



Фильтры информации в Кыргызстане: Уровни анализа

***Жылдыз Куватова,
доцент АУЦА,
Интерньюс в
Кыргызской
Республике***

Фильтры СМИ в Кыргызстане

- *Актуальность исследования*
- *Местный медийный контекст и проблемы*
- *История кыргызской медиа системы*
- *Теоретические основы*
- *Модели фильтрации информации*
- *Метод*
- *Результаты*

Актуальность исследования

“Люди полагаются на посредников, чтобы преобразовать информацию о миллиардах событий в контролируемый набор сообщений из СМИ (медийных сообщений)” (Shoemaker & Vos, 2009).



Актуальность исследования

Исследование нацелено на определение первичных и вторичных фильтров в медийном пространстве страны, чтобы очертить институциональные, организационные и правовые барьеры и возможности для развития независимых медиа в Кыргызстане.

Местные медийный контекст и основные проблемы

- СМИ работают в первую очередь для создания определенного мнения («кадрирования») (преследуя определенные политические цели), и только потом для объективного освещения общественно значимых вопросов в целях формирования информированного и образованного гражданина и публичного пространства.

Местные медийный контекст и основные проблемы



- Механизмы «кадрирования» через процесс, который называется «фильтрация», означающий то, что информация, пропущенная через несколько фильтров, формируется в «набор кадров», необходимых для формирования повестки дня.

История системы СМИ в Кыргызстане

- (1) 1991-1992: провозглашение свободы СМИ;
- (2) 1993-1995: изменения отношений с правительством и в понимании роли и функций СМИ;
- (3) 1996-1999: окончательный “развод” с властью;
- (4) 1999-2005: перераспределение и концентрация собственности СМИ через создание медийных холдингов;
- (5) 2005-2010: второй период перераспределения и концентрации собственности СМИ;
- (6) 2010-сегодня: начавшийся в апреле 2010 в процессе формирования.

Теоретические основы

Теория объясняет процесс освещения событий СМИ, рассмотрев подходы на пяти уровнях анализа, т.е.,

- индивидуальные медиа профессионалы,*
- рутина коммуникации,*
- организационный уровень,*
- уровень социальных институтов, и*
- уровень социальной системы.*

Модели фильтрации

Сочетание формы владения СМИ, коммерциализации и самоцензуры медиа профессионалов.

- 1991-1993 – хаотичная фильтрация в условиях неограниченной свободы означала, что каждый журналист мог определить, какое событие может стать новостью, а какая нет.
- Между 1993 и 1994: изменения во взаимоотношениях между прессой и властью в результате расхождения в понимании роли и функций СМИ в обществе → уровень индивидуального анализа, а также уровней социальной системы и социальных институтов.
- Период с 1996 до 1999 отмечен количеством судебных тяжб со СМИ → уровень социальных институтов.
- 1999-2005: Парламентские выборы 2000 года стали лабораторией использования СМИ в стратегических ПР кампаниях → организационный уровень.
- 2005-2010 годы стали «ускоренным курсом» для СМИ Кыргызстана в том, как можно скатиться от эйфории независимости и влиятельности к почти тоталитарной хватке президентской семьи с запугиванием и убийством журналистов и затыканием несогласия → уровень социальных институтов.
- 2010-сегодня: данное исследование.

Методология

- Исследование сосредоточено на специфике фильтрации в Кыргызских медиа и определяет основных игроков и фильтры, через которые проходит информация, чтобы стать посылком для аудитории.
- Два этапа: (1) способствует пониманию «завсегдатаев» процесса фильтрации (журналисты, редактора и владельцы) и является предметом данной публикации. Исследование базируется на опросе журналистов в апреле-мае 2015 г. Всего было опрошено 64 журналиста, работающих в самых популярных медиа организациях (ТВ, радио, печать и онлайн) в Бишкеке.
- Данные были проанализированы в программе SPSS.

Вопросы исследования

1. Факторы влияния на выбор журналистом событий / тем для производства новостей.
2. Наиболее значимые уровни фильтрации в новостном потоке кыргызских медиа.
3. Восприятие журналистами роли / функций медиа в обществе.



Результаты

- Возраст: большинство (44%) респондентов - между 26-35, четверть - 21-25, 18% респондентов - 36-50 и 8% – 51-70.
- 61% респондентов женщины и 39 – мужчины.
- Этнический состав респондентов: кыргызы (61%), русские (28%) и “другие” (10%).
- Большинство респондентов говорят по-русски (63%) вдобавок к их родному языку (например, кыргызскому), и имеют высшее образование (магистр – 46%, бакалавр – 41%). ТВ журналисты составили большинство респондентов (35%), с небольшим отрывом онлайн изданий (29%), и газет (28%). Только 6% респондентов работают на радио.
- 45% участников опроса имеют от одного до 4 лет работы на своего нынешнего работодателя. 24% работают от 5 до 8 лет. 23% проработали на трех разных работодателей до их нынешнего места работы, а 16% только на одного.

Результаты

- Среди опрошенных большинство сейчас работает только на одно СМИ (71%), а 26% отметили, что у них несколько работодателей.
- Большинство опрошенных журналистов и редакторов (78%) планируют оставаться в профессии в ближайшие 5 лет и 18% собираются поменять сферу деятельности. Причиной последнему называется «разочарование в профессии», «трудности в сочетании семейных обязанностей и работой журналиста», а также «желание более спокойной работы».
- 38% имеют от 1 до 5 лет опыта журналистской работы, а 29% - от 6 до 10 лет.

Результаты

- Большинство респондентов (94%) использует интернет в поиске новостей, а 83% используют социальные медиа в поиске идей для статей. Большинство популярных источников онлайн – это местные новостные агентства (www.24.kg, www.akipress.org, www.azattyk.org), потом идут российские новостные агентства (Ria Novosti, www.lenta.ru, ITAR Tass), а потом – международные БиБиСи, СиЭнЭн, Рейтер, и Франс пресс.
- Социальные медиа используются из-за их событийности (47%), своевременности (16%), близости (имеют отношение к Кыргызстану, 12%), надежности (10%). В то же самое время, большинство идей для статей / репортажей получают из новостных релизов (49%), социальных медиа (18%), пресс конференций (8%), сплетен и слухов (6%), другого (8%).

Результаты

- 79% журналистов читают и используют пресс релизы, чтобы узнать о происходящем вокруг. Чаще всего кыргызские журналисты обращают внимание на пресс релизы из государственных учреждений, включая силовые и парламент. Только 2 респондента упомянули пресс релизы НПО и один респондент сослался на пресс релиз бизнес организации.
- 87% журналистов проверяют информацию через других людей (личные контакты), 10% делают это «другими» способами, 2,4% используют интернет ресурсы, и только 1% проверяет информацию через публикации в других СМИ.
- Более половины респондентов (57%) никогда «освещали за оплату», а 43% делали это. Тем не менее, более половины (53%) считают, что «платное освещение» является «приемлемой практикой» в журналистике.

Результаты

- В случае журналистских расследований, 54% опрошенных профессионалов отметили, что они не чувствуют себя защищенными, а 46% - чувствуют себя защищенными. Представители кыргызских СМИ считают национальное законодательство по медиа система благоприятным для развития независимых СМИ (82%).
- Достаточно интересно, почти половина респондентов выразили удовлетворение заработной платой (49%). Они также принимают участие в процессе принятия решений в своих редакциях (86%), что свидетельствует о наличии некоей демократичной организационной культуры. Большинство таких решений имеет отношение к выбора тем или предмета освещения (88%) (индивидуальный уровень фильтрации).

Результаты

- Контроль государства: 33% отметили, что из СМИ контролируется правительством. Большинство опрошенных журналистов (63%) знает главных рекламодателей своего СМИ, и почти половина (49%) утверждает, что они должны стараться не публиковать материалы, которые могут повредить их отношениям с рекламодателями (к вопросу о существовании «китайской стены» между рекламным отделом и новостной редакцией).

Результаты

- Только 33% респондентов заявили, что что они должны стараться не публиковать материалы, которые могут повредить их отношениям с правительством. Последнее становится еще более интересным в свете следующего вопроса о влиянии групп интересов на выбор тем / вопросов и интерпретацию событий. 53% на этот вопрос ответили, что исполнительная власть влияет на журналистов в выборе тем и интерпретации проблем.

Результаты

- Согласно 92% респондентов, СМИ должны способствовать созданию национальной идентичности и развитию страны, и продвигать следующие культурные ценности: «нация кыргызстанец» (36%) и «демократия» (30%). Среди наиболее непопулярных были «гендерное равенство» (4%), «патриотизм» (6%), «Эпос Манас» (4%), «традиции» (6%) и «религия / духовность» (1%).
- На другой вопрос уровня «социальной системы» о **продвижении политической повестки дня национального развития** журналистами 90% ответили, что согласны с тем, что они должны продвигать такую политическую повестку дня.

Результаты

- 81% отметили, что если они станут свидетелями правонарушения, они опубликуют это несмотря на риск испортить международный имидж Кыргызстана. Комментарии к ответам на этот вопрос свидетельствуют о понимании роли «сторожевой собаки» СМИ.
- 79% отметили, что СМИ в Кыргызстане свободны, а 73% - что СМИ недостаточно продвигают такие ценности как разнообразие, верховенство права, культура, образование и гендерное равенство.

Результаты

- Среди трех важнейших функций СМИ, респонденты подчеркнули «информирование» (первое место), «образование» (второе), а также «контроль» (сторожевые псы) и «ломка стереотипов» (оба на третьем месте).
- Респонденты также отметили, что СМИ должны служить интересам «общественности» (абсолютный фаворит рейтинга), и потом только «гражданского общества». В контексте таких ответов, интересно было посмотреть почему, в свете данных ответов относительно миссии медиа, большинство журналистов все же сконцентрированы на новостях и информации о политике и правительстве.

Результаты

- Например, среди наиболее популярных вебсайтов, которые посещают 89% опрошенных, числятся правительственные вебсайты. Ведущий вебсайт – это www.gov.kg (офис премьер-министра), за ним идут вебсайты офиса президента (www.president.kg) и парламента (www.kenesh.kg). Только вебсайты одного НПО по правам человека «Прецедент» (www.precedent.kg) и двух частных компаний (Центерра и микрокредитных банков) были на радаре респондентов.

Заключение

- Роль медиа глазами журналистов: (1) информация, (2) образование, (3) «сторожевая собака» и критика власти.
- Миссия: служить (1) общественному интересу, (2) гражданскому обществу.” Вопрос, однако, в том, почему большинство журналистов так политизированы.
- Журналисты считают, что роль медиа заключается в: создании национальной идентичности и развитии страны, культурных ценностей («кыргызская нация», «демократия», «гендерное равенство», «патриотизм» и «традиции»).
- Медиа в Кыргызстане пока еще «защищает» положение власти, участвуя в создании государства по сценарию власть имущих (не критично относится к институтам власти).