новости отрицательно влияют на молдавскую аудиторию. Вот почему остались лишь развлекательные передачи: *«я думаю, что молдавские политические деятели тоже смотрят российские телеканалы и думают „они будут отрицательно влиять на население Молдовы, давайте оставим только «Поле чудес»“*.

В то же время, некоторые участники заявили, что если правительство этим законом намеревалось повысить популярность местных или румынских телеканалов, у него ничего не выйдет, так как на этих каналах наблюдается активная антироссийская пропаганда и предвзятое отношение: *«обратите внимание, на что именно они заменили эти передачи. Если те запретили из-за российской пропаганды, то на смену им пришла антироссийская»*.

Среди возможных причин данного закона назывались следующие: *«отвлечение внимания публики развлекательными передачами»*, потому что властям так *«удобнее»; «желание различных субъектов получить выгоду»* – респондент сделал такой вывод, сравнивая одну и ту же новость из различных источников и заметив, что никто не рассказывает всей правды, так как *«остались только СМИ, принадлежащие заинтересованной стороне»*.

Большинство участников исследования не поддерживают закон о борьбе с пропагандой. Поддержали его лишь два человека.

Респонденты, поддерживающие закон о борьбе с пропагандой, аргументировали свою позицию следующим образом:

- соответствующий закон повысит способность общества анализировать информацию.
- местные СМИ содержат объективную и субъективную информацию, тогда как информация из российских источников слишком политизирована, лишена объективности и фокусируется в основном на политике и политических влияниях.

Аргументы тех, кто не поддерживает закон «об антипропаганде», связаны с правом каждого гражданина самостоятельно выбирать средства массовой информации для информирования. В поддержку этого мнения один из респондентов отметил, что способен анализировать информацию и поддается на чьи-либо манипуляции. Респонденты заявили, что им важно самим выбирать, за какими новостями следить, так как *«там не все было связано с политикой, можно было услышать различную информацию»*. Кроме того, по мнению большинства участников обсуждения, население

заинтересовано в информации из Российской Федерации по той причине, что «часть наших соотечественников там работает. Всем это интересно».

По мнению некоторых респондентов, данный закон ориентирован на менее информированных жителей сельской местности, у которых нет интернета и которые в основном узнают новости посредством телевидения.

Рисунок 3.2.6: Типы интересных населению передач. «В22. На тех телеканалах, которые Вы смотрите, какие типы новостей и передач Вам интересны, и какие – скорее неинтересны?», N=1353



В рамках опроса респондентам был дан список различных типов новостей и передач. Они должны были оценить степень своего интереса к каждому типу из всех категорий. В целом, наибольший интерес прослеживается к новостям и развлекательным передачам – 84% опрошенных ответили, что им «очень интересно» или «скорее интересно» новости о погоде, а о фильмах и ТВ сериалах так отозвались 83% респондентов. Отмечается также интерес к новостям о событиях в Республике Молдова – 82% участников ответили, что такие новости им «очень интересно»/«скорее интересно». Большинству респондентов (77%) также интересны политические новости. К новостям соседних стран участники проявили меньше интереса. Румынские новости интересны 39% участников исследования.

Рисунок 3.2.6.1: Типы интересных населению передач в разбивке по полу «B22. На тех телеканалах, которые Вы смотрите, какие типы новостей и передач Вам интересны, и какие – скорее неинтересны?», N=1353

		Пол, % в колонке	
		Мужской	Женский
СОЦИАЛЬНЫЕ	Новости о событиях в Республике Молдова	49%	50%
	Новости об авариях, преступлениях, пожарах и пр.	46%	38%
	Репортажи и документальные фильмы	29%	25%
ПОЛИТИЧЕСКИЕ	Политические новости Молдовы	50%	45%
	Политические новости России	29%	20%
	Политические новости Европы	25%	17%
	Политические новости Румынии	17%	14%
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ	Новости о погоде	61%	67%
	Фильмы и ТВ сериалы	56%	58%
	Передачи о здоровье, медицине и образовании	36%	53%
	Развлекательные – конкурсы	30%	43%
	Спортивные передачи – спортивные игры	47%	11%
	Новости о звездах	18%	25%
	Talk show	18%	23%
	Новости о мероприятиях – театры, концерты	17%	23%
	Гороскоп	13%	22%
	Передачи и мультфильмы для детей	12%	21%
	Новости из области Высоких технологий и ИТ	20%	8%

В ходе качественного исследования респондентов спрашивали, как они обычно получают информацию и ищут новости, а также, на что в новости они обращают внимание.

Участники Фокус-группы отметили, что для того, чтобы они обратили внимание на информацию, она должна иметь привлекательный заголовок: «*написанный большими буквами*»; содержащий ключевые слова, такие как «*внимание*», «*новость часа*», «*важная новость*», или кратко отражающий тему новости «*основную идею статьи*». Также отмечалось, что внимание публики привлекают интересные изображения.

Участники также упоминали, что открывают или не открывают политическую новость в зависимости от того, о каком политическом деятеле идет речь. Так, некоторые респонденты подчеркнули, что читают новости про Игоря Додона если новость является оригинальной и содержит больше сведений, чем просто сообщения о его визитах или встречах. Кроме того, о новостях, связанных с Михаем Гимпу и Владимиром Ворониным, говорилось, что участники открывают их в зависимости от заголовка: «*если вижу, что новость про Воронина, я ее не открываю, кроме тех случаев, когда там есть видео*». Двое респондентов отметили, что не открывают новости о тех политических деятелях, которых они не поддерживают, или если «*информация не имеет к ним никакого отношения либо не содержит полезных сведений*». Один из респондентов отметил, что когда располагает свободным временем, смотрит заседания Парламента в прямом эфире. В противном случае ему приходится смотреть укороченные видеосюжеты, транслируемые другими источниками. Один участник подчеркнул, что не смотрит политические новости, так как не может изменить политическую ситуацию в стране; кроме того, ему скучно их смотреть, так как большинство политических деятелей склонны много говорить, а не действовать на благо общества. В этой связи некоторые респонденты добавили, что политические сценарии повторяются из года в год, и что меняются только политические деятели.

Некоторые участники отметили, что не ищут новости специально, кроме следующих случаев: когда пропустили последние новости; новость интересная и обсуждается в сообществе; посмотрели

неполный репортаж по телевизору; проявляют повышенный интерес к области, к которой относится новость относится.

Участники заявили, что выбирают новости для прочтения в зависимости от личных интересов, и, как правило, не читают новости, не относящиеся к области их интересов, даже если такие новости появляются у них в социальных сетях. Таким образом, среди участников наиболее популярны следующие области: социальная, политическая, научная (изобретения, открытия), инженерная, медицинская (открытия, медицинские советы и безопасность). Реже участники обсуждения читают новости из следующих областей: спорт и светские новости.

Что касается специального поиска новостей, респонденты отметили, что обычно либо включают телевизор и ждут новостной выпуск, либо проверяют социальные сети (Одноклассники, Facebook), новостные сайты или поисковые системы. Желая найти новость в области политики, некоторые респонденты как правило используют интернет, а именно – поисковую систему Google. Один из участников отметил, что обычно заходит на сайт именного того СМИ, от которого услышал о новости: *«к примеру, даже на сайте „Pro TV“. Там легче искать, чем в Google, потому что в Google.md слишком много всего»*. Более того, другой респондент добавил, что поисковая система Google *«может выдать новость, которой уже несколько лет, или целый ряд расследований на данную тему»*. Один из русскоязычных респондентов при этом заявил, что на протяжении последних 25 лет не интересуется политическими новостями в Республике Молдова, и что захотел бы прочесть политическую новость только в том случае, если она была бы о том, что *«русский язык стал государственным»*. Данную позицию поддержал другой участник, который оценил политическую ситуацию в стране как *«нестабильную»*.

Вместе с тем, один из респондентов отметил, что у каждого человека свой круг интересов, и что важно, чтобы аналитические каналы *«не только транслировали информацию о том, что произошло, но и объясняли причины случившегося»*. В этой связи другой участник добавил, что вместо того, чтобы придумывать *«шокирующие»* заголовки, которые воспринимаются субъективно, средствам массовой информации стоит постараться предоставлять точные данные, такие как дата, место действия. Был приведен следующий пример: одно из СМИ опубликовало новость о пропаже ребенка – статья разошлась по всем социальным сетям. Однако впоследствии, когда респондент решил узнать подробности, оказалось, что все это случилось уже давно.

3.3 Радио – станции, которым отдается предпочтение

Далее представлены ответы лиц, которые слушают радио не реже одного раза в неделю. Их доля составляет 39% от общего числа опрошенных.

Рисунок 3.3.1: Радиостанции, которые респонденты слушают не реже одного раза в неделю. «B16. На каких радиостанциях Вы слушаете новости по меньшей мере раз в неделю?», N=509

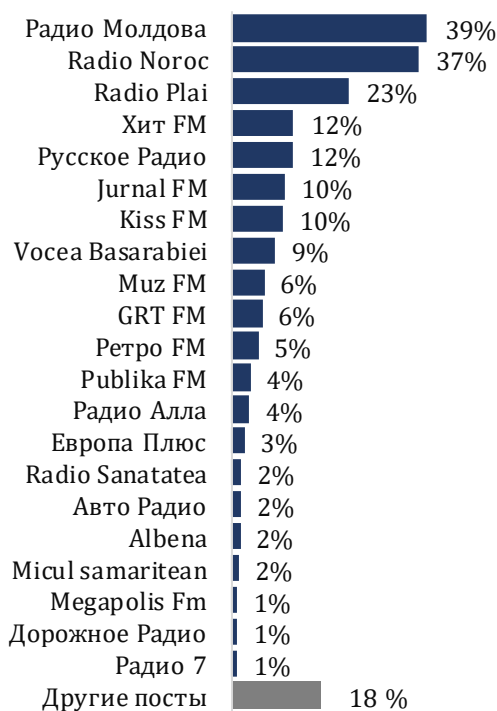
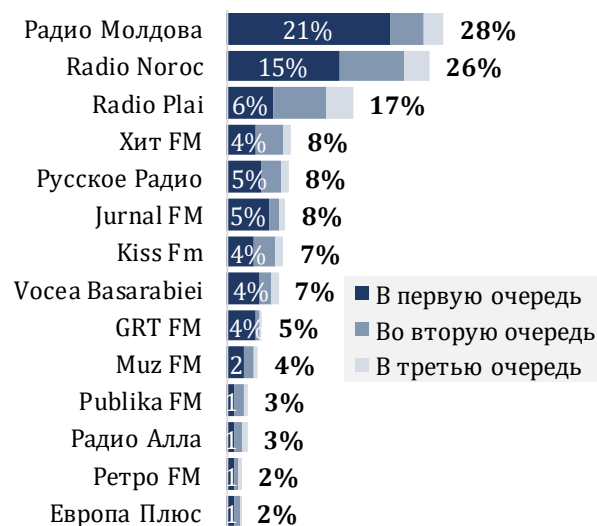


Рисунок 3.3.2: Радиостанции, политическим и социальным новостям которых граждане доверяют больше всего. «B17. К каким именно радиостанциям Вы испытываете наибольшее доверие в части политических новостей и новостей о ситуации в стране?», N=509



Респондентов спросили, какие радиостанции они слушают по меньшей мере раз в неделю. Так, участники чаще всего слушают новости на следующих станциях: «Radio Moldova» (39%), «Radio Noroc» (37%) и «Radio Plai» (23%). Эти же станции пользуются наибольшим доверием слушателей. Так, 28% опрошенных лиц отметили, что доверяют радиостанции «Radio Moldova», 26% – «Radio Noroc» и 17% – «Radio Plai».

44% женщин и 34% мужчин указали, что слушают на «Radio Moldova» информационные выпуски по меньшей мере раз в неделю ([Приложение 3.3.1](#)). 47% респондентов со средне-специальным образованием указали станцию «Radio Noroc», на один процентный пункт жителей северного региона ответили так же. Почти каждый третий респондент в возрасте 26–35 лет слушает новости на «Hit-FM». 42% русскоговорящих еженедельно слушают «Русское Радио».

3.4. Газеты, которым отдается предпочтение

Далее представлены ответы лиц, которые имеют обыкновение читать газеты не реже одного раза в 2 недели. Их доля составляет 21% от общего числа опрошенных.

Рисунок 3.4.1: Газеты, из которых граждане черпают информацию не реже одного раза в две недели. «B18. Какие печатные газеты вы читаете ради новостей не реже одного раза в две недели?» N=289

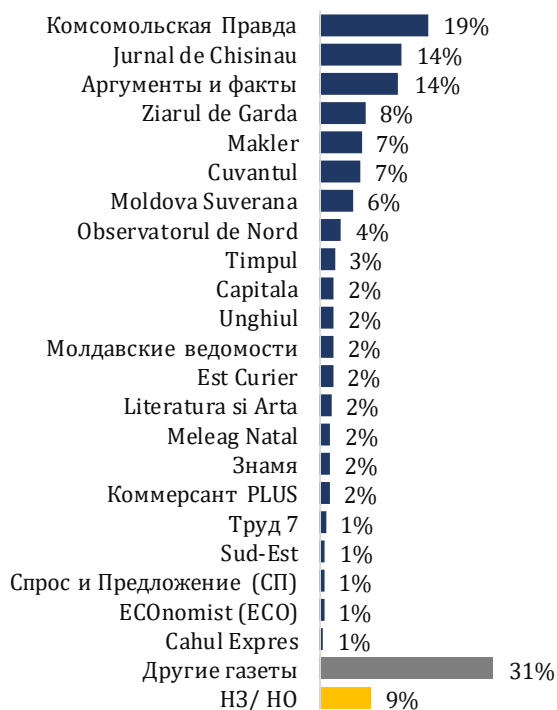


Рисунок 3.4.2: Печатные газеты, которым читатели доверяют больше всего. «B19. К каким именно газетам Вы испытываете наибольшее доверие в части политических новостей и новостей о ситуации в стране?» N=289



19% респондентов, которые читают газеты, черпают информацию не реже одного раза в две недели из «Комсомольской правды», 14% – из газеты «Jurnal de Chisinau» и столько же, 14%, читают газету «Аргументы и факты». На вопрос, каким газетам они доверяют, 15% респондентов отметили газету «Комсомольская правда», 13% – газету «Jurnal de Chisinau» и 11% – «Аргументы и факты».

В этой группе респондентов, из числа лиц в возрасте старше 65 лет, каждый четвертый отметил, что читает газету «Аргументы и факты» чтобы быть в курсе новостей. 34% жителей Кишинэу регулярно черпают информацию из газеты «Комсомольская Правда», а 29% – из «Jurnal de Chisinau» ([Приложение 3.4.1](#)).

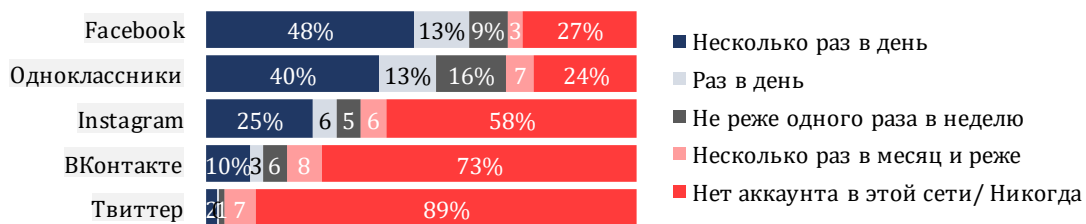
3.5. Сетевые источники – порталы, которым отдается предпочтение

Рисунок 3.5.1: Доля граждан, пользующихся интернетом не реже раза в месяц. «B20A. Вы пользуетесь интернетом хотя бы раз в месяц?» N=1353



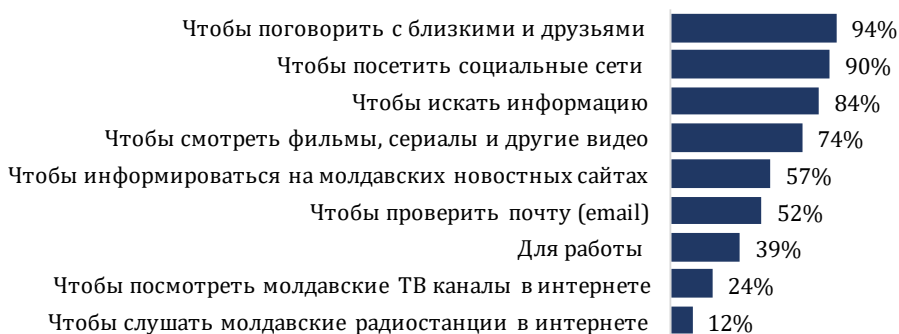
60% участников опроса пользуются интернетом не реже раза в месяц. 98% респондентов в возрасте 18-25 лет и 95% тех, кому 26-35 лет, используют интернет раз в месяц и чаще. 44% лиц в возрасте от 46 до 65 лет и 14% респондентов старше 65 лет используют интернет ежемесячно. 28% респондентов с гимназическим/начальным образованием пользуются интернетом систематически, так же как и большинство (85%) лиц с высшим образованием ([Приложение 3.5.1](#)).

Рисунок 3.5.2: Частота использования социальных сетей. «B20. Как часто Вы пользуетесь...?» N=811



Что касается социальных сетей, участники чаще всего заходят в Facebook и «Одноклассники»; доля тех, кто посещает эти сайты не реже одного раза в день, составляет 61% и, соответственно, 53%. Самой невостребованной сетью является Twitter: лишь 11% участников опроса отметили, что зарегистрированы на этой платформе. Чаще всего социальные сети посещают молодые люди в возрасте 18–25 лет (74%) и городские жители (51%), которые делают это по несколько раз в день ([Приложение 3.5.2.1](#)). В социальную сеть «Одноклассники» по несколько раз в день заходят больше жители сельской местности (48%), чем жители городов (32%) ([Приложение 3.5.2](#)).

Рисунок 3.5.3: Цели, в которых используется интернет. «B21. Вы используете интернет в следующих целях?»; N=811



Большинство (94%) интернет-пользователей используют сеть для общения с друзьями и родственниками и/или для посещения социальных сетей (90%). Меньшая часть (57%) использует интернет для ознакомления с новостями в Молдове.

Далее представлены ответы лиц, которые заходят на новостные сайты не реже одного раза в неделю. Их доля составляет 36% от общего числа опрошенных.

Рисунок 3.5.4: Новостные сайты, используемые гражданами с целью информирования. «B14. Какие сайты вы используете для просмотра новостей, не реже одного раза в неделю?» N=490

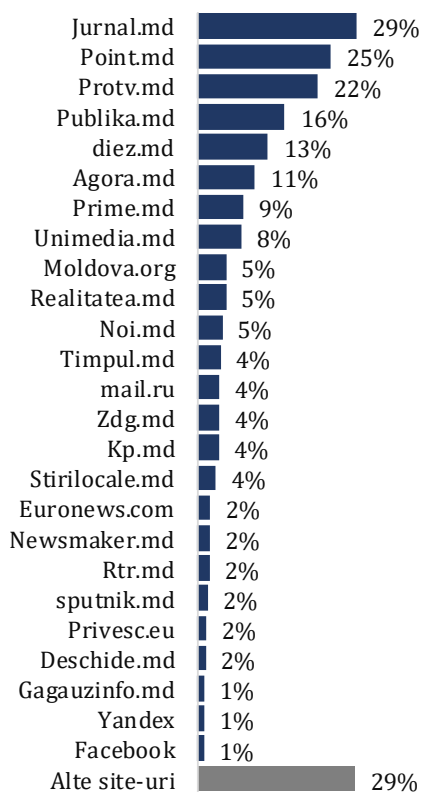


Рисунок 3.5.5: Уровень доверия граждан к новостным сайтам. «B15. К каким именно новостным сайтам Вы испытываете наибольшее доверие в части политических новостей и новостей о ситуации в стране?» N=490



Самым востребованным новостным порталом оказался Jurnal.md. Его посещают 29% тех респондентов, которые заходят на новостные сайты не реже одного раза в неделю. Затем следуют Point.md и Protv.md: их указали, соответственно, 25% и 22% респондентов.

Среди респондентов наибольшим доверием в части политических и социальных новостей пользуется сайт Jurnal.md, который указали 22% опрошенных. Аналогичные показатели приходятся на долю сайта Point.md, за который высказались 21% участников исследования.

Большинство участников Фокус-группы заявили, что используют интернет либо для информирования, либо для доступа к определенным новостным порталам или социальным сетям.

Часть респондентов практикуют поиск новостей используя поисковики Google или Yandex. В этой связи было высказано мнение о том, что поиск новостей в интернете является частью образа жизни: «получение доступа к информации происходит в безусловном порядке, это образ жизни»; ты либо ищешь информацию по инициативе друзей, либо получаешь ее независимо от собственного желания.

Среди новостных сайтов, самыми востребованными являются: point.md, diez.md, unimedia.md. Другими востребованными сайтами являются: moldovenesti.info, protv.md, jurnal.md, deschide.md, ziaruldegardă.md, newsmaker.md, tv8.md, kp.md («Комсомольская правда»), aif.md («Аргументы и факты»), makler.md, stirilocale.md, agora.md. Были отмечены также источники международных новостей, среди которых BBC, российский портал «Дождь», китайское телевидение «ССТV», с трансляцией по интернету, lenta.ru, mail.ru. Респонденты из Бэлць также следят за новостями на независимом бельцком портале esp.md и портале baltionline.md. Большинство респондентов из

Комрата заявили, что посещают местные (гагаузские) сайты, как, например, gagauzinfo.md. Вместе с тем, они посещают также российский новостной источник «РИА Новости».

Кроме того, говорилось о практике перехода по ссылкам в интернете, не обращая внимания на наименование сайта. С другой стороны, некоторые респонденты заявили, что намеренно заходят на новостные сайты, когда подключаются к интернету, а один из участников отметил, что потребляет больше информации с проверенных новостных сайтов и просматривает главным образом интересующую его информацию.

Респонденты отметили, что используют социальные сети в качестве источника информации. Соответственно, большинство респондентов заявили, что зарегистрированы на facebook.com, а некоторые зарегистрированы и в сети odnoklassniki.ru. Некоторые лица отмечают, что в социальных сетях появляется масса полезной информации и они, как правило, переходят по распространяемым ссылкам только после анализа заголовка: *«если появляется интересующий меня сюжет, тогда открываю, если нет – игнорирую его»*. Все участники исследования из Комрата, утверждают, что социальные сети являются их главным источником информирования.

Часть респондентов заявила, что подписана в социальных сетях на различных лиц – ведущих, политиков и, таким образом, узнает новости о них или публикуемую ими информацию. Участники также используют группы в Facebook для получения информации, а именно, респонденты из Бэлць, у которых есть группы, связанные с их городом.

Вместе с тем, другие респонденты сообщили, что используют социальные сети большей частью для развлечений, а не для информирования о положении дел в стране, подчеркнув, что передача новостей является вторичной функцией социальных сетей.

Респонденты отметили, что не посещают новостные сайты с фальшивыми новостями, например, «Moldova Dream». При этом, некоторые участники отметили, что обращают внимание на ссылку, когда читают наименование новости, а один из участников не реагирует на неизвестные сайты. Часть респондентов отметили, что некоторые наименования новостей являются настоящим *«кошмаром»* и зачастую не соответствуют содержанию статьи. Один из респондентов дополнил: *«если сюжет меня заинтересовал, я его открою, вне зависимости от того, под каким он заголовком представлен»*. В этой связи участники обсуждения отметили сатирические молдавские сайты: Moldova Dream и Muligambi