

СОХРАНИТСЯ ЛИ ТРЕНД «ЯЗЫКА ВРАЖДЫ» В ЦИФРОВЫХ МЕДИА СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ?

Г. Ж. Ибраева¹⁾, Э. М. Толеген²⁾

*¹⁾Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Galiya.ibrayeva@gmail.com,*

*²⁾Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Etlgn@yandex.kz*

Эволюция отношения к «языку вражды» в информационном пространстве Центральной Азии, от первоначальной недооценки его опасности до последующей активизации после пандемии COVID-19 и других событий, представлена в кратком дискурсе на основе ряда проведенных исследований в этом регионе.

Ключевые слова: Центральная Азия; «Язык вражды»; цифровые медиа; конфликты.

WILL THE TREND OF «HATE SPEECH» IN THE DIGITAL MEDIA OF CENTRAL ASIA COUNTRIES PERSIST?

G. Zh. Ibrayeva^a, E. M. Tolegen^b

*^aal-Farabi Kazakh National University,
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: G. Zh. Ibrayeva (Galiya.ibrayeva@gmail.com),*

*^bal-Farabi Kazakh National University,
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: E. M. Tolegen (Etlgn@yandex.kz)*

The evolution of attitudes towards «hate speech» in the information space of Central Asia, from initially underestimating its danger to subsequent activation after the COVID-19 pandemic and other events, is presented in a concise discourse based on a series of conducted studies in the region.

Key words: Central Asia; «Hate speech»; digital media; conflicts.

Развитие информационных технологий, активное использование социальных сетей и онлайн-медиа создает новые площадки для манипуляции общественным мнением, распространения фейков и дезинформации, в том числе с использованием, так называемого «языка вражды», как на международном, так и локальном уровне. Особенно этот агрессивный способ коммуникации обостряется в период выборных кампаний, экологических кризисов, приграничных 1) или этнических конфликтов, связанных как с экономическими, так и с социальными проблемами.

Еще несколько лет назад в исследовании «Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии» [1], которое охватило более 4 тысяч пользователей из этого региона, на вопрос о знакомстве с такими явлениями, как «язык вражды» и «риторика ненависти» в СМИ, выяснилось, что лишь треть респондентов была осведомлена об этих понятиях. Семь из десяти респондентов либо не были знакомы с ними, либо затруднились ответить на вопрос. В Таджикистане и Кыргызстане наблюдалась тенденция, связанная с возрастом. Например, в Таджикистане доля респондентов, знакомых с явлением «язык вражды» среди возрастной группы 43+, составляла 65 % и выше, а в Кыргызстане – более 50 % [1, с. 32] Эксперты исследования заключили, что в мировом масштабе конфликтно-чувствительная журналистика практикуется давно и является неотъемлемой частью стандартов, в то время как в Центральной Азии она только зарождается. Несмотря на гражданские войны в некоторых странах (например, в Таджикистане в 90-х годах) и межэтнические конфликты (как в Кыргызстане в 2010 году), культура исключения ненавистных высказываний или избегания акцентирования на этнической принадлежности еще не сформировалась, как в СМИ, так и в социальных сетях. Мнения экспертов из стран Центральной Азии разделились: одни считали, что журналисты стали более осторожны в применении терминов ненависти, опасаясь судебных преследований за оскорбление, в то время как другие замечали обратное явление. В Казахстане существуют законодательные нормы, препятствующие СМИ писать о конфликтных темах, что заставляет их применять профилактические меры. В Узбекистане эксперты отмечают, что споры на эту тему более активны в социальных сетях, чем в традиционных СМИ [1, с. 52].

В настоящее время «язык вражды» стал широко распространенным, особенно в социальных сетях. Наблюдается увеличение числа вымыш-

ленных аккаунтов и комментариев под фейковыми новостями, особенно в период пандемии COVID-19 [7, с. 99]. Новые медийные инструменты, такие как «фабрики троллей» и боты, активно используются, особенно в сфере бизнеса, обсуждении социальных и гендерных вопросов, при применении «черного» пиара. С помощью методов троллей и ботов продвигаются навязываемые образы: положительные персонажи становятся негативными, и наоборот. Иногда через недобросовестных блоггеров происходит дискредитация оппонентов, разжигается ненависть, ведется информационная «война» [8]. Для этого используются не только словесная риторика, но и смонтированные в искаженном формате видеосообщения, фальшивые фотографии, мемы. Боты активно вовлекаются для создания иллюзии интереса общества к обсуждаемой теме, стимулируя активные комментарии и воздействуя скрытыми психологическими манипуляциями на сознание пользователей.

В настоящее время «язык вражды» стал широко распространенным, особенно в социальных сетях. Наблюдается увеличение числа вымышленных аккаунтов и комментариев под фейковыми новостями, считают создатели проекта «Обзор языка вражды и фейков в Центральной Азии за 2020 год» [5]. Исследователи измерили языковую тональность медиа по трем категориям: мягкий, средний и жесткий. «Пик использования среднего «языка вражды» в странах Центральной Азии пришелся на апрель-июнь (31%), то есть, к тому времени первая волна негодования, страха и паники прошла, но тем не менее, люди продолжали жить в неизвестности» [5, с. 9].

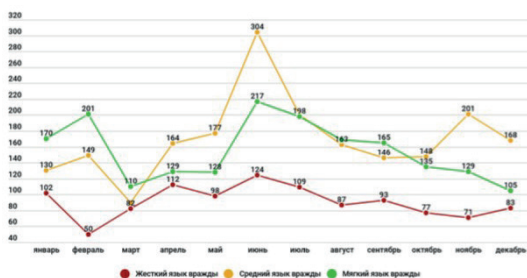


Рис. 1. Язык вражды в ЦА, 2020, по месяцам
Источник: [5, с. 9]

Новые медийные инструменты, такие как «фабрики троллей» и боты, активно используются, особенно в сфере бизнеса, обсужде-

нии социальных и гендерных вопросов, при применении «черного» пиара. С помощью методов троллей и ботов продвигаются навязываемые образы: положительные персонажи становятся негативными, и наоборот. Иногда через недобросовестных блогеров происходит дискредитация оппонентов, разжигается ненависть, ведется информационная «война». Для этого используются не только словесная риторика, но и смонтированные в искаженном формате видеoinформация, фальшивые фотографии, мемы. Боты активно вовлекаются для создания иллюзии интереса общества к обсуждаемой теме, стимулируя активные комментарии и воздействуя скрытыми психологическими манипуляциями на сознание пользователей.

Согласно результатам исследования 2021 года, в Казахстане наиболее часто используют лексику «языка ненависти» такие сайты и издания, как zakon.kz, Abai.kz, Qamshy.kz, Alashainasy.kz, stan.kz, qazaquni.kz. Не всегда достоверную информацию, а скорее дезинформацию, размещают такие издания, как total.kz, zakon.kz, Abai.kz, Qamshy.kz, jasqazaq.kz, stan.kz, sn.kz. Темы, которые чаще всего становятся триггерами и используют «язык вражды» – это пандемия COVID-19. Источниками недостоверной информации также стали мессенджеры. В период распространения коронавируса мессенджеры, такие как WhatsApp, активно распространяли различные фейки, например, о количестве зараженных в городах и о народных средствах исцеления [7]. Нередкими были случаи травли в социальных сетях жителей разных районов города Алматы, которых дискриминировали и осуждали за несоблюдение санитарных норм и отсутствие масок. Официально в социальных сетях публиковались списки людей, нарушивших карантинные меры, что приводило к их штрафованию и публичному осуждению. Другими триггерами «языка ненависти» стали публикации, в которых дискриминировали женщин. Это проявлялось как в заголовках информационных материалов, так и в агрессивных комментариях в социальных сетях. В Кыргызстане темами «ненависти» наряду с COVID-19 стали трайбализм (южные и северные кыргызы), отношение к внутренним мигрантам, профессиям (врачам, милиционерам и др.), таджикско-кыргызским отношениям и отношению к другим этносам. Особенно чувствительной стала тема негативного отношения к женщинам. Для провокаций в социальные сети вбрасывались фейковые фото, на которых реальные плакаты подменялись на фальшивые, содержащие тексты типа «Я не буду наливать чай» или «Я не буду выходить замуж». Многие сай-

ты и интернет-издания, такие как Kaktus Media, Delo.kg и другие, исследованные в рамках этого проекта, содержат «язык ненависти» [2, с. 36]. Следует отметить, что даже в Таджикистане, где действует достаточно строгое законодательство, множество источников, таких как Asiaplustj.info, Ozodi.org, Avesta.tj, Khovar.tj, издает материалы с использованием «языка вражды». Кроме того, среди других информационных изданий, таких как Ittiloot.com, Asia-times.org, Tj.sputniknews.ru, также нередко можно встретить дезинформацию.

Причиной активизации использования «языка вражды» обычно считают низкий уровень медиаграмотности и недостаточное внимание к фактчекингу, а также дезинформация и информационные атаки. Эту гипотезу подтверждает исследование 2022 года, проведенное аналитическим агентством DEMOSCOPE на тему «Восприятие и распространение дезинформации в казахстанских медиа и соцсетях» [3]. В нем указывается, что 6 % опрошенных казахстанцев считают, что фактчекинг – это распространение фейков, а 41 % настороженно относятся к сообщениям интернет-СМИ. Исследование также выявило, что казахстанцы чаще всего сталкиваются с фейковой информацией в сообщениях интернет-СМИ – 41%. По мнению 29 % аудитории опроса, телеканалы также могут распространять дезинформацию, а на третьем месте по этому показателю – YouTube-каналы, среди которых указано 22 %» [2, с. 54]. Наиболее последовательными в изучении опасности «языка вражды» стали исследователи из Кыргызстана. В прошлом году они провели глубокий анализ контента медиа страны и отразили его результаты в книге «От языка вражды к ненасильственной коммуникации», изданной в 2023 году [4].

Таким образом, с развитием новых технологий тренд «языка вражды» в современной коммуникации стран Центральной Азии становится опасным явлением. Повышение медиаграмотности населения, взаимодействие с журналистами, блогерами и лидерами мнений, а также соблюдение законодательства стран региона помогут сохранить баланс мира и взаимопонимания.

Библиографические ссылки

1. *Ибраева Г., Нурумов Б., Мысаева К.* Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии [Электронный ресурс]. URL: <https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/> (дата обращения: 05.02.2024).

2. Воронина Е., Токтогулова Э., Кайыпов Э. «Язык вражды» в современном медиа- и коммуникационном пространстве: Учебно-методическое пособие для преподавателей вузов. Бишкек: ОФ «Центр поддержки СМИ». 2021. 77 с.
3. Perception and Spreading of Disinformation in Kazakhstan Media and on Social Networking Sites [Электронный ресурс]. URL: <https://demos.kz/perception-and-spreading-of-disinformation-in-kazakhstan-media-and-on-social-networking-sites-2/?lang=en> (дата обращения: 05.02.2024).
4. Исманов А., Кунуева Н., Станалиева Г., Токтогулова М., Турдубаева Э. От языка вражды к ненасильственной коммуникации. Бишкек. 2023. 120 с.
5. Обзор языка вражды и фейков в Центральной Азии за 2020 год; Результаты медиамониторинга в рамках проекта BRYCA, 2021, 24 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prevention.kg/uploads>. (дата обращения: 05.02.2024).
6. Уголовный Кодекс РК Статья 174. Разжигание социальной, национальной, родовой, расовой, сословной или религиозной розни [Электронный ресурс]. URL: https://www.kodeksy-kz.com/ka/ugolovnyj_kodeks/174.htm#:~:text= (дата обращения: 05.02.2024).
7. Nurumov B., Berkenova G., Freedman E., Ibrayeva G. Covid-19 Pandemic and Central Asia Crisis Management, Economic Impact, and Social Transformations Chapter 10. - Washington, D. C.: The George Washington University, Central Asia Program, 2021. P. 99-113 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.centralasiaprogram.org/wp-content/uploads/2021/01/Laruelle-ed-Covid-and-Central-Asia-2021-Final-1.pdf> (дата обращения: 05.02.2024).
8. Nurumov B., Brown M., Ibrayeva G., Myssayeva K. Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content // Вестник Московского университета. Сер. журналистика. 2021. № 3. С. 54–73 / Doi: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.5473