

# 2021



## **СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

**КАЗАХСТАН**

## Оглавление

Перечень диаграмм.....	2
Перечень таблиц .....	4
Методология социологического исследования по изучению медиапотребления и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан, Узбекистан) .....	5
1.    Казахстан.....	8
1.1  Социально-демографические параметры респондентов .....	8
1.2  Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления .....	13
1.3  Телевидение.....	21
1.4  Интернет .....	25
1.5  Социальные сети .....	29
1.6  Доверие СМИ, объективность СМИ .....	31
1.7  Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете .....	34
1.8  Результаты качественного опроса .....	42
1.9  Основные выводы.....	59
4.    Межстрановой анализ .....	67
5.    Сравнительный анализ индексов.....	88

## ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах).....	8
Диаграмма 2. Распределение респондентов по регионам 2021 г., проценты .....	8
Диаграмма 3. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах) .....	9
Диаграмма 4. Распределение респондентов по уровню образование (в процентах).....	10
Диаграмма 5. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	10
Диаграмма 6. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц. ....	11
Диаграмма 7. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах) .....	12
Диаграмма 8. Распределение респондентов, которые не работали во время опроса, по их социальному статусу (в процентах) .....	12
Диаграмма 9. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах) .....	12
Диаграмма 10. Языки потребления информации с разделением по возрасту, проценты* .....	17
Диаграмма 11. Языки потребления информации с разделением по полу, проценты* .....	18
Диаграмма 12. Языки потребления информации с разделением по регионам, проценты .....	18
Диаграмма 13. Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ, проценты* .....	19
Диаграмма 14. Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио, проценты* .....	19
Диаграмма 15. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах, проценты* .....	20
Диаграмма 16. Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете, проценты* .....	20
Диаграмма 17. Устройства для просмотра телепрограмм (процентов среди тех, кто смотрит ТВ) .....	21
Диаграмма 18. Провайдеры ТВ (спутник, кабельное), процентов .....	22
Диаграмма 19. Самые популярные казахстанские ТВ-среды опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=544, в процентах*) .....	22
Диаграмма 20. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1145, в процентах) .....	25
Диаграмма 21. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах) .....	26
Диаграмма 22. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1118, в процентах) .....	26
Диаграмма 23. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1115, в процентах)* .....	27
Диаграмма 24. Потребляемые виды контента в интернете за последний месяц (N=1118, в процентах) * .....	28
Диаграмма 25. Контент, за который респонденты готовы платить (в процентах) * .....	28
Диаграмма 26. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в процентах) .....	29
Диаграмма 27. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в %). .....	29
Диаграмма 28. Каким каналам вы доверяете больше всего, проценты .....	31
Диаграмма 29. Доверие респондентов источникам информации по типу собственности, проценты .....	32
Диаграмма 30. Доверие центральным/региональным медиа, проценты .....	32
Диаграмма 31. Доверие отечественным/зарубежным медиа, проценты .....	33
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? .....	33
Диаграмма 33. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, проценты .....	36
Диаграмма 34. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, проценты .....	36
Диаграмма 35. Различное освещение политических событий в разных источниках информации, проценты (N=1146) .....	37
Диаграмма 36. Как часто у респондента есть ощущение, что его обманывают, проценты (N=1146) .....	38
Диаграмма 37. Обращение в редакции СМИ, проценты .....	41
Диаграмма 38. Участие в прямом эфире, проценты .....	41
Диаграмма 104. Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран, процентов .....	64
Диаграмма 105. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов .....	64
Диаграмма 106. Национальный состав опрошенных, процентов .....	65
Диаграмма 107. Используемые языки, процентов .....	65

Диаграмма 108. Уровень образования, процентов .....	66
Диаграмма 109. Уровень материального благополучия .....	67
Диаграмма 110. Сфера деятельности .....	67
Диаграмма 111. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 .....	68
Диаграмма 112. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов .....	68
Диаграмма 113. Устройства для выхода в интернет, процентов .....	69
Диаграмма 114. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов .....	69
Диаграмма 115. Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процентов по странам .....	70
Диаграмма 116. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процентов по странам .....	70
Диаграмма 117. Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания, процентов .....	71
Диаграмма 118. Частота использования интернета по странам, процентов .....	72
Диаграмма 119. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процентов по странам .....	73
Диаграмма 120. Цели использования интернета, процентов по странам .....	73
Диаграмма 121. Использование интернета в зависимости от типа проживания, процентов .....	74
Диаграмма 122. Доля использования соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам .....	74
Диаграмма 123. Частота использования моб. телефонов / смартфонов, процентов .....	75
Диаграмма 124. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов .....	75
Диаграмма 125. Степень доверия источникам информации, процентов по странам .....	76
Диаграмма 126. Распределение источников информации в зависимости от национальности, процентов по всем странам .....	76
Диаграмма 127. Доверие государственным/частным источникам информации, процентов .....	77
Диаграмма 128. Доверие центральным/региональным источникам информации, процентов .....	77
Диаграмма 129. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов .....	78
Диаграмма 130. Доверие национальным/зарубежным медиа в Казахстане в зависимости от национальности, процентов .....	78
Диаграмма 131. Как национальные СМИ освещали события два года назад, процентов .....	79
Диаграмма 132. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов .....	79
Диаграмма 133. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов .....	80
Диаграмма 134. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов .....	80
Диаграмма 135. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов .....	81
Диаграмма 136. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов .....	86
Диаграмма 137. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов .....	86
Диаграмма 138. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов .....	87
Диаграмма 139. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов .....	87
Диаграмма 140. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов .....	87
Диаграмма 141. Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2019–2021, процентов .....	88

## ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ

Таблица 1. Финансовое состояние респондентов .....	11	
Таблица 2. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними .....	13	
Таблица 3. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям (в процентах).....	14	
Таблица 4. Источники информации респондентов и использование медиаустройств с любой частотой (из общей выборки N=1146) .....	15	
Таблица 5. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах). .....	16	
Таблица 6. Языки потребления информации респондентов (в процентах) <b>Ошибка!</b>	<b>Закладка</b>	<b>не</b>
<b>определена.</b>		
Таблица 7. Новости и аналитические программы каких стран/регионов вы обычно предпочитаете в разных видах СМИ? (в процентах).....	19	
Таблица 8. Вид телевидения, которое есть у дома респондентов. ....	21	
Таблица 9. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю (n=892, в процентах)* .....	23	
Таблица 10. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору* .....	24	
Таблица 11. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям.....	25	
Таблица 12. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете* .....	26	
Таблица 13. Готовность платить за контент* .....	28	
Таблица 14. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1146 в 2021, n=545 в 2019, в процентах) .....	30	
Таблица 15. Доверие респондентов социальным сервисам, N=86, процентов* .....	31	
Таблица 16. Что вы умеете делать в Сети, процентов .....	34	
Таблица 17. Согласие с высказываниями о навыках, процентов .....	35	
Таблица 18. Знание понятий в 2021 и 2019 гг., по ответу «знаю», процентов .....	36	
Таблица 19. Сложность восприятия информации (N=1146) .....	37	
Таблица 20. Действия в случаях разного освещения одного политического события, процентов (n=739).....	38	
Таблица 21. Источник для проверки/уточнения информации, процентов (N=1146) .....	39	
Таблица 22. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов (N=1146) .....	39	
Таблица 23. Чтостораживает респондентов при использовании интернета (N=1146) .....	40	
Таблица 24. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов* .....	40	
Таблица 70. Потребление новостного контента в зависимости от уровня образования совокупно по странам, процентов .....	771	
Таблица 71. Потребление контента в зависимости от национальности. ....	71	
Таблица 72. Согласие с высказываниями о навыках, процентов .....	881	

# 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

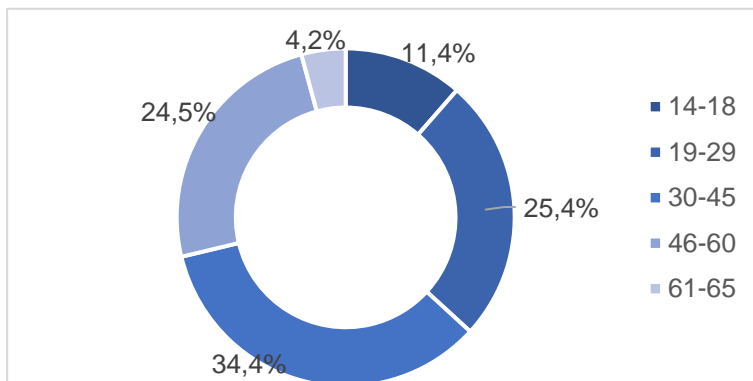


# 1. КАЗАХСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

## 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 %

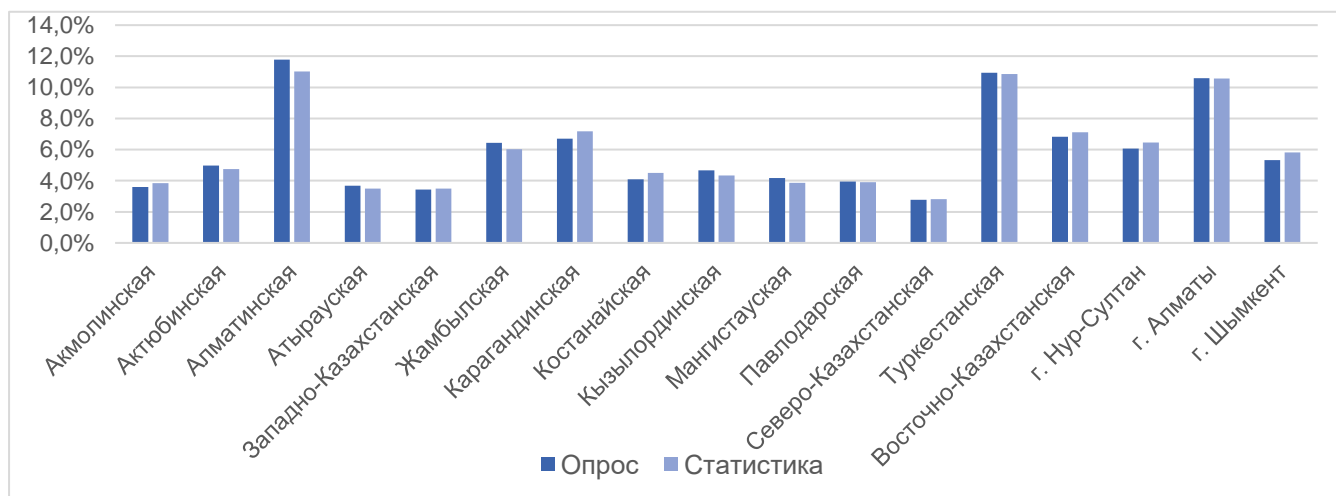


**Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)**

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

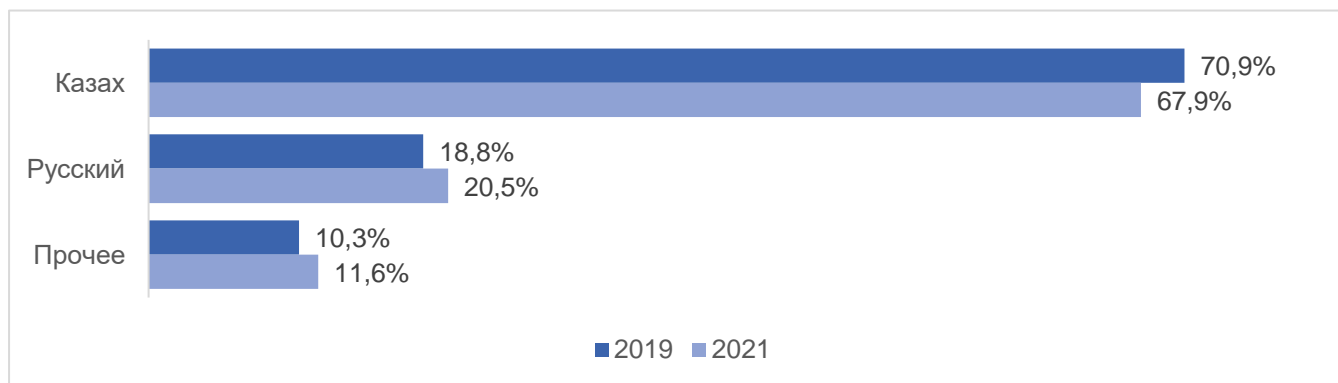
Распределение респондентов между городским населением и сельским составило 58,8 % и 41,2 % соответственно. Для распределения респондентов по регионам в рамках исследования задавались квоты в соответствии со статистикой по стране.

**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 %.

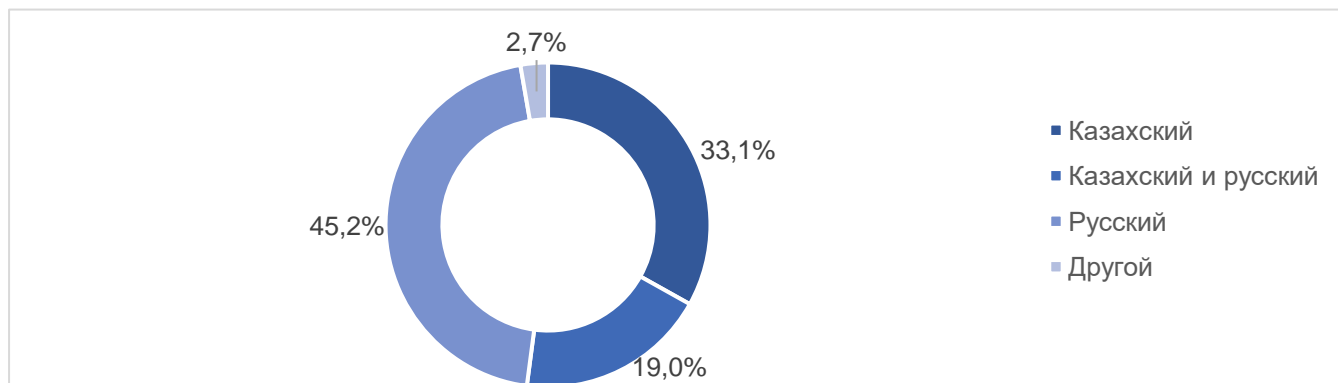
**Диаграмма 3. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)**



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 %).

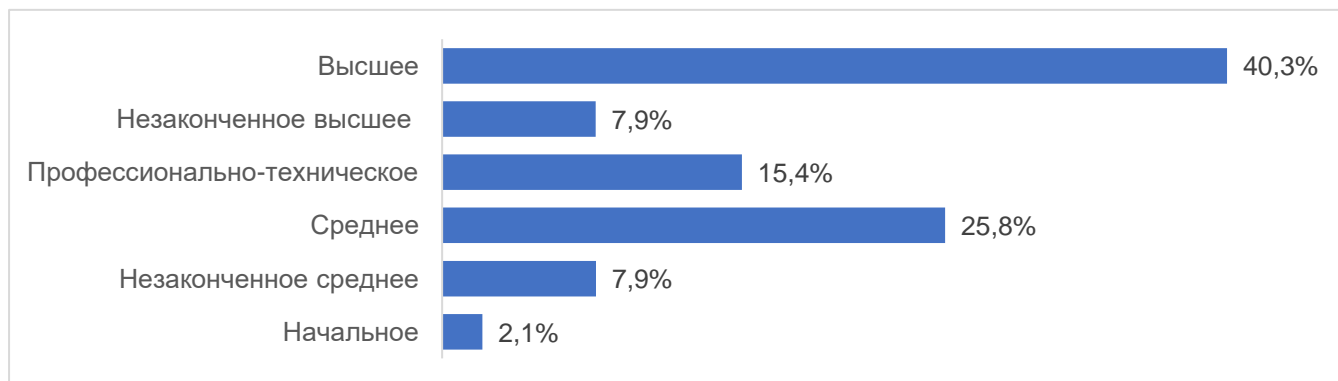
**Диаграмма 3. Доли респондентов по предпочтению языка общения, процентов**



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.

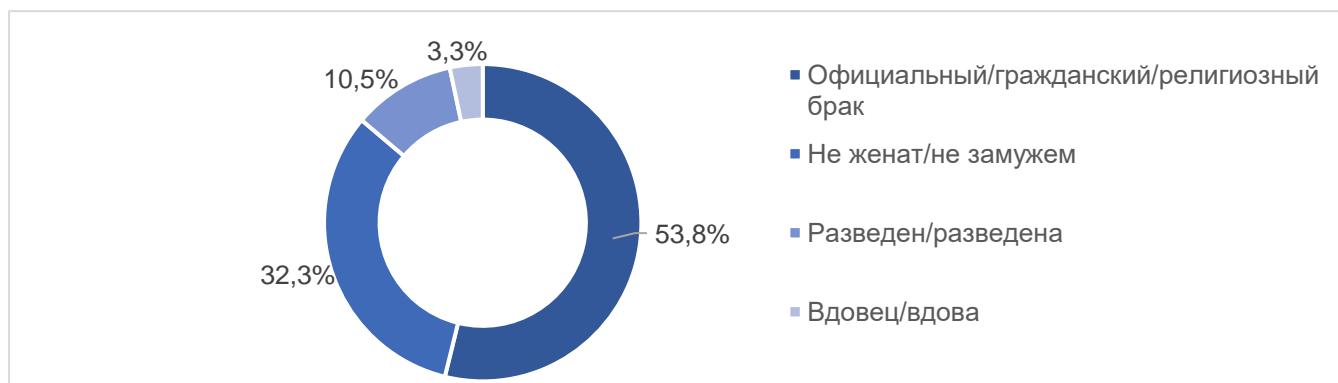
В соотношении с опросом 2019 года уровень образования респондентов имеет аналогичное распределение.

**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)**

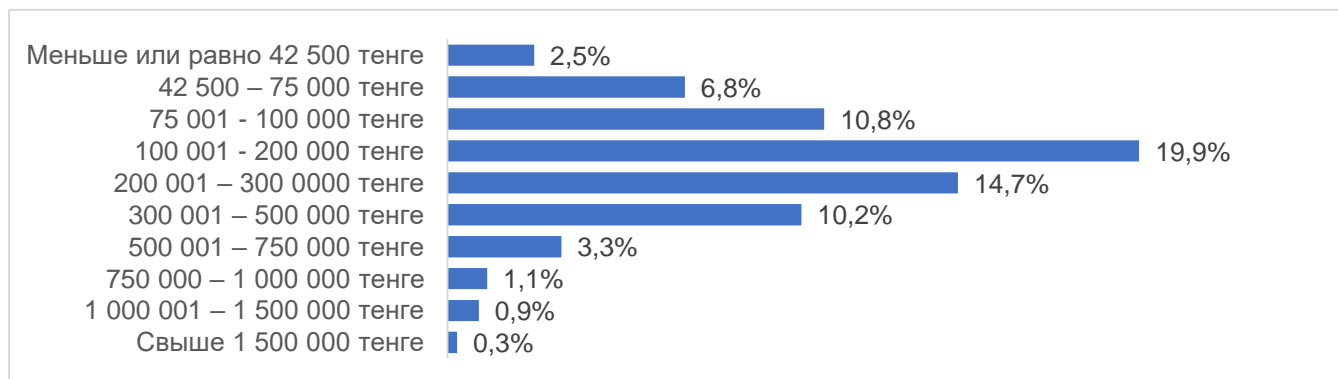


Во время опроса респонденты отметили ежемесячный доход семьи, с учетом всех источников, включая зарплаты, пенсии, социальные выплаты/пособия, денежные переводы от членов семьи. Доход большинства респондентов находится в диапазоне от 75 тыс. тенге<sup>1</sup> до 500 тыс. тенге в месяц.

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.

<sup>1</sup> 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.

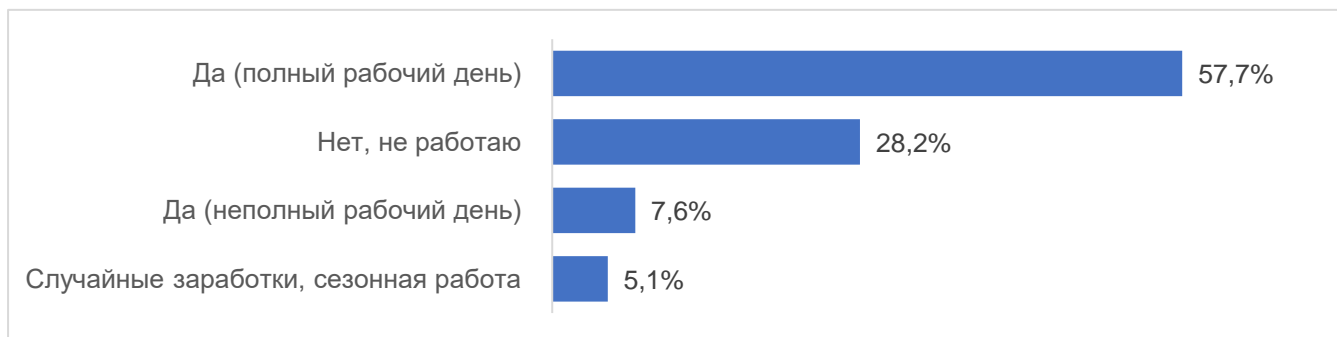
**Таблица 1. Финансовое состояние респондентов**

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
<b>Итого</b>	<b>1146</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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.

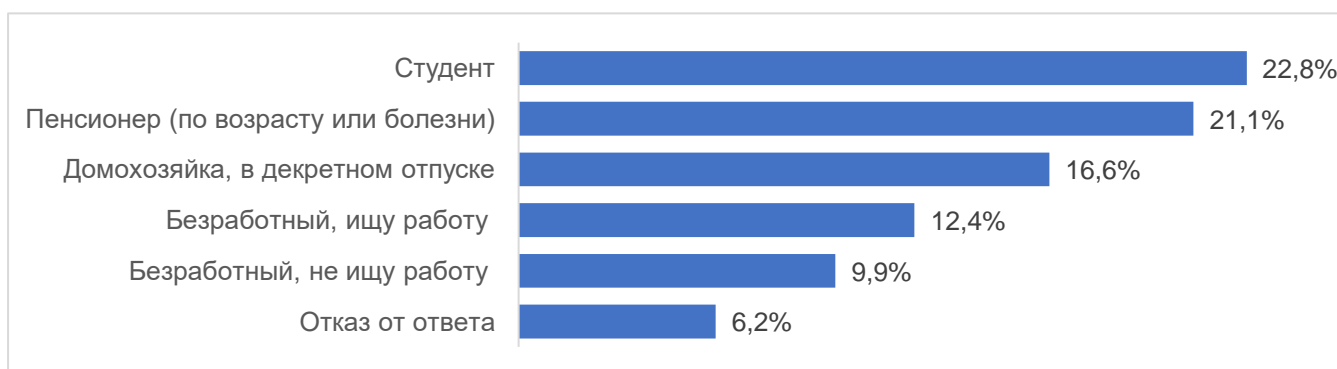
Как показывает анализ, многие респонденты (57,7 %) работают полный рабочий день, четверть опрошенных (28,2 %) не работают, а 7,6 % работают неполный рабочий день. 5,1 % респондентов имеют случайные заработки или сезонные работы.

**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

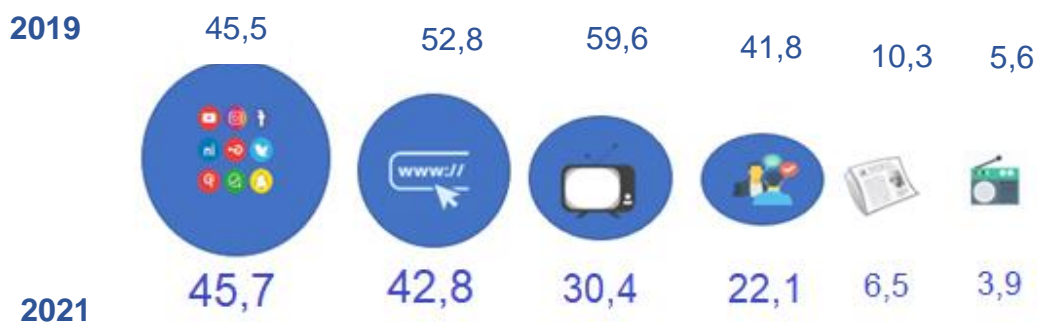
\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

## 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)**

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

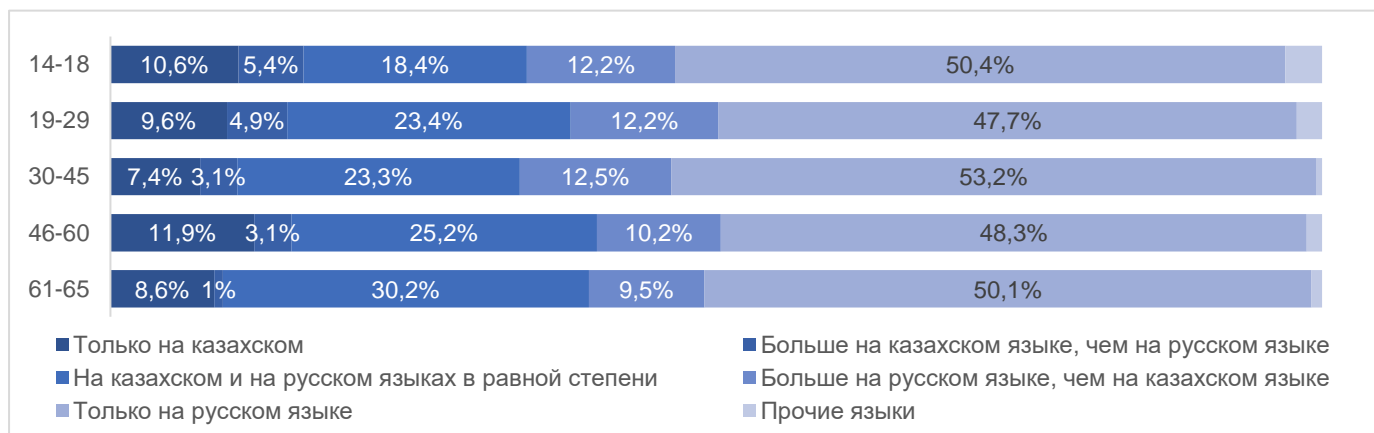
**Газеты и журналы читают** 52,5 % респондентов только на русском языке, 21,4 % респондентов на обоих языках в равной степени, 8,8 % респондентов только на казахском.

**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.

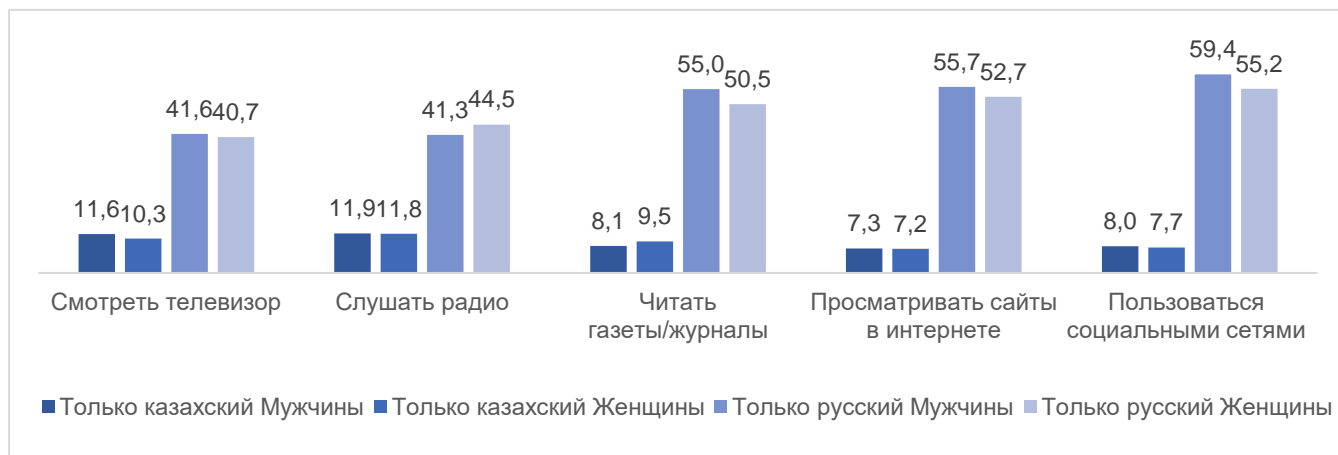
Предпочтения по языкам потребления информации с разделением по возрасту имеет схожие показатели между различными источниками информации. По возрасту показатели незначительно отличаются. Использование казахского языка сокращается к среднему 30–45 лет (7,4 %) и увеличивается для более молодого и более 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 %.

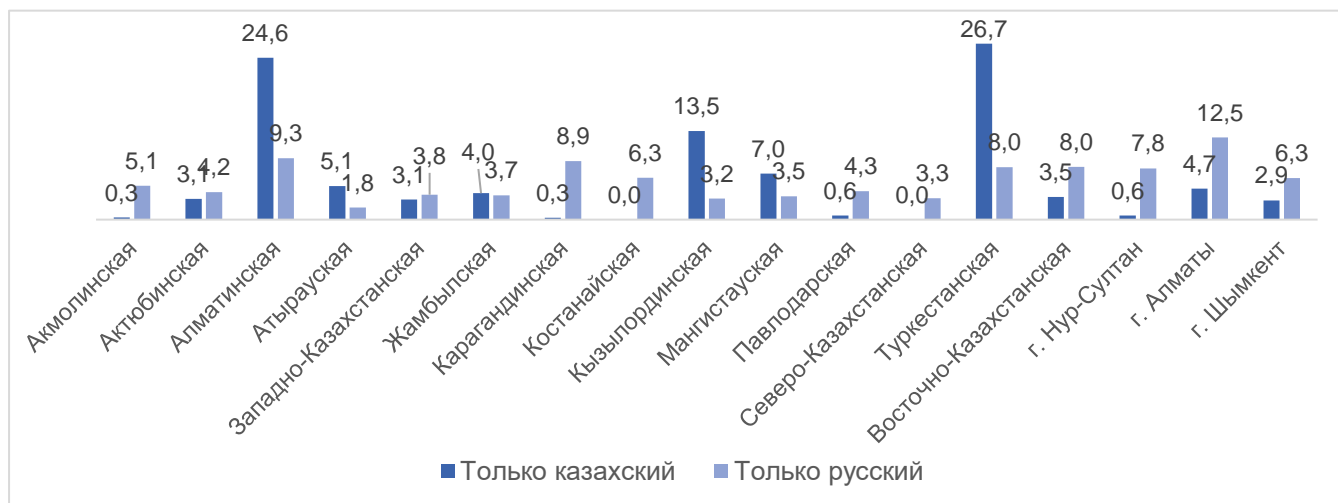
**Диаграмма 11. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов\***



\*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

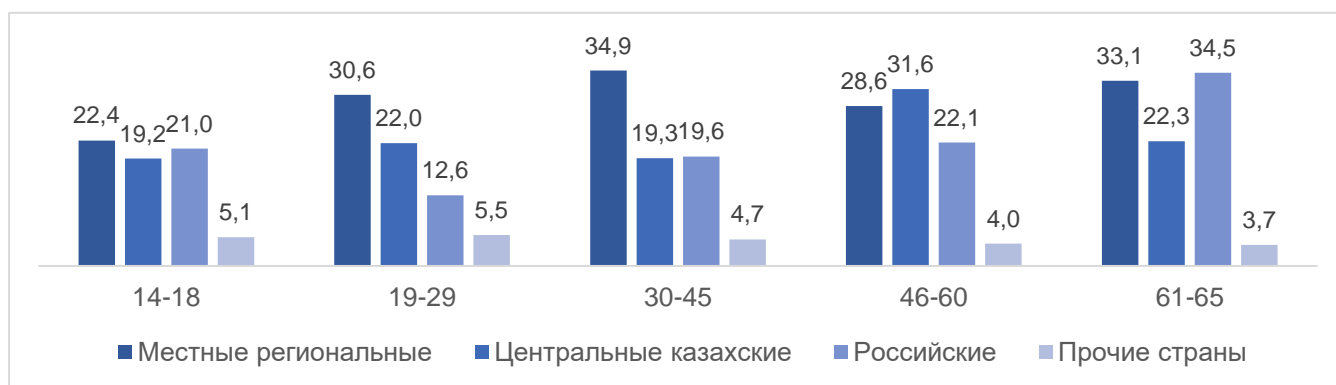
Результат опроса показал, что население Казахстана предпочитает региональные казахские СМИ при получении информации из основных ее источников — телевидение, радио, интернет-сайты, газеты и журналы.

**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

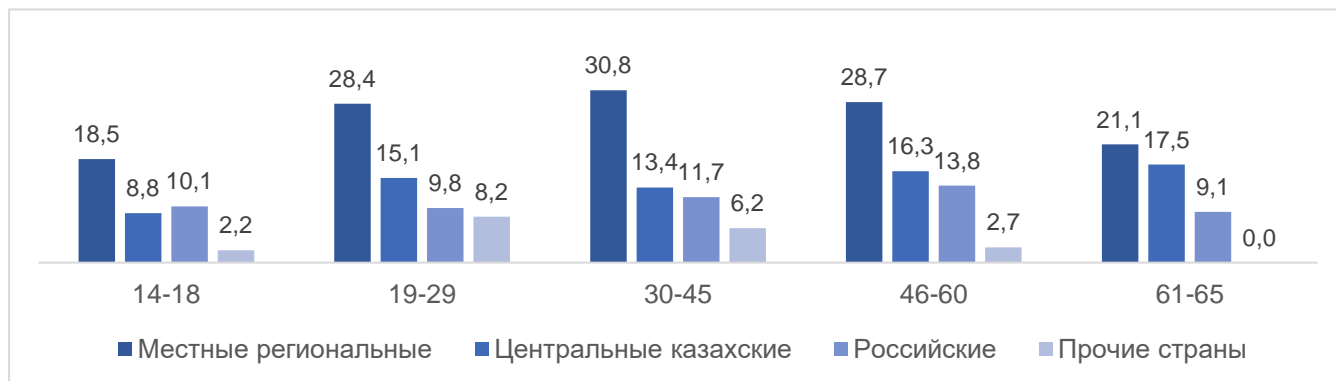
При перекрестной оценке по источнику информации, страны/региону происхождения и возрасту респондентов можно выделить, что более старшее поколение активнее использует все ресурсы. Также использование ресурсов зависит от их доступности: так, газеты и журналы в основном используются только местные, а интернет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

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



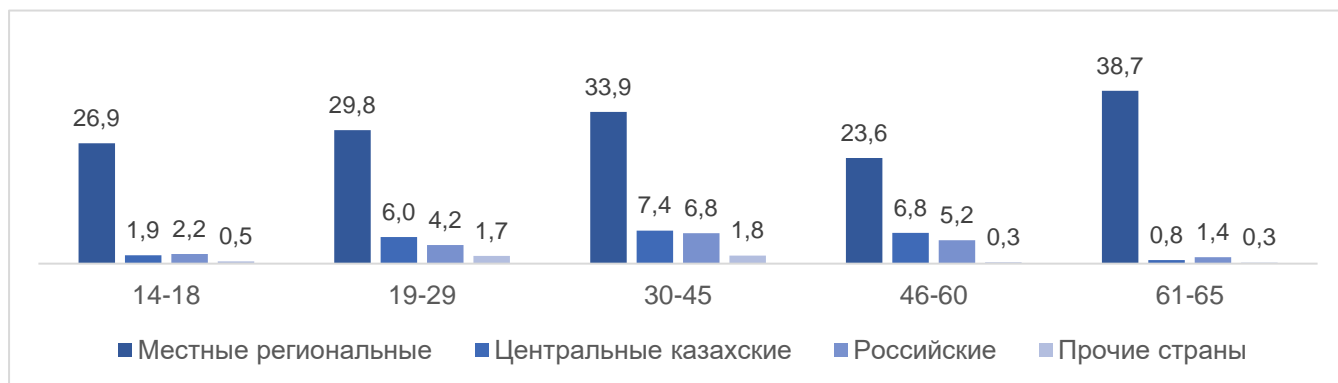
\*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

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



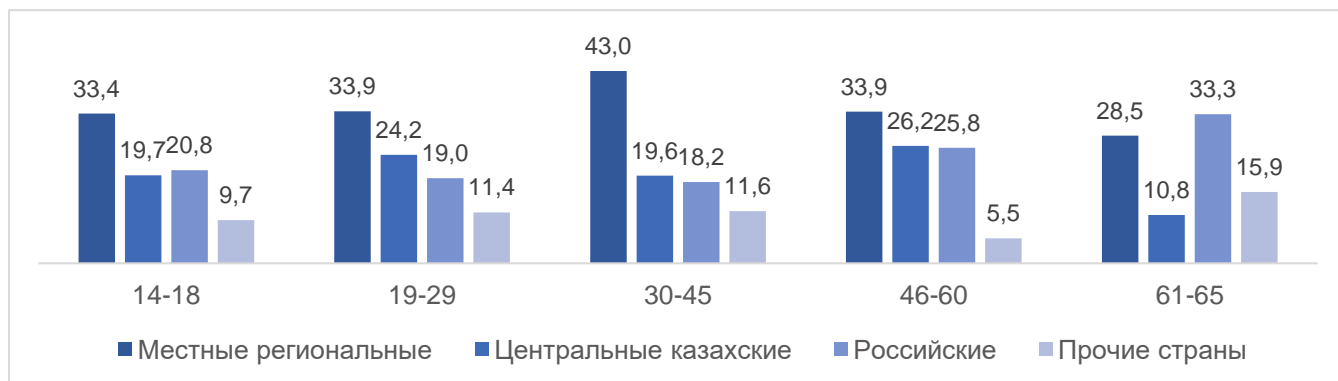
\*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

**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\***



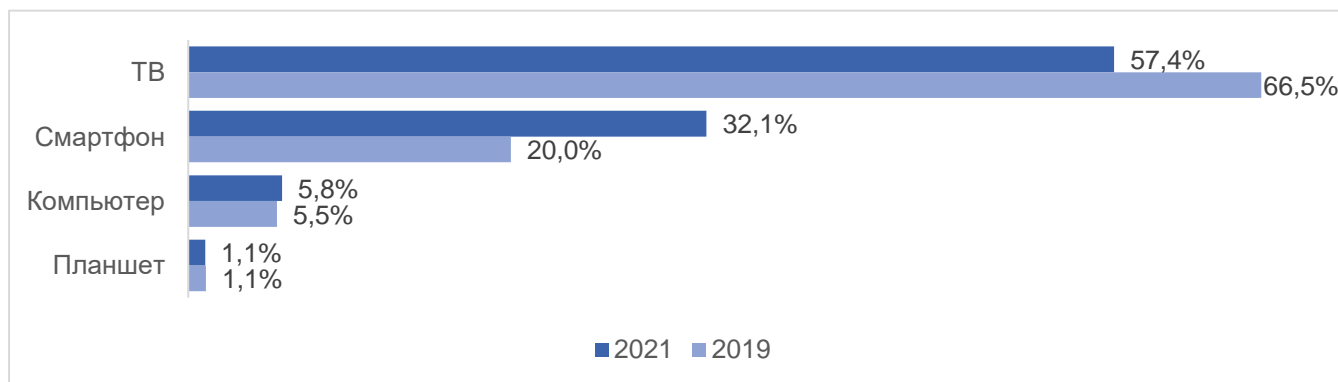
\*Сумма не равна 100%, т. к. проведена перекрестная оценка с расчетом доли от группы по возрасту

### 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)**



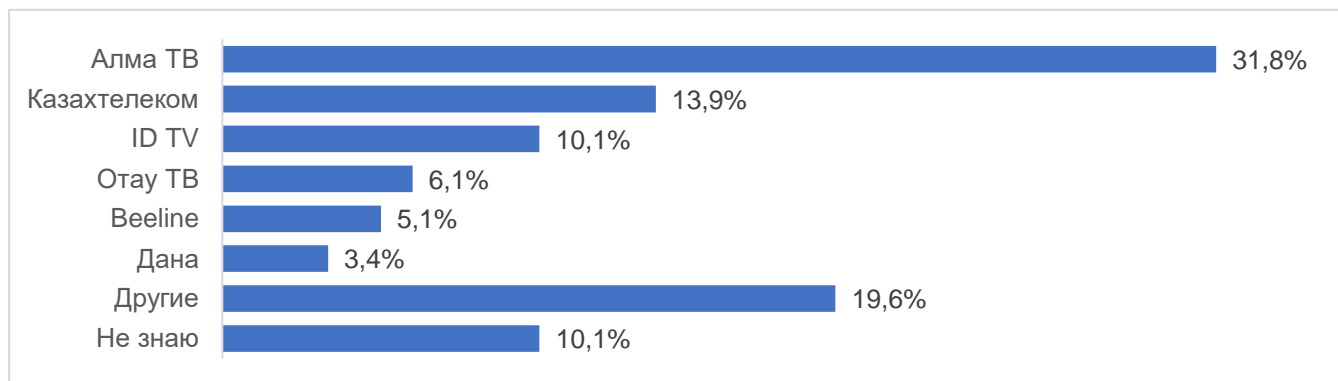
По результатам анализа видно, что у трети респондентов (31,4 %) есть интернет-телевидение или online TV (через мобильный телефон/планшет/компьютер), четверть респондентов (26,1 %) имеет дома кабельное телевидение, и по 20 % респондентов имеют эфирное и спутниковое телевидение.

**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.

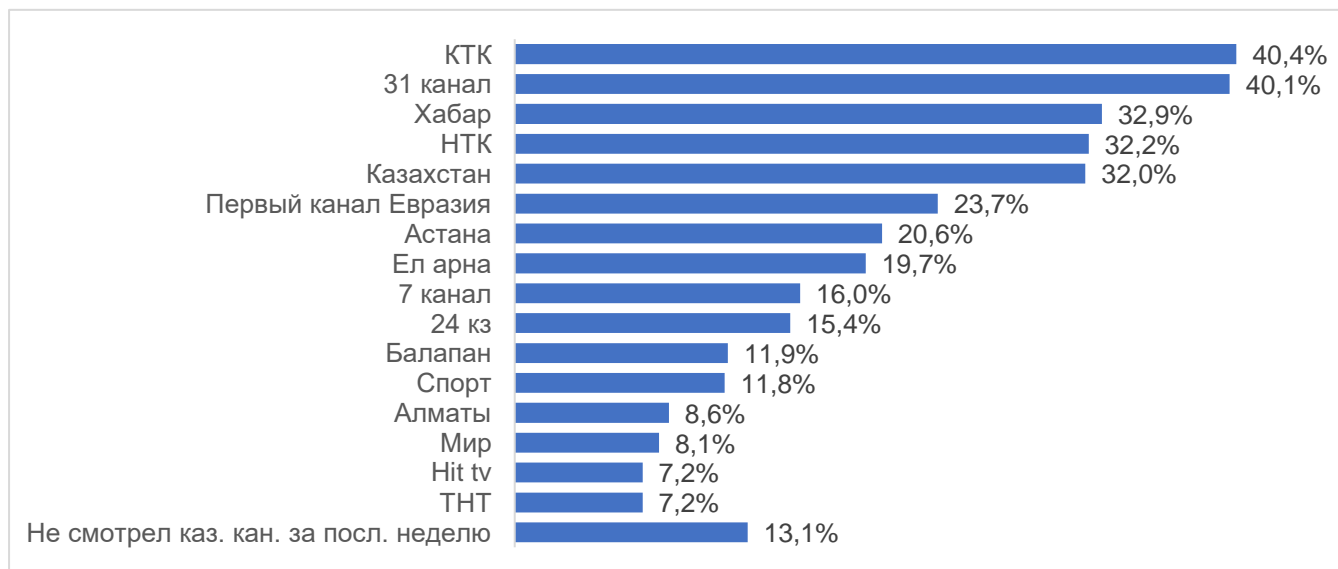
**Диаграмма 18. Провайдеры ТВ (спутник, кабельное), процентов**



### 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)\***

<b>№</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>Количество</b>	<b>Проценты</b>
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

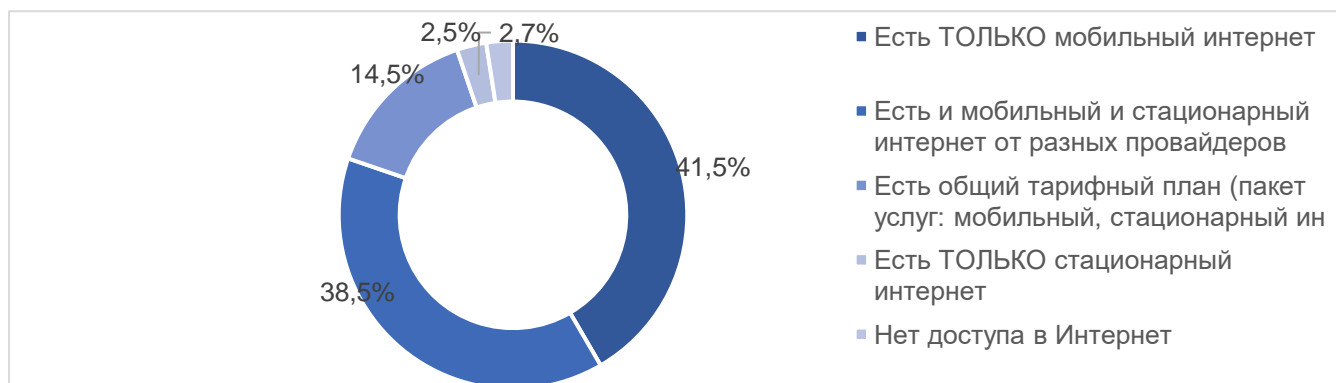
Если сравнивать предпочтения зрителей в текущем и 2019 году, то заметно, что интерес зрителей сместился в сторону развлекательного и образовательного контента. И значительно снизился интерес к новостному контенту — возможно, в силу перенасыщения информацией: падает объем потребления некоторых категорий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

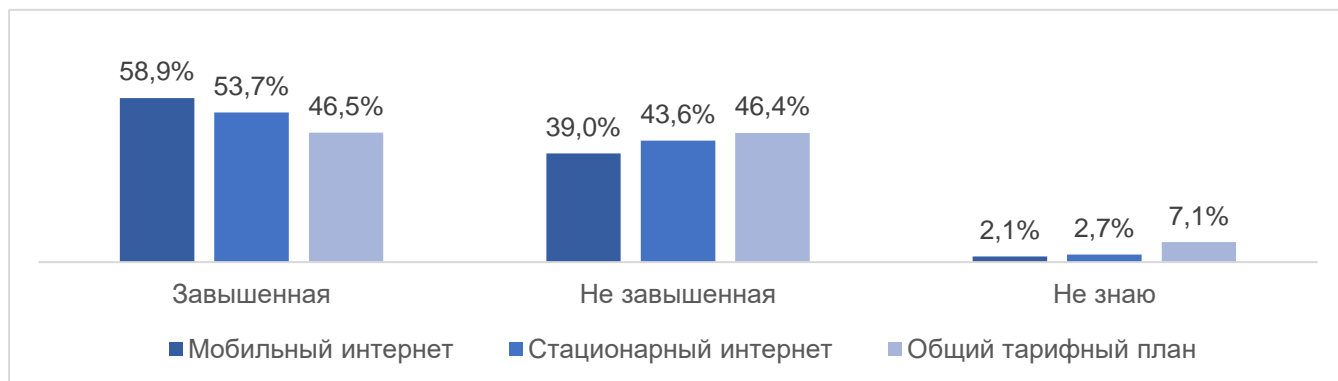
**Таблица 10. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям**

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.

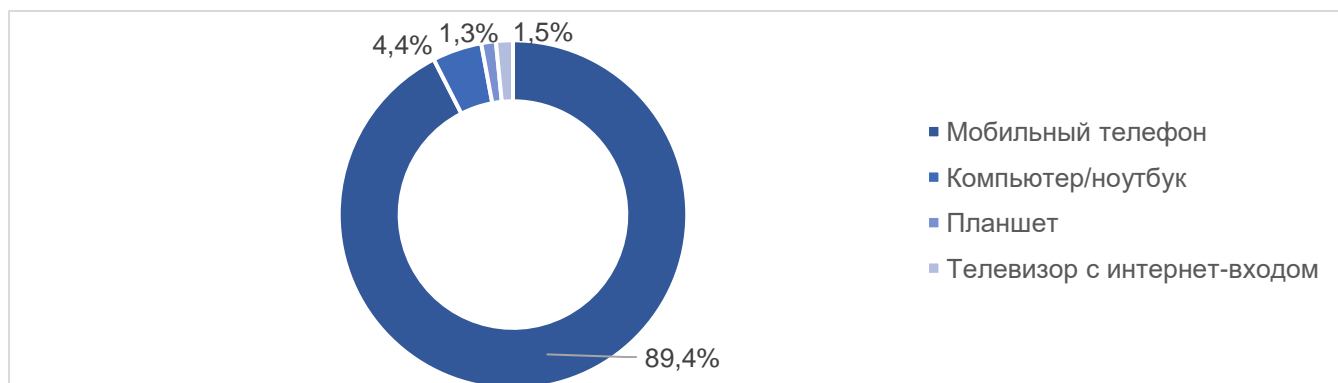
**Диаграмма 21. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах)**



### 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 %.

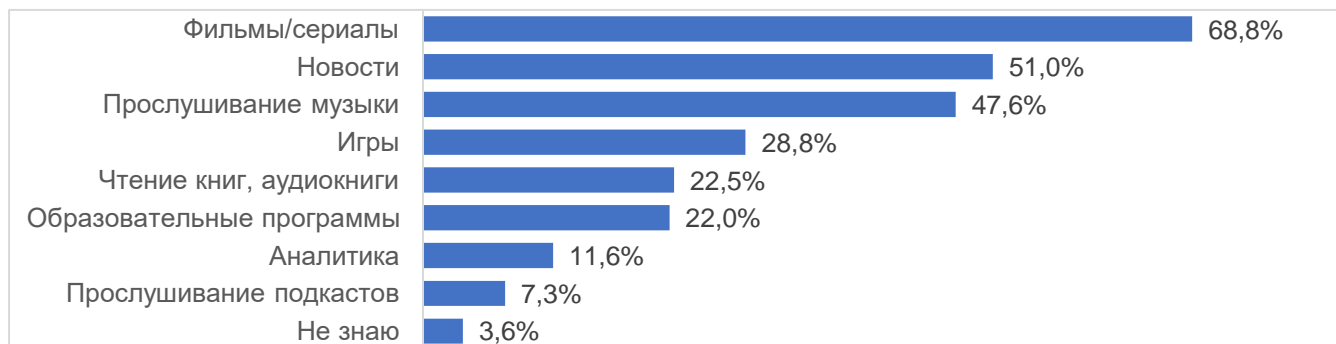
**Диаграмма 23. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1115, в процентах)\***



*\*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 %).

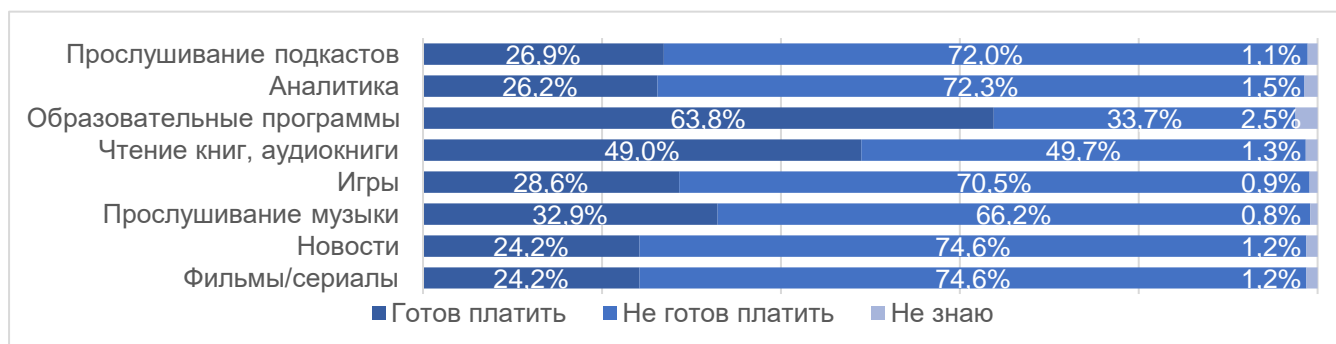
**Диаграмма 24. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (N=1118, в процентах)\***



\*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

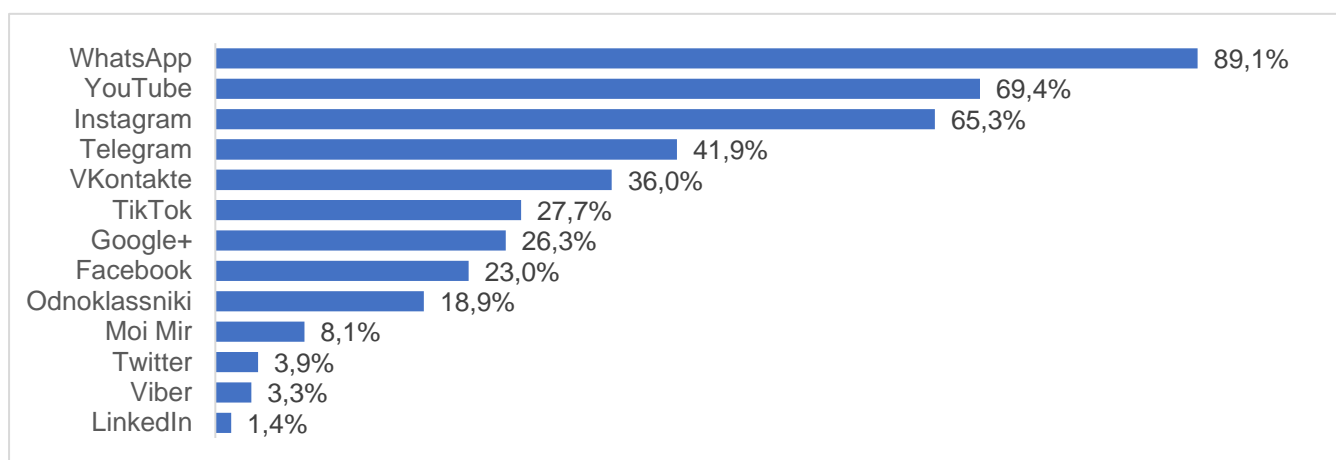
\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

## 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 %.

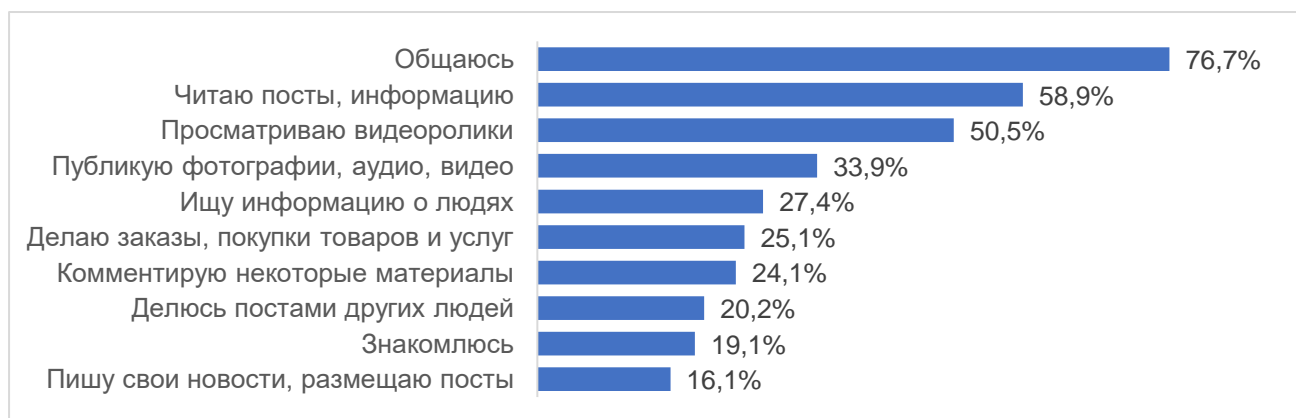
**Диаграмма 26. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1146, в процентах)**



*\*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)**

<b>Положительное отношение к соцсетям</b>	<b>Скорее согласен</b>		<b>Скорее не согласен</b>	<b>Не знаю</b>
	<b>2021, %</b>	<b>2019, %</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
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
<b>Негативное отношение к соцсетям</b>	<b>Скорее согласен</b>		<b>Скорее не согласен</b>	<b>Не знаю</b>
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

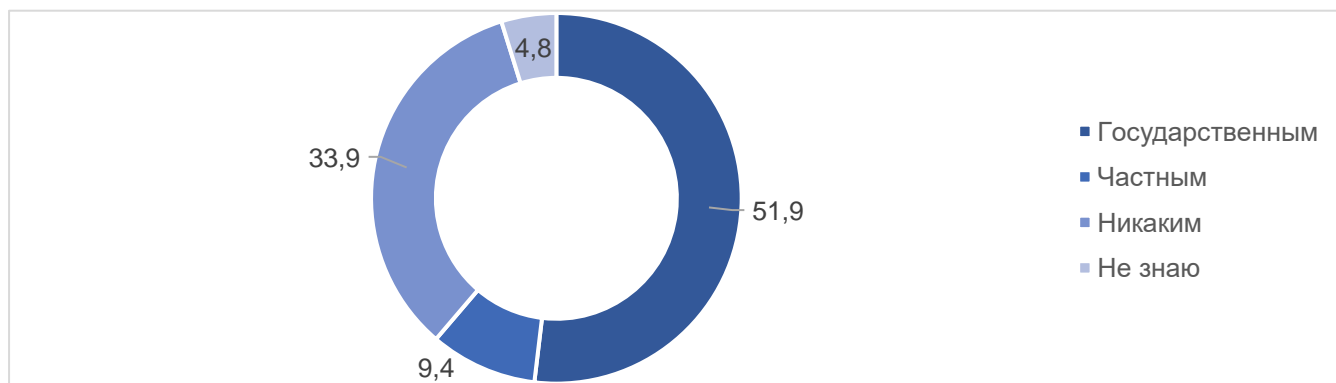
*\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*



### 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.

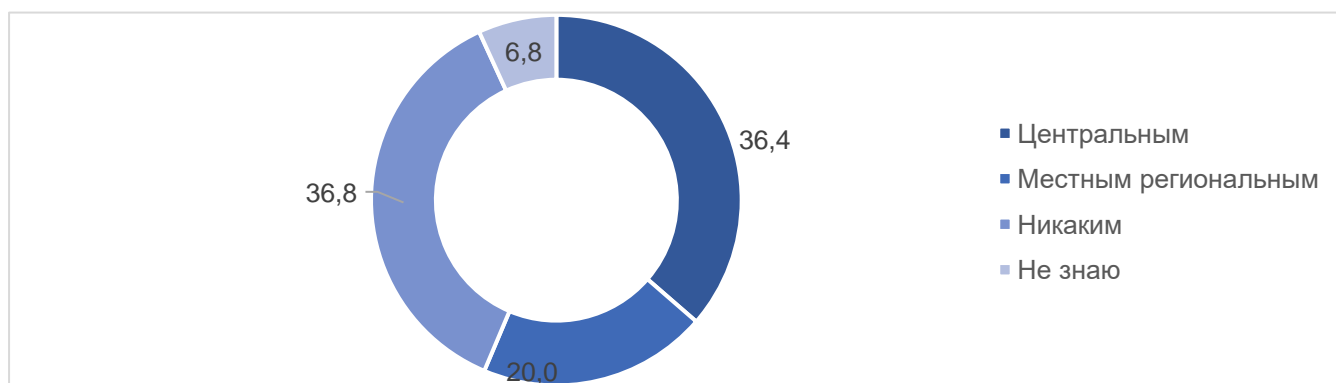
*Диаграмма 29. Доверие респондентов источникам информации по типу собственности, процентов*



### 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.

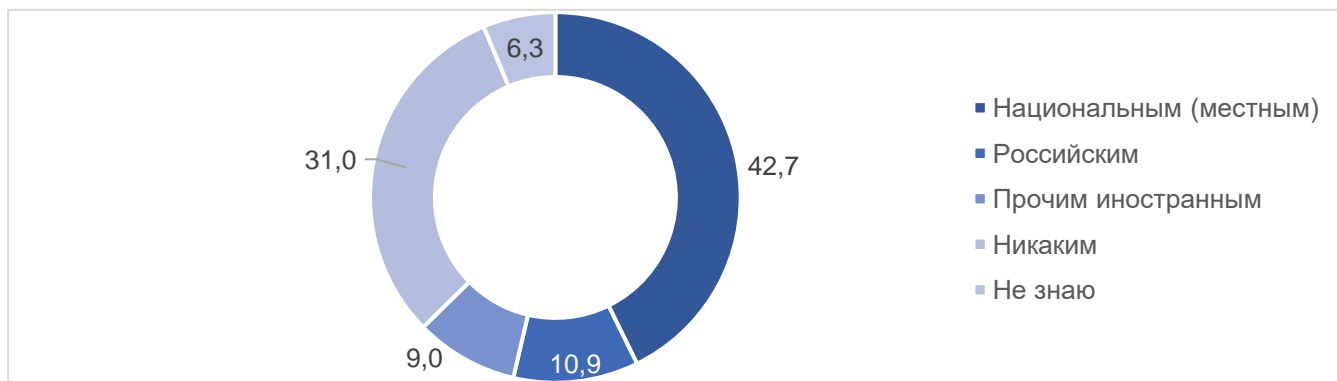
*Диаграмма 30. Доверие центральным/региональным медиа, процентов*



### 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.

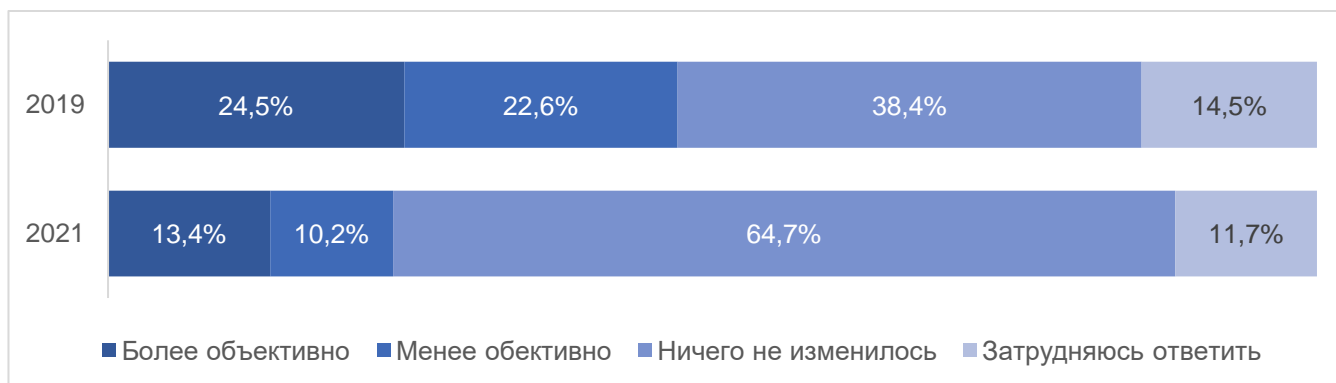
**Диаграмма 31. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов**



**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**

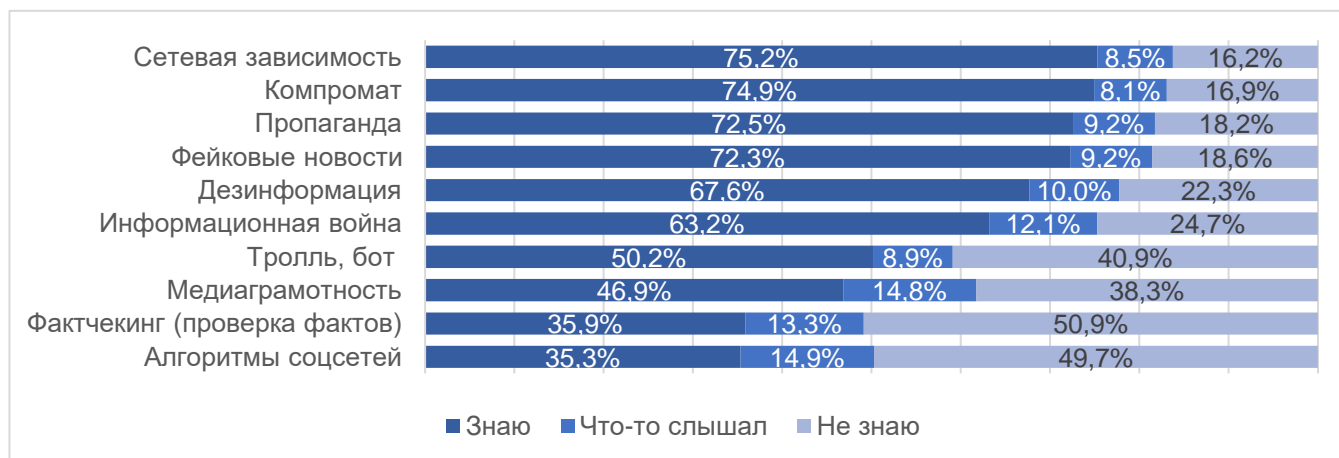
Суждения	Процент согласных	
	2021	2019
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	↑ 85,5	72,5
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	↑ 81,9	67,2
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	↑ 71,2	43,5
Я легко определяю, 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

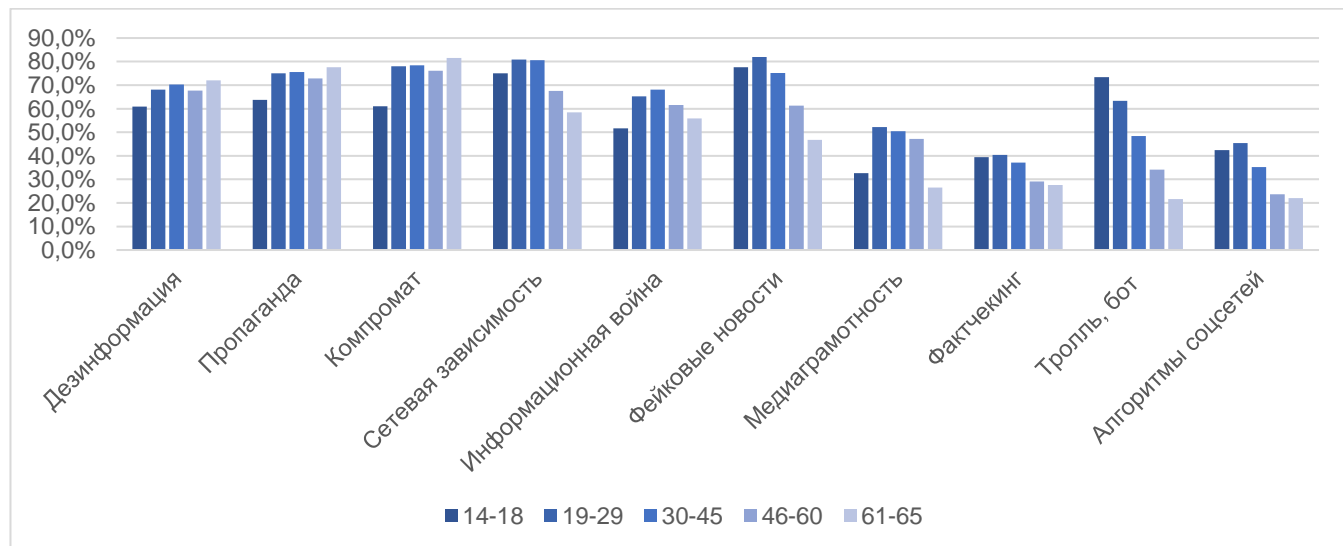
Большинство понятий знакомо более чем половине респондентов. Исключение составляют фактчекинг (35,9 %) и алгоритмы соцсетей (35,3 %). Кроме того, знание понятий существенно выросло по сравнению с 2019 годом. Больше всего изменилась доля знающих, что такое фейковые новости (72,3 % в 2021 к 37,4 % в 2019).

**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.

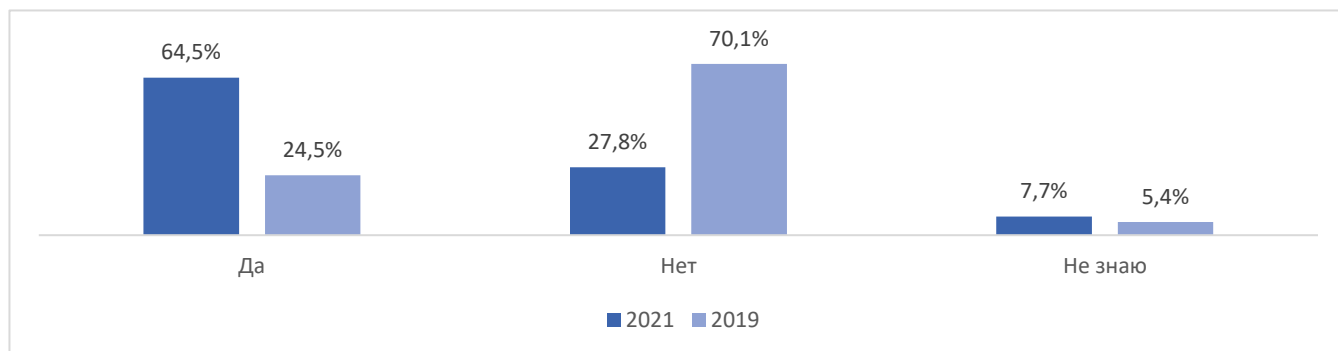
Таблица 18. Сложность восприятия информации (N=1146)

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
<b>Итого</b>	<b>1146</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 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).

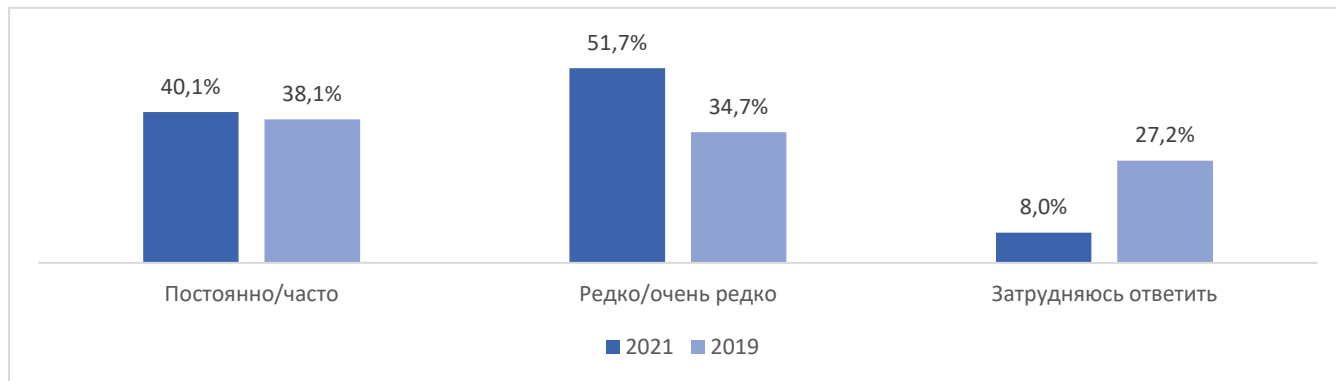
**Таблица 19. Действия в случаях разного освещения одного политического события, процентов (n=739)**

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
<b>Итого</b>	<b>985</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 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	2021		2019
	N	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, приглашенность 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

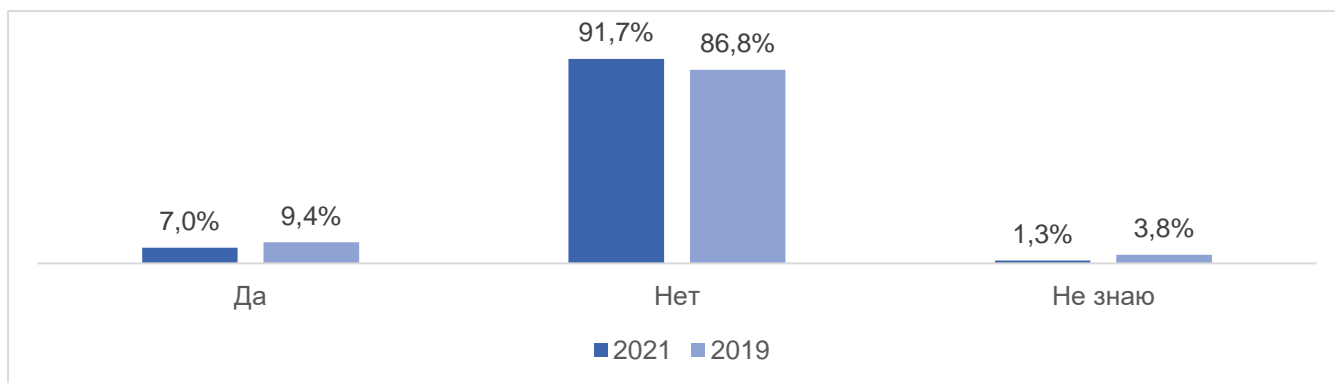
Ничего из вышеперечисленного	158	↓ 13,8	30
Нет ответа	21	1,8	-

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

### Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

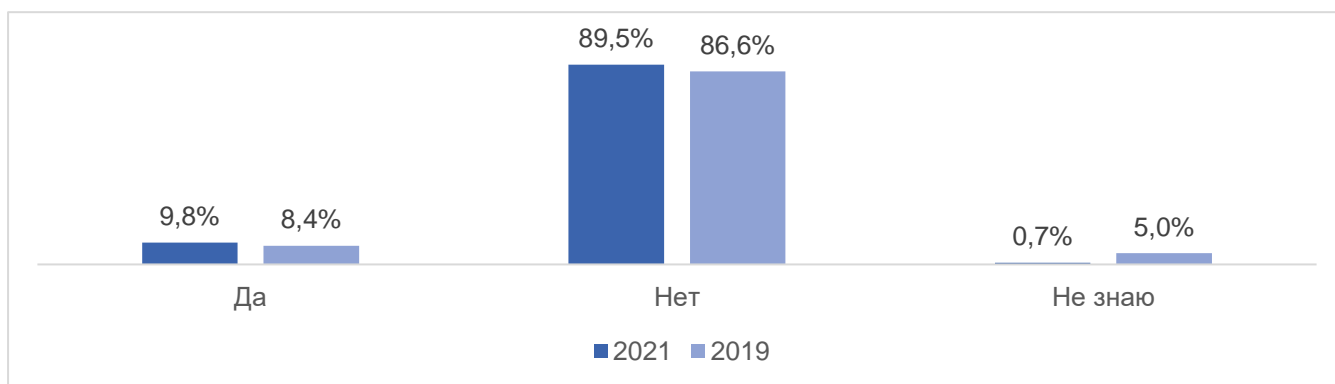
Как и в 2019, в 2021 году подавляющее большинство никогда не обращалось в редакции СМИ для того, чтобы высказаться о проблеме. Более того, эта доля в текущем исследовании незначительно выше, чем в предыдущем.

**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 получат 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](http://nur.kz), [tengrinews.kz](http://tengrinews.kz) и [zakon.kz](http://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](http://tengrinews.kz) и [zakon.kz](http://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 сбоев 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 медийных явлений

Экспертов попросили оценить степень выраженности в казахстанском обществе нескольких медийных явлений, 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-соседах.

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 мессенджерам, 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.



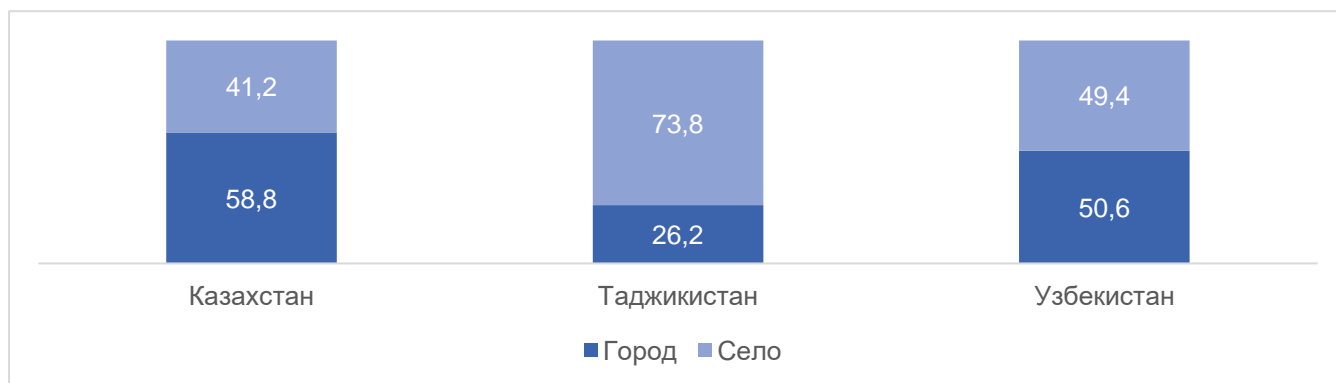
## 2. МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

### 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.

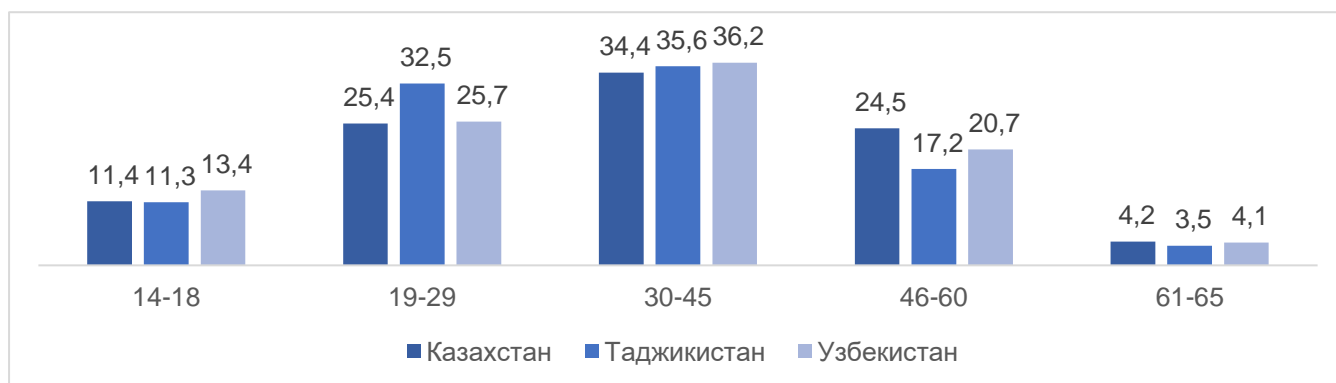
Нужно еще раз отметить, что исследование было проведено по каждому региону во всех трех странах и отражает распределение населения согласно генеральной совокупности каждой страны. Как следствие, Казахстан — более урбанизирован, Таджикистан — более аграрная страна, в Узбекистане это распределение практически 50/50.

**Диаграмма 39. 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.

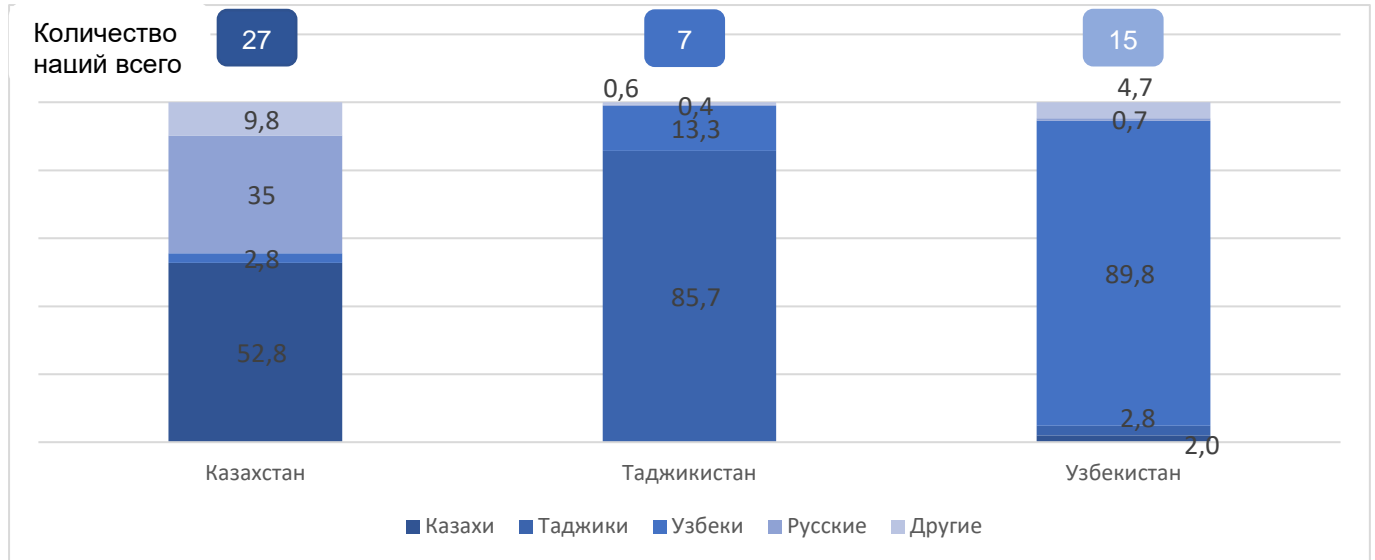
**Диаграмма 40. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов**



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.

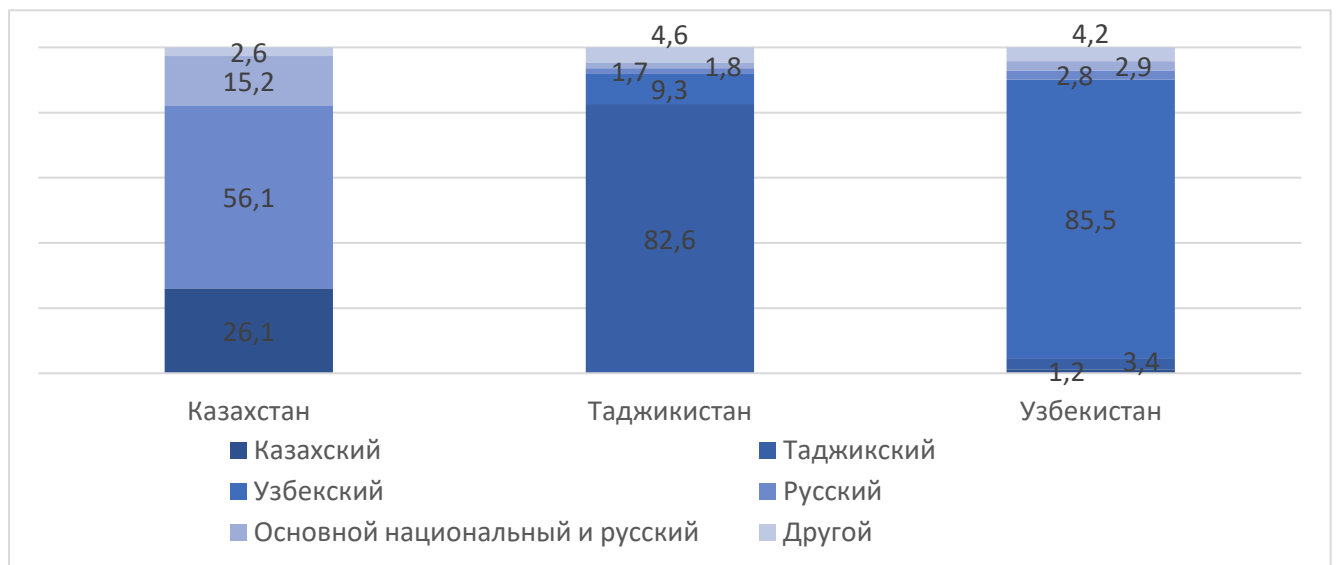
**Диаграмма 41. Национальный состав опрошенных, процентов**



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.

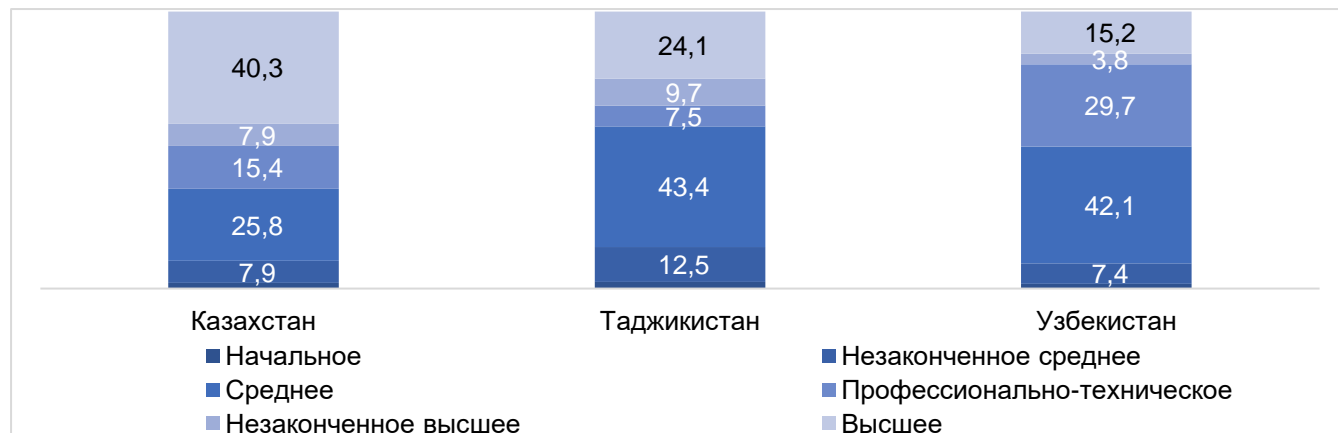
Зато Таджикистан и Узбекистан гораздо более однородны в отношении используемых языков. На основном национальном языке дома говорит почти такой же процент населения, какова в стране доля основной нации.

**Диаграмма 42. 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 43. Уровень образования, процентов**



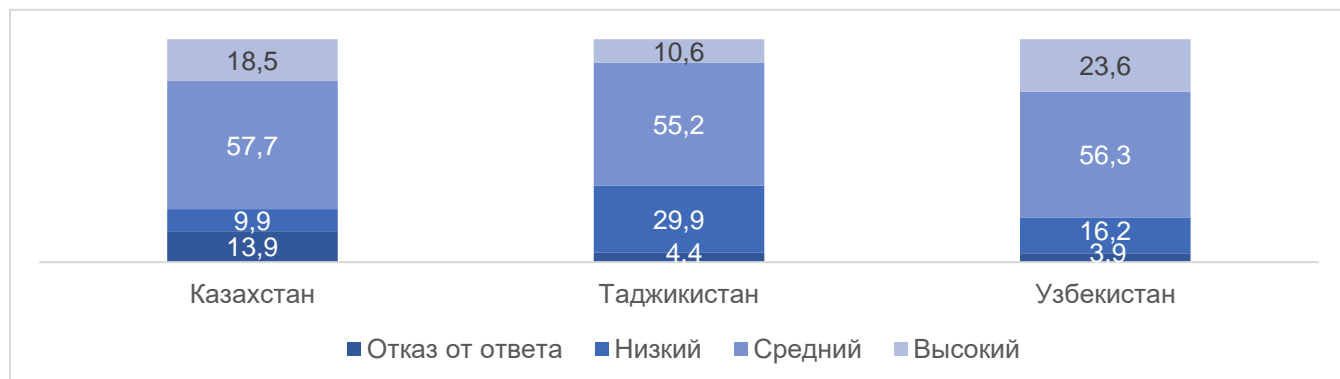
Материальное благополучие определяется тремя уровнями:

- **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 44. Уровень материального благополучия**

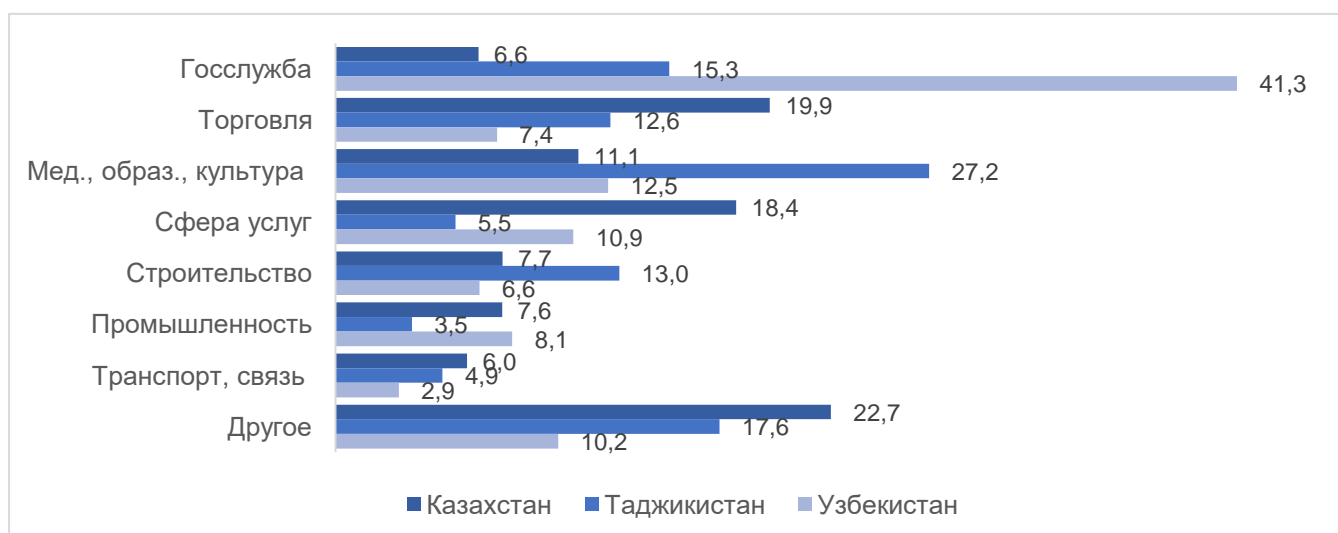


**Словами эксперта:**

*«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 45. 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.

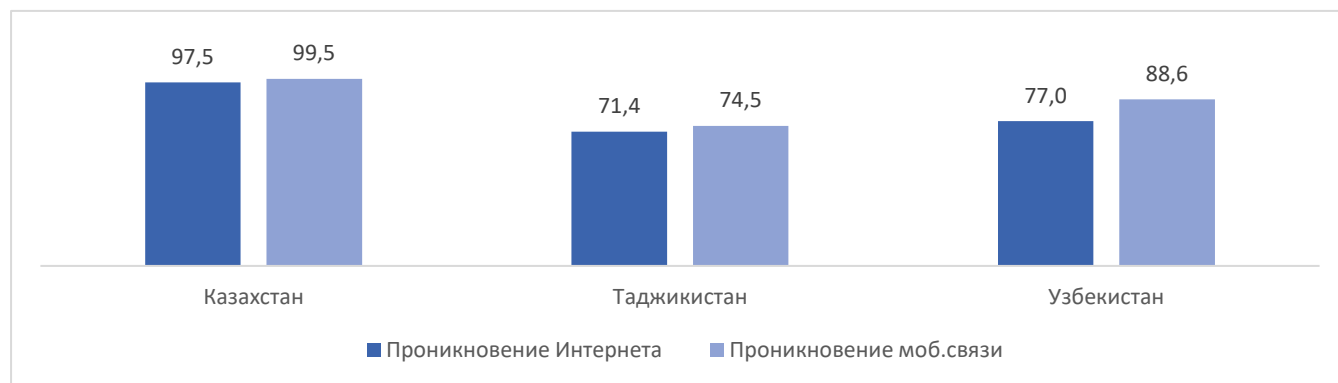
**Диаграмма 46. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 лет**



В Казахстане почти стопроцентное проникновение интернета — 97,5 % респондентов ответили, что пользуются интернетом в том или ином виде.

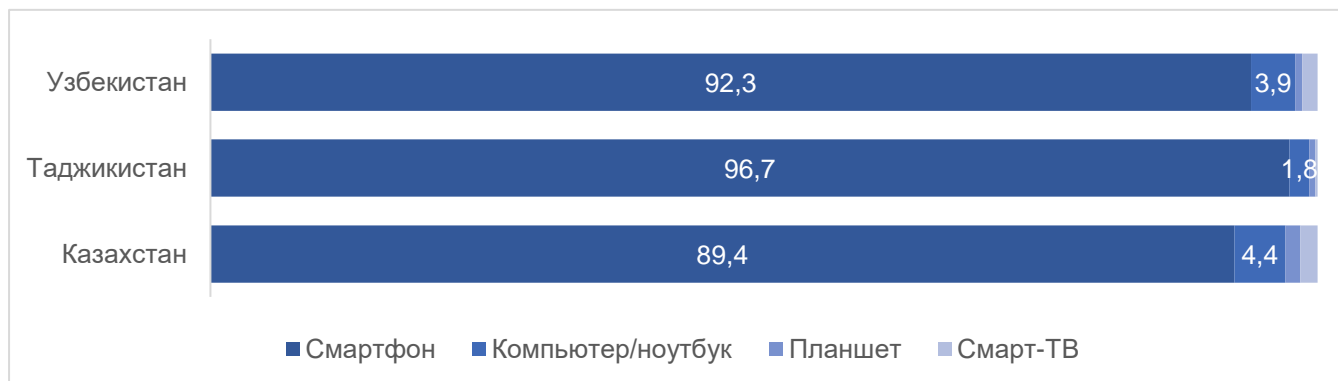
В Таджикистане наименьшая степень проникновения как интернета, так и мобильной связи, 71,4 % и 74,5 % соответственно. В Узбекистане мобильные телефоны есть у 88,6 % опрошенных, доступ к интернету — у 77 %.

**Диаграмма 47. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов**



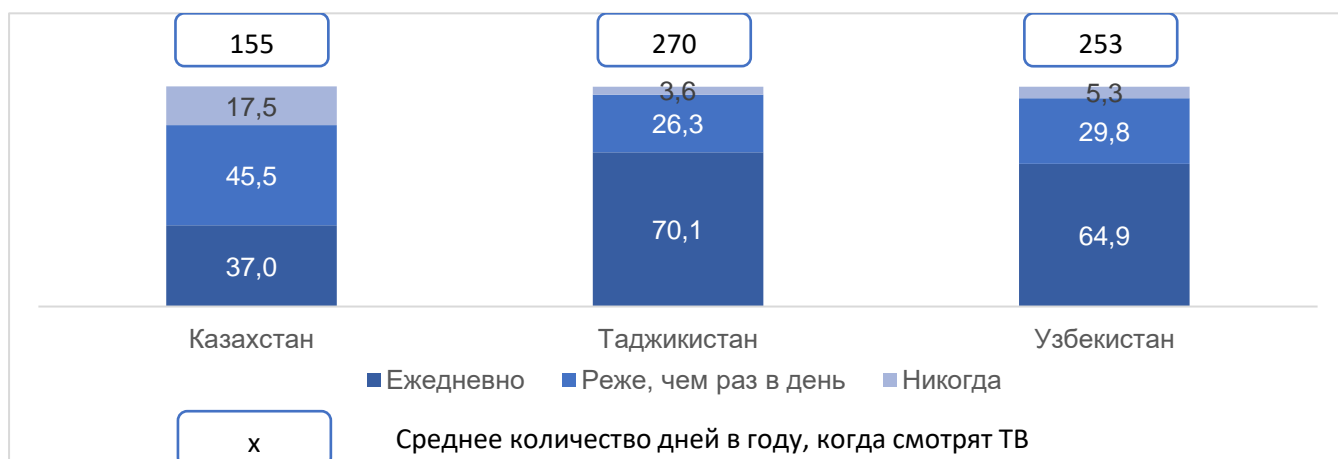
Для выхода в интернет во всех странах в основном используется только смартфон, все остальные устройства используются гораздо меньше.

**Диаграмма 48. Устройства для выхода в интернет, процентов**



### Сравнение ТВ-потребления

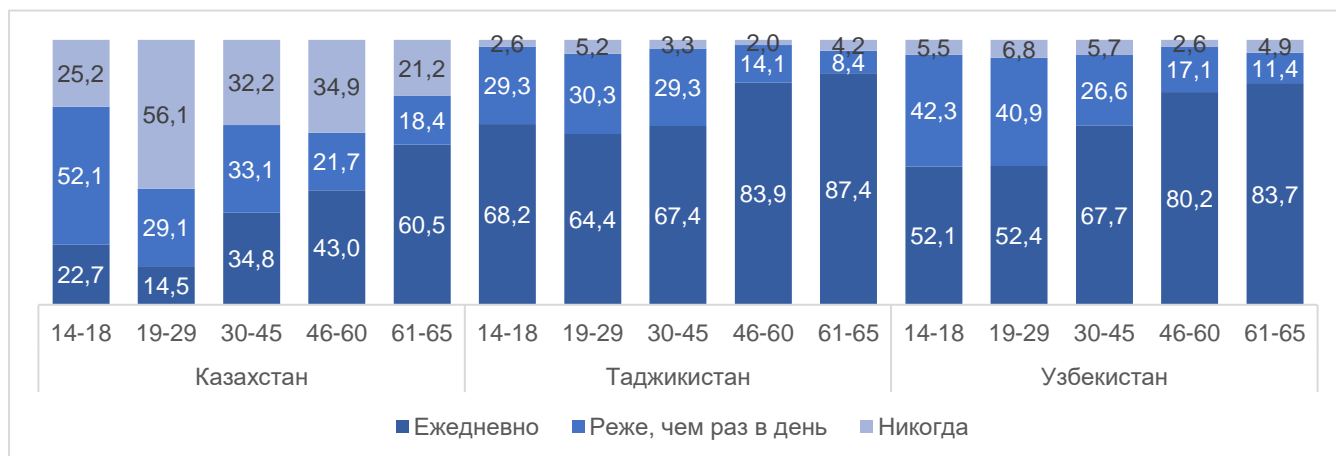
**Диаграмма 49. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов**



Чаще всего смотрят ТВ в Таджикистане, в Узбекистане почти с той же частотой. В Казахстане смотрят реже всего, средняя частота в год — 155 раз.

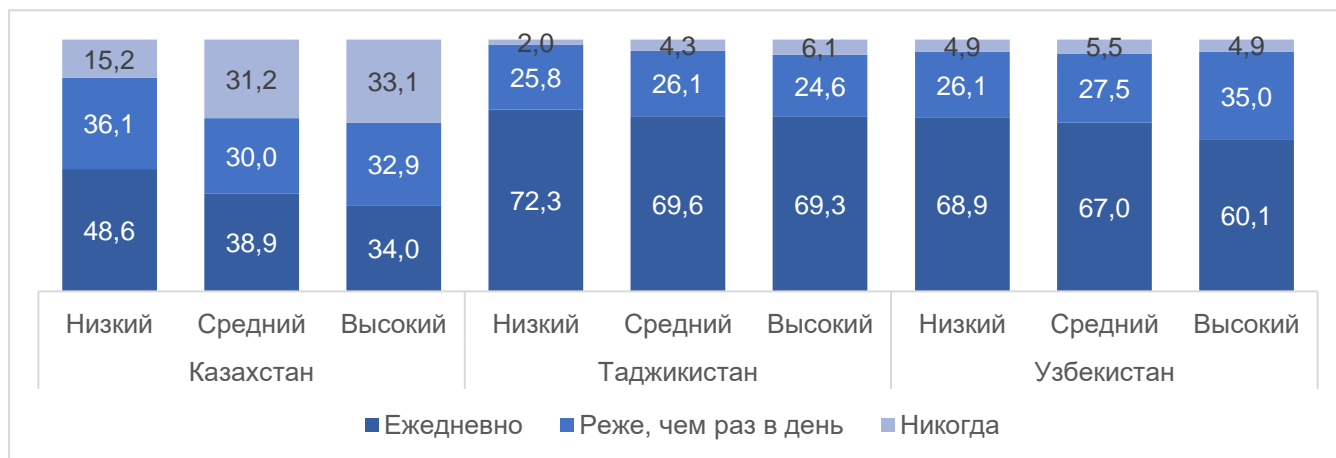
Из ключевых факторов, с которыми связана частота просмотра ТВ, можно отметить, в первую очередь, возраст. Ни пол, ни место проживания (село или город) не влияют на просмотр ТВ так сильно, как возраст. Чем старше респондент, тем чаще он смотрит телевизор, причем это справедливо для всех стран. Люди в 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 50. 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.

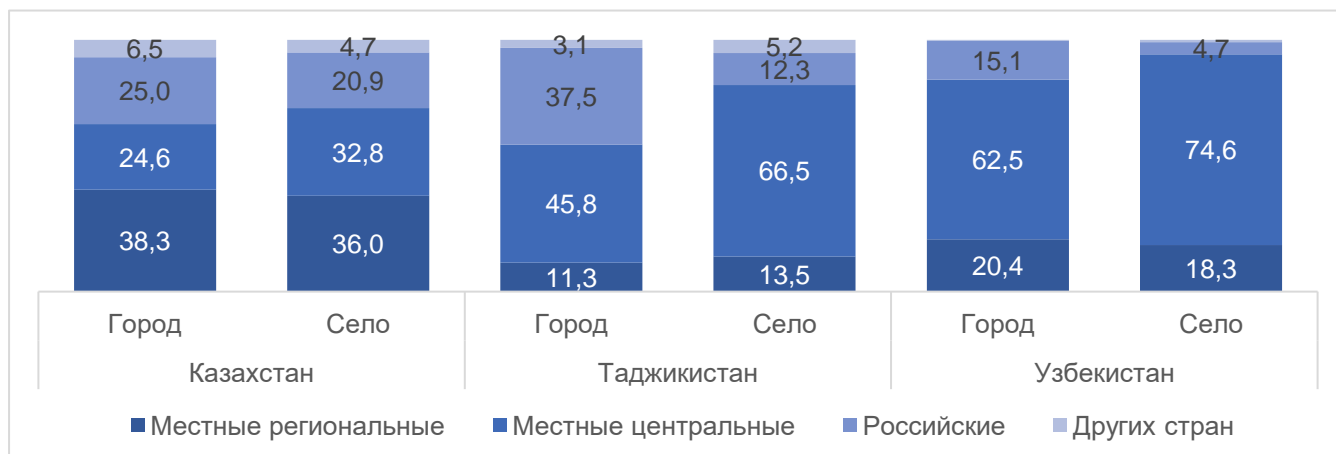
**Диаграмма 51. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процент по странам**



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 52. 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 24. 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 25. 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

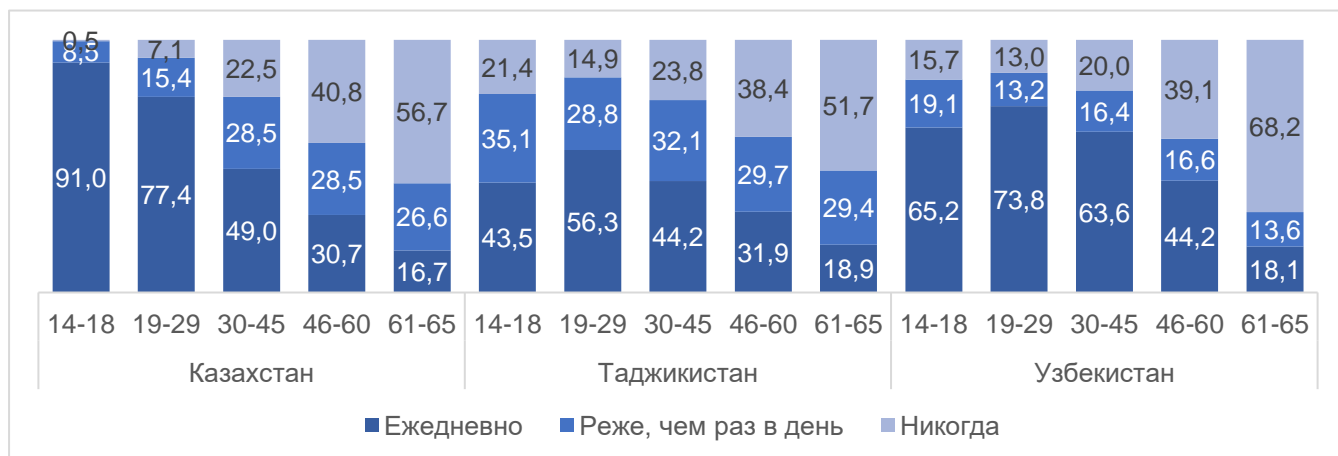
Частота использования интернета в изученных странах отличается почти в два раза. В Казахстане почти все население использует интернет каждый день, в Узбекистане — в 1,5 раза меньше, в Таджикистане реже всего.

**Диаграмма 53. 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.

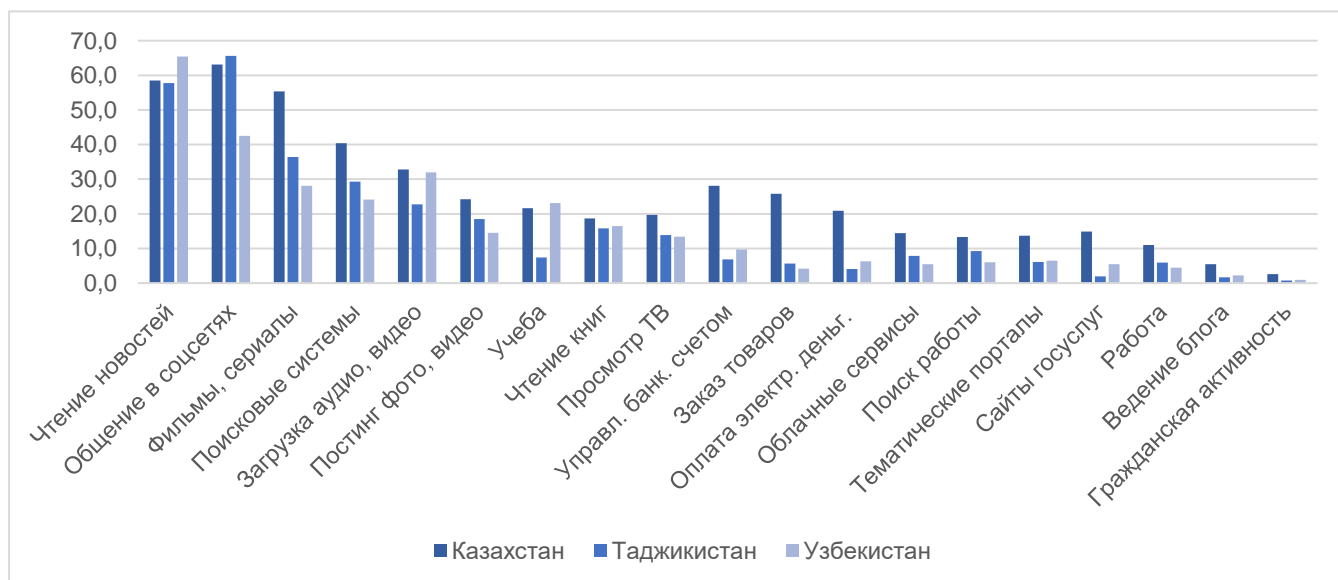
**Диаграмма 54. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процент по странам**



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.

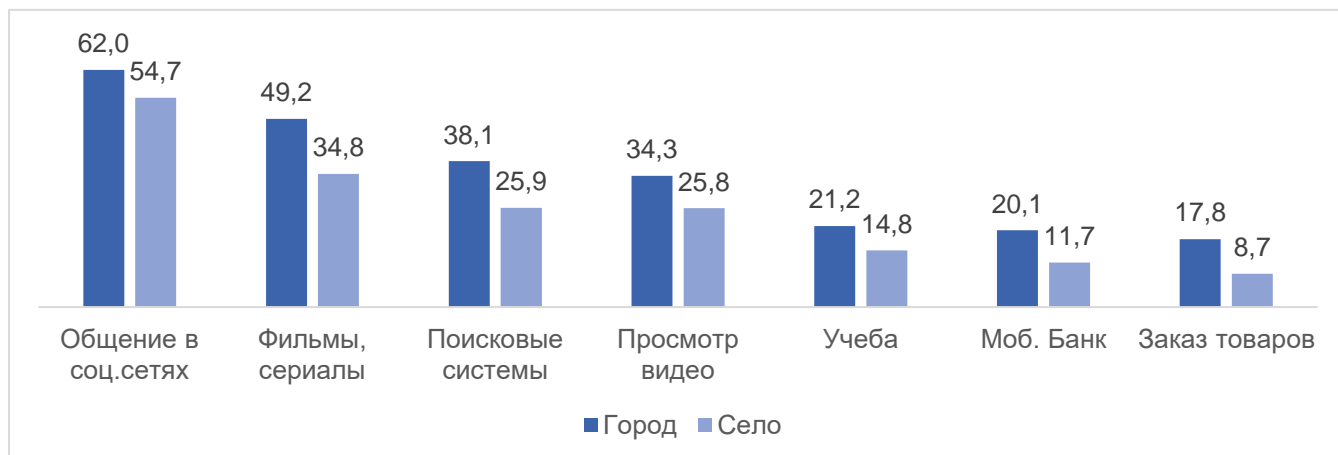
С точки зрения целей использования интернета Казахстан отличается от стран-соседей. В Казахстане чаще заказывают товары, управляют мобильным банком, рассчитываются электронными деньгами, а также в гораздо большей степени смотрят фильмы и сериалы. В то время как в Таджикистане и Узбекистане интернет — это в первую очередь способ связи через социальные сети, просмотр видео на YouTube.

**Диаграмма 55. Цели использования интернета, процент по странам**



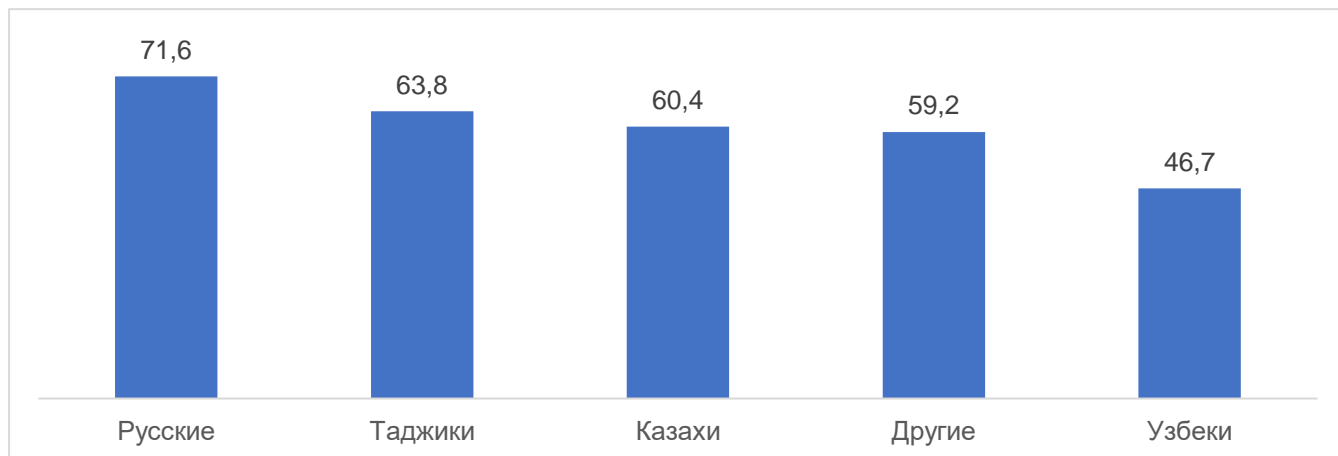
Нужно отметить, что в сельской местности в целом по всем странам интернет используется меньше для всех целей, но в особенности связанным с необходимостью устойчивого соединения и использования большого количества трафика (просмотр фильмов, видео и т. п.).

**Диаграмма 56. 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.

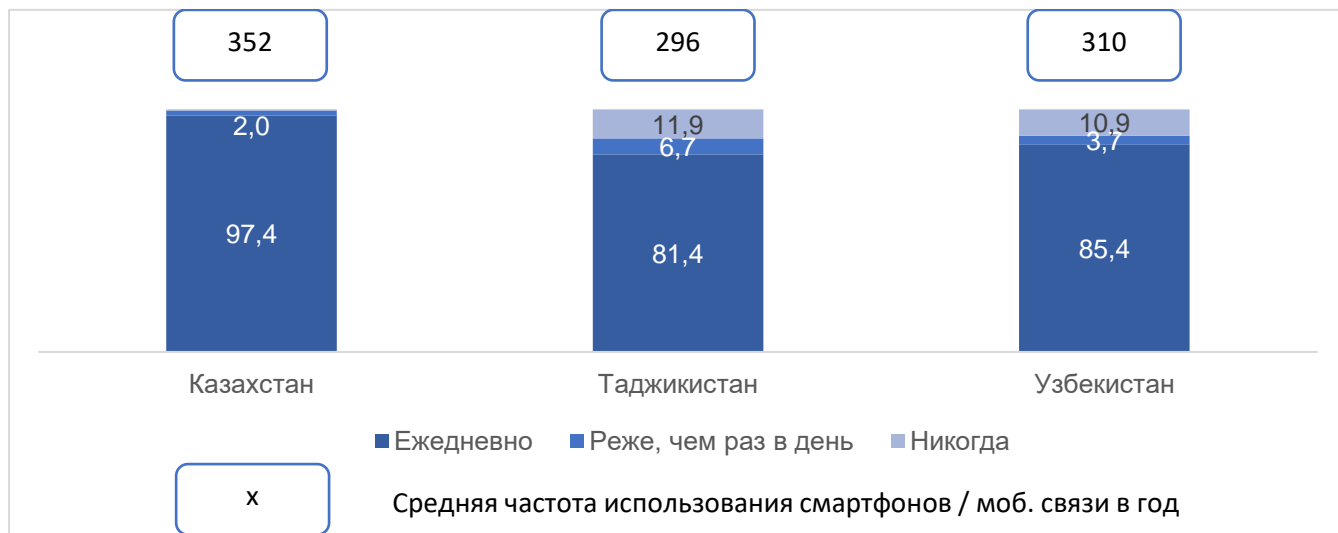
**Диаграмма 57. Доля использования соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам**



### Сравнение использования мобильной связи / смартфонов

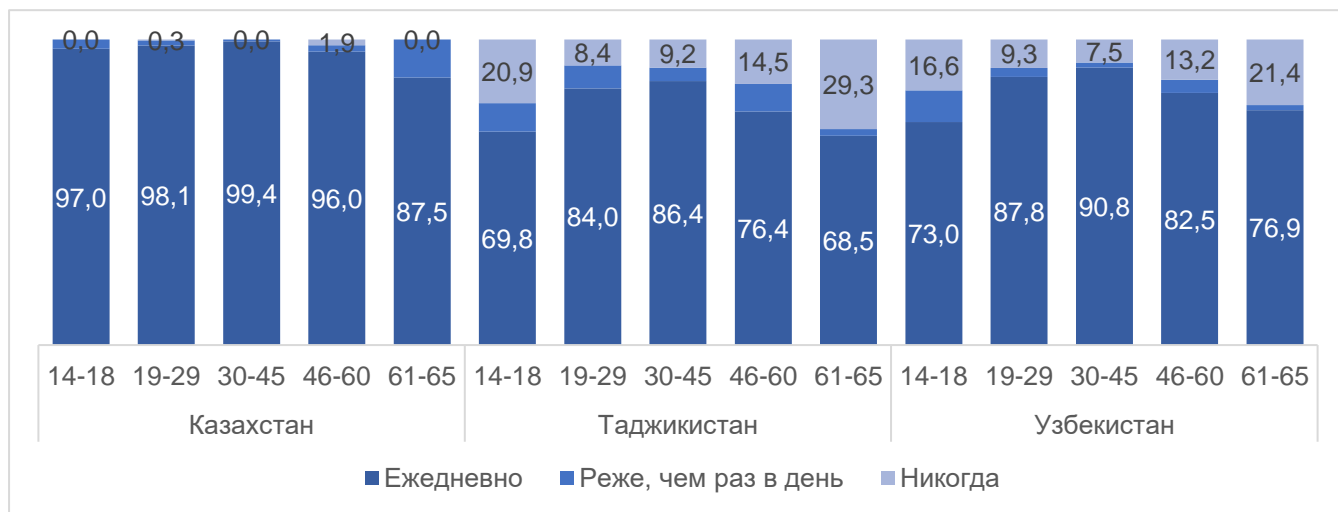
Во всех странах мобильная связь, смартфоны используются ежедневно почти всем населением. Интересно, что в Таджикистане и Узбекистане мобильной связью либо пользуются каждый день, либо не используют совсем. Доля тех, кто использует ее не каждый день, значительно меньше.

**Диаграмма 58. 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 59. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов**

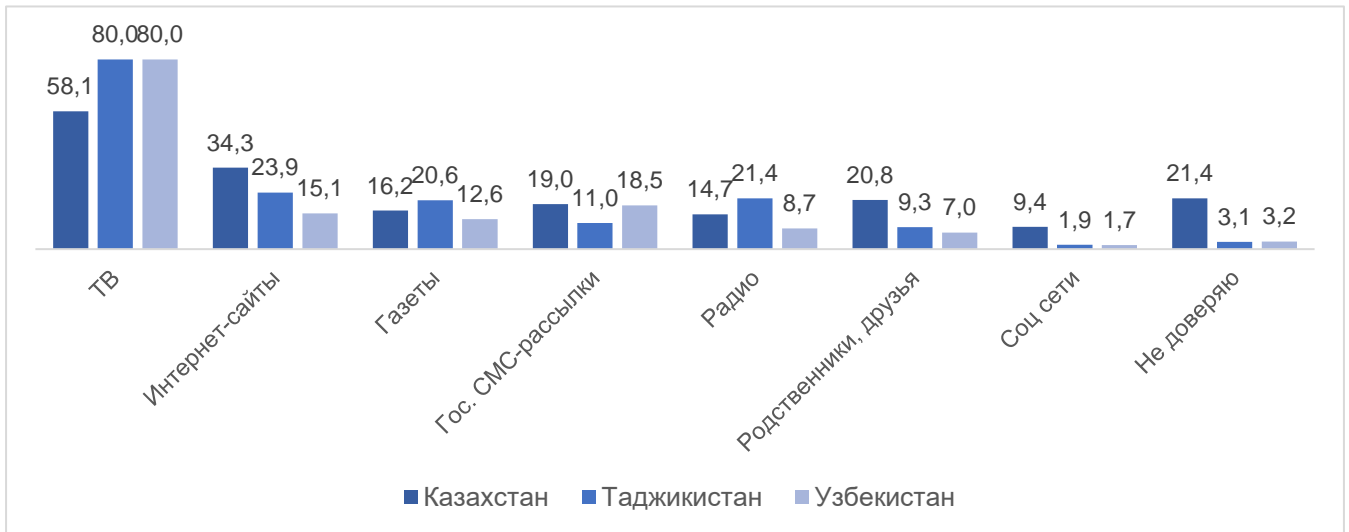


### Факторы доверия медиаисточникам

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

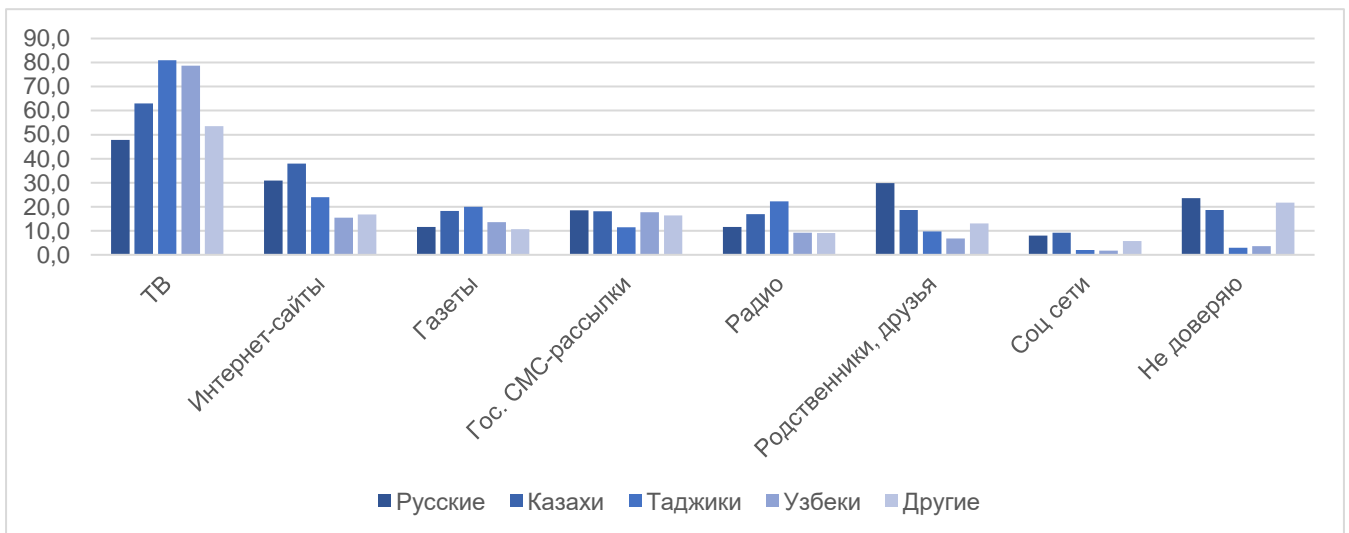
интернету, газетам и государственным SMS-рассылкам. Соцсетям доверяют меньше всего во всех странах.

**Диаграмма 60. 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 61. 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

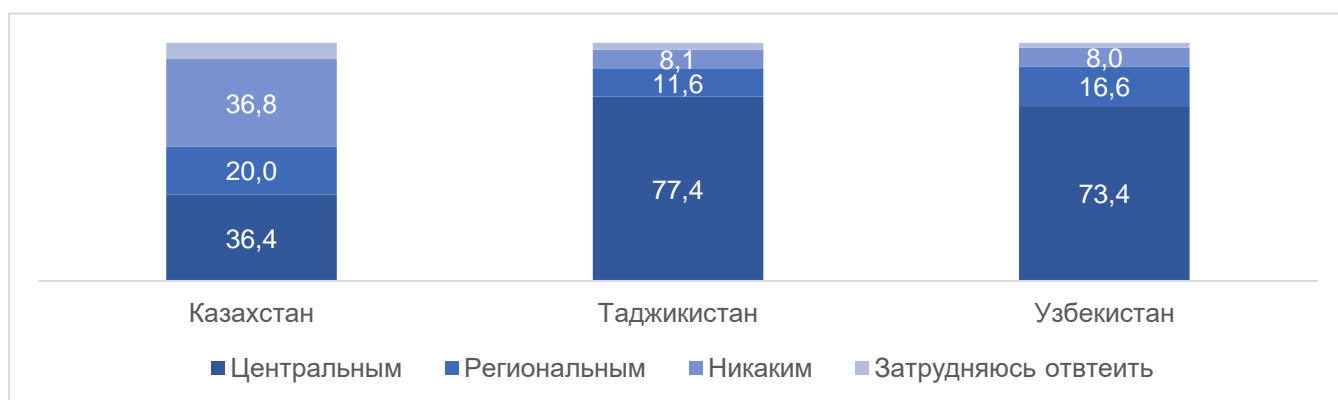
целом, в то время как в Таджикистане и Узбекистане доверие государству составляет почти 90 %.

**Диаграмма 62. 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 63. 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 64. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов**

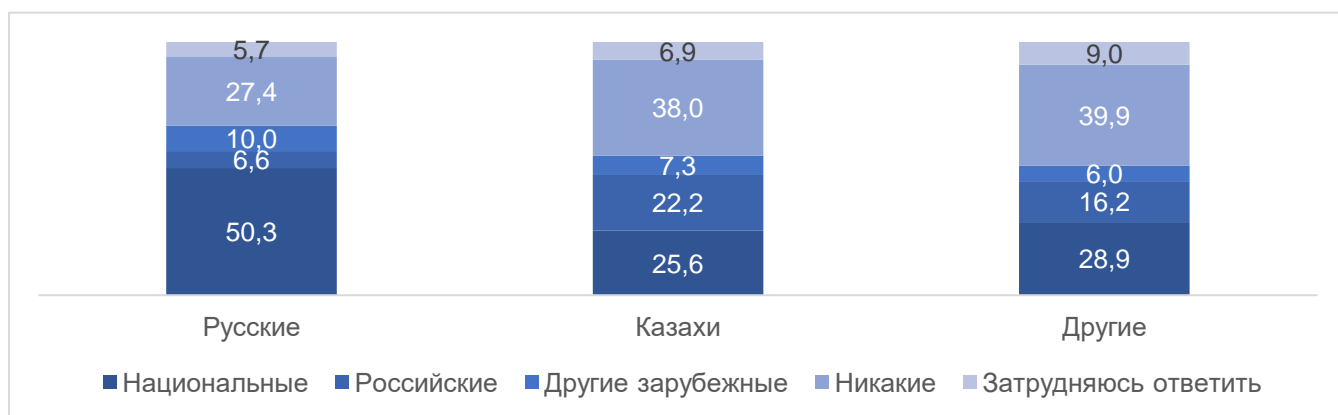


В основном такая неоднородность в распределении по Казахстану вновь связана с национальным составом. Казахи предпочитают национальные государственные центральные СМИ, тогда как русские и другие национальности в большей степени не доверяют никаким медиа.

*Словами эксперта:*

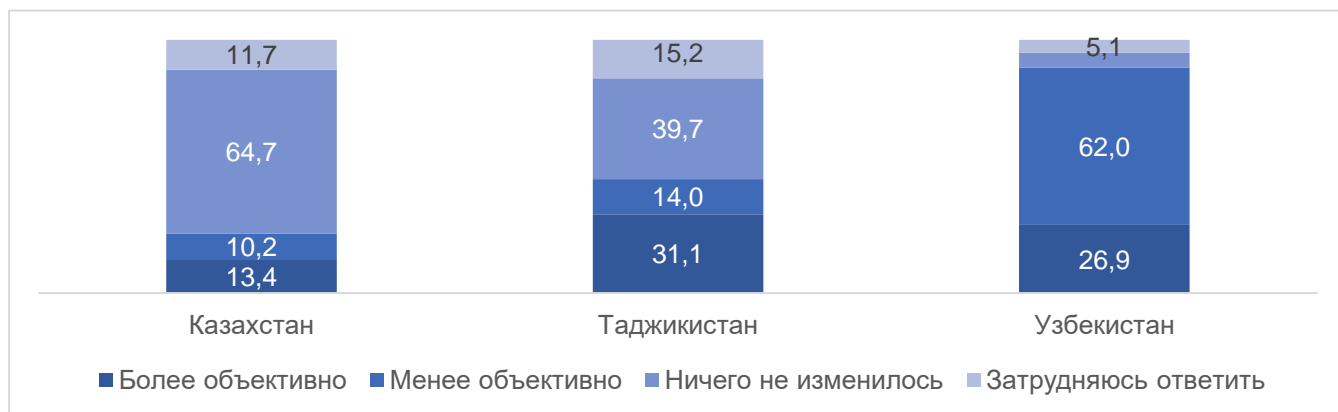
*«Я могу предположить, что в Казахстане (высокий уровень недоверия возникает за счет), помимо высокого уровня образования и доступа к альтернативным источникам информации, высокий уровень владения русским языком, чего об Узбекистане и Таджикистане сказать нельзя. Не имея альтернативного языка, люди довольствуются местными новостями».*

**Диаграмма 65. 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 66. 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.

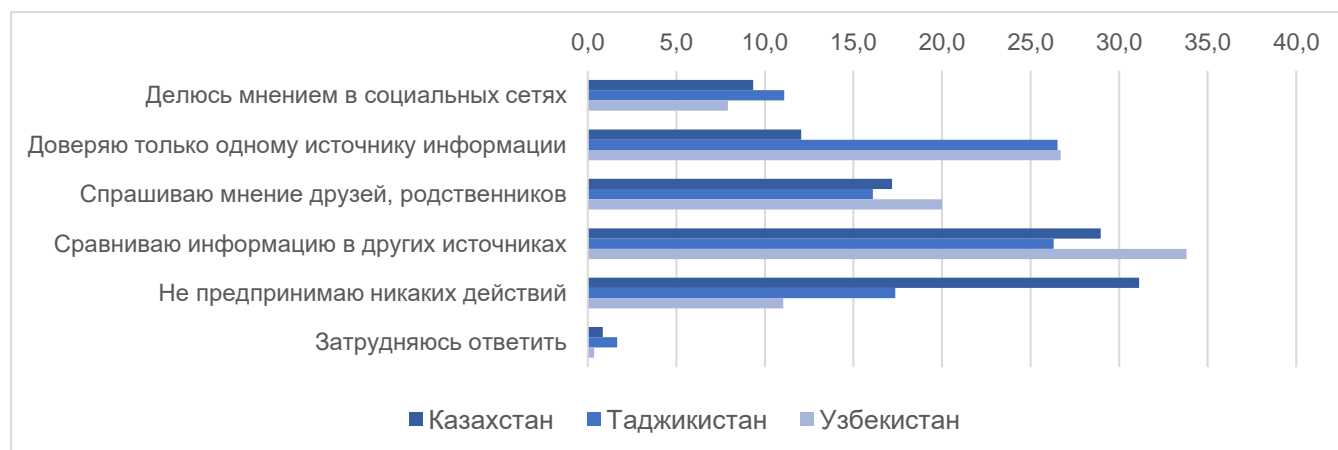
**Диаграмма 67. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов**





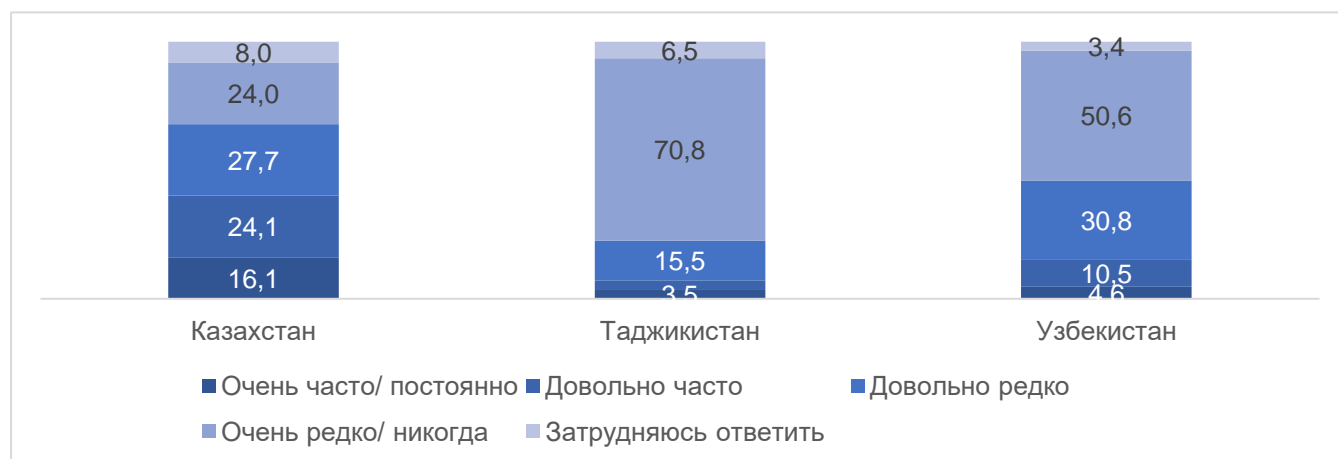
Интересно, что в Казахстане по этому поводу скорее не будут предпринимать никаких действий либо сравнят информацию из разных медиа. А в Таджикистане и Узбекистане одинаковое количество могут либо сравнить информацию из разных источников, либо поверят тому источнику информации, которому доверяют. В случае 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 68. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов**

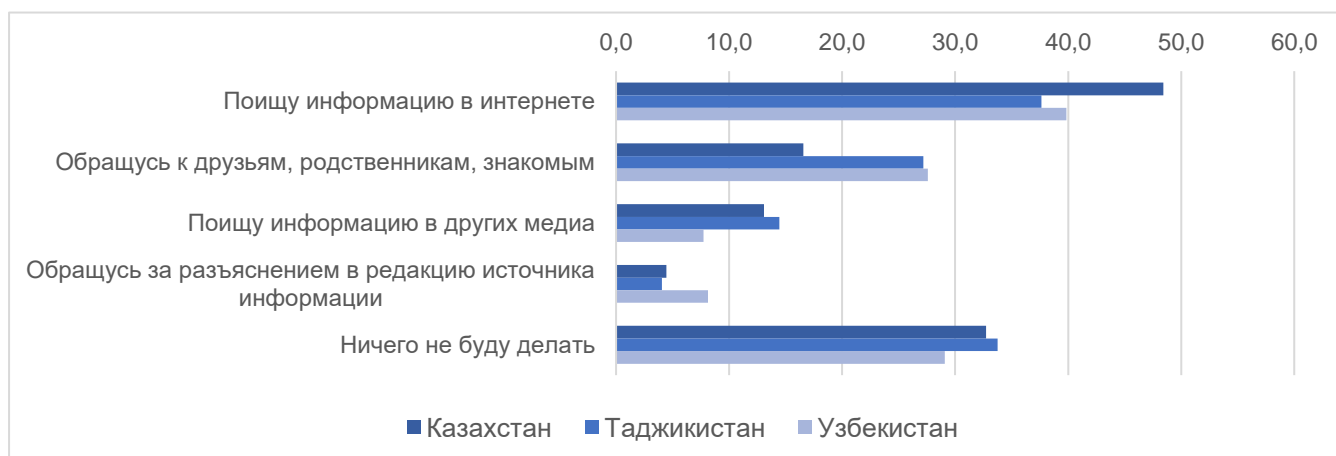


С ложной информацией или вызывающей сомнения в Таджикистане и Узбекистане по самооценке респонденты сталкиваются реже всего, в Казахстане — 40,2 % постоянно или часто. Интересно, что предпринимаемые действия при этом у всех похожие — около трети во всех странах не будут делать ничего, от 37 до 48 % поищут информацию в интернете и еще 16–27 % обсудят это с родственниками.

**Диаграмма 69. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов**



**Диаграмма 70. 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 26. 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 % городского населения.
- 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 национальностей, 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.

### 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ

#### 3.1 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 категории<sup>2</sup>. 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

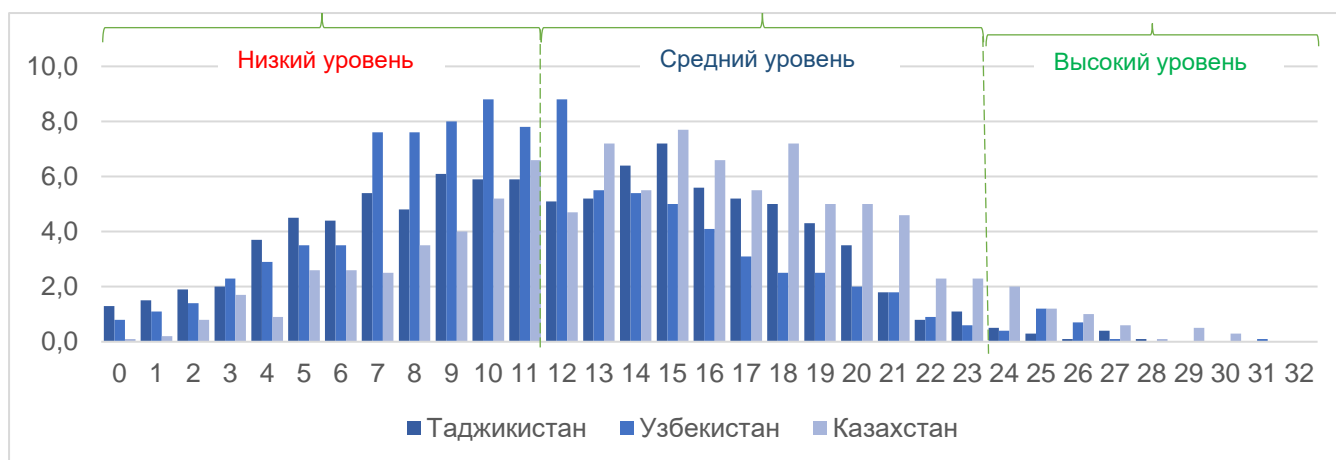
<sup>2</sup> Методика расчета индекса изложена в статье: Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения / XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества // URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>

## Интегральный индекс медиаграмотности

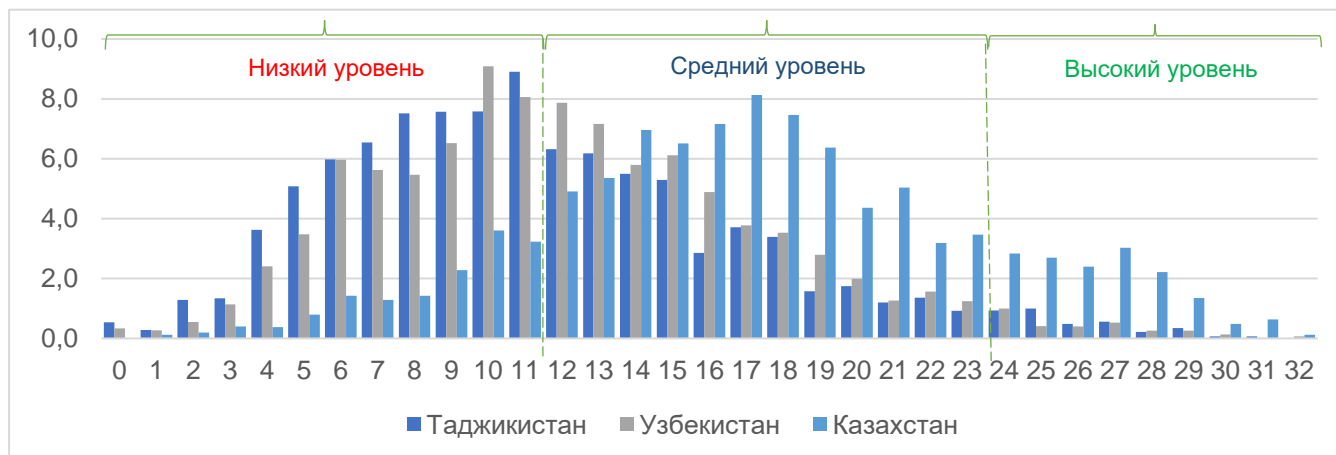
На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (2, 4 и 5 индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов.

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 71. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов**



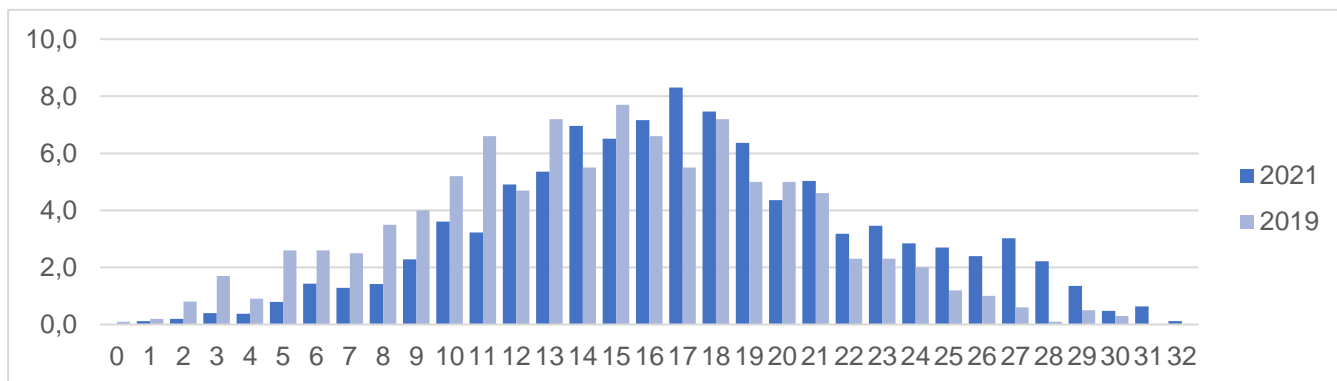
**Диаграмма 72. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов**



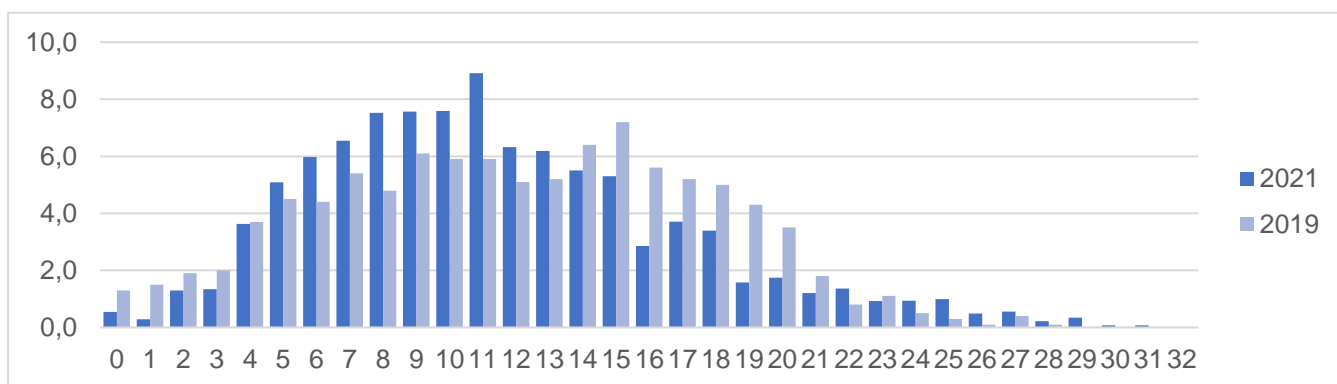
### Словами эксперта:

*«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».*

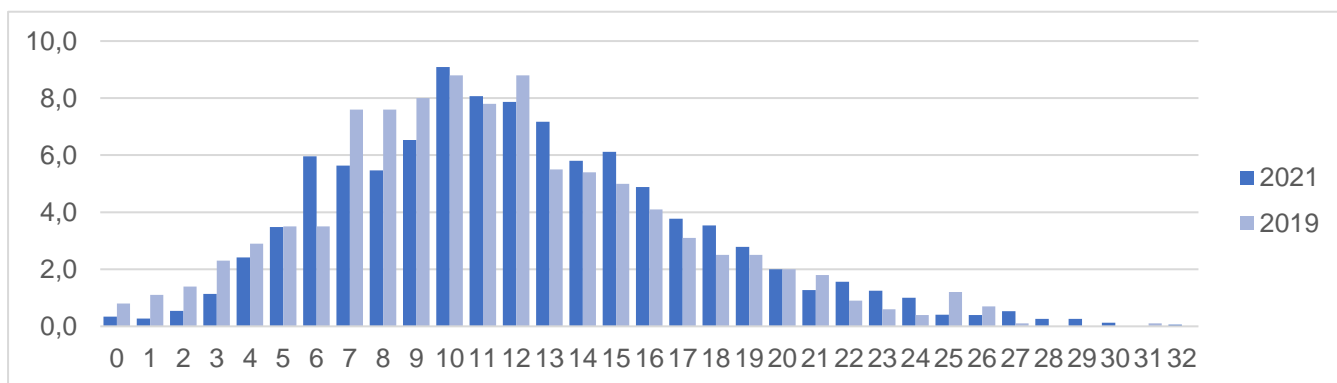
**Диаграмма 73. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов**



**Диаграмма 74. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов**



**Диаграмма 75. 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 76. 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).