

2021



СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

КАЗАХСТАН, ТАДЖИКИСТАН, УЗБЕКИСТАН

Оглавление

Перечень диаграмм.....	2
Перечень таблиц	6
Методология социологического исследования по изучению медиапотребления и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан, Узбекистан)	8
1. Казахстан.....	11
1.1 Социально-демографические параметры респондентов	11
1.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления	16
1.3 Телевидение.....	24
1.4 Интернет	28
1.5 Социальные сети	32
1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ	34
1.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете	37
1.8 Результаты качественного опроса	45
1.9 Основные выводы.....	62
2. Таджикистан	67
2.1 Социально-демографические параметры респондентов	67
2.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления	73
2.3 Телевидение.....	80
2.4 Интернет	83
2.5 Социальные сети	88
2.6 Доверие СМИ, объективность СМИ	90
2.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете	94
2.8 Результаты качественного опроса	103
2.9 Основные выводы.....	119
3. Узбекистан.....	122
3.1 Социально-демографические параметры респондентов	122
3.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления	126
3.3 Телевидение.....	133
3.4 Интернет	136
3.5 Социальные сети	140
3.6 Доверие СМИ, объективность СМИ	142
3.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете	145
3.8 Результаты качественного опроса	153
3.9 Основные выводы.....	166
4. Межстрановой анализ	169
5. Сравнительный анализ индексов.....	190

ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах).....	11
Диаграмма 2. Распределение респондентов по регионам 2021 г., проценты	11
Диаграмма 3. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)	12
Диаграмма 4. Распределение респондентов по уровню образование (в процентах).....	13
Диаграмма 5. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	13
Диаграмма 6. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц.	14
Диаграмма 7. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)	15
Диаграмма 8. Распределение респондентов, которые не работали во время опроса, по их социальному статусу (в процентах)	15
Диаграмма 9. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах).....	15
Диаграмма 10. Языки потребления информации с разделением по возрасту, проценты*	20
Диаграмма 11. Языки потребления информации с разделением по полу, проценты*	21
Диаграмма 12. Языки потребления информации с разделением по регионам, проценты	21
Диаграмма 13. Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ, проценты*	22
Диаграмма 14. Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио, проценты*	22
Диаграмма 15. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах, проценты*	23
Диаграмма 16. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете, проценты*	23
Диаграмма 17. Устройства для просмотра телепрограмм (процентов среди тех, кто смотрит ТВ)	24
Диаграмма 18. Провайдеры ТВ (спутник, кабельное), процентов	25
Диаграмма 19. Самые популярные казахстанские ТВ-среды опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=544, в процентах*)	25
Диаграмма 20. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1145, в процентах)	28
Диаграмма 21. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах)	29
Диаграмма 22. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1118, в процентах)	29
Диаграмма 23. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1115, в процентах)*	30
Диаграмма 24. Потребляемые виды контента в интернете за последний месяц (N=1118, в процентах) *	31
Диаграмма 25. Контент, за который респонденты готовы платить (в процентах) *	31
Диаграмма 26. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в процентах)	32
Диаграмма 27. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в %).	32
Диаграмма 28. Каким каналам вы доверяете больше всего, проценты	34
Диаграмма 29. Доверие респондентов источникам информации по типу собственности, проценты	35
Диаграмма 30. Доверие центральным/региональным медиа, проценты	35
Диаграмма 31. Доверие отечественным/зарубежным медиа, проценты	36
Диаграмма 32. Как вам кажется, два-три года назад казахстанские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось?	36
Диаграмма 33. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, проценты	39
Диаграмма 34. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, проценты	39
Диаграмма 35. Различное освещение политических событий в разных источниках информации, проценты (N=1146)	40
Диаграмма 36. Как часто у респондента есть ощущение, что его обманывают, проценты (N=1146)	41
Диаграмма 37. Обращение в редакции СМИ, проценты	44
Диаграмма 38. Участие в прямом эфире, проценты	44
Диаграмма 39. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах).....	67
Диаграмма 40. Доли респондентов по городскому/сельскому населению с разделением по регионам, проценты	67

Диаграмма 41. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Таджикистане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)	68
Диаграмма 42. Распределение респондентов по уровню образование (в процентах).....	68
Диаграмма 43. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	69
Диаграмма 44. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц.	70
Диаграмма 45. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)	71
Диаграмма 46. Распределение безработных респондентов по их социальному статусу (в процентах)	71
Диаграмма 47. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах).....	72
Диаграмма 48. Источники информации респондентов о жизни в стране по регионам, %	75
Диаграмма 49. Языки потребления информации с разделением по полу, Таджикистан, проценты*	78
Диаграмма 50. Языки потребления информации с разделением по регионам, Таджикистан, проценты	79
Диаграмма 51. Самые популярные таджикские ТВ-среды опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=1063, в процентах*).....	80
Диаграмма 52. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	83
Диаграмма 53. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	84
Диаграмма 54. Мнение респондентов касательно цены интернета (N=1094, в процентах).	84
Диаграмма 55. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1102, в процентах).	85
Диаграмма 56. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах) *.....	86
Диаграмма 57. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах) *.....	86
Диаграмма 58. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах) *	87
Диаграмма 59. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).	88
Диаграмма 60. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).	89
Диаграмма 61. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов	90
Диаграмма 62. Доверие респондентов социальным сервисам, N=27	91
Диаграмма 63. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)	91
Диаграмма 64. Доверие центральным/региональным медиа, процентов.....	91
Диаграмма 65. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов.....	92
Диаграмма 66. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов.....	92
Диаграмма 67. Умения респондентов в Сети, процентов.....	94
Диаграмма 68. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов	95
Диаграмма 69. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов	96
Диаграмма 70. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках?.....	97
Диаграмма 71. Частота ощущения обмана, непроверенной информации или навязывания точки зрения, процентов	98
Диаграмма 72. Обращения в редакции СМИ	99
Диаграмма 73. Участие в прямом эфире	99
Диаграмма 74. Распределение респондентов	122
Диаграмма 75. Распределение респондентов по национальной принадлежности (в процентах).....	122
Диаграмма 76. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах).....	123
Диаграмма 77. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	123
Диаграмма 78. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц.	124
Диаграмма 79. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)	124
Диаграмма 80. Распределение респондентов по их социальному статусу (в процентах)	125
Диаграмма 81. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах).....	125
Диаграмма 82. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов*.....	131
Диаграмма 83. Языки потребления информации с разделением по регионам, процентов	131
Диаграмма 84. Самые популярные узбекские ТВ-каналы (N=1258, в процентах*).....	133
Диаграмма 85. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	136
Диаграмма 86. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах).	137

Диаграмма 87. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1178, в процентах).....	137
Диаграмма 88. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*.....	138
Диаграмма 89. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*.....	139
Диаграмма 90. Контент, за которые респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)*.....	139
Диаграмма 91. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).....	140
Диаграмма 92. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).....	140
Диаграмма 93. Доверие респондентов каналам информации.....	142
Диаграмма 94. Доверие респондентов социальным сервисам.....	142
Диаграмма 95. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности).....	143
Диаграмма 96. Доверие центральным/региональным медиа, процентов.....	143
Диаграмма 97. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов.....	143
Диаграмма 98. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов.....	146
Диаграмма 99. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов.....	146
Диаграмма 100. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному в разных источниках информации, процентов.....	147
Диаграмма 101. Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения, процентов.....	148
Диаграмма 102. Обращение в редакции СМИ.....	149
Диаграмма 103. Участие в прямом эфире, процентов.....	149
Диаграмма 104. Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран, процентов.....	169
Диаграмма 105. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов.....	169
Диаграмма 106. Национальный состав опрошенных, процентов.....	170
Диаграмма 107. Используемые языки, процентов.....	170
Диаграмма 108. Уровень образования, процентов.....	171
Диаграмма 109. Уровень материального благополучия.....	172
Диаграмма 110. Сфера деятельности.....	172
Диаграмма 111. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60.....	173
Диаграмма 112. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов.....	173
Диаграмма 113. Устройство для выхода в интернет, процентов.....	174
Диаграмма 114. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов.....	174
Диаграмма 115. Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процентов по странам....	175
Диаграмма 116. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процентов по странам....	175
Диаграмма 117. Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания, процентов....	176
Диаграмма 118. Частота использования интернета по странам, процентов.....	177
Диаграмма 119. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процентов по странам.....	178
Диаграмма 120. Цели использования интернета, процентов по странам.....	178
Диаграмма 121. Использование интернета в зависимости от типа проживания, процентов.....	179
Диаграмма 122. Доля использования соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам.....	179
Диаграмма 123. Частота использования моб. телефонов / смартфонов, процентов.....	180
Диаграмма 124. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов.....	180
Диаграмма 125. Степень доверия источникам информации, процентов по странам.....	181
Диаграмма 126. Распределение источников информации в зависимости от национальности, процентов по всем странам.....	181
Диаграмма 127. Доверие государственным/частным источникам информации, процентов.....	182
Диаграмма 128. Доверие центральным/региональным источникам информации, процентов.....	182
Диаграмма 129. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов.....	183
Диаграмма 130. Доверие национальным/зарубежным медиа в Казахстане в зависимости от национальности, процентов.....	183
Диаграмма 131. Как национальные СМИ освещали события два года назад, процентов.....	184
Диаграмма 132. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов.....	184

Диаграмма 133. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов	185
Диаграмма 134. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов.....	185
Диаграмма 135. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов	186
Диаграмма 136. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов	191
Диаграмма 137. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов	191
Диаграмма 138. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов	192
Диаграмма 139. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов.....	192
Диаграмма 140. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов	192
Диаграмма 141. Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2019–2021, процентов.....	193

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ

Таблица 1. Финансовое состояние респондентов	14	
Таблица 2. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними	16	
Таблица 3. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям (в процентах).....	17	
Таблица 4. Источники информации респондентов и использование медиаустройств с любой частотой (из общей выборки N=1146)	18	
Таблица 5. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах).	19	
Таблица 6. Языки потребления информации респондентов (в процентах) Ошибка!	Закладка	не
определена.		
Таблица 7. Новости и аналитические программы каких стран/регионов вы обычно предпочитаете в разных видах СМИ? (в процентах).....	22	
Таблица 8. Вид телевидения, которое есть у дома респондентов.	24	
Таблица 9. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю (n=892, в процентах)*	26	
Таблица 10. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*	27	
Таблица 11. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям.....	28	
Таблица 12. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*	29	
Таблица 13. Готовность платить за контент*	31	
Таблица 14. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1146 в 2021, n=545 в 2019, в процентах)	33	
Таблица 15. Доверие респондентов социальным сервисам, N=86, процентов*	34	
Таблица 16. Что вы умеете делать в Сети, процентов	37	
Таблица 17. Согласие с высказываниями о навыках, процентов	38	
Таблица 18. Знание понятий в 2021 и 2019 гг., по ответу «знаю», процентов	39	
Таблица 19. Сложность восприятия информации (N=1146)	40	
Таблица 20. Действия в случаях разного освещения одного политического события, процентов (n=739).....	41	
Таблица 21. Источник для проверки/уточнения информации, процентов (N=1146)	42	
Таблица 22. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов (N=1146)	42	
Таблица 23. Чтостораживает респондентов при использовании интернета (N=1146).....	43	
Таблица 24. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов*	43	
Таблица 25. Финансовое состояние респондентов.....	70	
Таблица 26. Распределение источников информации респондентов.....	73	
Таблица 27. Наиболее часто используемые источники информации с разделением по возрасту, процентов	74	
Таблица 28. Источники информации респондентов о жизни в стране по полу и городскому/сельскому населению	75	
Таблица 29. Источники информации респондентов и частота использования техники и технологии передачи информации (выборки N=1512).....	76	
Таблица 30. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах)	76	
Таблица 31. Языки потребления информации респондентов (в процентах)	78	
Таблица 32. Предпочтения респондентов в получении новости и аналитические программы в разных видах СМИ (в процентах).....	79	
Таблица 33. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов (N=1485, в процентах)*	80	
Таблица 34. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю*	81	
Таблица 35. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*	82	
Таблица 36. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*	83	
Таблица 37. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*	85	
Таблица 38. Готовность платить за контент в 2019 году, N=170, процентов.....	87	
Таблица 39. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*	89	
Таблица 40. Доверие респондентов каналам информации	90	
Таблица 41. Что вы умеете делать в Сети, процентов	94	

Таблица 42. Ответ на вопрос «Знаете ли вы такие понятия, как», процентов	95
Таблица 43. Ответы респондентов на суждения	96
Таблица 44. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов	97
Таблица 45. Использование альтернативных источников информации	98
Таблица 46. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов	99
Таблица 47. Чтостораживает респондентов при использовании интернета, процентов	100
Таблица 48. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов	101
Таблица 49. Согласие с высказываниями о навыках, процентов	101
Таблица 50. Финансовое состояние респондентов	124
Таблица 51. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними.	126
Таблица 52. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям. .	127
Таблица 53. Источники информации респондентов и частота использования медиасредства (выборки N=1512)	129
Таблица 54. Частота использования СМИ и медиатехнологий	129
Таблица 55. Языки потребления информации респондентов (в процентах)	130
Таблица 56. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах).....	132
Таблица 57. Вид телевидения, которое есть у дома респондентов*	133
Таблица 58. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю*	134
Таблица 59. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*	135
Таблица 60. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*	136
Таблица 61. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*	137
Таблица 62. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*	141
Таблица 63. Как вам кажется, два-три года назад узбекские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось?	144
Таблица 64. Что вы умеете делать в Сети, процентов	145
Таблица 65. Сегодня на людей обрушивается огромный поток самой разной информации из СМИ. Какое из суждений, которые я перечислю, наиболее верно вас описывает?	146
Таблица 66. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов	147
Таблица 67. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов	150
Таблица 68. Чтостораживает респондентов при использовании интернета, процентов	150
Таблица 69. Согласие с высказываниями о навыках, процентов	151
Таблица 70. Потребление новостного контента в зависимости от уровня образования совокупно по странам, процентов	176
Таблица 71. Потребление контента в зависимости от национальности.	176
Таблица 72. Согласие с высказываниями о навыках, процентов	186

МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ (КАЗАХСТАН, ТАДЖИКИСТАН, УЗБЕКИСТАН)

Цель исследования: выявить структуру медиасреды в указанных странах: предпочтения и ожидания аудитории, а также самооценку медиаинформационной грамотности аудитории.

Задачи исследования:

- Выявление структуры медиасреды, ожиданий и предпочтений аудитории.
- Определение популярных источников информации (ТВ, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) и уровня доверия к ним.
- Выявление предпочтений в различных типах медиа и предпочтений к различным средствам доступа к медиаконтенту (ТВ, радио, компьютер, мобильный телефон, смартфон, планшет).
- Определение состояния медиа- и цифровой грамотности аудитории.

Количественный опрос (опрос населения)

Объектом исследования являются физические лица — граждане Казахстана/Таджикистана/Узбекистана от 14 лет до 65 лет, постоянно проживающие в стране.

Кабинетное исследование было проведено перед полевым этапом и включало в себя:

- обзор отчета за 2019 год, а также изучение проектной документации проекта Internews;
- обзор работы других доноров и организаций, работающих в области медиа и медиаграмотности;
- разработка индикаторов мониторинга и оценки уровня медиаграмотности на основе международного опыта и с учетом локальной спецификации каждой страны, в т. ч. с учетом контекста меняющейся ситуации в странах;
- разработка анкеты и основных блоков вопросов как по медиаизмерениям, так и по медиаграмотности;
- изучение материалов по индексу медиаграмотности, предоставляемых исследовательской группой ЦИРКОН.

Общая выборка исследования респондентов:

- Казахстан — 1146 респондентов
- Таджикистан — 1512 респондентов
- Узбекистан — 1512 респондентов

Для Казахстана общее количество анкет вначале составило 1523 респондента. Однако в связи со сложной эпидемиологической ситуацией, связанной с COVID-19, произошли существенные изменения в экономическом состоянии населения и его

занятости. Это также повлияло на готовность респондентов участвовать в опросе и раскрывать личную информацию. Это привело к большому количеству неполных или сомнительных анкет. Данные анкеты были исключены из исследования, а оставшаяся база взвешена согласно статистическим данным для сохранения справедливости данных. После очистки и приведения базы данных к статистическим показателям существенных отклонений в результатах исследования не произошло. Выводы по медиаповедению жителей Казахстана остались прежними, максимальное отклонение по отдельным вопросам составило до 2,5 %, что говорит о первоначально высоком качестве собранной информации. Общее количество респондентов в Казахстане после очистки составило 1146 человек.

Даты проведения полевых работ: 29.06.21–27.09.21

Форма опроса: личное интервью с респондентом (face-to-face)

Количество вопросов в анкете: 38 + 12 социально-демографических параметров. Анкеты были подготовлены на казахском/таджикском/узбекском и русском языках. В каждой стране был проведен пре-тест анкеты (20 интервью).

Формирование выборки: производилось в два этапа

Первый этап: отбор населенных пунктов. Населенные пункты отбирались с учетом нескольких условий. Во-первых, включение всех регионов и областей в каждой из исследуемых стран; во-вторых, обязательное присутствие ближних и дальних сел в каждом из регионов для соблюдения равномерности и репрезентативности выборки; в-третьих, соблюдение пропорции городского и сельского населения в каждом из регионов отдельно.

Для формирования перечня населенных пунктов на основе данных Бюро национальной статистики каждой из стран составлялся список всех городов и сел по регионам с указанием численности населения в каждом из них. Затем при помощи метода случайного многоступенчатого отбора были отобраны перечни населенных пунктов для участия в исследовании.

Количество респондентов в каждом населенном пункте определялось на основе численности населения. Вся выборка в 1500 респондентов в каждой стране была разбита на кластеры по 10, в сумме 150 кластеров, затем, в зависимости от численности, каждому населенному пункту присваивалось определенное количество кластеров. Таким образом, минимальное количество респондентов в населенном пункте составляет 10 человек, максимальное зависит от размера населенного пункта и для городов составляет до 150 человек.

Второй этап: отбор респондентов внутри населенного пункта. Отбор респондентов производился на основе половозрастного квотирования. Для этого для каждой страны отдельно на основе национальных статистических данных была выведена пропорция городского и сельского населения по возрастным группам 14–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–65 лет и распределению по полу. Далее данные пропорции были применены к каждому региону, и для каждого региона было назначено соответствующее количество респондентов.

Проведение брифинга:

До начала полевых работ в городах Нур-Султане, Душанбе, Ташкенте проведены брифинги супервайзеров, на которых были рассмотрены методология и методика исследования, инструментарий, особенности проведения медиаопроса. Также обсуждены вопросы, связанные с отбором населенных пунктов, отбора домохозяйства, отбора респондента.

Контроль поля:

Для обеспечения полноты и точности собранных данных выполнялся контроль качества работы на всех этапах проекта. Контроль количественного исследования проводился в три этапа:

- прослушивание 80 % аудиозаписей интервью;
- прозвон по телефону 20 % респондентов интервью;
- 100 % сверка базы данных в SPSS на логику, переходы, пропуски ответов на вопросы.

Обработка данных: обработка данных производилась в SPSS и MS Excel.

Качественный опрос (опрос экспертов)

Выборка: 10 респондентов в каждой стране

География опроса: Казахстан, Таджикистан, Узбекистан

Метод опроса: глубинные интервью

Объектом исследования являлись высококвалифицированные эксперты в каждой из трех стран:

- специалисты по медиаграмотности
- политологи/социологи
- представители бизнеса в сфере рекламы, IT, информационной безопасности
- представители медиабизнеса, главные редакторы СМИ

1. КАЗАХСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

1.1 Социально-демографические параметры респондентов

В исследовании участвовали респонденты в возрасте:

- 14–18 лет — 11,4 %
- 19–29 лет — 25,4 %
- 30–45 лет — 34,4 %
- 46–60 лет — 24,5 %
- 61–65 лет — 4,2 %

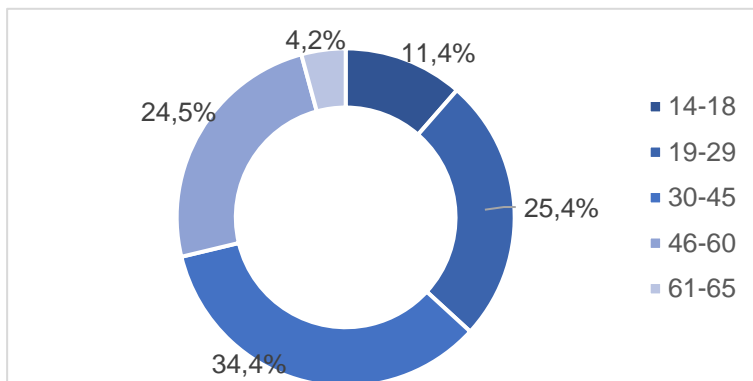
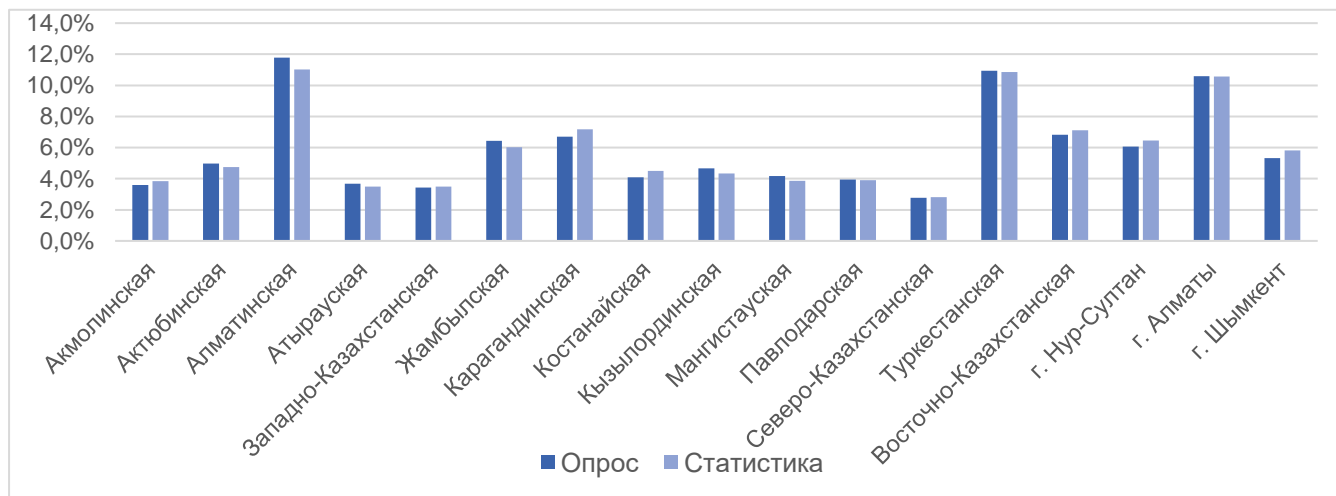


Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)

В гендерном разрезе: 47,6 % мужчин и 52,4 % женщин.

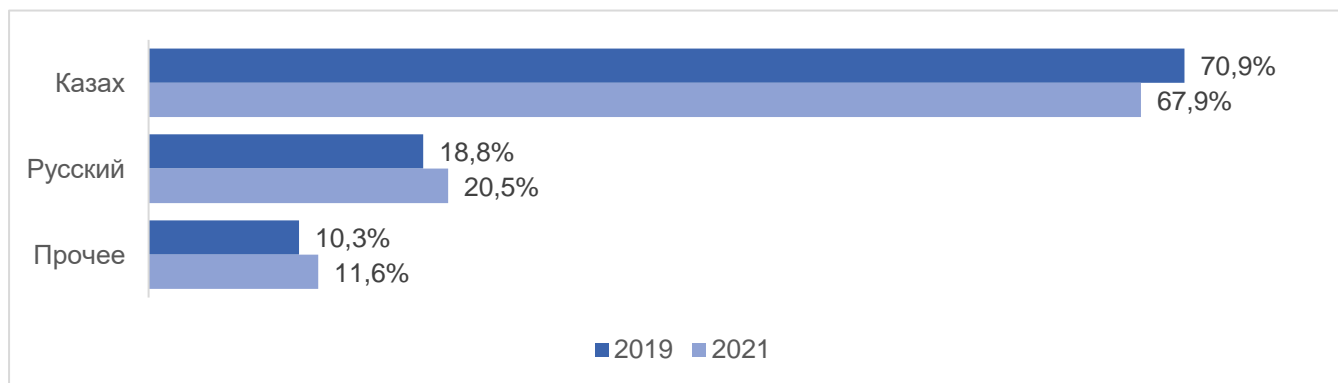
Распределение респондентов между городским населением и сельским составило 58,8 % и 41,2 % соответственно. Для распределения респондентов по регионам в рамках исследования задавались квоты в соответствии со статистикой по стране.

Диаграмма 2. Распределение респондентов по регионам 2021 г., процентов



Респонденты 2021 года — представители 25 этносов (в 2019 году количество этносов составило 16). Преобладают казахи — 67,9 %, на втором месте по численности русские — 20,5 %, узбеки — 2,9 %, татары — 1,9 %, украинцы — 1,6 %, немцы — 1 %, корейцы — 0,9 %, азербайджанцы — 0,5 %. Еще 2,9 % приходится на остальные национальности, доля которых менее 0,5 %.

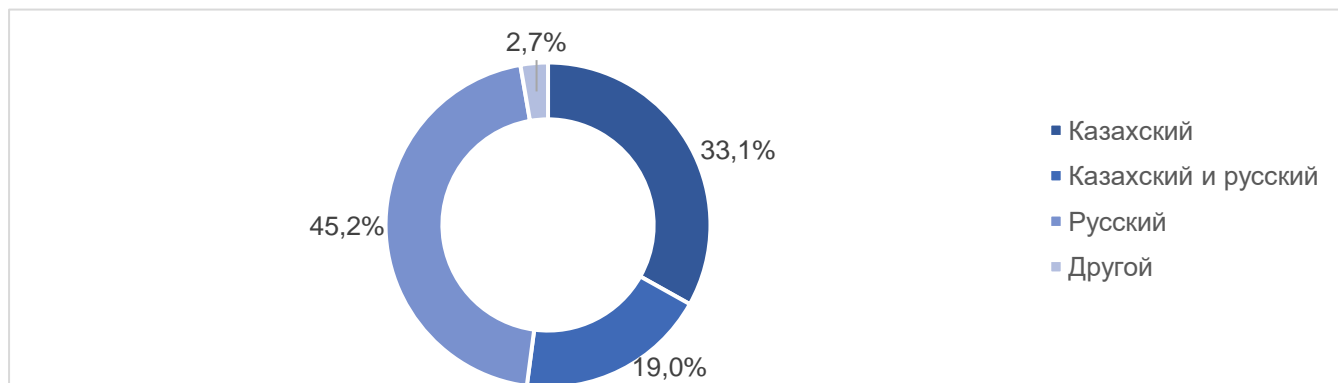
Диаграмма 3. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)



По сравнению с опросом 2019 года выборка более многонациональная. В 2021 году в исследовании охвачены все регионы, большее количество населенных пунктов, включая удаленные села.

На национальном языке разговаривают 52,1 % респондентов, из них 33,1 % предпочитают только казахский язык. Наибольшая доля приходится на русскоговорящее население (64,2 %), из которых 45,2 % говорят только на русском языке. На русском языке разговаривают как казахи, так и прочие этносы. В прочих языках наибольшая доля приходится на узбекский язык (1,5 %).

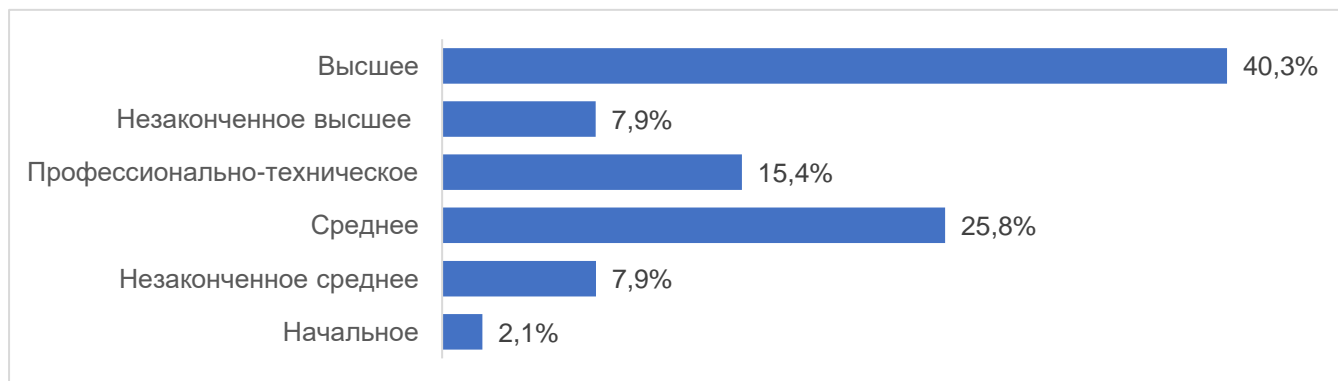
Диаграмма 3. Доли респондентов по предпочтению языка общения, процентов



В опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имело высшее образование — 40,3 %, среднее образование — 25,8 %, профессионально-техническое — 15,4 %. 7,9 % респондентов отметили, что имеют неоконченное высшее образование.

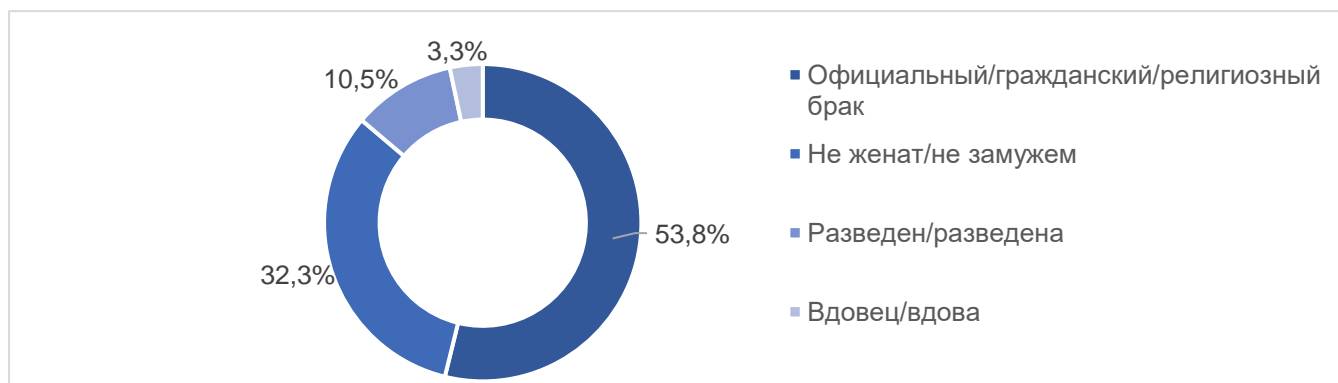
В соотношении с опросом 2019 года уровень образования респондентов имеет аналогичное распределение.

Диаграмма 4. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах)



Наибольшая доля опрошенных людей состоит в браке — 53,8 %. Не состоят в браке 32,3 %, разведен(а) — 10,5 %. В 2019 году доля состоящих в браке была выше — 65,4 %.

Диаграмма 5. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах)

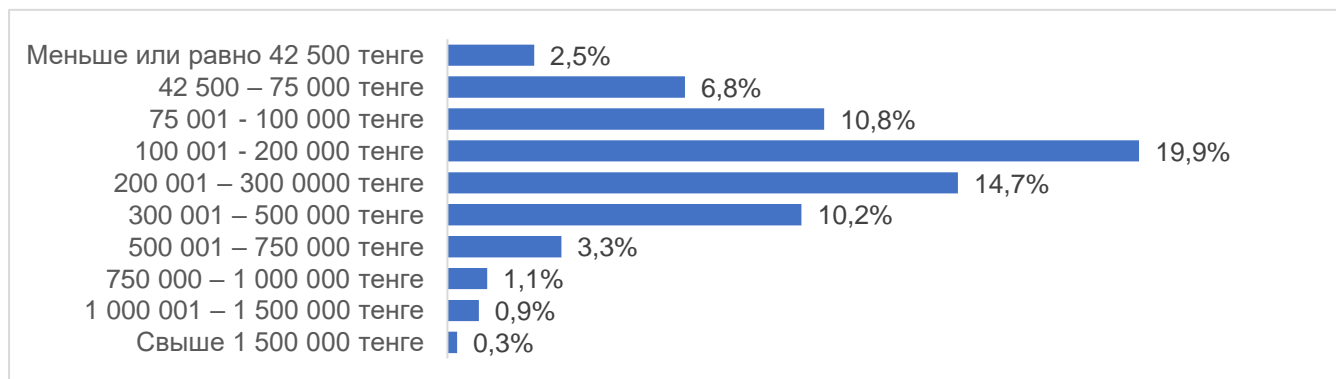


Во время опроса респонденты отметили ежемесячный доход семьи, с учетом всех источников, включая зарплаты, пенсии, социальные выплаты/пособия, денежные переводы от членов семьи. Доход большинства респондентов находится в диапазоне от 75 тыс. тенге¹ до 500 тыс. тенге в месяц.

В соотношении с 2019 годом доходы жителей Казахстана выросли. В 2019 году 16,7 % респондентов указали доход свыше 175 тыс. тенге. В текущем исследовании доход свыше 200 тыс. тенге имеют 30,4 % опрошенных.

¹ Тенге (KZT) — национальная валюта Казахстана. Курс тенге на 17.11.2021: 10 KZT = 0.023 USD, на 30.08.2019 г.: 10 KZT = 0.0258 USD.

Диаграмма 6. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц



Более четверти респондентов сообщили, что доходов хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники вызовет затруднение — 27,5 %. Для 7,1 % хватает денег на еду, но затруднение вызывает покупка одежды. 30,3 % могут позволить себе покупку бытовой техники, но не автомобиля. 11,1 % отметили, что средств хватит на дорогие приобретения, кроме квартиры и загородного дома. Купить дом, квартиру могут себе позволить 7,4 % респондентов. 2,8 % ответили, что им не всегда достаточно денег на еду, а 13,9 % респондентов отказались от ответа.

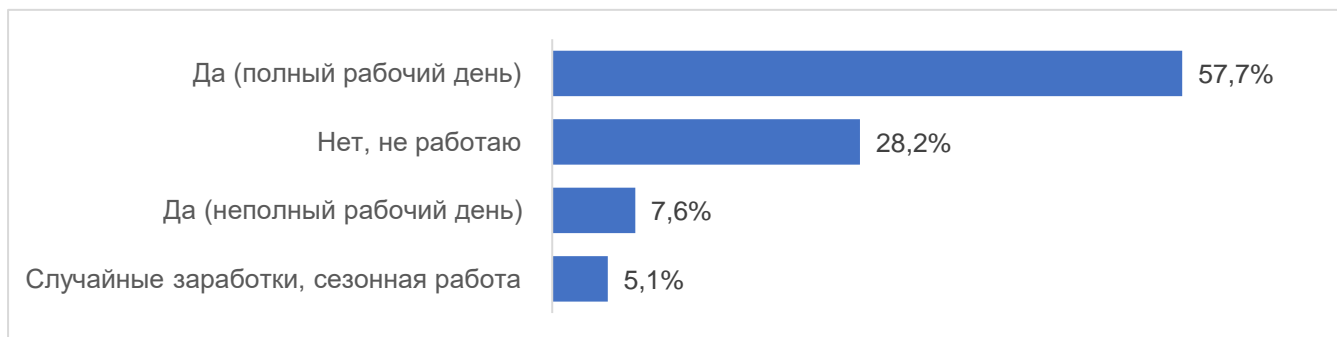
Таблица 1. Финансовое состояние респондентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	138	↑ 7,4	1,4
Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	165	↑ 11,1	8,1
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает	460	↓ 30,3	32,7
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	397	↓ 27,5	39,4
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	101	7,1	6,6
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	47	↑ 2,8	1,1
Отказ от ответа	215	13,9	10,7
Итого	1146	100	100

Сравнение с 2019 годом по уровню финансового достатка также демонстрирует увеличение количества респондентов в категориях с достатком выше среднего. Это может быть связано с прочими условиями, которые не были оценены в рамках исследования, — например, повышением доступности кредитов или государственными программами и дотациями.

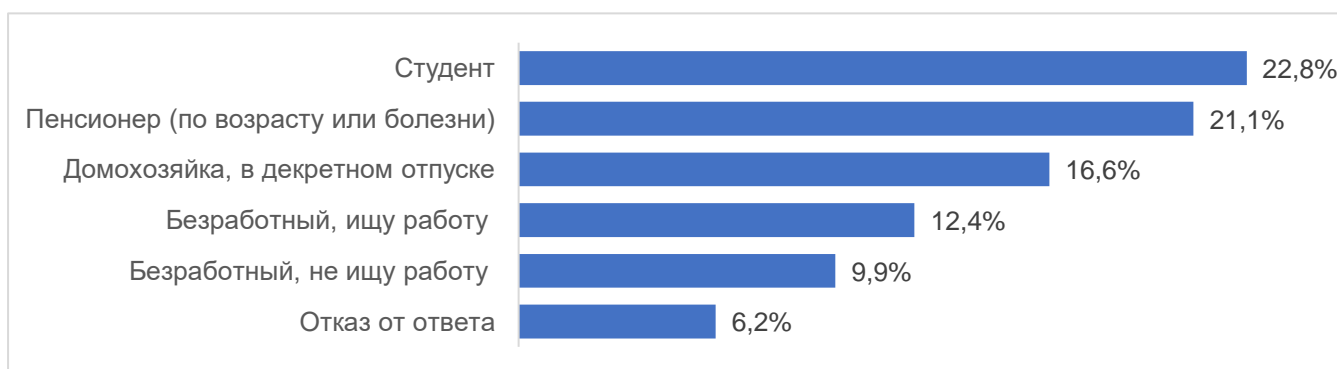
Как показывает анализ, многие респонденты (57,7 %) работают полный рабочий день, четверть опрошенных (28,2 %) не работают, а 7,6 % работают неполный рабочий день. 5,1 % респондентов имеют случайные заработки или сезонные работы.

Диаграмма 7. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)



Значительная доля респондентов (22,8 %), которые не работали на момент опроса, является студентами. Доля пенсионеров составляет 21,1 %, а доля домохозяек — 16,6 %. Доля находящихся в поиске работы — 12,4 %. Доля безработных, не планирующих искать работу, равна 9,9 %.

Диаграмма 8. Распределение респондентов, которые не работали во время опроса, по их социальному статусу (в процентах)



Наибольшее количество участников опроса занято в сфере торговли (19,9 %) и в сфере услуг (18,4 %). В 2019 году занятых в сфере торговли среди опрошенных было немного меньше (17 %), а в сфере медицины, образования, науки немного больше (15,6 % в 2019 против 11,1 % в 2021). Остальные сферы занятости остались практически без изменений по сравнению с 2019 годом.

Диаграмма 9. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах)



1.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления

Наличие устройств в домохозяйстве

Почти все респонденты имеют дома **телевизор** (85,4 %). Также большинство имеет **мобильный телефон** (83,8 %), смартфоны (73,4 %) и компьютеры/ноутбуки (66,1 %). При этом доля владельцев телевизоров и спутниковых тарелок заметно снизилась, а доля владельцев любых устройств для выхода в интернет (смартфон, компьютер, модем, планшет) значительно возросла.

Рисунок 1. Первая тройка личных или семейных медиаустройств, которые есть у респондентов.



Таблица 2. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Телевизор	979	↓ 85,4	94,4
Мобильный телефон	965	↑ 83,8	77,5
Смартфон (на операционной системе iOS/Android/Windows Phone/Blackberry)	841	↑ 73,4	52,6
Компьютер (в том числе ноутбук)	767	↑ 66,1	52,2
Устройство (отдельное), обеспечивающее выход в интернет (модем)	604	↑ 52,3	28,6
Планшет	459	↑ 39,9	30
Личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг	372	↑ 32,6	20,7
Спутниковая антенна («тарелка»)	348	↓ 29,9	33
Умные часы / электронный фитнес-трекер	284	↑ 24,5	-
Видеокамера (как отдельный прибор, не в телефоне, планшете или фотоаппарате)	259	↑ 23	6
Медиаотека (аудио- и видеозаписи в любом формате хранения: кассеты, диски, записи на жестком диске компьютера и т. д.)	220	↑ 18,9	9,3
Стационарное устройство для прослушивания аудиозаписей (магнитола, магнитофон, музыкальный центр)	207	↑ 18,4	7,5
Игровая консоль, приставка	174	↑ 15	8,9
Видеоплеер (кассетный видеомангофон, DVD-плеер или Blu-Ray-плеер, цифровой видеоплеер)	150	↑ 13,3	9,2
Фотоаппарат (как отдельный прибор, не в телефоне или планшете)	146	↓ 12,8	15,2
Радиоприемник (как отдельный прибор, не в телефоне или автомобиле)	144	↑ 12,3	9,7
Мобильное устройство для прослушивания аудиозаписей (CD-плеер, MP3-плеер)	127	↓ 11,1	12,4
Устройство для чтения электронных книг (как отдельный прибор)	65	↑ 5,5	3,3

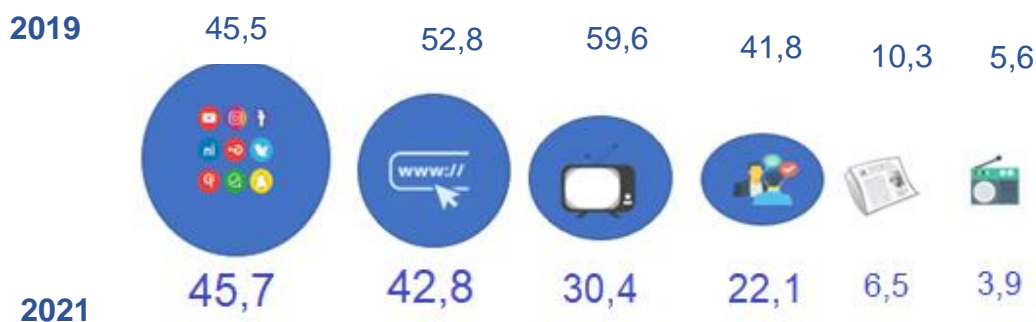
**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Источники информации

Основными источниками информации о жизни в стране для респондентов являются социальные сети (45,7 %) и интернет-сайты (42,8 %). Также респонденты узнают о жизни в стране как через ТВ (30,4 %), так и через общение с родственниками, друзьями, знакомыми, коллегами по работе (22,1 %). 6,5 % опрошенных назвали в качестве источника информации печатные СМИ, 3,9 % респондентов в качестве источника информации о жизни в стране назвали радио.

Важно, что в сравнении с 2019 годом доля источников информации в целом ниже по всем каналам за исключением соцсетей. Иными словами, **каждый потребитель информации обращается к меньшему числу каналов**. В 2021 в Казахстане в два раза снизилось потребление информации с помощью ТВ, в 1,5 раза снизилось обращение к друзьям, знакомым как к источнику информации. Второе, возможно, объясняется условиями пандемии COVID-19 и вынужденной изоляцией.

Рисунок 2. Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в стране? (%)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Словами эксперта:

«Несмотря на то, что у нас большой процент населения верит телевидению, меня зацепило, что основной источник информации в Казахстане — это наши соцсети. Это популярный, основной источник, потому что в нашем фейсбуке действительно есть очень много хорошей, достоверной информации, которая не появится ни в каком СМИ. И что соцсети могут быть источником очень важной, серьезной информации».

Таблица 3. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям (в процентах).

Варианты ответов	Год	14–18, n=135	19–29, n=298	30–45, n=390	46–60, n=275	61–65, n=47
Из социальных сетей	2021	↓ 53,6	↑ 62,7	↓ 44,5	28	↑ 27
	2019	61,4	54,5	49,4	31,2	20,3
Из интернет-сайтов	2021	↓ 37,9	↓ 38,2	↓ 50	↓ 39	↑ 31,6
	2019	66,3	57,3	55,8	48,1	20,3
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	2021	33,9	↓ 19,6	↓ 21,3	↓ 21,1	↓ 19,7
	2019	36,1	40,4	40,9	45,5	46,4

Из передач телевидения	2021	13,4	17,2	28,6	53	58,1
	2019	45,8	47,8	60,2	71,4	76,8
Из газет, журналов	2021	3	3,5	5,2	10	28,3
	2019	3,6	5,5	8,6	16,9	23,2
Из радиопередач	2021	2,5	2,4	4,9	4,4	9,2
	2019	3,6	3,9	6,1	7,8	4,3

*Сумма не равна 100%, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

В возрастном разрезе видно, что молодое поколение в основном получает информацию из социальных сетей и интернет-сайтов. Интерес к телевидению и печатным изданиям растет с увеличением возраста респондентов. Информация от других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег является одинаково важным источником информации для всех возрастных групп. Одновременно с этим практически во всех возрастах падает потребление информации через интернет, ТВ и при общении с другими людьми.

Регулярность получения информации

Таблица 4. Источники информации респондентов и использование медиаустройств с любой частотой (из общей выборки N=1146)

60,1	Не смотрят видеозаписи (диски, видеокассеты VHS)	39,2	Смотрят видеозаписи (диски, видеокассеты VHS)
54,8	Не читают книги (в электронном формате)	44,1	Читают книги (электронные)
50,3	Не читают газеты и журналы (в электронном формате)	49,2	Читают газеты и журналы (в электронном формате)
46,5	Не читают газеты и журналы (бумажные издания)	52,7	Читают газеты и журналы (бумажные издания)
36,8	Не читают книги (в бумажном формате)	62,0	Читают книги (бумажные)
36,5	Не слушают радио в других местах (в автомобиле, в транспорте и т. д.)	63,3	Слушают радио в других местах (в автомобиле, в транспорте и т. д.)
35,0	Не слушают аудиозаписи (mp3, mp2, ipod (айпод))	64,2	Слушают аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod (айпод))
22,0	Не пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом	77,9	Пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом
21,8	Не снимают видео	77,8	Снимают видео
17,5	Не смотрят телепередачи (на любом устройстве, в том числе онлайн)	82,0	Смотрят телепередачи (на любом устройстве, в том числе онлайн)
15,2	Не делают фотографий с любого устройства	84,5	Делают фотографии с любого устройства
2,4	Не выходят в интернет с любого устройства	97,5	Выходят в интернет с любого устройства
0,5	Не разговаривают по мобильному телефону/смартфону	99,5	Разговаривают по мобильному телефону/смартфону

Подавляющее большинство респондентов каждый день **пользуются телефонами и смартфонами** для разговоров (99,5 % в 2021 против 97,8 % в 2019). Также большинство **респондентов каждый день выходит в интернет**, и эта доля существенно выросла по сравнению с 2019 (97,5 % в 2021 против 69,9 % в 2019). Более того, 84,5 % (против 33,2 %) участников **делают фотографии** с любого устройства.

Значимая часть респондентов смотрит телепередачи (на любом устройстве, в том числе онлайн), пользуется компьютером, ноутбуком, планшетом, снимает видео, их доля варьируется в пределах 80 %. Доля опрошенных, которые читают книги (бумажные),

слушает радио (в автомобиле, в транспорте и т. д.) и слушает аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod (Айпод)) варьируется в пределах 63 %.

Доля населения, которое смотрит видеозаписи (диски, видеокассеты VHS), читает книги (электронные), газеты и журналы (как в электронном, так и в бумажном формате) варьируется в пределах 40–50 %.

Таблица 5. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах)

	2021. Каждый день	2019. Каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	2021. Никогда	2019. Никогда	Затрудняюсь ответить
Разговариваете по мобильному телефону/смартфону	↑ 97,4	88,7	1,5	0,2	0,4	↓ 0,5	2	0
Выходите в интернет с любого устройства	↑ 89,6	69,9	3,5	3,8	0,6	↓ 2,4	10,1	0,1
Пользуетесь компьютером, ноутбуком, планшетом	↑ 55,0	42,5	11	6,4	5,6	22	20,7	0,1
Смотрите телепередачи	↓ 37,0	52,6	20,6	9,5	14,9	↑ 17,5	6,9	0,5
Слушаете аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod (Айпод))	↑ 35,9	28,7	14,5	5,9	8,0	35	38,1	0,8
Делаете фотографии с любого устройства	34,8	33,2	27,6	12,7	9,4	↓ 15,2	20,4	0,4
Слушаете радио (дома, в автомобиле, в транспорте)	↑ 28,1	22,3	14,6	8,8	11,7	36,5	35,7	0,2
Снимаете видео	22,9	23,6	24,6	15,5	14,8	21,8	20,7	0,3
Читаете газеты и журналы (в электронном формате)	↑ 13,6	9,8	13,7	10,1	11,9	↓ 50,3	61,2	0,5
Читаете книги (бумажные)	13,1	10	13,8	13,7	21,5	↓ 36,8	41,3	1,2
Смотрите видеозаписи (диски, видеокассеты VHS)	↑ 12,7	6,1	7,7	6,4	12,4	60,1	61,6	0,6
Читаете книги (электронные)	↑ 10,6	6,1	10,3	9,1	14,1	↓ 54,8	62,3	1,1
Читаете газеты и журналы (бумажные издания)	9,7	11,7	15,6	11,2	16,2	46,5	43,3	0,8

По сравнению с 2019 годом снизилась доля тех, кто вообще не пользуется интернетом, мобильным, не делает фотографии, а также не читает периодику и книги в электронном формате. Но выросла доля тех, кто никогда не читает бумажную периодику и не смотрит телевизор, доля последних увеличилась в 2,6 раза (17,5 % против 6,9 %).

Язык потребления

По результатам опроса выяснилось, что население отдаст предпочтение русскому языку при получении информации из основных ее источников — телевидение, радио, газеты и журналы. Это соответствует предпочтениям в языках общения. Региональное/центральное телевидение, радио и газеты представлены в стране на русском и казахском языках.

Телевизор смотрят 41,1 % респондентов только на русском языке, 27,9 % респондентов на казахском и русском языках, 10,9 % респондентов только на казахском.

Радио слушают 42,9 % респондентов только на русском языке, 25,6 % респондентов на казахском и русском языках, 11,8 % респондентов только на казахском.

Газеты и журналы читают 52,5 % респондентов только на русском языке, 21,4 % респондентов на обоих языках в равной степени, 8,8 % респондентов только на казахском.

Сайты в интернете просматривают 54,2 % респондентов только на русском языке, 21,5 % респондентов на обоих языках в равной степени, 7,2 % респондентов только на казахском.

Социальными сетями пользуются 57,2 % респондентов только на русском языке, 20,2 % респондентов на обоих языках в равной степени, 7,8 % респондентов только на казахском.

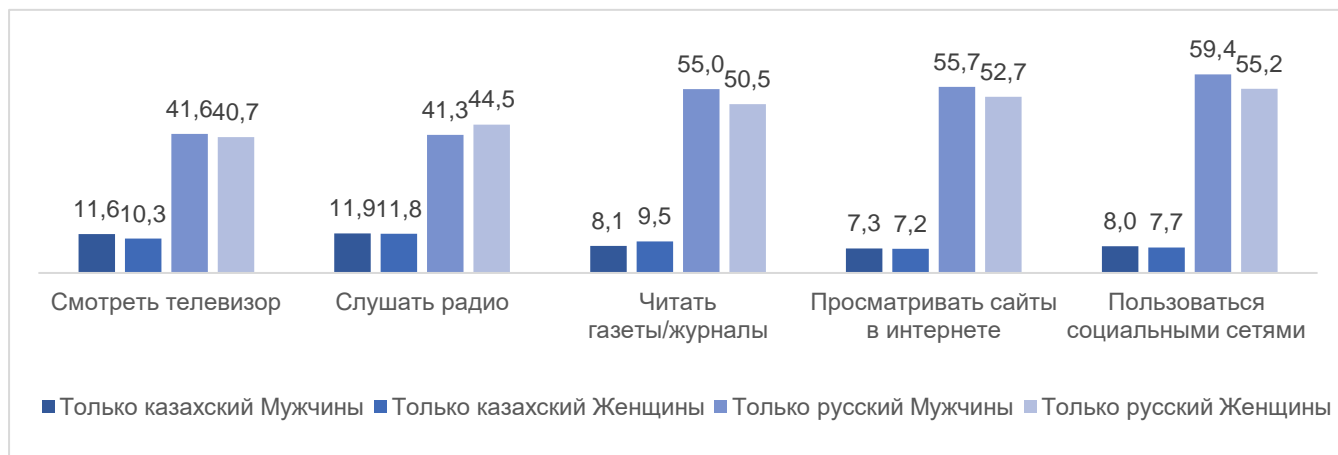
Предпочтения по языкам потребления информации с разделением по возрасту имеет схожие показатели между различными источниками информации. По возрасту показатели незначительно отличаются. Использование казахского языка сокращается к среднему 30–45 лет (7,4 %) и увеличивается для более молодого и более старшего поколения. С увеличением возраста увеличивается доля тех, кто в равной степени использует казахский и русские языки — от 18,4 % до 30 %.

*Диаграмма 10. Языки потребления информации с разделением по возрасту, процентов**



Предпочтения по языкам потребления информации примерно одинаковые между мужчинами и женщинами. У мужчин немного больше предпочтения в русском языке (на 1 %–4 %) больше, чем у женщин. Кроме радио, где доля женщин, слушающих на русском языке, составляет 44,5 %, а мужчин — 41,3 %.

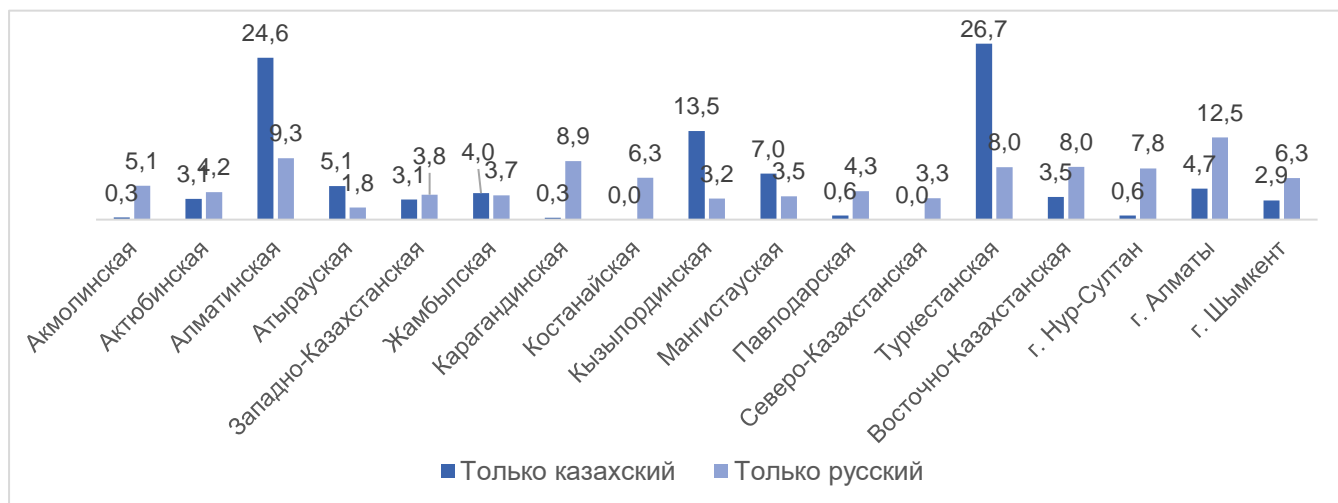
Диаграмма 11. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов*



*Сумма не равна 100 %, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от пола и вида потребления

По областям распределение языков потребления сильно различается. Можно выделить четыре области с существенным преобладанием казахского языка (Туркестанская, Алматинская, Кызылординская, Мангистауская). Все эти области располагаются на юге или западе страны и граничат с Узбекистаном и Кыргызстаном. Алматинская область включает Алматы — крупнейший город, бывшую столицу. Здесь предпочитают медиаконтент на русском языке, а вне города — на казахском.

Диаграмма 12. Языки потребления информации с разделением по регионам, процентов



Предпочтения стран/регионов в качестве источников информации

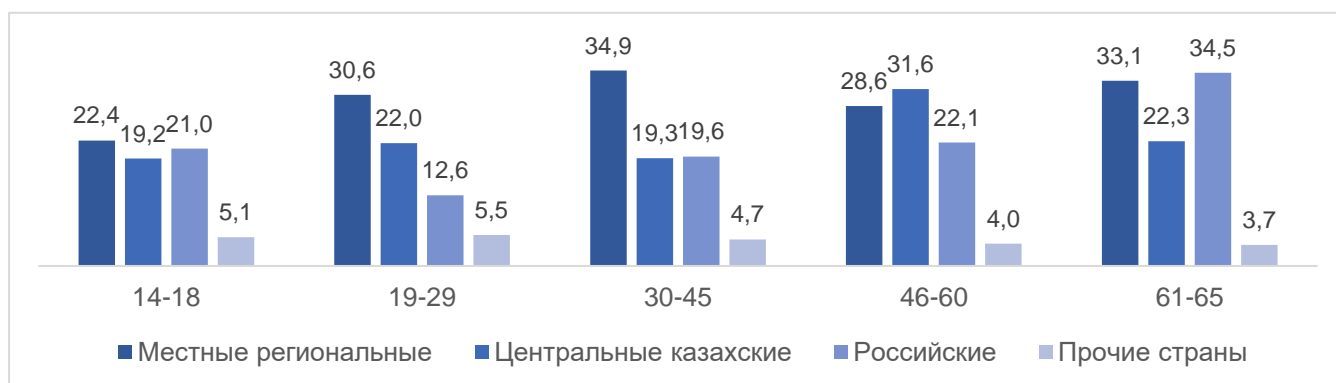
Результат опроса показал, что население Казахстана предпочитает региональные казахские СМИ при получении информации из основных ее источников — телевидение, радио, интернет-сайты, газеты и журналы.

Таблица 6. Новости и аналитические программы каких стран/регионов вы предпочитаете в разных видах СМИ? (в процентах)

Варианты ответов	Местные региональные	Центральные казахские	Российские	Прочие страны	Нет ответа
По телевизору	37,3	28	23,3	5,8	5,6
По радио	43,9	22,4	18	8,1	7,7
В газетах/журналах	44,3	22,9	19,8	4,6	8,5
На интернет-сайтах	36,8	22	21,2	10	10

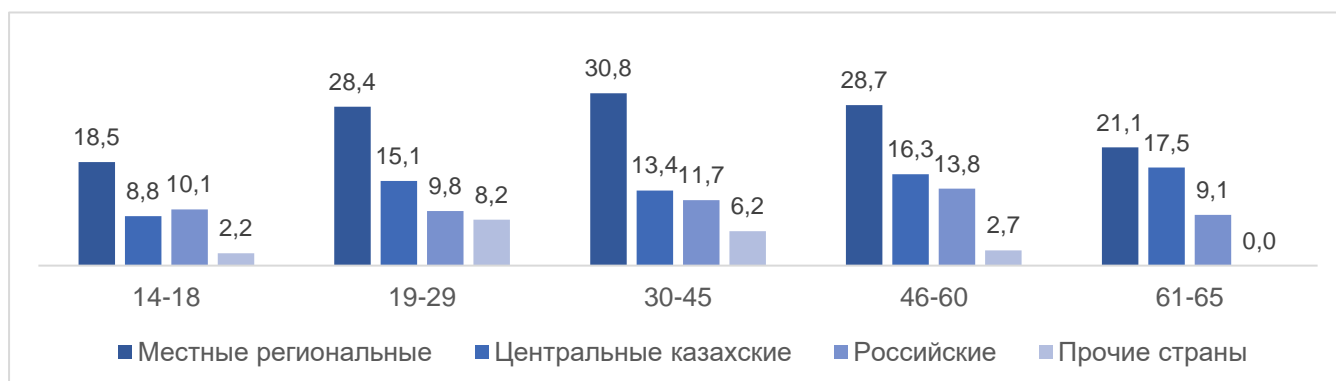
При перекрестной оценке по источнику информации, страны/региону происхождения и возрасту респондентов можно выделить, что более старшее поколение активнее использует все ресурсы. Также использование ресурсов зависит от их доступности: так, газеты и журналы в основном используются только местные, а интернет — центральный и из других стран.

Диаграмма 13. Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ, процентов*



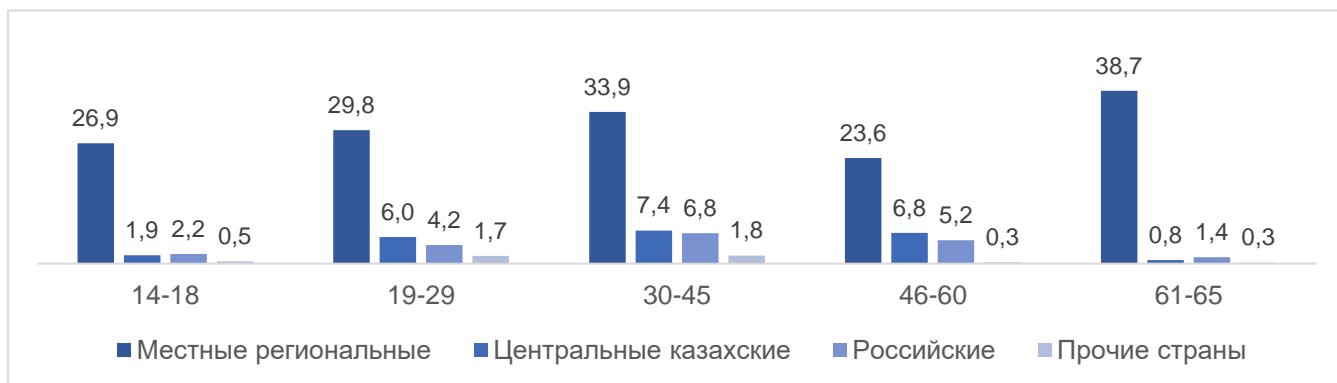
*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

Диаграмма 14. Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио, процентов*



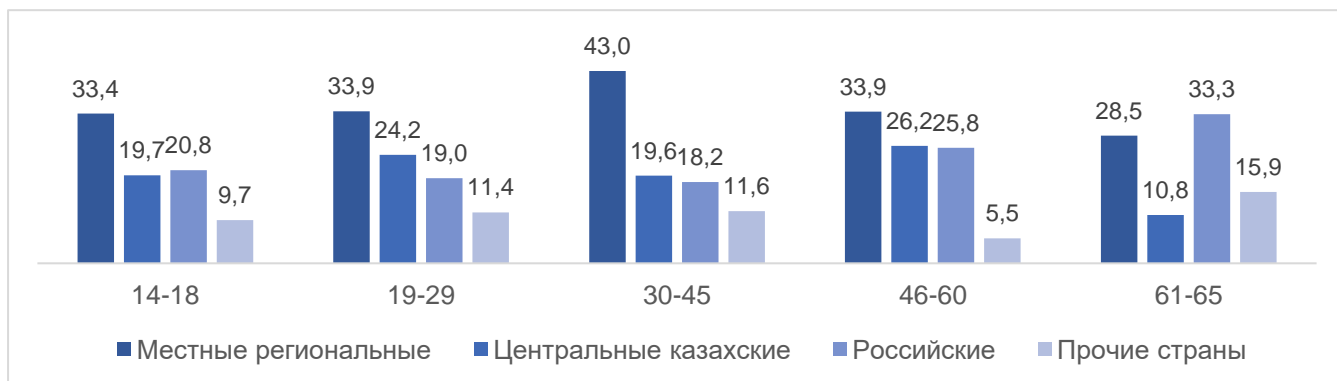
*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

Диаграмма 15. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах, процентов*



*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

Диаграмма 16. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете, процентов*



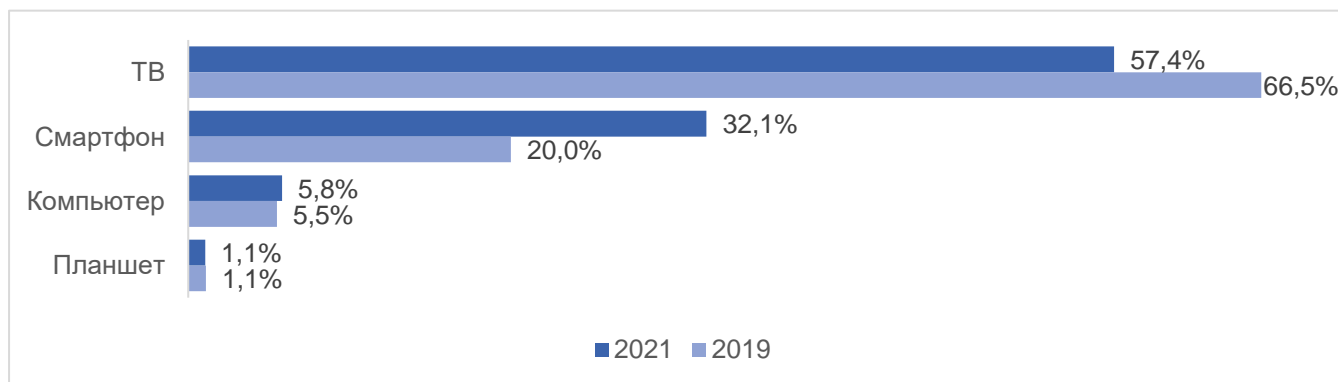
*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

1.3 Телевидение

Устройства для просмотра телевизионных программ

Большинство опрошенных смотрит телепрограммы по **телевизору** (57,4 %), но и тех, кто смотрит их на **мобильном телефоне**, немало (32,1 %). По сравнению с 2019 годом произошло смещение в сторону онлайн-телевидения.

Диаграмма 17. Устройства для просмотра телепрограмм (процентов среди тех, кто смотрит ТВ)



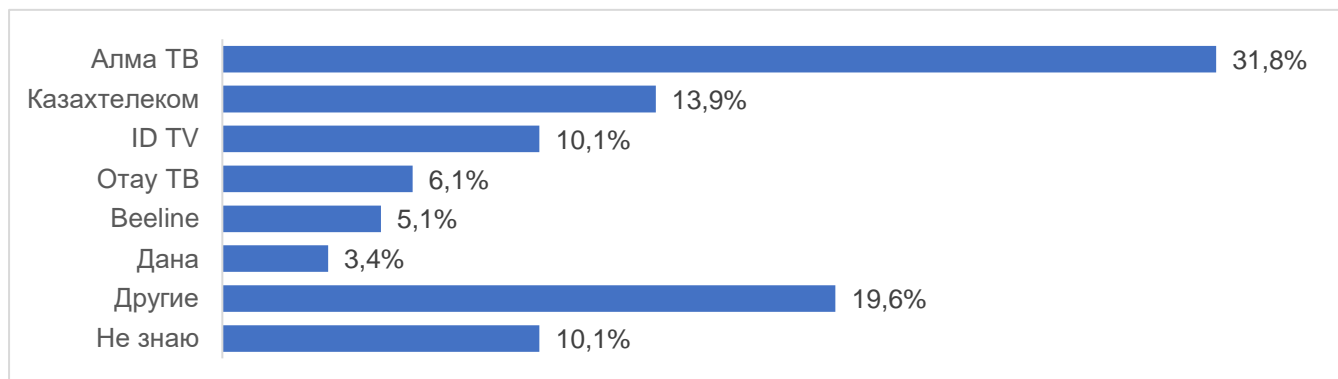
По результатам анализа видно, что у трети респондентов (31,4 %) есть интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон/планшет/компьютер), четверть респондентов (26,1 %) имеет дома кабельное телевидение, и по 20 % респондентов имеют эфирное и спутниковое телевидение.

Таблица 7. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов

Варианты ответов	N	%
Интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон/планшет/компьютер)	360	31,4
Кабельное	299	26,1
Антенна (эфирное телевидение)	238	20,8
Спутниковое	219	19,1

Основными провайдерами спутникового и кабельного ТВ являются «Алма ТВ» (31,8 %) и Казтелеком (13,9 %). 19,6 % приходится на еще 14 провайдеров, доля которых менее 2 %. Кроме того, респонденты не различают провайдеров спутникового и кабельного ТВ, указывая одних и тех же операторов в обеих категориях, в связи с чем целесообразно задавать общий вопрос об операторе для двух данных категорий.

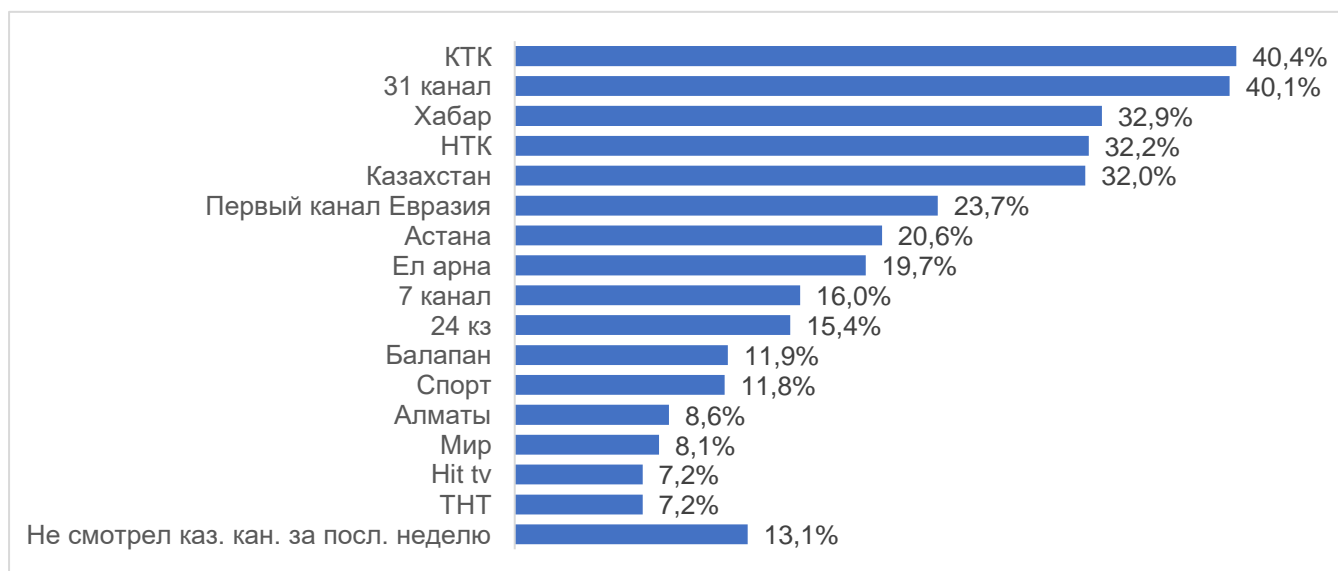
Диаграмма 18. Провайдеры ТВ (спутник, кабельное), процентов



Казахстанские телевизионные каналы

По данным респондентов, которые смотрят казахстанские телеканалы, наиболее просматриваемыми каналами за неделю оказались КТК (40,4 %) и «31 канал» (40,1 %). Не менее популярными и просматриваемыми телеканалами можно считать «Хабар» (32,9 %), НТК (32,2%), QAZAQSTAN (32 %).

Диаграмма 19. Самые популярные казахстанские телеканалы среди опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=544, в процентах*)



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Зарубежные телевизионные каналы

Исходя из собранных материалов, в течение недели любители зарубежных каналов предпочитали «Первый канал» (25,9 %), НТВ (18,6 %), «Евразия» (17,9 %), Discovery (16,8 %), TNT (16,5 %). Остальные телеканалы имеют показатели не выше 10 %. Например, National Geographic и Muz-TV смотрели 9 %. 24,8 % опрошенных указали, что не смотрели телевизор за последнюю неделю. Всего было названо 55 зарубежных телеканалов.

Таблица 8. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю (n=892, проценты)*

№	Варианты ответов	Количество	Проценты
1	1 Канал (OPT) / Евразия	231 / 160	25,9 / 17,9
2	NTV	166	18,6
3	Discovery	150	16,8
4	TNT	148	16,5
5	National Geographic	81	9
6	Muz-TV	81	9
7	Rossiya-24	80	9
8	STS	80	9
9	Ren TV	76	8,5
10	MTV	76	8,5
11	MIR	74	8,3
12	Rossiya-1	73	8,2
13	Pyatnitsa!	71	8
14	BBC	66	7,4
15	Euro News	65	7,3
16	Nickelodeon	63	7,1
17	Nashe kino	52	5,8
18	TV-1000	50	5,6
19	Match TV	47	5,3
20	Okhota i rybalka	47	5,3
21	Domashny	46	5,1
22	Disney	45	5
23	Zvezda	45	5
24	Kinopremiera	44	4,9
25	Muzhskoe kino	41	4,6
26	TV-3	39	4,3
27	Moya planeta	34	3,8
28	Karusel	31	3,5
29	Evronovosti	25	2,8
30	2x2	22	2,5
31	Fox life	20	2,3
32	India TV	20	2,3
33	5th channel	19	2,2
34	OTR	19	2,1
35	Rossiya-Kultura	19	2,1
36	TV Center	19	2,1
37	TLC	17	1,9
38	CNN	16	1,8
30	Sony	13	1,5
40	Mult TV	12	1,3
42	Kartina TV	12	1,3
43	RBK	7	0,8
44	Spas	6	0,6
45	STS Love	5	0,6
46	Che	4	0,4
47	Yu	2	0,3
	Не смотрел	221	24,8

**Сумма не равна 100%, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Телевизионные предпочтения зрителей

Для выявления предпочтений в ТВ-контенте были опрошены респонденты, которые смотрят телевизионные передачи с различных устройств.

Наибольшая часть зрителей смотрит сериалы и художественные фильмы (47,2 %). Доля респондентов, которые смотрят новости на местных центральных телеканалах 34,6 %, развлекательные (юмористические) передачи, телевизионные игры, конкурсы, варьируется в пределах 26–28 %. Наименее популярными являются религиозные передачи (4,8 %).

Таблица 9. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*

Варианты ответов	2021		2019
	N=945	%	%
Сериалы и художественные фильмы	421	↓ 47,2	51,2
Новости на местных центральных телеканалах	309	↓ 34,6	58,4
Спортивные передачи, трансляции	251	28,2	24,7
Развлекательные (юмористические) передачи, телевизионные игры, конкурсы	249	27,9	28,6
Новости на российских телеканалах	230	25,8	-
Музыкальные передачи, концерты	215	↑ 24,1	17,6
Новости на местных региональных телеканалах	202	↓ 22,7	58,4
Познавательные-развлекательные передачи, документальные фильмы	160	17,9	15,2
Новости на международных телеканалах	156	↓ 17,5	24,8
Кулинарные передачи	144	↑ 16,2	10
Детские телепередачи, мультфильмы	135	15,2	13,3
Утренние передачи	125	14	12,5
Реалити-шоу	122	↑ 13,7	3,2
Аналитические передачи, ток-шоу	117	13,1	12,9
Образовательные передачи	93	↑ 10,5	4,2
Религиозные передачи	42	4,8	5,8

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

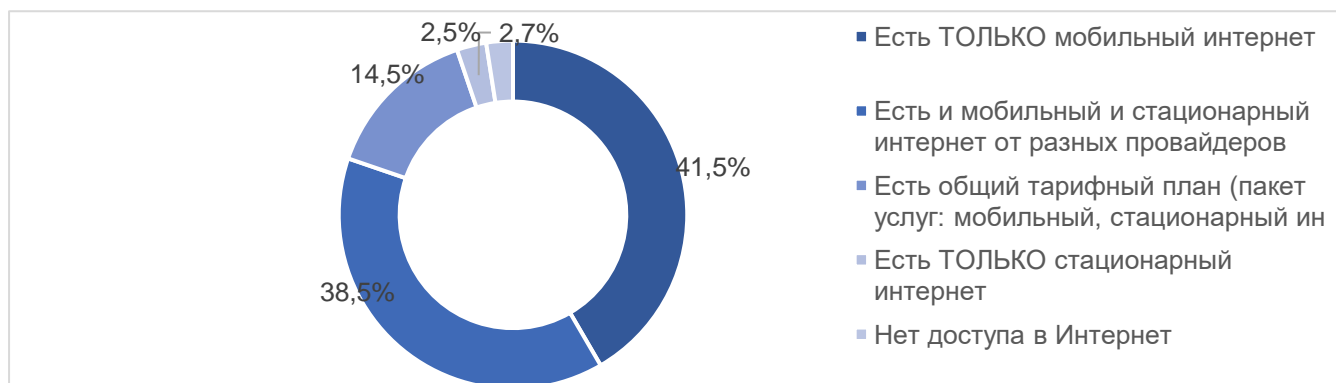
Если сравнивать предпочтения зрителей в текущем и 2019 году, то заметно, что интерес зрителей сместился в сторону развлекательного и образовательного контента. И значительно снизился интерес к новостному контенту — возможно, в силу перенасыщения информацией: падает объем потребления некоторых категорий контента, но растет доверие к другим.

1.4 Интернет

Виды подключения к интернету

Анализ показал, что 97,3 % респондентов активно пользуются интернетом. Большинство опрошенных имеет только мобильный интернет (41,5 %); как стационарный, так и мобильный интернет имеют 38,5 %. Общий тарифный план есть у 14,5 % респондентов, и у 2,5 % есть только стационарный интернет. Стоит отметить, что у 2,7 % респондентов нет доступа к интернету. В 2019 году доля последних составила 9,2 %.

Диаграмма 20. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1145, в процентах)



Мобильным интернетом пользуются все возрастные группы, в большей степени — респонденты от 14 до 60 лет. Остальные методы подключения к интернету пропорционально распределены по всем возрастным категориям.

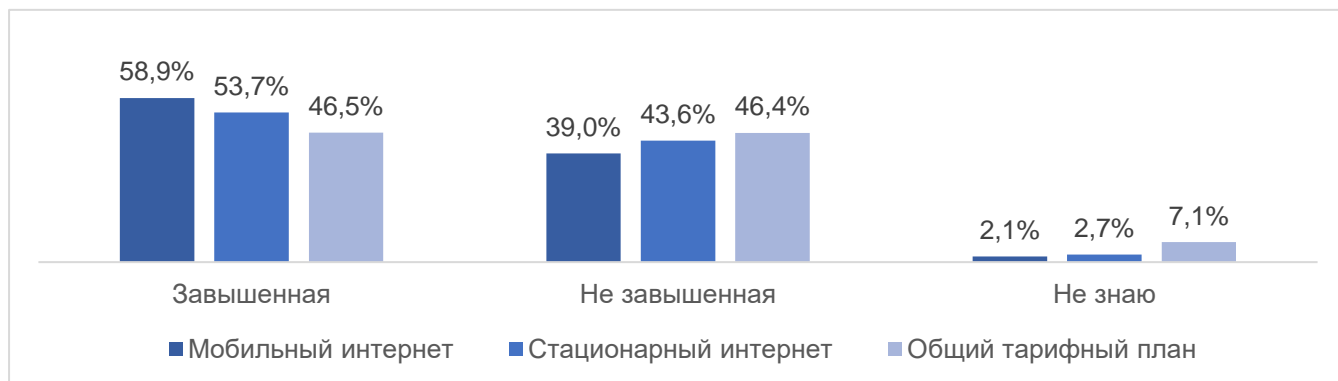
Таблица 10. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям

Варианты ответов	14–18, n=135	19–29, n=298	30–45, n=390	46–60, n=275	61–65, n=47
Есть только мобильный интернет	40,2	41,2	41,9	42,3	38,8
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	46,4	40,8	38,5	35,7	20,6
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет)	9,6	16,3	17,7	10,9	11,8
Есть только стационарный интернет	3	1,7	1,3	4,2	11
Нет доступа в интернет	0,7	0	0,5	6,2	16,1

Оплата интернета

Многие респонденты (58,9 %) считают, что цена за мобильный интернет завышенная, и, соответственно, почти треть опрошенных (39 %) не считают цену за мобильный интернет завышенной. А по поводу стационарного интернета и общего тарифного плана респонденты разделились почти на две равные группы. Одни считают, что цена завышена, другие не считают цену за стационарный интернет и общий тарифный план завышенной.

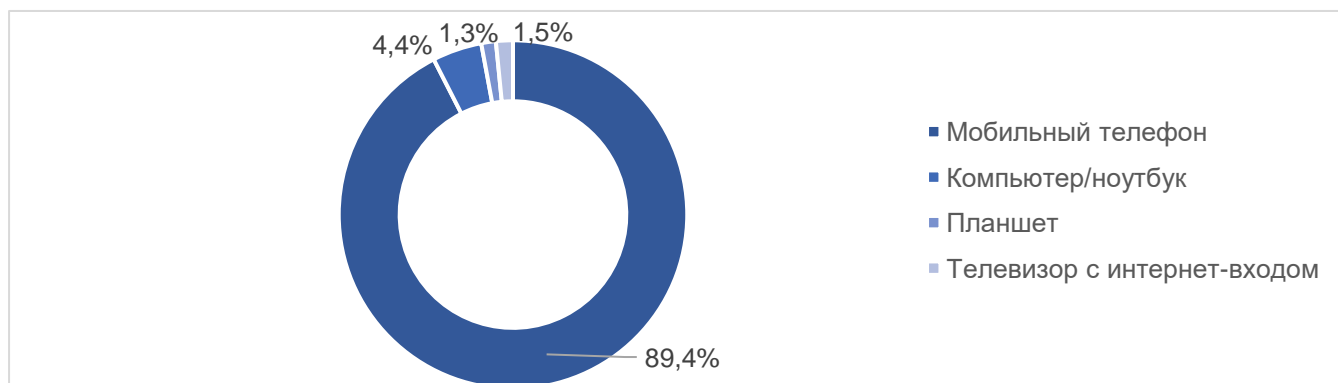
Диаграмма 21. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах)



Устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры

Большинство опрошенных (89,4 %) для выхода в интернет, социальные сети и мессенджеры чаще всего используют мобильный телефон, незначительная доля респондентов использует компьютер/ноутбук (4,4 %), планшет (1,3 %) и телевизор с интернет-входом (1,5 %).

Диаграмма 22. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1118, в процентах)



По результатам опроса, самыми популярными видами активности респондентов в интернете за последний месяц являются общение через социальные сети (63,1 %), чтение новостей в интернете (58,5 %) и просмотр фильмов/сериалов (55,4 %). Самым непопулярным видом активности в интернете является электронное участие в гражданской активности (2,6 %).

Таблица 11. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*

Варианты ответов	2021		2019
	N=1104	%	%
Общение через социальные сети	697	↓ 63,1	78,8
Чтение новостей в интернете	646	↓ 58,5	74,8
Просмотр фильмов/сериалов	612	↓ 55,4	71,3
Использование поисковых систем (Яндекс, Google и др.)	446	↓ 40,3	47,6
Загрузка, прослушивание аудио, просмотр видео	363	32,8	-

Управление банковским счетом	310	28,1	26,7
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	285	↓ 25,8	40,8
Размещение ваших фотографий, видео	268	24,2	21,6
Учеба через интернет	239	21,6	20,6
Оплата товаров/услуг электронными деньгами	231	20,9	-
Просмотр телевизионных программ	218	19,7	-
Чтение книг	206	18,7	20,4
Подача заявления на получение государственных услуг	165	14,9	-
Использование облачных сервисов (Яндекс Диск, Google Диск и т. д.)	159	14,4	14,8
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, воспитание детей)	151	13,7	-
Поиск работы через интернет	147	13,3	12
Работа через интернет	121	11,0	-
Ведение собственного блога	60	5,4	8,3
Электронное участие в гражданской активности	28	2,6	-

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Стоит отметить, что по сравнению с 2019 годом респонденты показывают меньшую активность в использовании интернета практически для всех целей, кроме онлайн-шопинга и оплаты покупок онлайн. Однако в 2021 году в вопросы были добавлены новые варианты ответов, что могло повлиять на распределение ответов респондентов.

От общего количества респондентов (172 опрошенных), которые использовали интернет при получении государственных услуг, 65,1 % использовали русский язык и 20,9 % — русский и казахский языки. Только 13,4 % получали государственные услуги только на казахском языке.

Самыми популярными способами общения респондентов в интернете за последний месяц являются социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, TikTok, ClubHouse, Telegram, YouTube и пр.) — 75,3 % (против 68,8 % в 2019) и сервисы обмена мгновенными сообщениями, чаты, интернет-телефония (например, WhatsApp, Skype и пр.) — 71,5 % (78,6 % в 2019). Также в 2021 году в вопрос был включен вариант аудиовидеоконференции, на который пришлось 17 %.

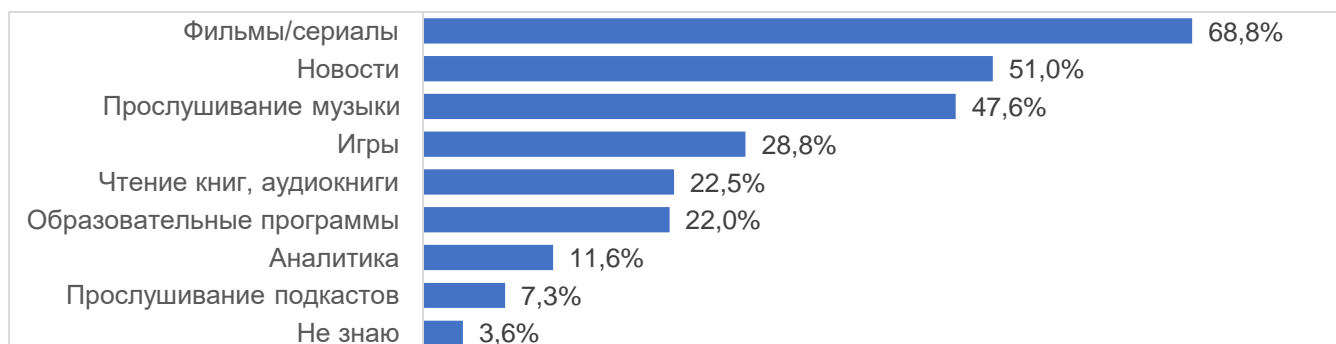
Диаграмма 23. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1115, в процентах)*



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Онлайн-контентом респонденты в основном воспользовались для просмотра фильмов и сериалов — 68,8 % (против 76,2 % в 2019), чтения новостей (51 %) и для прослушивания музыки (47,6 %).

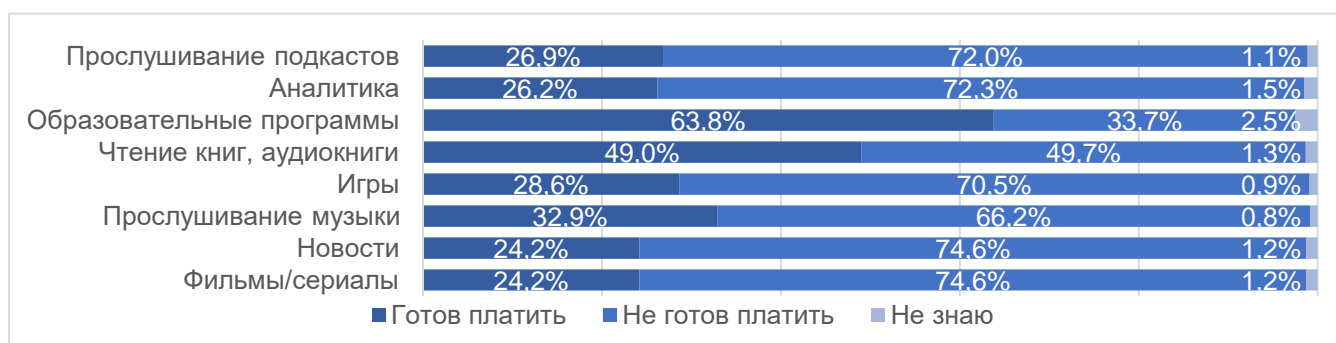
Диаграмма 24. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (N=1118, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Большинство респондентов готовы заплатить за образовательный контент (63,8 %), чтение книг, аудиокниги (49 %) в интернете. По остальным видам контента респонденты примерно одинаково готовы или не готовы платить.

Диаграмма 25. Контент, за который респонденты готовы платить (в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

В целом в 2021 году пользователи в гораздо большей степени готовы платить за контент (560), нежели в 2019 (181). Такие форматы контента, как подкасты и скачивание фильмов/сериалов, получили гораздо более высокие проценты по сравнению с 2019. Кроме того, количество ответивших на вопрос может служить дополнительным подтверждением готовности платить за контент.

Таблица 12. Готовность платить за контент*

Варианты ответов	2021 N=560	2021 %	2019 N=181	%
Скачивание фильмов/сериалов	255	45,5	71	39,2
Скачивание музыки	173	30,9	66	36,5
Плата за обучение	155	27,7		
Чтение новостей	136	24,3		
Скачивание книг	121	21,7	40	22,1
Скачивание игр	91	16,3	32	17,7
Скачивание подкастов	22	3,9	4	2,2

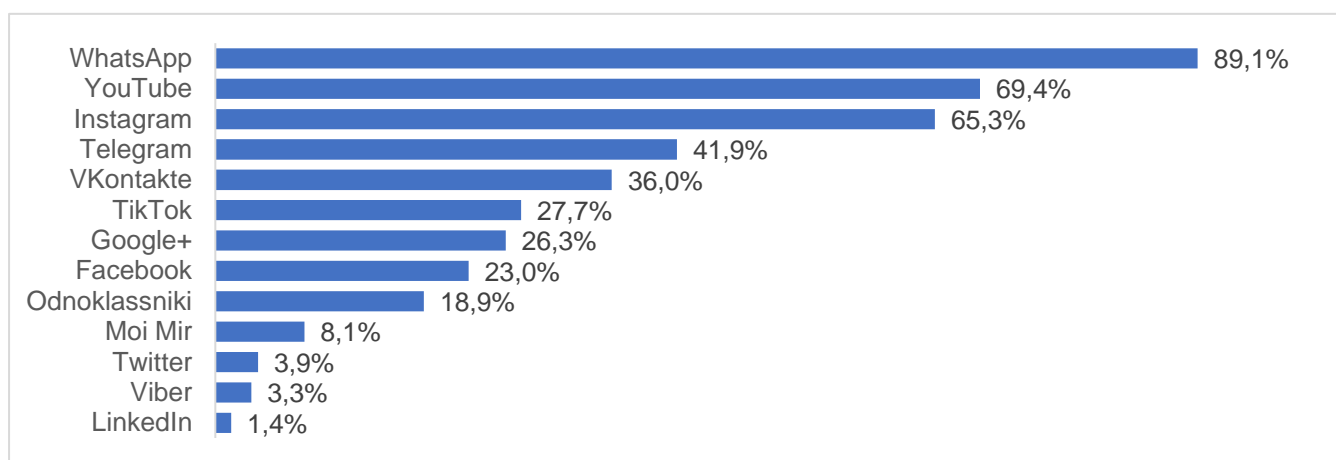
*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

1.5 Социальные сети

Популярные мессенджеры и социальные сети

Самыми часто используемыми мессенджерами в Казахстане являются WhatsApp (89,1 %) и Telegram (41,9 %). Популярным видеохостингом выступает YouTube (69,4 %), а среди соцсетей — Instagram (65,3 %) и ВКонтакте (36 %). Самое значительное отличие по сравнению с 2019 годом — использование Telegram: 15,6 % в 2019 против 41,9 % в 2021. Также сократилось использование ВКонтакте: 50 % в 2019 против 36 % в 2021. Кроме того, почти 100 % респондентов используют те или иные мессенджеры и соцсети, в то время как в 2019 эта доля составляла 90,5 %.

Диаграмма 26. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в процентах)



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Опрошенные в основном в соцсетях и мессенджерах — для общения (76,7 %), читают посты и информацию (58,9 %) и просматривают видеоролики (50,5 %). Менее популярными видами деятельности в соцсетях или мессенджерах является писать свои новости, размещать посты (16,1 %).

Диаграмма 27. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в процентах)



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Словами эксперта:

«Интересно, почему оказывается, что соцсети активнее всего используются для общения и не используются для публикации собственных постов. Хотя я вижу: люди активно публикуют посты. Обычные пользователи тоже публикуют посты каждый день практически. Этот результат меня тоже удивляет, что, оказывается, используется для общения, а не для публикации собственных постов. У нас даже сейчас в прямые эфиры выходят люди из аулов и что-то рассказывают».

Отношение к социальным сетям

Описывая свое отношение к соцсетям, респонденты, с одной стороны, согласны с тем, что там удобно общаться, информация удобно представлена, но одновременно критикуют их за обилие рекламы, инфошума. В целом по сравнению с 2019 можно отметить повышение как положительного, так и отрицательного отношения к социальным сетям, что говорит о повышении уровня использования социальных сетей и более внимательном отношении к информации.

Таблица 13. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1146 в 2021, n=545 в 2019, в процентах)

Положительное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
	2021, %	2019, %	%	%
Там удобно общаться, т. к. друзья и семья пользуются социальными сетями	↑ 90,3	59,1	6,9	2,8
Информация удобно представлена в виде картинок и видео	↑ 88,5	18,3	7,6	3,8
В социальных сетях легко и быстро искать интересующую меня информацию	↑ 86,5	71	8,8	4,7
Сообщения в соцсетях короткие и легкие для понимания	↑ 84,6	19	10,8	4,5
Там легко найти людей с похожими интересами и взглядами на жизнь	↑ 77,1	-	17,8	5,1
Негативное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
В соцсетях слишком много рекламы	↑ 90,6	40,8	7,3	2
У тех, кто проводит много времени в соцсетях, появляется зависимость от использования смартфона	↑ 83,9	30,6	13,9	2,2
Информации в соцсетях нельзя доверять, т. к. пользователи часто злоупотребляют анонимностью	↑ 82,2	53,1	11,5	6,3
Информация не фильтруется, слишком много информационного мусора	↑ 81,6	34,7	14,5	3,9
Личная информация в соцсетях может стать доступной любому без ведома человека	↑ 75,6	18,4	19,8	4,5

1.6. Доверие СМИ, объективность СМИ

Доверие каналам информации

Результаты опроса показывают, что примерно половина опрошенных доверяет **телевидению** (58,1 %). Вторым источником, которому доверяют, являются интернет-сайты — 34,3 %. Ниже всего доверие соцсетям, Telegram-ботам, форумам и блогам — 9,4 %.

Диаграмма 28. Каким каналам вы доверяете больше всего, процентов



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Доверие респондентов социальным сервисам

Также тем, кто выражает доверие соцсетям, был задан уточняющий вопрос относительно того, каким именно ресурсам они доверяют. Анализ показал, что среди социальных сервисов наибольшее доверие вызывают **Instagram** (46,5 %), **YouTube** (39,5 %) и **WhatsApp** (33,7 %).

Таблица 14. Доверие респондентов социальным сервисам, N=86, процентов*

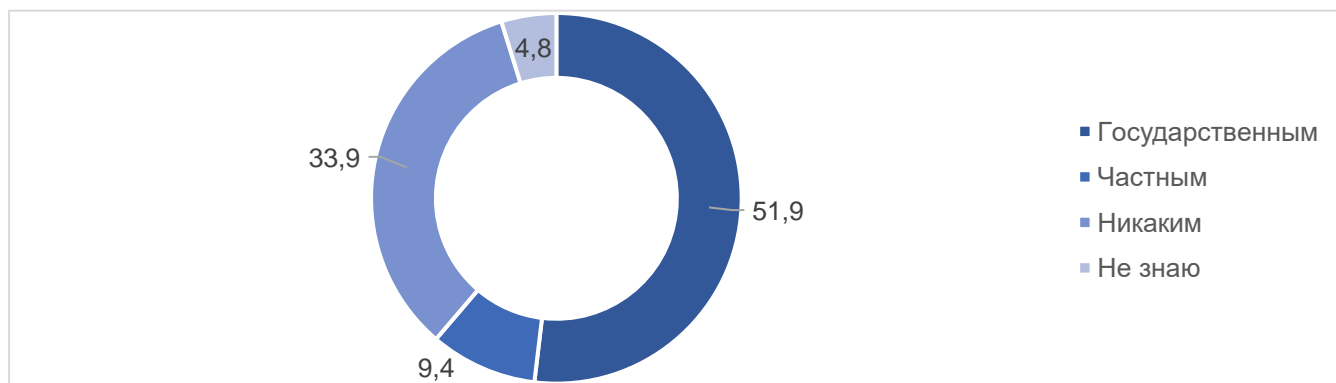
Варианты ответов	N	%*
Instagram	40	46,5
YouTube	34	39,5
WhatsApp	29	33,7
Telegram	25	29,1
Facebook	20	23,3
Google+	16	18,6
ВКонтакте	9	10,5
Twitter	8	9,3
TikTok	8	9,3
Мой Мир	4	4,7
Одноклассники	4	4,7
LinkedIn	1	1,2

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Доверие государственным/частным медиа

Почти половина опрошенных респондентов доверяет **государственным** источникам информации (51,9 %). **Частным СМИ** доверяют только 9,4 % респондентов. Остальные 33,9 % **не доверяют** никому и 4,8 % затрудняются ответить.

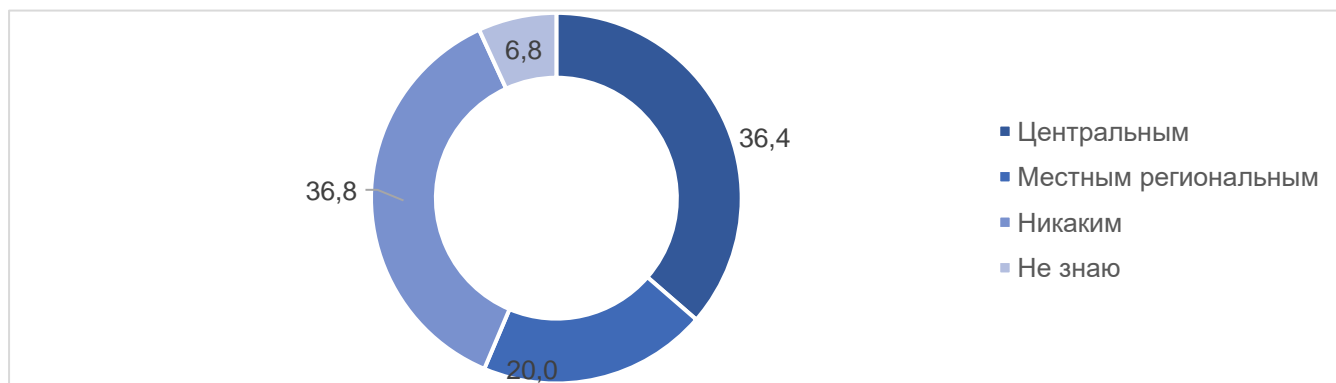
Диаграмма 29. Доверие респондентов источникам информации по типу собственности, процентов



Доверие центральным/региональным медиа

Уровень доверия центральным медиа значительно выше, чем региональным: 36,4 % респондентов доверяют центральным медиа, региональным 20 %. 43,6 % респондентов либо не доверяет никаким медиа, либо затрудняется ответить.

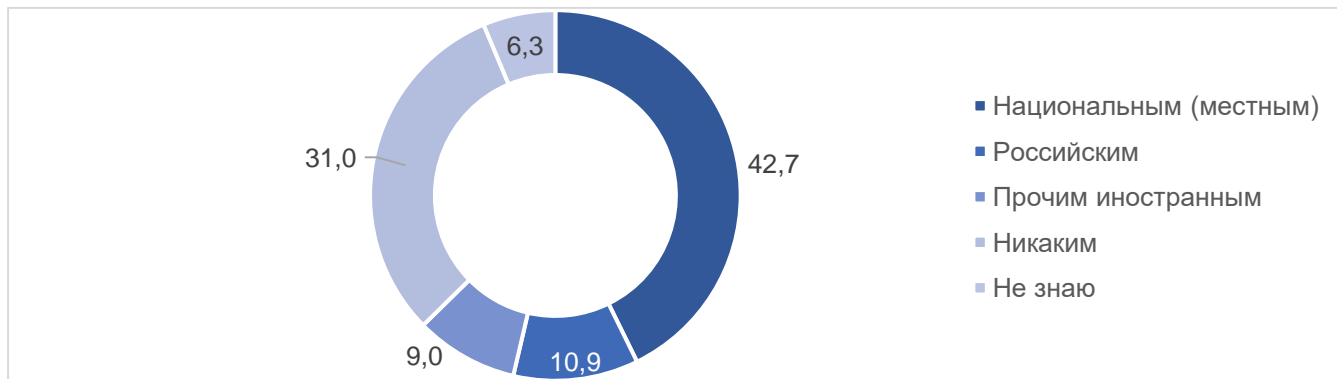
Диаграмма 30. Доверие центральным/региональным медиа, процентов



Доверие отечественным/зарубежным медиа

Казахстанским медиа респонденты доверяют больше, чем российским или иным зарубежным, однако доля тех, кто не доверяет никаким медиа или затруднились ответить, почти такая же, как и тех, кто доверяет казахстанским.

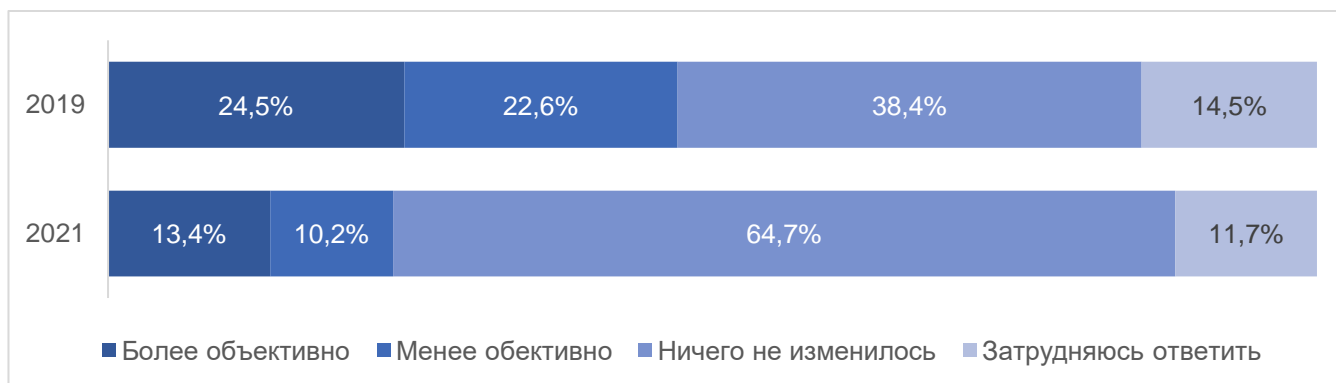
Диаграмма 31. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов



Объективность в освещении информации: оценка респондентов

В отношении объективности освещения информации подавляющее большинство респондентов в 2021 году считает, что ничего не изменилось по сравнению с двумя годами ранее. Кроме того, критичность в 2021 году по отношению к СМИ выше, чем в 2019: только 13,4 % в 2021-м считают, что СМИ стали более объективными, когда в 2019 эта доля составляла 24,5 %.

Диаграмма 32. Как вам кажется, два-три года назад казахстанские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось?



1.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете

Навыки респондентов при работе с информацией

Результат опроса показал, что больше половины респондентов (57,3 %) умеют **собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме**. На втором месте умение **формулировать поисковые запросы** (49,3 %).

Что касается сравнительного анализа с отчетом 2019 года, в текущем году гораздо большая доля казахстанцев говорит о владении различными навыками по работе с информацией в сети интернет. Доля отдельных умений — например, выявление скрытой информации о дополнительных платежах, — выросла почти в четыре раза по сравнению с 2019.

Таблица 15. Что вы умеете делать в сети, процентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	657	↑ 57,3	30,30
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	565	↑ 49,3	41
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	365	↑ 31,8	18
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	353	↑ 30,8	17
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	344	↑ 30	8,30
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	306	26,7	-
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	207	↑ 18,1	5,20
Ничего из вышеперечисленного	657	↓ 12,9	19
Затрудняюсь ответить	565	2,33	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Все говорит о том, что пользователи стали гораздо лучше использовать интернет-ресурсы. В частности, можно отметить, что респонденты чаще стали упоминать о том, что какая-либо информация не вызывает доверия. В связи с повышением недоверия снизился объем потребления информации и повысились навыки оценки.

В процессе исследования респондентам было предложено 19 суждений (в 2019 году было 15 суждений), касающихся поиска информации, источников информации, отношения к качеству информации, доверия СМИ, оценки информации.

В 2021 активность респондентов во всех суждениях заметно выше, чем в 2019. С одной стороны, в 2021 пользователи лучше ориентируются в потоке информации, знают, где ее искать, но одновременно с этим нарастает критичность по отношению к СМИ («СМИ должны нести ответственность...», «...разные источники противоречат друг другу»), усталость от потока информации, потеря денег из-за неверной информации в СМИ.

Таблица 16. Согласие с высказываниями о навыках, процентов

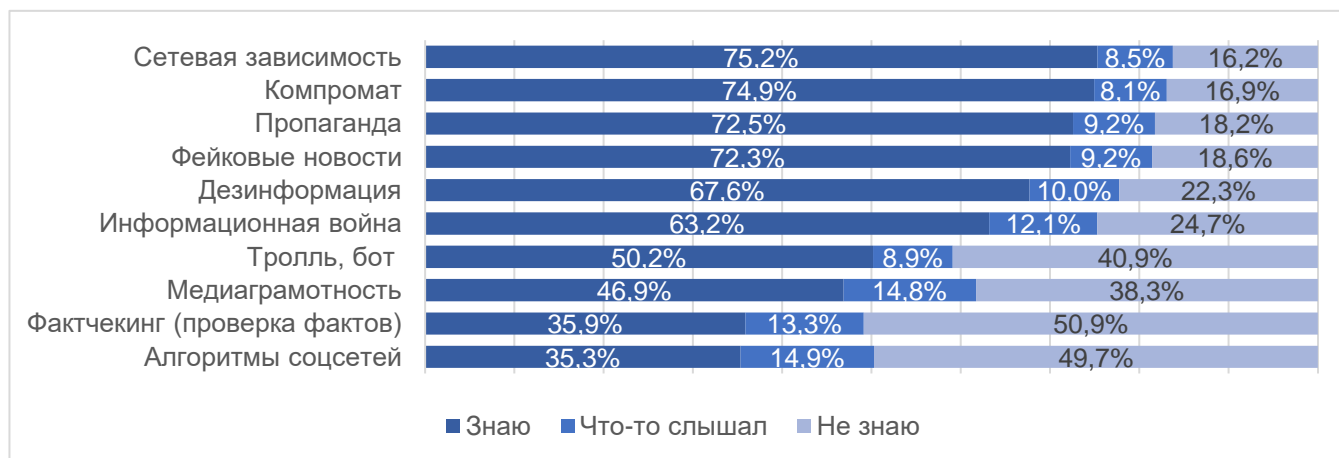
Суждения	Процент согласных	
	2021	2019
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	↑ 85,5	72,5
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	↑ 81,9	67,2
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	↑ 71,2	43,5
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	↑ 72,3	46
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	↑ 67,3	51,9
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	↑ 81,4	65,8
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	↑ 81,2	58,3
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	↑ 80,4	42,5
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	↑ 47,7	32,3
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	↑ 91,9	69,1
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	44,8	44,6
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	↑ 41	29,4
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	↑ 31,8	22,6
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	↑ 58,4	32,6
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	↑ 86	55,7
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	75,4	-
Я могу часами читать соцсети / смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться	47,6	-
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	81,8	-
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	71,2	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Знание респондентами информационных понятий

Большинство понятий знакомо более чем половине респондентов. Исключение составляют фактчекинг (35,9 %) и алгоритмы соцсетей (35,3 %). Кроме того, знание понятий существенно выросло по сравнению с 2019 годом. Больше всего изменилась доля знающих, что такое фейковые новости (72,3 % в 2021 к 37,4 % в 2019).

Диаграмма 33. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов



В зависимости от возраста есть различия по знанию понятий, связанных с медиаграмотностью. Старшее поколение на 10–20 % лучше осведомлено о таких понятиях, как дезинформация, пропаганда, компромат. Молодое поколение больше осведомлено о сетевой зависимости (на 16,6 %) фейковых новостях (на 30,9 %), троллях, ботах (51,8 %).

Диаграмма 34. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов

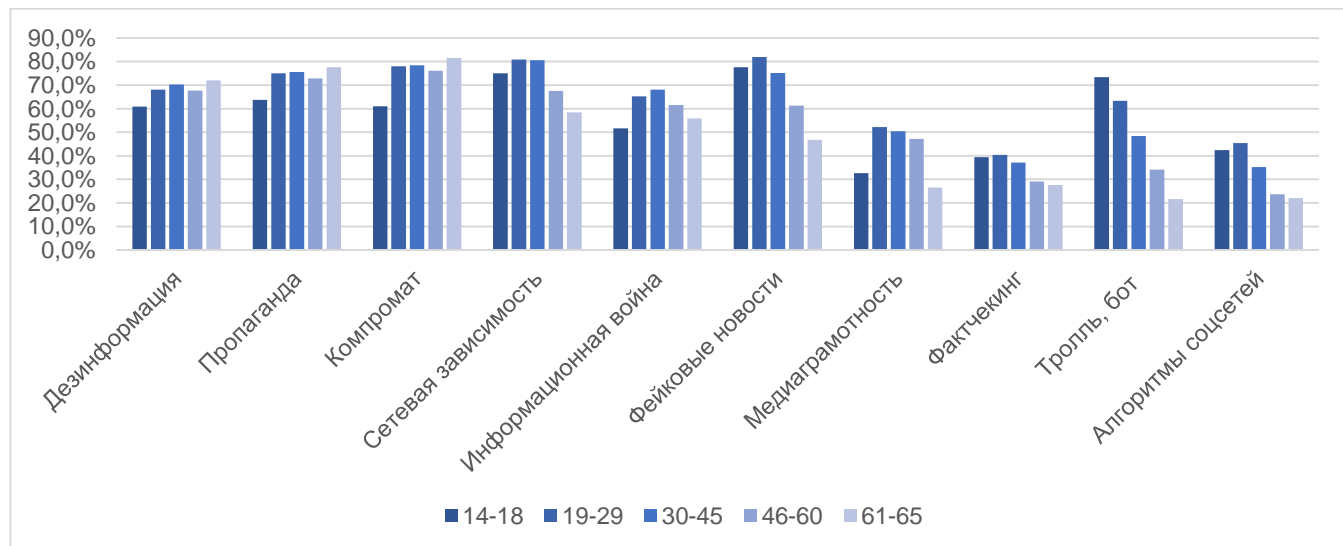


Таблица 17. Знание понятий в 2021 и 2019 гг. по ответу «знаю», процентов

Понятия	2021	2019
Сетевая зависимость	↑ 75,2	55,6
Компромат	↑ 74,9	61,1

Пропаганда	↑	72,5	64,9
Фейковые новости	↑	72,3	37,4
Дезинформация		67,6	-
Информационная война	↑	63,2	43,4
Тролль, бот		50,2	-
Медиаграмотность		46,9	-
Фактчекинг (проверка фактов)		35,9	-
Алгоритмы соцсетей		35,3	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Отношение к количеству информации

Большинство респондентов так же, как и в 2019 году, считает, что информации много, но ориентироваться в ней легко; кроме того, выросла доля тех, кто считает, что информации не так уж и много. Это говорит о растущей адаптации граждан Казахстана к современной информационной нагрузке, увеличению привыкания и навыка игнорировать информационный шум.

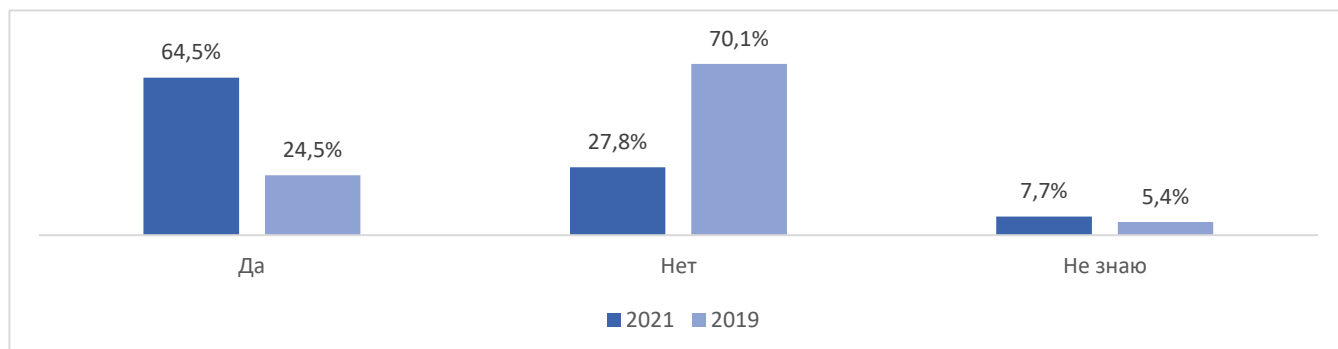
Таблица 18. Сложность восприятия информации (N=1146)

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Информации очень много, и мне трудно ориентироваться в этом потоке	310	27,1	30,7
Информации много, но я легко в ней ориентируюсь и нахожу то, что нужно и полезно лично для меня	486	42,4	44,4
Мне не кажется, что информации слишком много, я не вижу никакой проблемы	293	↑ 25,5	14,1
Затрудняюсь ответить	57	↓ 5	10,8
Итого	1146	100	100

Разное освещение одного и того же политического события

В 2021-м больше половины опрошенных респондентов (64,5 %) сталкивались со случаями разного толкования одного и того же политического события. В то время как в 2019 их доля была в три раза меньше — 24,5 %.

Диаграмма 35. Различное освещение политических событий в разных источниках информации, процентов (N=1146)



Какие действия вы предпринимаете в этом случае

В целом активность респондентов в 2021 в этом случае аналогична активности в 2019, но можно отметить тенденцию на снижение активности в распространении информации (делятся в соцсетях своими наблюдениями реже, чем в 2019), критической оценке с помощью альтернативных медиаисточников (сравнивает информацию в разных медиаисточниках также реже).

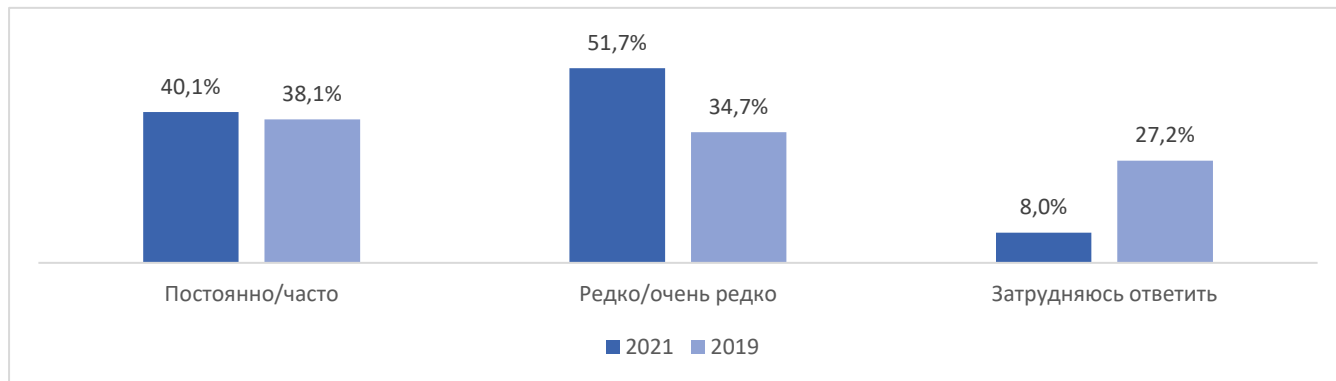
Таблица 19. Действия в случаях разного освещения одного политического события, процентов (n=739)

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	69	↓ 9,3	12,2
Доверяю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	89	12	11
Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	127	↑ 17,2	13,5
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках и делаю свой вывод	214	↓ 29	34,7
Не предпринимаю никаких действий	230	↑ 31,1	28,6
Итого	985	100	100

Умение критически оценивать информацию

С одной стороны, как в 2019, так и в 2021 у значительной части опрошенных при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов складывалось ощущение, что их обманывают. Одновременно с этим в 2021 значительно сократилась доля тех, кто затрудняется ответить на этот вопрос и выросла доля тех, кто считает, что такое ощущение возникает редко/довольно редко.

Диаграмма 36. Как часто у респондента есть ощущение, что его обманывают, процентов (N=1146)



Использование альтернативных источников информации

Если у респондента появляется вопрос относительно правдивости либо точности информации, полученной посредством СМИ, подавляющее большинство респондентов попытается найти необходимую для них информацию: 48,4 % респондентов отметили, что **ищут информацию в интернете.**

При этом треть (32,7 %) респондентов **ничего не делают и не готовы тратить на это время**. Однако доля тех, кто не готов тратить время на проверку информации, сократилась по сравнению с 2019 (44,1 %).

Таблица 20. Источник для проверки/уточнения информации, процентов (N=1146)

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Поищу информацию в интернете	555	↑ 48,4	34,9
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	190	16,6	18,1
Поищу информацию в других медиа	150	13,1	16,8
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	51	4,5	2,5
Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	375	↓ 32,7	44,1

Восприятие СМИ и интернета

Абсолютное большинство респондентов считает интернет благом (87,3%), но при этом полагает, что размещение информации в интернете может негативно сказаться на карьере или личной жизни (80,3 %).

Также большинство респондентов считает, что недопустимо передавать информацию о своих паролях, кодах (всего 25 % считают, что это допустимо), скорее в большинстве не согласны с тем, что интернет позволяет сохранить анонимность (40,1 % считают, что это возможно).

Аналогично другим вопросам, касающимся оценки различных аспектов, связанных с восприятием СМИ, респонденты проявляют большую активность в 2021, нежели в 2019.

Таблица 21. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов (N=1146)

Суждения	N	2021		2019
		Процент согласных	Процент согласных	Процент согласных
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Казахстане бывают как государственными, так и частными	967	↑ 84,4		47,8
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	444		38,7	-
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	791	↑ 69		32
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	683	↑ 59,6		32,7
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	824	↑ 71,9		51,6
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	459	↑ 40,1		21,2
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	920	↑ 80,3		56,4
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	287	↑ 25		16
Интернет — это благо и необходимость, он должен быть в каждом доме	1000		87,3	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприятие интернет-угроз

Значительные изменения в восприятии интернет-угроз произошли за два года в сравнении с предыдущим опросом. Если в 2019 году 76,7 % респондентов не настораживало **ничего**, то сейчас эта доля составляет всего 14,2 %. Наибольшую тревогу у пользователей вызывают вредоносные сайты, потеря личной информации.

Таблица 22. Что настораживает респондентов при использовании интернета (N=1146)

Что настораживает	2021		2019
	N	%*	%*
Вредоносные сайты (вирусы)	655	↑ 57,2	18,9
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	420	↑ 36,6	6,5
Обилие недобросовестной рекламы	384	↑ 33,5	6,5
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	326	↑ 28,4	6,1
Псевдонаучная пропаганда	210	18,3	-
Избыточный религиозный контент	194	16,9	-
Игнорирование реальных проблем, приглаженность общей картины	182	15,9	-
Ничего не настораживает	163	↓ 14,2	76,7
Затрудняюсь ответить	39	3,4	2,2

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Обеспечение безопасности данных

Для обеспечения безопасности в интернете половина респондентов (57,14%) **удаляет историю своих действий в интернете или изменяет личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах (55,83 %).**

В 2019 году ответы респондентов распределились похожим образом, но при этом владение навыками показывало меньшее число респондентов.

Таблица 23. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов*

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Удалять «историю» своих действий в интернете	615	↑ 53,7	40,7
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	615	↑ 53,7	41,5
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	376	32,8	29,6
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	204	17,8	19,4
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	456	↑ 39,8	31,9
Проводить проверку компьютера на вирусы	426	37,2	32,1
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	248	21,6	18,3
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	160	↑ 14	8,7
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	209	↑ 18,2	8,5
Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	242	↑ 21,1	11,3

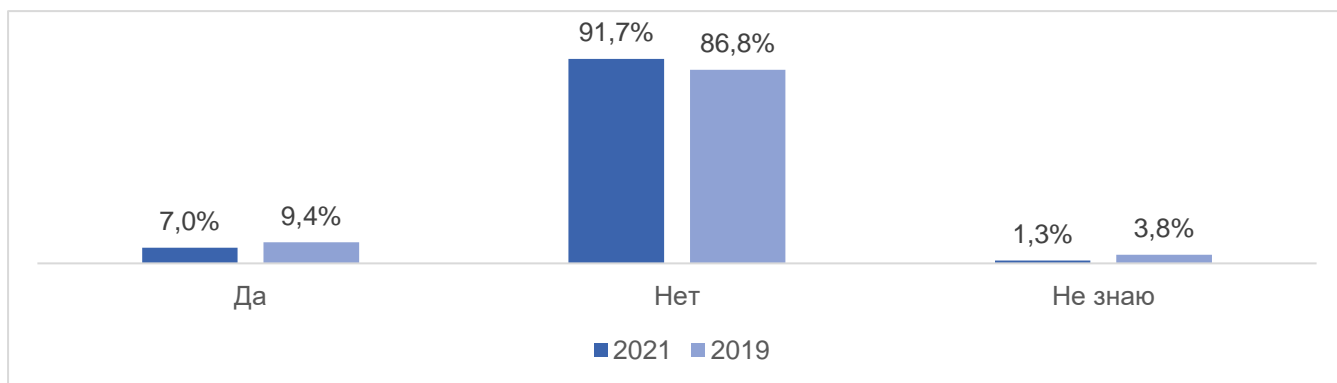
Ничего из вышеперечисленного	158	↓ 13,8	30
Нет ответа	21	1,8	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

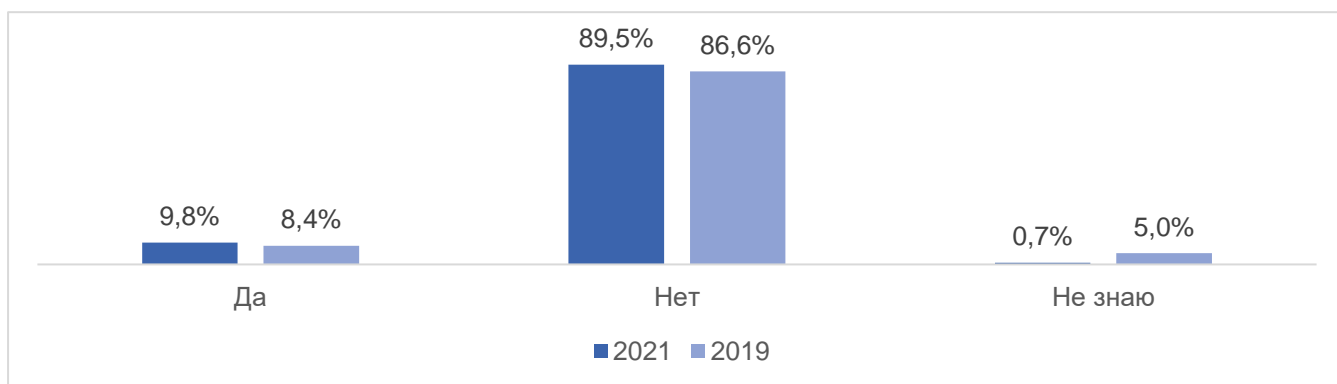
Как и в 2019, в 2021 году подавляющее большинство никогда не обращалось в редакции СМИ для того, чтобы высказаться о проблеме. Более того, эта доля в текущем исследовании незначительно выше, чем в предыдущем.

Диаграмма 37. Обращение в редакции СМИ, процентов



Аналогично предыдущему вопросу, в большинстве своем респонденты никогда не звонят в прямые эфиры радио- или ТВ-передач. Кроме того, доля тех, кто никогда этого не делает, также увеличилась по сравнению с 2019 годом.

Диаграмма 38. Участие в прямом эфире, процентов



1.8 Результаты качественного опроса

В рамках исследования проведено 10 экспертных интервью со специалистами в сфере медиаграмотности, представителями медиабизнеса и бизнеса в сфере рекламы, социологами Республики Казахстан.

Цели экспертных интервью:

- Проверка количественных данных, собранных в результате массового опроса населения, основываясь на экспертном мнении.
- Сбор экспертных данных о состоянии медиасреды, текущих проблем медиасреды.
- Трансляция актуальной информации о медиасреде экспертному сообществу, наращивание экспертности медиасообщества.

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

- Выявление структуры медиасреды, ожиданий и предпочтений аудитории.
- Определение популярных источников информации (ТВ, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) и уровня доверия к ним.
- Выявление предпочтений в различных типах медиа и предпочтений к различным средствам доступа к медиаконтенту (ТВ, радио, компьютер, мобильный телефон, смартфон и планшет).
- Определение состояния медиа- и цифровой грамотности аудитории.

Анализ развития медиасреды в Казахстане на основе экспертных интервью демонстрирует основные тренды, медиапотребности и предпочтения населения страны.

1.8.1 Сфера экспертизы экспертов

1.8.1.1 Проблематика, с которой работают эксперты

Проблематики, которыми занимаются опрошенные эксперты, охватывают широкий круг сфер:

- социальная журналистика: проблемы многодетных семей, семей с детьми с инвалидностью, социально уязвимых слоев населения, гендерная проблематика;
- политическая журналистика и журналистские расследования: вопросы о строительстве государственно значимых объектов, коррупции, политической инклюзии;
- проблематика казахо- и русскоязычных СМИ: сходства и различия, присутствующие дискурсы;
- дата-журналистика;
- медиакритика: этические нормы и нарушения основных стандартов журналистики, существующие проблемы в медиасфере;
- актуальные медиадискурсы, транслируемые СМИ ценности, влияние медиа на общество, на культурное пространство Центральной Азии;

- технологии и процесс трансформации казахстанского медиарынка, цифровые и традиционные медиа Казахстана;
- медиа в смежных сферах (ритейл, IT, банки);
- преподавание медиаграмотности в вузах;
- популяризация медиаграмотности среди населения;
- международная журналистика, отражение образа Казахстана в зарубежных СМИ;
- медиаанализ, дистрибуция, стратегии развития ТВ-компаний.

1.8.2 Состояние медиарынка Казахстана

1.8.2.1 Структура медиарынка, объекты/субъекты, основные игроки

С одной стороны, ключевые игроки на медиарынке — это, в первую очередь, телевидение. Это, во-первых, центральные каналы, где единственным владельцем выступает государство, которое формирует заказ и передает одним и тем же компаниям. В этом заказе могли бы участвовать другие компании, если бы соответствовали критериям, выставленным государством. В итоге такая ситуация влияет на качество контента и искажает рыночные отношения. Во-вторых, другая группа игроков из ТВ-сектора — это коммерческие телеканалы, их больше, они более смотримельны (по мнению экспертов).

С другой стороны, по мнению некоторых экспертов, телевидение как формат теряет свои позиции, уступает место интернет-медиа и движется по пути печатных медиа, которые теряют свою былую популярность.

Параллельно нарастает влияние стихийно складывающихся интернет-медиа в лице блогеров, в том числе микроинфлюенсеров, на которых также пытается влиять государство, это пока не оформившаяся окончательно часть рынка. При этом, по мнению экспертов, весь монетизированный видеотрафик уходит за пределы Казахстана (по данным одного из экспертов, казахстанские видеоблогеры в YouTube заработали порядка 200 тысяч долларов за последние несколько лет). Происходит это из-за отсутствия собственных видеоплатформ, аналогичных Netflix, Megogo, где казахстанцы могли бы потреблять видеоконтент, а также из-за низкого внутреннего кинопроизводства (по данным экспертов, порядка 300–500 ТВ-серий и 15–18 картин в год — это всего около трех недель художественного эфира). Как следствие, оригинального внутреннего контента недостаточно и возникает зависимость от зарубежного лицензированного контента.

Также в целом казахстанский медиарынок характеризуют как «компактный из-за небольшого количества игроков и аудитории, и противоречивый, что проявляется за счет сильной полярности в некоторых тематиках».

«Субъектами на рынке выступают СМИ, телеканалы, как бы мы не хотели, но объем телесмотрения — он высокий, это сайты Tengri, Zakon и NUR, «Информбюро», каналы КТК, «Первый канал Евразия», QAZAQSTAN, это просто фабрика звезд».

«Главенствует в медиасфере у нас телевидение, все продвигают свои идеи и интересы через телевидение, за время пандемии число пользователей выросло резко... Самый финансово защищенный сегмент рынка — это телевидение».

«Сегодня это телевидение, пока еще в первую очередь, но очень стремительно мы эти позиции теряем. Есть интернет, и там бы я выделил два направления: социальные сети и различного рода видеохостинги. И есть то, куда, судя по всему, телевидение движется. Это печатная пресса и радио, которые массового потребителя потеряли, это отражает действительную потребность людей сегодня в таком формате получения информации, и если телевидение ничего предпринимать не будет, то, скорее всего сожмется, к такой же узкой нише с небольшой аудиторией».

«Я вам скажу честно: у нас особого медиарынка нет. У нас есть госиздания, которые хорошо держатся за счет тендеров. У нас есть глобальные корпорации. Поэтому рынок у нас формируется стихийно на базе соцсетей, и государство пытается им управлять. Плюс-минус раскрученные блогеры, у которых есть свои какие-то политические позиции, их тоже начинают покупать, государство здесь тоже пытается как-то влиять. Поэтому, если говорить о какой-то рыночной конкуренции, то у нас ее нет. У нас, может быть, есть какие-то достаточно слабые издания, которые пытаются выжить на локальных рынках. У нас в Караганде есть два независимых канала, но мы тоже знаем, что если они не выиграют гостендер и не получают финансирование на новости, то их производство просто закроется».

«Есть еще такой нюанс, что несмотря ни на какие кризисы, ни на какие падения от рекламодателей, есть госзаказ. Есть СМИ, которые стабильно получают госзаказы на миллионные суммы. Несмотря ни на какую пандемию, за 20 год наши три гиганта в освоении госзаказа — nur.kz, tengrinews.kz и zakon.kz — прекрасно поддерживают свое финансовое положение этими огромными госзаказами. Если брать по рыночным законам, то тендеры, вот эти госзаказы нам все сбивают. Для других игроков положение менее стабильное. Сегодня тебе дали, завтра нет. Большинство ресурсов у нас стремится получить госзаказы. Тут есть политические моменты. У некоторых СМИ принцип не участвовать в тендере, а некоторые СМИ считают это нормальным. Отражается это так, что зарплаты у них {кто не участвует в тендерах} ниже, редакции меньше. На контент это может влиять. Но тут есть два аспекта, когда тебе нужно быстро выдать новость, особенно с чрезвычайной ситуацией, конечно, tengrinews.kz и zakon.kz — это первые. Они в этом лидеры, у них большой штат, хорошо оснащенные журналисты и видео могут снимать в три часа ночи. Я отслеживала материал, насколько оперативно наши СМИ могут работать в ситуации ЧС. Получается, госзаказ влияет на зарплаты, на оснащение редакции, на численность. Но это не вяжется с рыночными законами, с конкурентной борьбой на медиарынке».

«В телевизионной сфере есть два полуигрока — государственные СМИ, хотя с точки зрения закона так неправильно говорить, у нас нет государственных СМИ, у нас есть компании, которые имеют коммерческую форму собственности, но единственным владельцем всех акций выступает государство. Государство формирует государственно-информационный заказ, который традиционно попадает этим телекомпаниям, хотя в этом заказе могли бы поучаствовать и другие компании, если бы соответствовали тому набору критериев, которые госзаказ выставляет. Но это достаточно дискуссионный момент. Второй игрок — коммерческие телеканалы, их больше, и они традиционно более смотрибельны были. В последнее время у нас

корпорация «Казахстан» заметно нарастила свои рыночные позиции, их и основной, и детский канал пользуются достаточно большим спросом среди населения и выделяются тем, что компания нашла свою нишу, зафиксировала и успешно пользуется этим. Суть в том, что это единственные телеканалы в стране, которые имеют либо полностью, либо преобладающую долю вещей на государственном языке, так как коммерческие каналы более ориентированы на русский язык. На сегодняшний день львиная доля коммерческих доходов находится как раз в среде коммерческих телеканалов. Государственные каналы в первую очередь базируются на государственно-информационном заказе, эти цифры не секретные, бюджет можно найти в интернете, в целом понятно, кто их исполняет, понятно, какая сумма и кому сколько из этого бюджета достается. Что касается интернета, то здесь все просмотры монетизированные уходят за пределы рынка Казахстана, потому что, по данным YouTube, я не скажу наверняка точно, но, по-моему, последние несколько лет они оплачивали казахстанским блогерам порядка 200 тысяч долларов на всех».

- некоторые респонденты указывали отдельных сильных специалистов как самостоятельных игроков рынка, оказывающих влияние на сферу в целом

«На телевидении есть сильные журналисты, могу отметить Гульмиру Абыкай, которая ведет программу «Дау Дамайсыз», Дархана Абдика, который ведет передачу «Майлан», таких, как Жулдыз Абдилда, Ербол Азанбек, Татьяна Голубцова. Я верю, что эти журналисты в будущем способны развивать, улучшить, создавать качественные передачи, развивать медиаграмотность. ...И еще могу смело сказать, что на медиарынке сейчас лидирует Kaspi bank, действительно в честной конкурентной борьбе он снес все банки».

«Мне кажется, все-таки это "Хабар", за счет креативности, смелости они создают новые продукты, я там смотрю новости, чтобы посмотреть, как они это делают... По поводу радио — существуют новые форматы, такие возможности, когда ты превращаешь Алексу в помощника по дому... Также радиоподкасты, это уже окупается... Люди пересели на машины, все охвачены радио... Цифровой сегмент — онлайн-издания, в интернете информация должна быть привлекательной... Блогеры — это дешевый труд, но это серьезный рынок, который будет перетягивать долю себе».

1.8.2.2 Развитость медиарынка Казахстана, существующие ограничения, происходящие изменения

С точки зрения развитости медиарынка эксперты осветили данную проблематику с максимально разных сторон. Можно выделить следующие ключевые моменты:

- **Становление рынка.** Эксперты в целом упоминают о неразвитости казахстанских медиа с точки зрения актуальности современной повестки, особенно через призму медиаграмотности. С точки зрения экспертов, рынок только находится в стадии своего становления и сильно уступает западным рынкам.

«...Наше стремление к инновациям развивается очень медленными темпами. Например, газета New York Times с многовековой историей придумывает различные формы, чтобы весь мир мог читать газету, и не изолируются от общества. Знаменитое радио BBC разрабатывает различные зум-встречи, организывает онлайн-тренинги по обучению и развитию медиаграмотности. А у нас как, у нас... {эта сфера} еще не развита, я ни разу не видела, что редакция либо журналист развивал, делал какие-то шаги в развитии медиаграмотности, они работают только по плану, могут просто написать статью о проведенных мероприятиях, информировать и все. Хотя никто не запрещает работать, исследовать данное направление, тем более сейчас тема медиаграмотности очень актуальна. На телеканале КТК, например, постоянно показывают темы насилия, убийства, криминала, но как включаешь каналы QAZAQSTAN, «Хабар», там все прекрасно, какой замечательный наш Казахстан, развивается и стремится к лучшему. Нет, я не говорю, что наша страна плохая, я к тому, что у нас есть замечательные, талантливые, уникальные люди... просто медиарынок нашей страны все еще на стадии развития, но еще не развит».

- **Повторение западных тенденций.** Казахстанский медиарынок повторяет все западные тенденции, но с отставанием. Из основных — уход от классических типов медиа (переход от бумажных носителей к цифровым источникам).

«Мы в принципе повторяем все тенденции с опозданием. Глобально — это уход от классических типов медиа. Это бумага, как мы говорим, она уже практически полностью умерла, за исключением каких-то традиционных газет и традиционных изданий. Бумага окончательно потеряется, кроме каких-то специфических изданий или какого-то определенного глянца. Появляется куча новостных изданий, которые базируются только в социальных сетях. Думаю, пока это будущее».

- **Неравномерность развития.** Эксперты отмечают неравномерность идущего развития — центральные СМИ, располагающиеся в Нур-Султане, Алматы, более развиты как технологически, так и по контенту, тогда как региональные сильно им уступают. Также неравномерность в контенте — новостной контент развит хорошо, а, например, аналитический практически нет.

«Разнообразное и неравномерно развитие у нас идет. Более развиты технологически центральные города — Алматы и Нур-Султан, центральные государственные каналы или те каналы, которые заседают в этих двух городах. Тогда как региональные СМИ практически не развиты. Я вот месяца три провела на юге Казахстана у своих родителей в городе Таразе, и местное телевидение было практически невозможно смотреть. Там ничего нет, кроме концертов старых, казахоязычных, лет 10 которым. И вот они смотрят с утра до вечера эти концерты. Никаких новостей по региону, что там происходит, ничего нет. Есть вот, например, в Талдыкоргане, тоже недалеко, областной центр Алматинской области, там есть казахоязычное телевидение, но там руководителем пришел известный телеведущий из телеканала QAZAQSTAN. То есть он поехал, его пригласили туда, он стал генеральным директором, и компания очень резко изменилась. Все появилось, темы появились, дискуссия появилась. Но это очень редко. Вроде с материальной точки зрения все развиваются, перешли на цифровое вещание, но содержательно контент оставляет желать лучшего. В большей степени развиты у нас информационные, новостные каналы. А вот аналитика у нас в очень большом дефиците. Особенно политическая аналитика, на мой взгляд, у нас практически не представлена».

- **Становление тенденции к журналистским расследованиям, дата-журналистике.** Есть эксперты, которые настроены немного более оптимистично и отмечают также происходящие положительные сдвиги в развитии отрасли.

«Если говорить в целом по контенту, есть такое небольшое заметное улучшение качества контента в том плане, что сейчас многие журналисты, небольшие редакции стали обращать внимание на расследовательский жанр, на дата-материалы. Идет хорошая тенденция в освоении именно социальных сетей и позиционирование их как новых медиа. Здесь идет тоже хороший охват именно на такие материалы, которые стали вызывать интерес — кто сколько тратит, какое министерство потратило во время пандемии, сколько наши власти, чиновники тратят, как живут их жены и родственники. По контенту материалы, которые в других странах, в том же Кыргызстане, обычные, их там много, качественные материалы. Именно такой контент у нас начинает развиваться. Это очень положительная тенденция, очень нужное направление, чтобы общество знало и имело доступ к этой информации».

- С точки зрения контента некоторые эксперты отмечают зависимость от русскоязычного контента в силу практически полного отсутствия своего кинопроизводства и собственных онлайн-платформ наподобие Netflix.

Также эксперты отмечают наличие следующих проблем, с которыми они так или иначе сталкивались, работая в отрасли:

- Недостаточное проникновение интернета.

«В некоторых регионах Казахстана — например, в приграничных поселках Мангистауской области, в Туркестанской области, СКО, в Жамбылской области — есть проблемы сбоя в работе сети интернет».

- Вышестоящие органы не уделяют достаточное внимание вопросу развития медиаграмотности населения.

«Вопрос обучения и развития медиаграмотности по сей день поддержали только два министра: министр информации и общественного развития Аида Галымовна Балаева и министр образования и науки РК Асхат Аймагамбетов. Остальные министры пока молчат, не знаю, может в скором времени обратят внимание и внесут вклад в развитие медиаграмотности».

- Недостаточный профессионализм журналистов, нехватка журналистов узкого профиля, политических журналистов, нехватка специалистов по этике.

«Про политику говорят и географы, и астрономы, и кто хочешь. СМИ преподносят их как известных экспертов в Казахстане. Вот такая вот примитивизация политической аналитики у нас происходит. Причина в том, что у нас нет собственной политической журналистики. Нет журналистов, которые могли бы писать про политику, собственные выводы давать, а не ориентироваться постоянно на экспертов».

- Недостаточная образованность населения в сфере медиа- и информационной грамотности, неумение себя защитить от интернет-мошенничеств.
- Недостаточная открытость и доступность статистических данных (например, на ТВ-рынке), непростроенная, усеченная система телеизмерений.

«Хуже со статистикой, чем в России и Украине, потому что, когда мы начинаем анализировать телевизионный рынок, мы в большей части ссылаемся на опыт близлежащих стран и стран Запада, потому как такого учета, как в этих странах, у нас, к сожалению, нет. По крайней мере, эти данные в открытом доступе найти не удастся. К примеру: и в мире, и в России, и в Украине есть статистика продаж телевизионной техники, статистика продаж и проникновения SMART TV, в Казахстане таких данных нет, а это важно для понимания трансформации структуры медиапотребления и платформ, на которых люди смотрят контент, и как они его смотрят. В России много аналитики по тому, кто телезритель сегодня в целом, какого он возраста, какие каналы предпочитает, зарубежные или отечественные, в каких жанрах. В Казахстане эти данные весьма ограниченные, если комплексные исследования и проводятся, то в частном порядке, носят какой-то закрытый характер, их не публикуют в открытом пространстве».

1.8.3 Медиаграмотность населения

1.8.3.1 Понятие медиаграмотности

Эксперты описывают понятие медиаграмотности многогранно:

- в первую очередь, это набор навыков и умений, которые позволяют людям использовать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах;
- это развитое критическое мышление и способность смотреть на все с точки зрения здорового скептицизма, осторожность, некоторая креативность, умение отличить правду от вымысла;
- это умение безопасно взаимодействовать с информационным полем для себя и других, создавать этически корректный контент;
- это и осведомленность о существующих медиаресурсах, умение выделять среди них качественный, достоверный источник информации.

«Я думаю, это та самая способность человека отличить правдивую информацию от фейка. Способность человека отделить очевидную вредоносную пропаганду от средств мягкой силы, где человеку в комфортной для него форме доносятся нормальные правильные ценности жизни, которые не деформируют его как личность».

- Некоторые эксперты задаются вопросом, должно ли быть медиаграмотным само население или достаточно, чтобы сами специалисты были грамотными и транслировали честную информацию.

«Я вот когда смотрела презентацию, я тоже думала о том, что же для меня медиаграмотность, и нужно ли вообще, чтобы люди были медиаграмотными. Мы сейчас много говорим о том, что население должно быть финансово грамотно, юридически грамотно. Государство выпускает огромное количество юристов, финансистов, но при

этом мы все равно должны быть грамотными в этих областях. Я, например, политолог. Почему я должна быть финансово грамотной? Да, я знаю азы, мне нужно почитать закон, договор, понимать, на что я подписываюсь, для меня это важнее всего должно быть. Если нужно, я пойду к специалисту. Государство потратило огромные деньги, чтобы вырастить такого специалиста, чтобы теперь он был не востребован? Такой же у меня был вопрос по медиаграмотности. Университеты также готовят нам специалистов. Главное, чтобы они преподносили нам правильно это все, мы будем читать, если наша система образования будет развивать в нас навык критического мышления, то мы сможем эти вещи как-то анализировать».

1.8.3.2 Востребованный контент

Среди среднестатистического казахстанского потребителя, по мнению экспертов, в первую очередь востребован развлекательный контент — ток-шоу, личная жизнь звезд, блогеров, музыкальные передачи.

Также отмечают, что более образованный потребитель заинтересован в качественной аналитике, которой не хватает.

Условное разделение между городом и селом эксперты проводят, говоря о том, что развлекательный контент о жизни звезд — это «простой контент, контент села, их волнует в основном личная жизнь богатых, звезд, их деньги».

Отдельно эксперты акцентируют проблему русско- и казахоязычной аудитории. Для казахоязычной части населения важно все, что связано с казахским языком, возрождением его и традиций, проблемы, которые волнуют одних и почти не затрагивают других и наоборот.

«Казахоязычные — это все, что связано с казахским языком, традициями, их возрождением, когда уже в Казахстане будут говорить только на казахском языке, это их боль, им кажется, что их принижают и не слышат. Им кажется, что в первую очередь их не слышит политическая элита, которая говорит на русском языке. И вот это чувство уязвимости присутствует в казахоязычной прессе очень. И люди на этом акцентируют внимание».

«У нас есть две аудитории достаточно крупные — это русскоязычное и казахоязычное население. Так складывается, что у казахоязычной аудитории даже своя повестка условно. Некоторые темы, которые волнуют казахоязычную аудиторию, вообще никак не волнуют русскоязычную. Они проходят мимо».

1.8.3.3 Выраженность влияния медиявлений

Экспертов попросили оценить степень выраженности в казахстанском обществе нескольких медиявлений, степень того, насколько граждане Казахстана подвержены их влиянию или насколько они владеют навыками, с ними связанными.

Оценить знание тех же самых понятий предлагалось респондентам в ходе количественного опроса.

Оценка проводилась по семибалльной шкале (где 1 — минимальный, а 7 — максимальный балл) и сопровождалась комментариями по сути каждого понятия/явления. В результате был получен средний балл по каждому понятию.

Понятие	КЗ	РТ	РУз
Дезинформация	5	6	5
Пропаганда	5	6	5
Компромат	4	5	5
Сетевая зависимость	6	5	6
Информационные войны	5	5	4
Фейковые новости	5	6	6
Фактчекинг (проверка фактов)	3	2	2
Тролль, бот	5	4	4
Использование алгоритмов соцсетей	2	2	2

Первое и основное, что стоит отметить относительно всех трех стран: эксперты во всех странах похожим образом оценивают выраженность явлений в своей стране и довольно категоричны в оценках, говоря о том, что влияние дезинформации, пропаганды, фейковых новостей довольно сильно. Но одновременно с этим эксперты Казахстана и Узбекистана в баллах оценивают выраженность этих явлений чуть ниже, чем в Таджикистане, что в целом согласуется с данными количественного исследования, в котором мы видим, что медиаграмотность в Таджикистане ниже по ряду параметров, чем в странах-соседях.

Второе важное замечание — относительно навыка использования соцсетей, формирования новостной ленты под личные задачи пользователя, вместо следования тому, что предлагают автоматические алгоритмы. Сам навык грамотного использования соцсетей эксперты называют низким и одновременно отмечают, что «соцсети используются бездумно, неосознанно». Это, в свою очередь, коррелирует с высокими баллами по оценке сетевой зависимости.

Эксперты всех стран почти единогласны во мнении относительно таких явлений, как дезинформация, пропаганда, фейковые новости. С одной стороны, эксперты соглашаются с тем, что это характерно для центральноазиатских СМИ, и с другой — что сами граждане подвержены их влиянию, воспринимают информацию некритично.

Это напрямую связано с навыком проверки фактов (фактчекинга), все эксперты в основном согласны, что в большинстве своем население не владеет навыками проверки информации и не готово этим заниматься.

Развернутые страновые комментарии по каждому из явлений представлены ниже.

Дезинформация

Большая часть казахстанских экспертов склоняется к тому, что население Казахстана сильно подвержено влиянию дезинформации:

- большинство объясняет это большой долей сельского населения, низкой грамотностью и медиаграмотностью среди этой части населения и зачастую

отсутствием у нее возможности перепроверять информацию, полагаясь на то, что транслируют центральные СМИ;

- также эксперты добавляют, что люди продолжают верить непроверенной информации в мессенджерах, не умеют искать ее в достоверных источниках.

«Там, где есть возможность проверить информацию, там люди стараются её проверить, а там, где нет, они просто доверяют тому, что слышат».

«Большая часть населения не умеет проверять информацию, критически относиться к какой-то информации».

Часть экспертов не совсем с этим согласна и дает оценки выраженности и подверженности дезинформации на 4–5 балла из 7, говоря о том, что население мыслит критически.

Пропаганда

Треть экспертов настроена критично и оценивает уровень пропаганды и подверженности ей на 7 баллов из 7. Объясняют они это телевидением как основным источником информации, безальтернативностью политических систем, малограмотностью большинства населения.

«Основным источником информации для большинства населения остается телевидение, и зачастую люди могут не понимать, что это пропаганда, не могут отличить пропаганду от нормальной информации».

«У нас нет альтернативных политических систем, поэтому все, что нам выдается как государственные документы, этому нет альтернативы».

«Очень часто людей, которые не имеют прочных, устойчивых знаний, их очень легко куда-то завербовать».

Часть экспертов с этим не согласна и оценивает подверженность пропаганде на 4-5 баллов из 7.

Один эксперт говорит о том, что в Казахстане это выражено не так сильно, как в России. Возникает эффект неоднородности за счет разнообразия этносов в стране, большего количества каналов на разных языках, одновременно российского, турецкого, китайского влияния.

«У нас это не так, как в России, потому что здесь у нас много каналов, большое русское, турецкое, китайское влияние; большой этнос, и какой-то одной пропаганде не верят».

Другой отмечает, что пропаганда есть везде, и это нормально, все зависит от того, как именно она сделана, и в Казахстане достаточно устаревшие подходы к ее созданию. Кроме того, в Казахстане сейчас есть возможность смотреть материалы со всего мира, поэтому эффект пропаганды может быть не так велик.

«На мой взгляд, в Казахстане не всегда правильные подходы к производству пропаганды. Я всегда своим коллегам в пример привожу российские ТНТ и “Камеди клуб”. Там целая линия персонажей и историй с ними, это явная и абсолютно точная пропаганда, но поданная в развлекательной манере, достаточно искусно, что люди сами это тиражируют, смотрят, пересылают, это позволяет пропаганде работать эффективно. Они сумели отойти от того, что все улыбаемся и машем флажками. Кроме того, у людей есть способность смотреть материалы практически со всего мира, особенно если они знают иностранные языки, поэтому эффект пропаганды может быть не столь велик, как в странах с менее развитым интернетом, менее активной аудиторией. Пропаганда есть, но насколько она эффективна, вопрос другой».

И снова отмечается формирование навыков критического мышления, отдельной прослойки, которая задает тон.

«У нас сейчас уже есть критическое мышление, уже формируется. И меня очень радует, что критическое мышление очень развито у молодежи. Я вот когда комментарии какие-то читаю, вижу: очень молодые ребята задают очень четкие вопросы. Есть уже определенная прослойка, которая как-то это уже анализирует».

Компромат

В связи с компроматом как явлением эксперты считают следующее:

- с одной стороны, когда компрометирующие материалы возникают в медиапространстве Казахстана, казахстанцы охотно этому верят, пересылают и пересказывают друг другу, но довольно быстро забывают;
- с другой стороны, самих компрометирующих материалов не так много и возникают они нечасто, т. к. сама культура к этому не располагает. Также эксперты отмечают, что за подобным контентом следят в крупных городах, большую часть населения это не очень интересует.

«Я за последние годы не сталкивался в открытом информационном пространстве с какими-то заказными пиар-компаниями, где на людей собрали и выложили какой-то компромат, дискредитировали какую-то личность, очернили или еще что-то. Наверное, это присутствует, но в Казахстане культура чуть другая, у нас не любят решать вопросы публично, поэтому наверняка эти компроматы существуют, но просто не предаются огласке и применяются по-другому».

«Опять же в силу того, что общество аполитично в большинстве своем, компромат — это всегда весело, но редко. Когда он появляется редко, люди его обсуждают, но тут же о нем забывают».

«Когда касается первых лиц государства, это может мифологией обрастать. Особенно это популярно на YouTube. Куча каких-то видео с миллионами просмотров, которые выдернутые факты собирают. Я знаю по своей маме, она активный пользователь YouTube. На какую-то часть населения они, конечно, влияют. Есть вброс компроматов. Есть внутриэлитный компромат. Но я не думаю, что это на широкое население. Живу в Нур-Султане, здесь больше все такие политизированные, есть у нас всякие Telegram-каналы, но мне кажется, что это больше игрушка для тех, кто за этим больше следит. Тот состоит в группе того-то, связан с тем-то. Мне кажется, это увлечение одного-двух городов. В регионах население вряд ли за этим следит. Им интересны какие-то горячие факты, скандальная информация».

Информационные войны

Относительно информационных войн эксперты отмечают следующее:

- с одной стороны, в медиа Казахстана открытых столкновений все меньше, они практически не возникают;
- с другой — данные дискурсы переходят в сферу Telegram-каналов, где больше анонимности, становясь предметом сетевых войн, и в этом Казахстан повторяет тенденцию России;
- одновременно с этим это в меньшей степени влияет на обычных граждан, т. к. часто люди могут не осознавать самого факта информационной войны.

«В медиа у нас нет информационных войн, у нас все друг друга любят. А что касается сетевых войн внутри соцсетей, то они достаточно серьезные. Поставим опять 5, с учетом, что крупные медиа тут не участвуют, в основном принимают участие микроблогеры, которые имеют уже какой-то свой политический интерес где-то в чем-то. Порой втягиваются простые граждане в это».

«Раньше были очень сильные информационные войны, когда в финансировании медиаресурсов участвовали бизнесмены. Это было очень жестко видно. Сейчас они, конечно, внешнюю этичность соблюдают, хотя, конечно, мы знаем, как они друг друга "любят". Журналисты друг с другом не очень ладят. В их среде мы знаем, кто с кем воюет. Но на публике это редко».

«Часто люди не понимают, что это информационные войны между какими-то отдельными кланами, политическими группировками. Это понимают более продвинутые пользователи. Поэтому я не думаю, что большинство населения может воспринимать это как информационные войны».

Фейковые новости

Говоря о фейковых новостях и подверженности им, эксперты чаще всего упоминают контекст COVID-19 и различные фейк-ньюс, с ним связанные. Они отмечают, что 2020 год стал очень показательным в этом контексте и продемонстрировал, насколько охотно воспринимаются фейковые новости, если они важны для людей, и особенно хорошо воспринимаются, когда получены из соцсетей или мессенджеров. При этом часть экспертов считает, что в результате большого количества фейк-ньюс люди постепенно научились их различать и стали к ним более устойчивыми.

«Карантин показал, что фейк-ньюс очень популярны. Потому что государство же все фильтрует, такое стерилизованное телевидение, информационно все позитивное. И любая информация, которая не подлежит размещению на ТВ, заходит очень хорошо. Людям кажется, что их все время обманывают, особенно государство. Если это идет по мессенджером, по WhatsApp, значит это точно хорошая информация. Ей надо верить от противоположного».

«Их очень много, и люди подвержены очень сильно. На 6. Подвержены люди очень высокого уровня интеллекта. Распространяли фейковую информацию по поводу вакцин».

Когда начинаешь по этому поводу показывать исследования какого-то медицинского журнала, они начинают говорить, что это все пропаганда. Люди хотят верить в то, вот что они хотят верить».

«Зачастую люди фейковым новостям охотно верят, их сложно переубедить. У меня есть примеры, когда мне скидывали фейковые новости в период пандемии, например, что в Италии люди приняли ислам и никто не болеет там ковидом. На картинке, что это итальянцы. У меня есть кейс, когда я высылала им опровергающие материалы на этот случай, о том, что не распыляют с вертолетов вирус, что никто не хочет вас чипировать через вакцинацию. Очень подвергнуто население Казахстана фейковым новостям».

«Сейчас люди поняли, жизнь научила различать информацию, думаю, что устойчивость высокая, на 3».

Фактчекинг

Эксперты отмечают качественный уровень фактчекинга в профессиональной журналистской среде и абсолютно единодушны в том, что население данным навыком не владеет: чем ниже образование, тем меньше уровень заинтересованности в такой проверке. Кроме того, они считают, что факты не перепроверяются из-за скорости жизни — нет времени, чтобы проверять информацию.

«Это на 1. Хотя можно было бы сказать 0. Никто не старается проверять, пока кто-то более адекватный не подскажет им что-нибудь. Даже образованные люди — учителя, медики — не пытаются проверять фейковые новости».

«На 1 балл. Я почти три месяца выполняю роль фактчекера. После тренинга с пожилыми людьми, который я провела, они взяли мой телефон и высылают мне информацию, по поводу которой они не уверены».

«Фактчекинг только появляется как явление. Где-то год-полтора, как пошел такой тренд. Есть два издания. Одно живет за счет грантов, более независимое, другое государственный портал, который посвящен именно фактчекингу».

«Такая высокая скорость жизни, получил информацию и пошел дальше, люди не хотят тратить время, чтобы убедиться».

Сетевая зависимость

Под сетевой зависимостью эксперты понимают именно зависимость от социальных сетей и считают, что в них жители Казахстана проводят очень много времени. При этом сходятся во мнении, что это проблема крупных городов, где «люди почти не вылезают из смартфонов», и в меньшей степени присуща сельскому населению. Поэтому эксперты оценивают городское и сельское население отдельно, присваивая 7 баллов горожанам и 4–5 — жителям сел, что приводит к более низкой средней оценке.

«Я бы поставила 5, опять-таки, учитывая, что у городского населения она есть, а у сельского она практически отсутствует».

«Тут надо исходить, сколько населения имеет доступ к интернету, к смартфонам, компьютерам. В целом, я думаю, что давайте будем брать тех, кто имеет доступ к интернету. На 7. Потому что у нас и в гостях, и в транспорте, и на улице все в гаджетах, телефонах, мессенджерах».

Тролль, бот

Часть экспертов считает, что два-четыре года назад ситуация с ботами обстояла хуже — люди хуже распознавали, что общаются с ботом, их было больше. Другая часть, напротив, считает, что распространенность ботов сейчас высока как никогда и оказывает большое влияние на мнение людей. Также они отмечают, что есть большая корреляция с возрастом — люди помоложе хорошо распознают, бот перед ними или нет.

«Последние время уже меньше, года три-четыре назад там были ботофермы, а сейчас подвержено на троечку, думаю».

«Сейчас на 5 из 7. Я думаю, что года два-три назад меньше людей знали, как на это реагировать».

«Я вижу, что ботофермы и все эти инструменты хорошенько нам перешли и из Украины, в частности, и из России. Мы даже замечали такие тенденции, что под некоторыми темами, особенно при Крымских событиях. У нас было такое ощущение, что это украинские боты, а это российские, и вели где-то войну в Казахстане в виртуальном пространстве».

«Вообще молодежь это различает, если появляется острая тема, это зависит от возраста и владения информацией, поэтому на 4».

«Боты очень сильно нас окружают. В период выборов и всего остального у нас к населению добавилось 17 миллионов. Эти аккаунты создаются и реально используются. Они влияют и очень сильно. Люди же не знают, что общаются с ботом. Никто не удосуживается копнуть чуть глубже и посмотреть, что это за аккаунт и когда он был создан. Сейчас мы ботов не будем замечать, но когда начнутся какие-то политические процессы или принятие каких-то других движений, мы будем видеть очень много сообщений ботов под этими постами».

Использование алгоритмов соцсетей

Говоря об использовании соцсетей, настраивании их под себя либо автоматическом использовании «как предложено» самими соцсетями, эксперты склоняются ко второму варианту. Они отмечают, что пользователи проводят в соцсетях много времени, потребляя именно ту информацию, которая им предлагается, не пытаясь как-то настроить ее выдачу под свои интересы.

«Люди активно реагируют на появляющиеся рекламные вещи вокруг их постов, страничек в соцсетях. Люди охотно верят, ведутся на эти вещи, как лотереи в социальных сетях, мелькание знаменитостей вызывает у них доверие. Среди большинства населения есть высокая подверженность».

«Ну да, мы подвержены. Никто практически не использует новостную ленту, все используют ленту по интересам».

1.8.3.4 Уровень доверия медиа среди населения

В отношении доверия медиа мнения экспертов расходятся. В основном эксперты считают, что это основные ТВ-каналы и информационные сайты. Среди таких называют:

- КТК, QAZAQSTAN, «Хабар», «Первый канал Евразия»
- Tengri, Zakon.kz, «Информбюро»

Некоторые считают, что доверия, напротив, больше самостоятельным источникам, не связанным с государством, — различным блогерам, экспертам в различных сферах. Несколько человек упоминают родственников, друзей как основной канал, вызывающий доверие. Также упоминается высокое недоверие ТВ и интернету в целом при высоком потреблении.

«Мне кажется, что у нас люди больше всего доверяют мнению на кухне, как у нас опросники говорят — “на кухне шепчут”. Вот этому шепоту на кухне доверяют больше, чем телевизору, интернету. Прессу вообще мало кто читает, радио превратилось в автомобильный вид медиа, а там превалирует музыка, там информационные выпуски короткие, по три минуты, в начале часа, а то и раз в три-четыре часа во время наибольшей активности. Поэтому из новостей остаются только телевизор и интернет. Мне кажется, что люди в массе своей не доверяют ни тому, ни другому».

«Доверие, на мой взгляд, сейчас больше идет по принципу близости — я этого человека знаю, он, как мне кажется, эксперт, он мне уже когда-то дал хороший совет, поэтому я его послушаю. Поэтому, опять же, этот микроблогинг сейчас хорошо работает на местах. Это одна из таких серьезных сфер влияния».

Интересно, что мнения экспертов очень точно отражают результаты опроса — наблюдается такая же разнонаправленность во мнениях как среди экспертов, так и среди обычных граждан, что еще раз подтверждает неоднозначность и противоречивость идущих в Казахстане процессов.

1.8.3.5 Развитие медиаграмотности, ресурсы для ее развития

В вопросах развития медиаграмотности эксперты делятся на две группы:

- Те, кто соприкасается с вопросами медиаграмотности напрямую, указывают в качестве ресурсов для ее развития, подходов и методов курсы, которые разрабатывали/преподавали сами:
 - медиаэтика,

- различная геймификация, проигрывание возможных ситуаций в интернет-коммуникации в виде кейсов,
- курс «медиаджунглей» для студентов.
- Те, кто не преподает медиаграмотность, скорее отмечают, что нужно развивать критическое мышление самостоятельно, смотреть новости и аналитические передачи с акцентом на сопоставление фактов, оценку и т. д.
- В целом важно, что эксперты отмечают: медиаграмотности нужно начинать обучать как можно раньше, для будущих поколений начиная с трех лет.

1.8.3.6 Препятствия развитию медиаграмотности / критического мышления

В качестве существующих препятствий выделяют:

- отсутствие поддержки со стороны власти либо даже противодействие;
- устаревшая система образования, унаследованная от СССР, — отсутствие в ней заложенного критического мышления. Вмешательство государства в образование, недистанцированность от власти;
- различия (или предполагаемые различия) в казахо- и русскоязычном образовании. Большая традиционность и меньшая критичность казахского населения по сравнению с русским, гораздо меньшее количество ресурсов на казахском языке.

«Есть такое мнение — не знаю, насколько правильное, — что казахоязычное образование не такое качественное, как русскоязычное. Может, это пережиток советского прошлого, может, это какие-то отголоски, когда все молились на Москву. Есть мнение, что казахоязычное население и воспитывают по-другому. Может, там есть и проблемы с критическим восприятием. Специфика школы и воспитания. Казахоязычное население больше традиционно настроено. Расширенный кругозор должен быть, и это позволит получать критическое мышление. Если человек живет в каком-то одном месте и не видит, как это сделано у других, и не может посмотреть, потому что не знает языков. Есть проблема в том, что, представьте, сколько информации есть на русском языке, еще больше на английском. На казахском в тысячу раз меньше информации. Представьте кругозор, кто употребляет информацию казахоязычную. У него нет многих ресурсов. Т. е. государство делает, вкладывает, переводят какие-то зарубежные фирмы. Но он не может перевести все. Мы не можем перевести все фильмы. Вряд ли кто-то переведет "Пролетая над гнездом кукушки" на казахский язык. А на русском языке больше информации. Если знаешь английский, то вообще нет проблем в употреблении контента».

- Часто указывают на то, что нет специально создаваемых препятствий, а, скорее, это стечение обстоятельств, наследие советской истории, специфика национальной культуры и менталитета.

1.8.3.7 Как будут выглядеть медиарынок и медиаграмотность населения через пять лет

Часть экспертов настроена оптимистично, а часть смотрит на будущее довольно скептически. С одной стороны, эксперты ждут:

- развития в плане обучения — больше тематических семинаров и тренингов по медиаграмотности, увеличение количества грантов;
- сдвиг от потребления к созданию качественного медиаконтента;

- наращивание интерактивности;
- появится поколение молодых и хорошо подготовленных журналистов.

С другой — говорят о возможных негативных изменениях:

«Все зависит от следующего транзита власти, который произойдет, и в какую сторону это все свернет. Учитывая, что у нас есть большой северный сосед, который показывает не совсем хороший пример, как это все делается, я, к сожалению, не ожидаю каких-то прям резких прорывов в лучшую сторону. Учитывая, как мы в начале говорили, смотря на российскую повестку, не совсем приятный будет прогноз, учитывая действия наших соседей».

«Я не думаю, что государство как-то изменится, оно останется таким же, какое оно есть. Коммерсанты уйдут в интернет, но у них ничего не выйдет. Если ближайшие 10 лет государство не поменяет свое отношение к медиаотрасли, то мы свою информационную безопасность упустим окончательно».

Кто-то отмечает потенциальные изменения сферы медиа в целом: более короткие и быстрые новости, еще большая плотность информации, подрастет поколение Z и изменится потребление контента; сохранение тех же специалистов, но приход новых издательств — возможно, международных.

1.9. Основные выводы

Социально-демографические параметры респондентов

- В исследовании приняли участие 1146 респондентов из Казахстана в возрасте от 14 до 65 лет с половозрастным распределением, соответствующим генеральной совокупности.
- 25 этносов, 67,9 % из которых составляют казахи, еще 20,5 % — русские. В 2019 году на казахов приходилось 70,9 % опрошенных, на русских только 18,8 %.
- 53,8 % опрошенных казахстанцев состоят в браке, в 2019 эта доля была заметно больше и составляла 65,4%.
- В 2021 году уровень доходов в среднем выше, чем в 2019. 30,4 % опрошенных имеют доход более 200 тысяч тенге.
- 57,7 % работают полный рабочий день и заняты в основном в сфере торговли (19,9 %), сфере услуг (18,4 %).

Общее медиапотребление

- Абсолютное большинство опрошенных имеют в домохозяйстве телевизор (85,4 %), телефон (83,8 %)/смартфон (73,4 %), компьютер/ноутбук (66,1 %). При этом количество телевизоров в д/х снизилось, а количество мобильных устройств с выходом в интернет значительно увеличилось.
- В силу изменения количества телевизоров и устройств с выходом в интернет естественным оказывается изменение основных источников информации. В 2019 году для 59,6 % опрошенных основным источником информации являлось телевидение, в 2021 эта доля снизилась в два раза (30,4 %). На первое место в качестве источника информации вышли соцсети (45,7 %).
- Также существенно выросла доля тех, кто пользуется интернетом ежедневно: с 69,9 % до 97,5 %.
- Изменился предпочитаемый язык получения информации во всех каналах информации (ТВ, радио, печатная пресса, интернет). Вместо казахского как основного языка опрошенные предпочитают русский. Эта динамика может быть связана как с ростом доли русских в выборке, так и с изменениями в медиасреде.

Телевидение

- 45,2 % используют спутниковое или кабельное ТВ, треть опрошенных (31,4 %) пользуется интернет-телевидением, эфирное (антенна) используют только 20,8 %.
- Изменилось потребление по видам ТВ: в 2021 в два раза выросла доля интернет-ТВ (31,4 % против 17,9 % в 2019), почти в два раза снизилась доля спутникового ТВ (19,1 % против 37,5 % в 2019).
- Зарубежные каналы стали смотреть в два раза больше по сравнению с 2019 (77,8 % в 2021 против 39,9 % в 2019), а казахстанские, наоборот, меньше (47,5 % в 2021 против 64,5 % в 2019).
- Самые популярные казахстанские ТВ-каналы — КТК (40,4 %), «31 канал» (40,1 %), «Хабар» (32,9 %), НТК (32,2 %), QAZAQSTAN (32 %). В 2019 году распределение каналов было похожим.

- Самые популярные зарубежные — «Первый канал» (25,9 %), НТВ (18,6 %), Евразия (17,9 %), Discovery (16,8 %). ТНТ (16,5 %). В 2019 популярными были НТВ (31,1 %), «Россия» (22,1 %), «Первый канал» (16,5 %), ТНТ (15,3 %), «Мир» (11,5 %).
- При этом новости и аналитику казахстанцы предпочитают получать из местных региональных ресурсов вместо центральных или российских. Это может объясняться тем, что региональные новости воспринимаются как более важные, т. к. они ближе к актуальному опыту респондентов, но зарубежный контент (как развлекательный, так и аналитический) казахстанцы потребляют активнее.
- С точки зрения типов потребляемого контента по сравнению с 2019 упало потребление всех новостных передач в целом (региональных, центральных, международных), а потребление развлекательного контента, наоборот, выросло: большая доля стала смотреть музыкальные, кулинарные, образовательные передачи, реалити-шоу.

Интернет

- По сравнению с 2019 сократилась доля тех, у кого нет доступа в интернет (только 2,5 % в 2021 против 9,2 % в 2019). 38,5 % пользуются мобильным и стационарным интернетом, 41,5 % — только мобильным.
- При этом больше половины считают цену за мобильный (58,9 %) и стационарный (53,7 %) интернет завышенной (в 2019 47 % и 54,5 % соответственно).
- Основное устройство выхода в интернет в 2021 — мобильный телефон / смартфон (89,4 %), в 2019 эта доля составляла 55,7 %.
- Основные действия в Сети за последний месяц — общение в соцсетях (63,1 %), чтение новостей (58,5 %), просмотр фильмов/сериалов (55,4 %), использование поисковых систем (40,3 %).
- Интересно, что в 2019 четверка лидеров была той же самой, но активность по ним была заметно выше. Но с учетом того, что процент выходящих в интернет ежедневно в 2021 составляет 97,4 %, что значительно больше, чем в 2019 (69,9 %), а количество предложенных вариантов активности в интернете в 2021 выросло, это скорее означает, что казахстанские пользователи стали использовать интернет для большего количества целей.
- При получении госуслуг через интернет большинство (65,1 % из 177 респондентов, которые прибегают к госуслугам в интернете) предпочитают получать их на русском языке.
- Основные способы общения в интернете — соцсети (75,3 %) и мессенджеры (71,5 %).
- Хотя фильмы/сериалы — основной тип потребляемого контента (68,8 %), большинство (74,6 %) не готово за него платить. Однако есть готовность платить за образовательный контент (63,8 % от тех, кто его потребляет).
- В среднем готовность платить за контент по сравнению с 2019 выросла.

Социальные сети и мессенджеры

- Основной мессенджер Казахстана — WhatsApp. Им пользуются 89,1 % опрошенных (88,2 % в 2019). Сильно выросло использование Telegram — 41,9 % в 2021 против 15,6 % в 2019. YouTube используют 69,4 % опрошенных.

- Facebook не слишком популярен: его доля не изменилась (23 % в 2021, 20,7 % в 2019).
- ВКонтakte стал менее популярным — 36 % в 2021 против 50 % в 2019.
- Осталась точно такой же популярность Instagram (63–65 %), Google+ (26–27 %), Одноклассники (22–23 %), Viber (3–4 %), Twitter (3–5 %), LinkedIn (1 %).
- Как новое явление за прошедшие два года появился TikTok и успел стать довольно популярным для нового сервиса — 27,7 %.
- Почти нет тех, кто не использует никакие соцсети или мессенджеры — 0,21 % в 2021 против 9,5 % в 2019.
- Основные виды деятельности в соцсетях и мессенджерах:
 - общение — выросло (76,7 % в 2021 против 72,8 % в 2019);
 - чтение постов — снизилось (58,9 % в 2021 против 71,3 % в 2019);
 - просмотр видео — вырос (50,5 % в 2021 против 47,2 % в 2019).
- Стало популярнее делать покупки (25,8 % в 2021 против 15,2 % в 2019) и писать свои посты (15,4 % в 2021 против 10,9 % в 2019), хотя в целом оба этих вида деятельности не самые популярные по сравнению с потреблением контента.
- В 2021 респонденты настроены по отношению к соцсетям и мессенджерам одновременно более положительно и критично, чем в 2019. Они лучше в них ориентируются, считают информацию легкой для понимания, но также считают соцсети зашумленными рекламой и инфомусором, понимают необходимость охраны личной информации, считают, что соцсети могут вызвать зависимость. Это указывает на повышение навыков использования этих ресурсов.

Доверие СМИ

- В 2021 мы наблюдаем парадоксальное явление — несмотря на то, что почти 100 % (99,7 %) казахстанцев пользуются соцсетями и мессенджерами, доверяют им только 7,8 % (5,1 % в 2019). В целом та же картина присутствовала в 2019, с той разницей, что активность использования соцсетей была ниже (90,5 %).
- В разрезе доверия соцсетям/мессенджерам среди тех, кто им доверяет (а это всего 89 из 1146 опрошенных), самыми надежными воспринимаются Instagram (46,5 %), YouTube (39,5 %), WhatsApp (33,7 %), Telegram (29,1 %), Facebook (23,3 %).
- Основными каналами, вызывающими доверие, по-прежнему остаются телевидение (46,5 % в 2021 против 45,9 % в 2019), интернет-сайты (27,9 % в 2021 против 17 % в 2019).
- Разговоры с родственниками, друзьями стали восприниматься как более надежный источник информации большим количеством людей (16,1 % в 2021 против 5,2% в 2019).
- В целом все это перекликается с ответом респондентов на вопрос, стали ли казахстанские СМИ освещать события более объективно, чем два года назад. Большинство (64,7 %) считает, что в этом отношении ничего не изменилось.
- Одновременно с этим государственные СМИ воспринимаются более надежными, чем частные (51,4 % и 9,6 % соответственно), но также 34 % считает, что ни те, ни другие не вызывают доверия.
- Центральные кажутся более надежными, чем региональные (36,3 % и 19,7 % соответственно). Но 37,1 % также считают, что не стоит доверять ни тем, ни другим.
- Отечественные (42,7 %) вызывают больше доверия, чем зарубежные (из которых 10,8 % российские и 9,2 % другие зарубежные). Но по-прежнему 31 % не доверяет никаким.
- Обобщая, можно предположить, что респонденты стремятся к получению качественной информации, но не знают, какой именно информации можно доверять, поэтому значительная часть предпочитает не доверять никакой. При этом в силу роста доступности интернет-контента он потребляется со все большей интенсивностью.

Медиаграмотность

- Вышесказанное перекликается с результатами по самооценке медиаграмотности респондентов.
- Интегральный индекс медиаграмотности казахстанцев с 2019 вырос на 2,2 балла (с 14,6 до 16,8 из 35 возможных).
- На высоком уровне находятся частные индексы:

- № 1 — умение эффективно искать и находить необходимую информацию — 3,9 баллов из 7 возможных;
- № 3 — умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников — 4,5 из 7 возможных.
- На довольно низком уровне находятся частные индексы:
 - № 2 — умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента — 3,4 балла из 8 возможных;
 - № 4 — способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать — 8,3 из 18 возможных;
 - № 5 — умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства — 7,2 из 19 возможных.
- В 2021 большая доля респондентов по сравнению с 2019 считает, что поток информации, с которым им приходится взаимодействовать, не такой большой, и они не видят в этом проблемы (25,5 % и 14,1 % соответственно).
- Значительно большая доля респондентов сталкивалась с ситуациями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному (64,5 % в 2021 против 24,5 % в 2019), но 31,1 % не готовы предпринимать никаких действий, чтобы разобраться.
- Значительно большее количество стало настороженнее относиться к интернету:
 - вредоносные сайты настораживают 57,2 % опрошенных (18,9 % в 2019);
 - вероятность использования личной информации злоумышленниками — 36,6 % против 6,5 % в 2019;
 - обилие недобросовестной рекламы — 33,5 % в 2021 против 6,5 % в 2019;
 - ресурсы с негативным и противоправным контентом — 28,4 % в 2021 против 6,1 % в 2019.
- Выросла доля тех, кто умеет применять различные навыки для обеспечения своей безопасности в интернете.

2. ТАДЖИКИСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

2.1 Социально-демографические параметры респондентов

В исследовании участвовали респонденты в возрасте:

- 14–18 лет — 11,39 %
- 19–29 лет — 32,45 %
- 30–45 лет — 35,63 %
- 46–60 лет — 17,16 %
- 61–65 лет — 3,46 %

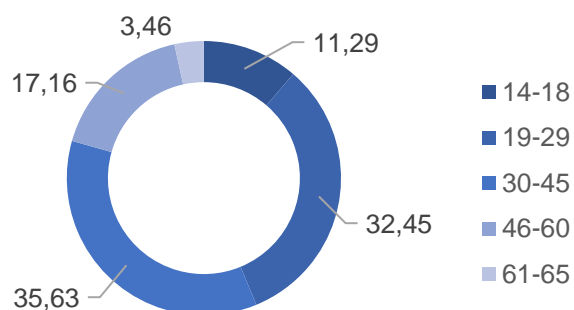
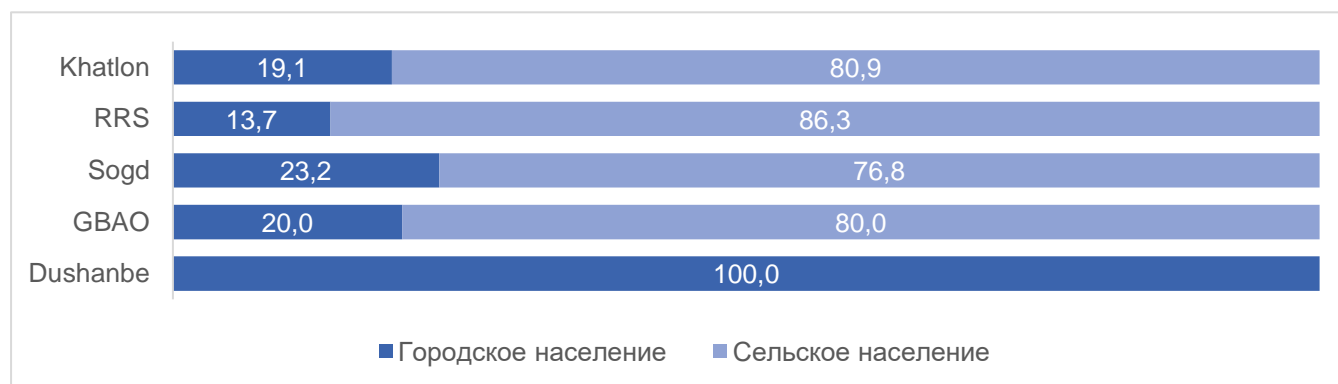


Диаграмма 39. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)

В гендерном разрезе: 50,2 % женщин и 49,8 % мужчин.

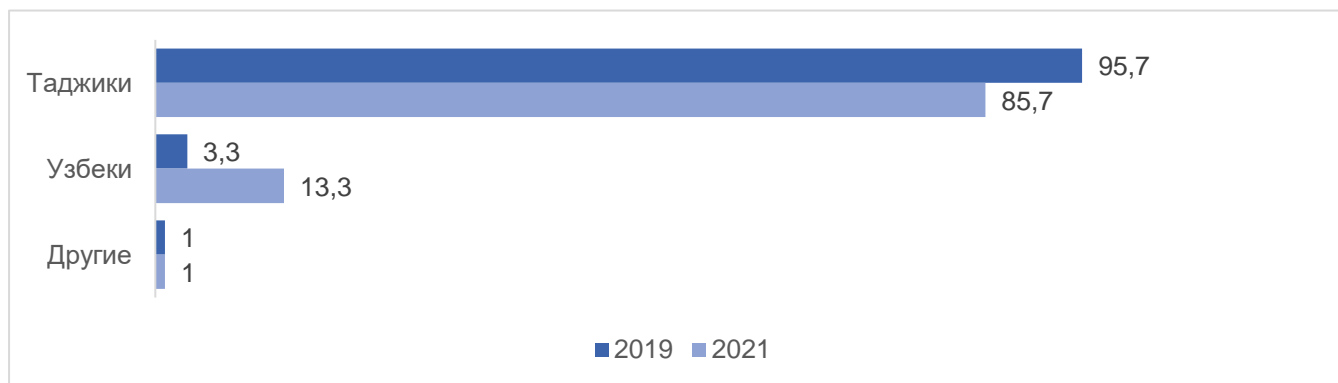
В разрезе город/село больше двух третей (73,8 %) респондентов представлено сельским населением и чуть меньше трети (26,2 %) — городским, что соответствует генсовокупности населения Таджикистана.

Диаграмма 40. Доли респондентов по городскому/сельскому населению с разделением по регионам, процентов



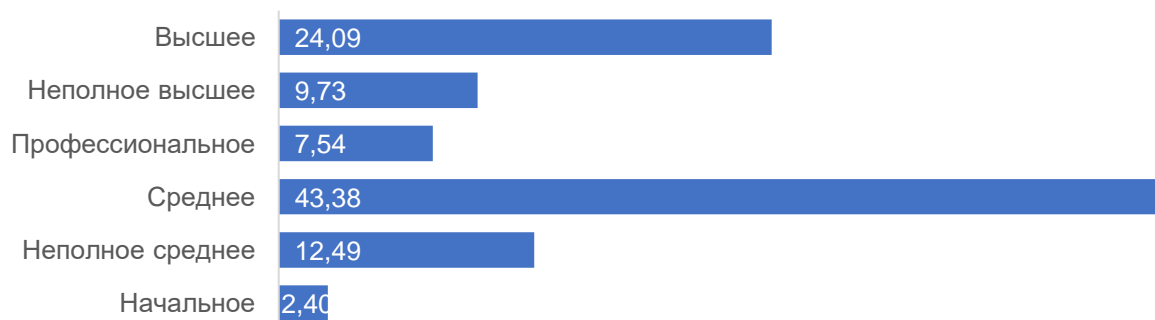
В социологическом опросе приняли участие представители следующих этнических групп: 85,65 % — таджики, 13,3 % — узбеки, 0,36 % — русские, 0,39 % — кыргызы. По сравнению с 2019 соотношения национальностей изменилось в сторону увеличения доли узбекского населения.

Диаграмма 41. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Таджикистане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)



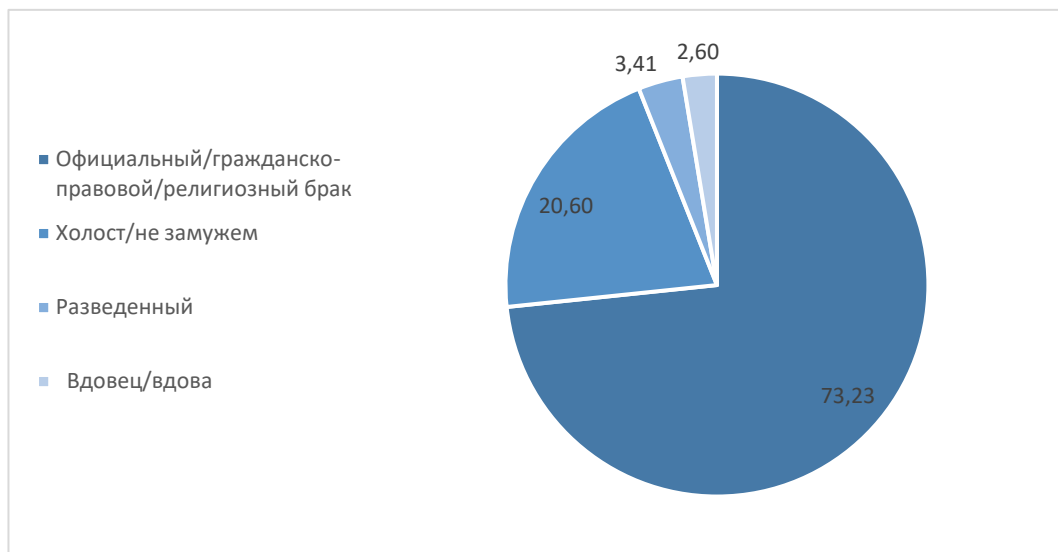
В опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имело школьное образование — 43,38 %, высшее образование — 24,09 %, неоконченное среднее образование — 12,5 %. 9,73 % респондентов отметили, что имеют неоконченное высшее образование. В соотношении с опросом 2019 года уровень образования респондентов имеет аналогичное распределение.

Диаграмма 42. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах)



Большинство опрошенных людей состоят в браке — 73,23 % женаты либо замужем; 3,41 % разведены. Количество людей, не состоявших в браке (холост, не замужем, вдовец, вдова) составило 23,2 %. По сравнению с 2019 значительно выросла доля состоящих в браке — 73,23 % в 2021 против 59,3 % в 2019.

Диаграмма 43. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах)



Во время опроса респонденты отметили свой ежемесячный доход семьи с учетом всех источников, включая зарплаты, пенсии, социальные выплаты/пособия, денежные переводы от членов семьи. 13,81 % респондентов указали, что не знают количество общего дохода. Из общего количества опрошенных только 9,5 % подтвердили доход более 3001 сомони² в месяц, в то время как большинство (74 %) указали доход от 1501 до 3000 сомони: 13,29 % (1501–2000 сомони), 5 % (2001–2500 сомони), 5,33 % (2501–3000 сомони).

Это соответствует официальной статистике Таджикистана. В среднем доход на душу населения в стране составляет \$3304 в год (29 000 сомони). В сельской местности данный показатель составляет порядка \$1435. Это очень низкий заработок, однако он выше черты бедности. Согласно данным Всемирного банка³, около 26 % населения находятся за чертой бедности. Их заработок менее \$400 год (3500 сомони в год) на одного человека.

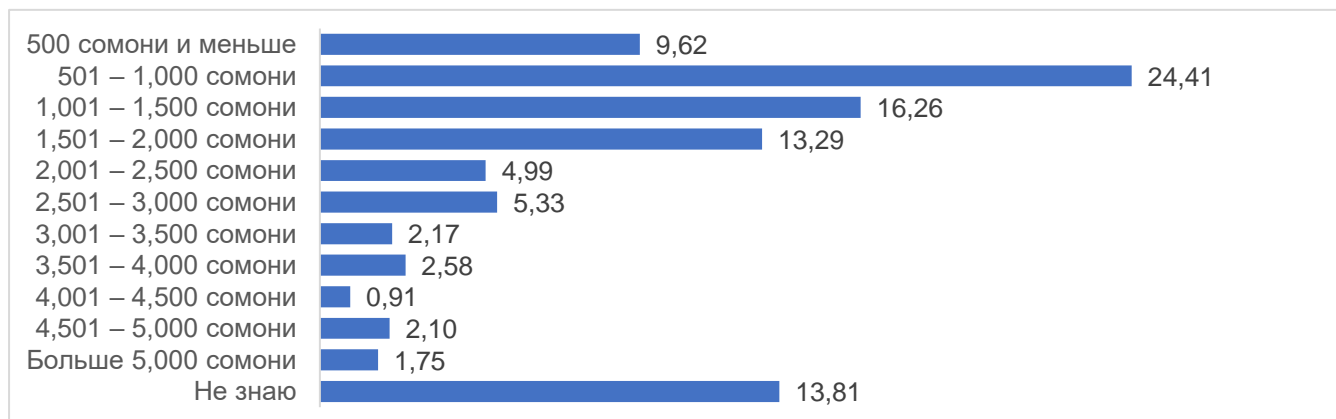
Количество опрошенных людей, имеющих доход не более 1500 сомони в месяц, составило:

- 16,26 % — 1001–1500 сомони
- 24,41 % — 501–1000 сомони
- 9,62 % — меньше 500 сомони

² Сомони (TJS) — национальная валюта Таджикистана. Курс сомони на 30 августа 2021 г. составил: 1 TJS = 0,113255 USD; 10 TJS = 1,13255 USD.

³ <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/infographic/2021/10/15/poverty-in-tajikistan-2021>

Диаграмма 44. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц



Сравнительный анализ показывает, что доля населения с относительно высокими доходами упала по сравнению с 2019 годом. В 2019 году 33,7 % респондентов отметили, что им «хватает финансов на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину будет сложно», а в 2021 году этот показатель вырос на 41,08 %. Серьезные финансовые проблемы испытывают 29,88 % участников опроса, 8,11 % признаются, что не всегда хватает денег даже на еду, и 21,77 %, для которых проблематична покупка одежды. 4,35 % респондентов отказались дать ответ.

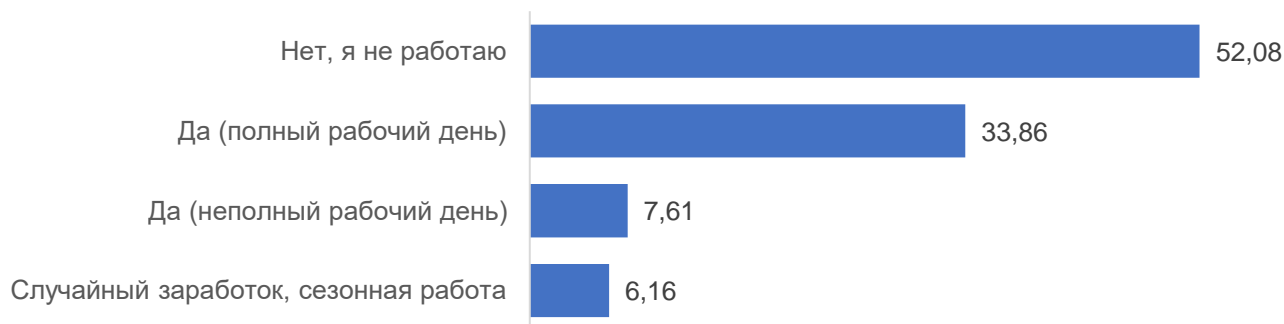
По сравнению с доходами 2019 года можно предположить, что доходы в 2021 упали. Хотя значительно снизилась доля тех, кто отказался давать ответ, тем не менее, из таблицы видно, что группы с низким и средним доходом выросли, а с высоким — наоборот, уменьшились.

Таблица 24. Финансовое состояние респондентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	80	5,4	2,7
Наших средств хватит на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	81	↓ 5,13	10
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает	214	↓ 14,07	24,5
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	616	↑ 41,08	33,7
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	343	↑ 21,77	5,8
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	113	↑ 8,11	1,8
Отказ от ответа	65	↓ 4,3	21,5%
Итого	1512	100	100

Это закономерно связано с уровнем занятости. В 2019 году доля неработающих составляла 45,5 %, в 2021 году — 52,08 %. 33,86 % работают полный рабочий день и еще 7,61 % — неполный день. Доля сезонных работников — 6,2 %.

Диаграмма 45. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)



Большинство респондентов, которые не работали на момент опроса, не ищут работу (28,69 %), 19,57 % являются студентами. В опросе приняли участие 19,84 % домохозяйек и женщин, находящихся в декретном отпуске, 8,81 % пенсионеров.

По сравнению с 2019 сильно выросла доля тех, кто не ищет работу (с 13,6 % до 28,69 %), снизилась доля учащихся и студентов. Это начало происходить в период COVID-пандемии, когда уровень безработицы в стране очень вырос. Вероятнее всего, респонденты обеспечивают себя за счет сельского хозяйства или доходов от прочих членов семьи.

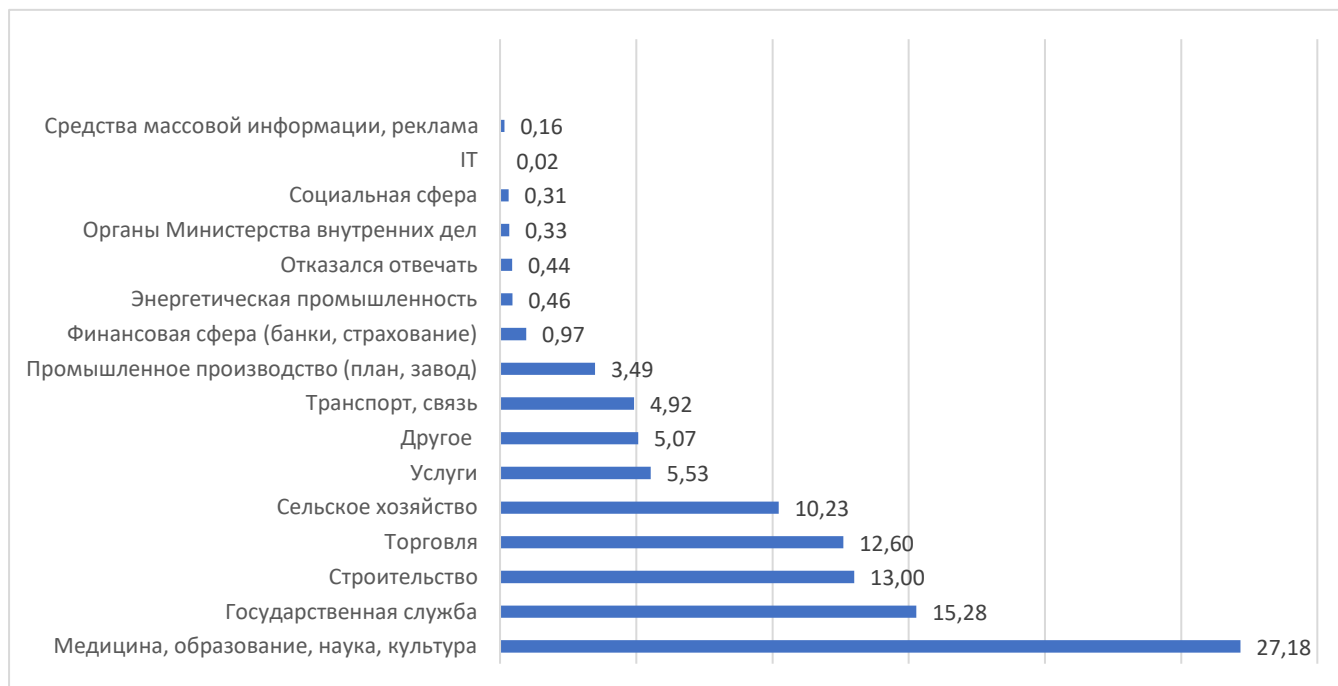
Факт того, что выросла доля безработных, не пытающихся найти работу, и снизился уровень достатка всего за два года, может косвенно влиять на общие настроения в стране, снижение инициативности и критичности в целом, т. к. большая доля населения сосредоточена на вопросах выживания, все остальное становится менее актуальным.

Диаграмма 46. Распределение безработных респондентов по их социальному статусу (в процентах)



Наибольшее количество участников работает в сфере медицины, образования, науки и культуры — 27,18 %. В сфере услуг и торговли заняты 5,53 % и 12,6 % соответственно. В сельском хозяйстве работают 10,23 % респондентов, 15,28% — на государственной службе.

Диаграмма 47. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах)



2.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления

Наличие устройств в домохозяйстве

Почти все респонденты имеют дома **телевизор** (96,49 %). Также большинство участников имеет **мобильный телефон** (74,48 %). Больше половины респондентов имеет смартфоны (60,09 %), компьютеры/ноутбуки есть у трети респондентов (32,64 %). У большинства респондентов дома есть спутниковые антенны (63,23 %), у 21,09 % есть планшеты. Пятая часть участников имеет дома семейную, личную библиотеку из печатных книг (22,1 %).

Первая тройка личных или семейных источники информации из опросника (карточки), которые есть у респондентов.

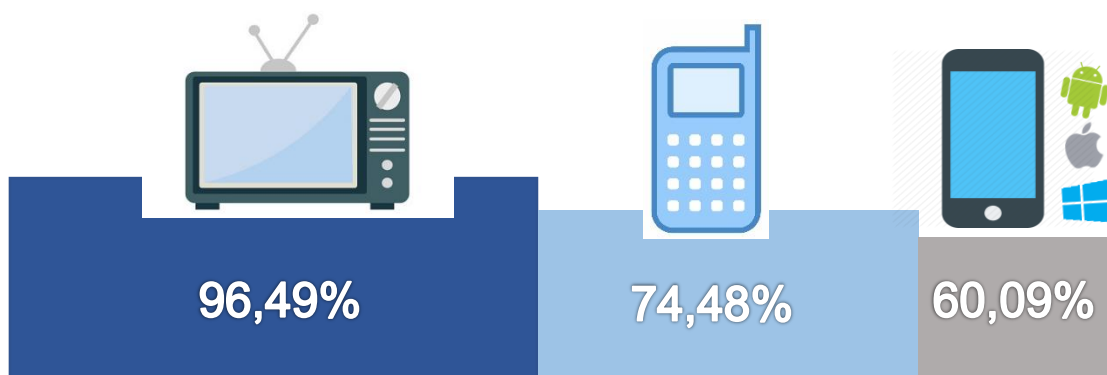


Таблица 25. Распределение источников информации респондентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Телевизор	1459	96,49	96,6
Мобильный телефон	1126	↓ 74,48	91,5
Смартфон (на операционной системе iOS/Android/Windows Phone/Blackberry)	909	↑ 60,09	26,7
Спутниковая антенна («тарелка»)	956	63,23	64,2
Компьютер (в том числе ноутбук)	493	↓ 32,64	52,6
Видеоплеер (кассетный видеоманитофон, DVD-плеер или Blu-Ray-плеер, цифровой видеоплеер)	340	22,49	19,5
Личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг	334	↑ 22,07	12,9
Планшет	319	↓ 21,09	32,3
Радиоприемник (как отдельный прибор, не в телефоне или автомобиле)	229	↓ 15,16	34,5
Мобильное устройство для прослушивания аудиозаписей (CD-плеер, MP3-плеер)	193	↓ 12,78	17,7
Устройство (отдельное), обеспечивающее выход в интернет (модем, ADSL-модем)	189	12,50	11,6
Стационарное устройство для прослушивания аудиозаписей (магнитола, магнитофон, музыкальный центр)	186	12,33	8,4
Фотоаппарат (как отдельный прибор, не в телефоне или планшете)	151	↓ 9,96	20,3
Игровая консоль, приставка	98	6,45	8,5
Медиатека (аудио- и видеозаписи в любом формате хранения: кассеты, диски, записи на жестком диске компьютера и т. д.)	79	5,23	5,7
Умные часы / электронный фитнес-трекер	77	5,11	-
Видеокамера (как отдельный прибор, не в телефоне, планшете или фотоаппарате)	76	↓ 5,01	10,7
Устройство для чтения электронных книг (как отдельный прибор)	41	2,71	3,4

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

По сравнению с 2019 видно, что на смену мобильным телефонам пришли смартфоны, то же самое в отношении планшетов и компьютеров — вместо них чаще используются смартфоны. Меньше используются фотоаппараты, видеокамеры, плееры, радио. При этом владение ТВ и спутниковыми тарелками осталось на том же уровне.

Источники информации

Основными источниками информации о жизни в стране для респондентов являются **ТВ (76,62 %), интернет-сайты (41,1 %)**.

Видно, что по сравнению с 2019 годом доли источников информации практически не изменились, за исключением канала «общение с родственниками, друзьями, коллегами»: его доля упала более чем в два раза, при этом несколько выросла ТВ, интернета и соцсетей.

Рисунок 3. Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в стране? (%)*



*Сумма не равна 100%, т.к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

В возрастном разрезе видно, что интерес к телевидению растет с увеличением возраста респондентов. Информация от других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег является одинаково важным источником информации для всех возрастных групп. Интернет и социальные сети более популярны среди молодого поколения.

Таблица 26. Наиболее часто используемые источники информации, с разделением по возрасту, процентов*

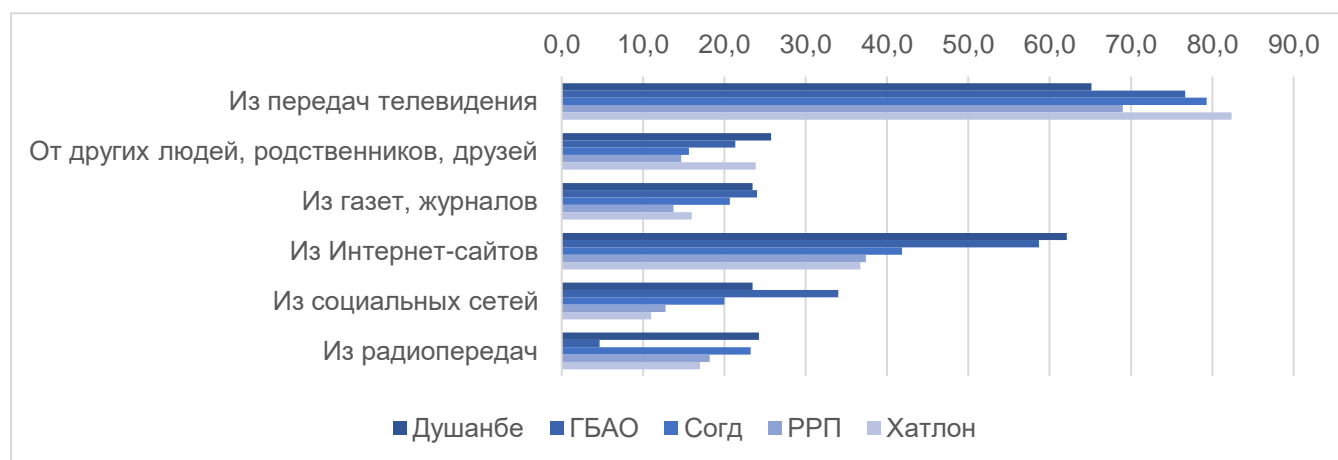
Варианты ответов	14–18, n=166	19–29, n=492	30–45, n=540	46–60, n=261	61–65, n=53
Из передач телевидения	73,57	69,81	77,84	86,25	90,02
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	18,98	16,14	21,74	21,49	18,06
Из газет, журналов	16,69	15,17	15,30	26,47	26,58
Из интернет-сайтов	42,22	52,42	41,05	24,90	12,33
Из социальных сетей	21,03	19,62	16,03	6,51	3,92
Из радиопередач	12,68	13,14	23,59	26,60	23,91

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

При рассмотрении источников информации, которые наиболее часто используются по регионам, можно выделить, что различные источники используются примерно одинаково в различных регионах, кроме интернет-сайтов. В ГБАО можно выделить низкий

показатель по радио и более высокий показатель по социальным сетям. В Душанбе и ГБАО 58–60 % респондентов используют интернет. В остальных регионах данный показатель составил 35–41 %.

Диаграмма 48. Источники информации респондентов о жизни в стране по регионам, процентов



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Мужчины в большей степени черпают информацию из телевидения (80,8 %), от друзей знакомых и родственников (24 %) и из газет/журналов (20,4 %) по сравнению с женщинами (72,4 %, 14,9 % и 15 % соответственно). Однако женщины больше используют интернет (46,4 %) и социальные сети (20,2 %).

Таблица 27. Источники информации респондентов о жизни в стране по полу и городскому/сельскому населению*

Варианты ответов	Мужчины, n=754	Женщины, n=758	Городское, n=398	Сельское, n=1114
Из передач телевидения	72,4	80,8	73,1	77,9
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	14,9	24,0	18,3	19,8
Из газет, журналов	15,0	20,4	18,1	17,6
Из интернет-сайтов	46,4	35,8	49,5	38,1
Из социальных сетей	20,2	11,2	18,7	14,7
Из радиопередач	19,6	19,3	19,1	19,6

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Регулярность получения информации

Подавляющее большинство респондентов от общего числа опрошенных регулярно пользуются **телефонами и смартфонами для разговоров** (80,94 %). Также большинство респондентов каждый день **смотрит телепередачи** (70,07 %). Более того, 44,09 % участников **выходят в интернет** каждый день.

Третья часть респондентов (33,09 %) от общего числа опрошенных **пользуется компьютером, ноутбуком, планшетом** (каждый день — 17,22 %). **Делать фотографии** с любого устройства популярно среди половины участников опроса (каждый день — 12,79 %). Также 37,9 % опрошенных респондентов **снимают видео** (каждый день — 8,21 %).

Респонденты в основном **слушают радио** (в доме, в автомобиле, в транспорте и т. д.) — 48,67 % (каждый день — 19,04 %). **Слушать аудиозаписи** (mp3, mp2, iPod) — тоже популярное действие (42,54 %) среди опрошенных (каждый день — 24,74 %). В то время как 39,39 % смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS).

Также 49,21 % респондентов **читают газеты и журналы** (бумажные издания), 54,7 % **читают книги** (бумажные). **Электронным форматом** пользуются 24,23 % читателей газет и журналов и 22,78 % читателей книг из числа респондентов.

Таблица 28. Источники информации респондентов и частота использования техники и технологии передачи информации (выборки N=1512)

76,04	Не читают книги (в электронном формате)	22,78	Читают книги (электронные)
74,78	Не читают газеты и журналы (в электронном формате)	24,23	Читают газеты и журналы (в электронном формате)
66,3	Не пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом	33,09	Пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом
61,18	Не снимают видео	37,90	Снимают видео
60,23	Не смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS)	39,39	Смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS)
56,56	Не слушают аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (айпод))	42,54	Слушают аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод))
50,56	Не слушают радио (дома, в автомобиле, в транспорте и т. д.)	48,67	Слушают радио (дома, в автомобиле, в транспорте и т. д.)
50,4	Не читают газеты и журналы (бумажные издания)	49,21	Читают газеты и журналы (бумажные издания)
49,31	Не делают фотографии с любого устройства	49,94	Делают фотографии с любого устройства
44,7	Не читают книги (в бумажном формате)	54,70	Читают книги (бумажные)
23,5	Не выходят в интернет с любого устройства	74,23	Выходят в интернет с любого устройства
11,81	Не разговаривают по мобильному телефону / смартфону	87,57	Разговаривают по мобильному телефону / смартфону
3,64	Не смотрят телепередачи	96,36	Смотрят телепередачи

По сравнению с 2019 годом можно отметить снижение использования практически всех источников информации, кроме ТВ и выхода в интернет (столбец «Никогда»). Кроме того, выросло ежедневное потребление ТВ, мобильной связи, интернета.

Таблица 29. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах)

	2021, каждый день	2019, каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	2021, никогда	2019, никогда
Разговариваете по мобильному телефону / смартфону	↑ 80,94	74	5,1	0,7	0,9	↑ 11,81	3,8
Смотрите телепередачи	↑ 70,07	58,9	21,46	2,41	2,41	↓ 3,64	18,5
Выходите в интернет с любого устройства	↑ 44,09	30,4	15,8	6,1	8,3	↓ 23,50	33,2

Слушаете аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод))	↓24,74	31	11,23	3,73	2,84	↑56,56	19,4
Слушаете радио (дома, в автомобиле, в транспорте и т. д.)	↑19,04	11,5	18,16	6,23	5,24	↑50,56	45,7
Пользуетесь компьютером, ноутбуком, планшетом	↓17,22	24,9	10,22	2,91	2,73	↑66,3	32,7
Читаете книги (бумажные)	↓12,96	21,9	19,97	12,51	9,27	↑44,71	21,9
Делаете фотографии с любого устройства	12,79	12,9	18,64	10,43	8,08	↑49,31	28,5
Читаете газеты и журналы (бумажные издания)	9,52	12	20,91	11,3	7,48	↑50,4	28,7
Смотрите видеозаписи (диски, кассеты VHS)	↓10,64	21,6	13,28	7,61	7,87	↑60,23	18,5
Снимаете видео	8,21	6,4	12,27	8,54	8,88	↑61,18	39
Читаете газеты и журналы (в электронном формате)	7,72	5,6	8,52	4,38	3,6	↑74,78	49,6
Читаете книги (электронные)	6,31	6,7	8,15	4,55	3,77	↑76,04	48

Словами эксперта:

«Для меня новостью оказалось, что люди потихоньку перешли в интернет. И что люди больше не используют печатные СМИ. Хотя они не доверяют или не очень доверяют, по моему мнению, тому, что говорят в интернете».

Язык потребления

По результатам опроса выяснилось, что население отдает приоритет таджикскому языку при получении информации из основных ее источников — телевидения, радио, газет и журналов.

Телевизор смотрят 41,3 % респондентов только на таджикском языке, 28,3 % респондентов на таджикском и русском языках, 8,5 % респондентов только на русском языке.

Радио слушают 63,31 % респондентов только на таджикском языке, 18,89 % респондентов на таджикском и русском языках, 4,8 % респондентов только на русском языке.

Газеты и журналы читают 60,23 % респондентов только на таджикском языке, 7,48 % респондентов только на русском языке, 17,18 % респондентов на обоих языках в равной степени.

Сайты в интернете просматривают 25,3 % респондентов только на таджикском языке, 15,6 % респондентов только на русском языке, 18,91 % респондентов на обоих языках в равной степени.

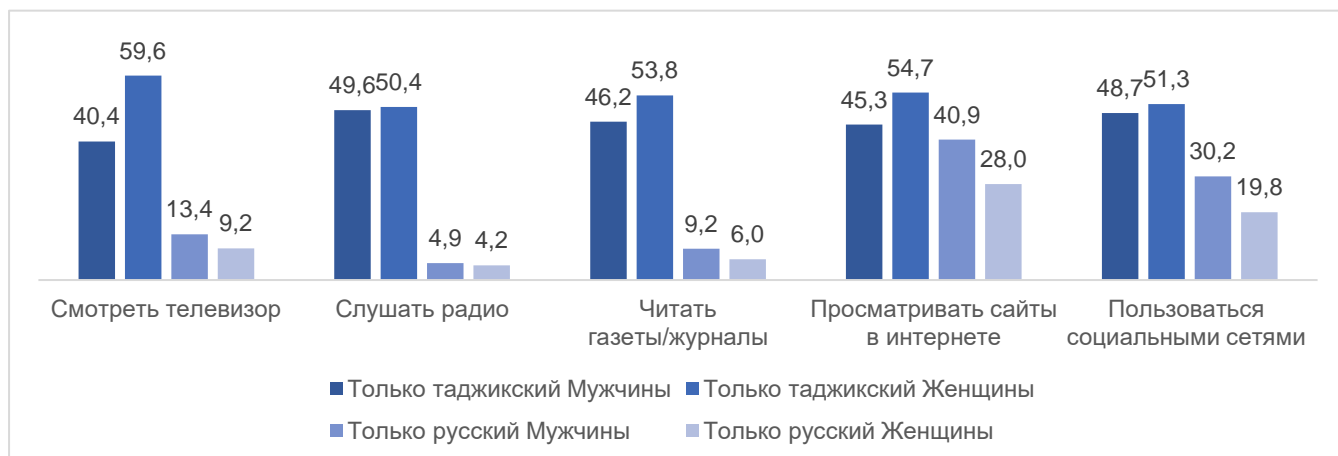
Социальными сетями пользуются 31,4 % респондентов только на таджикском языке, 14,15 % респондентов только на русском языке, 16,04 % респондентов на обоих языках в равной степени.

Таблица 30. Языки потребления информации респондентов (в процентах)

Варианты ответов	Только на таджикском языке	Больше на таджикском языке, чем на русском языке	На таджикском и на русском языках в равной степени	Больше на русском языке, чем на таджикском языке	Только на русском языке	На узбекском языке	Нет ответа
Смотреть телевизор	41,28	6,93	28,3	7,42	8,48	4,91	0
Слушать радио	63,31	3,92	18,89	2,97	4,75	2,09	3,59
Читать газеты/журналы	60,23	4,7	17,18	4,55	7,48	3,5	1,85
Просматривать сайты в интернете	25,33	5,71	18,91	5,90	15,60	1,6	9,76
Пользоваться социальными сетями	31,4	5,63	16,04	4,69	14,15	2,22	8,92

Предпочтения по языкам потребления информации немного отличаются между мужчинами и женщинами. У мужчин предпочтение в русском языке больше, чем у женщин, особенно в использовании интернет-ресурсов и социальных сетей.

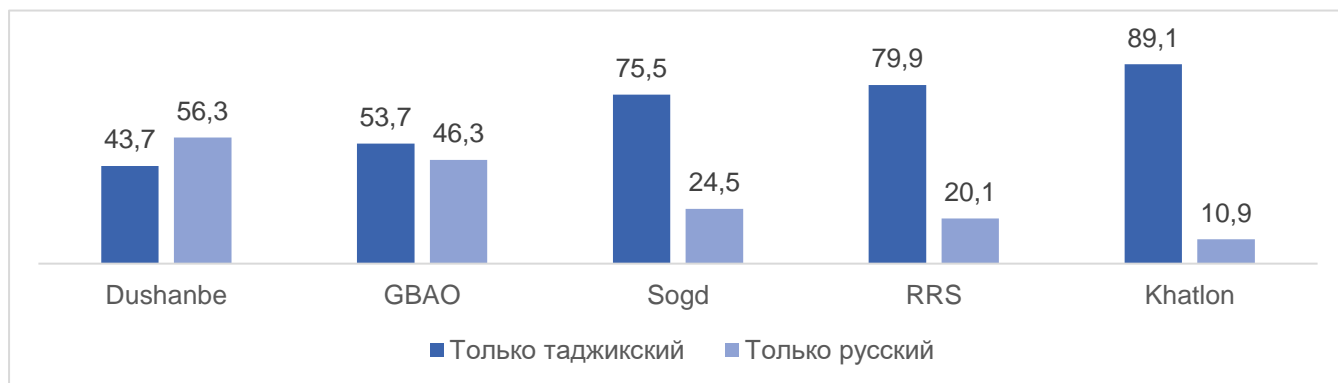
Диаграмма 49. Языки потребления информации с разделением по полу, Таджикистан, проценты*



*Сумма не равна 100 %, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от пола и вида потребления

По областям распределение языков потребления сильно различается. В Душанбе и ГБАО потребление информации на русском и таджикском языках примерно одинаковое, в остальных регионах наблюдается преобладание таджикского языка.

Диаграмма 50. Языки потребления информации с разделением по регионам, Таджикистан, проценты



Предпочтения стран/регионов в качестве источников информации

Результат опроса показал, что население предпочитает центральные таджикские СМИ при получении информации из основных ее источников — телевидения, радио, интернет-сайтов, газет и журналов.

Таблица 31. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах)

Варианты ответов	Местные региональные	Центральные таджикские	Российские	Узбекские	Не знаю	Другие страны	Не пользуюсь
По радио	25,73	54,94	11,75	1	6,05	0,86	0,00
В газетах/журналах	21,74	58,28	12,00	0,72	5,82	1,7	0,00
На интернет-сайтах	7,18	37,7	27,58	0,40	25,93	1,9	0,1
По телевизору	13,95	61,2	20,06	2,27	2,4	1,4	0,1

2.3 Телевидение

Устройства для просмотра телевизионных программ

Большинство опрошенных смотрит телепрограммы по **телевизору** (88,31 %), но и тех, кто смотрит их на мобильном телефоне, немало (9,95 %).

По результатам анализа стало ясно, что в основном респонденты смотрят эфирное телевидение — 55,41 %. Треть респондентов пользуется спутниковым телевидением — 34,94 %. Только 14,25 % смотрят кабельное и 6,75 % интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон / планшет / компьютер).

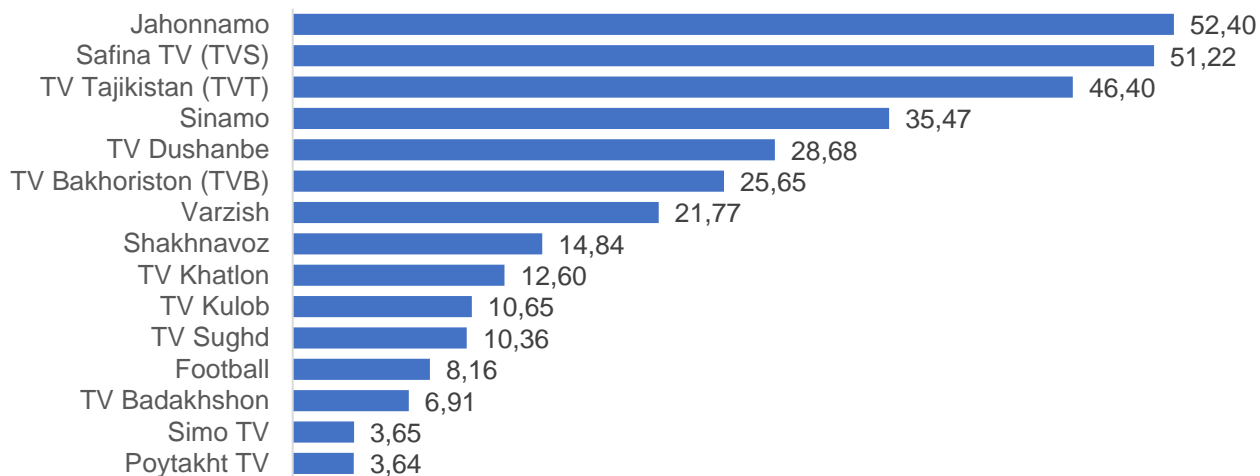
Таблица 32. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов (N=1485, в процентах)*

Варианты ответов	Количество	Проценты
Антенна (эфирное телевидение)	823	55,41
Спутниковое	519	34,94
Кабельное	212	14,25
Интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон / планшет / компьютер)	100	6,75

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Таджикистанские телевизионные каналы

Диаграмма 51. Самые популярные таджикские ТВ среди опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=1063, в процентах*)



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

По данным опрошенных респондентов, которые смотрят таджикистанские телеканалы, наиболее просматриваемыми каналами за последнюю неделю оказались TV Jahonnamo (52,4 %) и «ТВ Сафина» (51,22 %), «ТВ Таджикистан» (46,4 %). Менее популярными и просматриваемыми телеканалами можно считать «Синамо» (35,47 %), «ТВ Душанбе» (28,68 %), «ТВ Бахористон» (25,65 %) и «Варзиш» (21,77 %).

Зарубежные телевизионные каналы

Исходя из собранных материалов, за последнюю неделю любители зарубежных каналов предпочли телеканалы «Первый канал» (19,32 %), «Россия-1» (16,36 %), НТВ (12,07 %) и «Россия-24» (11,16 %). Остальные телеканалы имеют показатели не выше 9 %. Например, ТНТ и «Мир» посмотрели 8,74 % и 6,77 % респондентов соответственно.

36,98 % опрошенных указали, что не смотрели телевизор за последнюю неделю. Всего было названо 55 зарубежных телевизионных канала.

Таблица 33. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю*

№	Варианты ответов	Количество	Проценты
1	«Первый канал»	275	19,32
2	«Россия-1»	233	16,36
3	НТВ	172	12,08
4	«Россия-24»	159	11,16
5	ТНТ	124	8,74
6	«Мир»	96	6,77
7	СТС	94	6,58
8	«Матч ТВ»	84	5,89
9	«Домашний»	73	5,15
10	Euro News	66	4,67
11	«Мужское кино»	62	4,33
12	ТВ-3	57	4,04
13	«Муз-ТВ»	55	3,9
14	Disney	51	3,57
15	«Звезда»	50	3,54
16	«Пятница!»	47	3,33
17	Discovery	39	2,75
18	MTV	38	2,69
19	«Карусель»	34	2,42
20	India TV	33	2,29
21	Gem TV	32	2,27
22	O'zbekiston	31	2,19
23	«Охота и рыбалка»	31	2,15
24	2x2	30	2,14
25	BBC	30	2,12
26	«Наше кино»	30	2,08
27	Ren TV	28	1,96
28	OTR	26	1,81
29	Evronovosti	25	1,75
30	Kinopremiera	23	1,62
31	«Моя планета»	21	1,45
32	Gem Series	20	1,43
33	Yu	19	1,36
34	Eurasia	18	1,29
35	«5 канал»	18	1,27
36	Mult TV	17	1,22
37	Gem Tulu	17	1,2
38	TV-1000	14	1,01
39	Uzbek	14	0,95
40	National Geographic	13	0,94
41	TV Center	13	0,92

42	STS Love	12	0,83
43	Че	11	0,8
44	Gem Bollywood	11	0,78
45	«Россия-Культура»	10	0,71
46	Sony	7	0,48
47	Kinohit/Kino TV/KinoMix	6	0,45
48	CNN	6	0,44
49	TLC	5	0,34
50	Nickelodeon	4	0,3
51	Kartina TV	4	0,28
52	RBK	4	0,27
53	Fox life	2	0,11
54	DW	1	0,09
55	Spas	1	0,09
	Не смотрел зарубежные каналы за последнюю неделю	526	36,98

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Телевизионные предпочтения зрителей

Для выявления ТВ-предпочтений были опрошены респонденты, которые смотрят телевизионные передачи с различных устройств.

Наибольшая часть зрителей смотрит таджикостанские новости (59,42 %). Вторые по популярности — сериалы и художественные фильмы (48,11 %) и музыкальные передачи, концерты (37,48 %).

Наименее популярными являются аналитические передачи, ток-шоу (6,86 %), религиозные передачи (3,49 %) и реалити-шоу (2,62 %).

Таблица 34. Предпочтение респондентов, что обычно смотрят по телевизору*

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Новости на местных центральных телеканалах	866	↓ 59,42	68,6
Сериалы и художественные фильмы	701	↑ 48,11	39,8
Музыкальные передачи, концерты	546	37,48	35,3
Утренние передачи	511	↑ 35,08	18,3
Спортивные передачи, трансляции	435	29,89	29,2
Новости на российских телеканалах	413	28,32	-
Развлекательные (юмористические) передачи, телевизионные игры, конкурсы	410	28,13	29,1
Кулинарные передачи	384	↑ 26,38	19,3
Новости на местных региональных телеканалах	320	↓ 21,98	68,6
Детские телепередачи, мультфильмы	272	↑ 18,68	8,3
Новости на международных телеканалах	209	↓ 14,37	37,8
Образовательные передачи	135	9,26	10
Познавательные-развлекательные передачи, документальные фильмы	117	8,03	13,6
Аналитические передачи, ток-шоу	100	6,86	5,4
Религиозные передачи	51	3,49	4,4
Реалити-шоу	38	2,62	5,1

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

По сравнению с 2019 популярнее стал развлекательный контент — детские, утренние передачи, сериалы, фильмы. Менее популярен стал новостной контент по всем каналам — центральным, региональным и международным.

2.4 Интернет

Виды подключения к интернету

Анализ показал, что 71,36 % респондентов активно пользуются **интернетом** (широкополосным и мобильным). Большинство опрошенных имеют **мобильный интернет** — **65,54 %**, 3,6 % опрошенных подтвердили наличие как стационарного, так и мобильного интернета, только 1,27 % используют стационарный интернет. Треть респондентов указали **отсутствие интернета** вообще — **28,13 %**. В 2019 году их доля была незначительно больше — 33,2 %

Диаграмма 52. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)



Словами эксперта:

«Меня удивило, что в Таджикистане почти 75 % населения имеет доступ к интернету, в том числе мобильному. Мне казалось, меньше. Это было удивительно. Ожидаемо было, что у нас смотрят ТВ, но то, что такой высокий процент проникновения интернета, это неожиданно».

Мобильным интернетом пользуются все возрастные группы, в большей степени — респонденты от 14 до 60 лет. Остальные методы подключения к интернету пропорционально распределены по всем возрастным категориям.

Таблица 35. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*

Варианты ответов	14–18, n=166	19–29, n=492	30–45, n=540	46–60, n=261	61–65, n=53
Есть только мобильный интернет	66,28	72,64	66,72	54,56	38,87
Есть только стационарный интернет	3,17	0,87	0,61	2,40	0
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	3,24	5,98	2,98	0,95	2,03
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет)	0,67	1,06	0,92	1,17	0
Нет доступа в интернет	26,65	18,99	27,94	40,54	59,1

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

При разделении между городским и сельским населением можно отметить, что в сельской местности 30,2 % не имеют доступ к интернету, а в городской местности — 22,2 %. Данное расхождение представлено респондентами, которые имеют и стационарный, и мобильный интернет — 8,3 % в городе и 1,9 % в сельской местности. Остальные показатели схожие и незначительно отличаются между группами.

Среди мужчин и женщин показатель доступа к интернету отличается. 19,9 % мужчин сказали, что не имеют доступа к интернету, в то время как среди женщин этот показатель составил 34,3 %.

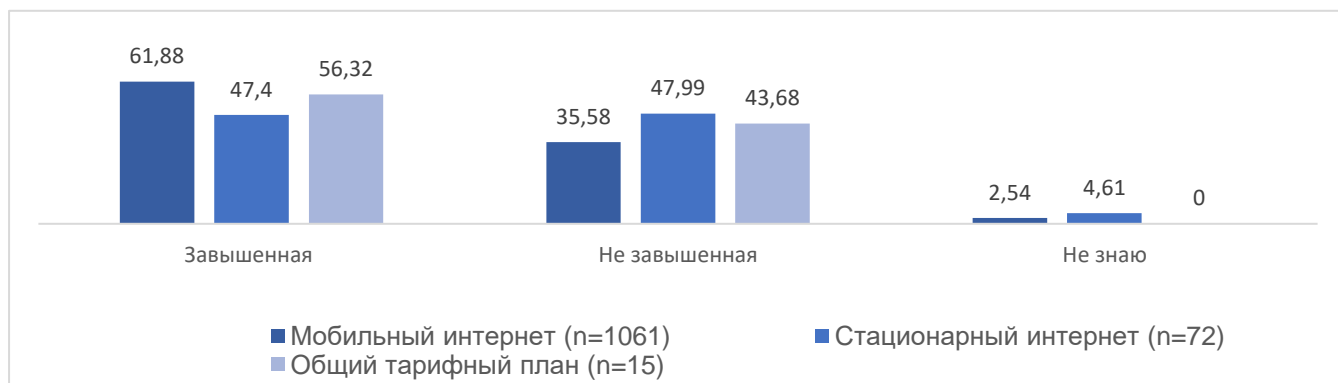
Диаграмма 53. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)



Плата за интернет

Многие респонденты (61,88 %) считают, что цена за мобильный интернет завышенная, и, соответственно, треть опрошенных (35,58 %) не считает цену за мобильный интернет завышенной. А по поводу стационарного интернета и общего тарифного плана респонденты разделились почти на две равные группы. Одни считают, что цена завышенная, другие не считают цену за стационарный интернет и общий тарифный план завышенной.

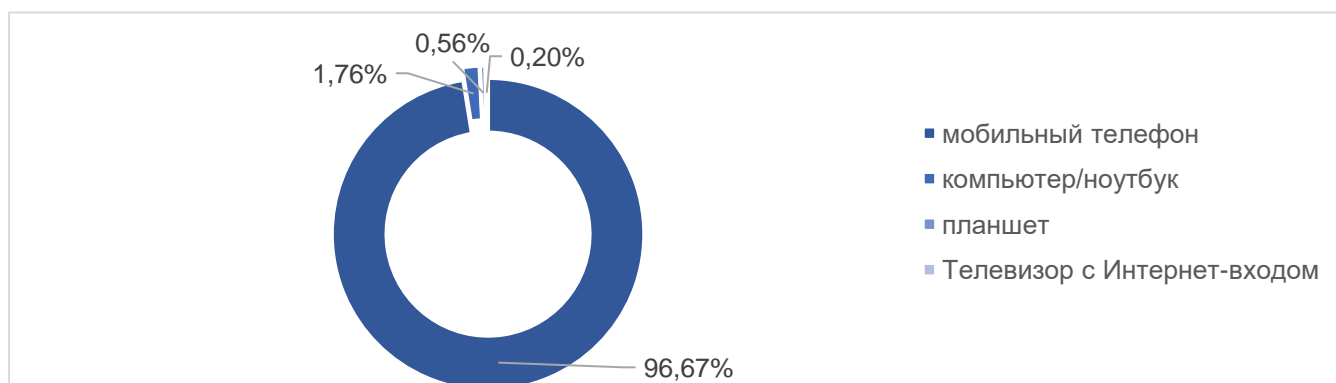
Диаграмма 54. Мнение респондентов касательно цены интернета (N=1094, в процентах)



Устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры

Из тех респондентов, у которых есть выход в интернет, абсолютное большинство опрошенных (96,67 %) для выхода в интернет, социальные сети и мессенджеры чаще всего используют мобильный телефон, незначительная доля респондентов использует компьютер/ноутбук (1,76 %), планшет (0,56 %) и телевизор с интернет-входом (0,2 %).

Диаграмма 55. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1102, в процентах)



По результатам опроса самыми популярными видами активности респондентов в интернете за последний месяц являются общение через социальные сети (65,59 %), чтение новостей в интернете (57,73 %) и просмотр фильмов/сериалов (36,41 %).

С 2019 года выросло общение через соцсети и чтение новостей, но снизилось размещение своего фото-, видеоконтента.

Таблица 36. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Общение через социальные сети	713	↑ 65,59	50,8
Чтение новостей в интернете	627	↑ 57,73	48,5
Просмотр фильмов/сериалов	396	36,41	33,6
Использование поисковых систем (Яндекс, Google и др.)	318	↓ 29,3	33,3
Загрузка, прослушивание аудио, просмотр видео	247	↓ 22,71	31,8
Размещение ваших фотографий, видео	201	↓ 18,48	24,5
Чтение книг	172	15,84	19,7
Просмотр телевизионных программ	151	13,9	-
Поиск работы через интернет	100	9,21	9
Использование облачных сервисов (Яндекс Диск, Google Диск и т. д.)	85	7,82	6,3
Учеба через интернет	81	7,43	-
Управление банковским счетом	74	6,81	2,6
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, воспитание)	66	6,07	-
Работа через интернет	64	5,88	-
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	61	5,6	6,1
Оплата товаров/услуг электронными деньгами	45	4,11	2,5
Подача заявления на получение государственных услуг	21	1,95	2,7
Ведение собственного блога	18	1,67	3,1
Электронное участие в гражданской активности	8	0,74	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Малое количество респондентов (21 опрошенный) использовали интернет при получении государственных услуг, 53,82 % из них использовали таджикский язык и 46,18 % — русский язык соответственно. Самыми популярными способами общения респондентов в интернете за последний месяц являются социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, TikTok, ClubHouse, Telegram, YouTube и пр., 65,52 %), сервисы обмена мгновенными сообщениями, чаты, интернет-телефония (например, WhatsApp, Skype и пр., 48,17 %).

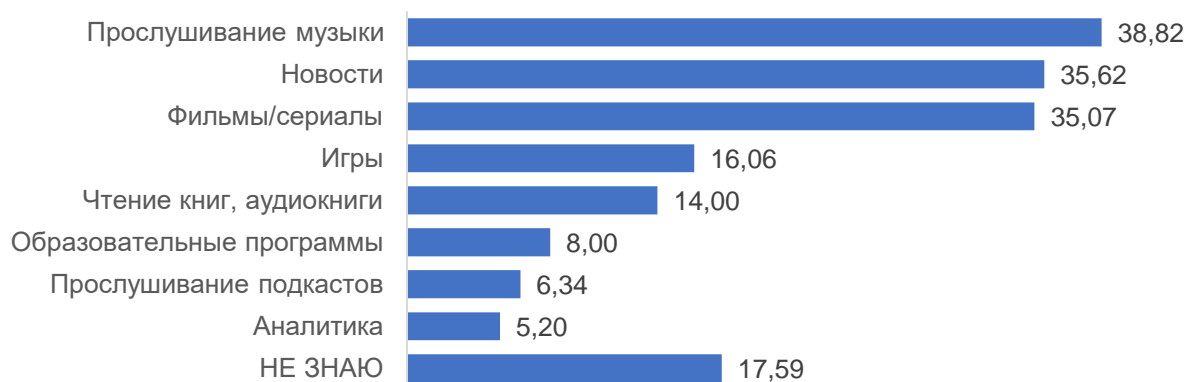
Диаграмма 56. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Онлайн-контентом в основном респонденты пользовались для прослушивания музыки (38,82 %), чтения новостей (35,62 %) и для просмотра фильмов и сериалов (35,07 %).

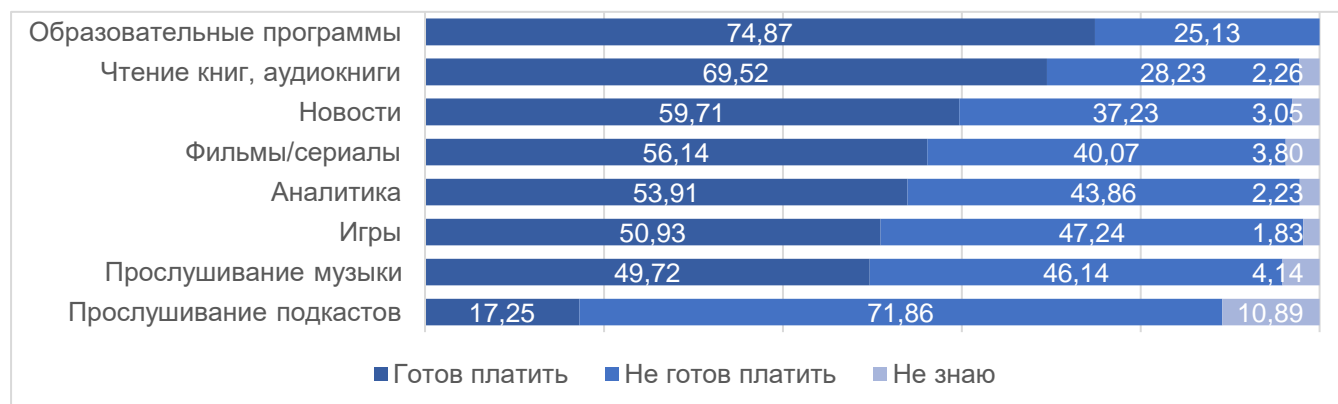
Диаграмма 57. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Большинство респондентов готово платить за образовательный контент (74,87 %) и чтение книг, аудиокниги (69,52 %) в интернете. Респонденты не готовы платить за прослушивание подкастов (71,86 %). Другим контентом пользоваться платно респонденты готовы/не готовы приблизительно в равной степени.

Диаграмма 58. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

В целом в 2021 году пользователи в гораздо большей степени готовы платить за контент, нежели в 2019. Такие форматы контента, как подкасты, онлайн-образование, игры, книги получили гораздо более высокие проценты по сравнению с 2019.

Таблица 37. Готовность платить за контент в 2019 году, N=170, проценты

Варианты ответов	Количество	Проценты*
Скачивание музыки	101	59,4
Скачивание фильмов/сериалов	78	45,9
Скачивание книг	58	34,1
Скачивание игр	37	21,8
Скачивание подкастов	18	10,6
Затрудняюсь ответить	36	21,2

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

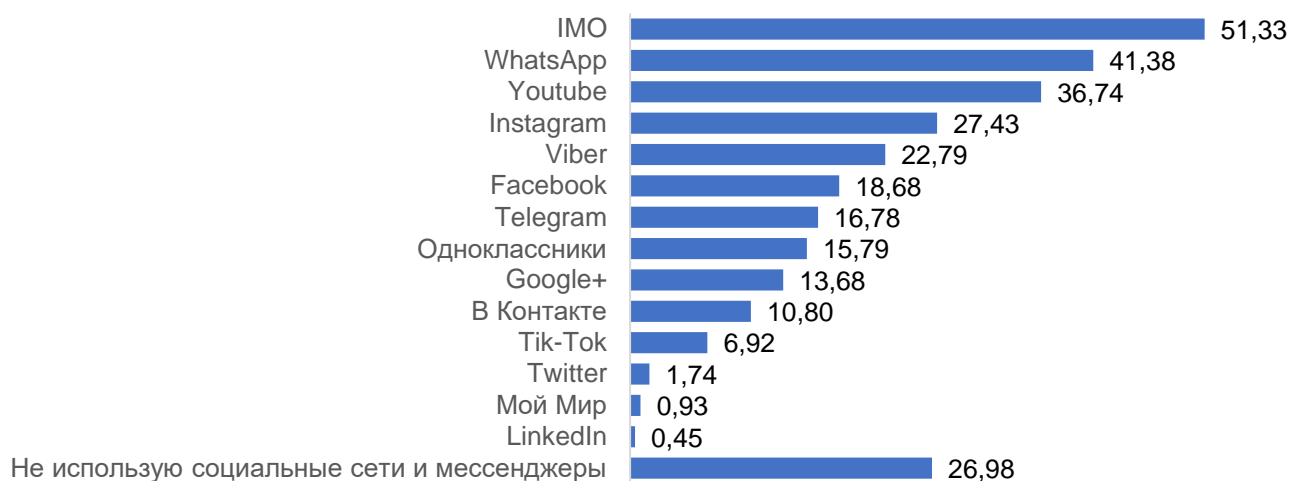
2.5 Социальные сети

Популярные мессенджеры и социальные сети

Самыми часто используемыми мессенджерами являются IMO (51,33 %) и WhatsApp (41,38 %), ими пользуется относительно большое количество респондентов из Таджикистана. Популярным видеохостингом является YouTube (36,47 %), а среди соцсетей — Instagram (27,43 %) и Facebook (18,68 %).

Важно отметить, что 26,98 % респондентов отметили, что не пользуются социальными сетями и мессенджерами совсем.

Диаграмма 59. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Словами эксперта:

«Многие пользуются программой IMO, поскольку, в отличие от других соцсетей, IMO достаточно компактное приложение в области расхода трафика, и само по себе это приложение совмещает очень много функций — от простой переписки до звонков и видеозвонков».

Опрошенные в основном в соцсетях и мессенджерах общаются (85,11 %), читают посты и информацию (46,78 %) и просматривают видеоролики (46,11 %). Менее популярными видами активности в соцсетях или мессенджерах являются покупка товаров и услуг (10,75 %) и размещение своих постов (9,58 %).

Диаграмма 60. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)



Для большинства респондентов соцсети удобны для общения, т. к. ими пользуются друзья и родные, также информация воспринимается как удобная для понимания. В сравнении с 2019 можно отметить рост комфорта в использовании соцсетей.

Таблица 38. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*

Положительное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
	2021, %	2019, %	%	%
Там удобно общаться, т. к. друзья и семья пользуются социальными сетями	76	71,7	14,55	9,44
Информация удобно представлена в виде картинок и видео	↑ 62,31	24,2	21,81	15,88
В социальных сетях легко и быстро искать интересующую меня информацию	65,08	66,6	23,10	11,82
Сообщения в соцсетях короткие и легкие для понимания	↑ 71,98	28,7	15,28	12,74
Там легко найти людей с похожими интересами и взглядами на жизнь	57,89	-	24,18	17,93
Негативное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
В соцсетях слишком много рекламы	65,6	-	22,27	12,13
Информация не фильтруется, слишком много информационного мусора	50,47	-	31,22	18,31
У тех, кто проводит много времени в соцсетях, появляется зависимость от использования смартфона	62,71	-	25,76	11,53
Информации в соцсетях нельзя доверять, т. к. пользователи часто злоупотребляют анонимностью	49,73	-	34,88	15,39
Личная информация в соцсетях может стать доступной любому без ведома человека	34,18	-	49,89	15,93

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

2.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

Доверие респондентов каналам информации

По результатам опроса абсолютное большинство респондентов доверяет **телевидению** (80 %). Причиной такого уровня доверия к телевидению может выступать коммуникационная изоляция, которая на данный момент наблюдается в стране. Ниже всего — доверие SMS-рассылкам от официальных органов.

Таблица 39. Доверие респондентов каналам информации

Каналы информации	N=1512	Процентов*
Телевидение	1210	80
Информационные сайты в интернете	361	23,88
Печатная пресса (газеты, журналы)	312	20,63
Радио	323	21,36
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	141	9,33
Форумы, блоги, социальные сети, Telegram-боты	28	1,85
SMS-рассылка государственных органов	6	0,04
Нет каналов информации, которым я доверяю	46	3,04

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Респонденты, живущие в городах, больше доверяют интернет-сайтам, чем жители сел. Вероятно, это связано со степенью проникновения интернета в целом.

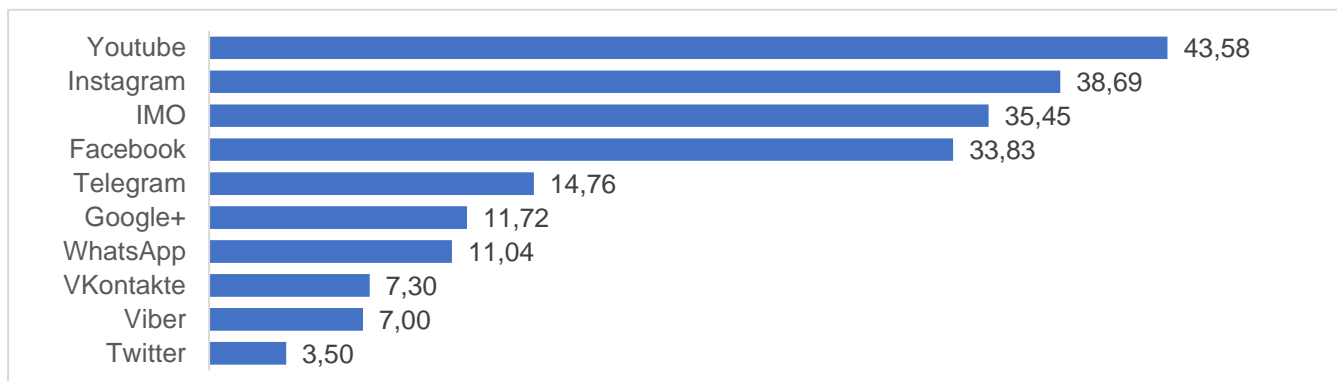
Диаграмма 61. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов



Доверие респондентов социальным сервисам

Респондентам, доверяющим каналу информации «Форумы, блоги, социальные сети, Telegram-боты», был задан уточняющий вопрос: каким социальным сервисам они доверяют? Среди социальных сервисов наибольшее доверие вызывают **YouTube** (43,58 %), **Instagram** (38,69 %), **IMO** (35,45 %) и **Facebook** (33,83 %). Однако, с учетом незначительного числа ответов, нельзя считать эти данные статистически достоверными.

Диаграмма 62. Доверие респондентов социальным сервисам, N=27

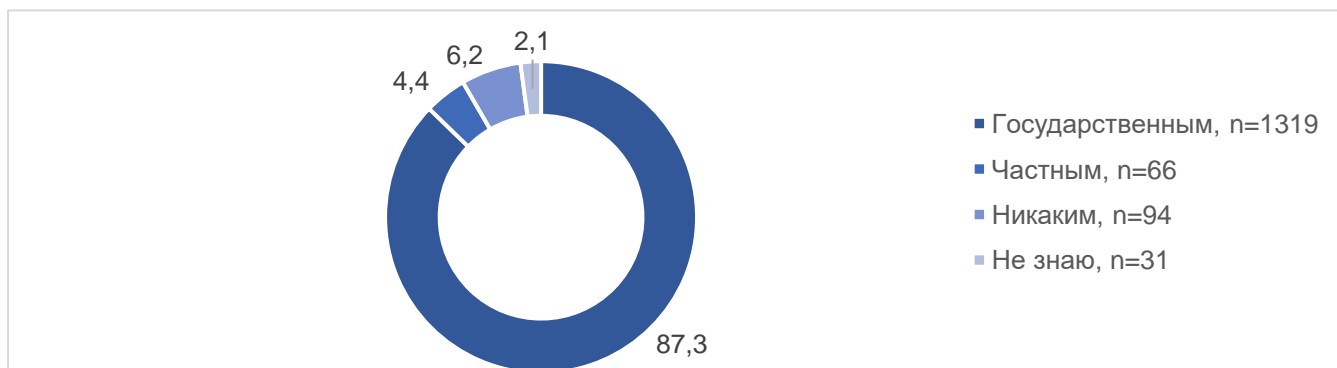


*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Доверие государственным/частным медиа

Абсолютное большинство опрошенных респондентов доверяют **государственным** источникам информации (87,25 %). **Частным СМИ** доверяют только (4,39 %) респондентов. Остальная часть респондентов (8,35 %) не доверяет никому или не знает.

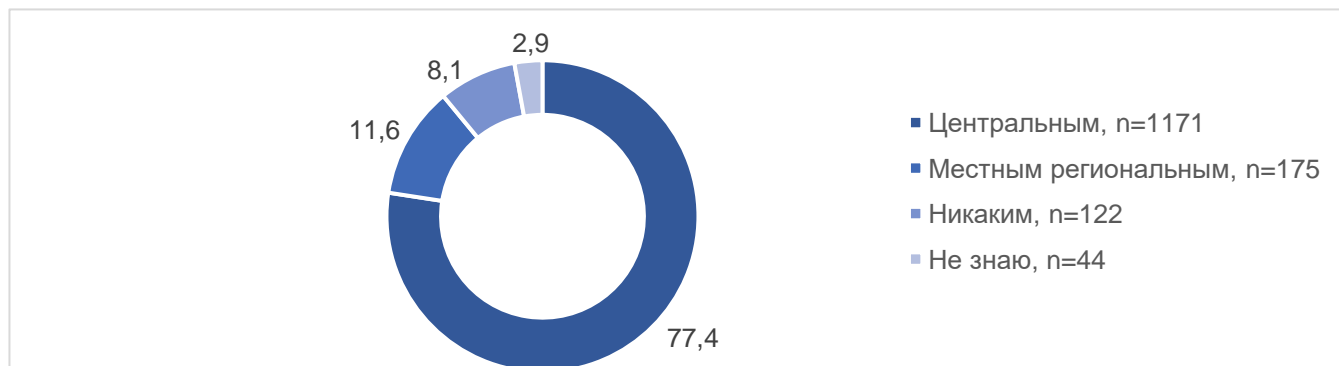
Диаграмма 63. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)



Доверие центральным/региональным медиа

Центральным СМИ доверяют (77,4 %), в то время как **местным региональным** — всего 11,6 %.

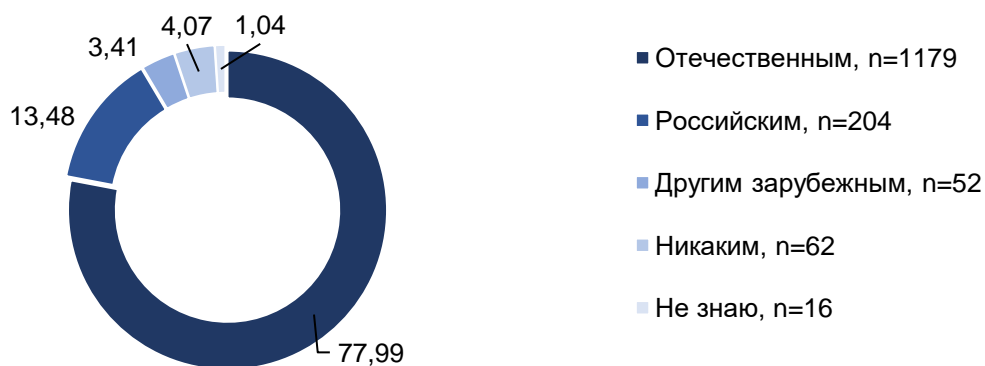
Диаграмма 64. Доверие центральным/региональным медиа, процентов



Доверие отечественным/зарубежным медиа

По результатам опроса было выявлено, что большинство респондентов доверяет **отечественным** источникам информации (77,99 %), зарубежным — всего 16,9 %. Оставшиеся 5 % респондентов не доверяют никаким источникам информации или не знают.

Диаграмма 65. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов

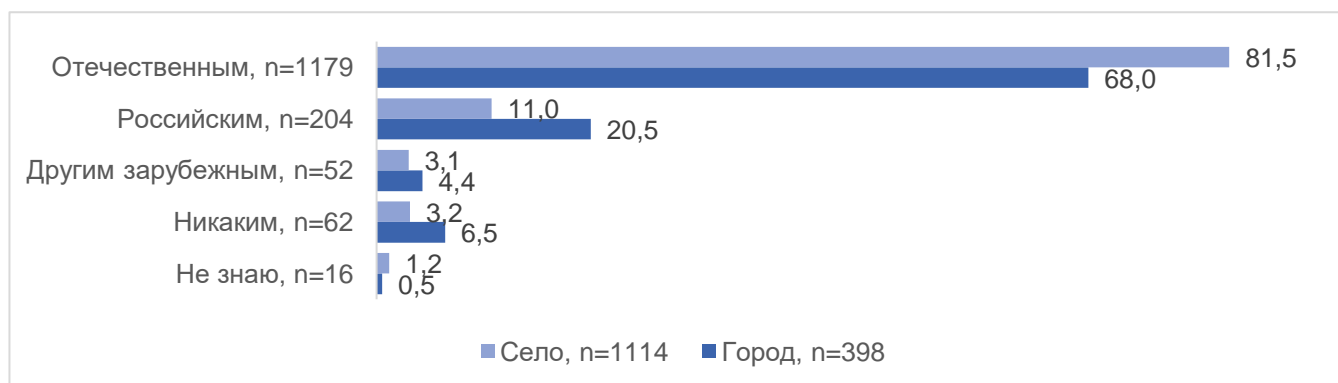


Анализ по типу местности показал, что жители **сел** (81,5 %) доверяют **национальным** источникам информации значительно больше, чем **городские** жители (68 %).

Словами эксперта:

«Про доверие мне тоже очень понравилось. Очень трудно посчитать уровень доверия, но вам удалось собрать информацию. Как я и говорила, государственным, национальным, государственным источникам в большей степени доверяют».

Диаграмма 66. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов



Объективность в освещении информации: оценка респондентов

На вопрос объективности освещения информации со стороны СМИ респонденты ответили **более положительно** (31,05 %) по сравнению с 2019 (27,7 %). При этом

увеличилось (17,32 %) количество людей, считающих, что **ничего не изменилось** за последние два года (39,72 %) по отношению к 2019 (22,4 %).

Таблица 2.6.2. Вам кажется, два года назад таджикские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня?

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Более объективно	470	↑ 31,05	27,7
Менее объективно	212	↓ 14,01	28,4
Ничего не изменилось	601	↑ 39,72	22,4
Затрудняюсь ответить	230	↓ 15,23	21,5
Итого	1512	100	100

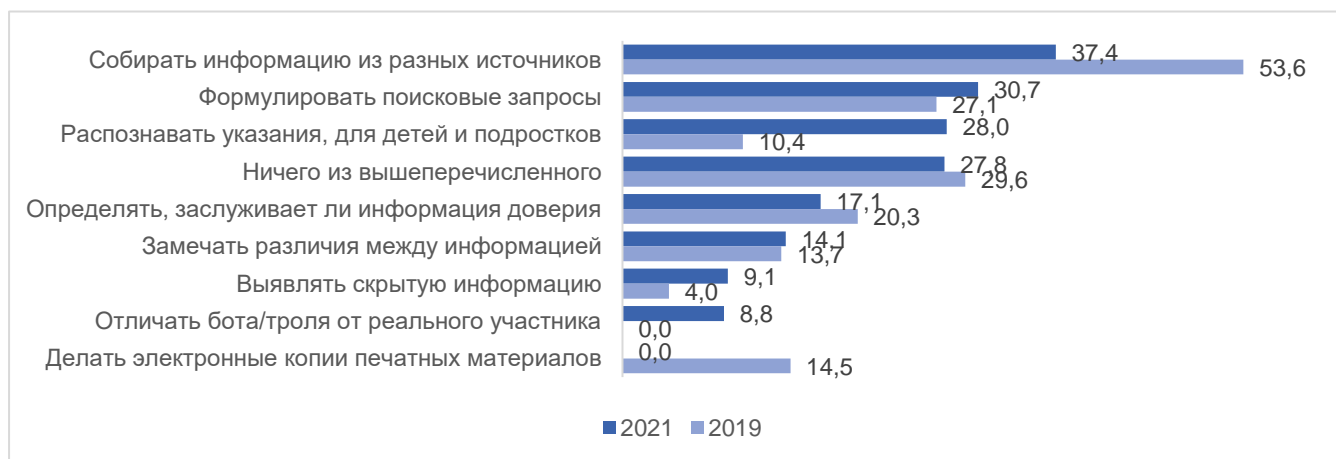
2.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете

Навыки респондентов при работе с информацией

Большее трети опрошенных (37,4 %) отметили, что умеют **собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме**.

При этом треть опрошенных могут **формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию** (30,72 %).

Диаграмма 67. Умения респондентов в сети, процентов*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Таблица 40. Что вы умеете делать в Сети, процентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	566	↓ 37,4	53,6
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	464	↑ 30,72	27,1
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	424	↑ 28,02	10,4
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	258	↓ 17,06	20,3
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	213	14,11	13,7
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	137	↑ 9,05	4
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	132	8,75	-
Ничего из вышеперечисленного	421	27,82	29,6
Другое	3	0,17	-
Затрудняюсь ответить	92	6,07	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Важно отметить, что по сравнению с 2019 годом восприятие респондентами своих навыков по работе с информацией в интернете практически не выросли. Усилился навык

по распознаванию возрастных ограничений контента, а все остальные навыки либо не изменились, либо, наоборот, снизились, особенно это касается навыка сбора информации из разных источников (фактчекинга).

Знание респондентами информационных понятий

Наиболее знакомым информационным понятием для респондентов являются **фейковые новости** (27,1 %) и **сетевая зависимость** (26,72 %), диаграмма. Другие информационные термины менее знакомы респондентам.

Сравнительный анализ с отчетом 2019 года показал, что знание всех терминов значительно выросло. Больше всего знакомым термином для респондентов в то время была **пропаганда** (33,9 %).

Диаграмма 68. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, проценты



В зависимости от возраста есть различия по знанию понятий, связанных с медиаграмотностью. Старшее поколение на 5–14 % лучше осведомлено о таких понятиях, как пропаганда и компромат. Молодое поколение больше осведомлено о сетевой зависимости (на 11,8 %), фейковых новостях (на 8 %), троллях, ботах (14,4 %), алгоритмах соцсетей (на 15 %)

Диаграмма 69. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, проценты

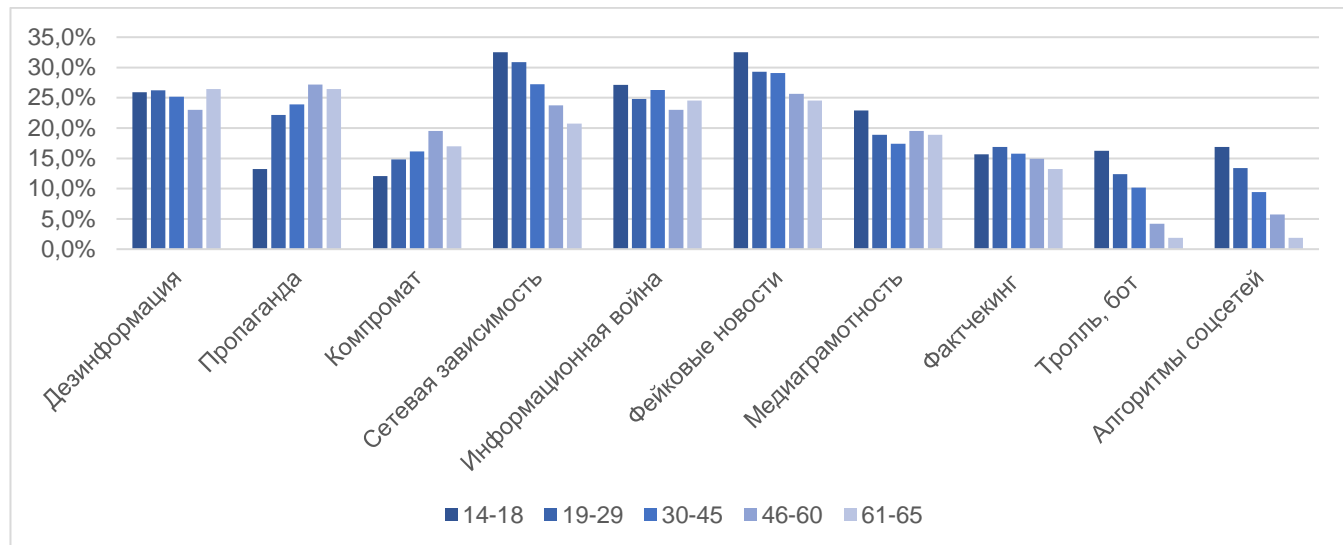


Таблица 41. Ответ на вопрос «знаете ли вы такие понятия, как», проценты

Понятия	2021	2019
Сетевая зависимость	↑ 78,98	28,3
Компромат	↑ 78,67	17,2
Пропаганда	↑ 76,3	33,9
Фейковые новости	↑ 75,87	15,7
Дезинформация	71,13	-
Информационная война	↑ 64,93	28
Тролль, бот	52,35	-
Медиаграмотность	48,98	-
Алгоритмы соцсетей	36,37	-
Фактчекинг (проверка фактов)	35,73	-

Отношение к количеству информации

Примерно 38,02 % респондентов согласны с тем, что информации из разных СМИ очень много, но они **свободно ориентируются** в данном информационном потоке и находят нужный для себя материал. 26,31 % респондентов **сталкиваются с проблемами при обработке и ориентировании** в большой массе информации. По сравнению с 2019 годом выросла адаптивность к потоку информации — больше людей считает, что нет никакой проблемы в большом количестве информации.

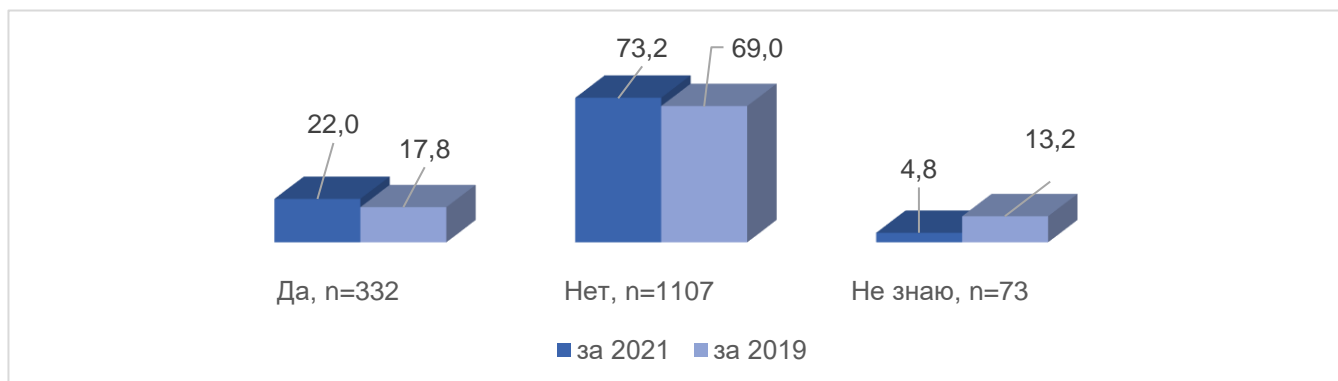
Таблица 42. Ответы респондентов на суждения

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Информации очень много, и мне трудно ориентироваться в этом потоке	398	26,31	29,7
Информации много, но я легко в ней ориентируюсь и нахожу то, что нужно и полезно лично для меня	575	38,02	36,3
Мне не кажется, что информации слишком много, я не вижу никакой проблемы	366	↑ 24,19	16,1
Затрудняюсь ответить	174	↓ 11,48	17,9
Итого	1000	100	100

Разное освещение одного и того же политического события

Большинство опрошенных респондентов не встречались со случаями разного толкования одного и того же политического события в разных медиаисточниках (73,19 %), 22 % сталкивались с такой ситуацией. Одновременно картина практически не изменилась по сравнению с 2019 годом.

Диаграмма 70. Сталкивались ли вы со случаем, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках?



Какие действия вы предпринимаете в этом случае

(На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые сталкивались со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках — 332 респондента (22 %))

332 респондента сталкивались со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках.

Исследование показывает, что примерно треть респондентов (26,53 %) **доверяет только одному источнику информации** в случае освещения события в разном виде в разных источниках либо **сравнивает информацию** с тем, что написано/показано в других медиаисточниках и делает свой вывод (26,3 %).

По сравнению с анализом 2019 года доля тех, кто сравнивает информацию из разных источников, выросла почти на 10 %, и снизилась доля тех, кто не предпринимает никаких действий.

Таблица 43. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов

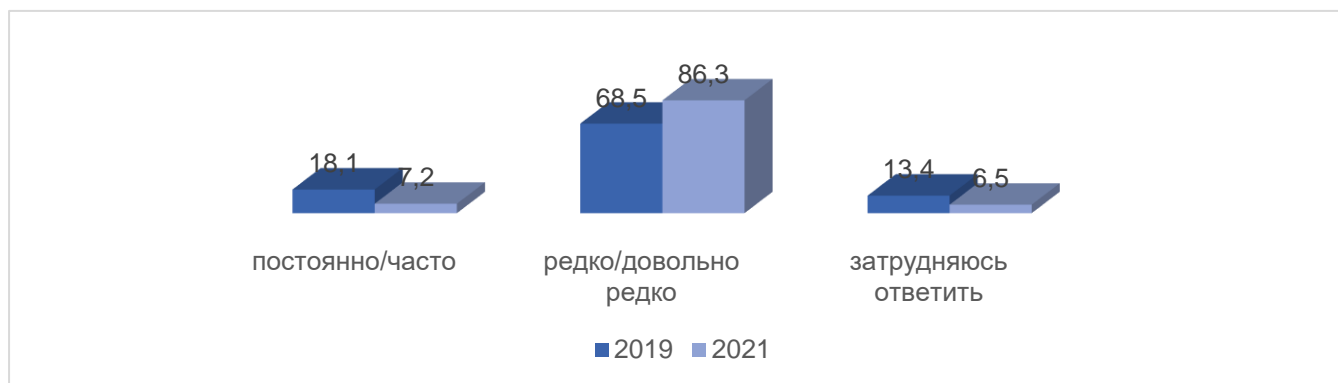
Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	37	11,09	12,4
Доверяю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	88	26,53	28,7
Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	54	16,1	19,7
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках и делаю свой вывод	87	↑ 26,3	16,9
Другое	3	0,96	-
Не предпринимаю никаких действий	58	↓ 17,36	22,3
Затрудняюсь ответить	6	1,66	-
Итого	332	100	100

Умение критически оценивать информацию

86,3 % участников отметили, что у них **редко складывается ощущение**, что информация в теле-, радиопередачах, газетах и журналах — ложная. При этом 70,85 % из них утверждают, что это происходит очень редко или не происходит вообще.

Только 7,2 % респондентов считают, что СМИ **часто/постоянно дают заведомо ложную информацию** или пытаются навязать свое мнение на определенную точку зрения. По сравнению с 2019 доля тех, кто не испытывает ощущение обмана со стороны СМИ, выросла почти на 20 %.

Диаграмма 71. Частота ощущения обмана, непроверенной информации или навязывания точки зрения, процентов



Использование альтернативных источников информации

При возникновении вопросов относительно правдивости либо точности информации, полученной посредством СМИ, подавляющее большинство респондентов попытается найти необходимую для них информацию. При этом 37,64 % респондентов **используют интернет**, в то время как 27,2 % респондентов **обращаются к друзьям, родственникам либо знакомым**.

Тем не менее, 33,75 % респондентов **не хотят тратить время на проверку**. По сравнению с 2019 годом степень критичности и готовности перепроверять информацию скорее немного снизилась; так, меньше респондентов готовы искать информацию в других медиа, и, напротив, больше людей не хочет тратить время на проверку.

Таблица 44. Использование альтернативных источников информации

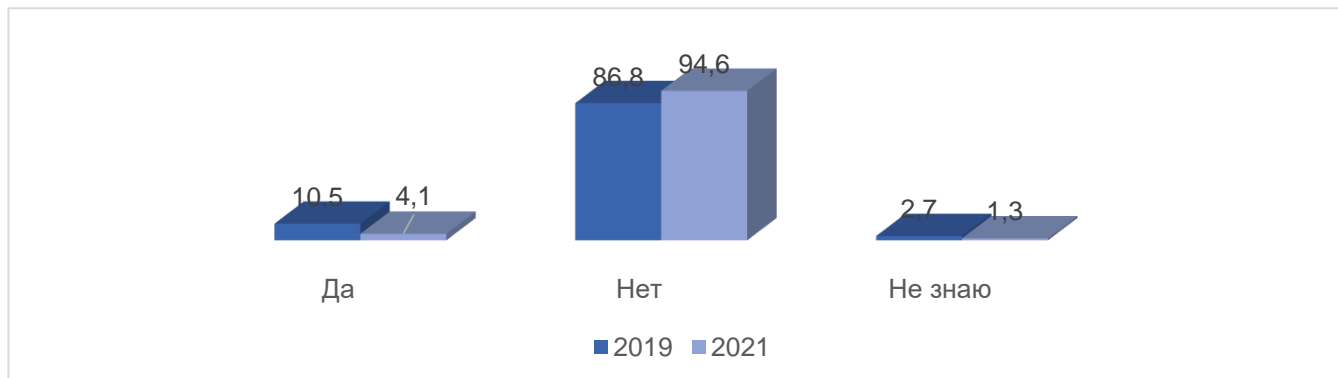
Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Поищу информацию в интернете	569	37,64	38,1
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	411	27,2	25,2
Поищу информацию в других медиа	218	↓ 14,44	35,4
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации	61	4,06	3,6
Другое	12	0,81	-
Ничего не буду делать / Не буду тратить время на проверку	510	↑ 33,75	25,4
Затрудняюсь ответить	38	↓ 2,49	10,6

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

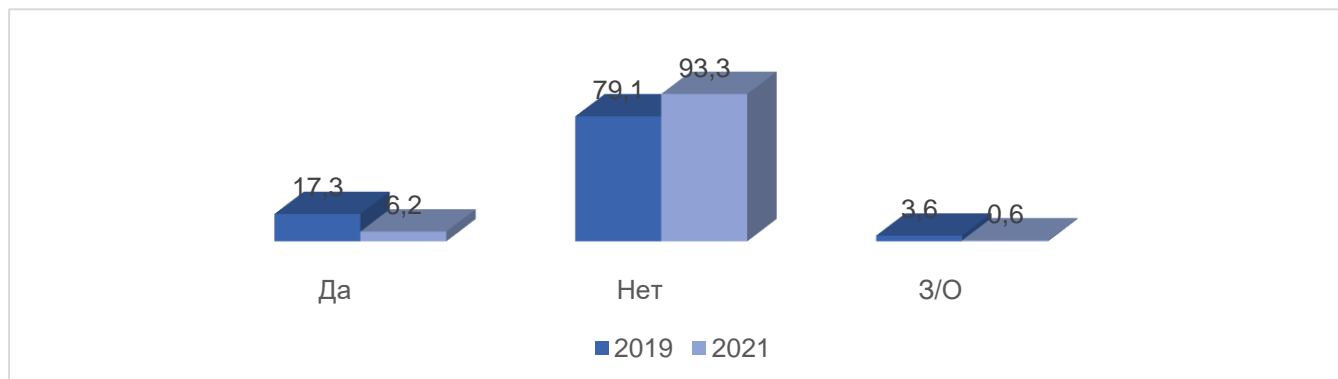
Результаты опроса показывает, что абсолютное большинство не обращается в редакции СМИ, и по сравнению с 2019 годом их число только выросло.

Диаграмма 72. Обращение в редакции СМИ



Абсолютному большинству (93,27 %) респондентов **не доводилось участвовать** в прямом эфире радио- или телевизионных передач, при этом с 2019 эта доля существенно выросла.

Диаграмма 73. Участие в прямом эфире



Обеспечение безопасности данных

Чтобы обеспечить безопасность в интернете, примерно треть респондентов (27,85 %) **изменяет личные пароли** на компьютерах и в онлайн-сервисах. Такой же процент (26,93 %) респондентов **удаляет историю** своих действий в интернете.

Важно, что в целом проценты по всем навыкам обеспечения интернет-безопасности невысокие и даже немного снизились по сравнению с 2019 годом.

Таблица 45. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Удалять «историю» своих действий в интернете	407	↓ 26,93	34,7
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	421	↑ 27,85	20,1

Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	175		11,55	11,8
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	110	↓	7,29	13,1
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	279	↓	18,42	21,6
Проводить проверку компьютера на вирусы	264		17,49	18,4
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	152		10,08	11,9
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	80		5,28	5,7
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	83		5,48	4,9
Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	130		8,61	9,1
Ничего из вышеперечисленного	622		41,15	40,7
Нет ответа	99		6,54	6,8

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприятие интернет-угроз

За два года значительно изменилась картина отношения к интернет-угрозам. В 2019 75 % опрошенных не настораживало при использовании интернета ничего, сейчас их доля снизилась до 29 %. По всем вариантам интернет-угроз доли выросли существенно.

Таблица 46. Что настораживает респондентов при использовании интернета, процентов

Что настораживает	2021		2019
	N	%*	%*
Вредоносные сайты (вирусы)	586	↑ 47,06	21,2
Обилие недобросовестной рекламы	326		-
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	206	↑ 16,53	3,8
Псевдонаучная пропаганда	170		-
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	165	↑ 13,27	6,3
Избыточный религиозный контент	124		-
Игнорирование реальных проблем, приглаженность общей картины	88		-
Ничего не настораживает	364	↓ 29,26	75,1
Другое	15		-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприятие СМИ и интернета

В восприятии СМИ и интернета есть две важные тенденции. Можно отметить некоторую критичность в отношении интернета — он оценивается как благо, но при неграмотном использовании может нанести вред (например, могут произойти утечки личных данных). Вторая тенденция — высокая степень доверия к государственным СМИ.

Что касается результатов 2019 года, тогда наблюдался наименьший процент согласия респондентов практически со всеми высказываниями.

Таблица 47. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов

Суждения	2021		2019
	N	%*	%*
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Таджикистане бывают как государственными, так и частными.	1091	↑ 72,19	47,5
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	1141	75,44	-
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	1037	↑ 68,58	30,8
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	642	↑ 42,48	26
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	607	↓ 40,16	44,4
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	617	↑ 40,8	28,9
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	1008	↑ 66,64	51,9
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	687	↑ 45,44	21,1
Интернет — это благо и необходимость, он должен быть в каждом доме	1148	75,93	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Респондентам были предложены 19 суждений (в 2019 15 суждений), касающихся поиска информации, источников информации, отношения к качеству информации, доверие к СМИ, оценки информации. Основное, что стоит отметить: в 2021 значительно выросла степень согласия со всеми высказываниями, что косвенно указывает на выросшую самооценку уровня медиаграмотности.

Таблица 48. Согласие с высказываниями о навыках, процентов*

Суждения	Процентов согласных	
	2021	2019
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	↑ 73,71	64,4
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	↑ 74,74	59,9
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	↑ 46,8	30,9
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	↑ 47,24	27,1
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	↑ 69,37	51,3
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	↑ 74,04	54,2
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	↑ 77,59	65,3
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	↑ 55,68	39,1
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	40,47	43,7
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	↑ 82,52	57,5
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	↑ 62,62	31,4
Я часто прошу родственников или знакомых найти нужную мне информацию	40,46	36,1
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	18,8	20
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	↑ 40,31	34,2
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	↑ 62,47	51,3

Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	45,63	-
Я могу часами читать соцсети/смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться	25,16	-
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	54,02	-
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	46,78	-

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

2.8. Результаты качественного опроса

В рамках исследования проведено 10 экспертных интервью со специалистами в сфере медиаграмотности, представителями медиабизнеса и бизнеса в сфере рекламы, социологами Республики Таджикистан.

Цели экспертных интервью:

- Проверка количественных данных, собранных в результате массового опроса населения, основываясь на экспертном мнении.
- Сбор экспертных данных о состоянии медиасреды, текущих проблем медиасреды.
- Трансляция актуальной информации о медиасреде экспертному сообществу, наращивание экспертности медиасообщества.

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

- выявление структуры медиасреды, ожиданий и предпочтений аудитории;
- определение популярных источников информации (ТВ, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) и уровня доверия к ним;
- выявление предпочтений в различных типах медиа и предпочтений различных средств доступа к медиаконтенту (ТВ, радио, компьютер, мобильный телефон, смартфон и планшет);
- определение состояния медиа- и цифровой грамотности аудитории.

Анализ развития медиасреды в Таджикистане на основе экспертных интервью демонстрирует основные тренды, медиапотребности и предпочтения населения страны.

2.8.1 Сфера экспертизы экспертов

2.8.1.1 Проблематика, с которой работают эксперты

Проблематики, которыми занимаются опрошенные эксперты, охватывают широкий круг сфер:

- социальные, политические новости;
- работа в НКО и общественных организациях в сферах:
 - регулирование интернета, электронное правительство, цифровая экономика, кибербезопасность;
 - развитие ИКТ, внедрение, образование в этой сфере;
 - соблюдение этических норм в СМИ, регулирование;
 - фактчекинг;
 - разработка университетских программ по медиаграмотности.
- медиапроизводство;
- консультативные услуги трудовым мигрантам, работа с уязвимыми слоями населения;
- журналистские расследования;
- грантовая деятельность по поддержке развития медиа, свободного и безопасного интернета Таджикистана.

2.8.2 Состояние медиарынка

2.8.2.1 Структура медиарынка, объекты/субъекты, основные игроки

Интересно и многогранно освещают структуру рынка таджикские эксперты. Во-первых, в отличие от других стран, указывают на активную регуляцию со стороны государства и различных госструктур и ведомств.

«На медиарынке, на мой взгляд, есть такие игроки, как регулятор. Это Телерадиоком, который дирижирует и диктует правила работы на рынке. Далее есть Министерство культуры, которое тоже является регулятором, больше по части лицензирования. Т. е. в они не лицензируют, они регистрируют СМИ. Но, помимо этого, еще много государственных структур, которые пытаются регулировать медиасферу, это МВД, КГБ и все остальные фокальные структуры, включая налоговую и другие органы, которые обычно должны проверять физические и юридические лица. Поэтому это одна часть, которая занимается надзирательством, регулированием и мониторит все действия медиа. Также есть непосредственно сами участники медиарынка, это государственные СМИ, которые финансируются из бюджета. И частные СМИ, которые как бизнес-структуры функционируют. Также есть общественные организации, которые работают во благо СМИ, вообще в сфере СМИ. Вот как бы все объекты и субъекты».

Называя основных игроков рынка, эксперты указывают на наличие и официальных, и независимых СМИ. При этом указывают на финансовые проблемы различных медиахолдингов, с которыми борются при помощи привлечения молодых, менее квалифицированных кадров, что сказывается, в свою очередь, на качестве материалов. Среди ключевых игроков называют русскоязычную «Азию-Плюс», на таджикском «Ховар». Отмечают, что на севере страны есть несколько независимых теле- и радиоканалов, но в целом таджикоязычный сектор медиасферы довольно сильно монополизирован.

«У нас есть сильные медиа, которые как бы популярные сильно — это вот "Азия-Плюс". Они по популярности выигрывают. Ну и медиахолдинг Шарипова, они выигрывают за счет тиражей, несколько газет».

«Медиахолдинги "Азия-Плюс", "Ойла", "Фараж", "Дайджест". У многих из них финансовые проблемы. Они не могут содержать профессиональных журналистов, которые бы писали хорошие материалы. Для того чтобы не закрывались их издания, они берут молодых стажеров, которые не имеют опыта работы и соглашаются на не очень большую зарплату. Это на данный момент устраивает издания, чтобы не обанкротиться. У больших изданий есть больше шансов привлечь больше рекламодателей».

«На севере страны есть несколько независимых теле- и радиоканалов. Но если говорить на уровне всей страны, то тут есть большое количество потребителей на таджикском языке, но только "Ховар" — государственное информационное агентство, и "Озоди" — независимое информагентство. А на русском языке, получается, есть только "Азия-Плюс" и информационно-просветительский канал Диёр.tj. А остальные агентства не очень развиты».

«У нас есть официальные СМИ, которые варятся в собственном соку. Это печатные СМИ, это электронные СМИ, радио, телевидение, то есть это официальный рупор, который должен давать официальную информацию. Есть еще общественные медийные организации, как наша организация "Равзана", "Тохома", которая на рынке работает 20 лет, Internews. Они стараются разрабатывать такие проекты, которые делают прогрессивным журналистское образование, работали в сфере новых медиа. Я не могу сказать, что взаимоотношения СМИ и общественных организаций такие тесные, все равно оно есть. Потому что на все тренинги, которые по проектам международных организаций осуществляются, обязательно привлекаются журналисты практикующие, блогеры, гражданские активисты. Все-таки существует взаимоотношение».

Отдельно обращают внимание на языковой аспект, при этом разные эксперты отмечают снижение количества медиа и на таджикском, и на русском языке. Причем если про русские медиа говорят о том, что они переходят в интернет-пространство, то в плане таджикских говорят о монополизации рынка агентством «Ховар» и невозможности развиваться альтернативным источникам.

«Много разных медиа сейчас у нас, и государственные, и частные. Русскоязычных медиа всё меньше, конечно, в основном все переходят в интернет. Газеты, несколько их там осталось, в основном все те, которые, у нас есть многотиражные, они государственные. У них тысячные тиражи, они существуют за счет государственных субсидий, а вот частные выживают сами за счет проектов, за счет грантов, за счет рекламы».

«Здесь идет преобладание госинформгентства «Ховар», как в приоритетном праве получения и распространения информации, оно монополизировало рынок. Это стало причиной того, что альтернативных источников информации на таджикском языке не осталось, и этот рынок начинает, грубо говоря, умирать. Хотя должно быть наоборот. С появлением технологий они должны расти».

2.8.2.2 Развитость медиарынка

Анализируя то, как эксперты освещают развитость медиарынка, можно отметить, что, в отличие от других стран Центральной Азии, Таджикистан, по мнению самих экспертов, как будто находится в более сложном, уязвимом положении с точки зрения медиарынка. Сам характер проблем, озвучиваемых экспертами в отношении медиа, дает ощущение не развития, а скорее предшествующего этому кризисного периода.

Эксперты не используют в отношении медиарынка глагол «развивается», а упоминают отдельные, очень актуальные для страны проблемы. В первую очередь, это сильная монополизация, которая охватывает все сферы экономики, не только медиарынок. Во-вторых, как следствие, — монополии, сложные отношения медиа с государством, нарастание самоцензуры и невозможность говорить на острые темы. Одновременно это и сложности перехода в цифровой формат, где только немногие медиа способны сориентироваться и адаптироваться к новым реалиям. Как следствие — уход с рынка многих изданий и усиление монополии. Наконец, это демпинг в работе с рекламодателями, вызванный все той же сложной экономической и политической ситуацией.

«Взаимоотношения с государством неоднозначные. Есть, конечно, своя процедура, которая, к сожалению, усиливается. Это самоцензура, она набирает обороты. Есть запретные темы, которые ни одно медиаиздание не затрагивает. Все знают, но молчат. Есть очень мало субъектов, объектов, информационных агентств, которые затрагивают серьезные экономические, социальные темы. Я имею в виду не желтую прессу, а серьезные издания, они мало читаются. Так как большинству нужны скандалы, интриги, расследования. К сожалению, у нас так сформировано общество, где такие ресурсы, как "Ходиса ТВ", "Парвиз ТЈ" набирают десятки, сотни тысяч комментариев, лайков. А статья в "Азия-Плюс", "Youг ТЈ" по поводу экономической нестабильности или падения курса доллара или проблемы цифровой экономики находит всего лишь десятки откликов, и то от людей, которые этим профессионально занимаются».

«По медиарынку у меня мало позитивных ощущений. Дело в том, что глобально медиа переходит в цифровой формат, т. е. наблюдается большая трансформация медиа в цифровую среду. Цифровая среда — это интернет, приложения, мобильные приложения и прочее. То есть форматы должны быть пересмотрены и должны адаптироваться под требования времени. К сожалению, в Таджикистане прослеживается такая тенденция, что традиционные медиа, имеются в виду газеты, радио, телевидение, как мы раньше их привыкли воспринимать, нехотя, со скрипом, очень тяжело адаптируются под цифровой век. И мало кто из них находит себя, находит свою нишу, именно в форматах онлайн, в цифровых форматах. Газеты, это уже не секрет, вымирают, очень и очень мизерный тираж у всех газет. Многие газеты закрылись, которые маленькие совсем. И только некоторые из них смогли адаптировать свою работу в онлайн-формате. Если посмотреть из негосударственных СМИ, из частных СМИ, среди печатных я сама прослеживаю, остались четыре-пять активно пишущих негосударственных СМИ, которые перешли в онлайн и пытаются развивать свою аудиторию и завоевывать ее. К сожалению, телевидение и радио менее активны в интернете и не очень серьезно относятся к цифровизации своих редакций. Я думаю, что эту тенденцию должны прочувствовать все медиа и, не теряя время, поскорее подстроить свои стратегии под цифровые форматы. Потому что в будущем, я думаю, все вот это развитие уйдет в онлайн. И в традиционном виде телевидение и радио будут менее популярны».

«Для меня медиа — это все те медиа, которые люди используют для выражения своих мыслей, генерации какого-то контента, а не только СМИ. То есть все, что я буду говорить, это все относится ко всему пространству медиа. А теперь какие реалии отражаются или, как вы сказали, диктуют. Это монополия, к большому сожалению, та самая всеобъемлющая монополия, которая охватывает разные отрасли отечественной экономики. По законодательству монополия недопустима. Яркое тому доказательство — это существование антимонопольной службы при правительстве РТ. И мы, РТ, будучи членом в ВТО, взяли на себя обязательство по созданию справедливых правил игры на рынках РТ. Мы вступили в ВТО 2 марта 2013 года, первым был Кыргызстан в 1998. Мы были вторыми из региона ЦА. К сожалению, после вступления процесс монополизации многих отраслей стал набирать оборот; получается, переизобрели монопольных игроков рынка, в частности — рынок телекома, с которым я очень хорошо знаком. Вот это объективные реалии, которые диктуют правила игры по всем отраслям, в области масс-медиа. Мне кажется, остальные проблемы — это уже последствия, а корень всех проблем — в монополизации».

«К сожалению, рынок у нас становится все хуже и плотнее. Многие медиа уходят, и в последнее время это стало ощутимо. Но, тем не менее, запрос от читателя в любом случае есть, и рынок становится все больше таджикоязычным, а не русскоязычным, как мы привыкли в свое время. Сейчас больше востребован контент на таджикском языке. Но качество очень сильно ухудшилось в последнее время. Журналисты не придают значения проверке данных, им легче перепубликовать какие-то материалы, нет глубоких исследований или аналитики. Рынок стал слабый, неустойчивый, и я понимаю, что он сильно зависит от политической конъюнктуры и поэтому, соответственно, ждать большего не приходится».

«Во-первых, это бешеный демпинг наших коллег, которые предлагают нашим клиентам-рекламоделателям цены ниже себестоимости. Особенно это выявилося в момент кризиса. Наш местный рынок не развит, только перепродажи продуктов питания, строительной индустрии. Наша аудитория почти не пользуется услугами, они все свои дела делают через соцсети и свои сайты. Мы решили сотрудничать с российскими рекламоделателями и другими рекламоделателями, которые находятся вне Таджикистана. Потому что в этом плане Таджикистан уязвим, по-любому мы находимся в транспортном тупике и у нас нет транзитных путей. И, тем не менее, на нас выходят, больше с нами работают по онлайн-площадке, поэтому мы решили выйти из местного рынка и уйти чуть дальше. Сейчас у нас есть предложения из Европы и Америке по части совместной деятельности, и мы начинаем осваивать просторы за пределами Таджикистана».

2.8.3 Медиаграмотность населения

2.8.3.1 Понятие медиаграмотности

Эксперты описывают понятие медиаграмотности многогранно:

- в первую очередь, это набор навыков и умений, которые позволяют людям использовать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах;
- это развитое критическое мышление и способность смотреть на все с точки зрения здорового скептицизма, осторожность, некоторая креативность, умение отличить правду от вымысла;
- это умение безопасно взаимодействовать с информационным полем для себя и других, создавать этически корректный контент, возможность пожаловаться на этически неподобающий контент и знание, куда можно с этим обратиться;
- это и осведомленность о существующих медиаресурсах, умение выделять среди них качественный, достоверный источник информации;
- умение пользоваться различными гаджетами, ориентироваться в разных видах интернет-платформ.

«Медиаграмотность — это обширное понятие, оно подразумевает критическое мышление человека в плане изучения источников информации. Откуда информацию он получил, стоит ли доверять или нет? Как перепроверять? Т. е. сравнивать несколько источников. Делать анализ в своей голове, изучив несколько источников. Делать анализ и делать умозаключения какие-то по информации. Потому что медиа сейчас — это

может быть человек, который написал в соцсетях на своей страничке информацию. Этот человек уже становится частью медиа, т. к. он распространяет информацию большому количеству людей, друзей и пр. Поэтому сейчас медиаграмотность очень обширная, и она сильно переплетается с цифровыми платформами — интернет, соцсети, мессенджеры, все, что связано с цифровой средой. Она очень сильно переплетена, и они как бы друг без друга не могут существовать. И тут еще добавляется информационная грамотность, интернет-грамотность. Даже если ты хочешь сравнить несколько источников. Найти чей-то сайт какого-то информагентства. Или в гугле дать запрос и поискать это, тоже требуется компьютерная грамотность. Это как бы сбор грамотности, которую если назовем цифровой грамотностью, она уже охватит это все: и медиа, и информацию, и интернет, и компьютерную грамотность».

«Тот, кто разбирается в цифровом пространстве, в своих гаджетах, настройках своих гаджетов и в настройках своих интернет-ресурсов. Человек, который может свободно путешествовать по интернету, искать для себя нужную информацию, правильную, достоверную. Знать, например, какие платформы есть, какие достоверные или какие с фейковыми информациями. Не заходить в разные дурацкие программы, вызывающие сомнения в информации. Если человек научился в этом разбираться, то он считается медиаграмотным. В этом плане у нас, конечно, беда. Элементарный пример: моя тетка нашла в интернете фотографию, посылает мне, я ее спрашиваю, что это, она говорит, вот мне попалась. Мало ли что может попасть, верить всему этому, на непонятные ссылки переходить. Ты посмотри сначала, прочитай о сайте, т. е. абсолютно никакого анализа увиденного. Все воспринимают на веру — все, что видят».

«Когда простой зритель, читатель, слушатель, читая и слушая СМИ, полагает, что нарушаются какие-либо этические нормы, у него должна быть возможность пожаловаться не на самого журналиста, а в такие организации, как Совет по СМИ. В любой газете есть раздел, где даются на последней странице контактные номера, куда можно отправить свои пожелания или жалобы насчет информации, напечатанной в данной газете. Можно связаться с Советом по СМИ республики Таджикистан. Нужно, чтобы простой читатель, зритель знал, что у него тоже есть права. Есть много кейсов, примерно 11, где и журналисты на журналистов подавали жалобы, и простые зрители жаловались. И все они рассматривались. Стороны оставались довольны, мы предотвратили судебные иски. Целью Совета по СМИ является не доводить дело до судебного разбирательства. Медийная грамотность журналистов и аудитории заключается в том, чтобы они знали, как использовать информацию и защитить себя».

«Я думаю, что в последнее время людям не хватает навыка анализировать данные. Что сейчас происходит в мире или в регионе, что случается. Вот, например, появление Талибов в Афганистане. Люди вообще не могут анализировать. Потому что они видят разные сообщения в разных видах медиа, видео или ужасную статистику в разных жанрах и формах. Поэтому люди не могут анализировать. Что для меня медиаобразование? Я думаю, что это хорошо, но медиаобразование появилось в начале как инструмент защиты от вредных эффектов и трендов медиа. Однако в последнее время оно уже потеряло свое предназначение. Потому что в медиаграмотности есть фактчекинг — это одна из частей медиаграмотности или медиаобразования. В последнее время со стороны инвесторов, со стороны тех, кто выделяет деньги для

СМИ, много появилось денег для развития фактчекинга. Например, в Душанбе стало больше людей, которые занимаются фактчекингом в разных медиа сферах, — больше, чем обычных журналистов. Каждый, кто прошел пять-шесть семинаров, объявляют, что они проводят фактчекинг и т. д. Они даже не понимают обычные статьи, они не знают, что такое вообще фактчекинг, но занимаются этим. В этом виноваты доноры, те, которые выделяют деньги на развитие этих сфер».

2.8.3.2 Востребованный контент

В первую очередь эксперты выделяют как наиболее востребованный развлекательный контент. При этом добавляют, что нужно ориентироваться не на то, что привлекательно для аудитории, т. к. она идет за теми материалами, которые преподносят ей журналисты, а создавать качественные материалы на более острые и важные темы, но в современной подаче и формате, и тогда другие типы контента станут востребованы. Кроме того, отмечается, что развлекательный контент в широком смысле (видео в интернете, тиктоки и т. п.) востребован молодежью, т. к. Таджикистан в большинстве своем молодая страна. В целом, кроме различных типов развлекательного контента, эксперты и не упоминают какого-то иного, что также является показателем для страны.

«Я веду проект по фактчекингу, уже вот третий год он работает. Я по роду деятельности сталкиваюсь с дезинформацией, с потоком фейковых новостей. И я вижу, что людям в первую очередь очень интересен контент, который основан на слухах и догадках. Какие-то традиции, какие-то слухи (где-то кто-то что-то сказал) — все, что имеет отношение к развлечению, очень актуальное».

«Развлекательный контент больше всего их интересует. Потом все больше социальными сетями пользуются, конечно, почти все новости в социальных сетях узнают. Сейчас у каждого первого пользователя интернета есть соцсети, все он там может узнать. Больших статей сейчас никто не читает, новости как-то читают, короткие».

«Я считаю, что мы не должны ориентироваться на то, что мы сейчас имеем. То, какая у нас аудитория, исходит от того, что мы ей предлагаем. Если бы был правильный хороший контент, тогда и аудитория бы пошла за нами. А на данный момент читают такие газеты, как "Оила", которая печатает только какие-то криминальные данные, кто кого убил, кто чью жену увел, чисто желтая пресса. Вот на такой аудитории сейчас мы держимся. Аудитория, что за пределами столицы, читает именно такой контент. Наши читатели на уровне Facebook кроме политики, конечно, обсуждают наших музыкантов, кто с кем переспал, кто машину увел. Если бы наши журналисты преподнесли и подготовили очень хороший профессиональный контент, тогда аудитория бы пошла за ними, но так как нет профессионального журналистского материала, никто не интересуется ни печатными изданиями, ни онлайн-изданиями, ни радио, ни телевидением. На данный момент наша аудитория почти не отличается от социальных сетей. Журналистам стало намного проще работать, не выходя из студии. Посидел полчаса в интернете и наткнулся на какой-то материал. Пару часов поработал — и уже есть материал на пятничный или субботний номер. Но чем быстрее пишется статья, тем быстрее она забывается. Никто и не вспомнит. Но есть финансируемые чисто аналитические материалы. Иногда нашим ребятам заказывают

с Internews аналитические хорошие материалы. Такие материалы прорабатываются целый месяц. Журналист над ними работает, собирает информацию, делает хороший контент на свой страх и риск. О строительстве, бизнесе, как возводят у нас новостройки, кто у кого что ворует. Есть много материала про то, как выдают метрики для новорожденных, как можно их купить, как можно купить у нас водительское удостоверение, как можно пройти техосмотр, не побывав в ГАИ, но это очень рискованно и затратно. Наши обычные еженедельные СМИ, телевидение, радио и газеты не могут себе позволить заплатить достойный гонорар журналистам».

«Так как большинство населения Таджикистана — это, по официальной статистике, молодежь, для начала это развлекательный контент. То есть на первом месте стоят интерактивное общение, знакомства, ролики, TikTok, Instagram, фотографии. Потом потихоньку набирает оборот образовательная часть, хотя немного и отстаёт от первой. Есть много людей у нас, кто дистанционно обучается, работает за границей, будучи физически здесь. В основном контент развлекательного и образовательного характера».

«Очень популярны игры. У нас на сайте Фактчекинг.tj мы делали игры, опросы "давайте поиграем, факт это или мнение". Игровой контент очень увлекателен. То есть когда медиаграмотность подают через картинки, игры, видео, это всегда интересно. Потому что люди любят картинки, видео. Таким способом медиаграмотность легче проводить. На тренинге не охватывается такое большое количество людей — допустим, от 14 до 25 человек на одном тренинге и то два-три дня. А когда есть определенная страница по медиаграмотности, например, в Facebook, когда существуют различные группы по медиаграмотности, где любое видео, картинка, любая какая-то смешная, анекдотическая ситуация может действительно хорошо восприниматься населением, это лучше. Люди вообще любят визуализированную информацию, как видео с подписями, которые. У Internews был в Кыргызстане такой видеопроjekt по медиаграмотности. Они делали небольшие видео для того, чтобы обучать население. Это было эффективно».

2.8.3.3 Выраженность влияния медияявлений

Экспертов попросили оценить степень выраженности в таджикостанском обществе нескольких медияявлений, степень того, насколько граждане Таджикистана подвержены их влиянию или насколько они владеют навыками, с ними связанными. Оценить знание тех же самых понятий предлагалось респондентам в ходе количественного опроса.

Оценка проводилась по семибалльной шкале (где 1 — минимальный, а 7 — максимальный балл) и сопровождалась комментариями по сути каждого понятия/явления. В результате был получен средний балл по каждому понятию.

Понятие	КЗ	РТ	РУз
Дезинформация	5	6	5
Пропаганда	5	6	5
Компромат	4	5	5
Сетевая зависимость	6	5	6
Информационные войны	5	5	4

Фейковые новости	5	6	6
Фактчекинг (проверка фактов)	3	2	2
Тролль, бот	5	4	4
Использование алгоритмов соцсетей	2	2	2

Первое и основное, что стоит отметить относительно всех трех стран: эксперты во всех странах похожим образом оценивают выраженность явлений в своей стране и довольно категоричны в оценках, говоря о том, что влияние дезинформации, пропаганды, фейковых новостей довольно сильно. Но одновременно с этим эксперты Казахстана и Узбекистана в баллах оценивают выраженность этих явлений чуть ниже, чем в Таджикистане, что в целом согласуется с данными количественного исследования, в котором мы видим, что медиаграмотность в Таджикистане ниже по ряду параметров, чем в странах-соседях.

Второе важное замечание — относительно навыка использования соцсетей, формирования новостной ленты под личные задачи пользователя вместо следования тому, что предлагают автоматические алгоритмы. Сам навык грамотного использования соцсетей эксперты называют низким и одновременно отмечают, что «соцсети используются бездумно, неосознанно». Это, в свою очередь, коррелирует с высокими баллами по оценке сетевой зависимости.

Эксперты всех стран почти единодушны во мнении относительно таких явлений, как дезинформация, пропаганда, фейковые новости. С одной стороны, эксперты соглашаются с тем, что это характерно для центральноазиатских СМИ, с другой — что сами граждане подвержены их влиянию, воспринимают информацию некритично.

Это напрямую связано с навыком проверки фактов (фактчекинга), все эксперты в основном согласны, что в большинстве населения не владеет навыками проверки информации и не готово этим заниматься.

Развернутые страновые комментарии по каждому из явлений эксперты не давали.

2.8.3.4 Уровень доверия медиа среди населения

Говоря об уровне доверия медиа, эксперты чаще с сожалением называют его невысоким и считают, что он продолжает снижаться. Также отмечают, что в городе население чаще верит информации из соцсетей, чем официальным источникам, а в селе — «сарафанному радио». «Сарафанное радио» вообще указывают как очень распространенный канал информации. Отечественным медиа, по мнению экспертов, доверяют гораздо меньше, чем зарубежным.

Любопытно, что это мнение не согласуется с данными опроса, где респонденты показали высокий уровень доверия именно отечественным СМИ, и на первом месте по доверию — ТВ.

«Я считаю, что в целом у людей доверие к медиа падает. Каждый сам по себе адаптируется, сам себе выбирает какой-то удобный формат СМИ, какую-то удобную платформу, площадку и оттуда черпает информацию. Тут идет сильное разделение город/село. В городе идет большая тенденция в сторону социальных сетей. Люди больше доверяют интернету, соцсетям и оттуда черпают информацию. Она там

быстро появляется. Она там от разных источников. И люди могут увидеть несколько источников и сделать выводы для себя. Но в селах этого нет. В селах растет не очень хорошая тенденция — «сарафанное радио». Сосед что-то сказал. Родственник позвонил из Душанбе и что-то сказал. Или из России что-то передал. От человека к человеку передаются слухи. Информация так быстрее доходит в селах. Ну и то, что по телевидению показывают, утром и вечером они это потребляют».

«Среди молодежи, да, они больше доверяют — например, когда какой-то слух до них дошел, они спрашивают у Гугла, насколько все правда, а старшее поколение все-таки больше доверяет СМИ».

«Местным СМИ доверяют очень мало, они перепроверяют. Если эта информация прошла по российскому каналу или "Евроньюсу", радио "Озоди" или BBC. Они больше доверяют международным СМИ, чем нашим».

«К сожалению, доверие населения не очень высокое. Здесь вина обеих сторон: населения и тех, кто эти источники распространяет. Цель тех, кто эти источники распространяет, уже понятна. Но по населению могу сказать, что это отсутствие критического мышления. Человек читает информацию, и сразу у него волосы встают дыбом, зрачки расширяются, и он бежит рассказывать эту историю другим. Эта информация уходит в массы. Слепо верить любому ресурсу — это тенденция среди нашего среднестатистического населения. Никто не проверяет этот ресурс, даже не смотрят на домен, название источника. Что это за сайт, организация, ресурс, газета опубликовала. Например, где-то увидели фотографию на границе, где обстрелян какой-нибудь кишлак. Было очень много атак, особенно по поводу Кыргызстана, высвечивались старые фотографии. Мы — те, кто разбирается в этой сфере, проверяли сами фотографии, например 10-летней давности. Но эта фотография уже разлетелась в массы, и трудно было остановить эти фейковые новости. Отсутствие проверки первоисточника, любой информации или фотографии приводит к тому, что население практически не доверяет. Потому что нет проверок. В интернете много ресурсов, через которые можно проверить подлинность информации. Человек может вытащить первоисточник любой информации, фотографии или информации о человеке, а потом сделать выводы — верить этому или нет. Я думаю, что доверие находится на среднем уровне. Доверяют в основном, к сожалению, распространяющейся через массы информации. "Вот мой брат из России об этом мне рассказал", "Моя сестра была на свадьбе и услышала эту информацию". У нас сейчас очень модно "онлайн-сарафанное радио". Особенно проблемные для нашего общества HodisaTV, ParvizTJ выходят на первый план. У них очень-очень много подписчиков, лайков, комментариев. Любое информационное агентство сейчас может этому позавидовать. Сплетни, факты, интимные вещи, персональные данные, которые публикуют без разрешения владельцев, привлекают большой интерес населения. Я не чувствую особо уровень доверия, особенно после ситуации с Кыргызстаном и COVID-19. Люди во время ковида видели, что у нас много смертей, а наш штаб, который непонятно, где находится, давал абсолютно противоположную информацию. Говорили, что или у нас вообще нет больных, или вообще нет смертей, когда с одного дома двоих-троих хоронят за одну неделю. Естественно, уровень доверия будет таким низким. И я не вижу изменений в лучшую сторону».

«Официальным и неофициальным источникам мало кто сейчас верит. Если лет пять тому назад верили отдельным журналистам, верили отдельным медиа, то сейчас, мне кажется, люди мало верят».

«Аудиторию надо воспитывать. К великому сожалению, люди сегодня читают, слушают и смотрят только потому, что нет альтернативы. По принципу социальной психологии социум смотрит и слышит то, что считается родным. Местный контент наиболее востребован, но, к сожалению, нет достойного контента, соответственно, люди вынуждены смотреть. А доверяют или не доверяют — это уже другой вопрос. Я всегда своей аудитории говорю: не доверяйте никому, ни одному источнику информации, перепроверяйте, читайте. И учитывая, что сегодня очень бурно развивается блогерство, и каждый блогер считает себя журналистом и автором этого поста. Они просто берут из других источников, им ставят лайки, пишут комменты, и они просто кайфуют от этого».

«Они доверяют, я думаю, в основном телевидению, потом печатным СМИ. До сих пор люди не доверяют ни сайтам, ни информации из разных агентств, ни слухам в интернете. Люди потихоньку теряют доверие к интернету или разным социальным сетям».

2.8.3.5 Развитие медиаграмотности, ресурсы для ее развития

Говоря о подходах к развитию медиаграмотности в стране, эксперты так или иначе обозначают четыре группы ресурсов:

- курсы и тренинги, организованные официально, при поддержке международных организаций, таких как Internews, официальные проекты со стороны НПО;
- отдельные самостоятельные инициативы блогеров, как, например, проект по обучению использованию VPN;
- эксперты называют семью, школу как социальные институты, которые должны помогать это реализовывать;
- и, наконец, отдельно можно обозначить интерактивность как самостоятельный подход к преподаванию в силу того, что геймификация, интерактив для современной аудитории позволяют достигать лучших результатов в обучении.

«Интерактивные — через видеоуроки, аудио, подкасты, через игру. Очень важно работать с молодежью, они много текста читать не любят. Игры, инфографики, мобильные какие-то игры, мобильные приложения, они были бы интересны. Такие традиционные в виде лекций, они должны быть в формате мастер-классов на час-полтора. И больше практических уроков, чтобы завлечь, чтобы объяснить людям, что такое медиаграмотность на практике, показывая реальные кейсы».

«Да, и в классическом образовании есть свой подход к обучению медиаграмотности. К примеру, сейчас ЮНИСЕФ с Министерством образования разрабатывают рамку цифровой компетентности, цифровой грамотности. Эта рамка охватывает различные темы на пяти уровнях, когда слушатели понимают важность

цифровых технологий, важность поведения, никто общечеловеческих норм не меняет, а добавляются еще нормы и навыки. Соответственно, подход должен быть универсальным, мультидисциплинарным».

«Есть очень много курсов, для которых международные организации выделяют средства — и для медиаграмотности журналистов, и для молодых людей, желающих развивать свой контент в соцсетях. Они финансируются со стороны Internews и Сороса. Также проводятся тренинги по медиаграмотности. У многих наших социальных активистов аудитория в социальных сетях даже больше, чем у какого-то регионального СМИ, официально зарегистрированного. И тогда этому молодому человеку нужны навыки медиаграмотности, чтобы завтра не нарваться на проблемы с законом. Я считаю проведение этих тренингов по медиаграмотности очень нужным. Таджикистан в Средней Азии является страной с самым дорогим интернетом. Когда интернет станет более качественным и доступным, тогда все больше людей захочет быть в соцсетях и публиковать контент. Именно тогда востребованность медиаграмотности возрастет».

«В нашей организации, особенно последние два года, мы проводили много проектов, одним из первых было создание ресурса. Этот ресурс предназначен именно для медиаграмотности журналистов. Во-первых, мы давали очень много аналитики, во-вторых, мы давали много фактчекинга, обучали этому фактчекингу, аналитическому мышлению. Было много информации об Афганистане, в то время обстановка была более спокойная. Второй большой полугодовой проект, который мы закончили на днях, — это проект, где мы обучали медиаграмотности журналистов, которые заканчивали факультет журналистики, были на 3–4 курсе. Участвовали НПО, блогеры, независимые журналисты. Провели тренинги в пяти городах — Душанбе, Худжанде, Бохтаре, Хороге и Раште. Было очень интересно наблюдать за ними, много чего они не знают. Наши тренеры предоставляли свои презентации, проводили игры по медиаграмотности, по уровню критического мышления. Наши тренеры работали в горячих точках в Ираке, Афганистане. Они предоставляли всю нужную информацию, начиная от того, что с собой брать, с кем можно и нельзя разговаривать. Обучение медиаграмотности должно быть тотальным. Всего пять регионов — это очень мало, мы писали об этом своим донорам. Абсолютно нет взаимодействия между пресс-службой и журналистами. Это тоже является элементом медиаграмотности, когда ты получаешь официальную, проверенную информацию».

«Например, человек, не проведя ни один урок о цифровых технологиях, научил всех использовать VPN — Бег Сабур. Он научил все население, как использовать анонимайзеры, обходить блокировку информации. Должен быть такой подход. Говорить о тренингах, ТОТ — это все устаревшее. Думаю, надо предоставлять знания в стиле TikTok, в развлекательном стиле, то есть старые школьные методы для обучения медиаграмотности не подходят».

«Первый подход — дома, это должна быть семья, потом школа, но у нас, к сожалению, этого нет».

2.8.3.6 Препятствия развитию медиаграмотности / критического мышления

В разговоре о препятствиях развитию медиаграмотности эксперты выражают одну из двух позиций. Большинство говорит о том, что основное препятствие — со стороны правительства, политических сил, которые где-то намеренно, а где-то невольно, не до конца понимая сути медиаграмотности и критического мышления и опасаясь его, влияют на развитие. Здесь же стоит упомянуть бездействие образовательных структур. Другие высказывают мнение о том, что основные препятствия — в традиционной системе ценностей и менталитете, где решения принимаются старшими поколениями, и с ними нельзя спорить, т. к. это означает выказать неуважение.

«Правительству не выгодно, чтобы в стране жили аналитически грамотные люди».

«Мне вот кажется, что понятие немного искаженное. Искаженно понимается со стороны государственных органов, потому что там есть слово "критическое". Оно как-то ассоциируется с критикой, и они считают, что критическое мышление — что-то плохое, и оно будет обучать людей критиковать. В этом видится угроза у нас в стране. И мне кажется, нужно пересмотреть это понятие и более четко донести до людей, принимающих решения, что критическое мышление — это не есть плохо. Это не критика государства или что-то такое. Это больше образованный народ. Это больше сдержанный народ. Сдержанное население и менее подверженное манипуляциям и воздействию дезинформации».

«С одной стороны, государственная политика, силовые структуры. Комитет безопасности после каждого материала критического вызывает журналистов, с ними беседуют, но конкретно ничего не делают в отношении журналистов. Но вот эта атмосфера психологическое давление на журналиста оказывает. Простой человек, если к нему подходят с камерой и задают вопросы, он старается быть таким, как показывают на телевидении. Если всегда на телевидении показывают какие-то хвалебные вещи, то этот человек будет подражать этому».

«Это очень тонкий вопрос. Я не буду вдаваться в конкретику. Есть, наверное, влияние со стороны государственных структур, которым не очень нравятся люди, защищающие чьи-то права. Я говорю о правозащитниках. Есть, наверное, какие-то религиозные институты. Здесь нет смысла говорить об одном субъекте. Везде есть объекты и субъекты, на которые это распространяется. Критическое мышление очень помогает развитию страны. В нашем случае есть моменты, которые меня очень настораживают. Не очень-то приветствуется критическое мышление во многих вопросах. У нас есть структуры, которые не очень хотят, чтобы у нас развивались технологии, цифровая экономика. То же самое и с политикой в других секторах. Это зависит от власти, от режима. Аудитория большая, ее сложно контролировать, и поэтому начинаются всякие неправомерные действия. Начиная с блокировок и заканчивая арестами и судами».

«Действия правоохранительных и органов исполнительной власти на местах, бездействие вузов, других образовательных и информационных организаций, неграмотность семьи, приверженность религиозным домыслам — незнание».

«Ну, я думаю, что это политические силы в основном, разные религиозные партии. Они в основном препятствуют и основная причина в них. Это везде так, как и в Америке, так и в Таджикистане, — это государство».

«Вольно и невольно мы, старшее поколение, цифровые эмигранты, препятствуем развитию критического мышления нашего подрастающего поколения и, соответственно, своего. Потому что человек всю жизнь может учиться и всему не научиться. Основным источником навыков и знаний — это новое поколение, а принимаем решение, чем обучаться и как обучаться, все ресурсы и деньги у нас, у старшего поколения. Не учитываем желания, возможности подрастающего поколения. Что стало причиной того, что был принят закон о неиспользовании мобильных устройств? Скорее всего, молодое поколение, не учитывая норм этики, стало использовать телефоны во время занятий, это, конечно же, мешало процессу обучения. Не все наставники имеют яркие навыки привлечения аудитории, и они начали жаловаться, скорее всего. Когда уже пошли смартфоны, были угрозы того, что школьники могли снять видео или аудиозапись и распространить некомпетентность того или иного преподавателя. Это донесли до руководства вуза, затем в парламент, и там уже приняли закон».

«Ментальность, менталитет, воспитание. К примеру, если даже преподаватель не прав, ученик не может в силу того, что он преподаватель, открыто сказать, что он не прав, потому что он так воспитан. Просто нас так воспитывают, что нельзя высказывать что-то взрослому, нельзя высказывать свою точку зрения в присутствии взрослых. В присутствии начальника и т. д.».

2.8.3.7 Как будут выглядеть медиарынок и медиаграмотность населения через пять лет

В описании будущего медиарынка страны можно выделить две группы предположений экспертов.

Во-первых, это все, что связано с цифровизацией медиа, использованием новых технологий, уходом невостребованных форматов. Здесь эксперты говорят о том, что пресса может остаться только в виде редкой периодики, не выпускающей новостные материалы, а весь новостной контент перейдет в более быстрые форматы. Также это непосредственно новые цифровые форматы, которые будут становиться все более востребованными.

Во-вторых, это предположения о развитии грамотности аудитории, что также связано с развитием технологий. По предположению экспертов, медиаграмотность станет обязательным предметом — как на профессиональном, так и на уровне потребителей информации, и ни у кого не останется сомнений в необходимости ее повышения.

«Через пять лет, я думаю, будут развиваться цифровые форматы медиа очень быстро. Будут появляться новые тренды в медиа — такие, как подкасты, инфографики, мультимедиа, вот эти социальные кепшин-видео. Это будет не нон-стоп-тенденция, это будет развиваться. И традиционные ТВ, я думаю, свою позицию никогда не потеряют, их ниша всегда будет. Но в процентном соотношении аудитории, сколько людей их смотрит и сколько нет, вот это, наверно, будет падать. Потому что рано

или поздно люди уже будут очевидное понимать, насколько им врут или не врут. Или повторяется одна и та же информация. Будет скучно. Если человеку тут скучно, он пойдет смотреть что-то другое. Аудиторию, я думаю, они будут терять. Но вот свои, несомненно, занятые ниши всегда будут за ними. Это не пропадет».

«Влияние цифровой реальности будет увеличивать свое влияние на нашу реальность. Если эта тенденция будет увеличиваться, то мы можем потерять многие наши преимущества. Мы как цифровые граждане, помимо того, что являемся пользователями коммуникационных услуг других стран, также, получается, являемся их налогоплательщиками. Если это неправильное регулирование будет продолжаться, то мы потеряем своих налогоплательщиков, то есть они будут платить налоги за пределы страны больше, нежели у нас тут. Если такие проблемы появятся, то они будут во вред нашей стране. Все в наших руках и зависит от нашего использования, во благо или во вред».

«Думаю, что пять лет — это маленький срок. Через пять лет я пока не могу быть оптимистом и посмотреть в будущее. Пока больших изменений не будет, пока еще финансирования, поддержки мирового сообщества журналистики не будет. Нужны тренинги для журналистики. Журналистика должна быть не только в городах. У нас очень слабо развита региональная журналистика. Почему у нас нет собственных корреспондентов в других странах, хотя бы в странах Центральной Азии? Почему наши корреспонденты не едут в соседний Афганистан, когда у них такая ситуация? CNN, BBC там есть, Russia Today есть. Поэтому к нашей журналистике такое несерьезное отношение. Когда у нас будут профессиональные журналисты, которые наравне с мировыми СМИ смогут освещать горячие точки, пусть наши корреспонденты будут освещать со своей точки зрения, тогда будет к нашей журналистике серьезный подход».

«Скорее всего, уйдет вся печатная продукция. Останется минимум то, что будет выходить раз в три месяца. Материалы, которые не требуют актуальности и не содержат новостей. Какие-то аналитические материалы, рассказы. Это для людей, которые не воспринимают технологии. Будущее — за технологиями. Сфера должна быть готова к преобразованиям, технологии меняются каждые два-три месяца. Через два-три месяца может выйти продукт, который изменит всю медиасферу, и мы должны быть к этому готовы. Если мы будем отставать, все информационные войны мы однозначно проиграем. Очень хочется надеяться, что эти изменения будут качественными. Достаточно всего 10 ресурсов, которые будут качественными и гибкими к новым изменениям, вызовам, которые происходят в журналистской среде по всему миру».

«Мне кажется, что медиаграмотность появится как отдельный предмет уже в течение пяти лет в республике. По медиаграмотности будут защищены диссертации, кандидатские. Появится больше людей, которые будут знать, что такое медиаграмотность, — и на уровне журналистов, которых непосредственно это касается, и на уровне школы. Возможно, появятся проекты, которые будут для детей осуществлены. У меня позитивные мысли по этому поводу, потому что медиаграмотность включает слово грамотность, то есть быть образованным, быть грамотным. Это очень дорогого стоит. Быть образованным и грамотным выгодно в XXI веке».

«В любом случае, население станет больше фильтровать, контента будет очень много, и уже ты невольно начнешь фильтровать. Люди будут очень избирательно подходить к контенту, который они потребляют. Это не будет сплошное все. Так что они в любом случае будут более медиаграмотными. Но это будет зависеть не от них самих, не от обстановки или окружения, это будет вынужденная мера. Добавится больше эмоций. Людям нужны какие-то эмоции, контакта станет больше, и выбирать станет все сложнее и сложнее. Люди будут акцентироваться больше на эмоции».

«Я верю и надеюсь, что все будет нормально, все будет хорошо. Будет медиаграмотной и аудитория, потому что жизнь этого требует, и медийщики поймут, что они обязаны заняться медиаграмотностью своей аудитории. И это требование глобализации, требование современности. Жизнь сама заставит нас — и медийщиков, и аудиторию, — быть медиаграмотными. Я думаю, этот тренд лет через пять даст хорошие результаты и хорошие показатели по части медиаграмотности и медиапотребления».

2.9. Основные выводы

Социально-демографические параметры респондентов

- В исследовании приняли участие 1512 респондентов из Таджикистана в возрасте от 14 до 65 лет с половозрастным распределением, соответствующим генеральной совокупности.
- Семь этносов, 85,65 % из которых составляют таджики, 13,3 % — узбеки, всего 0,36 % — русские. В 2019 году на таджиков приходилось 95,7 % респондентов.
- 73,23 % опрошенных состоят в браке, в 2019 эта доля была заметно ниже и составляла 59,3 %.
- В 2021 году уровень доходов в среднем немного ниже, чем в 2019. Доход менее 1500 сомони в месяц имеет 50,29 %.
- 52,08 % не работают, доля работающих полный день — 33,86 %. При этом наибольшее количество занято в сфере медицины, образования, культуры (27,18 %).

Общее медиапотребление

- Абсолютное большинство опрошенных имеет в домохозяйстве телевизор (96,49 %), телефон (74,48 %)/смартфон (60,09 %), компьютером/ноутбуком владеют всего 32,64 %. При этом количество мобильных телефонов в д/х снизилось, а смартфонов с выходом в интернет — значительно увеличилось.
- Наиболее часто используемые источники информации в 2021 году остались такими же, как в 2019 году, — ТВ (76,62 %), затем интернет (41,1 %). Сильно упало общение с родственниками, друзьями как каналами информации (с 45 % до 19,5 %).
- Предпочитаемый язык получения информации во всех источниках информации — таджикский, новости и аналитику предпочитают от центральных таджикских СМИ.

Телевидение

- Большинство (55,41 %) пользуется эфирным телевидением, на втором месте спутник — 34,94 %.
- Самые популярные таджикские каналы — «Джахонамо» (52,4 %), «Сафина» (51,22 %), «Таджикистан» (46,4 %).
- Самые популярные зарубежные — «Первый канал» (19,32 %), «Россия-1» (16,36 %), НТВ (12,08 %).
- В целом можно отметить, что местные ТВ-каналы таджикистанцы предпочитают гораздо больше, чем русские.
- С точки зрения типов потребляемого контента по сравнению с 2019 упало потребление всех новостных передач в целом (региональных, центральных, международных), а потребление развлекательного контента, наоборот, выросло: большая доля стала смотреть музыкальные, кулинарные, образовательные передачи, реалити-шоу.

Интернет

- По сравнению с 2019 незначительно сократилась доля тех, у кого нет доступа в интернет (28,13 % в 2021 против 33,2 % в 2019). 65,54 % пользуются мобильным интернетом.
- При этом больше половины (61,88 %) считают стоимость мобильного интернета завышенной.
- Основное устройство выхода в интернет в 2021 — мобильный телефон/смартфон (96,67 %), в 2019 эта доля составляла 62,5 %.
- Основные действия в Сети за последний месяц — общение в соцсетях (65,59 %), чтение новостей (57,73 %), просмотр фильмов/сериалов (36,41 %), использование поисковых систем (29,3 %).
- Интересно, что в 2019 четверка лидеров была той же самой, но общение в соцсетях и чтение новостей были ниже (50,8 % и 48,5 % соответственно).
- При получении госуслуг через интернет большинство (53,82 % из 21 респондента, которые прибегают к госуслугам в интернете) предпочитает получать их на таджикском языке.
- Основные способы общения в интернете — соцсети (65,52 %) и мессенджеры (48,17 %).
- Хотя прослушивание музыки — основной тип потребляемого контента (38,82 %) наряду с новостями (35,62 %) и фильмами (35,07 %), многие не готовы за него платить. Однако есть высокая готовность платить за образовательный контент (74,87 % от тех, кто его потребляет).
- В среднем готовность платить за контент по сравнению с 2019 выросла.

Социальные сети и мессенджеры

- Основной мессенджер Таджикистана — IMO. Им пользуются 51,33 % опрошенных (всего 26,3 % в 2019). Сильно выросло использование WhatsApp — 41,38 % в 2021 против 29,5 % в 2019. YouTube используют 36,74 % опрошенных.
- Facebook не слишком популярен: его доля упала (18,68 % в 2021, 33,5 % в 2019).
- ВКонтакте все также не популярен — 10,8 % в 2021 против 16,5 % в 2019.
- Осталась почти такой же популярностью Instagram (27,43 % против 30,6 % в 2019).
- Как новое явление за прошедшие два года появился TikTok, но в Таджикистане он не слишком популярен (6,92 %).
- В целом нужно отметить довольно невысокую активность в использовании соцсетей и мессенджеров.
- Основные виды деятельности в соцсетях и мессенджерах:
 - общение — выросло (85,11 % в 2021 против 68,7 % в 2019);
 - чтение постов — снизилось (46,78 % в 2021 против 55,2 % в 2019);
 - просмотр видео — вырос (46,11 % в 2021 против 24,3 % в 2019).
- Все остальные виды активности в соцсетях гораздо менее популярны у таджикстанцев.
- В 2021 респонденты настроены по отношению к соцсетям и мессенджерам практически так же, как и в 2019, — возможно, несколько более положительно.

Доверие СМИ

- В 2021 абсолютное большинство доверяет ТВ (80 %), все остальные источники набирают 23 % и ниже.
- В разрезе доверия соцсетям/мессенджерам среди тех, кто им доверяет (а это всего 28 из 1512 опрошенных), самыми надежными воспринимаются YouTube (43,58 %), Instagram (38,69 %).
- Государственным медиа доверяет абсолютное большинство — 87,25 %.
- Центральные медиа кажутся более надежными, чем региональные (77,42 % и 11,6 % соответственно).
- Отечественные медиа (77,99 %) вызывают больше доверия, чем зарубежные (из которых 13,48 % — российские и 3,41 % — другие зарубежные).
- Обобщая, можно описать медиапотребление таджикистанцев как полностью ориентированное на внутренние источники — на таджикском языке, новости таджикских центральных СМИ, доверие вызывают только государственные, центральные, отечественные источники, основной из которых — ТВ.

Медиаграмотность

- Вышесказанное перекликается с результатами по самооценке медиаграмотности респондентов.
- На среднем уровне находятся частные индексы:
 - № 1 — умение эффективно искать и находить необходимую информацию — 3 балла из 7 возможных;
 - № 3 — умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников — 3,8 из 7 возможных.
- На низком уровне находятся частные индексы:
 - № 2 — умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента — всего 1,6 балла из 8 возможных;
 - № 4 — способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать — 4,5 из 18 возможных;
 - № 5 — умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства — 3,9 из 17 возможных.
- В 2021 большая доля респондентов, как и в 2019, считает, что информации много, но они легко в ней ориентируются (38,02 % и 36,3 % соответственно).
- Значительная доля респондентов не сталкивалась с ситуациями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному (73,19 % в 2021 и 69 % в 2019), но среди тех, кто сталкивался (332 респондента), 82,64 % готовы предпринимать какие-либо действия — сравнивать информацию с другими источниками, проверять достоверность информации и ресурса и т. д.
- Значительно большее количество стало настороженнее относиться к интернету:
 - вредоносные сайты настораживают 47,06 % опрошенных (21,2 % в 2019);
 - размещение личной информации в интернете, которая может быть использована мошенниками, — 16,53 % против 3,8 %.

3. УЗБЕКИСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

3.1 Социально-демографические параметры респондентов

В проекте участвовали респонденты в возрасте:

- 14–18 лет — 13,39 %
- 19–29 лет — 25,67 %
- 30–45 лет — 36,21 %
- 46–60 лет — 20,67 %
- 61–65 лет — 4,07 %

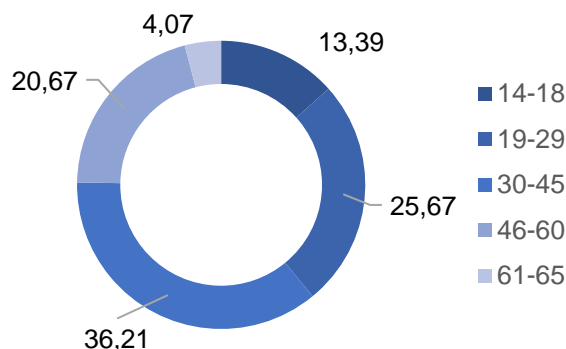


Диаграмма 74. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)

В гендерном разрезе: 49,05 % мужчин и 50,95 % женщин.

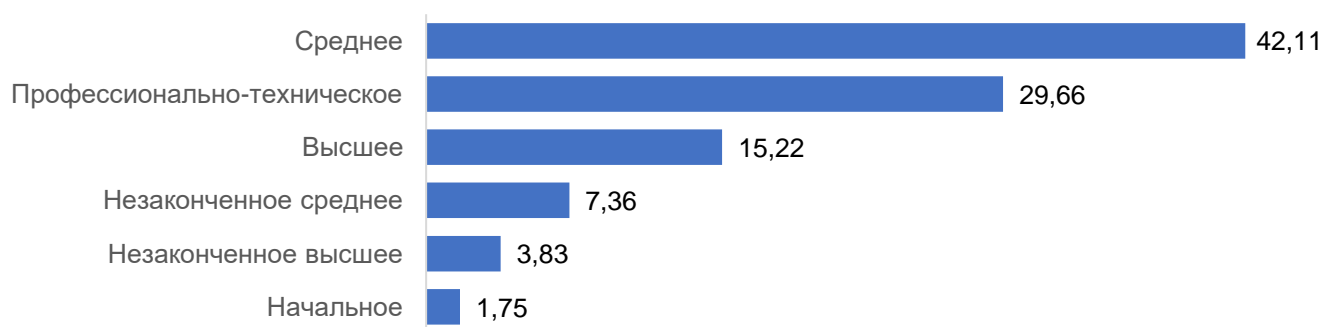
В социологическом опросе приняли участие представители следующих этнических групп: узбеки — 89,82 %, таджики — 2,8 %, каракалпаки — 2,3 %, казахи — 2 %, татары — 0,88 %, русские — 0,65 %, уйгуры — 0,56 % и туркмены — 0,35 %.

Диаграмма 75. Распределение респондентов по национальной принадлежности (в процентах)



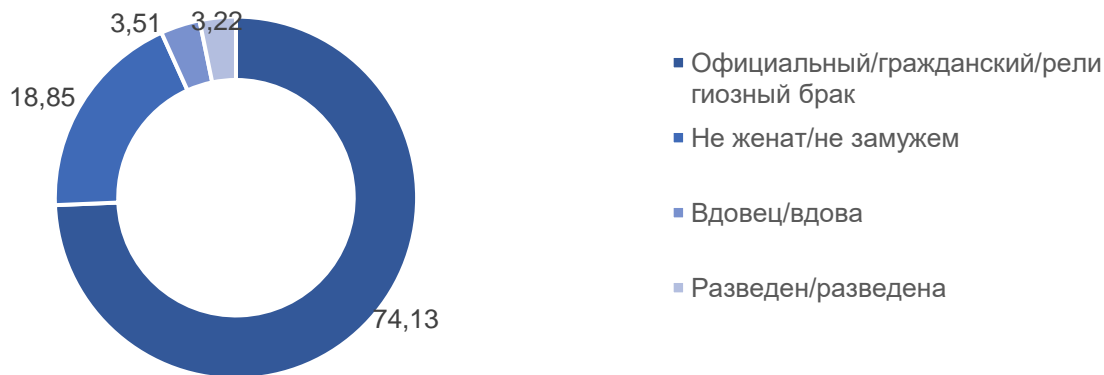
В опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имеет школьное образование — 42,11 %, высшее образование — 15,22 %, неоконченное среднее образование — 7,36 %. 3,83 % респондентов отметили, что имеют неоконченное высшее образование.

Диаграмма 76. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах)



Большинство опрошенных людей состоят в браке — 74,13 %. Доля не состоявших в браке составила 18,85 %. В 2019 доля состоящих в браке была ниже — 68,7 %.

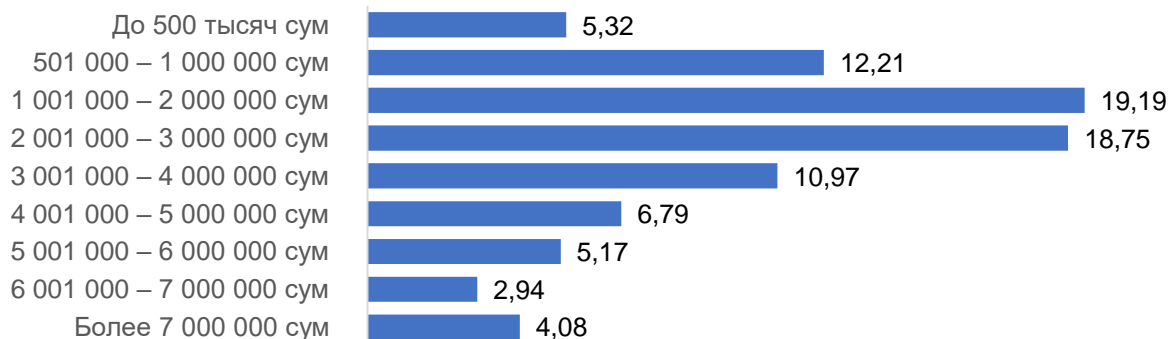
Диаграмма 77. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах)



Во время опроса респонденты отметили свой ежемесячный доход семьи с учетом всех источников, включая зарплаты, пенсии, социальные выплаты/пособия, денежные переводы от членов семьи. 11,23 % респондентов указали, что не знают количество общего дохода. Из общего количества опрошенных только 4,08 % подтвердили доход более 7 млн сум⁴ в месяц, в то время как половина респондентов (50,2 %) указали доход от 500 тыс. сум до 3 млн сум. По сравнению с 2019 годом можно отметить, что уровень доходов немного вырос. Так, доход в диапазоне 2–6 млн сум в 2019 указывало 19,8 %, в 2021 — 22,93 %. Доход свыше 7 млн сум в 2019 — 1,8 %, в 2021 — 4,08 %.

⁴ Сум (UZS) — национальная валюта Узбекистана. Курс сума на 30 августа 2021 г. составил: 1 UZS = 0,000094 USD; 1000 UZS = 0,094 USD.

Диаграмма 78. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц



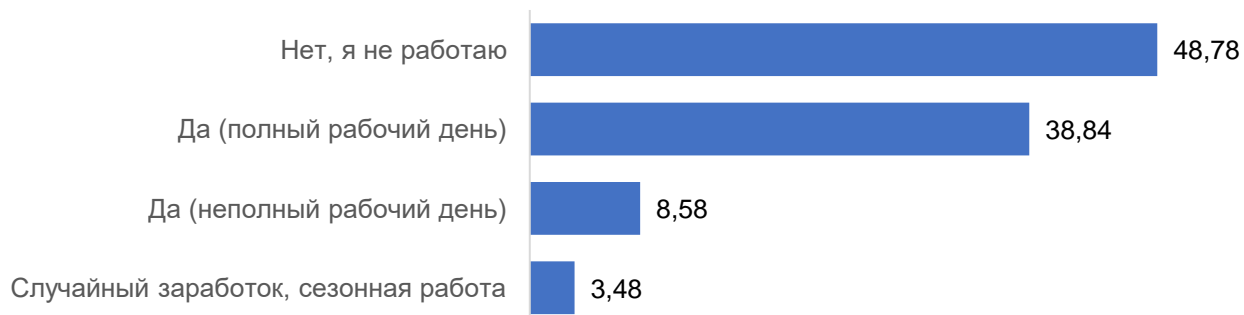
Более четверти респондентов сообщили, что доходов хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники вызовет затруднение — 28,86 %. Для 11,67 % хватает денег на еду, но затруднение вызывает покупка одежды. Также 27,4 % могут позволить себе покупку бытовой техники, но не автомобиля. 11,53 % отметили, что средств хватит на дорогие приобретения, кроме квартиры и загородного дома. Купить дом, квартиру могут себе позволить 13,13 % респондентов. 4,53 % ответили, что им не всегда достаточно денег на еду, а 3,87 % респондентов не ответили на данный вопрос.

Таблица 49. Финансовое состояние респондентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	180	↑ 12,13	7
Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	173	11,53	12,1
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает	414	27,4	24,5
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	443	↓ 28,86	34,0
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	176	↓ 11,67	15,2
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	67	4,53	4,3
Отказ от ответа	59	3,87	2,9
Итого	1512	100	100

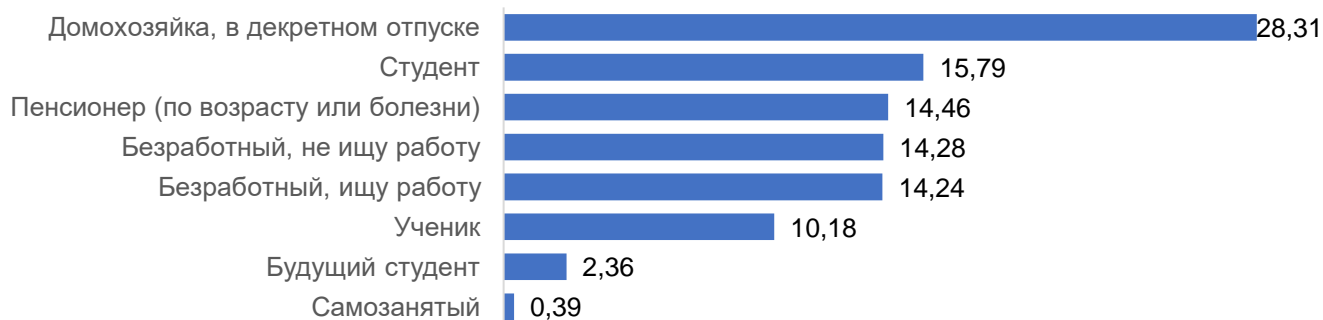
Как показывает анализ, почти половина респондентов (48,78 %) были безработными на момент опроса, треть опрошенных (38,84 %) работали полный рабочий день, а 8,58 % работали неполный рабочий день. 3,58 % респондентов имели случайные заработки или сезонные работы.

Диаграмма 79. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)



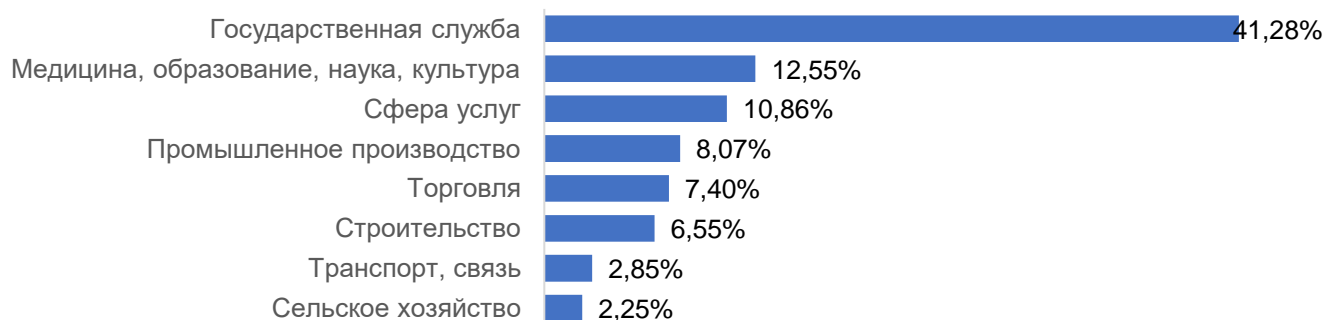
Значительная доля респондентов (28,31 %), которые не работали на момент опроса, являются домохозяйками или находятся в декретном отпуске. Доля студентов, пенсионеров, безработные, которые искали работу, и безработные, которые не искали работу, почти одинаковы — в пределах 15 % от общей доли безработных.

Диаграмма 80. Распределение респондентов по их социальному статусу (в процентах)



Наибольшее количество участников опроса (41,28 %) занято на госслужбе (включая крупный национализированный бизнес), в сфере медицины, образования, науки и культуры работают 27,18 % респондентов. В сфере услуг и в производстве заняты 10,86 % и 8,07 % соответственно. В соотношении с 2019 годом сферы деятельности распределяются аналогичным образом.

Диаграмма 81. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах)



3.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления

Наличие устройств в домохозяйстве

Почти все респонденты имеют дома **телевизор** (98,13 %). Также большинство участников имеет **мобильный телефон** (88,58 %). Половина респондентов имеет смартфоны (53,6 %), компьютеры/ноутбуки (34,53 %). У 41,46 % опрошенных дома есть личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг. Выросла доля использования смартфонов в сравнении с 2019, личной библиотеки, снизилось использование спутниковых тарелок, видеокамер, фотоаппаратов.

Первая тройка личных или семейных источники информации из опросника (карточки), которые есть у респондентов.



Таблица 50. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Телевизор	1484	98,13	97,6
Мобильный телефон	1339	88,58	86,6
Смартфон (на операционной системе iOS/Android/Windows Phone/Blackberry)	811	↑ 53,6	38,8
Личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг	627	↑ 41,46	34,1
Компьютер (в том числе ноутбук)	522	34,53	33,8
Устройство (отдельное), обеспечивающее выход в интернет (модем, ADSL-модем)	319	↓ 21,1	15,5
Спутниковая антенна («тарелка»)	319	↓ 21,1	38,5
Радиоприемник (как отдельный прибор, не в телефоне или автомобиле)	302	19,94	19,8
Видеоплеер (кассетный видеомонофон, DVD-плеер или Blu-Ray-плеер, цифровой видеоплеер)	272	↓ 17,97	29,8
Планшет	211	13,98	16
Стационарное устройство для прослушивания аудиозаписей (магнитола, магнитофон, музыкальный центр)	206	13,62	15,7
Мобильное устройство для прослушивания аудиозаписей (CD-плеер, MP3-плеер)	202	13,36	14,9
Фотоаппарат (как отдельный прибор, не в телефоне или планшете)	147	↓ 9,7	14
Умные часы / электронный фитнес-трекер	90	5,97	-
Медиаотека (аудио- и видеозаписи в любом формате хранения: кассеты, диски, записи на жестком диске компьютера и т. д.)	85	↓ 5,61	12,2
Видеокамера (как отдельный прибор, не в телефоне, планшете или фотоаппарате)	73	4,8	6,8
Устройство для чтения электронных книг (как отдельный прибор)	64	4,21	2,5
Игровая консоль, приставка	39	2,6	3,4

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Источники информации

Основными источниками информации о жизни в стране для респондентов являются ТВ (66,29 %) и интернет-сайты (39,85 %). Также респонденты узнают о жизни в стране через социальные сети (33,91 %), общение с родственниками, друзьями, знакомыми, коллегами по работе (15,82 %). 13,33 % опрошенных назвали в качестве источника информации печатные СМИ, 8,37 % респондентов в качестве источника информации о жизни в стране назвали радио.

В сравнении с 2019 заметно снизилась доля ТВ и, напротив, выросла доля интернета, соцсетей. Доли остальных источников изменились незначительно.

Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в стране? (%)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Словами эксперта:

«В Узбекистане я ожидал, что после прихода нового президента свободы слова будет больше. Мои ожидания не подтвердились, ТВ – это основной источник информации для среднеазиатских стран. Я думал, что уровень телевидения и социальных сетей — 50 на 50. Но по той информации, которую вы предоставили, оно больше в сторону телевидения, почти 70 %. Все-таки народ больше информации получает через телевидение. Это значит, что телевизионщики не слишком потеряли свою аудиторию. И мы не можем оптимистично смотреть на онлайн-медиа. Народ использует соцсети для другого контента — более развлекательного. Они не используют соцсети для получения более серьезной информации».

В возрастном разрезе видно, что интерес к телевидению растет с увеличением возраста респондентов. Информация от других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег является одинаково важным источником информации для всех возрастных групп. Интернет и социальные сети более популярны среди молодого поколения.

Таблица 51. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям*

Варианты ответов	14–18, n=201	19–29, n=391	30–45, n=547	46–60, n=312	61–65, n=61
Из передач телевидения	54,51	58,85	64,13	82,91	86,7

Из интернет-сайтов	42,89	46,91	42,85	27,68	20,51
Из социальных сетей	41,86	45,51	33,04	21,54	5,06
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	17,67	15,95	14,39	15,83	21,59
Из газет, журналов	9,22	6,96	11,48	23,72	30,7
Из радиопередач	5,97	7,04	5,47	13,40	24,97

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Регулярность получения информации

Подавляющее большинство респондентов каждый день пользуется **телефонами и смартфонами для разговоров** (85,32 %). Также большинство респондентов каждый день **смотрит телепередачи** (64,88 %). Более того, 60,39 % участников **выходят в интернет** каждый день. Четверть респондентов (25,05 %) **пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом** (каждый день — 25,05 %). **Делать фотографии** с любого устройства популярно среди половины участников (каждый день — 15,03 %). Также 40,79 % опрошенных респондентов **снимают видео** (каждый день — 8,8 %). Респонденты в основном **слушают радио** (в доме, в автомобиле, в транспорте и т. д.) — 50,08 % (каждый день — 23,70 %). **Слушать аудиозаписи** (mp3, mp2, iPod) тоже популярное действие (49,38 %) среди опрошенных (каждый день — 24,74 %). В то время как 19,39 % смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS). Также 54,23 % респондентов **читают газеты и журналы** (бумажные издания), 63,74 % **читают книги** (бумажные). **Электронным форматом** пользуются 24,93 % читателей газет и журналов и 25,16 % читателей книг из числа респондентов.

Таблица 52. Источники информации респондентов и частота использования медиасредств (выборки N=1512)

79,7	Не смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS)	19,93	Смотрят видеозаписи (диски, кассеты VHS)
74,77	Не читают газеты и журналы (в электронном формате)	24,93	Читают газеты и журналы (в электронном формате)
74,13	Не читают книги (в электронном формате)	41,54	Читают книги (электронные)
62,14	Не пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом	37,58	Пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом
58,92	Не снимают видео	40,79	Снимают видео
57,07	Не делают фотографии с любого устройства	42,49	Делают фотографии с любого устройства
50,32	Не слушают аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод))	49,38	Слушают аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод))
49,08	Не слушают радио в других местах (в автомобиле, в транспорте и т. д.)	50,76	Слушают радио в других местах (в автомобиле, в транспорте и т. д.)
45,08	Не читают газеты и журналы (бумажные издания)	54,53	Читают газеты и журналы (бумажные издания)
36,1	Не читают книги (в бумажном формате)	63,74	Читают книги (бумажные)
23,49	Не выходят в интернет с любого устройства	76,22	Выходят в интернет с любого устройства
10,91	Не разговаривают по мобильному телефону / смартфону	89,05	Разговаривают по мобильному телефону / смартфону
5,3	Не смотрят телепередачи (на любом устройстве, в том числе онлайн)	94,64	Смотрят телепередачи (на любом устройстве, в том числе онлайн)

Таблица 53. Частота использования СМИ и медиатехнологий

	2021, каждый день	2019, каждый день	Один или несколько раз в	Один или несколько раз в	Реже, чем раз в месяц	2021, никогда	2019, никогда	Затрудняюсь ответить
Разговариваете по мобильному телефону / смартфону	85,32	82,6	3	0,38	0,34	10,91	9	0,05
Смотрите телепередачи	↓ 64,88	78,8	23,4	2,92	3,45	5,3	2,7	0,06
Выходите в интернет с любого устройства	↑ 60,39	42,3	13,47	1,43	0,93	↓ 23,49	42,3	0,29
Слушаете аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод))	↑ 29,55	22	14,52	2,81	2,5	50,32	53,4	0,29
Пользуетесь компьютером, ноутбуком, планшетом	↑ 25,05	20,6	8,09	1,96	2,48	62,14	64,5	0,28
Слушаете радио (дома, в автомобиле, в транспорте и т. д.)	↑ 23,70	10,8	18,45	4,80	3,81	↓ 49,08	72,2	0,16
Читаете книги (бумажные)	18,73	15,9	24,34	10,52	10,15	36,1	40	0,16
Делаете фотографии с любого устройства	15,03	16,2	16,92	5,8	4,74	↑ 57,07	46,6	0,43
Читаете газеты и журналы	11,13	10,6	24,97	8,54	9,88	45,08	45,5	0,4
Снимаете видео	8,80	6,8	16	8,21	7,78	↓ 58,92	65,3	0,29
Читаете книги (электронные)	7,62	4,7	8,89	4,36	4,3	↓ 74,13	81,7	0,71
Читаете газеты и журналы (в электронном формате)	7,54	3,7	10,31	2,94	4,14	↓ 74,77	88,9	0,30
Смотрите видеозаписи (диски, кассеты VHS)	4,36	3,3	5,06	3,14	7,37	↑ 79,7	70,3	0,36

По сравнению с 2019 годом существенно снизилась доля тех, кто никогда не пользуется интернетом, не читает электронные книги и периодику, не слушает радио. И наоборот, заметно выросла доля тех, кто ежедневно выходит в интернет, слушает радио.

Язык потребления

По результатам опроса выяснилось, что население отдает предпочтение узбекскому языку при получении информации из основных ее источников — телевидение, радио, газеты и журналы.

Телевизор смотрят 57,26 % респондентов только на узбекском языке, 25,37 % респондентов — на узбекском и русском языках.

Радио слушают 71,2 % респондентов только на узбекском языке, 15,54 % респондентов — на узбекском и русском языках.

Газеты и журналы читают 74,26 % респондентов только на узбекском языке, 3,7 % респондентов — только на русском языке, 12,4 % респондентов — на обоих языках в равной степени.

Сайты в интернете просматривают 44,35 % респондентов только на узбекском языке, 4,72 % респондентов — только на русском языке, 16,96 % респондентов — на обоих языках в равной степени.

Социальными сетями пользуются 47,62 % респондентов только на узбекском языке, 4,85 % респондентов — только на русском языке, 15,9 % респондентов — на обоих языках в равной степени.

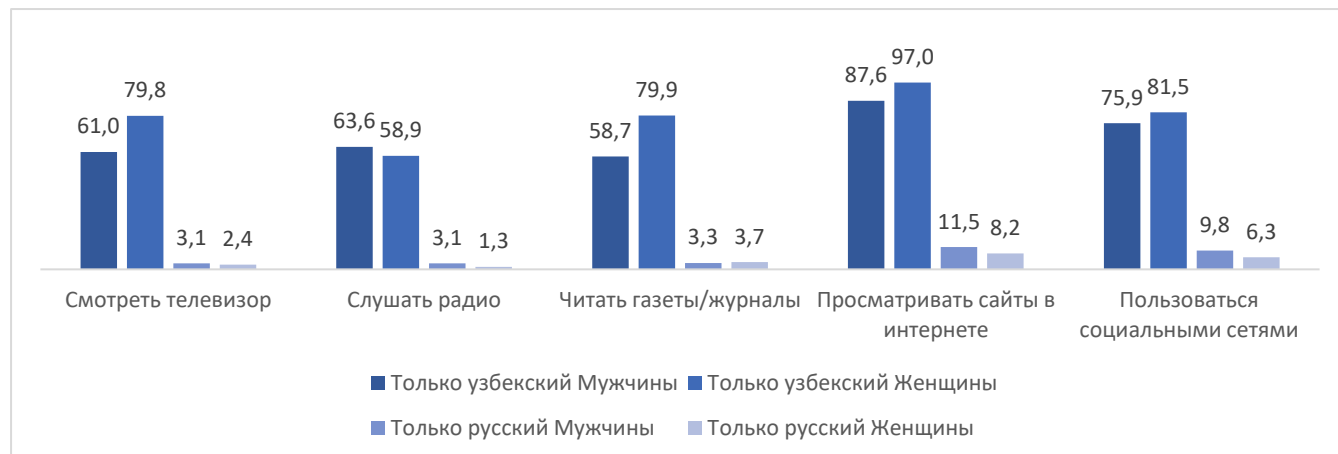
Важно, что в сравнении с 2019 выросла существенно доля потребления контента на узбекском языке

Таблица 54. Языки потребления информации респондентов (в процентах)

Варианты ответов	Только на узбекском языке, 2021	Только на узбекском языке, 2019	Больше на узбекском языке, чем на русском языке	На узбекском и на русском языках в равной степени	Больше на русском языке, чем на узбекском языке	Только на русском языке	На английском языке	Нет ответа
Смотреть телевизор	57,26	59,6	9,94	25,37	4,17	2,16	0,34	0,21
Слушать радио	↑71,20	34,5	4,68	15,54	2,13	2,55	0,24	2,87
Читать газеты/журналы	↑74,62	40,2	4,89	12,4	2,29	3,7	0,21	1,36
Просматривать сайты в интернете	↑44,35	30	6,37	16,96	2,75	4,72	0,78	12,73
Пользоваться социальными сетями	↑47,62	31,6	5,96	15,90	2,42	4,85	0,46	13,07

Предпочтения по языкам потребления информации различаются между мужчинами и женщинами. Мужчины чаще используют прочие языки для получения информации. Исключением является радио, где потребление у мужчин на узбекском языке чуть больше, чем у женщин.

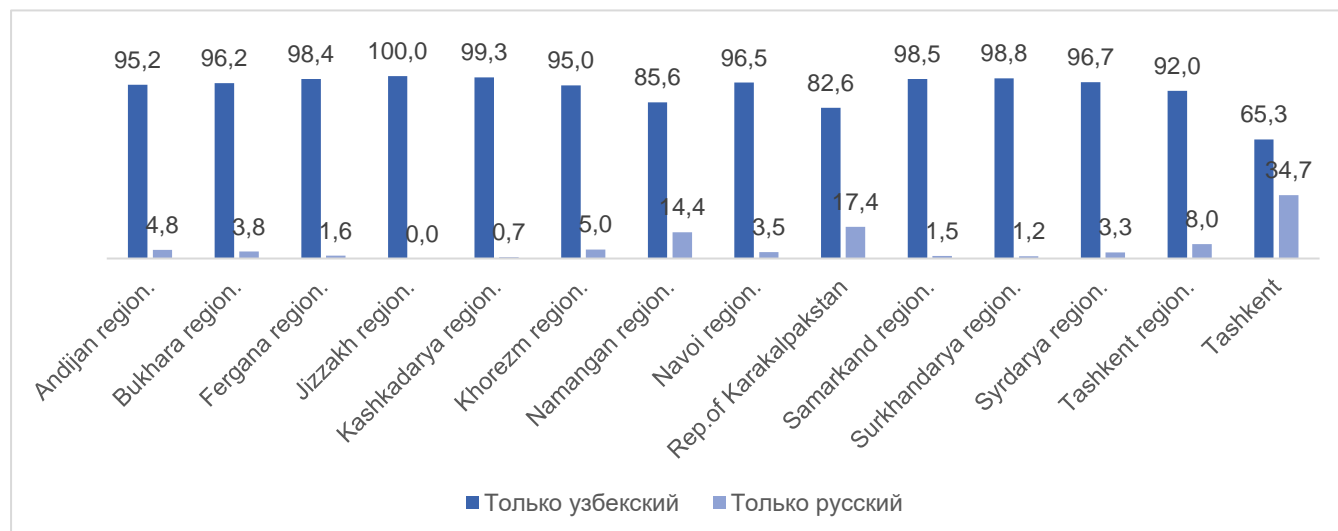
Диаграмма 82. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов *



*Сумма не равна 100 %, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от пола и вида потребления

Узбекский язык используется почти во всех регионах одинаково высоко. Можно выделить город Ташкент, где потребление информации на русском языке достигает 34,7 % респондентов, Республику Каракалпакстан (17,4 %) и Наманганскую область (14,4 %).

Диаграмма 83. Языки потребления информации с разделением по регионам, процентов



Предпочтения стран/регионов в качестве источников информации

Результат опроса показал, что население предпочитает центральные узбекские СМИ при получении информации из основных ее источников — телевидение, радио, интернет-сайты, газеты и журналы.

Таблица 55. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах)

Варианты ответов	Местные региональные	Центральные узбекские	Российские	Других стран	Не знаю	Не пользуюсь
По радио	32,23	53,19	8,85	1,27	4,47	0,00
В газетах/журналах	34	53,5	6,9	0,8	4,7	0,00
На интернет-сайтах	14,4	44,40	10,8	2,8	15,3	12,3
По телевизору	19,36	68,58	9,9	0,69	1,47	0,00

3.3 Телевидение

Устройства для просмотра телевизионных программ

Большинство опрошенных смотрит телепрограммы по **телевизору** (81,19 %), с телефона смотрят 16,5 %. В основном респонденты смотрят эфирное телевидение — 83,24 %.

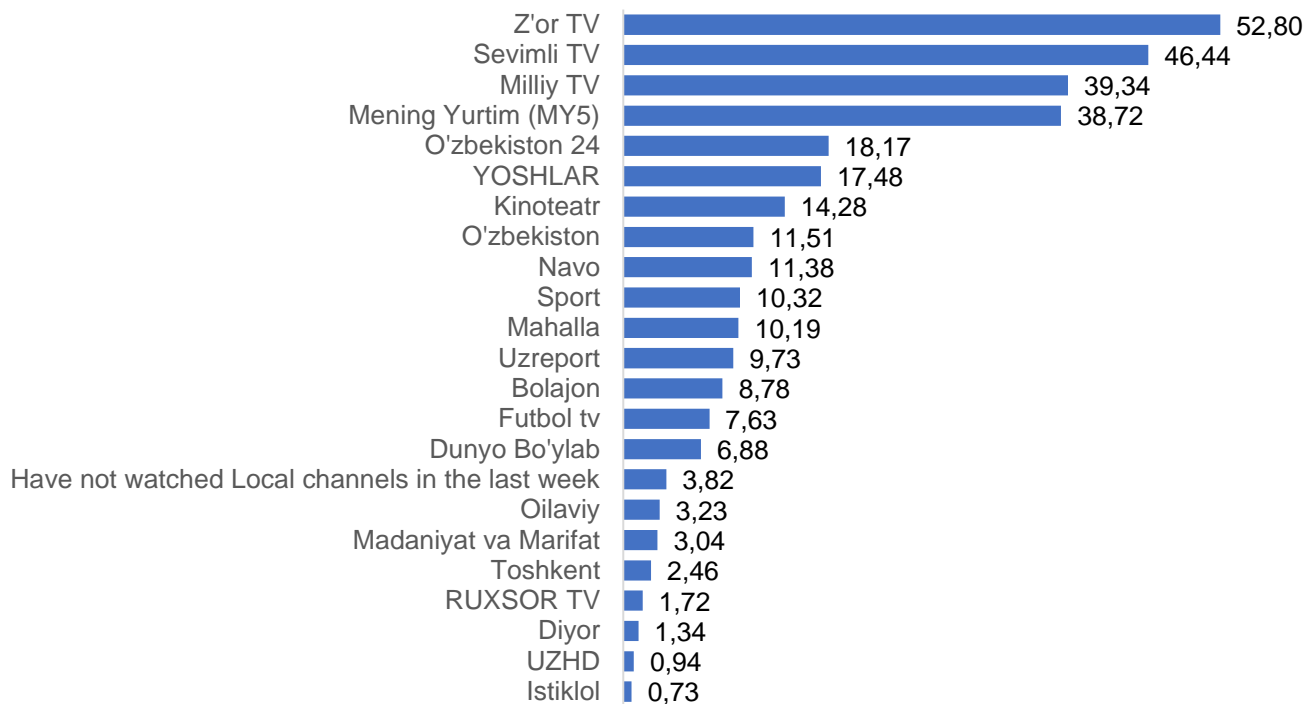
Таблица 56. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов*

Варианты ответов	Количество	Проценты
Антенна (эфирное телевидение)	1248	83,24
Интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон / планшет / компьютер)	189	12,63
Кабельное	112	7,47
Спутниковое	72	4,78

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Узбекистанские телевизионные каналы

Диаграмма 84. Самые популярные узбекистанские ТВ-каналы (N=1258, в процентах*)



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

По данным опрошенных респондентов, которые смотрят узбекские телеканалы, наиболее просматриваемыми каналами за последнюю неделю оказались Z'or TV (52,8 %) и Sevimli TV (46,44 %). Не менее популярными и просматриваемыми телеканалами можно считать Milliy TV (39,34 %), Mening Yurtim (MY5) (38,72 %).

Зарубежные телевизионные каналы

Исходя из собранных материалов, за последнюю неделю любители зарубежных каналов предпочли телеканалы «Первый канал» (7,37 %), «Россия-1» (5,8 %), НТВ (4,97 %) и «Россия-24» (4,75 %). Остальные телеканалы имеют показатели не выше 3 %. 75,64 % опрошенных указали, что не смотрели зарубежные каналы за последнюю неделю.

Таблица 57. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю*

№	Варианты ответов	Количество	Проценты
1.	1st channel (ORT)	104	7,37
2.	Rossiya-1	82	5,8
3.	NTV	70	4,97
4.	Rossiya-24	67	4,75
5.	Match TV	37	2,56
6.	Euro News	33	2,37
7.	TNT	33	2,36
8.	Disney	29	2,04
9.	TV-3	28	2
10.	Muz-TV	28	1,99
11.	Kinopremiera	23	1,63
12.	BBC	22	1,58
13.	MIR	21	1,52
14.	MTV	20	1,44
15.	Discovery	18	1,27
16.	OTR	16	1,12
17.	Domashny	15	1,08
18.	Zvezda	14	1,01
19.	STS	14	0,97
20.	National Geographic	12	0,83
21.	Ren TV	10	0,69
22.	Karusel	9	0,63
23.	Rossiya-Kultura	8	0,59
24.	TV-1000	8	0,57
25.	Okhota i rybalka	8	0,57
26.	Nashe kino	7	0,5
27.	5th channel	6	0,45
28.	2x2	5	0,35
29.	STS Love	4	0,29
30.	Moya planeta	4	0,28
31.	Pyatnitsa!	4	0,28
32.	India TV	4	0,27
33.	TV Center	4	0,26
34.	Kinohit/Kino TV/KinoMix	3	0,21
35.	DW	2	0,15
36.	Yu	2	0,15
37.	Fox life	2	0,15
38.	Eurasia	2	0,14
39.	CNN	2	0,14
40.	Muzhskoe kino	2	0,12
41.	TLC	1	0,07
42.	Che	1	0,07
43.	Evronovosti	1	0,07
	Не смотрел зарубежные каналы за последнюю неделю	1067	75,64

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Телевизионные предпочтения зрителей

Для выявления предпочтений в ТВ-контенте были опрошены респонденты, которые смотрят телевизионные передачи с различных устройств.

Наибольшая часть зрителей смотрит новости на местных центральных телеканалах (59,84 %). Вторые по популярности — сериалы и художественные фильмы (47,68 %) и музыкальные передачи, концерты (36,18 %).

Наименее популярными являются кулинарные передачи (7,87 %), реалити-шоу (7,11 %) и религиозные передачи (6,06 %).

Таблица 58. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Новости на местных центральных телеканалах	857	↓ 59,84	62,1
Сериалы и художественные фильмы	683	↓ 47,68	63
Музыкальные передачи, концерты	518	↑ 36,18	30,6
Спортивные передачи, трансляции	453	↑ 31,62	24,8
Новости на местных региональных телеканалах	404	↓ 28,25	62,1
Утренние передачи	385	↑ 26,86	11,5
Детские телепередачи, мультфильмы	278	19,42	8,1
Развлекательные (юмористические) передачи, телевизионные игры, конкурсы	259	18,05	17
Образовательные передачи	254	17,73	10,2
Новости на международных телеканалах	213	↓ 14,88	35,1
Новости на российских телеканалах	185	12,93	-
Аналитические передачи, ток-шоу	182	12,71	10,3
Познавательные-развлекательные передачи, документальные фильмы	177	12,34	15,6
Кулинарные передачи	113	↓ 7,87	15,5
Реалити-шоу	102	7,11	6,3
Религиозные передачи	87	↓ 6,06	12,4

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

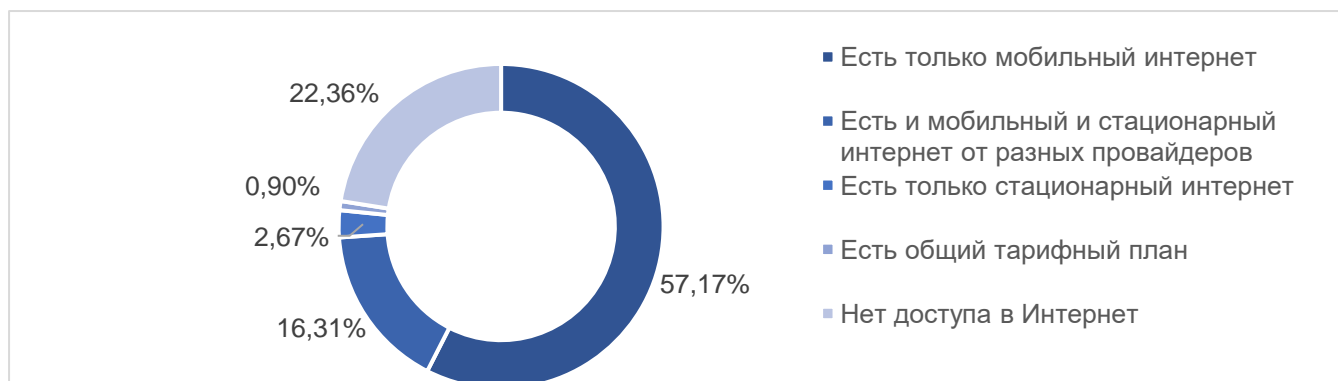
Если сравнивать с 2019 годом, то заметно снизилось потребление новостного контента и возросло потребление развлекательного.

3.4 Интернет

Виды подключения к интернету

Анализ показал, что 77,05 % респондентов активно пользуются **интернетом**. Большинство опрошенных имеет **мобильный интернет — 57,17 %**, 16,31 % опрошенных подтвердили наличие как стационарного, так и мобильного интернета, только 2,67 % используют стационарный интернет. **22,36 %** респондентов указали на **отсутствие интернета** вообще. По сравнению с 2019 выросло проникновение интернета, в 2019 у 42,2 % не было интернета совсем.

Диаграмма 85. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)



Мобильным интернетом пользуются все возрастные группы, в большей степени — респонденты от 14 до 60 лет. Остальными способами подключения пользуются все возрасты равномерно.

Таблица 59. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*

Варианты ответов	14–18, n=201	19–29, n=391	30–45, n=547	46–60, n=312	61–65, n=61
Есть только мобильный интернет	64,25	62	62,55	44,23	21,32
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	18,25	19,48	14,65	15,80	7,28
Есть только стационарный интернет	1,94	2,5	2,96	2,77	3,17
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет)	1,05	1,43	0,93	0,26	0
Нет доступа в интернет	13,97	14,07	18,73	35,75	66,65

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Плата за интернет

Многие респонденты (61,88 %) считают, что цена за мобильный интернет завышенная, и, соответственно, треть опрошенных (35,58 %) не считают цену за мобильный интернет завышенной. По поводу стационарного интернета и общего тарифного плана респонденты разделились почти на две равные группы: одни считают, что цена завышенная, другие не считают цену за стационарный интернет и общий тарифный план завышенной.

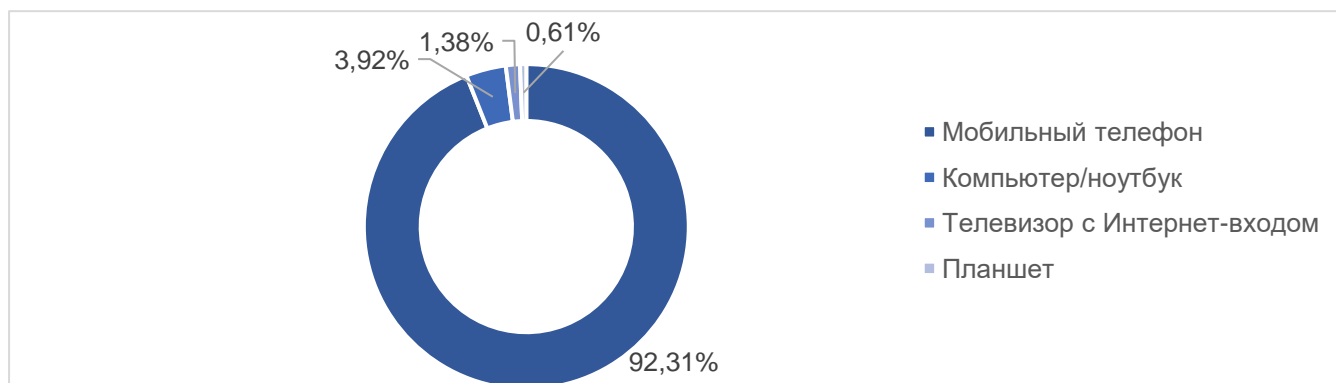
Диаграмма 86. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах)



Устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры

Большинство опрошенных (92,31 %) для выхода в интернет, социальные сети и мессенджеры чаще всего использует мобильный телефон, незначительная доля респондентов использует компьютер/ноутбук (3,92 %), телевизор с интернет-входом (1,38 %) и планшет (0,61 %).

Диаграмма 87. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1178, в процентах)



По результатам опроса самыми популярными видами активности респондентов в интернете за последний месяц являются чтение новостей (65,48 %), общение через социальные сети (42,52 %) и загрузка, прослушивание аудио, просмотр видео (31,98 %). В сравнении с 2019 годом выросли практически все основные виды активности в интернете, кроме использования соцсетей.

Таблица 60. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Чтение новостей	769	↑ 65,48	40,6
Общение через социальные сети	499	42,52	40,7
Загрузка, прослушивание аудио, просмотр видео	375	↑ 31,98	13
Просмотр фильмов/сериалов	329	↑ 28,06	13,7
Использование поисковых систем (Яндекс, Google и др.)	283	↑ 24,09	17,3
Учеба через интернет	271	23,12	-
Чтение книг	193	↑ 16,44	7,9

Размещение фотографий, видео	171	↑ 14,54	9,4
Просмотр телевизионных программ	157	13,4	-
Управление банковским счетом	114	↑ 9,7	2,9
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, воспитание детей)	76	6,48	-
Оплата товаров/услуг электронными деньгами	74	↑ 6,29	1,7
Поиск работы через интернет	70	5,99	3,5
Подача заявления на получение государственных услуг	64	5,46	1,6
Использование облачных сервисов (Яндекс Диск, Google Диск)	64	5,44	2,3
Работа через интернет	52	4,41	-
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	49	4,19	3,4
Ведение собственного блога	26	2,2	1,4
Электронное участие в гражданской активности (создаете/подписываете онлайн-петиции, участвуете в обсуждении законов до их принятия)	11	0,90	-

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Малое количество респондентов (5,46 % опрошенных) использовали интернет при получении государственных услуг, 75,36 % из них использовали узбекский язык и 15,5 % — русский язык.

Самыми популярными способами общения респондентов в интернете за последний месяц являются социальные сети (Instagram, Вконтакте, Facebook, Одноклассники, TikTok, ClubHouse, Telegram, YouTube и пр.) — 80,13 %, сервисы обмена мгновенными сообщениями, чаты, интернет-телефония (например, WhatsApp, Skype, и пр.) — 17,82 %.

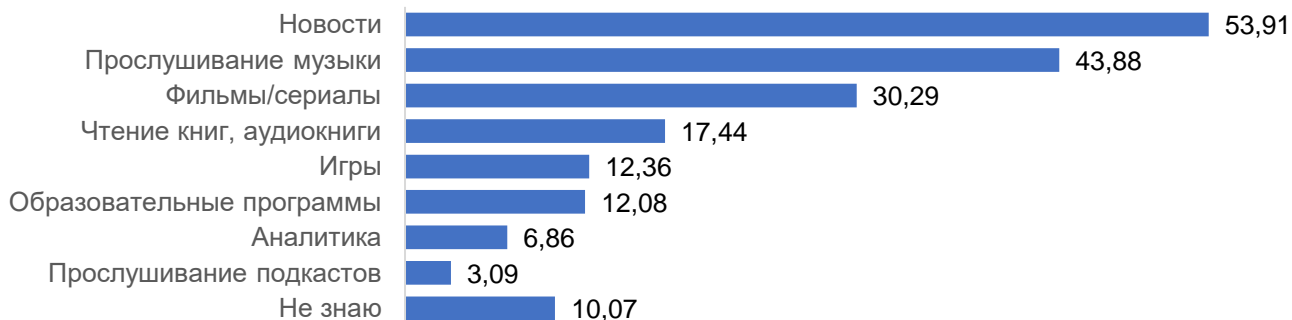
Диаграмма 88. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*



**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Онлайн-контентом в основном респонденты воспользовались для чтения новостей (53,91 %), прослушивания музыки (43,88 %) и для просмотра фильмов/сериалов (30,29 %).

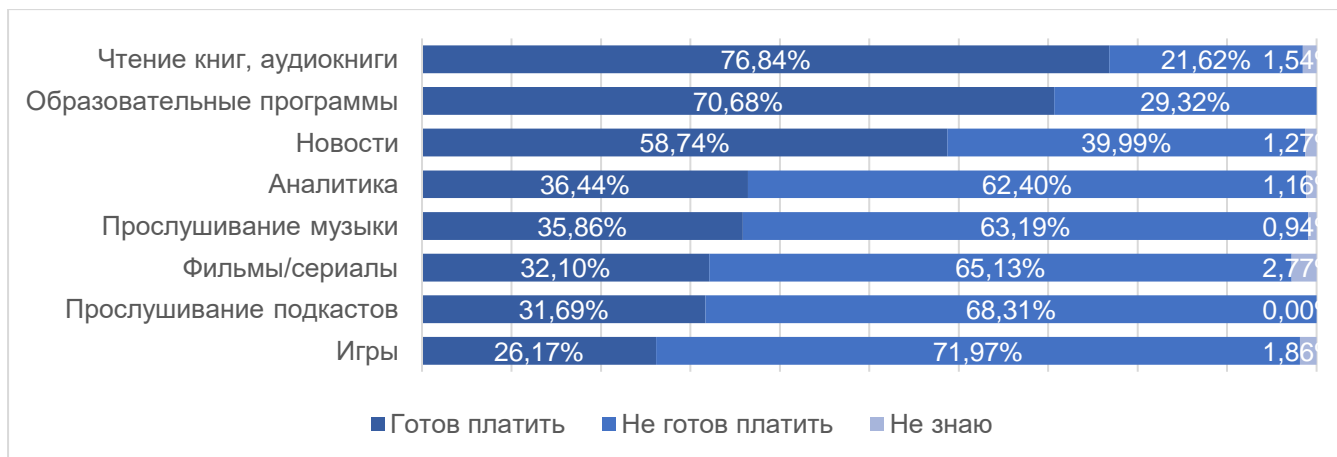
Диаграмма 89. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Большинство респондентов готово заплатить за чтение книг и аудиокниг (76,84 %) и образовательный контент (70,68 %), почти 60 % готовы платить за новостной контент. За остальные типы контента пользователи преимущественно платить не готовы.

Диаграмма 90. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)*



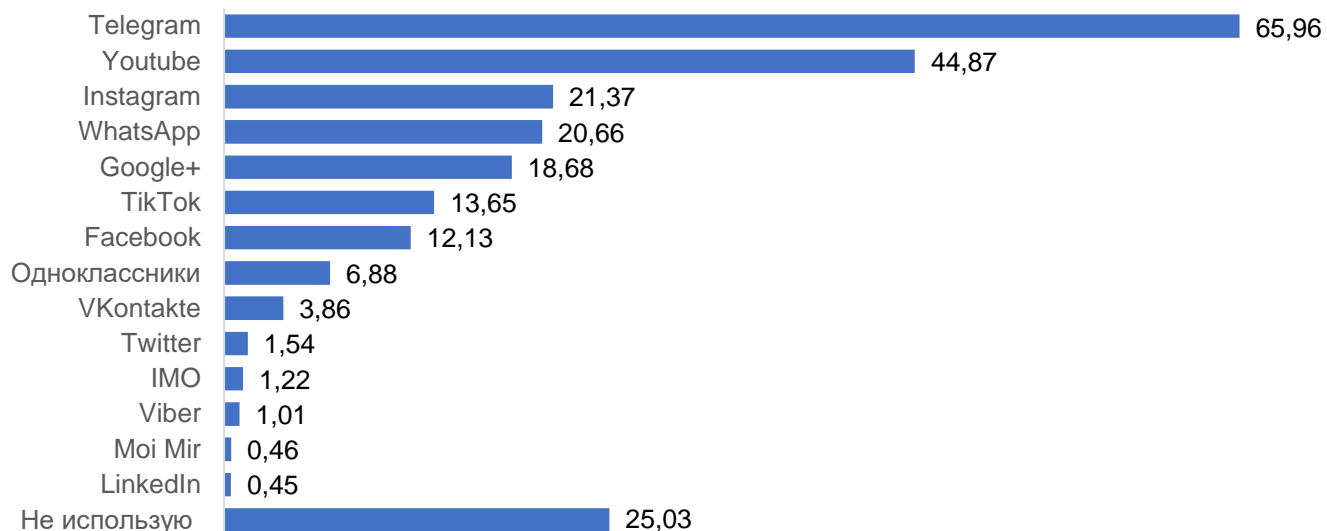
*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

3.5 Социальные сети

Популярные мессенджеры и социальные сети

Самым часто используемым мессенджером в Узбекистане является Telegram (65,96 %). Популярным видеохостингом является YouTube (44,87 %), а среди соцсетей — Instagram (21,37 %) и Facebook (12,13 %). 25,03 % респондентов не пользуются социальными сетями и мессенджерами совсем.

Диаграмма 91. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Опрошенные в основном в соцсетях и мессенджерах общаются (65,62 %), читают посты и информацию (48,69 %) и просматривают видеоролики (45,54 %). Наименее популярно — делиться постами других людей (9,6 %).

Диаграмма 92. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)*



*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Большинство респондентов, которые положительно относятся к получению информации через социальные сети/мессенджеры, имеют такую позицию: поскольку близкое окружение — друзья и семья — пользуются соцсетями (76,92 %). Вторая причина — сообщения в соцсетях короткие и легкие для понимания (76,35 %). По мнению 74,29 % респондентов, в соцсетях слишком много рекламы, но при этом там легко и быстро можно искать интересующую информацию.

Таблица 61. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*

Положительное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
	2021, %	2019, %	%	%
Там удобно общаться, т. к. друзья и семья пользуются социальными сетями	76,92	41,8	15,82	7,26
Информация удобно представлена в виде картинок и видео	60,00	17,3	28,50	11,49
В социальных сетях легко и быстро искать интересующую меня информацию	69,42	72	21,02	9,56
Сообщения в соцсетях короткие и легкие для понимания	76,35	21,6	14,95	8,7
Там легко найти людей с похожими интересами и взглядами на жизнь	41,89	-	48,61	9,5
Негативное отношение к соцсетям	Скорее согласен		Скорее не согласен	Не знаю
В соцсетях слишком много рекламы	74,29	3,4	15,83	9,88
Информация не фильтруется, слишком много информационного мусора	63,42	39	26,7	9,89
У тех, кто проводит много времени в соцсетях, появляется зависимость от использования смартфона	61,67	10,2	29,5	8,82
Информации в соцсетях нельзя доверять, т. к. пользователи часто злоупотребляют анонимностью	64,38	8,5	24,99	10,64
Личная информация в соцсетях может стать доступной любому без ведома человека	58,72	15,3	32,29	9

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

3.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

Доверие каналам информации

Абсолютное большинство опрошенных доверяет **телевидению** (80 %).

Диаграмма 93. Доверие респондентов каналам информации

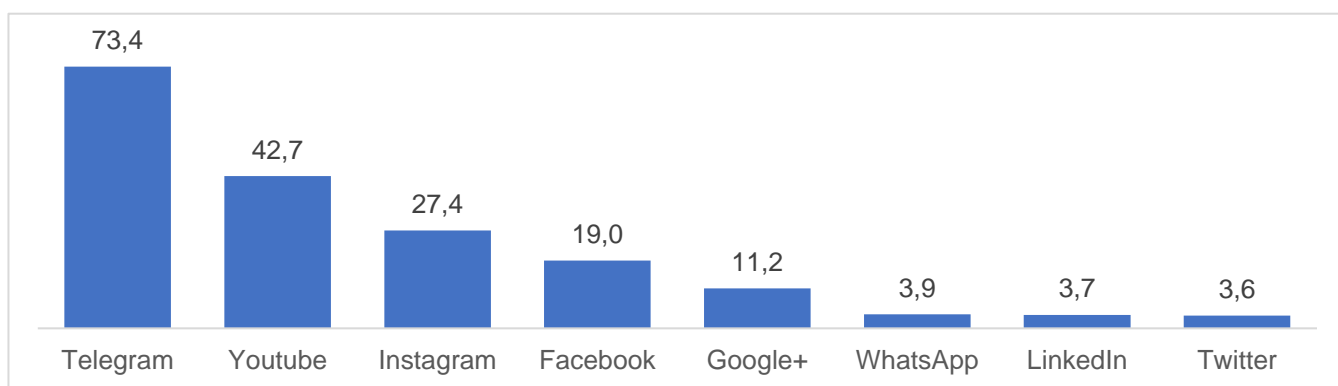


*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Доверие респондентов социальным сервисам

У респондентов, которые доверяют каналу информации «Форумы, блоги, социальные сети, мессенджер»⁵, было уточнено, каким социальным сервисам они доверяют. Наибольшее доверие вызывают **Telegram** (73,4 %), **YouTube** (42,7 %) и **Instagram** (27,4 %).

Диаграмма 94. Доверие респондентов социальным сервисам



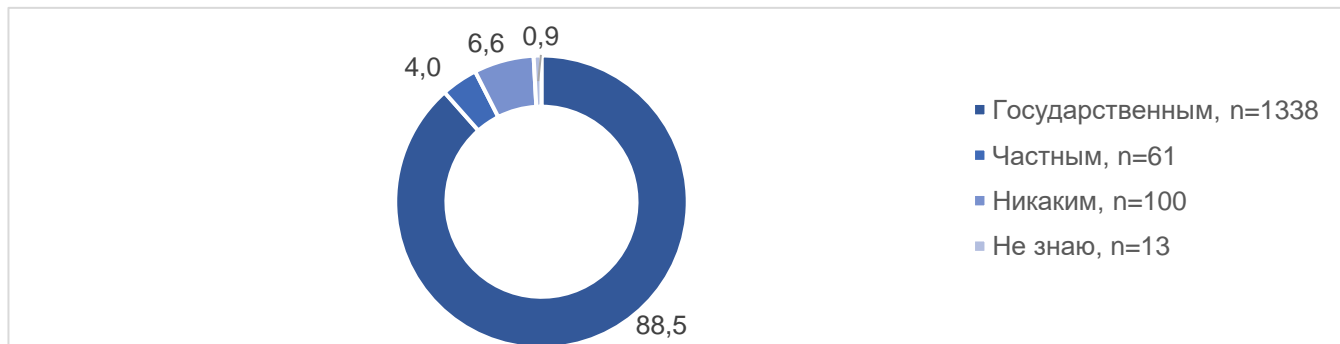
*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Доверие государственным/частным медиа

Абсолютное большинство опрошенных респондентов доверяют **государственным** источникам информации (88,5 %).

⁵ Общее количество ответивших — 26 респондентов.

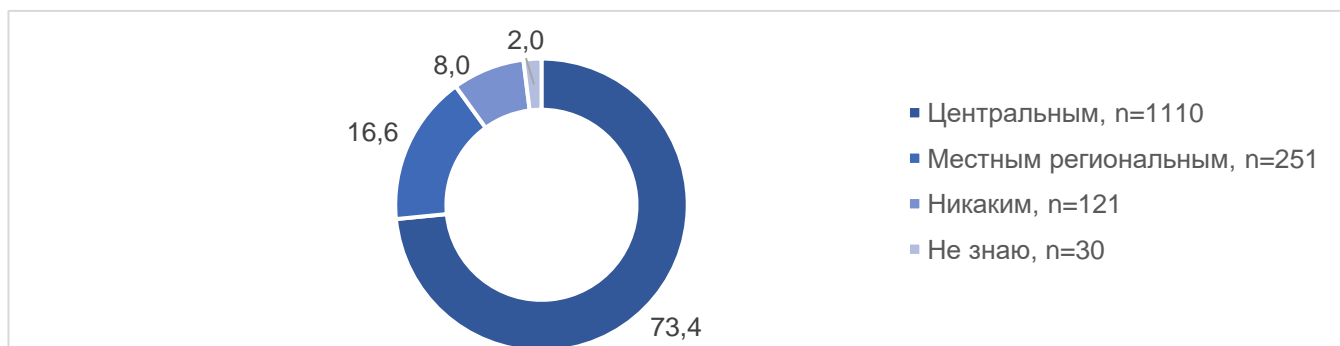
Диаграмма 95. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)



Доверие центральным/региональным медиа

Наибольшее доверие вызывают центральные медиа (73,44 %). При этом **местным доверяют** всего 16,58 %.

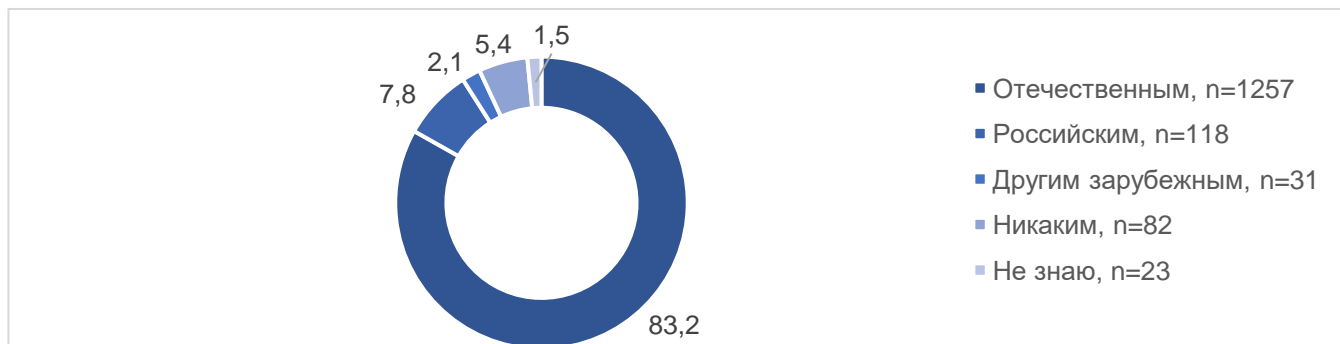
Диаграмма 96. Доверие центральным/региональным медиа, процентов



Доверие отечественным/зарубежным медиа

Абсолютное большинство доверяет узбекистанским СМИ (83,17 %) и всего 9,86 % — зарубежным, включая российские.

Диаграмма 97. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов



Объективность в освещении информации: оценка респондентов

Большинство опрошенных считает, что СМИ стали освещать события менее объективно, чем два года назад. При этом данный показатель вырос по сравнению с 2019 годом.

Таблица 62. Как вам кажется, два-три года назад узбекистанские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось?

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Более объективно	407	↓ 26,94	46,5
Менее объективно	938	↑ 62,01	41,8
Ничего не изменилось	90	5,96	7,1
Затрудняюсь ответить	77	5,09	4,6
Итого	1512	100	100

3.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете

Навыки респондентов при работе с информацией

Больше трети опрошенных респондентов (37,4 %) отметили, что умеют **собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме.**

При этом треть опрошенных может **формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию** (30,72 %).

Сравнительный анализ ответов с отчетом 2019 года показал, что владение большинством навыков выросло. Особенно высокий рост показал навык выявления скрытой информации о дополнительных платежах — более чем в пять раз.

Таблица 63. Что вы умеете делать в Сети, процентов

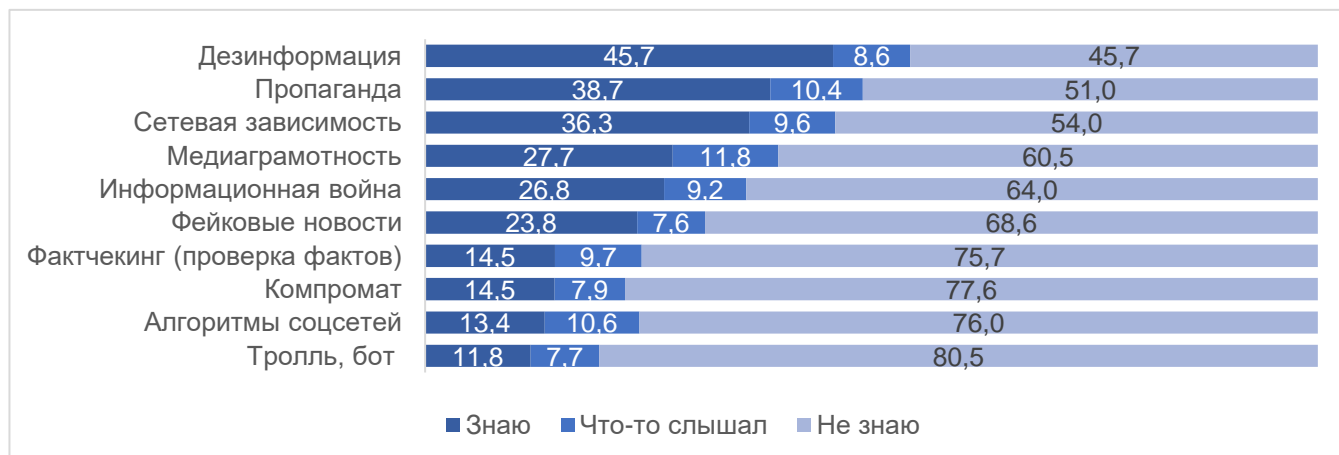
Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	650	↑ 42,98	38,9
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	513	↑ 33,95	21,3
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	243	↓ 16,08	20,2
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	369	↑ 24,41	15,6
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	122	↓ 8,04	15
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугами	403	↑ 26,68	5
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	148	↑ 9,81	4
Ничего из вышеперечисленного	48	3,15	0,10
Другое	3	0,2	0,10
Затрудняюсь ответить	392	↓ 25,94	35

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Знание респондентами информационных понятий

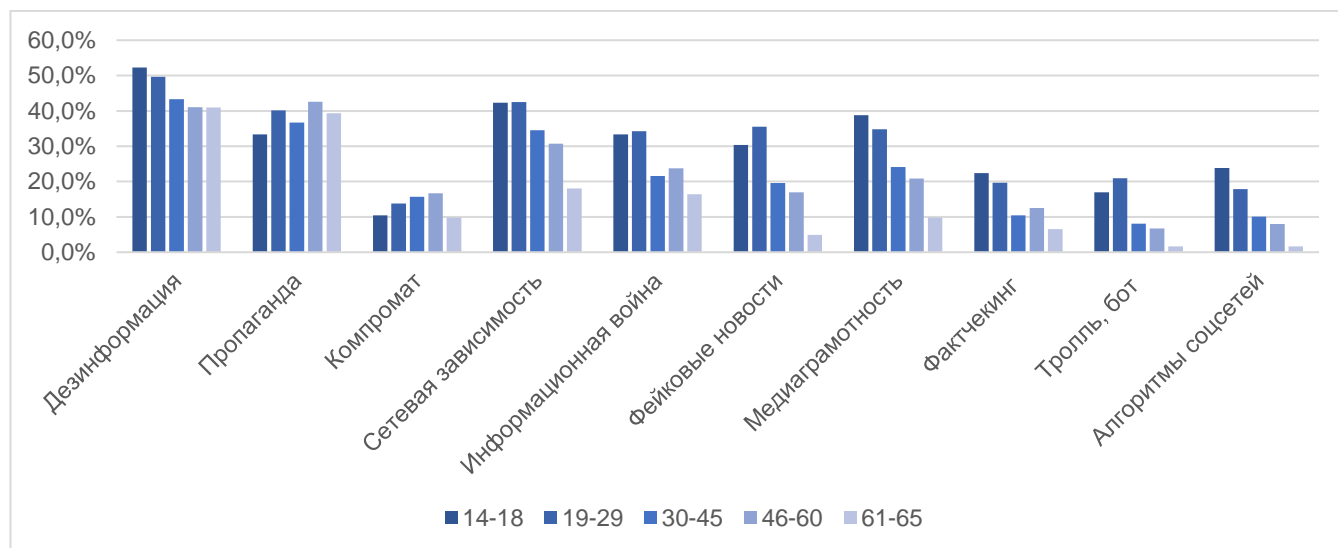
Среди граждан Узбекистана наиболее знакомыми информационными понятиями являются **дезинформация** (45,7 %), **пропаганда** (38,67 %) и **сетевая зависимость** (36,31 %). Что касается других информационных терминов, то они менее знакомы респондентам. В 2019 году самым знакомым понятием были **компьютерные вирусы** (52,3 %).

Диаграмма 98. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов



В зависимости от возраста есть различия по знанию понятий, связанных с медиаграмотностью. Молодое поколение в большей степени осведомлено по всем показателям, за исключением пропаганды.

Диаграмма 99. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов



Отношение к количеству информации

Больше, чем треть респондентов (39,66 %) легко ориентируются в потоке информации. Еще чуть больше трети (36,92 %) не считает, что информации много.

Однако в сравнении с 2019 годом данные показатели изменились — два года назад респонденты были более уверены в том, что информации немного, и они в ней хорошо ориентируются, в данном исследовании доля более критически настроенных пользователей выросла.

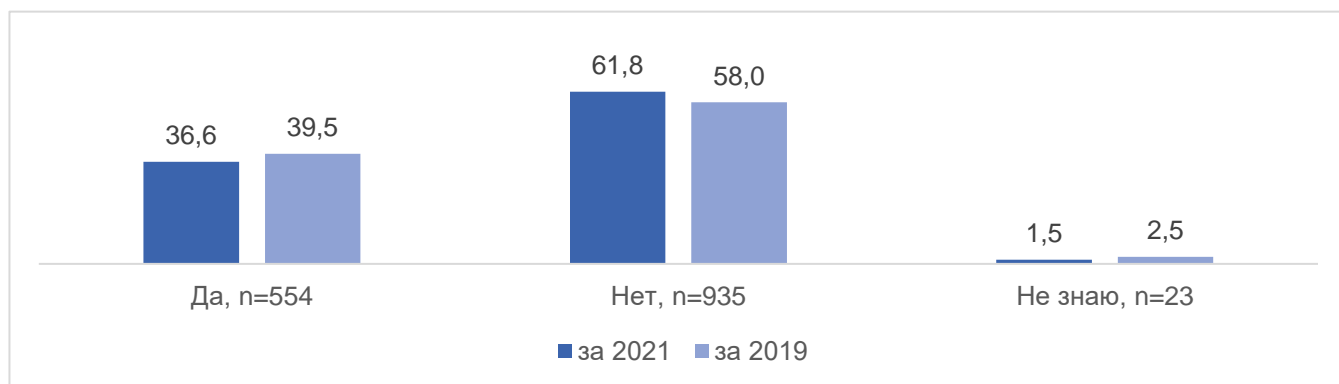
Таблица 64. Сегодня на людей обрушивается огромный поток самой разной информации из СМИ. Какое из суждений, которые я перечислю, наиболее верно вас описывает?

Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Информации очень много, и мне трудно ориентироваться в этом потоке	276	↑ 18,25	11,4
Информации много, но я легко в ней ориентируюсь и нахожу то, что нужно и полезно лично для меня	600	↓ 39,66	53,1
Мне не кажется, что информации слишком много, я не вижу никакой проблемы	558	↑ 36,92	25,9
Затрудняюсь ответить	78	↓ 5,17	9,6
Итого	1512	100	100

Разное освещение одного и того же политического события

По результатам исследования больше половины опрошенных респондентов **не встречались** со случаями разного толкования одного и того же политического события в разных медиаисточниках (61,84 %). Практически аналогичное распределение было в 2019 году.

Диаграмма 100. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному в разных источниках информации, процентов



Какие действия вы предпринимаете в этом случае?

(На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые сталкивались со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках — 553 респондента (36,62 %))

Треть респондентов (33,79 %) **сравнивают информацию** с тем, что написано/показано в других медиаисточниках, и делают свои выводы. На втором месте — выбор одного источника информации, вызывающего доверие (26,7 %).

Важно, что по сравнению с 2019 годом почти в три раза снизилась доля тех, кто не предпринимает никаких действий.

Таблица 65. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов

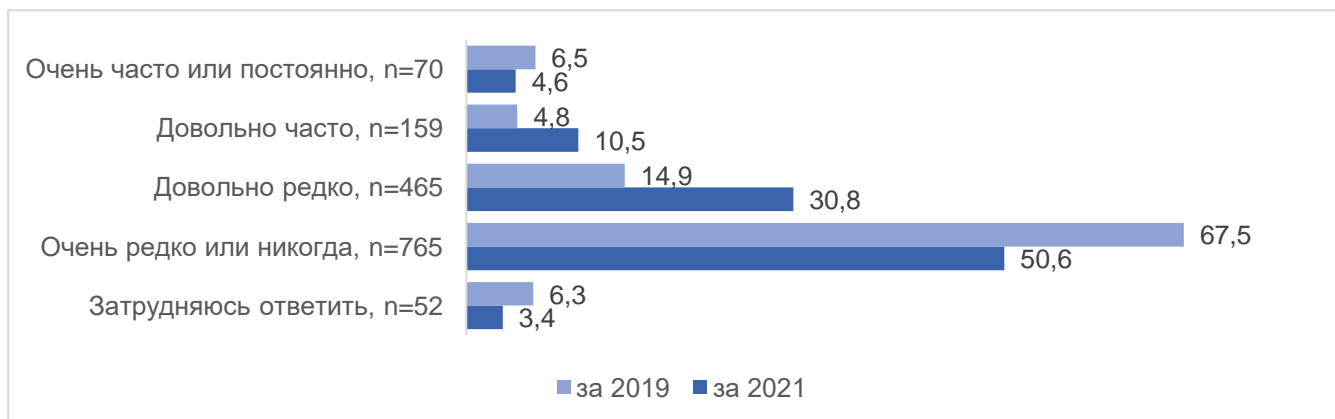
Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	44	↓ 7,91	11,1
Доверяю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	148	↑ 26,7	14,2

Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	111		20,01	23,3
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках и делаю свой вывод	187	↑	33,79	22,3
Другое	1		0,19	-
Не предпринимаю никаких действий	61	↓	11,04	29,1
Затрудняюсь ответить	2		0,37	-
Итого	553		100	100

Умение критически оценивать информацию

У половины (50,63 %) участников опроса **очень редко складывается ощущение** того, что информация, подаваемая в теле-, радиопередачах, газетах и журналах — ложная, еще 30,76 % сталкиваются с этим довольно редко. В сравнении с 2019 совокупная доля этих двух категорий сохраняется на том же уровне.

Диаграмма 101. Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения, процентов.



Использование альтернативных источников информации

Если у респондента появляется вопрос относительно правдивости либо полноценной точности информации, полученной посредством СМИ, подавляющее большинство респондентов попытается найти необходимую информацию. Так, к примеру, 39,84 % респондентов отметили, что будут искать ее в интернете. Почти треть (27,59 %) респондентов **обращается к друзьям, родственникам либо знакомым**.

Тем не менее, 29,09 % респондентов **не собираются тратить время на уточнение и проверку**.

В сравнении с 2019 респонденты более активны и готовы проверять информацию — доля тех, кто не готов предпринимать никаких действий, снизилась с 41,4 % до 29,09 %.

Таблица 3.7.4. Использование альтернативных источников информации

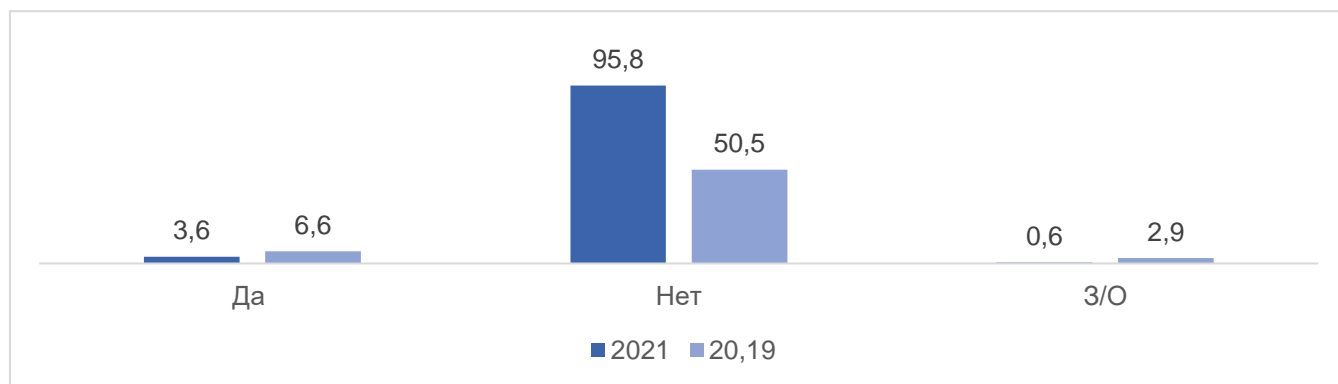
Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Поищу информацию в интернете	602	↑ 39,84	28,1
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	417	↑ 27,59	20
Поищу информацию в других медиа	117	↓ 7,74	19,8
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	123	↑ 8,14	1,3
Другое	9	0,58	-
Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	440	↓ 29,09	41,4
Затрудняюсь ответить	24	1,58	4,5

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

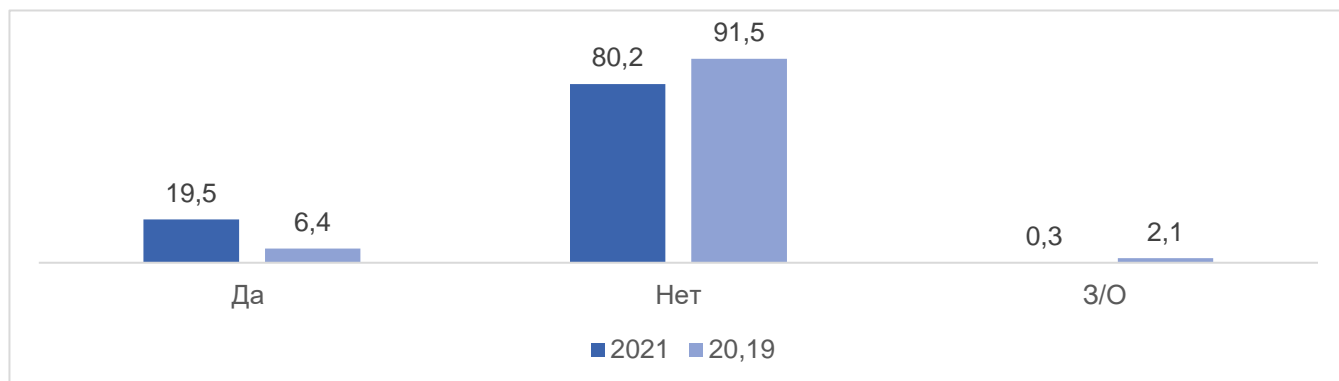
Ни в 2019, ни в 2021 году респонденты в подавляющем большинстве никогда не связывались с редакциями СМИ.

Диаграмма 102. Обращение в редакции СМИ



Большинству не доводилось принимать участие и в прямых эфирах. Однако по сравнению с 2019 годом выросла доля тех, кто участвовал в эфирах (с 6,4 % до 19,45 %).

Диаграмма 103. Участие в прямом эфире, процентов



Обеспечение безопасности данных

36,42 % не предпринимают никаких действий для обеспечения своей интернет-безопасности. Самым распространенным навыком (33,08 %) является умение чистить историю действий в интернете. Однако в сравнении с 2019 годом наблюдается заметный рост всех навыков.

Таблица 66. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Удалять «историю» своих действий в интернете	500	↑ 33,08	21,6
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	421	↑ 27,86	21,2
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	173	↑ 11,44	6,6
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	89	5,91	4,6
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	387	↑ 25,58	18,8
Проводить проверку компьютера на вирусы	359	↑ 23,74	15,4
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	232	↑ 15,32	6,6
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	48	7,23	5,6
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	109	6,46	3,5
Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	98	↑ 12,91	4,4
Другое	195	0,42	-
Ничего из вышеперечисленного	6	↓ 36,42	53,9
Нет ответа	551	3,16	0,7

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприятие интернет-угроз

В то же время треть опрошенных респондентов (30,37 %) отметили, что их **ничего не настораживает при использовании интернета**. Та же часть (треть) отметили, что их **настораживают вредоносные сайты (вирусы)** при использовании интернета — 30,34 %. Интересно, что в сравнении с 2019 выросла доля тех, кого не настораживают интернет-угрозы. Возможно, это также связано с ростом навыков безопасности.

Таблица 67. Что настораживает респондентов при использовании интернета, процентов

Что настораживает	2021		2019
	N	%*	%*
Ничего не настораживает	387	↑ 30,37	14,6
Вредоносные сайты (вирусы)	386	↑ 30,34	25,7
Обилие недобросовестной рекламы	379	29,74	-
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	208	↑ 16,3	3,9
Избыточный религиозный контент	192	15,08	-
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	180	↑ 14,1	2,9
Псевдонаучная пропаганда	168	13,2	-
Игнорирование реальных проблем, прилаженность общей картины	96	7,57	-
Затрудняюсь ответить	58	4,59	2,2
Другое	21	1,63	-

*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприятие СМИ и интернета

В сравнении с 2019 годом выросла степень согласия со всеми утверждениями, что, с одной стороны, указывает на растущую медиа- и информационную грамотность, а, с другой, напротив, указывает на недостаточную критичность.

Таблица 3.7.7. Суждения, с которыми согласны респонденты, проценты

Суждения	2021		2019
	N	Процент согласных	Процент согласных
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными	1091	↑ 79,2	41
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	1141	71,4	-
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	1037	↑ 60,32	22,1
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	642	↑ 52,94	33,2
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	607	↑ 56,49	42
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	617	↑ 35,56	32,8
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	1008	↑ 71,86	54,5
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	687	↑ 25,93	16
Интернет — это благо и необходимость, он должен быть в каждом доме	1148	79,99	-

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

В ходе опроса респондентам также были предложены 19 суждений (в 2019 было 15 суждений), касающихся поиска информации, источников информации, отношения к качеству информации, доверия к СМИ, оценки информации. Что касается сравнительного анализа с результатами 2019 года, то изменения разнонаправленные.

Таблица 68. Согласие с высказываниями о навыках, процентов*

Суждения	Процент согласных	
	2021	2019
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	72,03	74,8
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	↑ 76,18	68,9
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	↓ 48,07	54,1
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	↓ 37,89	45,9
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	↑ 70,75	63,4
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	↓ 68,63	79,3
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	84,84	84,1
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	↑ 67,85	57,1
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	↓ 22,18	34,8
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	84,01	80,3

Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио		66,42	63,4
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	↑	55,72	49,4
Были случаи, когда я терял время или деньги из-за неверной информации в СМИ		32,36	29,9
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	↑	41,17	36,8
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	↑	73,52	55,1
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию		58,9	-
Я могу часами читать соцсети / смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться		16,14	-
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение		55,01	-
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник		63,46	-

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

3.8. Результаты качественного опроса

В рамках исследования проведено 10 экспертных интервью со специалистами в сфере медиаграмотности, представителями медиабизнеса и бизнеса в сфере рекламы, социологами Республики Узбекистан.

Цели экспертных интервью:

- Проверка количественных данных, собранных в результате массового опроса населения, основываясь на экспертном мнении.
- Сбор экспертных данных о состоянии медиасреды, текущих проблем медиасреды.
- Трансляция актуальной информации о медиасреде экспертному сообществу, наращивание экспертности медиасообщества.

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

- выявление структуры медиасреды, ожиданий и предпочтений аудитории;
- определение популярных источников информации (ТВ, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) и уровня доверия к ним;
- выявление предпочтений в различных типах медиа и предпочтений различных средств доступа к медиаконтенту (ТВ, радио, компьютер, мобильный телефон, смартфон и планшет);
- определение состояния медиа- и цифровой грамотности аудитории.

Анализ развития медиасреды в Узбекистане на основе экспертных интервью демонстрирует основные тренды, медиапотребности и предпочтения населения страны.

3.8.1 Сфера экспертизы экспертов

Проблематики, которыми занимаются опрошенные эксперты, охватывают широкий круг сфер:

- проблемы гендерного неравенства, социальные проблемы, права людей с инвалидностью, проблема семейного насилия;
- социальный институт семейной медиации и роль журналистов в освещении проблем в этой сфере;
- информационная безопасность, кибербезопасность, шифрование;
- цифровая трансформация, искусственный интеллект в журналистике;
- изменение журналистики под влиянием социальных сетей, мобильная связь и журналистика, гражданская журналистика;
- разработка пособий по медиаграмотности;
- репутация Узбекистана в международных СМИ;
- помощь гражданам, обращающимся в издания с проблемными юридическими ситуациями, взаимодействием с государством;
- язык вражды;
- вопросы духовности, нравственности, морали в узбекских СМИ;

3.8.2 Состояние медиарынка

3.8.2.1 Структура медиарынка, объекты/субъекты, основные игроки

Описывая структуру медиарынка, эксперты указывают на три основные силы, существующие сейчас: это частные СМИ, особенно ТВ, это интернет-СМИ, освещающие разные тематики, и третье — это блогеры, имеющие свою собственную аудиторию. Печатная пресса, по мнению экспертов, постепенно уходит с рынка.

«Очень большие вложения сейчас идут в частные СМИ, именно телевизионного формата, потому что вечерний прайм-тайм полностью занимает телевидение. Второе — это интернет-СМИ, которые освещают разную тематику, стараются быстро дать информацию. И третье, не могу сказать, что это объект медиарынка, но как бы участник медиарынка — блогер. Блогеры, которые ведут свои частные каналы, к ним тоже прислушивается население. Если мы говорим о медиарынке как о структуре именно с экономической точки зрения, то мне очень сложно, а если мы говорим о медиарынке как о пространстве, где медиа существуют и как они влияют, то такой расклад, мне кажется, будет правильным».

«В первую очередь, развлекательный контент, такие телеканалы, «Севимли», «ЗурТВ» являются богатыми. Радиостанции, которые также создают интерактивы, они тоже имеют свою устойчивую аудиторию. Telegram-каналы, которые распространяют социальную, проектную информацию. Facebook, ну там к аудитории не много обращений, приблизительно так».

«Медиарынок развивается. В основном, конечно, развиваются телевидение, радио, особенно центральные каналы, негосударственные каналы, которые делают небольшие шоу-программы, тематические, развлекательные шоу. Развиваются интернет, социальные сети. Рекламодатели размещают свою рекламу на телевидении и на радио. Газеты, к сожалению, сейчас переживают не лучшие времена, пандемия очень сильно ударила по газетному рынку. Подписка также хромает, и по установлению 2016 года о том, что почта Узбекистана прекратила распространять пенсии пенсионерам, и эту обязанность передали в «Халкбанк», то есть на почте произошли большие сокращения штата. Из-за этого количество почтальонов очень сильно сократилось, их почти нет. Почта парализована, из-за этого мы знаем, что основная часть подписки распространялась по подписке, а именно руками и ногами сотрудников «Узбекистон почтаси». Сейчас этого ничего нет, и даже если мы сделали подписку на газетное издание, то это еще большой вопрос, что газетное издание дойдет до читателя».

3.8.2.2 Развитость медиарынка

Интересно описывают эксперты развитость медиарынка Узбекистана, фактически они спорят друг с другом, при этом говоря об одних и тех же явлениях. Все эксперты солидарны в том, что сфера развивается, но отношение к этому у разных экспертов разное. Кто-то считает, что это время подъема и качественных изменений, пришедших на смену времени, когда у руля были только государственные СМИ; кто-то, напротив, считает, что это кризисное и сложное время.

Интернет-СМИ сегодня задают тон и настроение медиарынку Узбекистана, т. к. у них больше свобод и возможностей. При этом новые реалии создают новые вызовы: редакциям необходимо зарабатывать, и зависимость от рекламодателей диктует выбор тем. При этом, по мнению некоторых экспертов, блогерам в какой-то степени проще зарабатывать, чем журналистам, — их доходы нередко выше, чем журналистские зарплаты.

«Медиарынок страны сегодня развивается, есть частные медиа, общественных медиа у нас нет, это минус, но есть частные медиаструктуры, прогосударственные унитарные предприятия, которые получают финансирование от государства. Есть специализированные издания при каких-то ведомствах, и очень много самостоятельных средств массовой информации и фрилансеров — журналистов, которые работают на то или иное СМИ, но не прикрепляются к этому изданию. Медиарынок развивается сегодня с той точки зрения, что тем и направлений много, устойчивости у медиа нет, потому что СМИ должны учиться зарабатывать деньги, чтобы быть устойчивыми. К сожалению, интеллектуальный, глубокий политический анализ, обозрение, международное обозрение — вот такие направления в Узбекистане уходят на второй план. Это связано с двумя причинами: 1. Они не приносят доход, то есть их нельзя продавать населению, нельзя продавать рекламодателю, если это частное. 2. Не хватает кадров для того, чтобы подавать вот такой серьезный аналитический журналистский материал. На первый план выходят сериалы, ток-шоу, развлекательные передачи, аудитории формируют эфир телеканала. На первом месте по просматриваемости все-таки телевидение, сохраняет свою позицию, охват телевидения на 90 процентов, и смотримость тоже высокая. Но раньше если мы говорили о телевидении и других средствах массовой информации, то сегодня мы говорим об интернет-СМИ, то есть интернет-СМИ охватили полностью население, они передают всю информацию, но они еще не вышли на первый план, хотя у населения формируется такой подход, что он одновременно смотрит и интернет-канал, интернет-СМИ просматривает, и телевизор, то есть мультимедийность все же присутствует».

«Знаем, что само слово "медиа" является обширным понятием, значение которого можно передать такими словами, как: показать, передать, разъяснение, донести и т. п. Но в наши дни средства медийного пространства не очень соответствуют значению этого слова, и, к сожалению, не могу отозваться положительно о нем в реалиях Узбекистана. Это наблюдается в том, что некоторые средства массовой информации, как газеты и журналы, находятся "у пропасти", постепенно теряя свою аудиторию, а другие, как теле- и радиожурналистика, постепенно увеличивают свою аудиторию. В то же время постоянно увеличивается спрос со стороны той самой аудитории на международные новости, что, соответственно, увеличивает и требования к источникам информации».

«В настоящее время я бы оценила состояние медиарынка как кризисное состояние журналистики. Как журналист я должна давать информацию на основе реальных фактических данных. Вот, например, блогер написал и выразил одно свое мнение и все, а журналист, чтобы достать фактический материал, проводит встречи, беседы, находит проблемный материал. Но я считаю, что уровень настоящей журналистики на медиарынке сегодня очень низкий, еще кризис СМИ тоже повлиял на журналистику, журналисты переходят на работу в издательства, это связано еще и с

низкой зарплатой журналистов. Например, блогер может, сидя дома, распространить статью, написанную журналистом, и при этом получать более высокую зарплату».

«Частично мы уже затронули этот вопрос. Но охарактеризую медиарынок сегодняшний, ну, может быть, таким глаголом, как "он вострепелся". То есть по сравнению с тем болотом, которое было раньше, сейчас жизнь забила ключом. Конечно, мы сейчас все равно на этапе становления. То есть мы какого-то пика не достигли, но мы идем. Конечно, есть какие-то свои шероховатости, какие-то минусы в этом, где-то что-то, может быть, недоработано, но, тем не менее, по сравнению с тем, что было раньше, намного-намного лучше. Ну вот раньше основная ставка делалась на государственные СМИ, на телевидение, на газеты, которые ровном счетом никакой информации не давали, они занимались и на сегодняшний день занимаются чисто и исключительно пропагандой. То, как они это делают, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Но, опять-таки, по сравнению с тем, что было раньше, это все-таки немножечко получше, но, тем не менее, это еще не тот контент, который с удовольствием, с интересом потреблял бы пользователь. На этом фоне интернет-СМИ, поскольку я представитель интернет-СМИ, очень выгодно выделяются. Потому что мы более мобильные, мы более оперативные, и, если можно так сказать, соответственно, в интернете больше свобод, мы более свободные. Исходя из этого и строится наша работа. В основном информационную погоду, если можно так сказать, на мой взгляд, все-таки делают интернет-СМИ. Не телевидение, не газеты, которые совсем отошли на второй план, и многим это просто не интересно, люди просто не читают газет. Газеты у нас в основном читают пенсионеры. Молодежь газеты не читает, у нас, грубо говоря, нет молодежных газет. Ну есть, для галочки, две или три. Вся молодежь потребляет контент исключительно из интернета».

3.8.3 Медиаграмотность населения

3.8.3.1 Понятие медиаграмотности

Эксперты описывают понятие медиаграмотности многогранно:

- в первую очередь, это набор навыков и умений, которые позволяют людям использовать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах;
- это развитое критическое мышление и способность смотреть на все с точки зрения здорового скептицизма, осторожность, некоторая креативность, умение отличить правду от вымысла;
- это умение безопасно взаимодействовать с информационным полем для себя и других, создавать этически корректный контент;
- это осведомленность о существующих медиаресурсах, умение выделять среди них качественный, достоверный источник информации.

«Мое представление о медиаграмотности выражается в том, что каждый человек принимает любую информацию с пониманием дела, выбирает то, что ему нужно, медиаграмотный человек понимает, владеет правовыми и нормативными материалами, он научился пользоваться телефоном, планшетом, наступила цифровая грамотность, появилось много пользователей, люди стали создателями приложений и др».

«Цифровая грамотность — это экологичное поведение в сети. То есть это в первую очередь безопасность, во вторую очередь это правильное использование знаний технических особенностей тех или иных носителей информации, участие в электронном правительстве. У нас созданы огромные возможности, но пока ими пользуются единицы, из-за того, что цифровая грамотность развита не особо».

3.8.3.2 Востребованный контент

Эксперты выделяют несколько основных типов контента, популярных в Узбекистане в зависимости от социальной группы.

В целом вся аудитория предпочитает развлекательный контент (как и везде, отмечают эксперты) и все, что касается происшествий, скандалов и т. п. Молодежь предпочитает видеоконтент в интернете.

Отдельно отмечают разницу в предпочтениях у узбеко- и русскоговорящей частей населения. И хотя русских в стране очень мало, тем не менее, их предпочтения заметно отличаются. Так, эксперт отмечает, что в их редакции они не будут создавать один и тот же новостной контент для обеих аудиторий, так как новости, которые предпочитают те и другие, разные.

«В большинстве люди предпочитают контент развлекательного характера. Но я их в этом не виню. Потому что знаю, что если красиво и правильно подать материал, это их заинтересует. Знаю одного человека из Хорезма, который собирает каждый номер газеты "Шифо-инфо", начиная с самой первой публикации до сегодняшнего дня. Хотя он ничем не отличающийся от других людей простой пастух. Но если он так увлеченно собирает каждый номер газеты, значит, эта газета удовлетворяет его интересы, спросы и ожидания. На этом примере можем увидеть то, что газеты, нашедшие общий язык с аудиторией, пользуются большим спросом».

«Если мы говорим об интернете, это видеоконтент. Потому что среднестатистически в Центральной Азии люди нажимают и заходят в смартфон в день 90–95 раз. Он не будет в ближайшие годы читать большие статьи так, как смотреть видео. Чем короче видео, проще, гибче по содержанию, интересней, тем лучше. По словам экспертов, в ближайшие два с половиной года 95 % медиаконтента будет содержать именно видео. Оно будет больше пользоваться спросом».

«Здесь надо разделить две стороны, а именно — узбекоязычную аудиторию от русскоязычной. Поскольку мы все-таки сайт, который позиционирует себя как русскоязычное СМИ, соответственно, у нас аудитория немножечко другая, в отличие от узбекоязычной. Там совершенно разное потребление контента. У нас есть на сегодняшний день сайт и на узбекском языке, и эти новости мы отдельно на узбекском не готовим. Мы переводим то, что мы сделали на русском, для узбекоязычной версии. Но переводим мы не все, избирательно, точно. Потому что те новости, которые очень хорошо просматриваются русской аудиторией, могут совершенно не интересовать узбекоязычную аудиторию. Наш сайт в основном ориентирован на политику и на экономику. Мы стараемся освещать политическую жизнь страны, экономическую, поскольку у нас деловой сегмент. Мы делаем упор на эти направления».

Но в основном, конечно, новости для среднестатистического человека — это рубрика происшествий, что называется чернухой, аварии, пожары, убийства. Вот такой контент аудитория потребляет очень активно. Но это везде так».

«Среди контента наиболее популярны материалы, связанные с социальными проблемами. Потому что в нашей стране тема политики второстепенна, а спортивные новости не интересуют. Журналисты тоже это чувствуют».

3.8.3.3 Выраженность влияния медиявлений

Экспертов попросили оценить степень выраженности в узбекистанском обществе нескольких медиявлений, степень того, насколько граждане Узбекистана подвержены их влиянию или насколько они владеют навыками, с ними связанными.

Оценить знание тех же самых понятий предлагалось респондентам в ходе количественного опроса.

Оценка проводилась по 7-балльной шкале (где 1 — минимальный, а 7 — максимальный балл) и сопровождалась комментариями по сути каждого понятия/явления. В результате был получен средний балл по каждому понятию.

Понятие	КЗ	РТ	РУз
Дезинформация	5	6	5
Пропаганда	5	6	5
Компромат	4	5	5
Сетевая зависимость	6	5	6
Информационные войны	5	5	4
Фейковые новости	5	6	6
Фактчекинг (проверка фактов)	3	2	2
Тролль, бот	5	4	4
Использование алгоритмов соцсетей	2	2	2

Первое и основное, что стоит отметить относительно всех трех стран: эксперты во всех странах похожим образом оценивают выраженность явлений в своей стране и довольно категоричны в оценках, говоря о том, что влияние дезинформации, пропаганды, фейковых новостей довольно сильно. Но одновременно с этим эксперты Казахстана и Узбекистана в баллах оценивают выраженность этих явлений чуть ниже, чем в Таджикистане, что в целом согласуется с данными количественного исследования, в котором мы видим, что медиаграмотность в Таджикистане ниже по ряду параметров, чем в странах-соседях.

Второе важное замечание — относительно навыка использования соцсетей, формирования новостной ленты под личные задачи пользователя, вместо следования тому, что предлагают автоматические алгоритмы. Сам навык грамотного использования соцсетей эксперты называют низким и одновременно отмечают, что «соцсети используются бездумно, неосознанно». Это, в свою очередь, коррелирует с высокими баллами по оценке сетевой зависимости.

Эксперты всех стран почти единодушны во мнении относительно таких явлений, как дезинформация, пропаганда, фейковые новости. С одной стороны, эксперты соглашаются с тем, что это характерно для центральноазиатских СМИ, и с другой — что сами граждане подвержены их влиянию, воспринимают информацию некритично.

Это напрямую связано с навыком проверки фактов (фактчекинга), все эксперты в основном согласны, что в большинстве населения не владеет навыками проверки информации и не готово этим заниматься.

Развернутые страновые комментарии по некоторым из явлений представлены ниже.

Дезинформация

По мнению экспертов, дезинформации в стране довольно много, и аудитория к ней доверчива, но, например, в русскоязычном сегменте с этим довольно успешно удается бороться благодаря Telegram-каналу «Антифейк».

«По моим наблюдениям, с точки зрения медиамониторинга, дезинформации довольно много, но она достаточно быстро комментируется официальными изданиями, официальными органами. Несмотря на то, что у нас нет фактчекинговых каналов, у нас есть канал "Антифейк", который дает информацию по самым расхожим фейкам. То есть он сразу говорит: это фейк, и когда дезинформация выплывает в Сеть, как правило, в первых пяти-шести комментариях уже будет где-то написано, что это фейк. Это в русскоязычном сегменте социальных сетей и СМИ. Но, с другой стороны, есть и узбекоязычный сегмент, он очень большой, мониторингом этой области я не занимаюсь, не могу полноценно о ней судить. Я думаю, что у нас аудитория достаточно доверчива».

Пропаганда

Очень всесторонне эксперты освещают явление пропаганды. Во-первых, говорят снова о том, что аудитория в большинстве доверчива и, если получает какую-то информацию с экрана ТВ, то может быть очень сложно убедить ее в том, что это пропаганда.

«Люди менее медиаграмотны, и они принимают информацию сразу за чистую монету. И когда фактчекинг проводим, говорим, что это не так, они даже не верят нам. То есть появление на экране или на платформе они уже принимают все за правду. Поэтому 7».

Одновременно с этим упоминается, что пропаганда как явление не обязательно плохо, и бывает полезная пропаганда. Кроме того, по мнению экспертов, сейчас ее количество снизилось за счет снижения доли влияния госСМИ.

«Могу дать пятерочку. Бывает разная пропаганда. Есть положительная пропаганда, когда рекламируют учебные центры и мотивируют получать знания. Это, конечно, хорошо, и к такой пропаганде отношусь положительно». «Здесь сохраняется баланс. Если раньше была только одна сплошная пропаганда, потому что рулили у нас только государственное СМИ, то сейчас баланс, наверное, 50 на 50. Но учитывая, что у госСМИ аудитория намного меньше, здесь надо судить по аудитории. В основном больше пропаганды в частных СМИ, больше аудитории, больше информации».

Отдельно отмечают усиление религиозной пропаганды и необходимость обратить на это внимание.

«Религиозная пропаганда усиливается. Есть такое понятие, как сознательное влияние на людей. Люди, которые недостаточно знают религию, оказываются под сильным воздействием. Мы этого боимся. Это следует вынести на уровень государственной политики. Потому что, например, в постах о женщинах, которые носят хиджабы, одеваются, сидят дома, современные люди говорят нормально, а приверженцы религии оскорбляют и грубят. Из этого можно сделать вывод. Я бы хотела, чтобы эта тема была затронута в первую очередь. Как пример: моя дочь ходит в школу. Девочки в хиджабах и без них разделились на две части. Их родители требуют, чтобы они не разговаривали с девочками, которые не носят хиджаб. Они начинают дискриминировать своих сверстников. Это не приводит к хорошим результатам. Религиозное движение растет. Эти организации могут звучать правильно, но их исходное значение очень плохое. Также на это могут влиять внешние силы. Поскольку мы хотим предотвратить это, нас выводят к девушкам легкого поведения. Недавно один сказал: "Если мужчина обнимает свою дочь, его жена будет нечистой". Это может не приходиться в голову отцу. Религиозная организация стала чрезвычайно сильной. Я бы хотел, чтобы это прекратилось».

Наконец, обращают внимание на различия между возрастной и молодой аудиторией, что в целом закономерно для всех стран, включая Россию. Возрастная аудитория в массе больше подвержена пропаганде просто за счет количества телесмотрения.

«Важно разделять возрастную категорию. Старшее поколение очень подвержено пропаганде, а младшее поколение более скептически, и им просто неинтересен этот контент».

Компромат

Эксперты говорят о высоком уровне распространенности компромата в стране, однако не все примеры ниже соответствуют самому содержанию термина «компромат».

«У нас очень высокий уровень компромата. В результате низкого уровня правовой грамотности в социальных сетях распространяются различные скандалы, когда люди ссорятся друг с другом. Почему-то правоохранительные органы не обращают внимание на такие случаи. Особенно в последнее время усилились издевательства над женщинами. Люди обращаются в госорганы, но чаще всего мы наблюдаем ситуацию, когда мужчины поддерживают друг друга. Можно ли встать на сторону мужчины, изнасиловавшего свою дочь? У женщин, к сожалению, крайне редко наблюдается эта поддержка. Женщины бросают камни в сторону друг друга даже за что-то незначительное. Унижение друг друга растет. За это нужно повысить ответственность. Можем оценить на 7 баллов».

«Я думаю, что компромат — очень популярная вещь. Если сливается в Сеть что-то остренькое, то люди, как правило, ведутся на это».

Сетевая зависимость

О сетевой зависимости отзываются противоречиво. Сетевую зависимость смешивают с зависимостью от смартфона (хотя эти явления и близки, но не одно и то же). Говорят о высокой сетевой зависимости среди подростков, но в то же время это явление сильно зависит от проникновения интернета, и в регионах с нестабильным интернетом это не так распространено.

«Это очень сильно среди молодежи. Я работаю в одной из школ по духовно-просветительским работам и часто замечаю, что насколько же дети прилипли к своим смартфонам. Как только появляется время, они сразу же достают телефоны и играют в игры».

«Я думаю, что если брать население в республике в целом, то это где-то на уровне 4. Потому что у нас есть цифровое неравенство, есть места, где интернет слабый, где у людей просто нет на это времени».

Информационные войны

Эксперты скорее солидарны в том, что в Узбекистане это явление распространено слабо по сравнению с другими странами.

«Если мы посмотрим на содержание того, что происходит в Узбекистане, то оно не на очень высоком уровне, не на очень низком уровне. Что касается войны, то существование конфликтов из-за этой информации менее развито. Если у нас есть информация, почти все наши граждане об этом говорят. Я бы оценил его на 4».

«У нас нет огромных информационных войн. Никто особо и не воюет. С момента публикации информации до полного "переваривания" информации народом проходит довольно долгое время. И в результате больших споров особо и не возникает».

«По сравнению с другими странами это у нас не очень актуально. Можно оценить на 4 балла».

Фактчекинг (проверка фактов)

Относительно фактчекинга эксперты считают, что в Узбекистане он пока присутствует на минимальном уровне — еще не развито местное сообщество фактчекеров, нет включенности в общую сеть с другими странами, не все журналисты умеют правильно проводить фактчекинг.

«Люди абсолютно не знают фактчекинг, журналисты тоже не знают, как проводить фактчекинг. На прошлой неделе у нас годовая программа была, международная. Мы целый год посвятили обучению основам экономической журналистики, дата-журналистике, у нас был большой цикл по фактчекингу, даже мы с трудом делали. Даже в этом масштабе очень трудно, а у населения вообще».

«Очень плохо. Один или два. Можно вспомнить ситуацию с депутатом Расулом Кушербаевым о вырубке тутовника в Кашкадарье, Джизаке, Бустанлике. Провели

проверку, и результаты получились весьма противоречивыми. Этим делом у нас обычно занимаются блогеры. В целом ситуация на данный момент не очень».

«СМИ, как я уже сказал, более профессионально работают, хотя фейки тоже присутствуют, особенно в тех же соцсетях. Но если говорить исключительно о СМИ, то они более профессионально себя ведут. Здесь, наверное, 3».

«Я вам могу сказать, что по сравнению с другими странами Центральной Азии, где есть фактчекинговые платформы, плюс есть сообщество фактчекеров Центральной Азии, они все друг с другом связаны. В Узбекистане такого сообщества нету, Узбекистан в такое сообщество пока не включен. Поэтому я могу вам точно сказать, что у нас нет ни одного фактчекингового издания, которое публикует материалы в этом формате. Есть верификация и есть фактчек. Верификация — это проверка информации для самого себя. И если быть терминологически точным, то фактчекинга у нас нет. А верификация... я думаю, определенное количество населения проверяет информацию. Но небольшое. Где-то на уровне 3».

3.8.3.4 Уровень доверия медиа среди населения

Часть экспертов отзывается об уровне доверия так, что за последние несколько лет он сильно изменился, люди стали мыслить более критически, перепроверяют информацию, ждут подтверждения от лидеров мнений, которым доверяют.

«Это зависит от уровня образования людей. Если взять среднестатистического жителя, то можно сказать, что за последние три-пять лет уровень доверия сильно изменился. Если раньше люди слепо верили любым источникам информации, то сейчас они перепроверяют и обсуждают факты и материалы, выражают свое личное мнение и не соглашаются с тем, что написано или предложено».

«Общественность верит в информацию, подтвержденную фактами, но в наши дни содержание контента меняется. Это взаимосвязанные вещи, доверие и недоверие. Например, год была такая информация, а пока было много фейков, а потом доверие людей к этой информации снизилось. Это становится нормальным состоянием, а затем начинается обратное. Большинство людей верит в достоверную информацию, в том числе по телевидению или радио, в людей, которые читали официальную информацию, но в настоящее время люди медленно узнают, что такое фальшивка, что такое троллинг. Вначале, например, можно было писать сколько угодно в постах, в блогах, люди этому верили. Как только люди узнали, что такое фейк, их мнение начало меняться».

«Люди доверяют журналистам, изданиям, которые являются лидерами общественного мнения. Например, есть Хушнудбек Худойбердиев, и многие ждут, когда именно он подтвердит информацию, они считают его авторитетом. То есть происходит большое разграничение по источникам информации. Это очень трудный вопрос на самом деле. И так быстро на него не ответишь. Поэтому можете пока повременить».

Часть экспертов, наоборот, считает, что уровень доверия медиа повысился, причем скорее в негативном ключе — «доверие без проверки».

«У людей, к сожалению, повысился уровень доверия. В основном увеличилось доверие к треш-контенту. Так, например, люди доверились к блогерам. Информация, которую распространяют блогеры, далеко не вся, но большая ее часть субъективна. С другой стороны, журналистика не выносит субъективных мнений, ей необходимо объективное мышление».

«Довольно высокий уровень доверия. Очень веская причина в том, что наши люди простые и очень доверчивы. Люди часто эмоционально принимают информацию и не анализируют логичность, правдоподобность тех или иных получаемых новостей».

Также высказывается интересное мнение о том, что негативному контенту аудитория доверяет больше и легче, чем позитивно окрашенному.

«Во что-то население верит с легкостью, в чем-то вообще невозможно убедить людей. Здесь все зависит от характера самой информации. Конечно же, люди больше верят в негатив. Несмотря на то, что, допустим, та же самая критика должна быть документирована где-то. Но вот здесь наблюдается манипуляция с массами. Если материал критического характера, то люди более склонны верить в это. В большинстве люди верят в критику, и неважно, достоверны ли факты или нет. Если получают какую-нибудь положительную информацию, тогда уже начнут рассуждать, меньше доверяют. То есть в какую-то черную люди верят больше, чем в позитивный контент. Я не знаю, может, природа человека такая, или это особенность характера узбекистанцев. Я так сужу исходя из комментариев. Мы очень активно работаем с инструментом "комментарии под статьями". Та или иная статья у нашей аудитории вызывает какие-то эмоции. И они начинают активно рассуждать на эту тему. Под статьей о случае с коррупцией сразу делятся комментариями по типу «Ой, все это сплошь и рядом!», «Все воры, коррупционеры!», «Ой как всё плохо» и тому подобное. А если выдать какую-нибудь позитивную информацию о реформах или о льготах, реакция бывает по типу «Перед выборами власть зарабатывает себе очки». Вот мы смотрим и оцениваем, насколько тот или иной материал заходит аудитории. Нам очень интересно отслеживать, что люди пишут. Люди более охотно верят и ведутся на негатив. Когда где-то кого-то ругаешь, они поддерживают больше, а в позитив меньше верят».

3.8.3.5 Развитие медиаграмотности, ресурсы для ее развития

Для развития медиаграмотности эксперты называют следующие направления:

- курсы обучения компьютерной грамотности, которые опосредованно влияют на информационную грамотность;
- метод рассмотрения кейсов;
- обучение поиску и анализу источников информации.

«Например, мы также занимаемся образованием. Мы открыли учебные центры во всех районах страны, где есть такие курсы, компьютерная грамотность, эта компьютерная грамотность учит не только, что такое компьютер, но и тому, как на нем работать. В нем изучается информационная, компьютерная безопасность. Обучает работе в браузере. Кроме того, я не могу сказать, что он учит

медиаграмотности, но он действительно учит правильному использованию интернета. Я думаю, чтобы увеличить это, надо, чтобы население научилось связи между друг другом».

«Первое — это, конечно же, метод рассмотрения кейсов, например, работа и анализ медийных текстов, анализ и выявление языка вражды и аббревиатур, словосочетаний, которые используются в медийном тексте. Еще, например, найти и постараться понять источники этой информации, завести аккаунт и грамотно оформить аккаунт или свой профиль на определенной информационной платформе, это тоже медийная грамотность. Он должен знать, какую информацию он предоставляет, что должна о нем знать аудитория, что не должна знать аудитория, как он представляет себя».

3.8.3.6 Препятствия развитию медиаграмотности / критического мышления

Интересно, что во мнении о препятствиях на пути развития медиаграмотности эксперты выражают очень схожую точку зрения. Если в Казахстане эксперты в качестве препятствий часто называли государство, существующую систему образования, унаследованную от СССР, то в Узбекистане очень много указывают на роль семьи и традиционных ценностей. И, с одной стороны, это остается важной частью культуры страны, но, с другой, по мнению экспертов, именно такое традиционное воспитание, транслирующееся на уровне и семьи и школы, не дает развиваться.

«В школах мы не преподаем уроки критического мышления, у нас главенствуют семейные правила, традиции, устои, воспитание, которые препятствуют критическому мышлению, мы не можем резко ответить старшему по возрасту человеку, прислушиваемся к его мнению, считаемся с мнением старшего человека. Наши дети несамостоятельные: мы ориентируемся на мнение родителей, на мнение старейшин, и это связано с воспитанием. Где-то это играет хорошую роль, где-то ослабляющую. Но ситуация сейчас все равно меняется даже в школах».

«У нас наблюдается сильный кадровый голод. Мне кажется, у нас нехватка кадров во многих сферах. В журналистике это особенно чувствуется. Мы с удовольствием расширили бы свою команду, но не можем найти профессиональных сотрудников. Тут много факторов, одним из которых является и коррупция. Основу критического мышления дает сначала школа, потом институт. Там нас должны учить мыслить критически, анализировать. Уже два года мы не можем найти для нашей редакции элементарного новостника. Приглашаем молодого человека, мы готовы с ним заниматься, вкладывать свою силу, обучать и показывать чуть ли не на пальцах. Но молодежь не очень заинтересована в овладении каких-то навыков и знаний. Они хотят высокую зарплату, при этом не хотят нести ответственность ни за что. Почему-то они думают, что высокая зарплата не зависит от их профессиональных качеств. Я не утверждаю, что все такие, но подавляющее большинство ведет себя именно так. Это все из-за образования, все идет оттуда».

«Прежде всего, конечно, семья. Семья — это место, где закладывается фундамент формирования личности».

«Воспитание религиозное. Иногда и семья. Но я считаю, что неграмотность самих людей. Молодежь вообще не читает книги. Изменились ценности у молодежи. Пустота в сознании. Это больше всего мешает в развитии критического мышления».

3.8.3.7 Как будут выглядеть медиарынок и медиаграмотность населения через пять лет

В целом узбекистанские эксперты смотрят на будущее медиаиндустрии довольно позитивно. Они предполагают, что уйдут неактуальные каналы медиа, такие как пресса, вырастет грамотность аудитории, будут развиваться технологии.

«Мы будем обсуждать другие проблемы, которые будут связаны с медиаинформационной грамотностью, о которых я сейчас сказать не могу, потому что уровень активности, уровень роста и уровень грамотности в медиасфере повлечет за собой решение, конечно, но появятся другие сферы, где нужно будет принимать решение по изменениям. Эти новые ситуации будут появляться в медиаполе, и мы об этом будем задумываться».

«У людей будет еще больше доступа к информации, будут развиты информационные технологии, у людей повысится уровень осведомленности и медиаграмотности. Потому что в эту область постепенно входит молодежь, мотивированная, старательная и умная молодежь, которая уже владеет несколькими языками. Соответственно, подготовленные ими материалы уже будут другого уровня и качества. И уровень уже будет другой».

«Надеюсь, что через пять лет наша медиасфера будет еще более цивилизованной и конкурентоспособной. И она будет более прозрачной и более профессиональной. Мы только в начале пути и только-только развиваемся. Я надеюсь, что будем развиваться всесторонне».

«Пресса исчезнет. Телевидение и радио также находятся на грани исчезновения. Потому что вся информация есть в интернете в более доступном виде. Вот почему я думаю, что обычные источники информации станут ненужными».

«Через пять лет, может быть, даже раньше, мы увидим, что будет внедряться медиаобразование в школьных программах и в программах вузов. Наш центр развития современной журналистики продвигает эту тему».

Есть те, кто смотрит в будущее более пессимистично, видя возможную угрозу традиционной журналистике в том, что блогеры и соцсети занимают все более активную позицию в медиапространстве.

«Если все останется так, как на сегодняшний день, ничего не изменится. Если не будет людей, которые будут развивать профессиональную деятельность медиа, СМИ, все остается так, как сейчас. А это не соответствует требованиям. Мы, к сожалению, оставили журналистику социальным сетям и блогерам. За последние годы, месяц за месяцем количество журналистов убавляется, они переходят в социальные услуги. Сокращается количество газет, они не предпринимают никаких трансформаций. Несколько газет, "Фаргона хакикат" или в Самарканде "Зарафшан" перешли в интернет».

3.9. Основные выводы

Социально-демографические параметры респондентов

- В исследовании приняли участие 1512 респондентов из Узбекистана в возрасте от 14 до 65 лет с половозрастным распределением, соответствующим генеральной совокупности.
- Девять этносов, 89,82 % из которых составляют узбеки (83,4 % в 2019), 2,79 % — таджики, 0,65 % — русские.
- 74,13 % опрошенных состоят в браке, в 2019 эта доля была заметно ниже и составляла 68,7 %.
- В 2021 году уровень доходов в среднем немного выше, чем в 2019. Половина респондентов (50,2 %) указала доход от 500 тыс. сум до 3 млн сум.
- **48,78 % не работают, доля работающих полный день — 38,84 %. При этом наибольшее количество работающих занято в сфере госслужбы (41,28 %).**

Общее медиапотребление

- Абсолютное большинство опрошенных имеет в домохозяйстве телевизор (98,13 %), телефон (88,58 %)/смартфон (53,6 %), компьютером/ноутбуком владеют всего 34,53 %. При этом количество смартфонов с выходом в интернет значительно увеличилось.
- На первом месте среди источников информации, как и в 2019 году, — ТВ (66,29 %), но доля его снизилась (77,1 % в 2019), затем интернет (39,85 % — вырос по отношению к 2019 — был 25,5 %). На третьем месте соцсети — 33,91 % в 2021 против 16 % в 2019.
- Предпочитаемый язык получения информации во всех источниках информации — узбекский, новости и аналитику предпочитают от центральных узбекских СМИ.

Телевидение

- Большинство (83,24 %) пользуется эфирным телевидением, на втором месте интернет-ТВ — 12,63 %. Спутникового и кабельного ТВ практически нет.
- Самые популярные узбекские каналы — «Зор ТВ» (52,8 %), «Севимли» (46,44 %), «Милий» (39,34 %), «Менин Юртим» (38,72 %).
- Самые популярные зарубежные — «Первый канал» (7,37 %), «Россия-1» (5,8 %), НТВ (4,97 %).
- В целом можно отметить, что местные ТВ-каналы узбекистанцы смотрят гораздо больше, чем российские или любые другие.
- С точки зрения типов потребляемого контента по сравнению с 2019 упало потребление всех новостных передач в целом (региональных, центральных, международных), а также фильмов и сериалов. Выросло потребление развлекательного контента: большая доля стала смотреть музыкальные, кулинарные, образовательные передачи, реалити-шоу.

Интернет

- По сравнению с 2019 незначительно сократилась доля тех, у кого нет доступа в интернет (22,36 % в 2021 против 42,2 % в 2019). 57,17 % пользуются мобильным интернетом.
- При этом больше половины (60,04 %) считают цену за мобильный интернет завышенной.
- Основное устройство выхода в интернет в 2021 — мобильный телефон/смартфон (92,31 %), в 2019 эта доля составляла 41,1 %.
- Основные действия в Сети за последний месяц — общение в соцсетях (42,52 % — не выросло с 2019-го), чтение новостей (65,48 % — выросло, 40,6 % в 2019), просмотр фильмов/сериалов (28,06 %), прослушивание аудио, видео (31,98 %).
- При получении госуслуг через интернет большинство (75,36 % из 64 респондентов, которые прибегают к госуслугам в интернете) предпочитают получать их на узбекском языке.
- Основные способы общения в интернете — соцсети (80,13 %) и мессенджеры (17,82 %).
- Новости (53,91 %) и прослушивание музыки (43,88 %) — основной тип потребляемого контента. Однако готовы платить в первую очередь за аудиокниги, книги (76,84 %) и образование (70,68 %).
- В среднем готовность платить за контент по сравнению с 2019 выросла.

Социальные сети и мессенджеры

- Основной мессенджер Узбекистана — Telegram. Им пользуются 65,96 % опрошенных (51,8 % в 2019). Сильно выросло использование WhatsApp — 20,66 % в 2021 против 7,6 % в 2019. YouTube используют 44, 87 % опрошенных.
- Перестали использовать IMO (31,5 % в 2019, 1,22 % в 2021).
- Самая популярная соцсеть — Instagram (21,37 % и 20,2 % в 2019).
- Как новое явление за прошедшие два года — появился TikTok, став довольно популярным в стране (13,65 %).
- Основные виды деятельности в соцсетях и мессенджерах:
 - общение — упало (65,62 % в 2021 против 80,7 % в 2019);
 - чтение постов — снизилось (48,69 % в 2021 против 60,8 % в 2019);
 - просмотр видео — выросло (45,54 % в 2021 против 31,5 % в 2019).
- Все остальные виды активности в соцсетях гораздо менее популярны у узбекистанцев.
- В 2021 респонденты настроены по отношению к соцсетям и мессенджерам более положительно и критично, чем в 2019.

Доверие СМИ

- В 2021 абсолютное большинство доверяет ТВ (79,98 %), все остальные источники набирают 18,48% и ниже.
- В разрезе доверия соцсетям/мессенджерам среди тех, кто им доверяет (а это всего 26 из 1512 опрошенных), самыми надежными воспринимаются Telegram (73,38 %), YouTube (42,67 %).

- Государственным медиа доверяет абсолютное большинство — 88,46 %.
- Центральные кажутся более надежными, чем региональные (73,44 % и 16,58 % соответственно).
- Отечественные (83,17 %) вызывают больше доверия, чем зарубежные (из которых 7,8 % российские и 2,06 % другие зарубежные).
- Обобщая, можно описать медиапотребление узбекистанцев как полностью ориентированное на внутренние источники — на узбекском языке, новости узбекских центральных СМИ, доверие вызывают только государственные, центральные, отечественные источники, основной из которых — ТВ.

Медиаграмотность

Вышесказанное перекликается с результатами по самооценке медиаграмотности респондентов.

- Интегральный индекс медиаграмотности узбекистанцев с 2019 вырос на 0,9 балла (с 11,3 до 12,2 из 35 возможных) и находится на границе между низким и средним уровнями.
- На среднем уровне находятся частные индексы:
 - № 1 — умение эффективно искать и находить необходимую информацию — 2,9 балла из 7 возможных;
 - № 3 — умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников — 3,9 из 7 возможных.
- На низком уровне находятся частные индексы:
 - № 2 — умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента — всего 2 балла из 8 возможных;
 - № 4 — способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать — 5 из 18 возможных;
 - № 5 — умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства — 4,6 из 17 возможных.
- В 2021 большая доля респондентов стала критичнее относиться к потоку и объему информации — 18,25 % (против 11,4 % в 2019) стали считать, что информации много и в ней сложно ориентироваться.
- Значительная доля респондентов не сталкивалась с ситуациями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному (61,84 % в 2021 и 58 % в 2019), но среди тех, кто сталкивался (553 респондента), только 11,04 % не готовы предпринимать какие-либо действия.
- Значительно большее количество стало настороженнее относиться к интернету:
 - вредоносные сайты настораживают 30,34 % опрошенных (25,7 % в 2019);
 - размещение личной информации в интернете, которая может быть использована мошенниками, — 14,1 % против 2,9 %;
 - ресурсы с негативным и противоправным контентом — 16,3 % в 2021 против 3,9 % в 2019;
 - однако выросла и доля тех, кого не настораживают никакие угрозы в интернете — 30,37 % против 14,6 % в 2019.

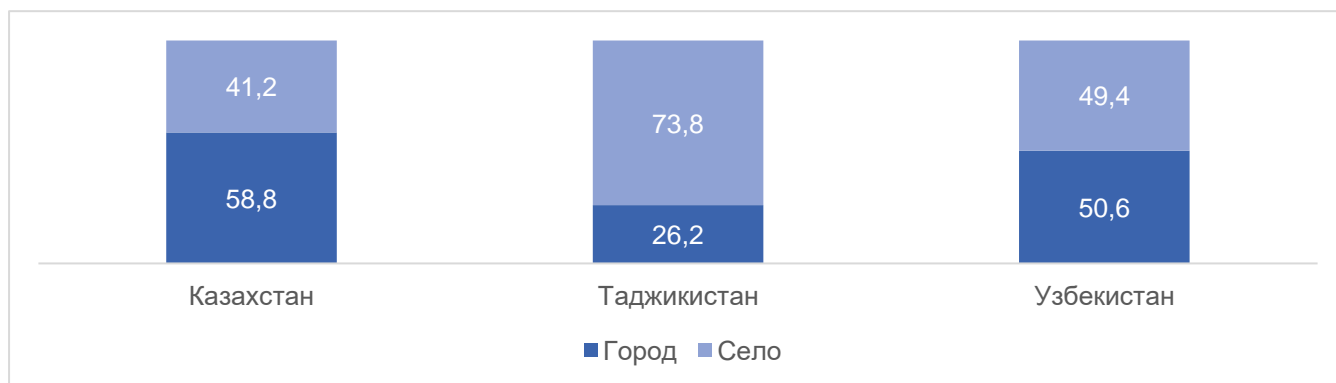
4. МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Сравнительный портрет жителей Центральной Азии

Обсуждая результаты исследования, необходимо остановиться на межстрановом анализе, чтобы выявить общие моменты и различия, наблюдающиеся между исследуемыми странами в контексте медиаграмотности и медиапотребления.

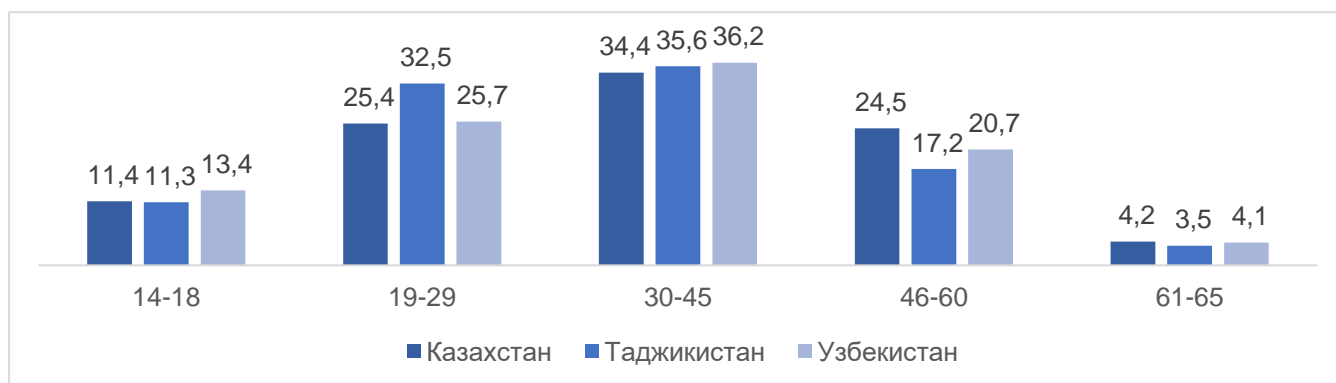
Нужно еще раз отметить, что исследование было проведено по каждому региону во всех трех странах и отражает распределение населения согласно генеральной совокупности каждой страны. Как следствие, Казахстан — более урбанизирован, Таджикистан — более аграрная страна, в Узбекистане это распределение практически 50/50.

Диаграмма 104. Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран, процентов



С точки зрения возраста все страны примерно сопоставимы, но можно отметить, что население Таджикистане немного моложе, чем в других двух странах. Средний возраст в Таджикистане — 34 года, в Узбекистане — 35 лет, в Казахстане — 34 года.

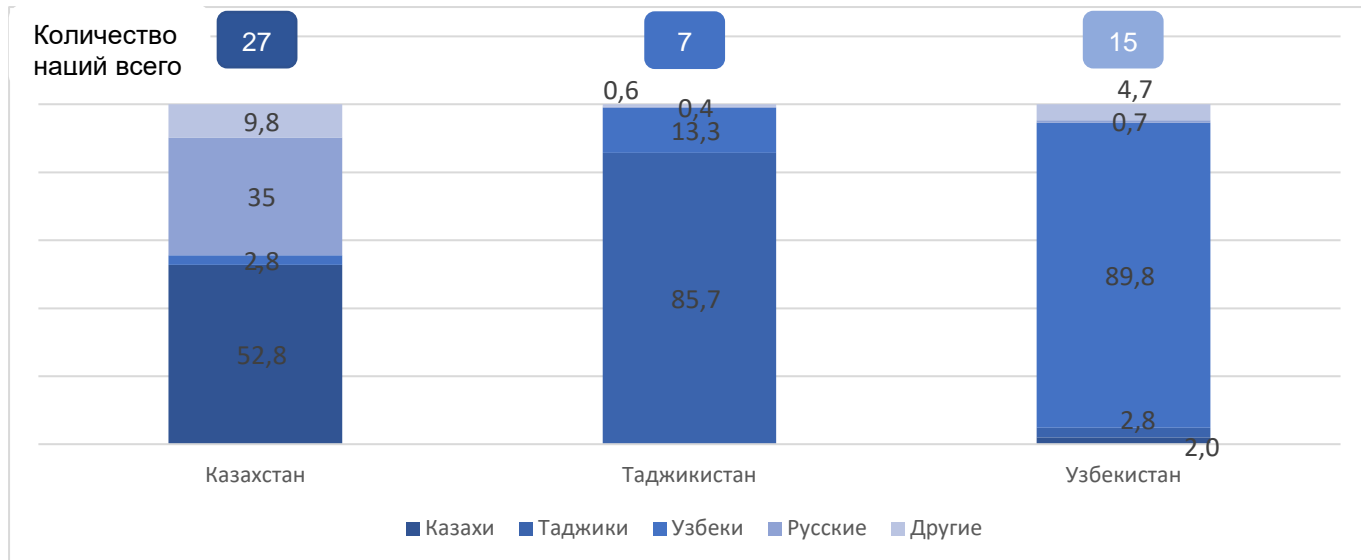
Диаграмма 105. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов



С точки зрения национального состава, согласно случайной выборке исследования, везде преобладает титульная нация страны (казахи, таджики либо узбеки), но Казахстан наименее однородный. Во-первых, доля казахов, согласно исследованию, составляет 67,9 %, пятую часть населения составляют русские и еще 11,6 % приходится на другие

национальности. Во-вторых, количество респондентов других национальностей — 25, что почти в два раза больше, чем в Узбекистане и почти в пять раз больше, чем в Таджикистане. Таджикистан — наиболее однородный: 85,7 % приходится на таджиков, всего 0,4 % русских и еще 13,9 % на пять других национальностей.

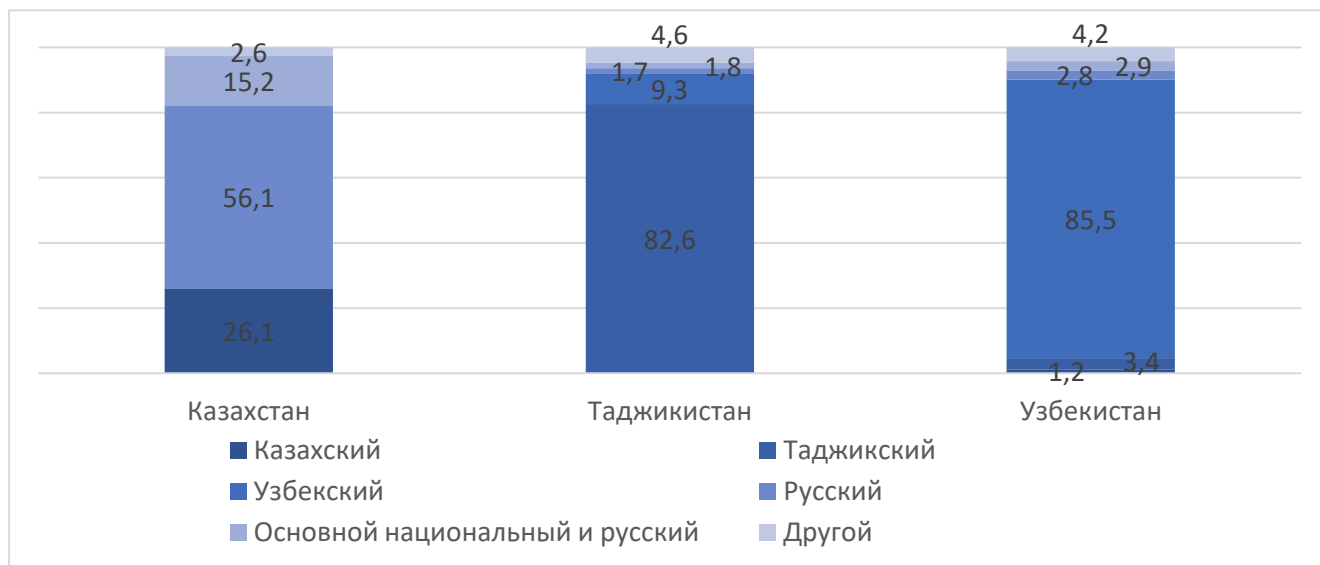
Диаграмма 106. Национальный состав опрошенных, процентов



Языки, на которых говорят в домохозяйстве, повторяют распределение национальностей. Однако в Казахстане всего 33,1 % респондентов говорят дома только на казахском (еще 19 % говорят и на казахском, и на русском), и 45,2 % говорят дома на русском.

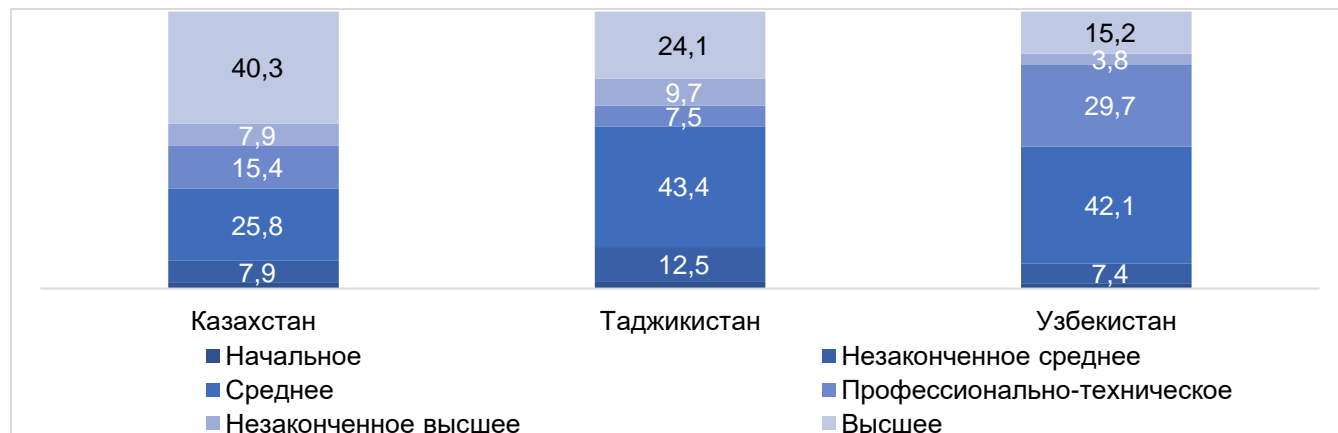
Зато Таджикистан и Узбекистан гораздо более однородны в отношении используемых языков. На основном национальном языке дома говорит почти такой же процент населения, какова в стране доля основной нации.

Диаграмма 107. Используемые языки, процентов



Распределение уровней образования также отличается по странам. В Казахстане можно отметить преобладание высшего образования, в Таджикистане — среднего, а в Узбекистане — профессионально-технического. Кроме того, в Узбекистане ниже всего доля людей с высшим образованием.

Диаграмма 108. Уровень образования, процентов



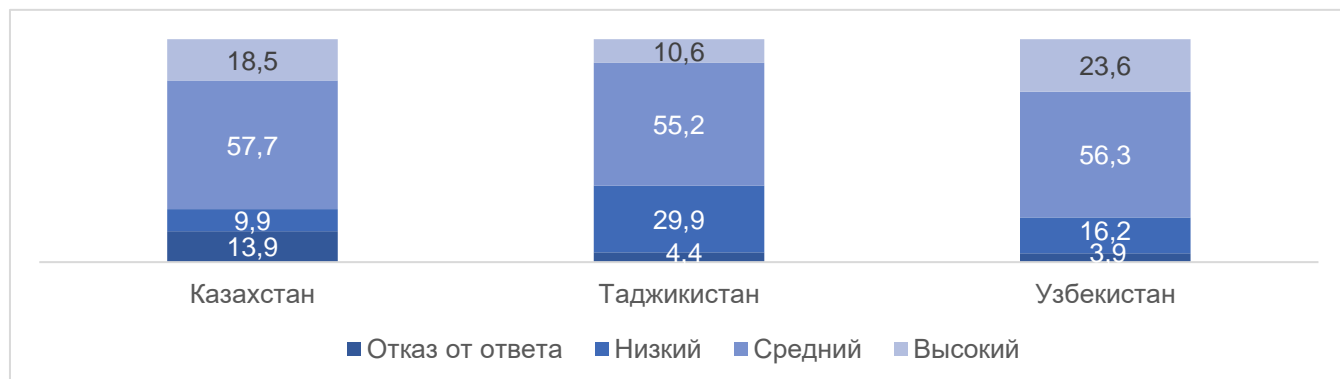
Материальное благополучие определяется тремя уровнями:

- **Высокий:**
 - У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом.
 - Наших средств хватит на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом.
- **Средний:**
 - Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит.
 - Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно.
- **Низкий:**
 - У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема.
 - Нам не всегда достаточно денег даже на еду.

С точки зрения данных уровней стоит отметить следующее:

- Во всех странах около половины населения находятся на среднем уровне.
- Население Таджикистана при этом наименее обеспеченное — 29,9 % находятся на низком уровне.
- Казахстан и Узбекистан близки по благосостоянию, однако в Казахстане большая доля предпочитает не обсуждать финансы (13,9 % — отказ от ответа).

Диаграмма 109. Уровень материального благополучия

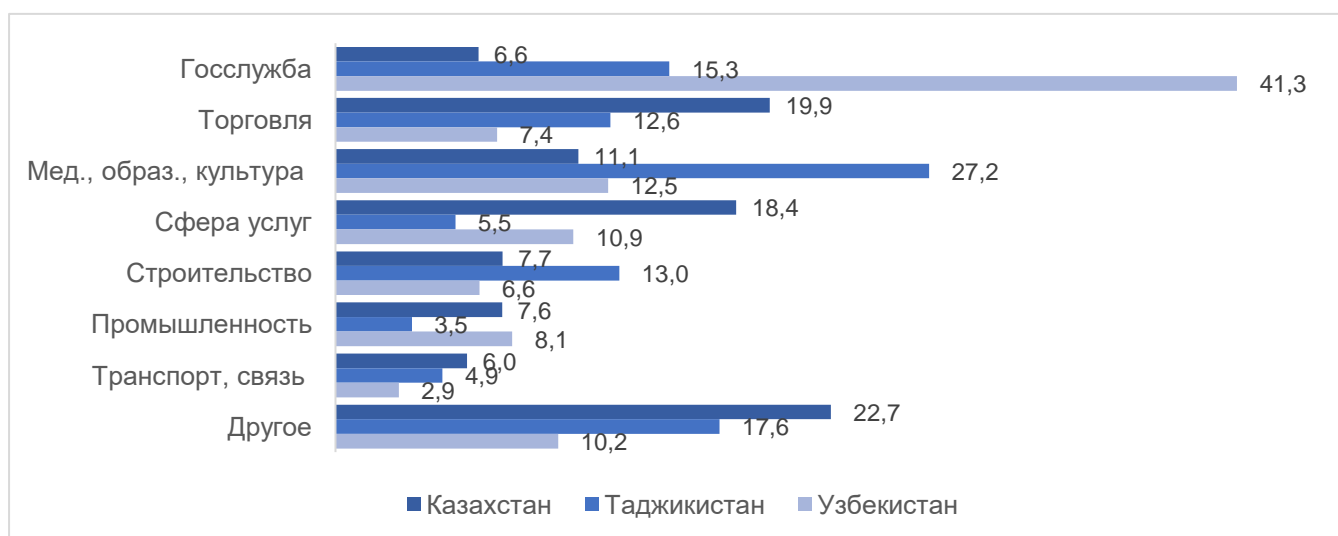


Словами эксперта:

«Я предполагал, что народ в Казахстане более доволен своими доходами. Но оказалось, что это не так. И там, оказывается, их доход не отвечает их требованиям. Если в долларовом эквиваленте они получают больше, но и тратят больше. Потребительская корзина на душу населения такая же».

Рассматривая портрет жителя Центральной Азии с точки зрения сфер деятельности, можно отметить следующее. Основная сфера деятельности граждан в Казахстане — торговля (19,9 %), в Таджикистане — медицина, образование, культура (27,2 %), в Узбекистане — госслужба (41,3 %).

Диаграмма 110. Сфера деятельности



Уровень безработицы в рамках исследования был оценен на основе расчета доли безработных (вопрос о самооценке социального статуса) в возрасте 18–60 лет (трудоспособное население). В Казахстане безработица наименьшая, но даже там составляет 16,8 % от всего числа ответивших. 2,8 % от общего числа респондентов также

не ищут работу. Наиболее сложная ситуация в Таджикистане — 46,7 % безработных среди трудоспособных респондентов и 15 % от их общего числа не собираются искать работу. В Узбекистане ситуация похожа на Таджикистан, но несколько лучше.

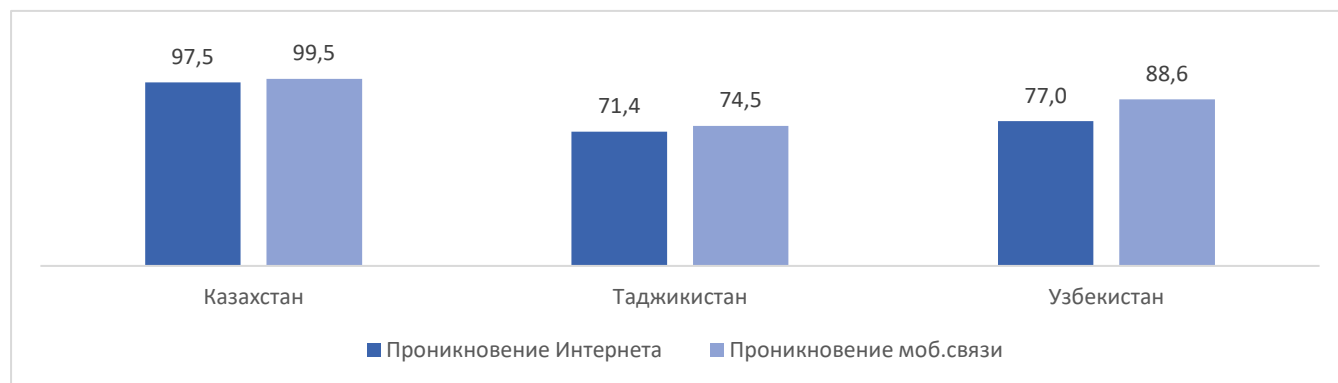
Диаграмма 111. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 лет



В Казахстане почти стопроцентное проникновение интернета — 97,5 % респондентов ответили, что пользуются интернетом в том или ином виде.

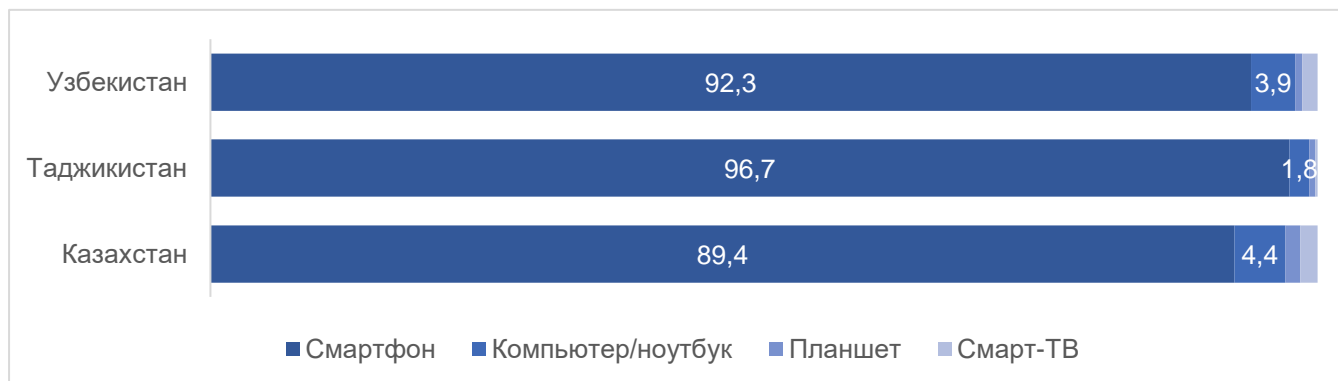
В Таджикистане наименьшая степень проникновения как интернета, так и мобильной связи, 71,4 % и 74,5 % соответственно. В Узбекистане мобильные телефоны есть у 88,6 % опрошенных, доступ к интернету — у 77 %.

Диаграмма 112. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов



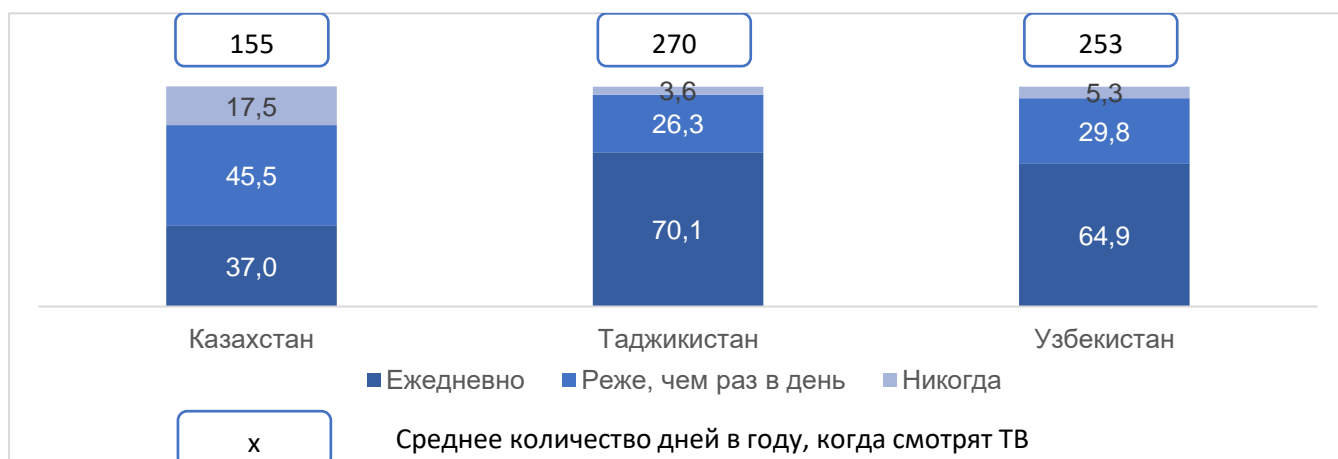
Для выхода в интернет во всех странах в основном используется только смартфон, все остальные устройства используются гораздо меньше.

Диаграмма 113. Устройства для выхода в интернет, процентов



Сравнение ТВ-потребления

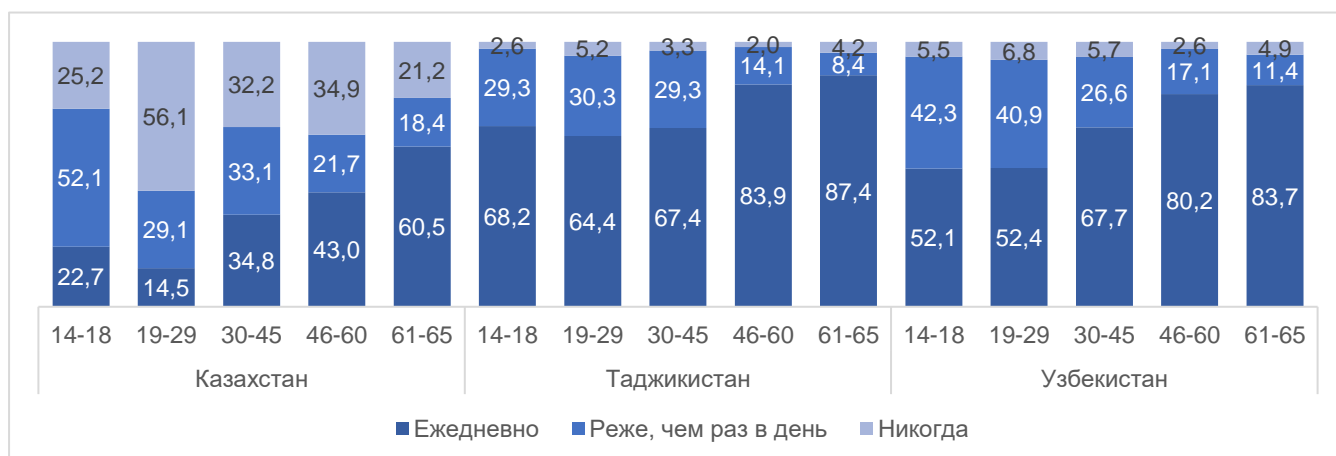
Диаграмма 114. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов



Чаще всего смотрят ТВ в Таджикистане, в Узбекистане почти с той же частотой. В Казахстане смотрят реже всего, средняя частота в год — 155 раз.

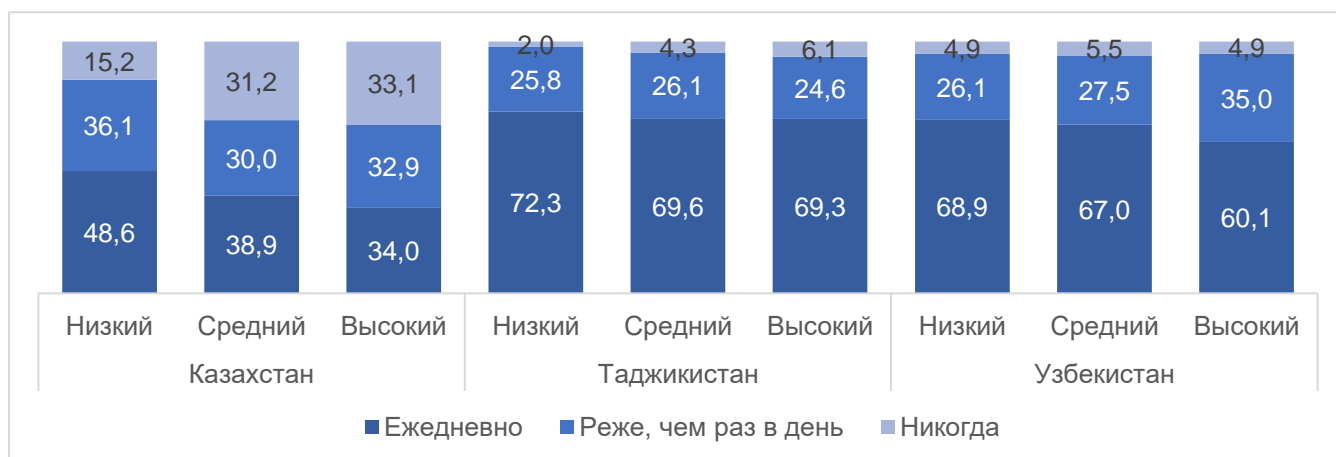
Из ключевых факторов, с которыми связана частота просмотра ТВ, можно отметить, в первую очередь, возраст. Ни пол, ни место проживания (село или город) не влияют на просмотр ТВ так сильно, как возраст. Чем старше респондент, тем чаще он смотрит телевизор, причем это справедливо для всех стран. Люди в возрасте до 45 смотрят ТВ в основном реже раза в день, затем сильно растет доля тех, кто смотрит ТВ ежедневно. Особенно заметна эта разница в Казахстане.

Диаграмма 115. Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процент по странам



На втором месте среди факторов, связанных с частотой просмотра ТВ, — уровень достатка: чем он выше, тем реже смотрят телевизор, но в основном это справедливо только для Казахстана.

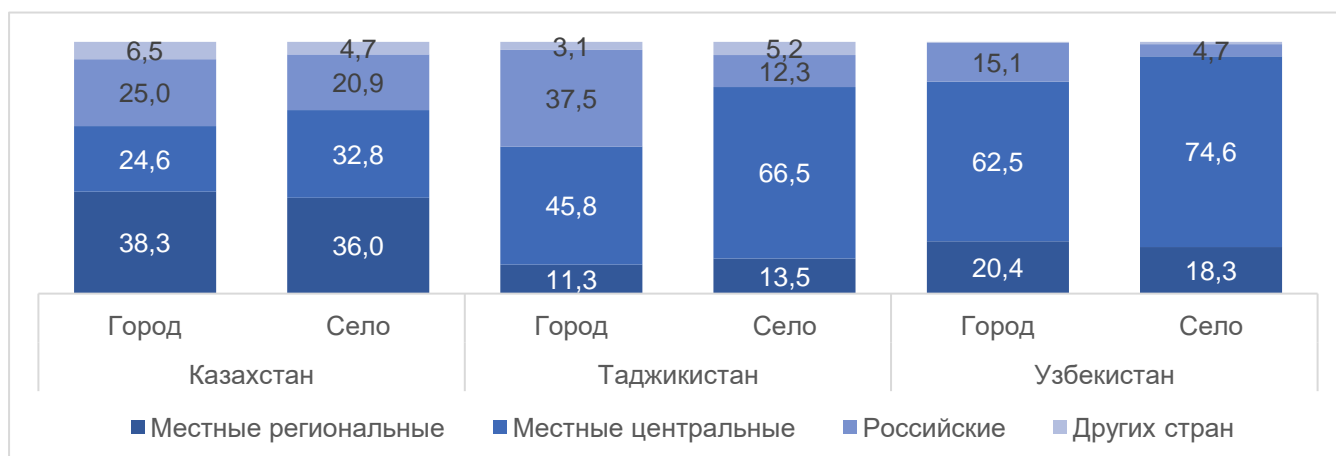
Диаграмма 116. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процент по странам



Новостной и аналитический ТВ-контент в целом по стране в Казахстане предпочитают скорее из местных региональных каналов, в остальных двух странах — местных центральных каналов. Но есть заметная разница в зависимости от того, живут респонденты в городе или селе.

В городе чаще смотрят российские новости (особенно в Таджикистане), в селе — гораздо чаще новости центральных каналов.

Диаграмма 117. Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания, процентов



На предпочитаемые типы ТВ-контента практически не влияют возраст, пол (за исключением того, что женщины ожидаемо смотрят больше сериалов, а мужчины — спортивных передач), материальное положение. Но стоит отметить ряд других особенностей в предпочтениях ТВ-контента в зависимости от различных факторов.

Чем выше уровень образования, тем чаще смотрят новости российских и зарубежных ТВ-каналов (при этом уровень образования в целом не влияет на потребление местных новостей).

Таблица 69. Потребление новостного контента в зависимости от уровня образования совокупно по странам, процентов

Уровень образования	Местные центральные новости	Местные региональные новости	Российские новости	Новости зарубежных каналов
Начальное	39,0%	14,9%	8,2%	7,0%
Незаконченное среднее	44,4%	18,8%	11,6%	9,5%
Среднее	52,5%	23,9%	19,2%	12,4%
Проф-техническое	54,0%	28,0%	21,6%	16,2%
Незаконченное высшее	40,2%	20,9%	26,3%	17,7%
Высшее	50,4%	25,1%	32,9%	21,4%

С точки зрения социального статуса пенсионеры являются группой, которая в целом смотрит телевизор чаще других, но при этом они чаще других смотрят и российские новости.

В национальном разрезе есть тенденция, что разные национальности предпочитают разные типы развлекательного контента. Так, таджики и узбеки предпочитают утренние шоу, музыкальные программы, совсем не смотрят реалити-шоу. Русские чаще смотрят аналитические шоу, документальные фильмы, реалити-шоу. Казахи в целом потребляют ТВ-контент меньше, чем другие национальности.

Таблица 70. Потребление контента в зависимости от национальности

Национальность	Утренние шоу	Развлек. шоу	Аналит программ	Образов. программ	Документ. фильмы	Муз. программ	Реалити шоу
Таджики	36,2%	29,1%	6,9%	10,1%	7,9%	36,6%	2,6%
Узбеки	26,6%	18,1%	12,3%	15,8%	12,3%	36,7%	6,5%
Русские	15,4%	34,7%	17,4%	15,5%	25,1%	26,0%	16,1%
Казахи	13,8%	22,3%	11,3%	8,9%	12,4%	21,6%	11,0%
Другие	16,3%	30,3%	13,6%	14,5%	18,1%	30,9%	17,3%

Сравнение интернет-потребления

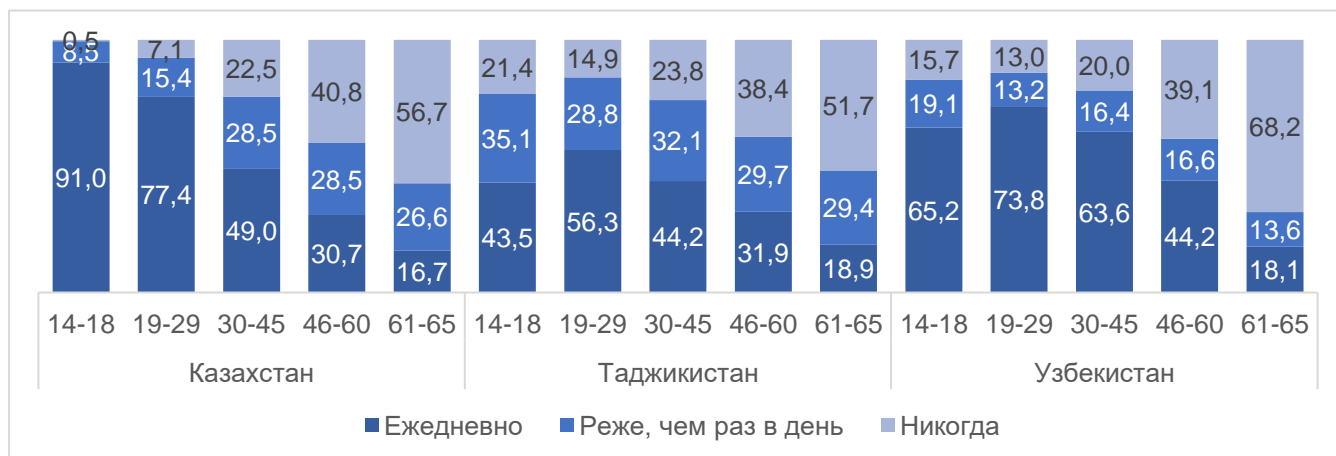
Частота использования интернета в изученных странах отличается почти в два раза. В Казахстане почти все население использует интернет каждый день, в Узбекистане — в 1,5 раза меньше, в Таджикистане реже всего.

Диаграмма 118. Частота использования интернета по странам, процентов



В первую очередь частота потребления интернета сильно коррелирует с возрастом: чем старше человек, тем реже он пользуется интернетом и выше вероятность, что не пользуется вовсе. Можно отметить, что в Казахстане очень высокий уровень использования интернета среди людей до 30 лет, это поколения, которые выросли в период, когда интернет уже стал общедоступным. А в следующем поколении потребление интернета резко падает. В Таджикистане и Узбекистане очень похожая картина: среди людей в возрасте 46–60 лет порядка 38–40 % не используют интернет никогда, а в возрастной группе 61–65 лет уже 51–68 % не используют интернет. Важно также отметить более сильный разброс в использовании между возрастными группами в Узбекистане, там он даже выше, чем в Таджикистане.

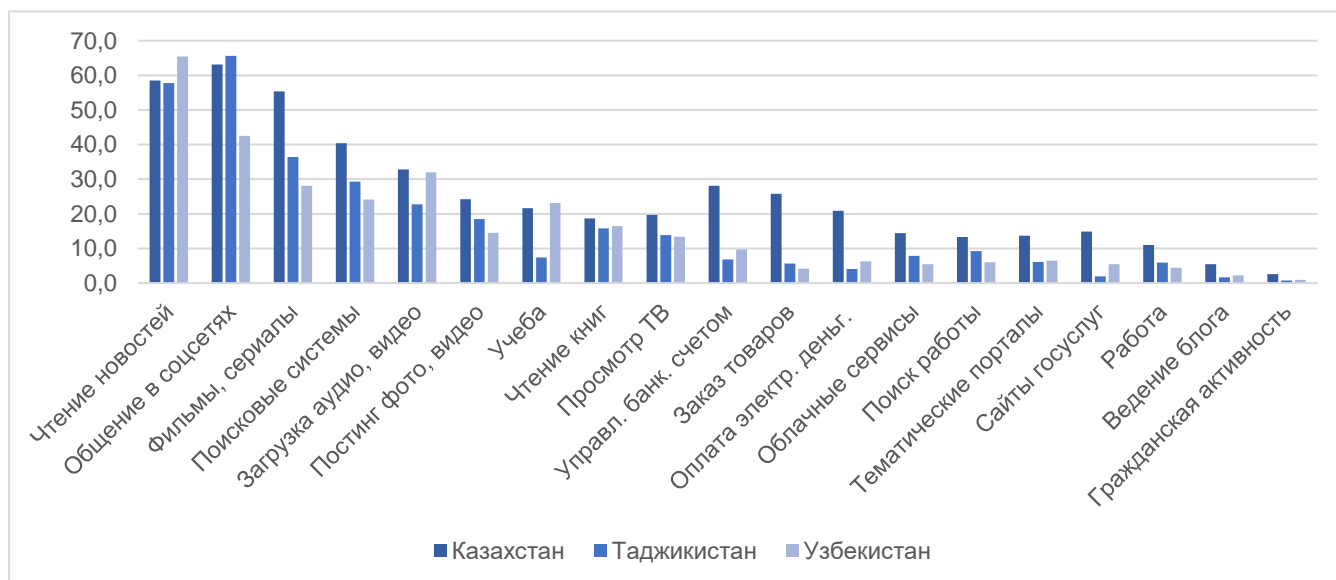
Диаграмма 119. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процент по странам



Пол, место жительства, уровень образования, уровень доходов влияют на интенсивность использования интернета незначительно — в городе используют чаще, мужчины пользуются интернетом чуть чаще, а также с ростом уровня образования и доходов интенсивность использования интернета растет.

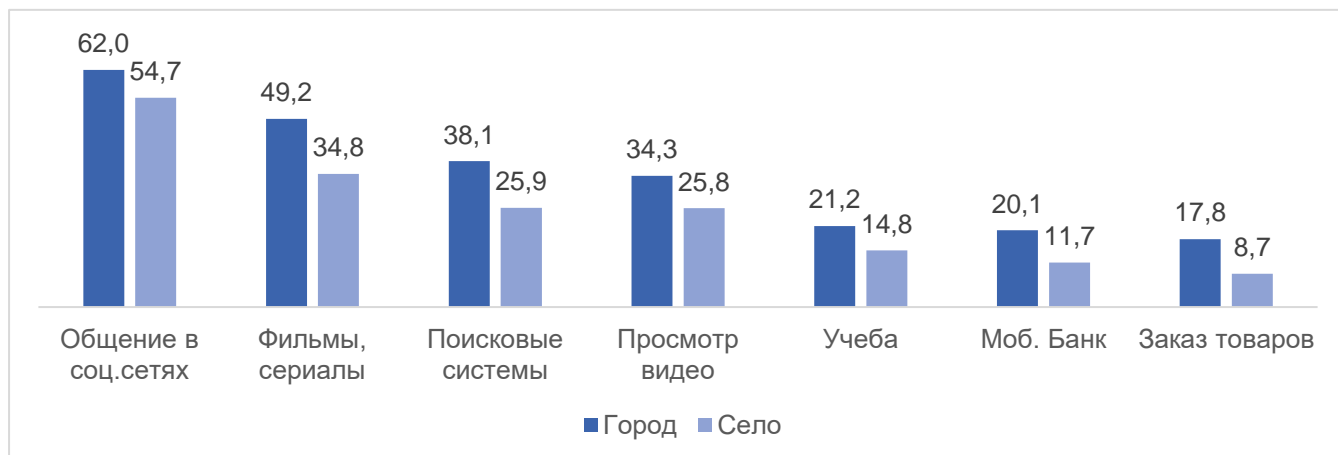
С точки зрения целей использования интернета Казахстан отличается от стран-соседей. В Казахстане чаще заказывают товары, управляют мобильным банком, рассчитываются электронными деньгами, а также в гораздо большей степени смотрят фильмы и сериалы. В то время как в Таджикистане и Узбекистане интернет — это в первую очередь способ связи через социальные сети, просмотр видео на YouTube.

Диаграмма 120. Цели использования интернета, процент по странам



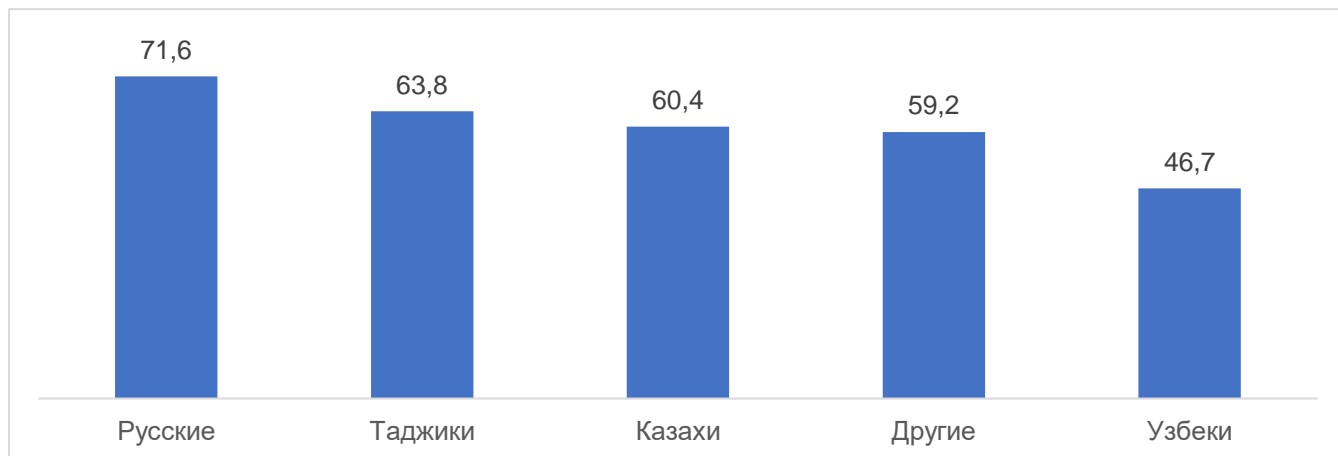
Нужно отметить, что в сельской местности в целом по всем странам интернет используется меньше для всех целей, но в особенности связанным с необходимостью устойчивого соединения и использования большого количества трафика (просмотр фильмов, видео и т. п.).

Диаграмма 121. Использование интернета в зависимости от типа проживания, процентов



Интересно, что на использование социальных сетей и мессенджеров практически не влияют возраст, уровень образования и материального положения. Независимо от этих факторов, 55–65 % респондентов используют соцсети во всех странах. Однако использование соцсетей коррелирует с национальностью, русские пользуются ими больше всего, узбеки — реже всего.

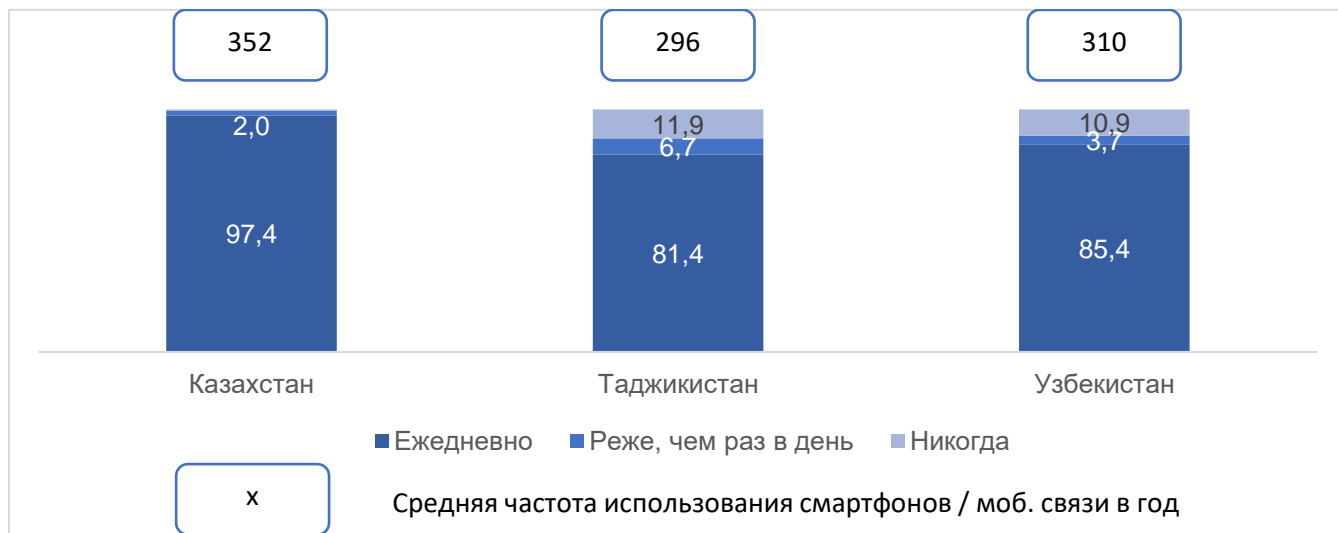
Диаграмма 122. Доля использование соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам



Сравнение использования мобильной связи / смартфонов

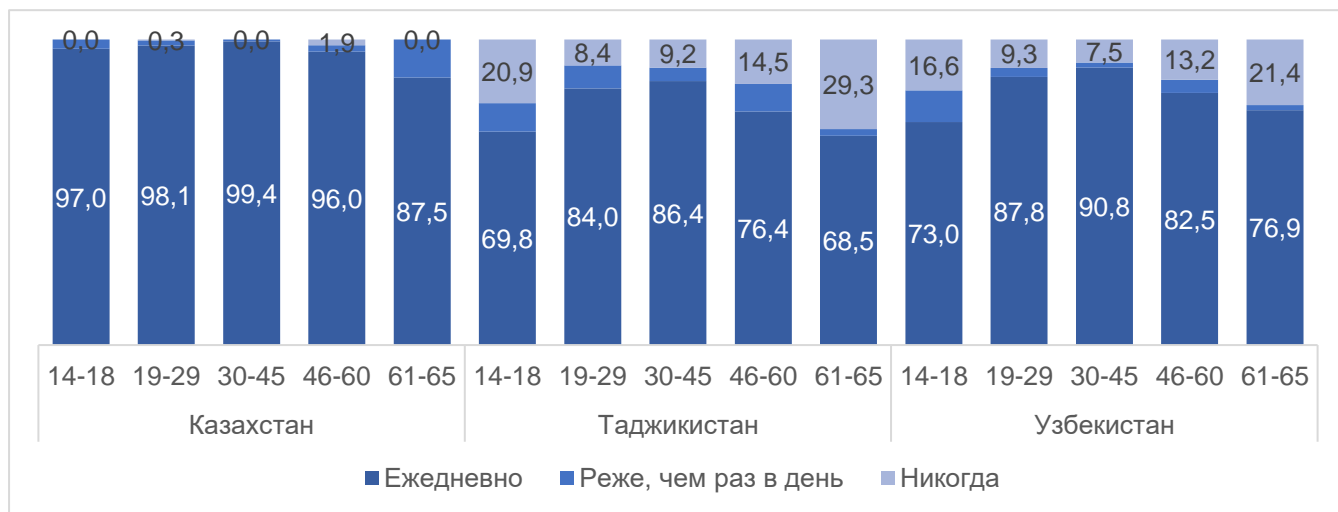
Во всех странах мобильная связь, смартфоны используются ежедневно почти всем населением. Интересно, что в Таджикистане и Узбекистане мобильной связью либо пользуются каждый день, либо не используют совсем. Доля тех, кто использует ее не каждый день, значительно меньше.

Диаграмма 123. Частота использования моб. телефонов / смартфонов, процентов



Как и в отношении других параметров, в Казахстане в использовании мобильной связи гораздо меньше различий между мужчинами и женщинами, городом и селом, разными возрастными группами, чем в соседних странах. В Таджикистане и Узбекистане возраст и пол влияют на использование мобильных и смартфонов. Мужчины пользуются ими чаще. Подростки и пожилые чаще не пользуются совсем.

Диаграмма 124. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов

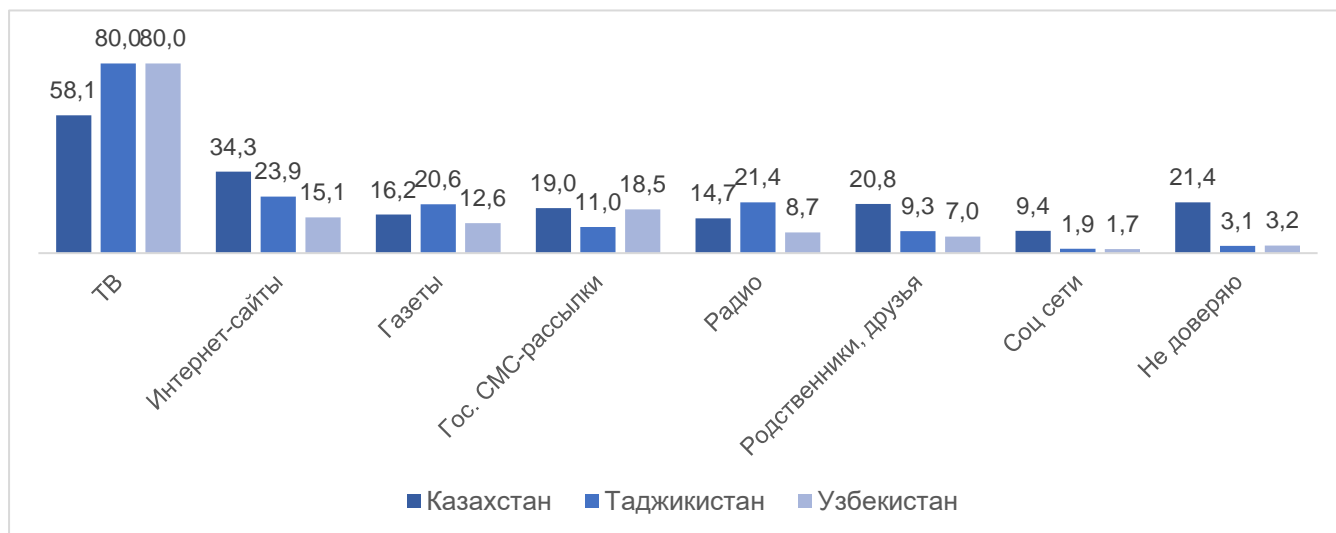


Факторы доверия медиаисточникам

Напомним, что наибольшее доверие как источника информации во всех странах вызывает ТВ, хотя в Казахстане степень доверия ему гораздо ниже. Кроме того, казахстанцы чаще не доверяют никаким источникам информации и чаще, чем в других странах, обращаются к родственникам и друзьям. Но в Казахстане они доверяют интернету (34,3 %) даже больше, чем друзьям и родственникам (20,8 %). В Таджикистане около 20–25 % доверяют интернету, газетам и радио. В Узбекистане около 13–18 % доверяют

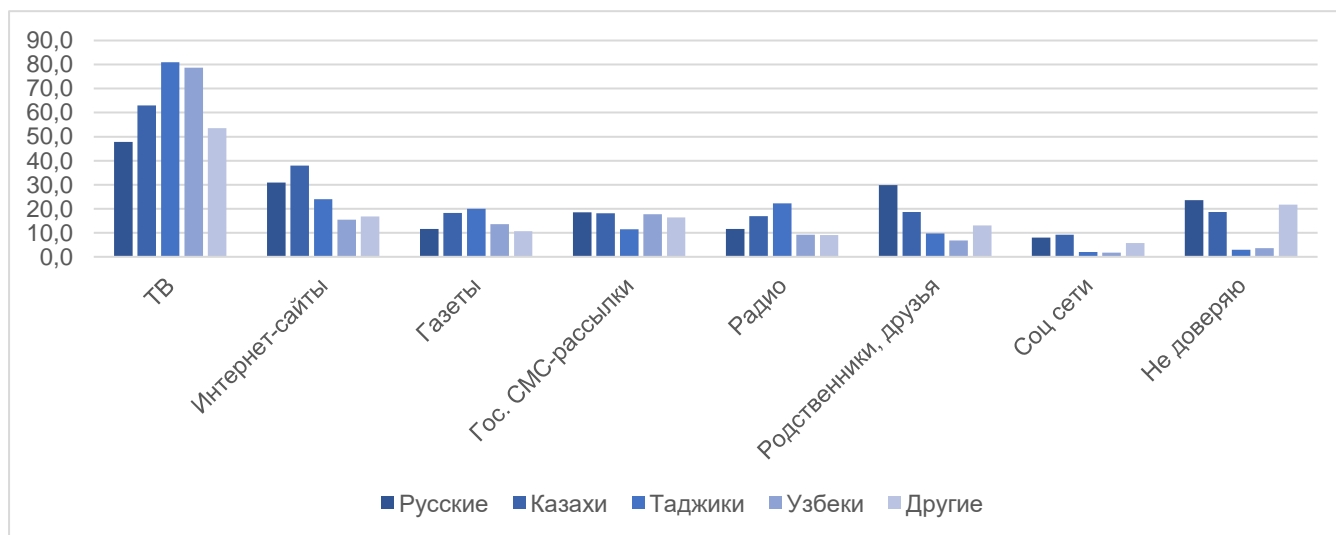
интернету, газетам и государственным SMS-рассылкам. Соцсетям доверяют меньше всего во всех странах.

Диаграмма 125. Степень доверия источникам информации, процентов по странам



Важно, что на выбор источников информации, которые вызывают доверие, влияет, в первую очередь, национальность респондентов. Можно отметить, что среди таджиков и узбеков почти ничего не изменилось, а распределение между казахами и русскими (которые представляют 20,5 % выборки в Казахстане) показывает, что среди казахов меньше доля тех, кто не доверяет никаким источникам информации. А вот русские, проживающие в Казахстане, меньше всех доверяют ТВ и сайтам, чаще полагаются на разговоры с родственниками и друзьями, а также среди них выше всего доля тех, кто не доверяет никаким источникам информации.

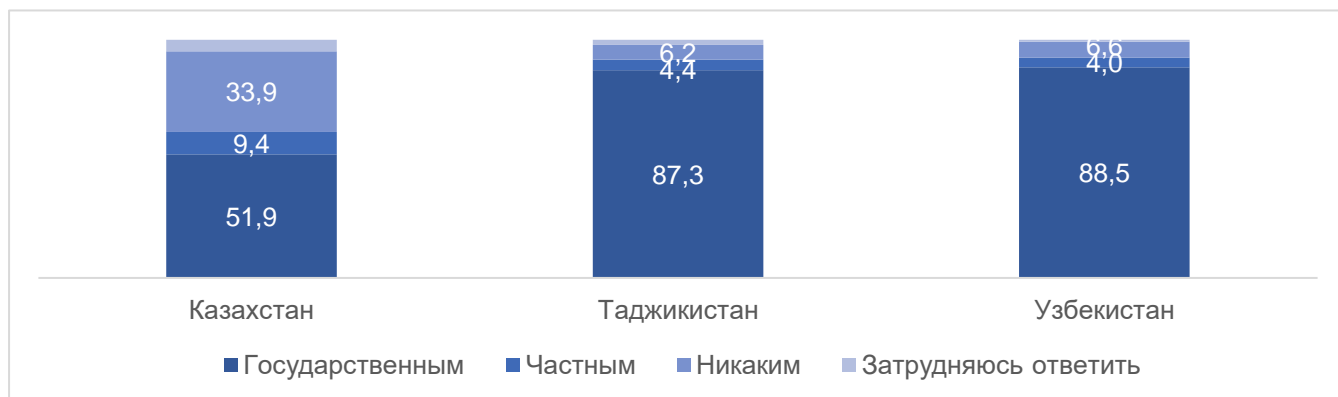
Диаграмма 126. Распределение источников информации в зависимости от национальности, процентов по всем странам



С точки зрения доверия государственным/частным медиа во всех странах в большей степени доверяют государственным медиа, но в Казахстане высокая степень недоверия в

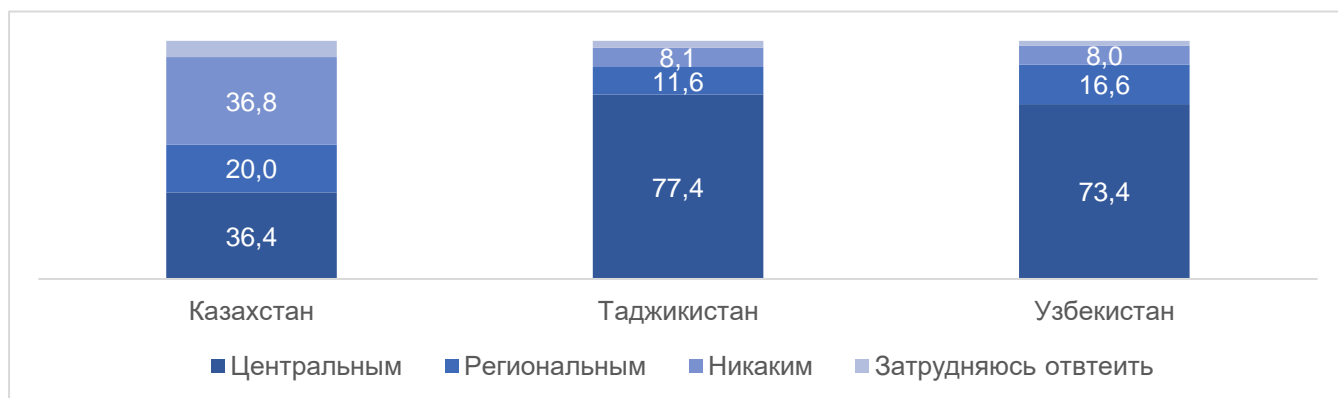
целом, в то время как в Таджикистане и Узбекистане доверие государству составляет почти 90 %.

Диаграмма 127. Доверие государственным/частным источникам информации, процентов



Аналогичная картина с центральными и региональными СМИ. В Таджикистане и Узбекистане доверие в основном вызывают центральные медиа, в Казахстане картина менее однородная — большая часть не доверяет никаким, треть доверяет центральным.

Диаграмма 128. Доверие центральным/региональным источникам информации, процентов



С точки зрения национальных/зарубежных СМИ аналогичное распределение — в Таджикистане и Узбекистане абсолютное большинство доверяет национальным источникам. В Казахстане снова неоднородное распределение — примерно одинаковое количество людей доверяет либо национальным, либо не доверяет никаким СМИ.

Диаграмма 129. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов

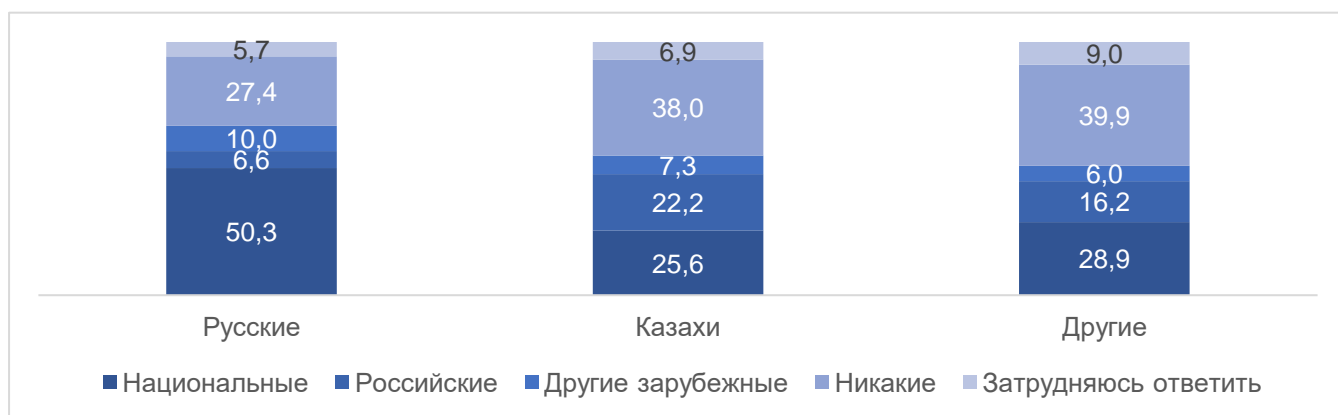


В основном такая неоднородность в распределении по Казахстану вновь связана с национальным составом. Казахи предпочитают национальные государственные центральные СМИ, тогда как русские и другие национальности в большей степени не доверяют никаким медиа.

Словами эксперта:

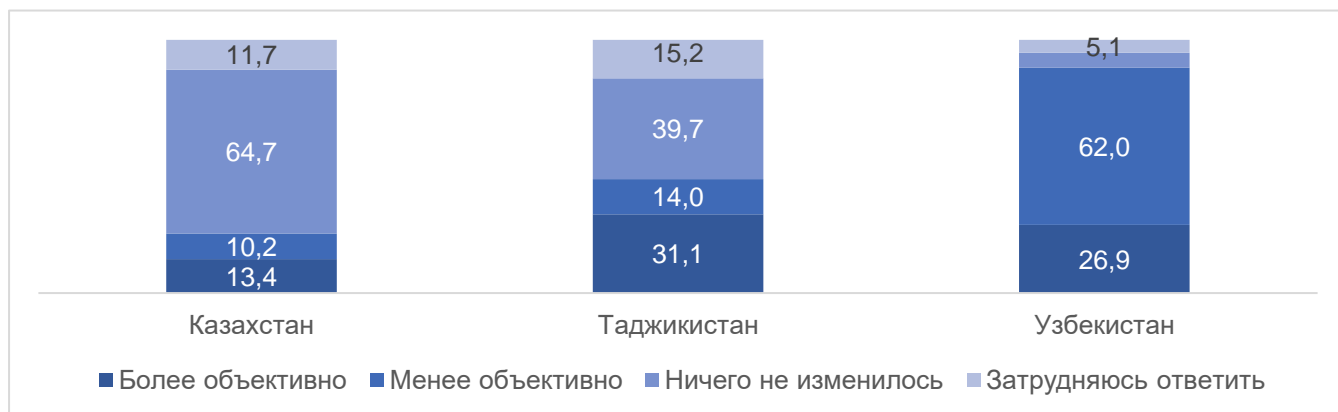
«Я могу предположить, что в Казахстане (высокий уровень недоверия возникает за счет), помимо высокого уровня образования и доступа к альтернативным источникам информации, высокий уровень владения русским языком, чего об Узбекистане и Таджикистане сказать нельзя. Не имея альтернативного языка, люди довольствуются местными новостями».

Диаграмма 130. Доверие национальным/зарубежным медиа в Казахстане в зависимости от национальности, процентов



В Казахстане считают, что в плане объективности СМИ за два года ничего не изменилось, в Таджикистане отношение к объективности скорее неравномерное, а вот в Узбекистане большинство считает, что за два года СМИ стали объективнее.

Диаграмма 131. Как вам кажется, два года назад СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня, процентов



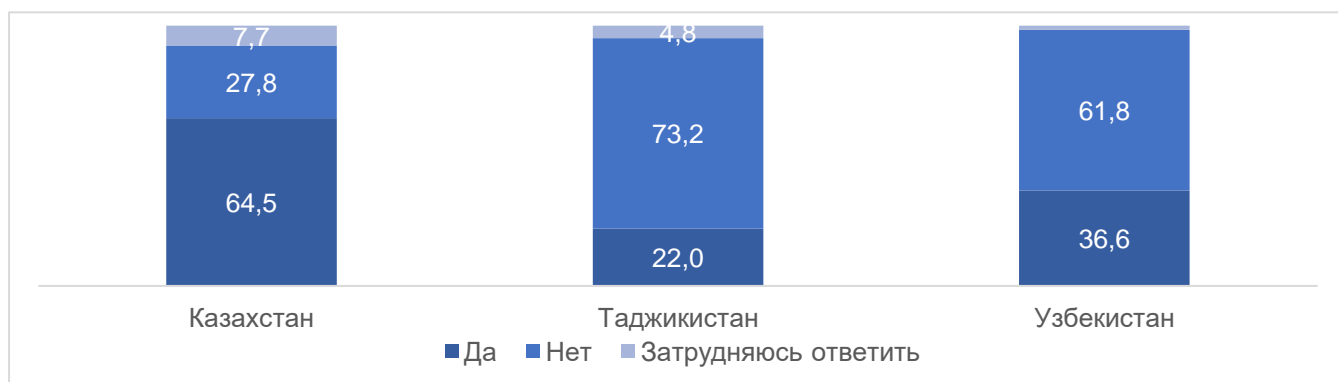
В отношении объективности СМИ во всех трех странах очень однородное распределение по любым социодемографическим параметрам. На мнение об объективности не влияют пол, возраст, место проживания, уровень образования и достатка. Даже в национально неоднородном Казахстане национальность не влияет на мнение по поводу объективности. То есть и казахи, и русские в Казахстане одинаково согласны, что за два года в этом отношении ничего не изменилось.

Словами эксперта:

«Один из самых ярких результатов — это изменение отношения узбеков, 60 % опрошенных в Узбекистане считают, что СМИ начали освещать события объективнее, чем два года назад. Я сразу интерпретировал это себе с приходом нового президента, со сменой власти. Когда их прежний патриарх умер, пришел новый, взял курс, как кажется, на демократизацию. Как показывает, они восприняли смену власти так».

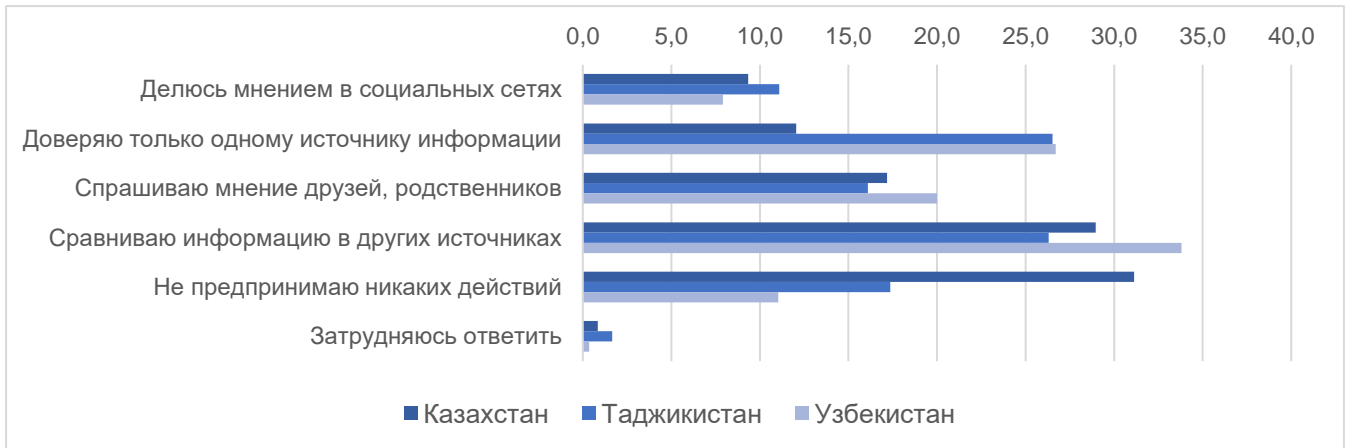
В Казахстане почти 65 % отмечали, что встречали ситуации противоречивого, неоднозначного освещения одной и той же политической ситуации, в то время как в странах-соседях (особенно в Таджикистане) освещение политических событий скорее однозначное, без противоречий.

Диаграмма 132. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов



Интересно, что в Казахстане по этому поводу скорее не будут предпринимать никаких действий либо сравнят информацию из разных медиа. А в Таджикистане и Узбекистане одинаковое количество могут либо сравнить информацию из разных источников, либо поверят тому источнику информации, которому доверяют. В случае с Таджикистаном и Узбекистаном это означает, что в качестве надежного источника скорее всего граждане выберут центральные государственные ТВ-каналы и с сомнением отнесутся к гипотетическим оппозиционным источникам информации.

Диаграмма 133. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов



С ложной информацией или вызывающей сомнения в Таджикистане и Узбекистане по самооценке респонденты сталкиваются реже всего, в Казахстане — 40,2 % постоянно или часто. Интересно, что предпринимаемые действия при этом у всех похожие — около трети во всех странах не будут делать ничего, от 37 до 48 % поищут информацию в интернете и еще 16–27 % обсудят это с родственниками.

Диаграмма 134. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов

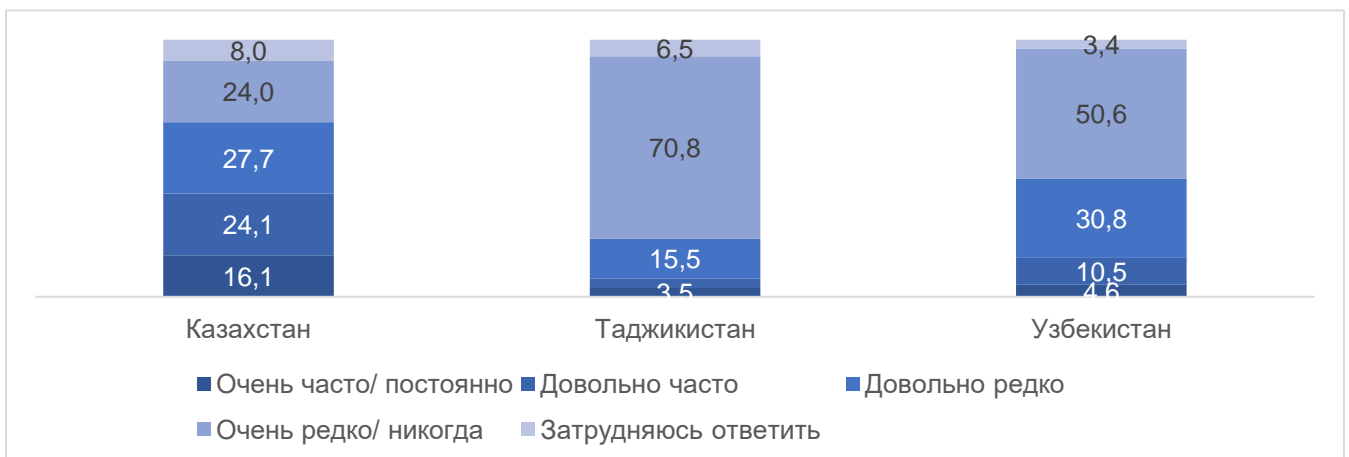
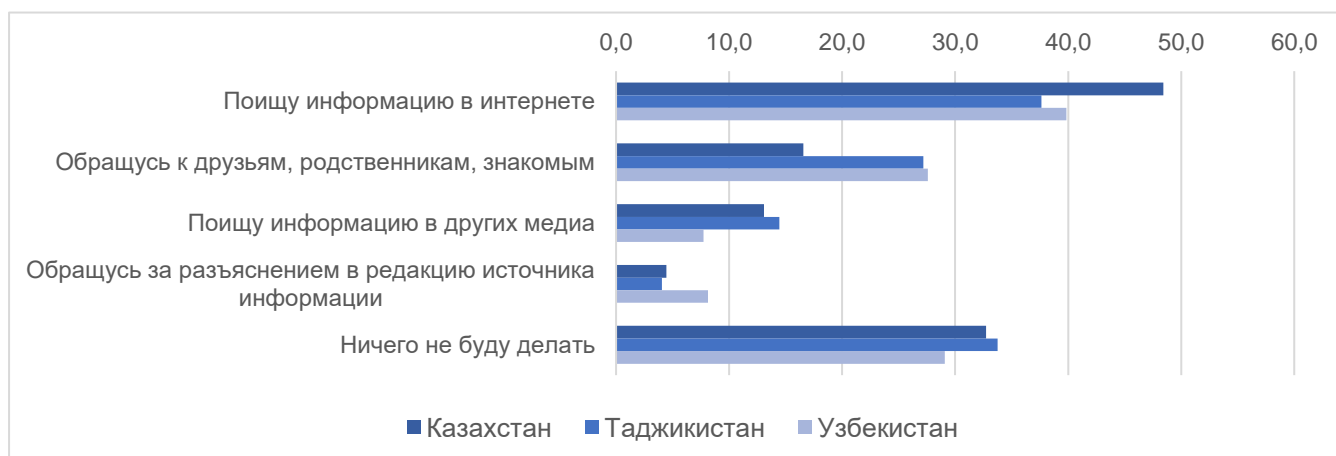


Диаграмма 135. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов



Сравнение между странами по различным высказываниям показывает, что в Казахстане гораздо выше уровень недоверия к информации и ее источникам. А также перенасыщение информацией и рекламой. Ситуация в Таджикистане и Узбекистане примерно схожая. Но в Узбекистане немного ниже показатель перенасыщения информацией, так же, как и с использованием социальных сетей, и меньше восприятие пропаганды и рекламы.

Таблица 71. Согласие с высказываниями о навыках, процентов

Суждения	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	85,5	73,7	72
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	81,9	74,7	76,2
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	71,2	46,8	48,1
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	72,3	47,2	37,9
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	67,3	69,4	70,8
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	81,4	74	68,6
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	81,2	77,6	84,8
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	80,4	55,7	67,9
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	47,7	40,5	22,2
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	91,9	82,5	84
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	44,8	62,6	66,4
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	41	40,5	55,7

Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	31,8	18,8	32,3
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	58,4	40,3	41,1
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	86	62,5	73,5
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	75,4	45,6	58,9
Я могу часами читать соцсети / смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться	47,6	25,2	16,1
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	81,8	54	55
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	71,2	46,8	63,5

**Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Основные выводы

Сравнительный портрет жителей Центральной Азии

- Наиболее «городское» население в Казахстане — 58,8 %, Таджикистан гораздо более аграрный, на город приходится всего 26,2 % генсовокупности.
- Таджикистан и Казахстан чуть более молодые, чем Узбекистан — средний возраст 34 года против 35 лет в Узбекистане.
- В каждой стране преобладает основная нация, но Казахстан наименее однородный — 20,5 % приходится на русских, еще 11,6 % — на 24 других национальности, доля казахов — 67,9 %. В то время как доля основной нации в Таджикистане — 85,7 %, в Узбекистане — 89,8 %.
- В Казахстане выше доля людей с высшим образованием — 40,3 % (24,1 % в Таджикистане, 15,2 % в Узбекистане), в остальных двух странах больше людей со средним образованием (43,4 % в Таджикистане, 42,1 % в Узбекистане).
- В отношении семейного статуса Таджикистан и Узбекистан также очень похожи, большинство состоит в браке, почти нет разведенных, доля никогда не состоявших в браке заметно ниже, чем в Казахстане. В Казахстане больше разведенных и никогда не вступавших в брак.
- С точки зрения материального благополучия:
 - во всех странах около половины населения находятся на среднем уровне;
 - население Таджикистана при этом наименее обеспеченное — 29,9 % находятся на низком уровне;
 - Казахстан и Узбекистан близки по благосостоянию, однако в Казахстане большая доля предпочитает не обсуждать финансы (13,9 % — отказ от ответа);
- Основная сфера деятельности граждан в Казахстане — торговля (19,9 %), в Таджикистане — медицина, образование, культура (27,2 %), в Узбекистане — госслужба (41,3 %).
- Уровень безработицы в Казахстане наименьший, но даже там составляет 16,8 % от всего числа ответивших. 2 % от общего числа респондентов также не ищут работу. Наиболее сложная ситуация в Таджикистане — 46,7 % безработных среди трудоспособных респондентов и 15 % от их общего числа не собираются искать работу. В Узбекистане ситуация похожа на Таджикистан, но несколько лучше.
- В Казахстане 97,5 % респондентов ответили, что пользуются интернетом в том или ином виде. При этом мобильные телефоны/смартфоны в домохозяйствах есть у 99,5 % казахстанцев. В Таджикистане наименьшая степень проникновения как интернета, так и мобильной связи, 71,4 % и 74,5 % соответственно. В Узбекистане мобильные телефоны есть у 88,6 % опрошенных, доступ к интернету — у 77 %.

Медиапотребление

- Чаще всего смотрят ТВ в Таджикистане (270 раз в год), в Узбекистане почти с той же частотой (253). В Казахстане смотрят реже всех, 155 раз в год в среднем. Частота просмотра ТВ напрямую зависит от возраста, более старшее поколение чаще смотрит телевизор.

- В городской местности чаще, чем в селе, смотрят новости российских каналов, в селе — национальных. Также чем выше уровень образования, тем больше смотрят новости российских ТВ-каналов.
- Средняя частота использования интернета в Казахстане — 330 дней в год, 229 — в Узбекистане, 173 — в Таджикистане. Также потребление интернета напрямую зависит от возраста, более высокое потребление у людей до 30 лет.
- В основном все используют интернет для общения в соцсетях, чтения новостей, но в Казахстане также выше доля тех, кто смотрит фильмы и сериалы через интернет, заказывает и оплачивает товары. Это связано с более высоким уровнем развития онлайн-сервисов. В Таджикистане и Узбекистане более активно используется YouTube, выше уровень потребления развлекательных видео.
- Соцсети используются активно независимо от возраста, пола, уровня образования, материального положения. Основное, что влияет на активность в соцсетях, — национальность. Русские (71,6 %) используют их активнее всего, узбеки (46,7 %) — реже всего.

Факторы доверия СМИ

- Во всех странах в первую очередь доверяют ТВ как источнику информации, но в Казахстане наименьшая доля (58,1 % против 80 % в двух других странах). При этом среди казахов доверие ТВ чуть выше (62,9 %), а среди русских, живущих в Казахстане, — ниже (47,8 %).
- В Таджикистане и Узбекистане подавляющее большинство доверяет национальным, центральным, государственным медиа. Казахстан демонстрирует меньшую лояльность внутристрановым медиа (в первую очередь ТВ).
- Также казахстанцы считают, что за прошедшие два года объективность СМИ не изменилась, узбекистанцы считают, что СМИ стали более объективны, таджикистанцы разделились во мнениях — чуть меньше трети считают, что за два года СМИ стали менее объективными, и чуть больше трети — что ничего не изменилось.
- В Казахстане 64,5 % отметили, что встречали ситуации противоречивого, неоднозначного освещения одной и той же политической ситуации, в то время как в странах-соседях (особенно в Таджикистане) освещение политических событий скорее однозначное, без противоречий. Интересно, что в Казахстане по этому поводу скорее не будут предпринимать никаких действий либо сравнят информацию из разных медиа. А в Таджикистане и Узбекистане одинаковое количество могут либо сравнить информацию из разных источников, либо поверят тому источнику информации, которому доверяют. В случае с Таджикистаном и Узбекистаном это означает, что в качестве надежного источника скорее всего граждане выберут центральные государственные ТВ-каналы и с сомнением отнесутся к гипотетическим оппозиционным источникам информации.
- С ложной информацией или вызывающей сомнения в Таджикистане и Узбекистане по оценке респонденты сталкиваются реже всего, в Казахстане — 40,1 % постоянно или часто. Предпринимаемые действия при этом у всех похожие — около трети во всех странах не будут делать ничего, от 37 до 48 % поищут информацию в интернете и еще 16–27 % обсудят это с родственниками.

5. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ

5.1 Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии

Основываясь на методике измерения медиаграмотности (МГ), разработанной на основе принятой в РФ системы индикаторов МГ, самооценки медианавыков респондентов были разделены на пять категорий (групп). На основе этого разделения строились так называемые «частные индексы» медиаграмотности. Всего в интегральный индекс вошло 59 элементарных индикатора — семь индикаторов в первой и третьей категории, восемь во второй, 19 в четвертой и 18 в пятой. Так, максимально возможное значение каждого из частных индексов соответствует количеству уникальных индикаторов в категории⁶. Формула расчета интегрального индекса медиаграмотности (ИМГ) приведена ниже:

$$\text{ИМГ} = \text{И1} + \text{И2} \cdot 7/8 + \text{И3} + \text{И4} \cdot 7/18 + \text{И5} \cdot 7/19$$

Изменяется от 0 до 35

Ниже представлены средние значения частных индексов, построенных на параметрах каждой группы в сравнении с 2019 годом, а также приведены максимально возможные значения, которые могут принимать эти индексы. Так, можно отметить, что среднее значение каждого частного индекса отличается от максимального значения в два и более раз. Сравнивая индексы исследуемых стран между собой, можно отметить, что, как и в 2019 году, наибольшие их значения фиксируются в Казахстане. При этом если в 2019 году частный индекс № 3 во всех странах имел схожие значения, то в 2021 разница между странами стала более заметной. В целом нужно отметить заметный рост всех частных индексов в Казахстане, небольшой рост в Узбекистане и, напротив, снижение некоторых индексов в Таджикистане.

Средние значения по частным индексам медиаграмотности

	Компоненты медиаграмотности	Год	Каз-н	Тадж-н	Узб-н	max
1	Умение эффективно искать и находить необходимую информацию	2019	3,3	3	2,7	7
		2021	↑ 3,8	3	↑ 2,9	7
2	Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	2019	2,8	2,2	1,9	7
		2021	↑ 3,2	↓ 1,6	2	8
3	Умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации	2019	3,1	3,2	3,5	7
		2021	↑ 4,5	↑ 3,8	↑ 3,9	7
4	Способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать	2019	7,6	4,8	4,6	18
		2021	↑ 8	↓ 4,5	↑ 5	19
5	Умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства	2019	6,4	4,4	3,6	18
		2021	↑ 7	↓ 3,9	↑ 4,6	18

⁶ Методика расчета индекса изложена в статье: Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения / XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества // URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>

Интегральный индекс медиаграмотности

На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (2, 4 и 5 индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов.

Из приведенных ниже диаграмм можно увидеть, как сдвигается распределение интегрального индекса медиаграмотности. В 2021 Казахстан заметно сдвигается вправо, к более высоким уровням медиаграмотности, чем страны-соседи. Также можно отметить, как в 2021 график Таджикистана заметно сдвигается влево — к более низким уровням, а график Узбекистана остается почти в том же виде, что и в 2019 году.

Диаграмма 136. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов

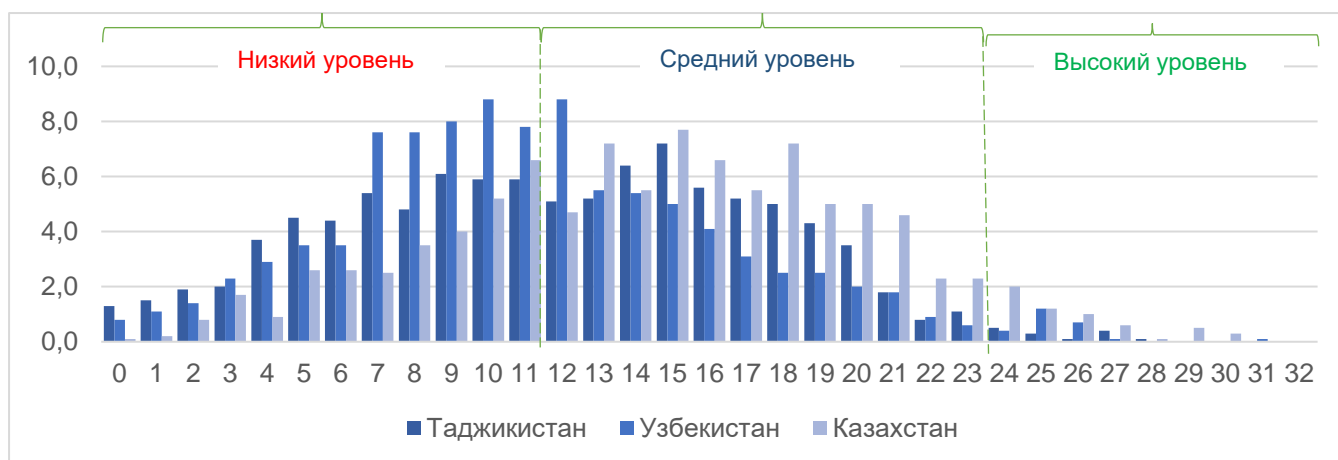
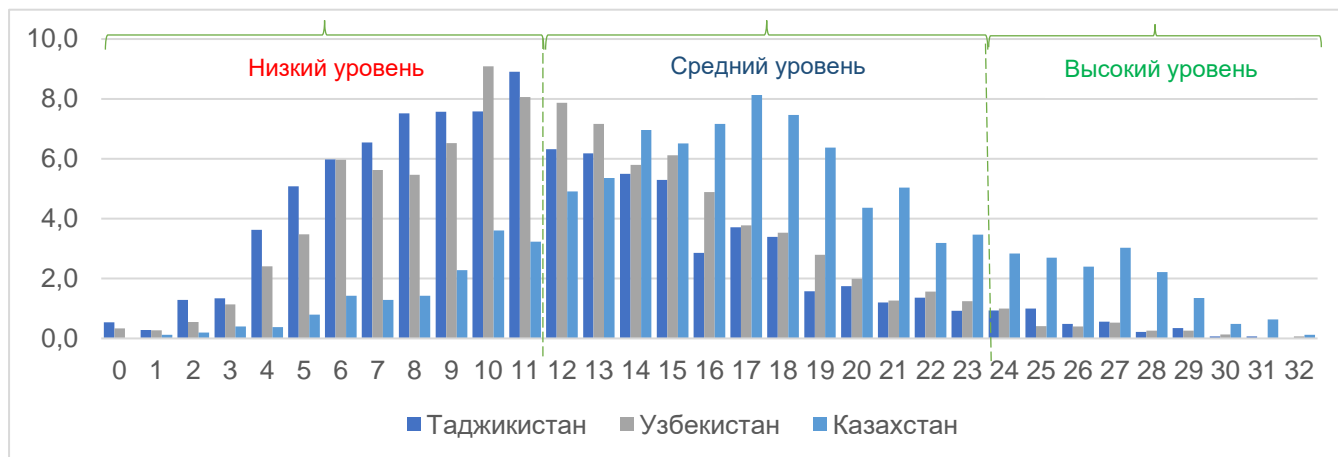


Диаграмма 137. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов



Словами эксперта:

«Удивило то, что Таджикистан по всем параметрам отстает. Казахстан, к примеру, по некоторым параметрам выше Узбекистана, но, тем не менее, узбеки очень быстро шевелятся и догоняют. Как бы нам в конце обоза не остаться, но есть Туркменистан, так что совсем мы не останемся».

Диаграмма 138. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов

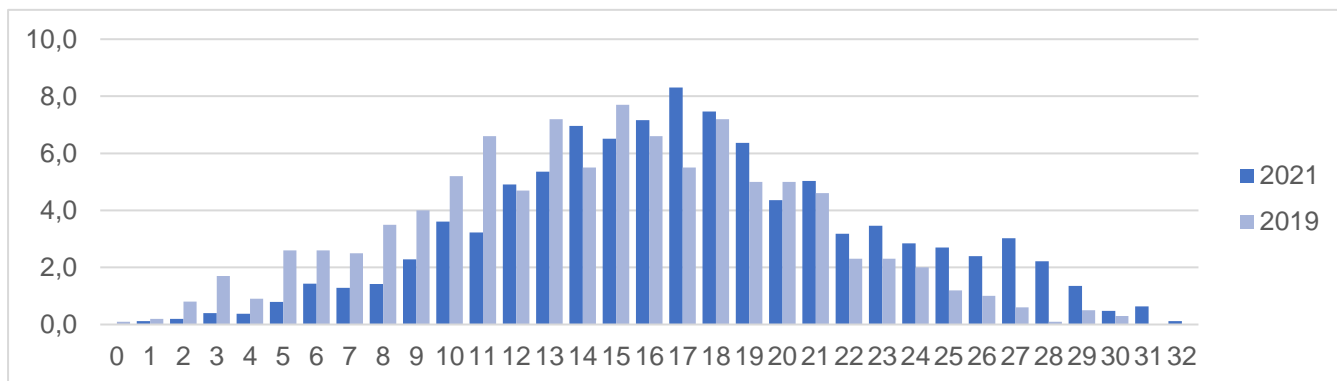


Диаграмма 139. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов

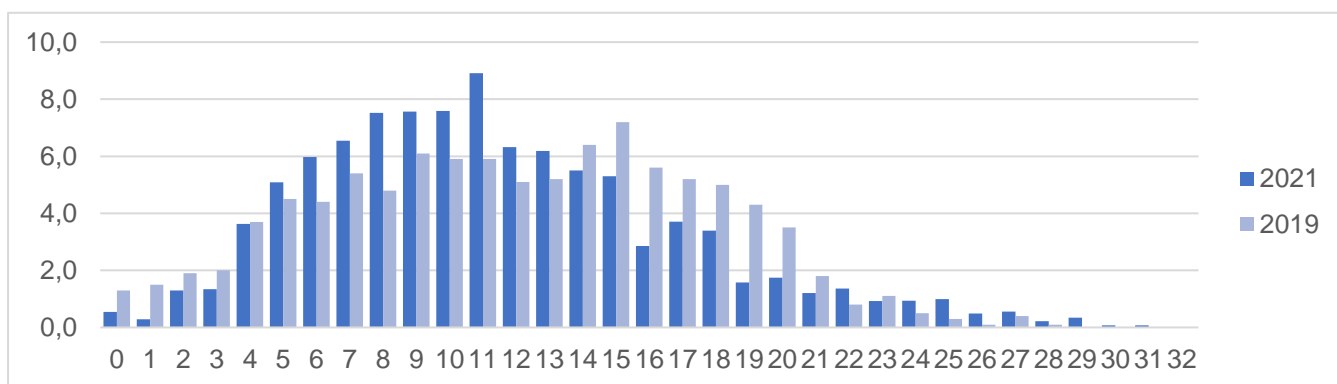
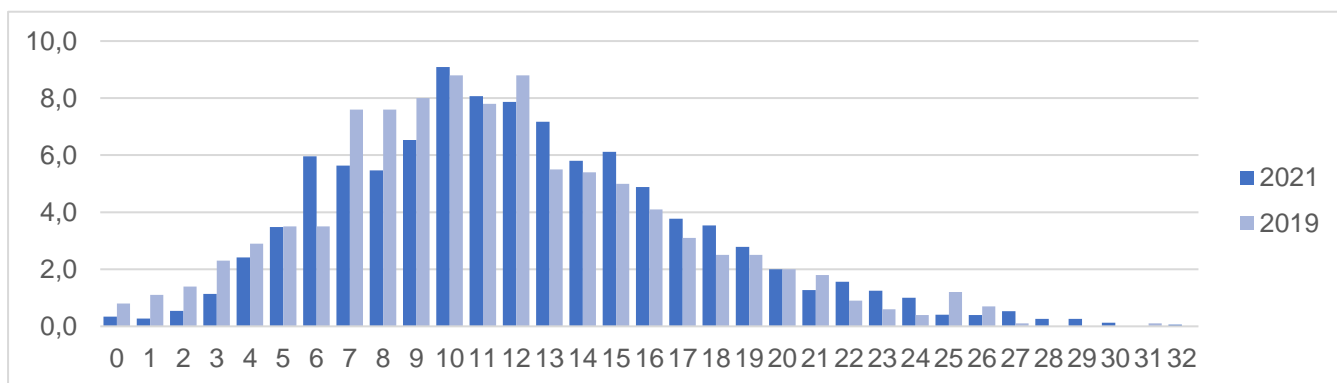


Диаграмма 140. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов



Распределение респондентов по трем уровням медиаграмотности

Далее все респонденты были разделены на три условные группы в соответствии с уровнем фиксируемой медиаграмотности:

- низкий уровень медиаграмотности (0–11 баллов);
- средний уровень медиаграмотности (12–23 балла);
- высокий уровень медиаграмотности (24–35 баллов).

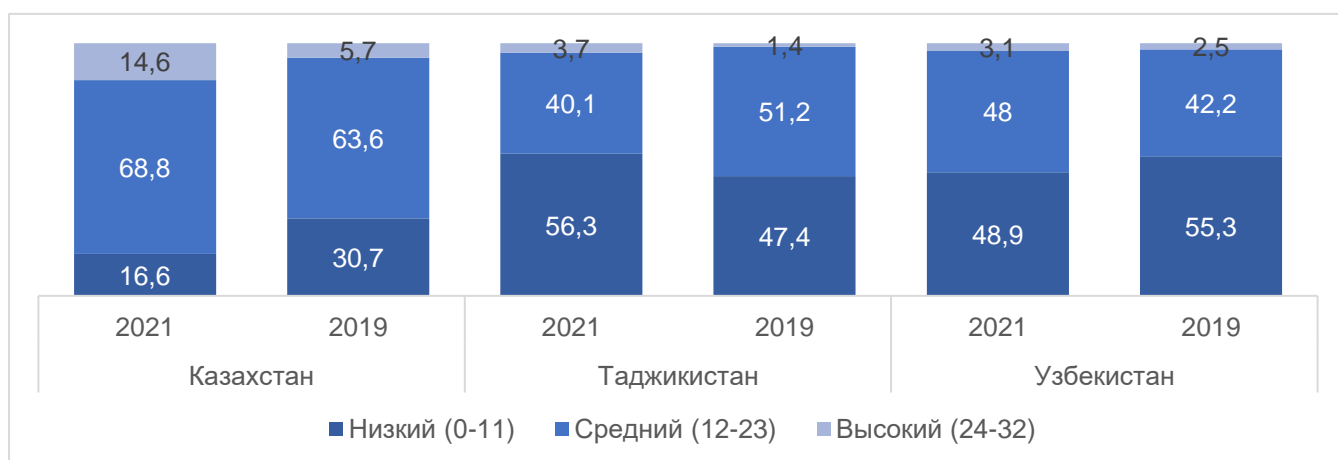
На основании этой градации были рассчитаны доли респондентов, для которых характерен каждый из определенных уровней МГ.

Первое, что стоит отметить, — значительную разницу между уровнями медиаграмотности во всех трех странах. В Казахстане пропорция уровней медиаграмотности отличается в лучшую сторону по сравнению с другими двумя странами. Узбекистан на втором месте, Таджикистан — на третьем.

При этом нужно отметить значительное изменение по сравнению с 2019 годом. Если в 2019 году во всех трех странах доля высокого уровня медиаграмотности была минимальной, то в текущем исследовании для Таджикистана и Узбекистана эта доля осталась такой же невысокой, а для Казахстана заметно выросла — с 5,7 % до 14,6 %).

Кроме того, Узбекистан и Таджикистан поменялись местами. Если в 2019 году Таджикистан был на втором месте после Казахстана с точки зрения распределения уровней медиаграмотности, а Узбекистан — на третьем, то теперь наоборот.

Диаграмма 141. Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2019–2021, процентов



Средние значения интегрального индекса медиаграмотности

В самом общем виде интегральный индекс может быть представлен в качестве среднего балла для каждой из стран. И этот обобщенный балл также подтверждает ту же картину — в Казахстане уровень медиаграмотности заметно подрос, в Узбекистане вырос, но незначительно, в Таджикистане незначительно, но снизился.

Средний балл ИМГ	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Мах значение
2019	14,6	11,9	11,3	35
2021	↑ 16,8	↓ 11,5	↑ 12,2	35

Среди исследуемых стран среднее значение интегрального индекса Казахстана (16,8) можно отнести к среднему уровню медиаграмотности, Узбекистан — на границе между низким и средним (12,2), значение Таджикистана — низкое (11,5).