

2021



СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

ТАДЖИКИСТАН

Оглавление

Перечень диаграмм	2
Перечень таблиц	4
Методология социологического исследования по изучению медиапотребления и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан, Узбекистан)	4
1. Таджикистан	8
1.1 Социально-демографические параметры респондентов	8
1.2 Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления	14
1.3 Телевидение.....	21
1.4 Интернет	24
1.5 Социальные сети	29
1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ	31
1.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете	35
1.8 Результаты качественного опроса	44
1.9 Основные выводы	60
2. Межстрановой анализ	63
3. Сравнительный анализ индексов	84

ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ

Диаграмма 39. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах).....	8
Диаграмма 40. Доли респондентов по городскому/сельскому населению с разделением по регионам, проценты	8
Диаграмма 41. Распределение респондентов по национальной принадлежности в Таджикистане, опросы 2019 и 2021 гг. (в процентах)	9
Диаграмма 42. Распределение респондентов по уровню образованию (в процентах).....	9
Диаграмма 43. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	10
Диаграмма 44. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц.	11
Диаграмма 45. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)	12
Диаграмма 46. Распределение безработных респондентов по их социальному статусу (в процентах)	12
Диаграмма 47. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах).....	13
Диаграмма 48. Источники информации респондентов о жизни в стране по регионам, %	16
Диаграмма 49. Языки потребления информации с разделением по полу, Таджикистан, проценты*	19
Диаграмма 50. Языки потребления информации с разделением по регионам, Таджикистан, проценты	20
Диаграмма 51. Самые популярные таджикские ТВ-среды опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=1063, в процентах*).....	21
Диаграмма 52. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	24
Диаграмма 53. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	25
Диаграмма 54. Мнение респондентов касательно цены интернета (N=1094, в процентах).	25
Диаграмма 55. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1102, в процентах).	26
Диаграмма 56. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах) *.....	27
Диаграмма 57. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах) *.....	27
Диаграмма 58. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах) *	28
Диаграмма 59. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).	29
Диаграмма 60. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).	30
Диаграмма 61. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов	31
Диаграмма 62. Доверие респондентов социальным сервисам, N=27	32
Диаграмма 63. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)	32
Диаграмма 64. Доверие центральным/региональным медиа, процентов.....	32
Диаграмма 65. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов.....	33
Диаграмма 66. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов	33
Диаграмма 67. Умения респондентов в Сети, процентов.....	35
Диаграмма 68. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов	36
Диаграмма 69. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов.....	37
Диаграмма 70. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках?	38
Диаграмма 71. Частота ощущения обмана, непроверенной информации или навязывания точки зрения, процентов	39
Диаграмма 72. Обращения в редакции СМИ	40
Диаграмма 73. Участие в прямом эфире	40
Диаграмма 104. Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран, процентов	63
Диаграмма 105. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов	63
Диаграмма 106. Национальный состав опрошенных, процентов	64
Диаграмма 107. Используемые языки, процентов	64
Диаграмма 108. Уровень образования, процентов	65
Диаграмма 109. Уровень материального благополучия.....	66
Диаграмма 110. Сфера деятельности	66
Диаграмма 111. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60.....	67

Диаграмма 112. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов.....	67
Диаграмма 113. Устройства для выхода в интернет, процентов	68
Диаграмма 114. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов.....	68
Диаграмма 115. Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процентов по странам	69
Диаграмма 116. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процентов по странам	69
Диаграмма 117. Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания, процентов	70
Диаграмма 118. Частота использования интернета по странам, процентов	71
Диаграмма 119. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процентов по странам	72
Диаграмма 120. Цели использования интернета, процентов по странам.....	72
Диаграмма 121. Использование интернета в зависимости от типа проживания, процентов.....	73
Диаграмма 122. Доля использования соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам	73
Диаграмма 123. Частота использования моб. телефонов / смартфонов, процентов	74
Диаграмма 124. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов	74
Диаграмма 125. Степень доверия источникам информации, процентов по странам	75
Диаграмма 126. Распределение источников информации в зависимости от национальности, процентов по всем странам.....	75
Диаграмма 127. Доверие государственным/частным источникам информации, процентов	76
Диаграмма 128. Доверие центральным/региональным источникам информации, процентов	76
Диаграмма 129. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов	77
Диаграмма 130. Доверие национальным/зарубежным медиа в Казахстане в зависимости от национальности, процентов	77
Диаграмма 131. Как национальные СМИ освещали события два года назад, процентов	78
Диаграмма 132. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов.....	78
Диаграмма 133. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов	79
Диаграмма 134. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов.....	79
Диаграмма 135. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов .	80
Диаграмма 136. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов	85
Диаграмма 137. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов	85
Диаграмма 138. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов	86
Диаграмма 139. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов.....	86
Диаграмма 140. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов	86
Диаграмма 141. Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2019–2021, процентов	87

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ

Таблица 25. Финансовое состояние респондентов.....	11
Таблица 26. Распределение источников информации респондентов.....	14
Таблица 27. Наиболее часто используемые источники информации с разделением по возрасту, процентов.....	15
Таблица 28. Источники информации респондентов о жизни в стране по полу и городскому/сельскому населению.....	16
Таблица 29. Источники информации респондентов и частота использования техники и технологии передачи информации (выборки N=1512).....	17
Таблица 30. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах).....	17
Таблица 31. Языки потребления информации респондентов (в процентах).....	19
Таблица 32. Предпочтения респондентов в получении новости и аналитические программы в разных видах СМИ (в процентах).....	20
Таблица 33. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов (N=1485, в процентах)*.....	21
Таблица 34. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю*.....	22
Таблица 35. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*.....	23
Таблица 36. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*.....	24
Таблица 37. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*.....	26
Таблица 38. Готовность платить за контент в 2019 году, N=170, процентов.....	28
Таблица 39. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*.....	30
Таблица 40. Доверие респондентов каналам информации.....	31
Таблица 41. Что вы умеете делать в Сети, процентов.....	35
Таблица 42. Ответ на вопрос «Знаете ли вы такие понятия, как», процентов.....	36
Таблица 43. Ответы респондентов на суждения.....	37
Таблица 44. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов.....	38
Таблица 45. Использование альтернативных источников информации.....	39
Таблица 46. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов.....	40
Таблица 47. Чтостораживает респондентов при использовании интернета, процентов.....	41
Таблица 48. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов.....	42
Таблица 49. Согласие с высказываниями о навыках, процентов.....	42
Таблица 70. Потребление новостного контента в зависимости от уровня образования совокупно по странам, процентов.....	70
Таблица 71. Потребление контента в зависимости от национальности.....	70
Таблица 72. Согласие с высказываниями о навыках, процентов.....	80

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. ТАДЖИКИСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

1.1 Социально-демографические параметры респондентов

В исследовании участвовали респонденты в возрасте:

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

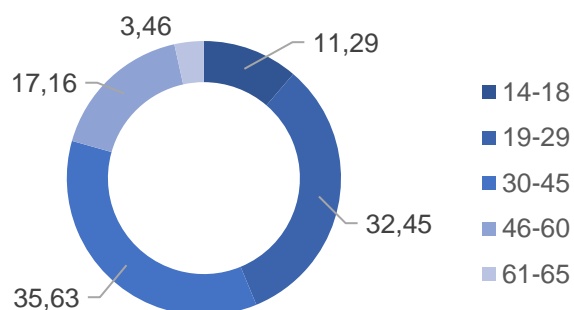
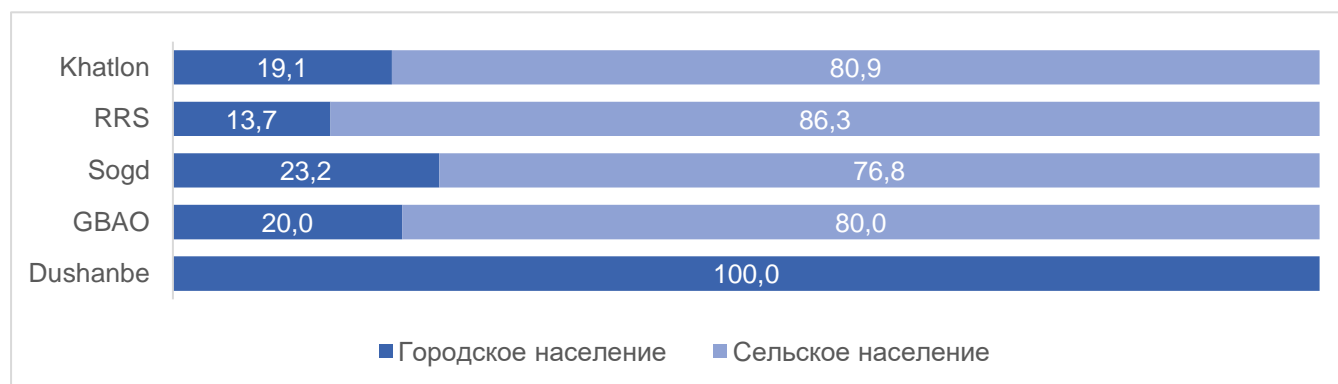


Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)

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

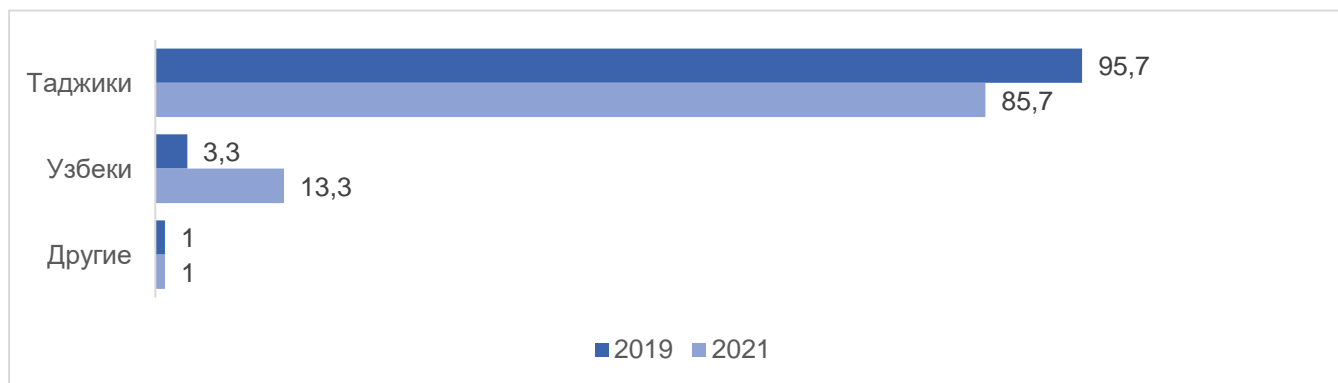
В разрезе город/село больше двух третей (73,8 %) респондентов представлено сельским населением и чуть меньше трети (26,2 %) — городским, что соответствует генсовокупности населения Таджикистана.

Диаграмма 2. Доли респондентов по городскому/сельскому населению с разделением по регионам, процентов



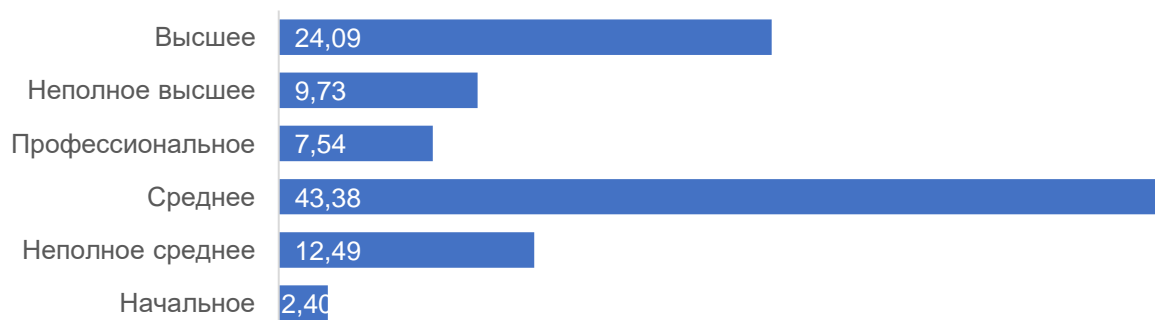
В социологическом опросе приняли участие представители следующих этнических групп: 85,65 % — таджики, 13,3 % — узбеки, 0,36 % — русские, 0,39 % — кыргызы. По сравнению с 2019 соотношения национальностей изменилось в сторону увеличения доли узбекского населения.

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



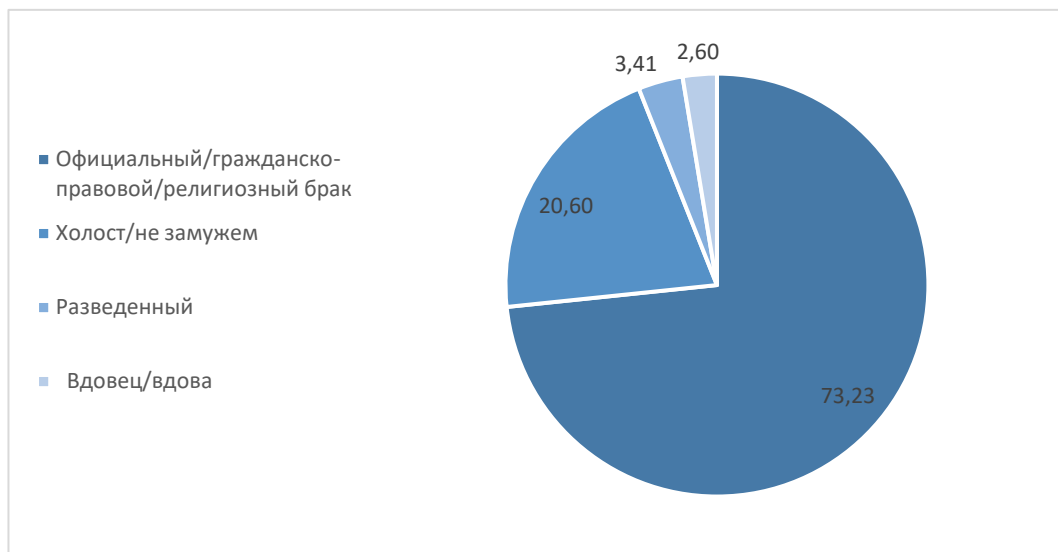
В опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имело школьное образование — 43,38 %, высшее образование — 24,09 %, неоконченное среднее образование — 12,5 %. 9,73 % респондентов отметили, что имеют неоконченное высшее образование. В соотношении с опросом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

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



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

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



Во время опроса респонденты отметили свой ежемесячный доход семьи с учетом всех источников, включая зарплаты, пенсии, социальные выплаты/пособия, денежные переводы от членов семьи. 13,81 % респондентов указали, что не знают количество общего дохода. Из общего количества опрошенных только 9,5 % подтвердили доход более 3001 сомони¹ в месяц, в то время как большинство (74 %) указали доход от 1501 до 3000 сомони: 13,29 % (1501–2000 сомони), 5 % (2001–2500 сомони), 5,33 % (2501–3000 сомони).

Это соответствует официальной статистике Таджикистана. В среднем доход на душу населения в стране составляет \$3304 в год (29 000 сомони). В сельской местности данный показатель составляет порядка \$1435. Это очень низкий заработок, однако он выше черты бедности. Согласно данным Всемирного банка², около 26 % населения находятся за чертой бедности. Их заработок менее \$400 год (3500 сомони в год) на одного человека.

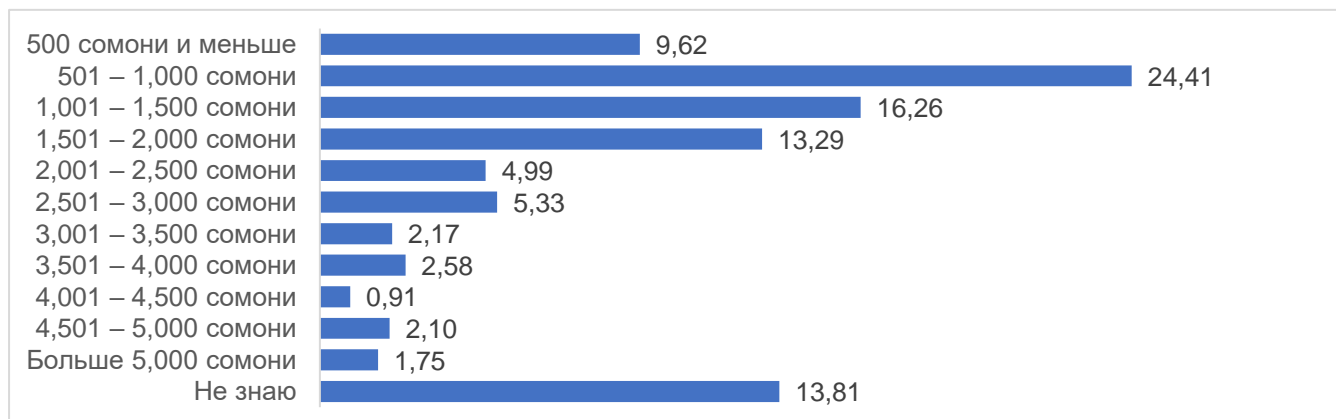
Количество опрошенных людей, имеющих доход не более 1500 сомони в месяц, составило:

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

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

² <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/infographic/2021/10/15/poverty-in-tajikistan-2021>

Диаграмма 6. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц



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

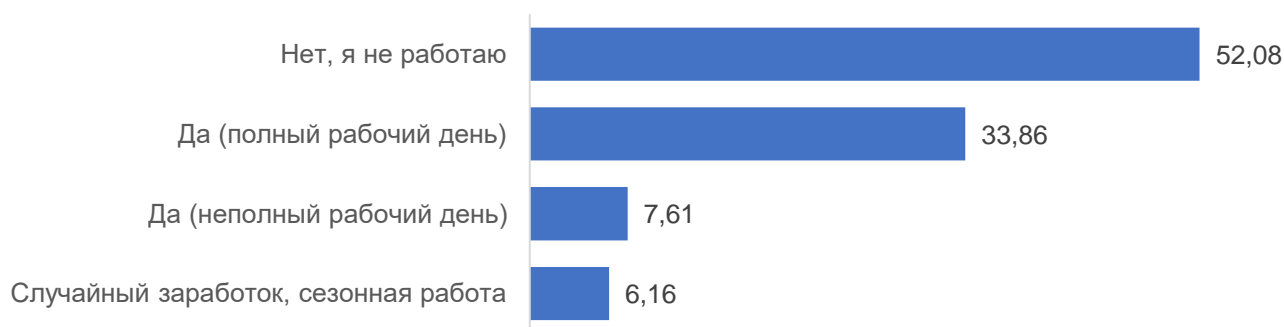
По сравнению с доходами 2019 года можно предположить, что доходы в 2021 упали. Хотя значительно снизилась доля тех, кто отказался давать ответ, тем не менее, из таблицы видно, что группы с низким и средним доходом выросли, а с высоким — наоборот, уменьшились.

Таблица 1. Финансовое состояние респондентов

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

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

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

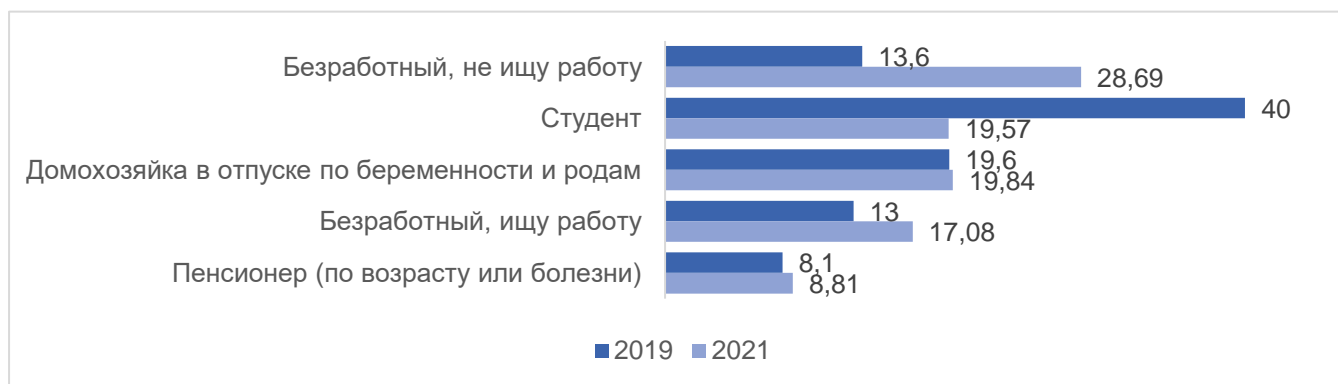


Большинство респондентов, которые не работали на момент опроса, не ищут работу (28,69 %), 19,57 % являются студентами. В опросе приняли участие 19,84 % домохозяйек и женщин, находящихся в декретном отпуске, 8,81 % пенсионеров.

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

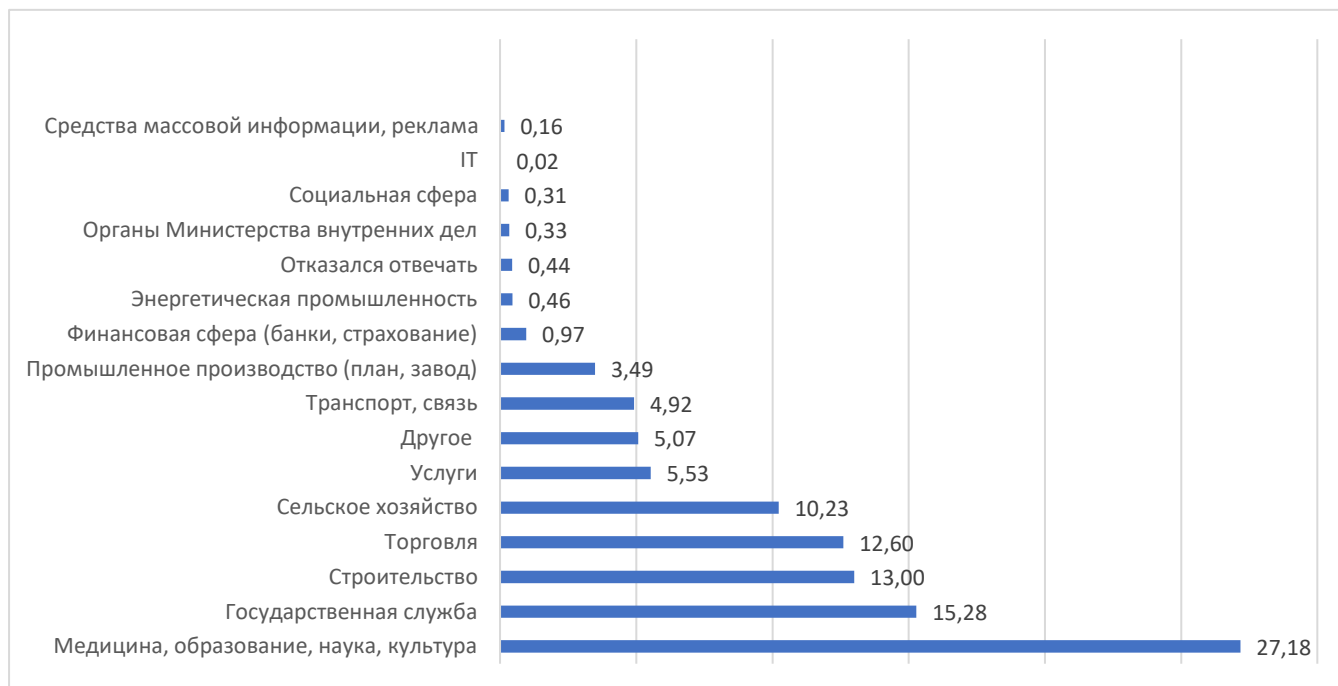
Факт того, что выросла доля безработных, не пытающихся найти работу, и снизился уровень достатка всего за два года, может косвенно влиять на общие настроения в стране, снижение инициативности и критичности в целом, т. к. большая доля населения сосредоточена на вопросах выживания, все остальное становится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

Диаграмма 8. Распределение безработных респондентов по их социальному статусу (в процентах)



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

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

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

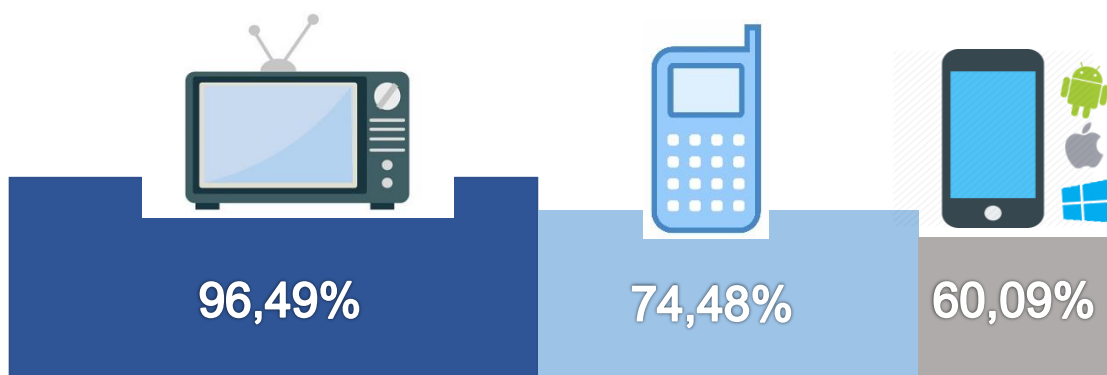


Таблица 2. Распределение источников информации респондентов

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

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

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

Источники информации

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

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

*Рисунок 1. Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в стране? (%)**



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

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

*Таблица 3. Наиболее часто используемые источники информации, с разделением по возрасту, процентов**

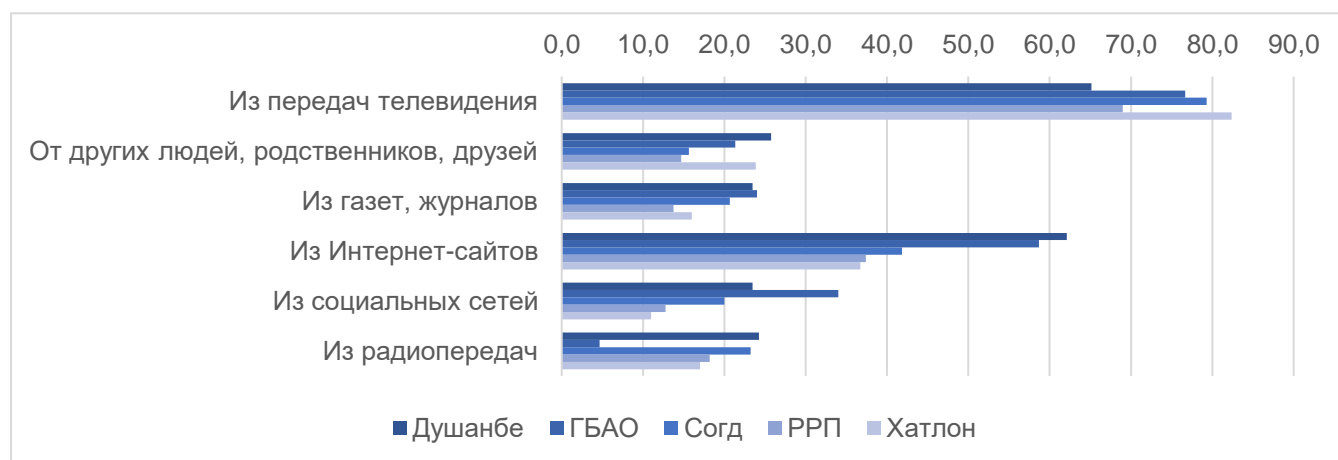
Варианты ответов	14–18, n=166	19–29, n=492	30–45, n=540	46–60, n=261	61–65, n=53
Из передач телевидения	73,57	69,81	77,84	86,25	90,02
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	18,98	16,14	21,74	21,49	18,06
Из газет, журналов	16,69	15,17	15,30	26,47	26,58
Из интернет-сайтов	42,22	52,42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

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

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

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

Диаграмма 10. Источники информации респондентов о жизни в стране по регионам, процентов



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

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

Таблица 4. Источники информации респондентов о жизни в стране по полу и городскому/сельскому населению*

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

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

Регулярность получения информации

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

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

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

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

Таблица 5. Источники информации респондентов и частота использования техники и технологии передачи информации (выборки N=1512)

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

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

Таблица 6. Частота использования СМИ и медиатехнологий (в процентах)

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

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

Словами эксперта:

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

Язык потребления

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

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

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

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

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

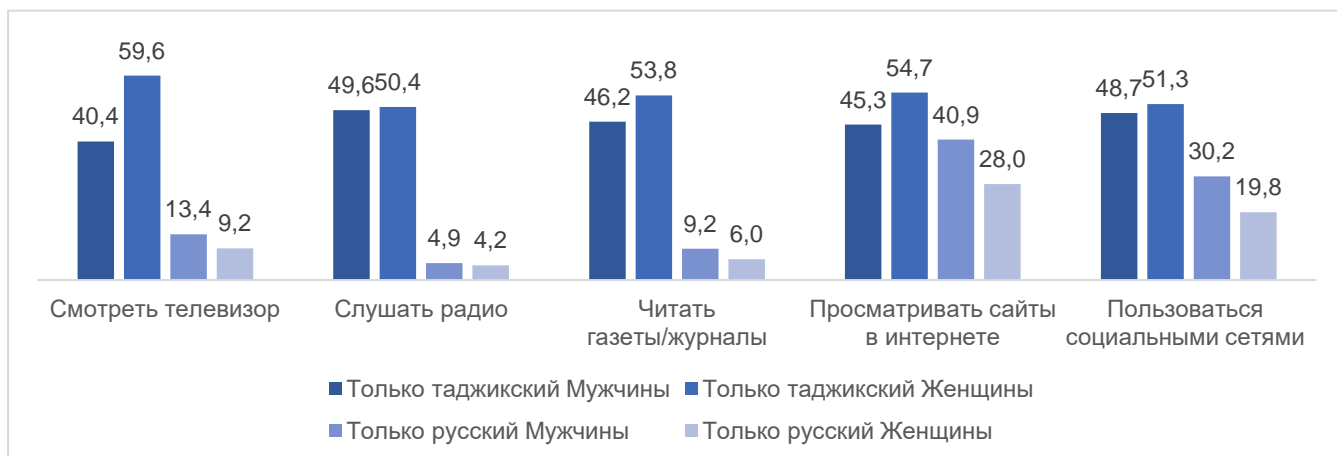
Социальными сетями пользуются 31,4 % респондентов только на таджикском языке, 14,15 % респондентов только на русском языке, 16,04 % респондентов на обоих языках в равной степени.

Таблица 7. Языки потребления информации респондентов (в процентах)

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

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

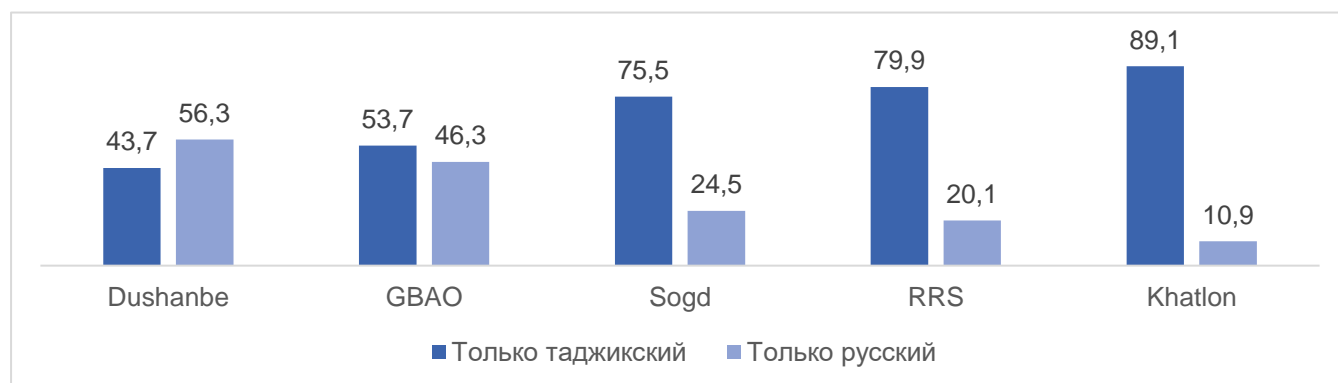
Диаграмма 11. Языки потребления информации с разделением по полу, Таджикистан, проценты*



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

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

Диаграмма 12. Языки потребления информации с разделением по регионам, Таджикистан, проценты



Предпочтения стран/регионов в качестве источников информации

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

Таблица 8. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах)

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

1.3 Телевидение

Устройства для просмотра телевизионных программ

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

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

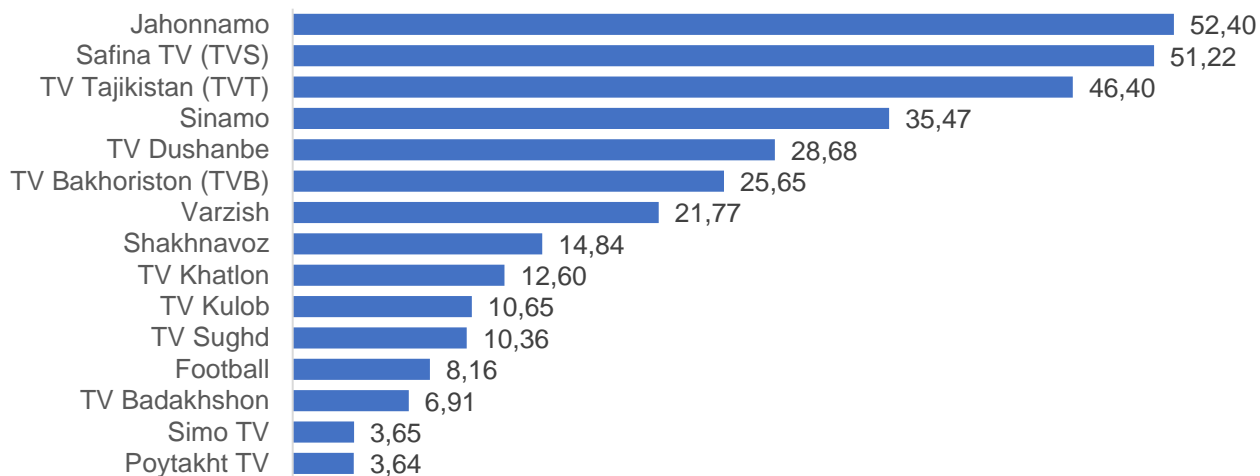
*Таблица 9. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов (N=1485, в процентах)**

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

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

Таджикистанские телевизионные каналы

Диаграмма 13. Самые популярные таджикские ТВ среди опрошенных, которые смотрят местные телепрограммы (N=1063, в процентах)*



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

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

Зарубежные телевизионные каналы

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

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

Таблица 10. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю *

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

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

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

Телевизионные предпочтения зрителей

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

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

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

Таблица 11. Предпочтение респондентов, что обычно смотрят по телевизору*

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

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

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

1.4 Интернет

Виды подключения к интернету

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

Диаграмма 14. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)



Словами эксперта:

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

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

Таблица 12. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям*

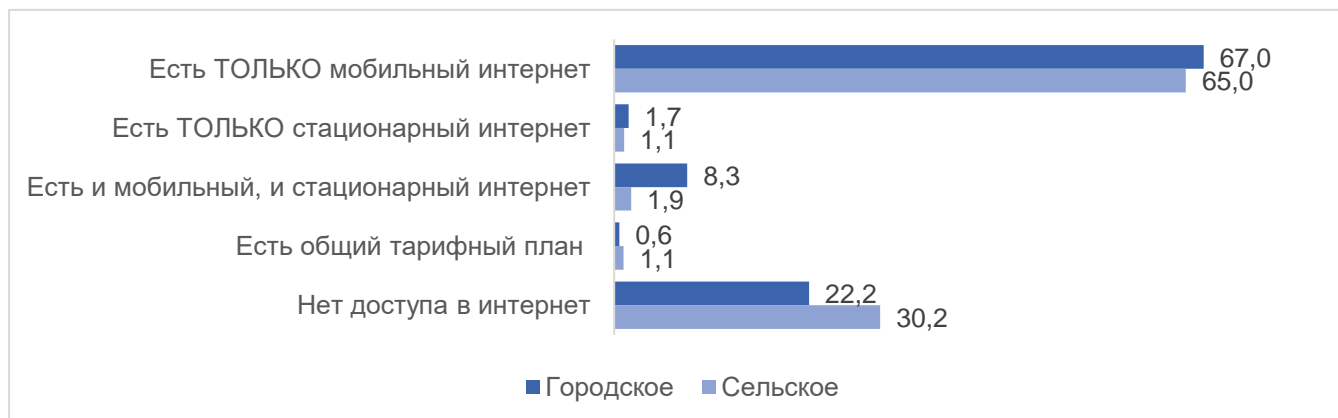
Варианты ответов	14–18, n=166	19–29, n=492	30–45, n=540	46–60, n=261	61–65, n=53
Есть только мобильный интернет	66,28	72,64	66,72	54,56	38,87
Есть только стационарный интернет	3,17	0,87	0,61	2,40	0
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	3,24	5,98	2,98	0,95	2,03
Есть общий тарифный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

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

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

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

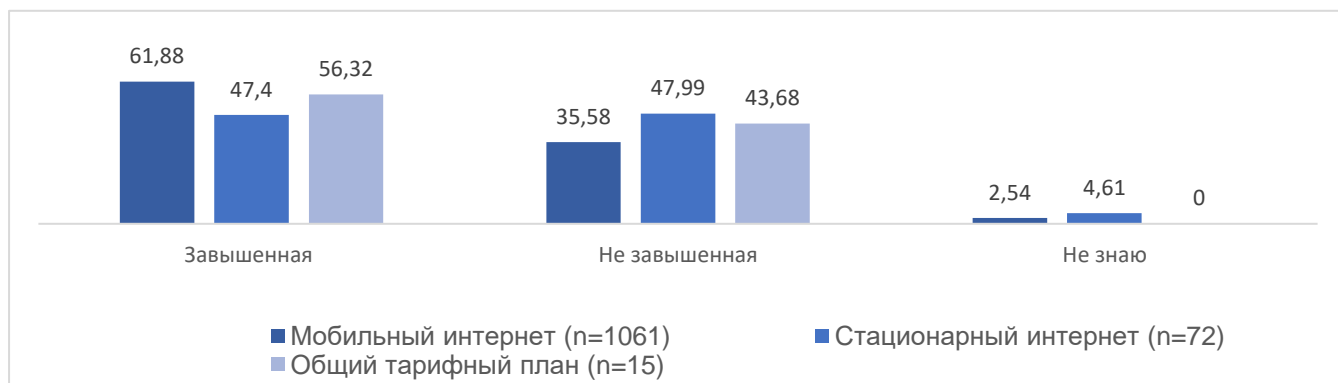
Диаграмма 15. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)



Плата за интернет

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

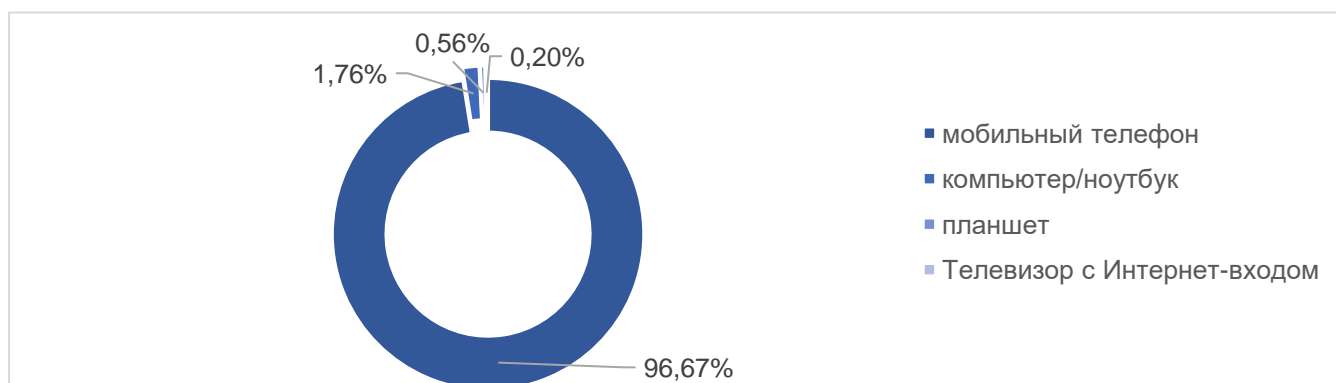
Диаграмма 16. Мнение респондентов касательно цены интернета (N=1094, в процентах)



Устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры

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

Диаграмма 17. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1102, в процентах)



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

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

Таблица 13. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*

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

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

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

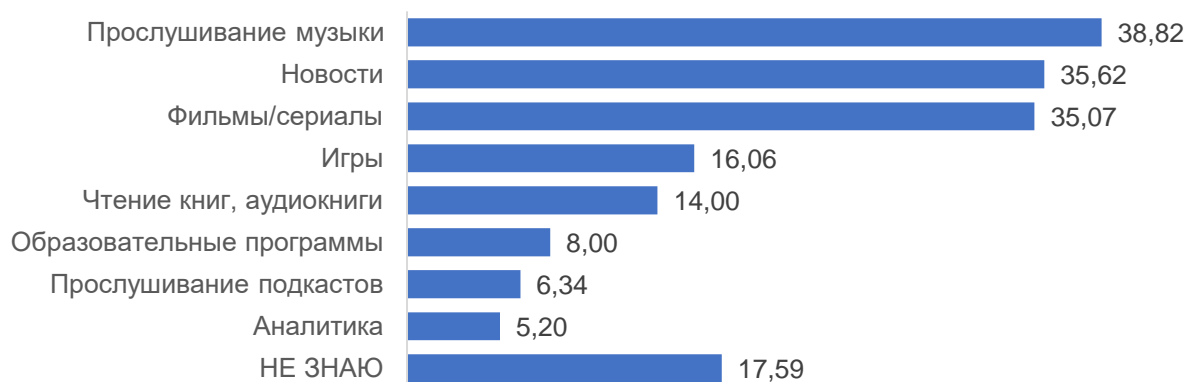
Диаграмма 18. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах)*



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

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

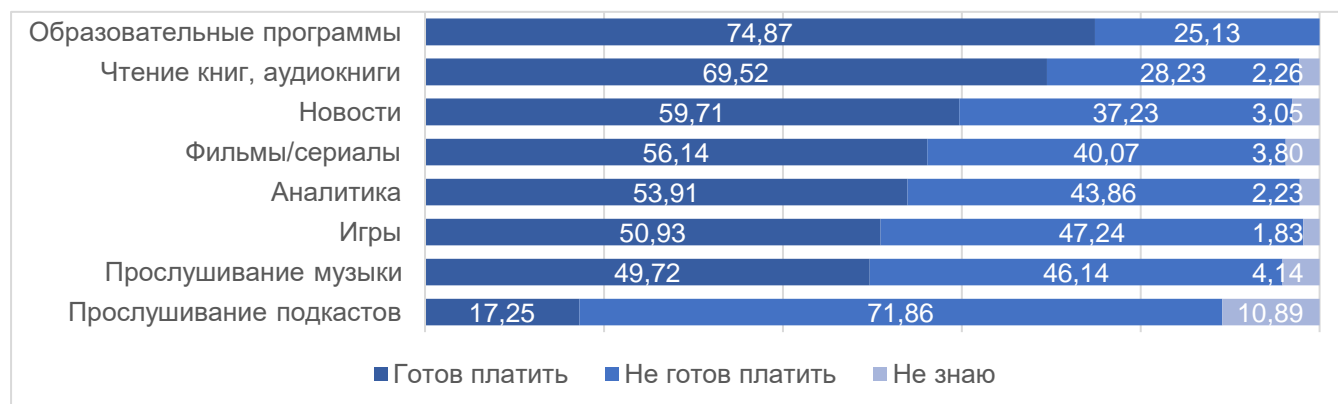
Диаграмма 19. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1102, в процентах)*



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

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

Диаграмма 20. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)*



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

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

Таблица 14. Готовность платить за контент в 2019 году, N=170, проценты

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

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

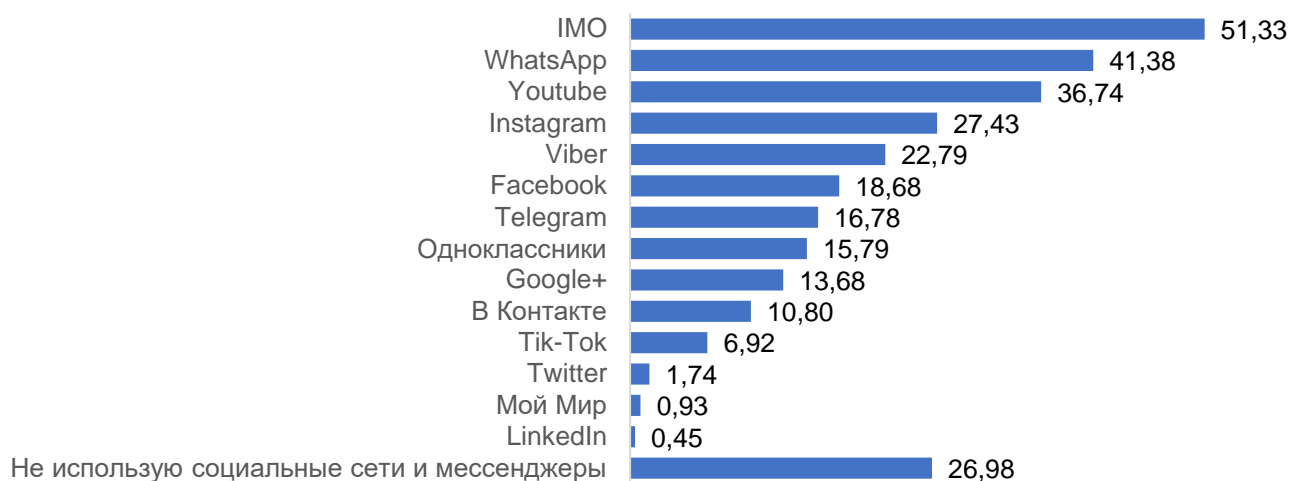
1.5 Социальные сети

Популярные мессенджеры и социальные сети

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

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

Диаграмма 21. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)



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

Словами эксперта:

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

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

Диаграмма 22. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)



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

Таблица 15. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*

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

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

1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

Доверие респондентов каналам информации

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

Таблица 16. Доверие респондентов каналам информации

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

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

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

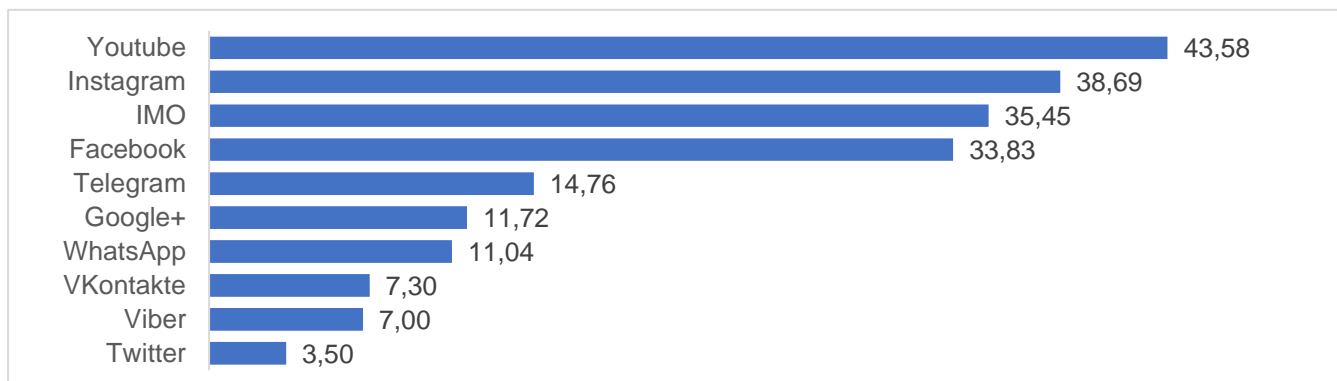
Диаграмма 23. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов



Доверие респондентов социальным сервисам

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

Диаграмма 24. Доверие респондентов социальным сервисам, N=27

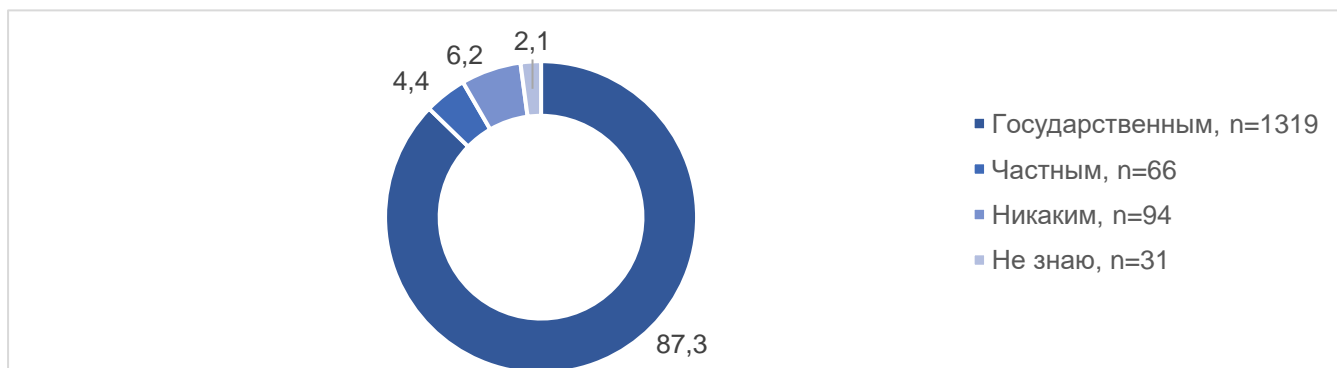


*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Доверие государственным/частным медиа

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

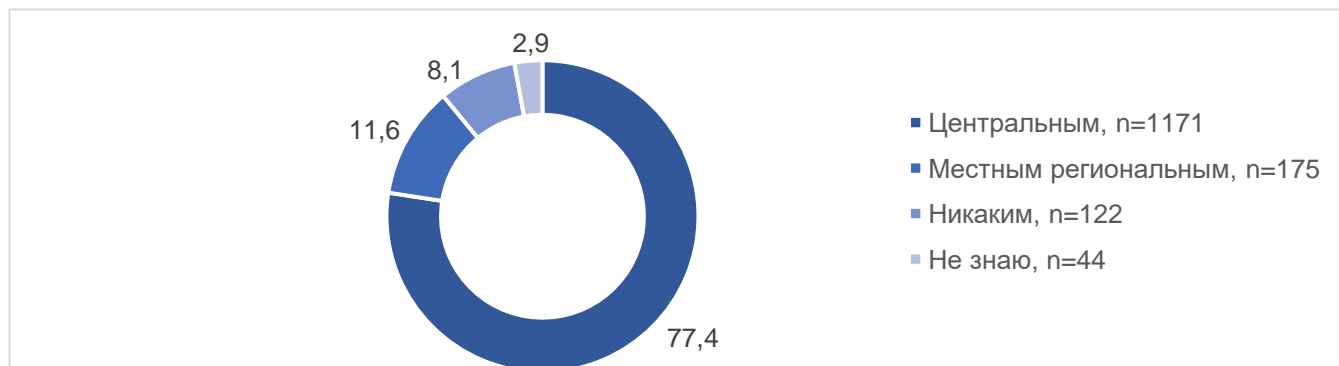
Диаграмма 25. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)



Доверие центральным/региональным медиа

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

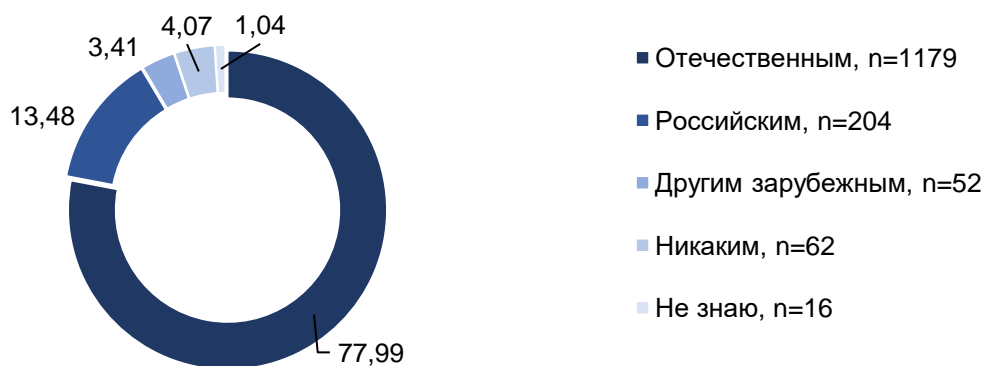
Диаграмма 26. Доверие центральным/региональным медиа, процентов



Доверие отечественным/зарубежным медиа

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

Диаграмма 27. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов

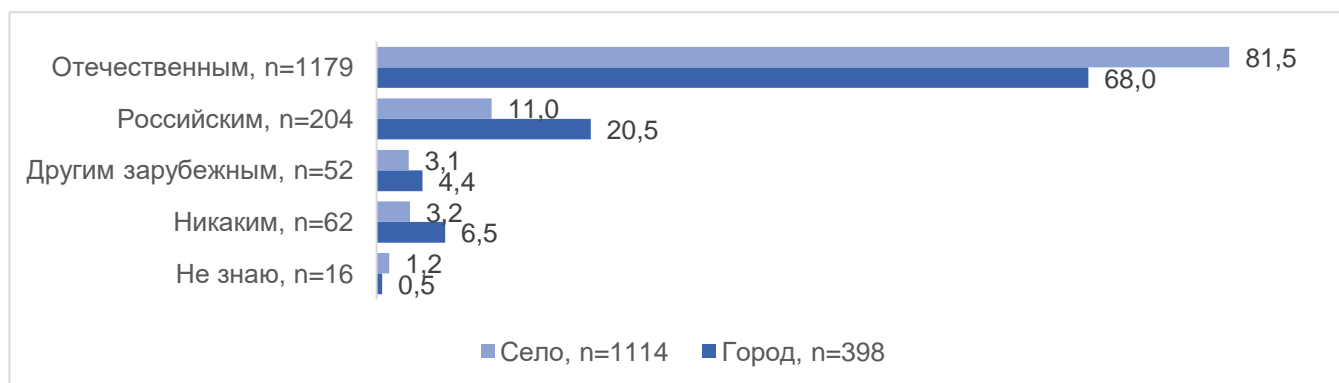


Анализ по типу местности показал, что жители **сел** (81,5 %) доверяют **национальным** источникам информации значительно больше, чем **городские** жители (68 %).

Словами эксперта:

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

Диаграмма 28. Анализ ответов респондентов в разрезе типа местности, процентов



Объективность в освещении информации: оценка респондентов

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

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

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

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

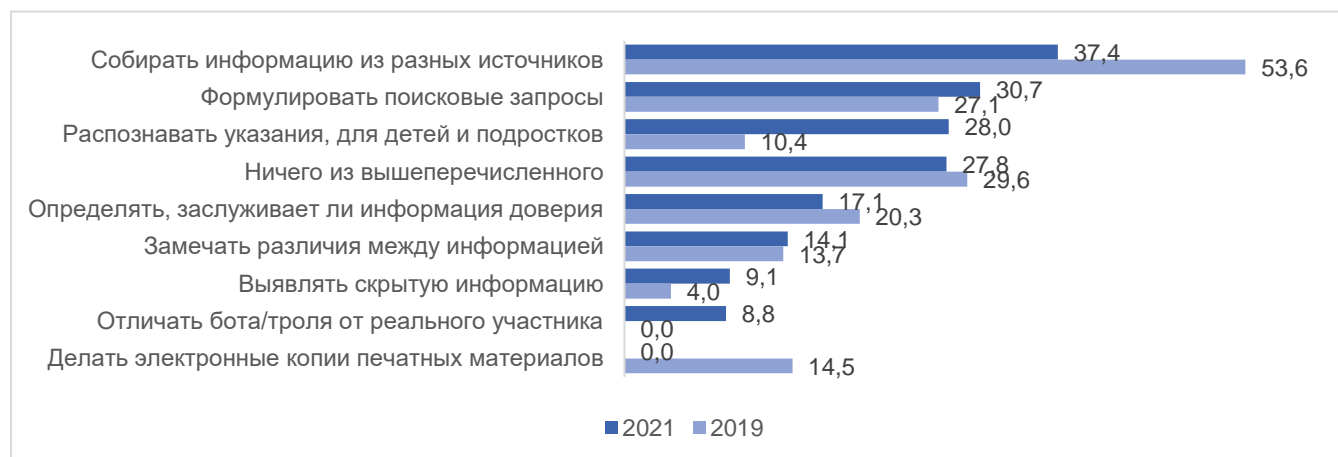
1.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете

Навыки респондентов при работе с информацией

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

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

Диаграмма 29. Умения респондентов в сети, процентов*



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

Таблица 17. Что вы умеете делать в Сети, процентов

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

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

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

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

Знание респондентами информационных понятий

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

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

Диаграмма 30. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, проценты



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

Диаграмма 31. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, проценты

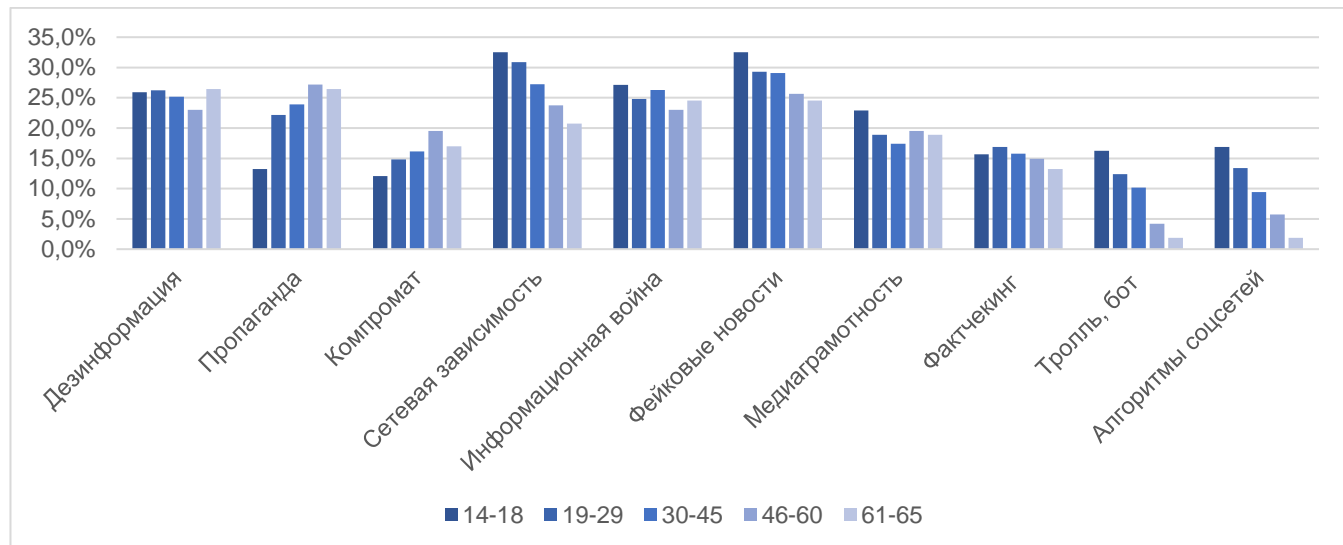


Таблица 18. Ответ на вопрос «знаете ли вы такие понятия, как», проценты

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

Отношение к количеству информации

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

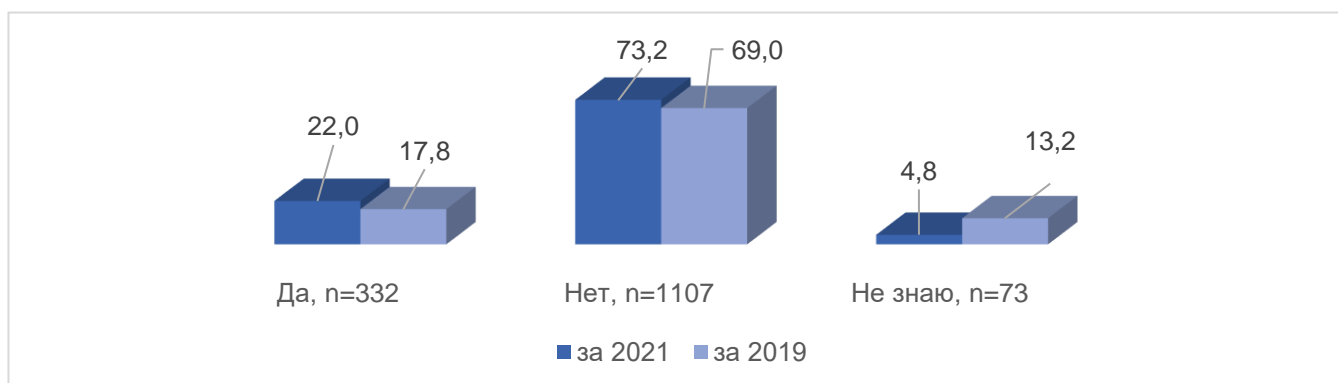
Таблица 19. Ответы респондентов на суждения

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

Разное освещение одного и того же политического события

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

Диаграмма 32. Сталкивались ли вы со случаем, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках?



Какие действия вы предпринимаете в этом случае

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

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

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

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

Таблица 20. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов

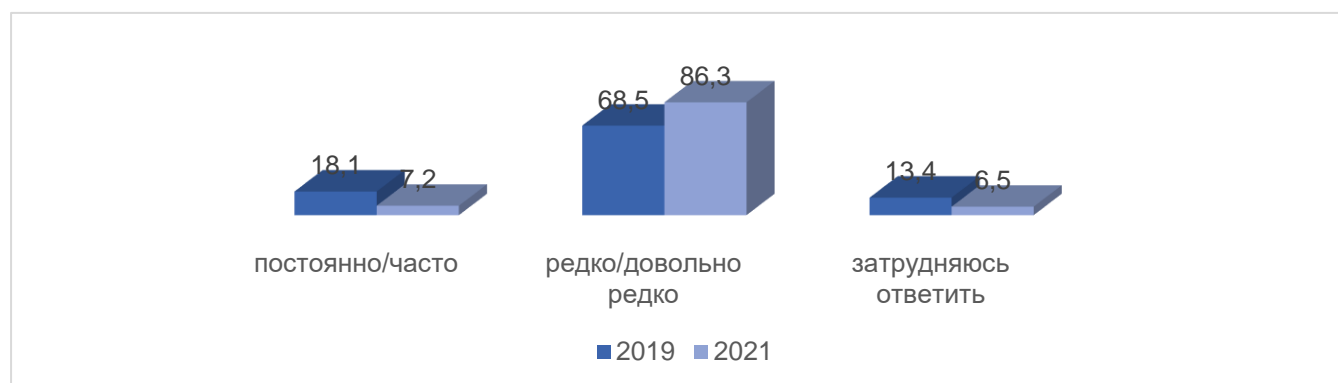
Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	37	11,09	12,4
Доверяю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	88	26,53	28,7
Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	54	16,1	19,7
Сравниваю информацию с тем, что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

Умение критически оценивать информацию

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

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

Диаграмма 33. Частота ощущения обмана, непроверенной информации или навязывания точки зрения, процентов



Использование альтернативных источников информации

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

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

Таблица 21. Использование альтернативных источников информации

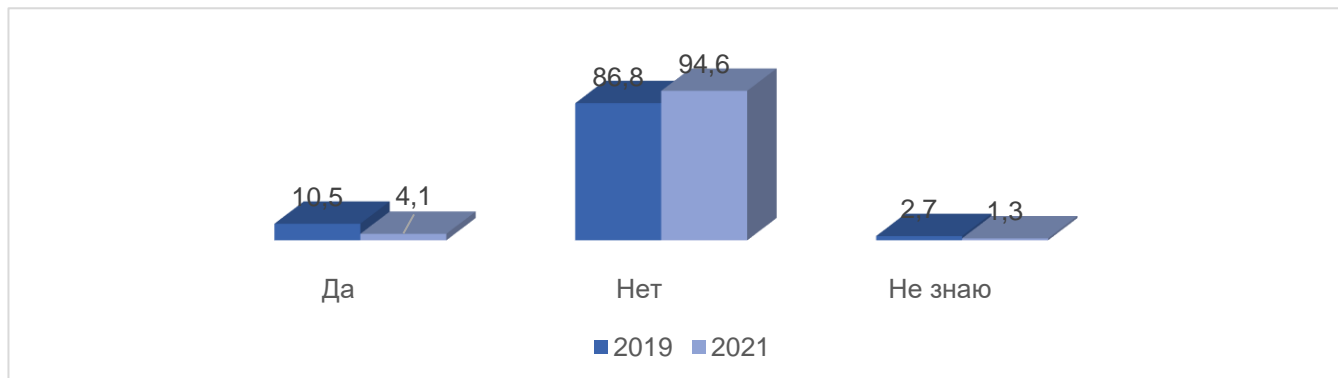
Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Поищу информацию в интернете	569	37,64	38,1
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	411	27,2	25,2
Поищу информацию в других медиа	218	↓ 14,44	35,4
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации	61	4,06	3,6
Другое	12	0,81	-
Ничего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

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

Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

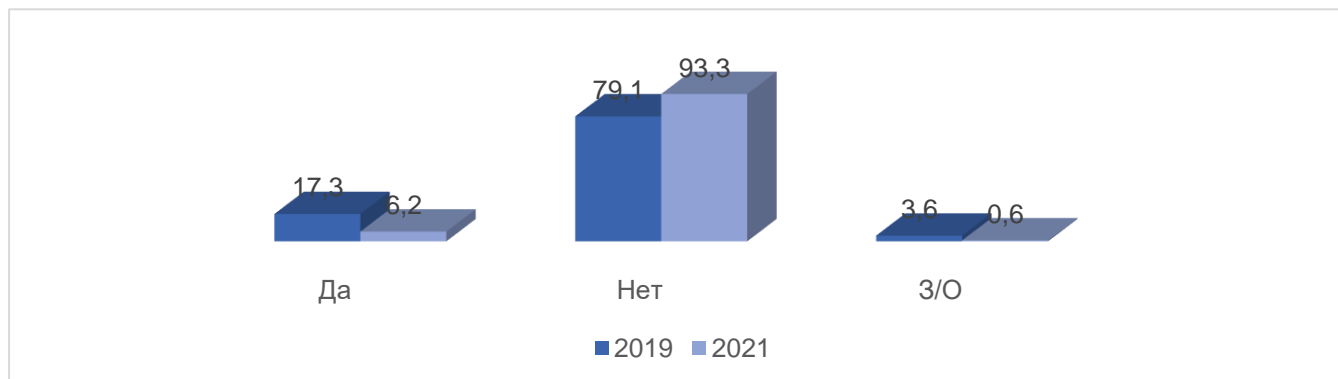
Результаты опроса показывает, что абсолютное большинство не обращается в редакции СМИ, и по сравнению с 2019 годом их число только выросло.

Диаграмма 34. Обращение в редакции СМИ



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

Диаграмма 35. Участие в прямом эфире



Обеспечение безопасности данных

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

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

Таблица 22. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов

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

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

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

Восприятие интернет-угроз

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

Таблица 23. Что настораживает респондентов при использовании интернета, процентов

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

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

Восприятие СМИ и интернета

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

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

Таблица 24. Суждения, с которыми согласны респонденты, процентов

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

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

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

Таблица 25. Согласие с высказываниями о навыках, процентов*

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

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

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

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 Таджикистан.

Цели экспертных интервью:

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

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

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

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

1.8.1 Сфера экспертизы экспертов

1.8.1.1 Проблематика, с которой работают эксперты

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

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

1.8.2 Состояние медиарынка

1.8.2.1 Структура медиарынка, объекты/субъекты, основные игроки

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.2.2 Развитость медиарынка

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

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

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

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

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

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

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

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, возможность пожаловаться на этически неподобающий контент и знание, куда можно с этим обратиться;
- это и осведомленность о существующих медиаресурсах, умение выделять среди них качественный, достоверный источник информации;
- умение пользоваться различными гаджетами, ориентироваться в разных видах интернет-платформ.

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

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

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

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

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

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

1.8.3.2 Востребованный контент

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

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

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

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

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

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

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

1.8.3.3 Выраженность влияния медияявлений

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

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

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

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

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

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

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

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

Развернутые страновые комментарии по каждому из явлений эксперты не давали.

1.8.3.4 Уровень доверия медиа среди населения

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.3.5 Развитие медиаграмотности, ресурсы для ее развития

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.3.6 Препятствия развитию медиаграмотности / критического мышления

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.3.7 Как будут выглядеть медиарынок и медиаграмотность населения через пять лет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.9. Основные выводы

Социально-демографические параметры респондентов

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

Общее медиапотребление

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

Телевидение

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

Интернет

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

Социальные сети и мессенджеры

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

Доверие СМИ

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

Медиаграмотность

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

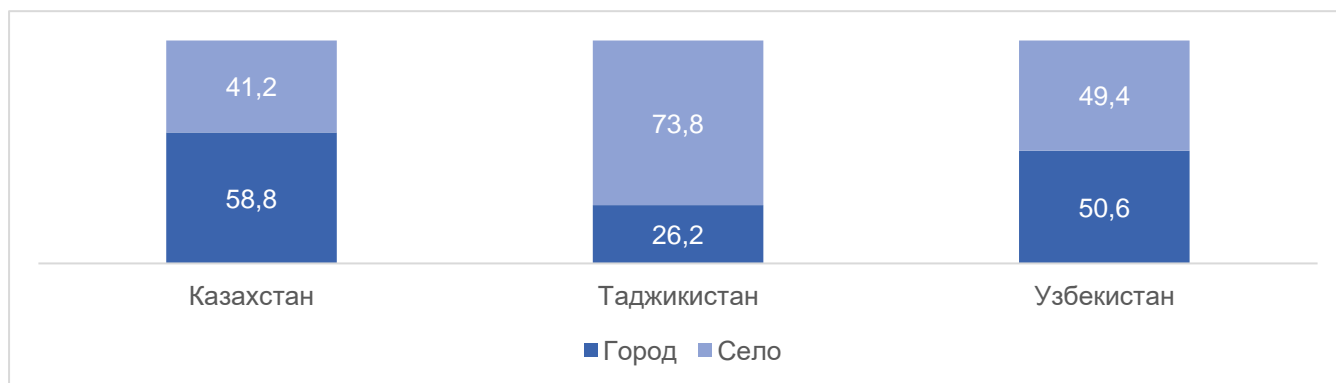
2. МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

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.

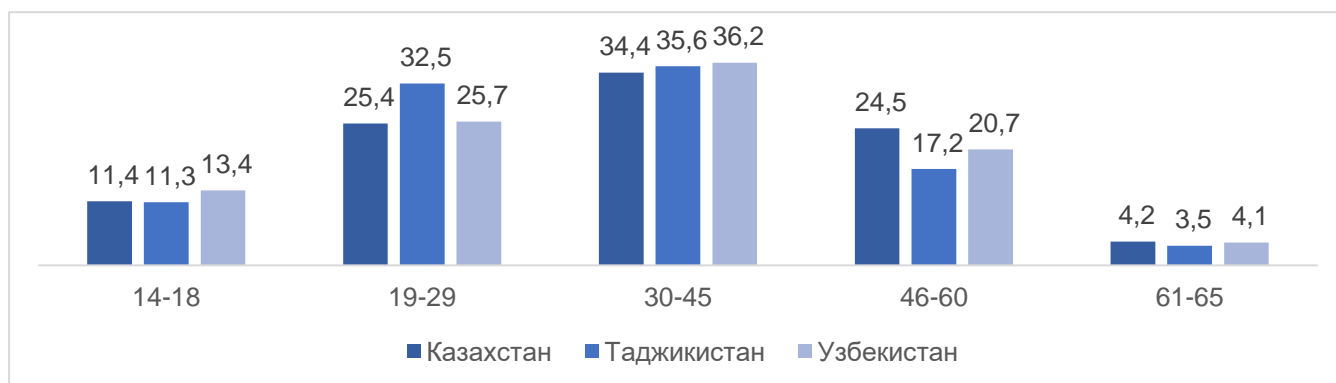
Нужно еще раз отметить, что исследование было проведено по каждому региону во всех трех странах и отражает распределение населения согласно генеральной совокупности каждой страны. Как следствие, Казахстан — более урбанизирован, Таджикистан — более аграрная страна, в Узбекистане это распределение практически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

Диаграмма 36. 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.

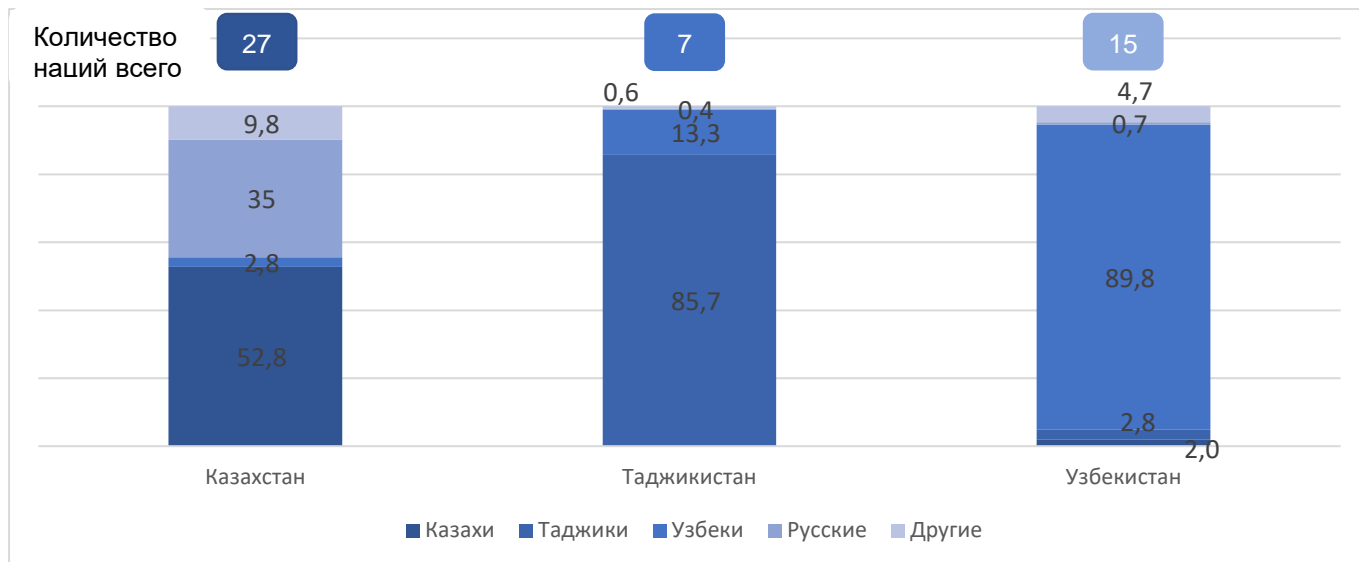
Диаграмма 37. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов



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.

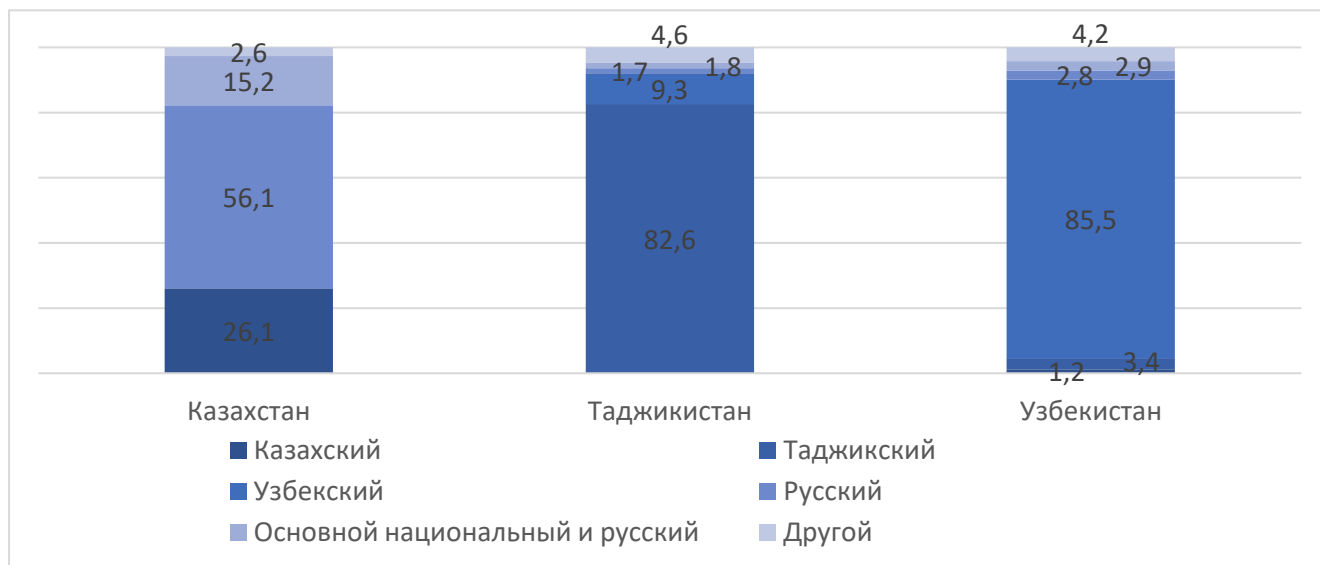
Диаграмма 38. Национальный состав опрошенных, процентов



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.

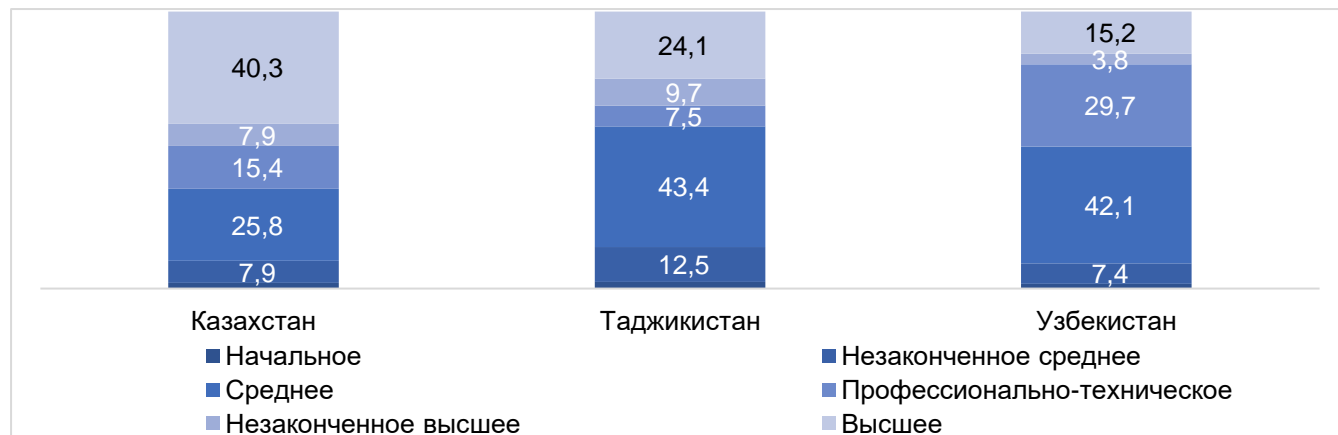
Зато Таджикистан и Узбекистан гораздо более однородны в отношении используемых языков. На основном национальном языке дома говорит почти такой же процент населения, какова в стране доля основной нации.

Диаграмма 39. 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 40. Уровень образования, процентов



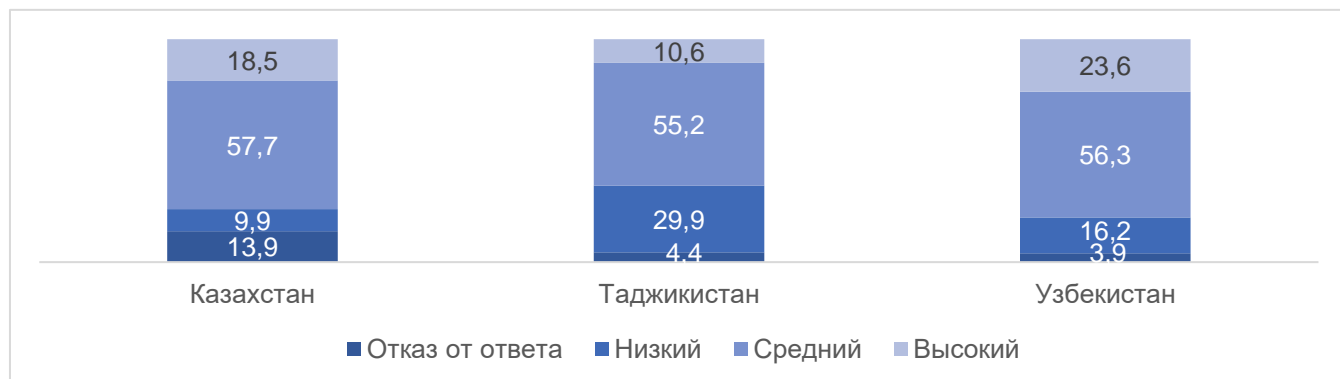
Материальное благополучие определяется тремя уровнями:

- **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 41. Уровень материального благополучия

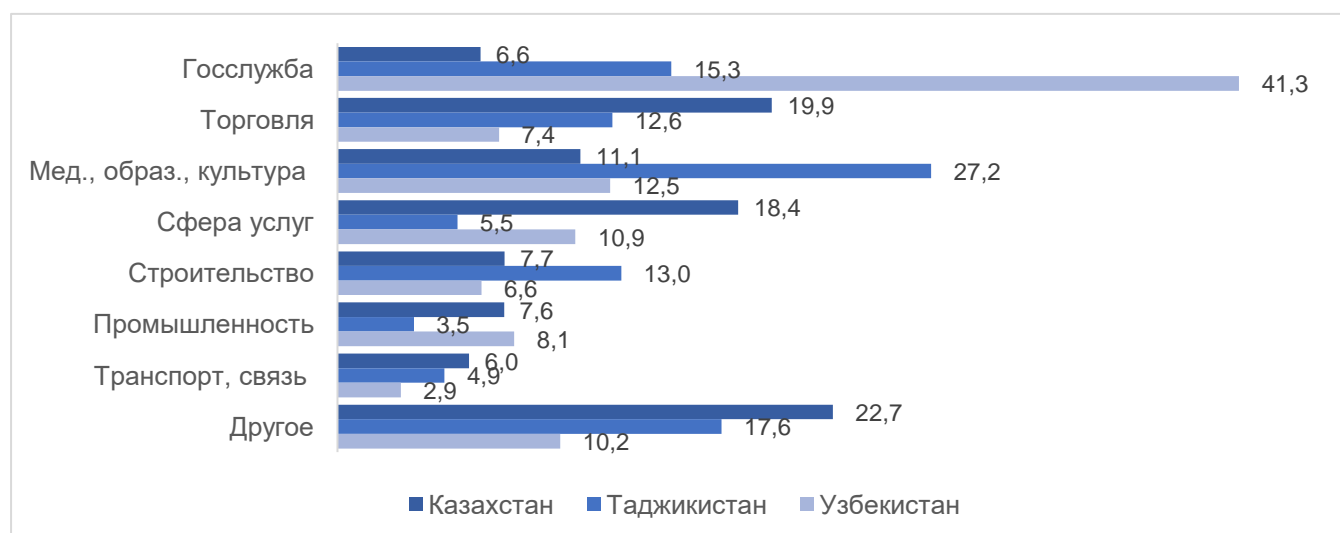


Словами эксперта:

«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 42. 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.

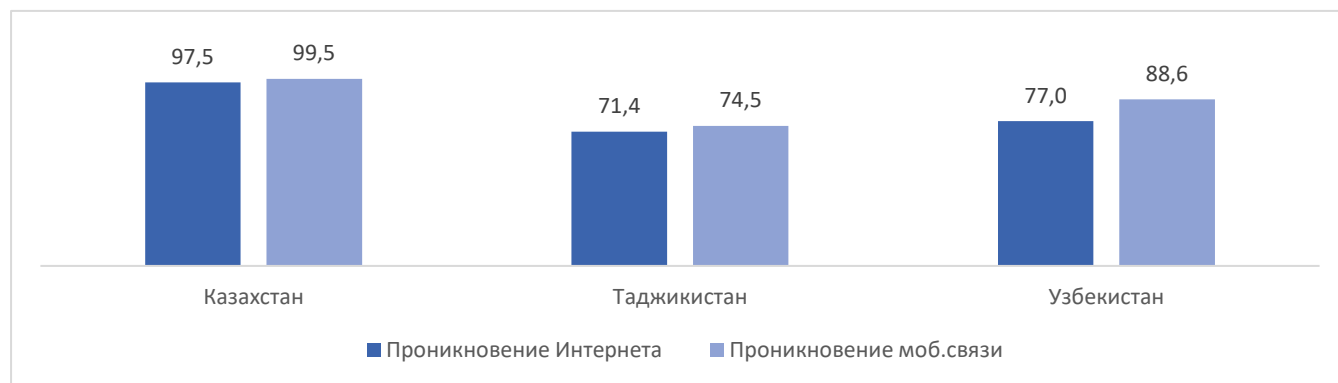
Диаграмма 43. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 лет



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

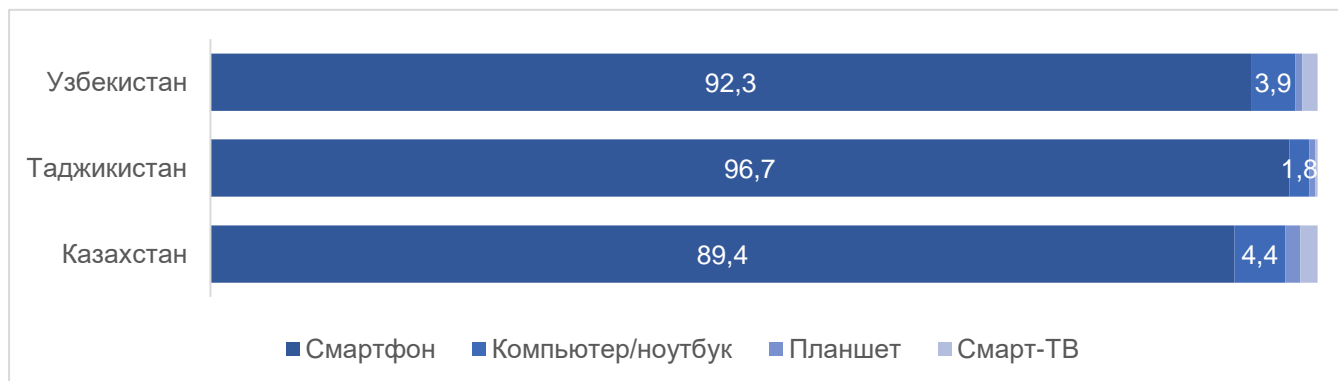
В Таджикистане наименьшая степень проникновения как интернета, так и мобильной связи, 71,4 % и 74,5 % соответственно. В Узбекистане мобильные телефоны есть у 88,6 % опрошенных, доступ к интернету — у 77 %.

Диаграмма 44. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов



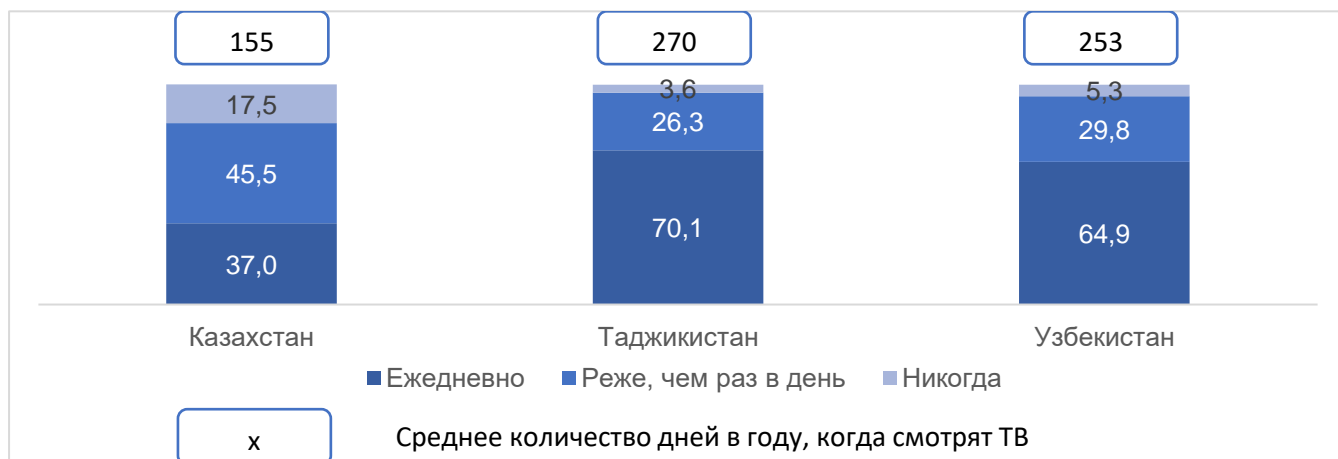
Для выхода в интернет во всех странах в основном используется только смартфон, все остальные устройства используются гораздо меньше.

Диаграмма 45. Устройства для выхода в интернет, процентов



Сравнение ТВ-потребления

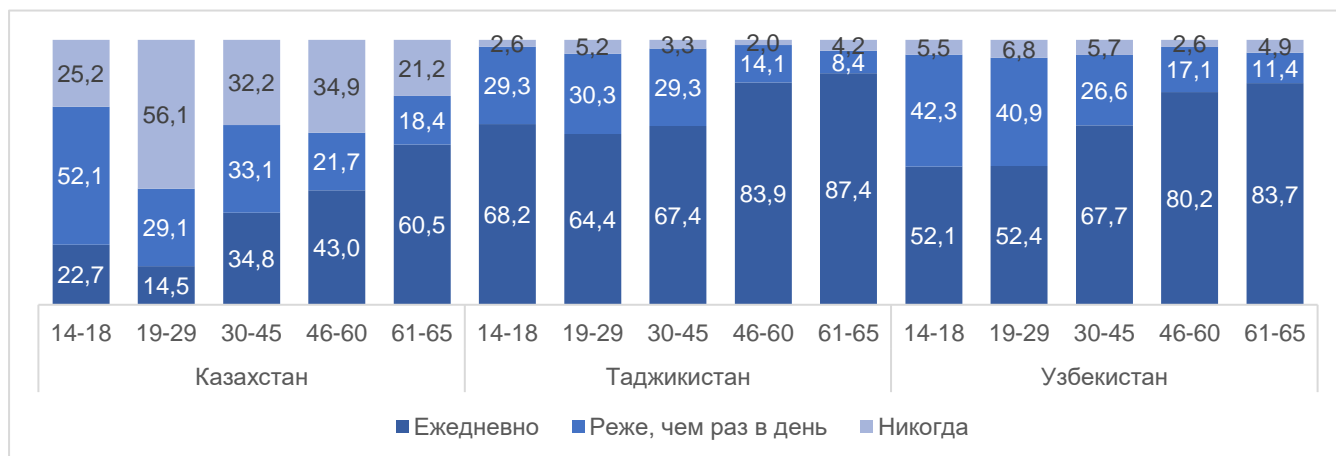
Диаграмма 46. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов



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

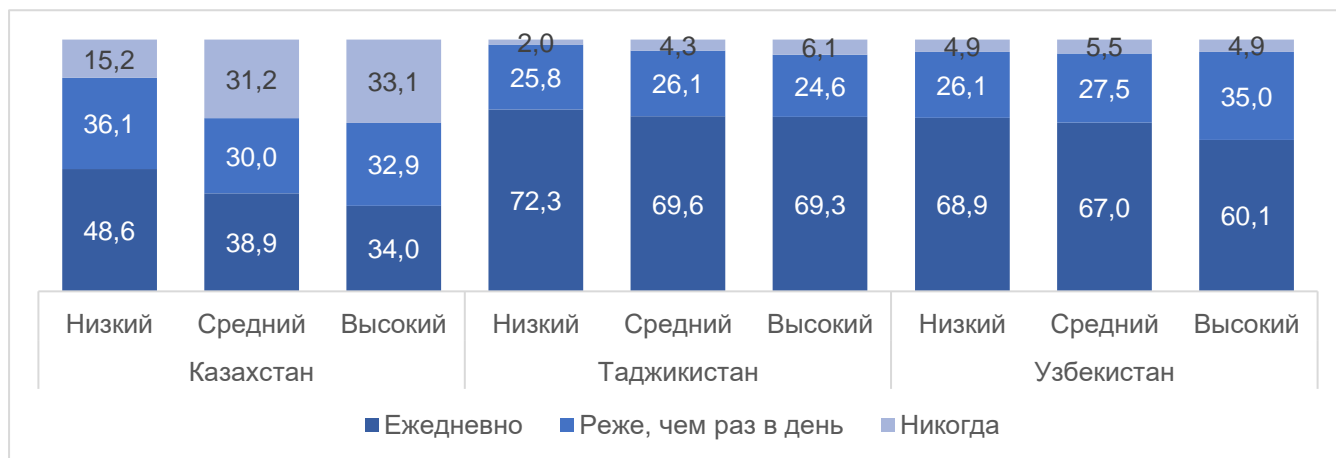
Из ключевых факторов, с которыми связана частота просмотра ТВ, можно отметить, в первую очередь, возраст. Ни пол, ни место проживания (село или город) не влияют на просмотр ТВ так сильно, как возраст. Чем старше респондент, тем чаще он смотрит телевизор, причем это справедливо для всех стран. Люди в 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 47. 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.

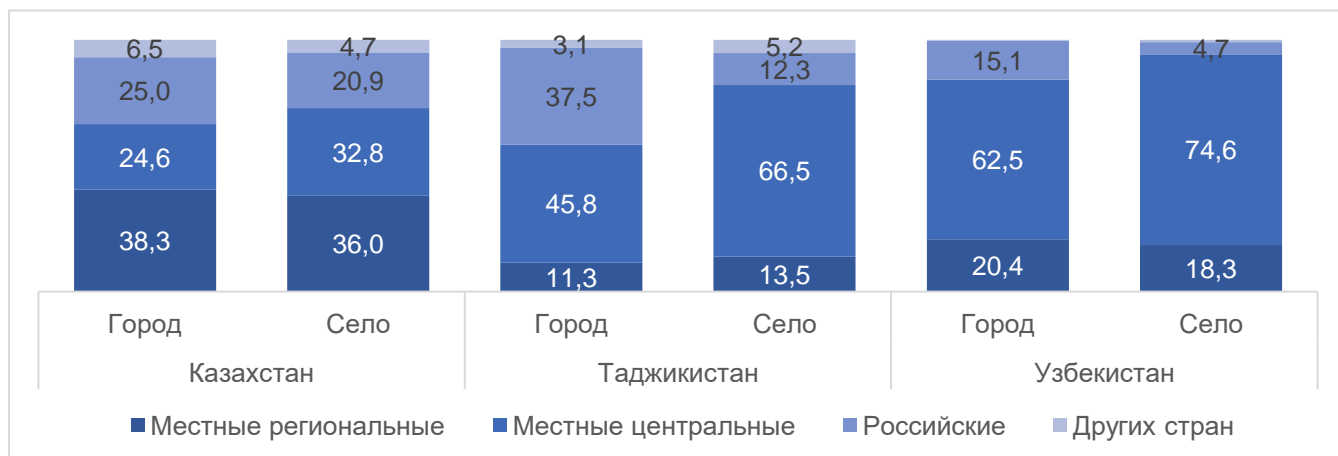
Диаграмма 48. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процент по странам



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 49. 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 26. 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 27. 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

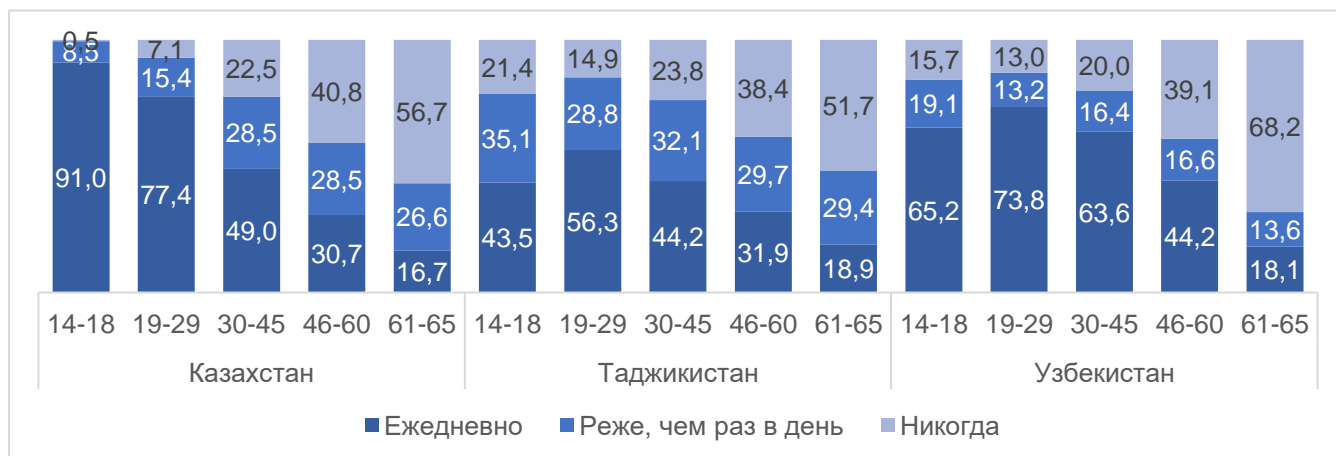
Частота использования интернета в изученных странах отличается почти в два раза. В Казахстане почти все население использует интернет каждый день, в Узбекистане — в 1,5 раза меньше, в Таджикистане реже всего.

Диаграмма 50. 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.

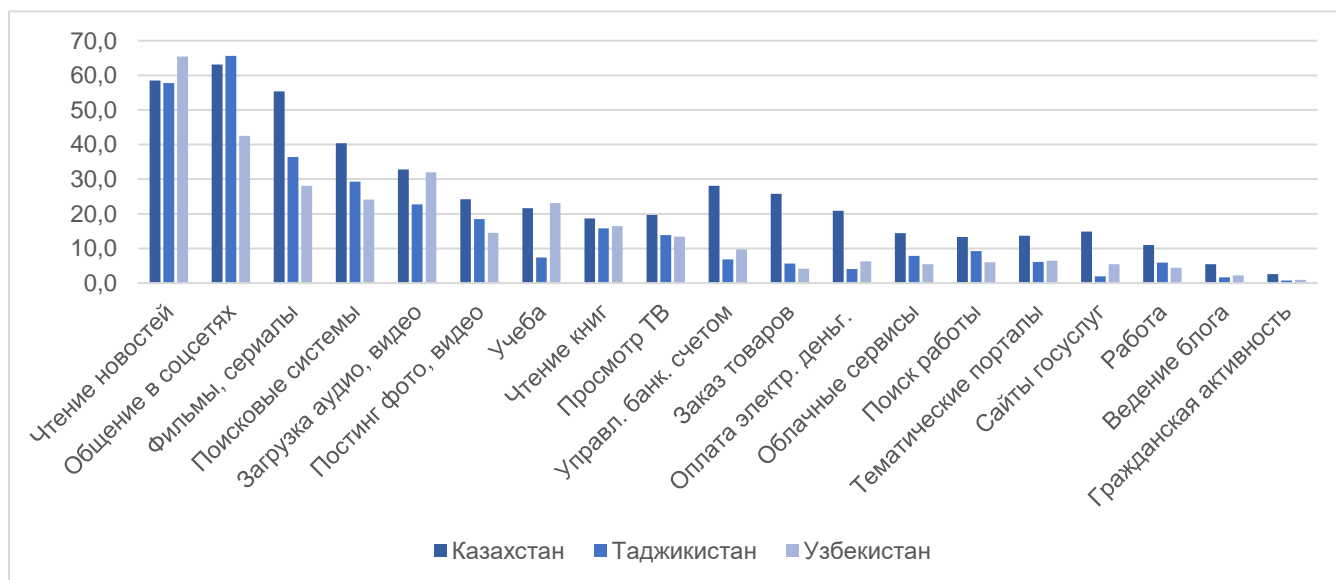
Диаграмма 51. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процент по странам



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.

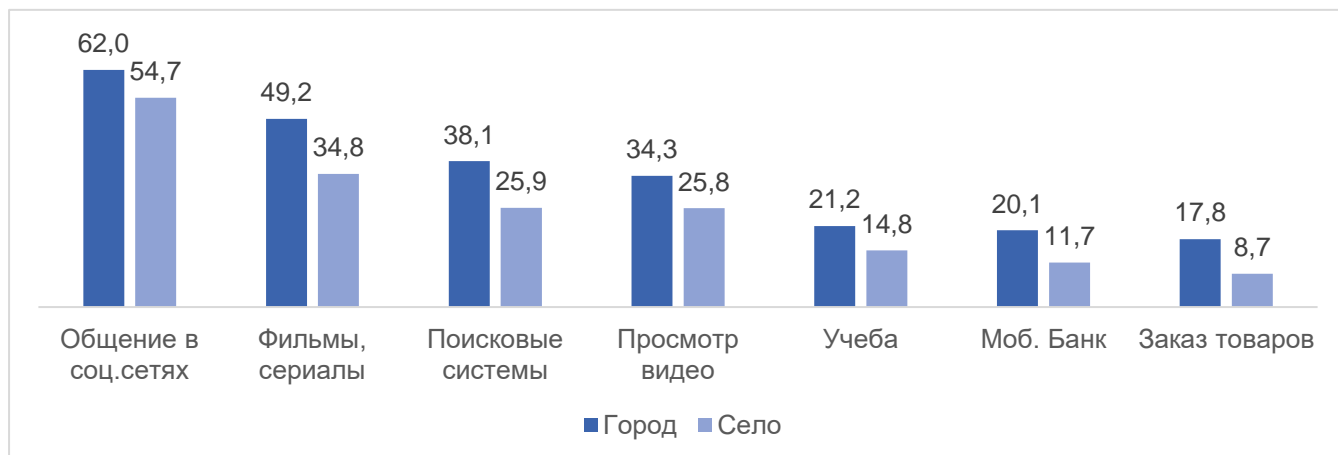
С точки зрения целей использования интернета Казахстан отличается от стран-соседей. В Казахстане чаще заказывают товары, управляют мобильным банком, рассчитываются электронными деньгами, а также в гораздо большей степени смотрят фильмы и сериалы. В то время как в Таджикистане и Узбекистане интернет —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

Диаграмма 52. Цели использования интернета, процент по странам



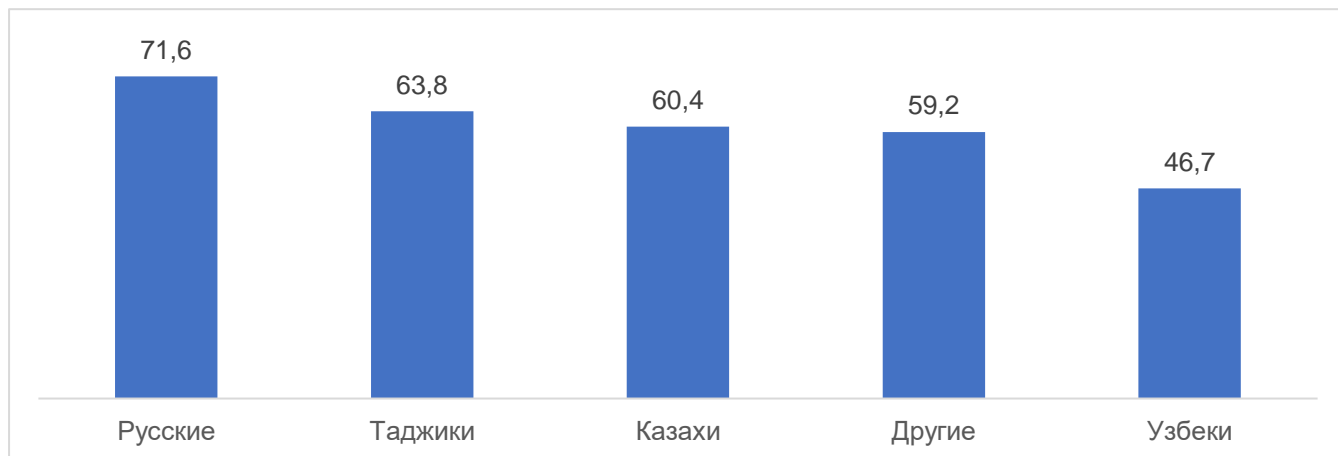
Нужно отметить, что в сельской местности в целом по всем странам интернет используется меньше для всех целей, но в особенности связанным с необходимостью устойчивого соединения и использования большого количества трафика (просмотр фильмов, видео и т. п.).

Диаграмма 53. 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.

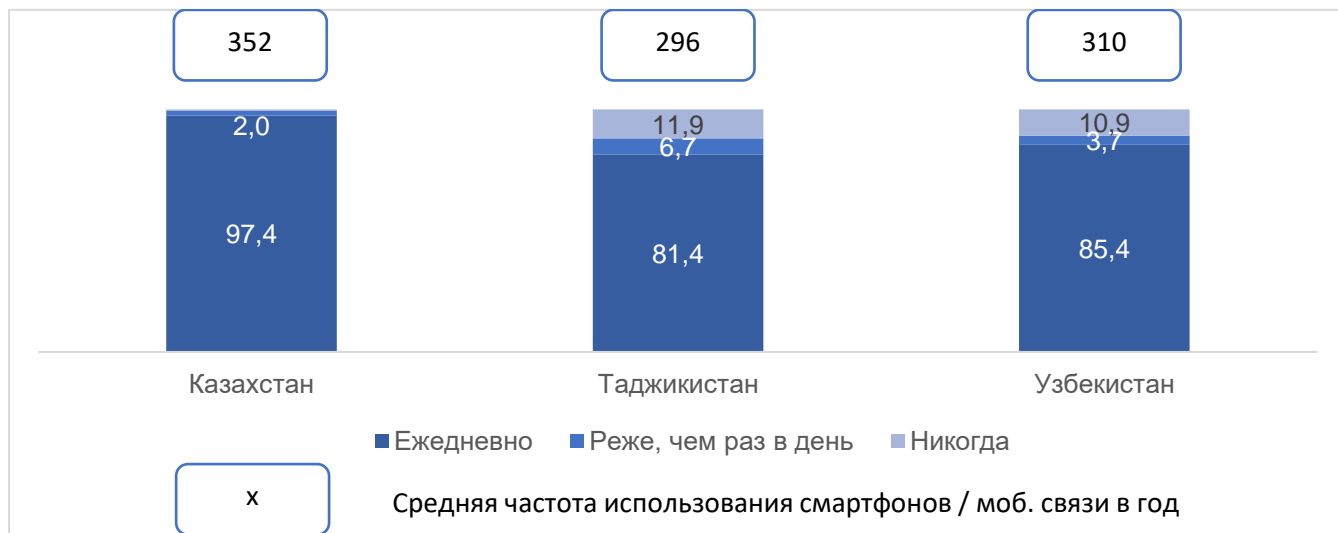
Диаграмма 54. Доля использование соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам



Сравнение использования мобильной связи / смартфонов

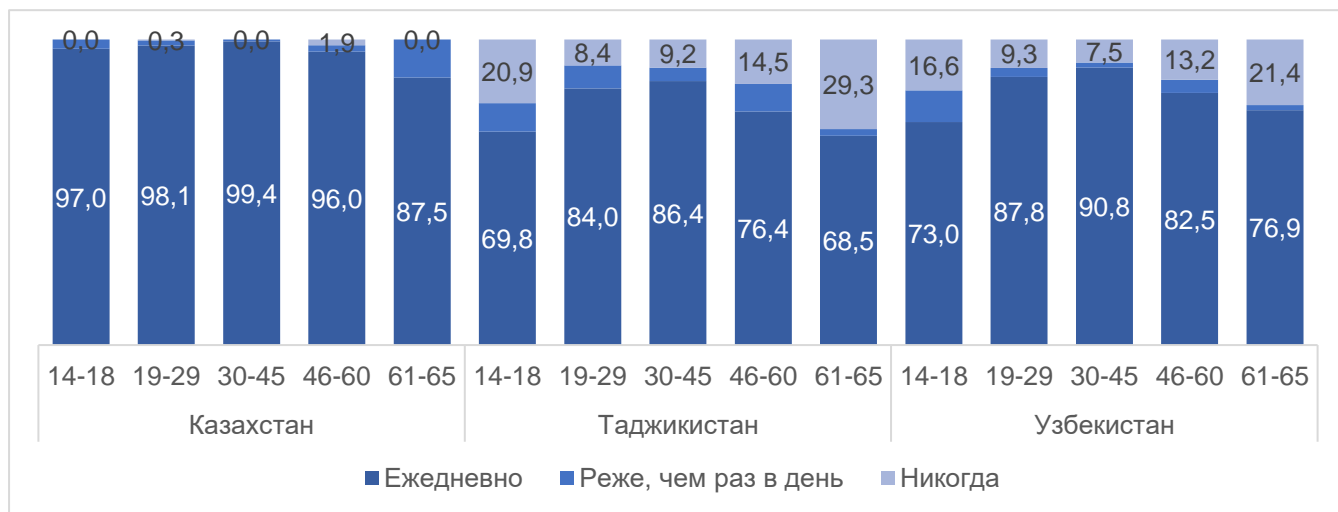
Во всех странах мобильная связь, смартфоны используются ежедневно почти всем населением. Интересно, что в Таджикистане и Узбекистане мобильной связью либо пользуются каждый день, либо не используют совсем. Доля тех, кто использует ее не каждый день, значительно меньше.

Диаграмма 55. 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 56. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов

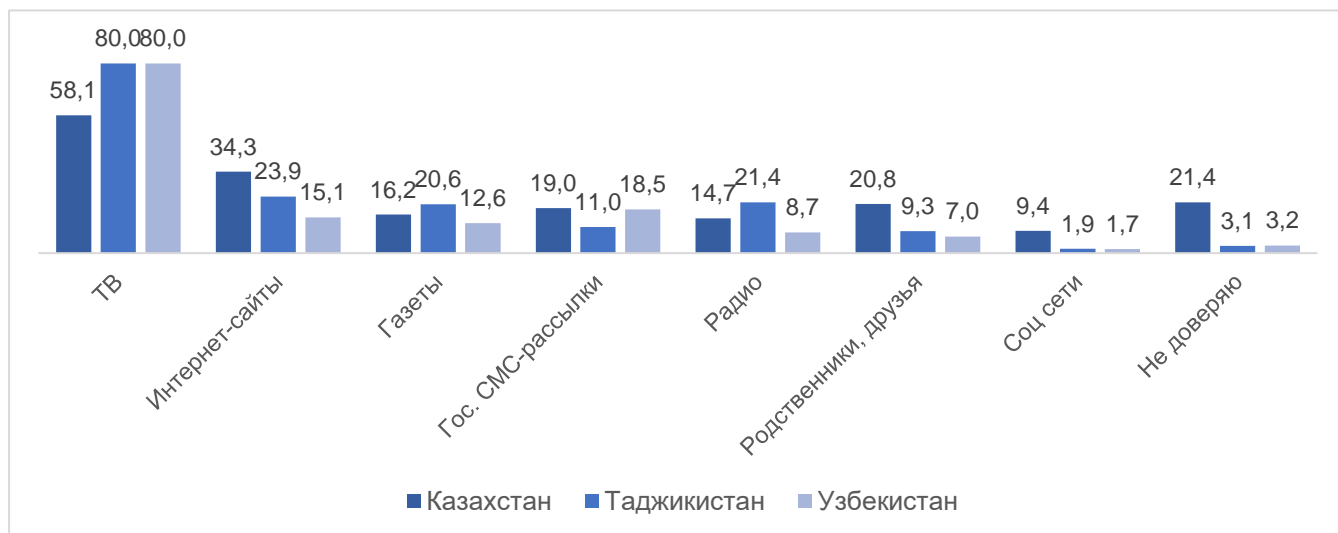


Факторы доверия медиаисточникам

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

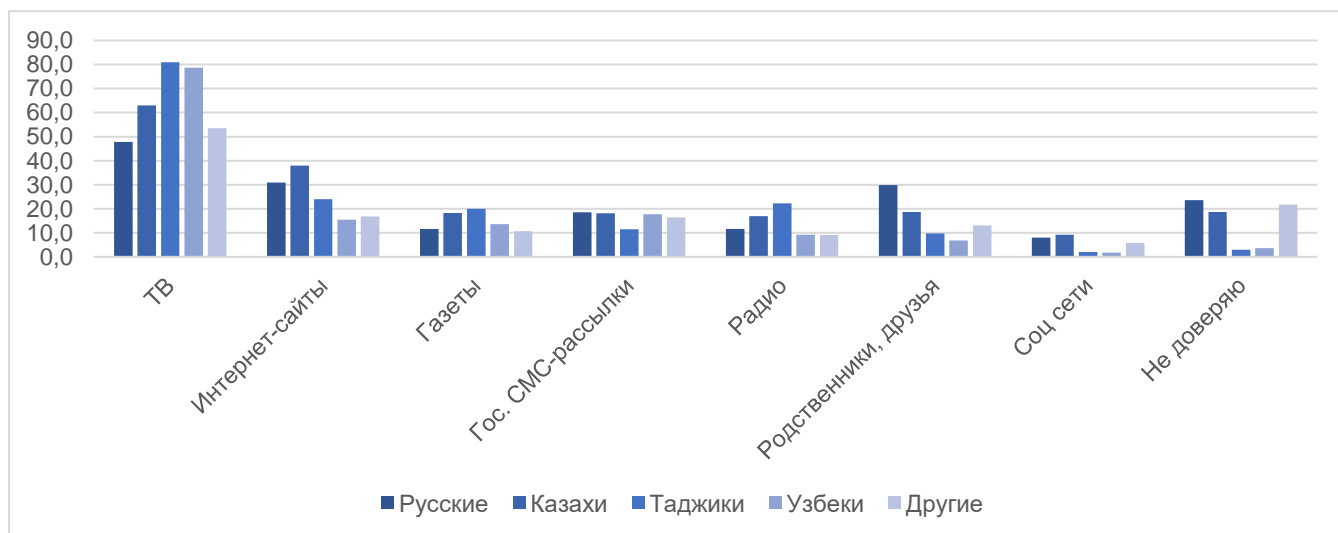
интернету, газетам и государственным SMS-рассылкам. Соцсетям доверяют меньше всего во всех странах.

Диаграмма 57. 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 58. 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

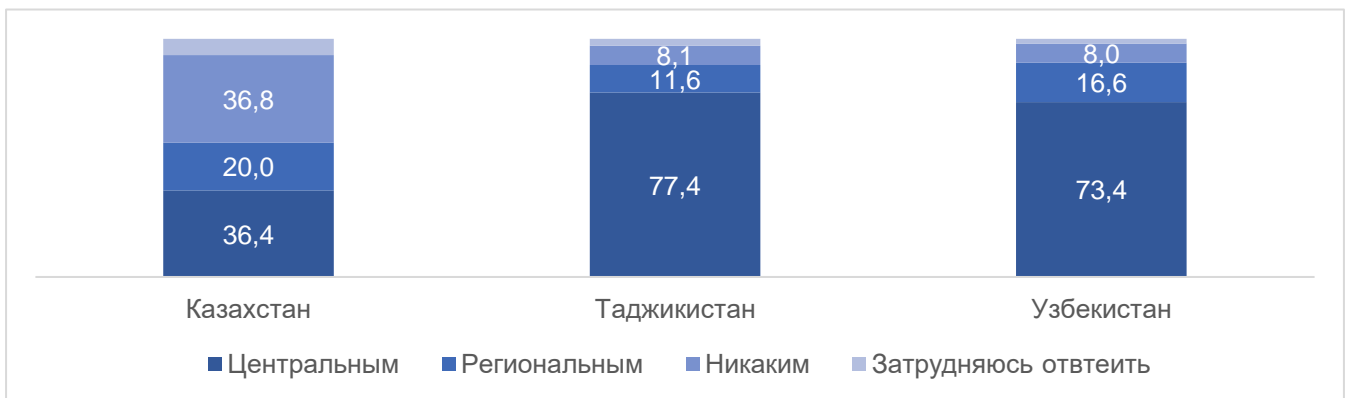
целом, в то время как в Таджикистане и Узбекистане доверие государству составляет почти 90 %.

Диаграмма 59. 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 60. 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 61. Доверие национальным/зарубежным источникам информации, процентов

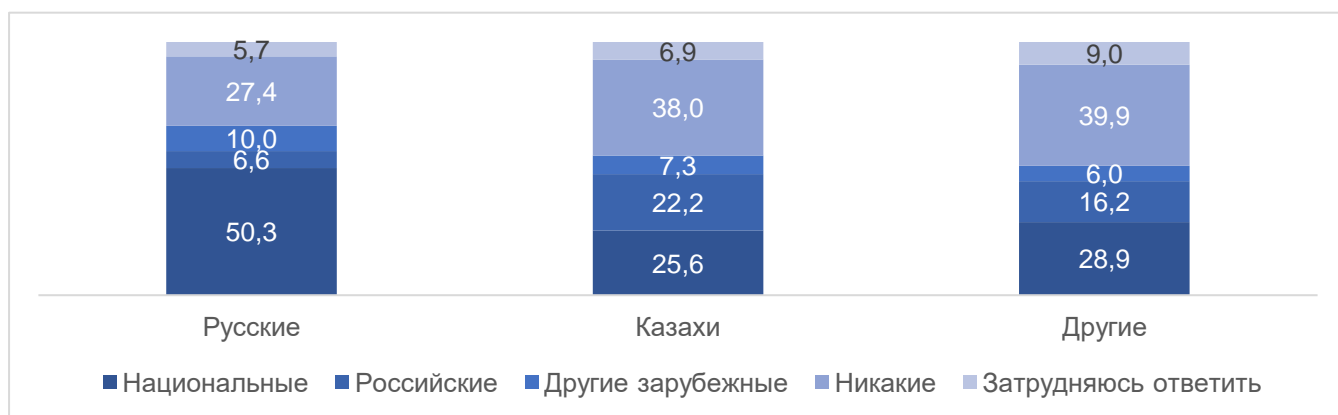


В основном такая неоднородность в распределении по Казахстану вновь связана с национальным составом. Казахи предпочитают национальные государственные центральные СМИ, тогда как русские и другие национальности в большей степени не доверяют никаким медиа.

Словами эксперта:

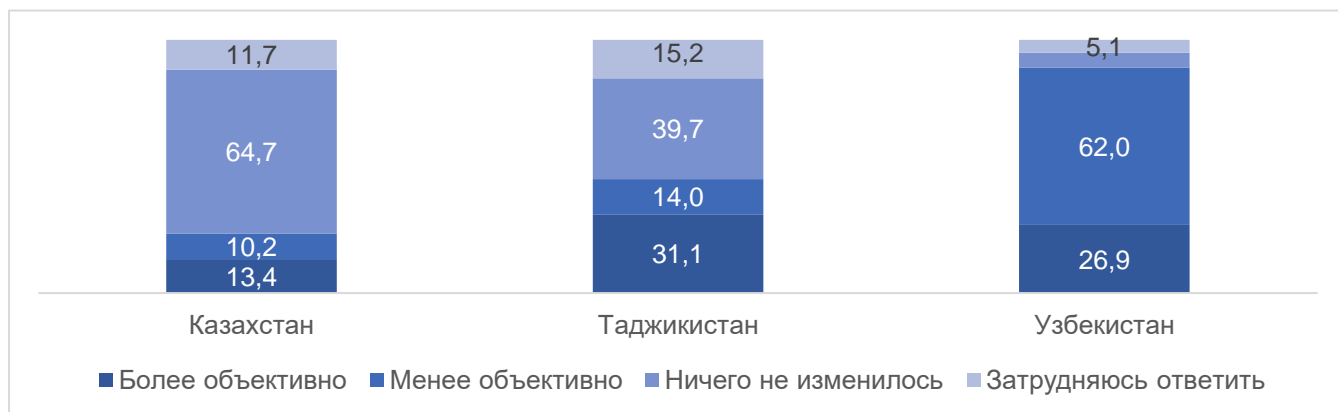
«Я могу предположить, что в Казахстане (высокий уровень недоверия возникает за счет), помимо высокого уровня образования и доступа к альтернативным источникам информации, высокий уровень владения русским языком, чего об Узбекистане и Таджикистане сказать нельзя. Не имея альтернативного языка, люди довольствуются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

Диаграмма 62. 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 63. 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».

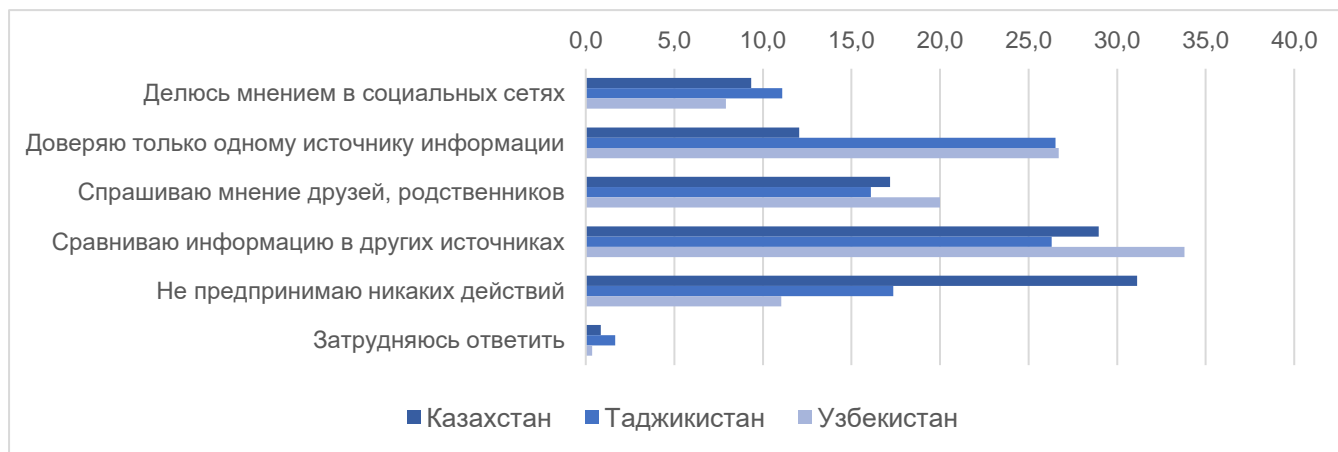
В Казахстане почти 65 % отмечали, что встречали ситуации противоречивого, неоднозначного освещения одной и той же политической ситуации, в то время как в странах-соседах (особенно в Таджикистане) освещение политических событий скорее однозначное, без противоречий.

Диаграмма 64. 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 65. 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 66. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов

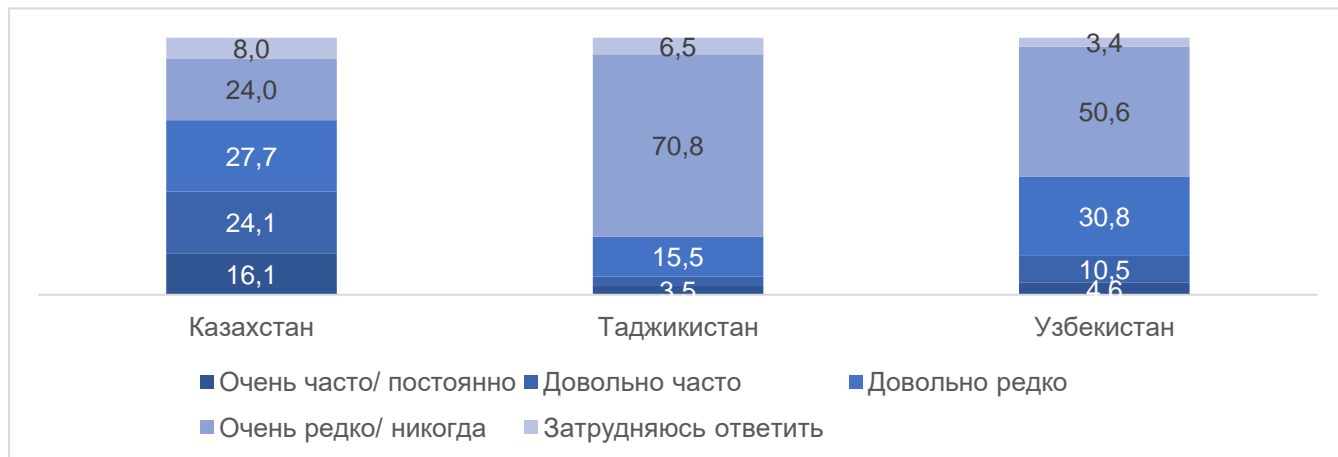
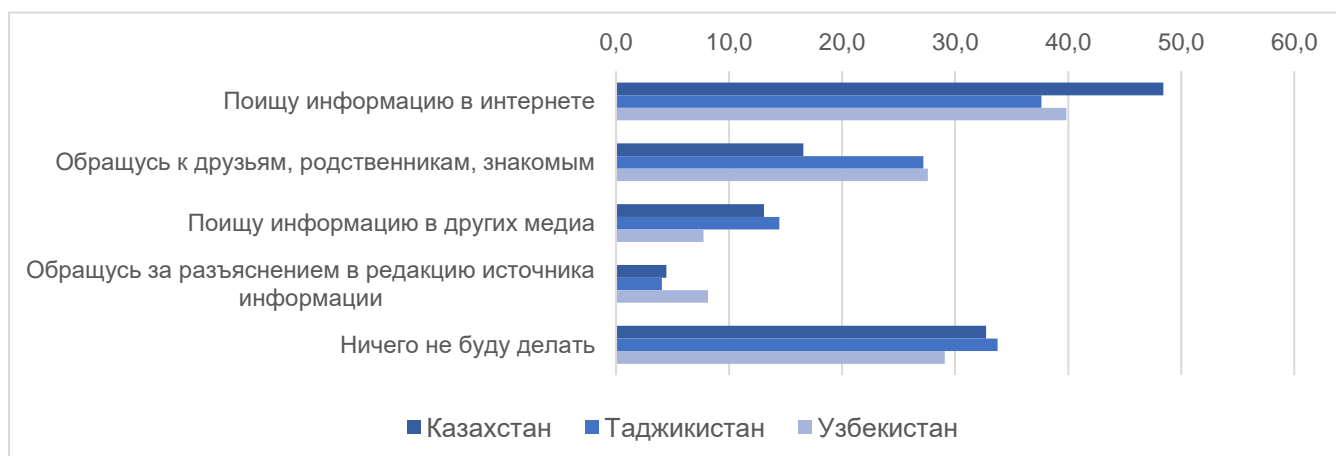


Диаграмма 67. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов



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 28. Согласие с высказываниями о навыках, процентов

Суждения	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	85,5	73,7	72
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	81,9	74,7	76,2
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	71,2	46,8	48,1
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	72,3	47,2	37,9
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	67,3	69,4	70,8
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	81,4	74	68,6
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	81,2	77,6	84,8
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	80,4	55,7	67,9
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	47,7	40,5	22,2
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	91,9	82,5	84
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	44,8	62,6	66,4
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	41	40,5	55,7

Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	31,8	18,8	32,3
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	58,4	40,3	41,1
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	86	62,5	73,5
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	75,4	45,6	58,9
Я могу часами читать соцсети / смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться	47,6	25,2	16,1
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	81,8	54	55
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	71,2	46,8	63,5

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

Основные выводы

Сравнительный портрет жителей Центральной Азии

- Наиболее «городское» население в Казахстане — 58,8 %, Таджикистан гораздо более аграрный, на город приходится всего 26,2 % генсовокупности.
- Таджикистан и Казахстан чуть более молодые, чем Узбекистан — средний возраст 34 года против 35 лет в Узбекистане.
- В каждой стране преобладает основная нация, но Казахстан наименее однородный — 20,5 % приходится на русских, еще 11,6 % — на 24 других национальности, доля казахов — 67,9 %. В то время как доля основной нации в Таджикистане — 85,7 %, в Узбекистане — 89,8 %.
- В Казахстане выше доля людей с высшим образованием — 40,3 % (24,1 % в Таджикистане, 15,2 % в Узбекистане), в остальных двух странах больше людей со средним образованием (43,4 % в Таджикистане, 42,1 % в Узбекистане).
- В отношении семейного статуса Таджикистан и Узбекистан также очень похожи, большинство состоит в браке, почти нет разведенных, доля никогда не состоявших в браке заметно ниже, чем в Казахстане. В Казахстане больше разведенных и никогда не вступавших в брак.
- С точки зрения материального благополучия:
 - во всех странах около половины населения находятся на среднем уровне;
 - население Таджикистана при этом наименее обеспеченное — 29,9 % находятся на низком уровне;
 - Казахстан и Узбекистан близки по благосостоянию, однако в Казахстане большая доля предпочитает не обсуждать финансы (13,9 % — отказ от ответа);
- Основная сфера деятельности граждан в Казахстане — торговля (19,9 %), в Таджикистане — медицина, образование, культура (27,2 %), в Узбекистане — госслужба (41,3 %).
- Уровень безработицы в Казахстане наименьший, но даже там составляет 16,8 % от всего числа ответивших. 2 % от общего числа респондентов также не ищут работу. Наиболее сложная ситуация в Таджикистане — 46,7 % безработных среди трудоспособных респондентов и 15 % от их общего числа не собираются искать работу. В Узбекистане ситуация похожа на Таджикистан, но несколько лучше.
- В Казахстане 97,5 % респондентов ответили, что пользуются интернетом в том или ином виде. При этом мобильные телефоны/смартфоны в домохозяйствах есть у 99,5 % казахстанцев. В Таджикистане наименьшая степень проникновения как интернета, так и мобильной связи, 71,4 % и 74,5 % соответственно. В Узбекистане мобильные телефоны есть у 88,6 % опрошенных, доступ к интернету — у 77 %.

Медиапотребление

- Чаще всего смотрят ТВ в Таджикистане (270 раз в год), в Узбекистане почти с той же частотой (253). В Казахстане смотрят реже всех, 155 раз в год в среднем. Частота просмотра ТВ напрямую зависит от возраста, более старшее поколение чаще смотрит телевизор.

- В городской местности чаще, чем в селе, смотрят новости российских каналов, в селе — национальных. Также чем выше уровень образования, тем больше смотрят новости российских ТВ-каналов.
- Средняя частота использования интернета в Казахстане — 330 дней в год, 229 — в Узбекистане, 173 — в Таджикистане. Также потребление интернета напрямую зависит от возраста, более высокое потребление у людей до 30 лет.
- В основном все используют интернет для общения в соцсетях, чтения новостей, но в Казахстане также выше доля тех, кто смотрит фильмы и сериалы через интернет, заказывает и оплачивает товары. Это связано с более высоким уровнем развития онлайн-сервисов. В Таджикистане и Узбекистане более активно используется YouTube, выше уровень потребления развлекательных видео.
- Соцсети используются активно независимо от возраста, пола, уровня образования, материального положения. Основное, что влияет на активность в соцсетях, — национальность. Русские (71,6 %) используют их активнее всего, узбеки (46,7 %) — реже всего.

Факторы доверия СМИ

- Во всех странах в первую очередь доверяют ТВ как источнику информации, но в Казахстане наименьшая доля (58,1 % против 80 % в двух других странах). При этом среди казахов доверие ТВ чуть выше (62,9 %), а среди русских, живущих в Казахстане, — ниже (47,8 %).
- В Таджикистане и Узбекистане подавляющее большинство доверяет национальным, центральным, государственным медиа. Казахстан демонстрирует меньшую лояльность внутристрановым медиа (в первую очередь ТВ).
- Также казахстанцы считают, что за прошедшие два года объективность СМИ не изменилась, узбекистанцы считают, что СМИ стали более объективны, таджикистанцы разделились во мнениях — чуть меньше трети считают, что за два года СМИ стали менее объективными, и чуть больше трети — что ничего не изменилось.
- В Казахстане 64,5 % отметили, что встречали ситуации противоречивого, неоднозначного освещения одной и той же политической ситуации, в то время как в странах-соседях (особенно в Таджикистане) освещение политических событий скорее однозначное, без противоречий. Интересно, что в Казахстане по этому поводу скорее не будут предпринимать никаких действий либо сравнят информацию из разных медиа. А в Таджикистане и Узбекистане одинаковое количество могут либо сравнить информацию из разных источников, либо поверят тому источнику информации, которому доверяют. В случае с Таджикистаном и Узбекистаном это означает, что в качестве надежного источника скорее всего граждане выберут центральные государственные ТВ-каналы и с сомнением отнесутся к гипотетическим оппозиционным источникам информации.
- С ложной информацией или вызывающей сомнения в Таджикистане и Узбекистане по оценке респонденты сталкиваются реже всего, в Казахстане — 40,1 % постоянно или часто. Предпринимаемые действия при этом у всех похожие — около трети во всех странах не будут делать ничего, от 37 до 48 % поищут информацию в интернете и еще 16–27 % обсудят это с родственниками.

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 категории³. 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

³ 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 68. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов

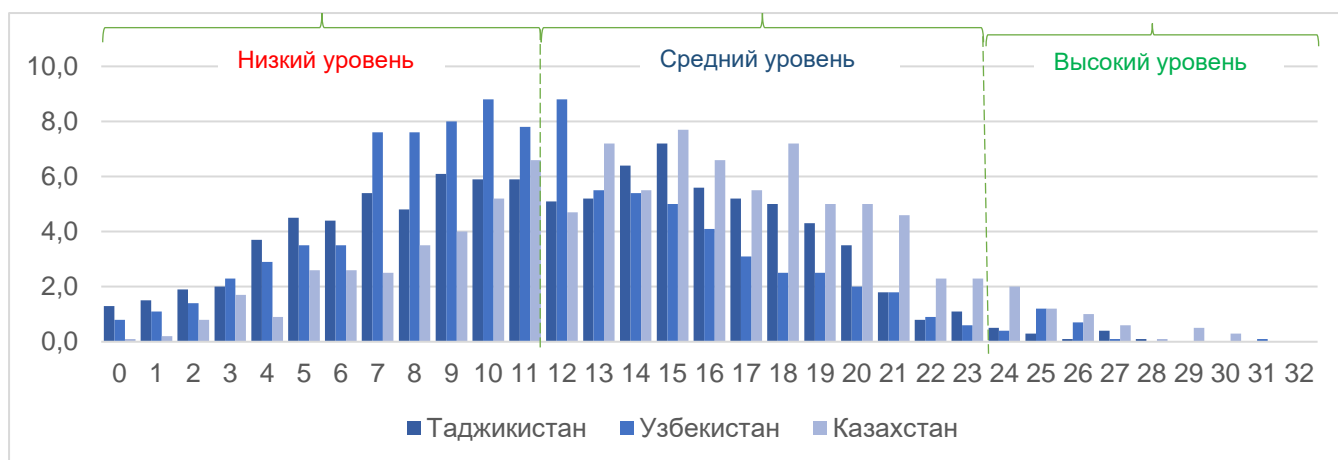
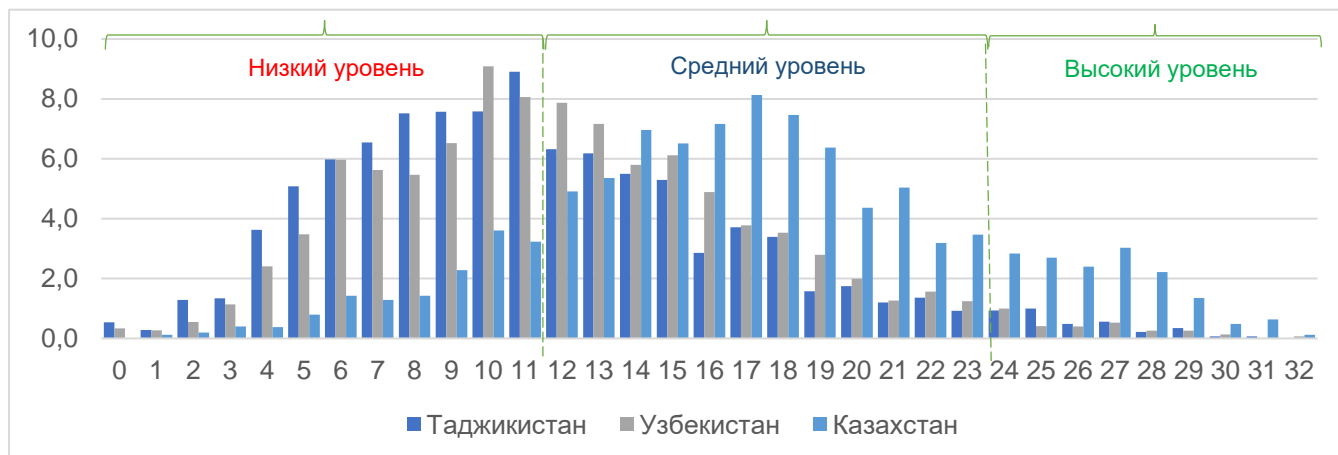


Диаграмма 69. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов



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 70. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов

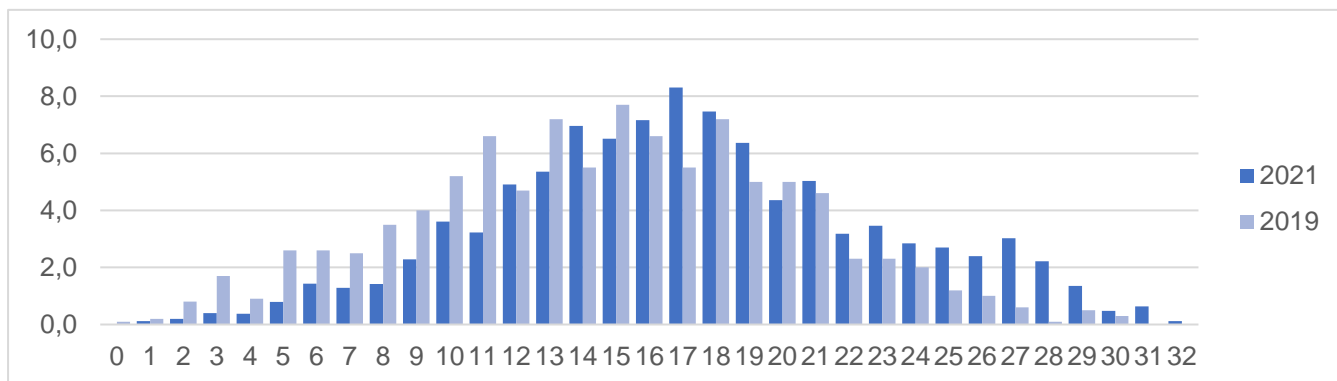


Диаграмма 71. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов

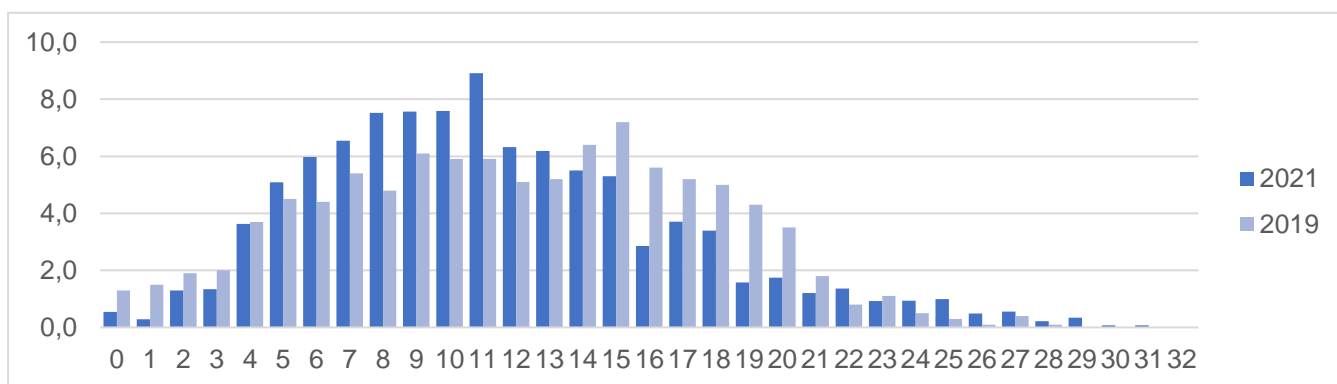
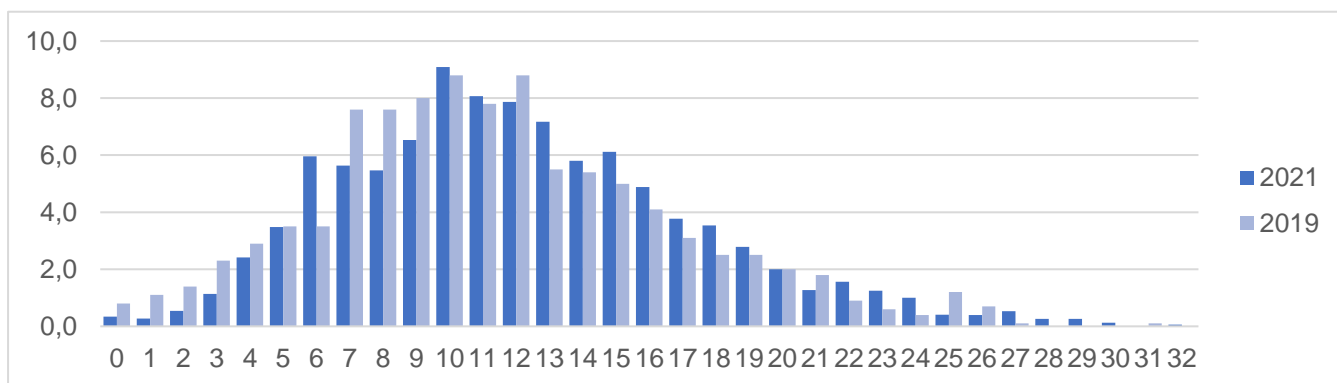


Диаграмма 72. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов



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).

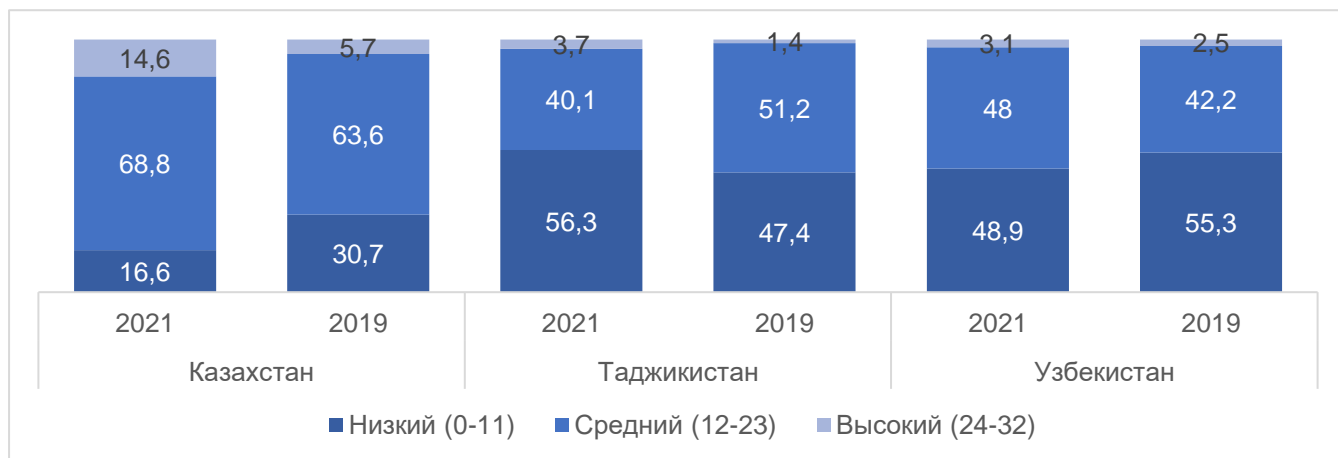
На основании этой градации были рассчитаны доли респондентов, для которых характерен каждый из определенных уровней МГ.

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 73. 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).