

# 2021



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

УЗБЕКИСТАН

## Оглавление

Перечень диаграмм.....	2
Перечень таблиц .....	4
Методология социологического исследования по изучению медиапотребления и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан, Узбекистан) .....	5
1.    Узбекистан.....	8
1.1  Социально-демографические параметры респондентов .....	8
1.2  Медиапотребление: устройства, предпочтения, язык потребления .....	12
1.3  Телевидение.....	19
1.4  Интернет .....	22
1.5  Социальные сети .....	26
1.6  Доверие СМИ, объективность СМИ .....	28
1.7  Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете .....	31
1.8  Результаты качественного опроса .....	39
1.9  Основные выводы.....	52
2.    Межстрановой анализ .....	55
3.    Сравнительный анализ индексов.....	76

## ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ

Диаграмма 74. Распределение респондентов .....	8
Диаграмма 75. Распределение респондентов по национальной принадлежности (в процентах).....	8
Диаграмма 76. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах).....	9
Диаграмма 77. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах).....	9
Диаграмма 78. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц. ....	10
Диаграмма 79. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах).....	10
Диаграмма 80. Распределение респондентов по их социальному статусу (в процентах).....	11
Диаграмма 81. Распределение респондентов по их месту работы (в процентах).....	11
Диаграмма 82. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов*.....	17
Диаграмма 83. Языки потребления информации с разделением по регионам, процентов.....	17
Диаграмма 84. Самые популярные узбекские ТВ-каналы (N=1258, в процентах*).....	19
Диаграмма 85. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах).....	22
Диаграмма 86. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах).....	23
Диаграмма 87. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1178, в процентах).....	23
Диаграмма 88. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*.....	24
Диаграмма 89. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)*.....	25
Диаграмма 90. Контент, за которые респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)*.....	25
Диаграмма 91. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).....	26
Диаграмма 92. Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах).....	26
Диаграмма 93. Доверие респондентов каналам информации.....	28
Диаграмма 94. Доверие респондентов социальным сервисам.....	28
Диаграмма 95. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности).....	29
Диаграмма 96. Доверие центральным/региональным медиа, процентов.....	29
Диаграмма 97. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов.....	29
Диаграмма 98. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов.....	32
Диаграмма 99. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов.....	32
Диаграмма 100. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному в разных источниках информации, процентов.....	33
Диаграмма 101. Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения, процентов.....	34
Диаграмма 102. Обращение в редакции СМИ.....	35
Диаграмма 103. Участие в прямом эфире, процентов.....	35
Диаграмма 104. Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран, процентов.....	55
Диаграмма 105. Возрастное распределение респондентов по странам, процентов.....	55
Диаграмма 106. Национальный состав опрошенных, процентов.....	56
Диаграмма 107. Используемые языки, процентов.....	56
Диаграмма 108. Уровень образования, процентов.....	57
Диаграмма 109. Уровень материального благополучия.....	58
Диаграмма 110. Сфера деятельности.....	58
Диаграмма 111. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60.....	59
Диаграмма 112. Проникновение интернета и мобильной связи, процентов.....	59
Диаграмма 113. Устройства для выхода в интернет, процентов.....	60
Диаграмма 114. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов.....	60
Диаграмма 115. Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процентов по странам.....	61
Диаграмма 116. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процентов по странам.....	61
Диаграмма 117. Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания, процентов.....	62
Диаграмма 118. Частота использования интернета по странам, процентов.....	63
Диаграмма 119. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процентов по странам.....	64
Диаграмма 120. Цели использования интернета, процентов по странам.....	64

Диаграмма 121. Использование интернета в зависимости от типа проживания, процентов.....	65
Диаграмма 122. Доля использования соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам .....	65
Диаграмма 123. Частота использования моб. телефонов / смартфонов, процентов .....	66
Диаграмма 124. Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, процентов .....	66
Диаграмма 125. Степень доверия источникам информации, процентов по странам .....	67
Диаграмма 126. Распределение источников информации в зависимости от национальности, процентов по всем странам.....	67
Диаграмма 127. Доверие государственным/частным источникам информации, процентов .....	68
Диаграмма 128. Доверие центральным/региональным источникам информации, процентов .....	68
Диаграмма 129. Доверие национальным/ зарубежным источникам информации, процентов .....	69
Диаграмма 130. Доверие национальным/зарубежным медиа в Казахстане в зависимости от национальности, процентов .....	69
Диаграмма 131. Как национальные СМИ освещали события два года назад, процентов .....	70
Диаграмма 132. Частота столкновения с тем, что одно и то же политическое событие освещается противоречиво, процентов.....	70
Диаграмма 133. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов .....	71
Диаграмма 134. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов.....	71
Диаграмма 135. Источники для уточнения неполной или вызывающей сомнения информации, процентов .	72
Диаграмма 136. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов .....	77
Диаграмма 137. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов .....	77
Диаграмма 138. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов .....	78
Диаграмма 139. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов.....	78
Диаграмма 140. Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2019 к 2021, процентов .....	78
Диаграмма 141. Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2019–2021, процентов.....	79

## ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ

Таблица 50. Финансовое состояние респондентов.....	10
Таблица 51. Медиаустройства, которые есть дома у респондентов лично или у тех, кто проживает вместе с ними. ....	12
Таблица 52. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям....	13
Таблица 53. Источники информации респондентов и частота использования медиасредства (выборки N=1512).....	15
Таблица 54. Частота использования СМИ и медиатехнологий .....	15
Таблица 55. Языки потребления информации респондентов (в процентах) .....	16
Таблица 56. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах).....	18
Таблица 57. Вид телевидения, которое есть у дома респондентов*.....	19
Таблица 58. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю* .....	20
Таблица 59. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору* .....	21
Таблица 60. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям* .....	22
Таблица 61. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете*.....	23
Таблица 62. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)*.....	27
Таблица 63. Как вам кажется, два-три года назад узбекские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось? .....	30
Таблица 64. Что вы умеете делать в Сети, процентов .....	31
Таблица 65. Сегодня на людей обрушивается огромный поток самой разной информации из СМИ. Какое из суждений, которые я перечислю, наиболее верно вас описывает? .....	32
Таблица 66. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов .....	33
Таблица 67. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов.....	36
Таблица 68. Чтостораживает респондентов при использовании интернета, процентов .....	36
Таблица 69. Согласие с высказываниями о навыках, процентов .....	37
Таблица 70. Потребление новостного контента в зависимости от уровня образования совокупно по странам, процентов .....	62
Таблица 71. Потребление контента в зависимости от национальности. ....	62
Таблица 72. Согласие с высказываниями о навыках, процентов .....	72

# 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:

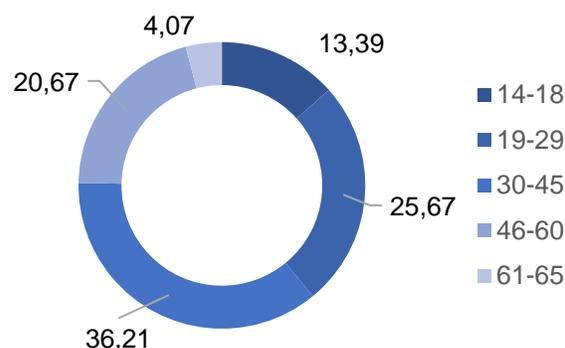
- специалисты по медиаграмотности
- политологи/социологи
- представители бизнеса в сфере рекламы, IT, информационной безопасности
- представители медиабизнеса, главные редакторы СМИ

# 1. УЗБЕКИСТАН: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

## 1.1 Социально-демографические параметры респондентов

В проекте участвовали респонденты в возрасте:

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

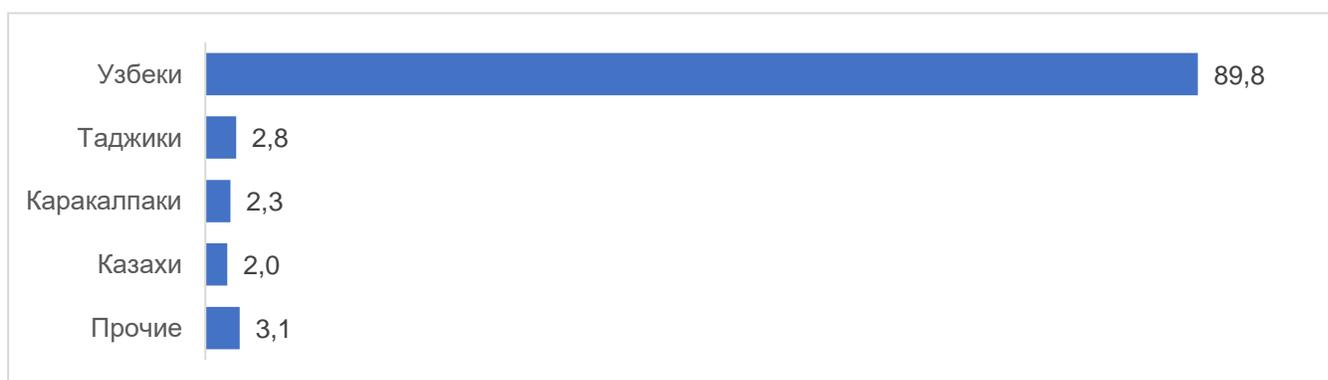


*Диаграмма 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (в процентах)*

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

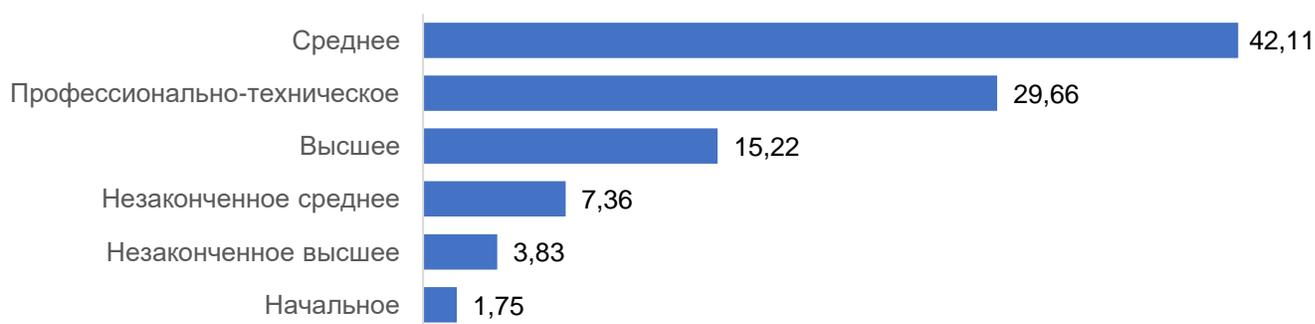
В социологическом опросе приняли участие представители следующих этнических групп: узбеки — 89,82 %, таджики — 2,8 %, каракалпаки — 2,3 %, казахи — 2 %, татары — 0,88 %, русские — 0,65 %, уйгуры — 0,56 % и туркмены — 0,35 %.

*Диаграмма 2. Распределение респондентов по национальной принадлежности (в процентах)*



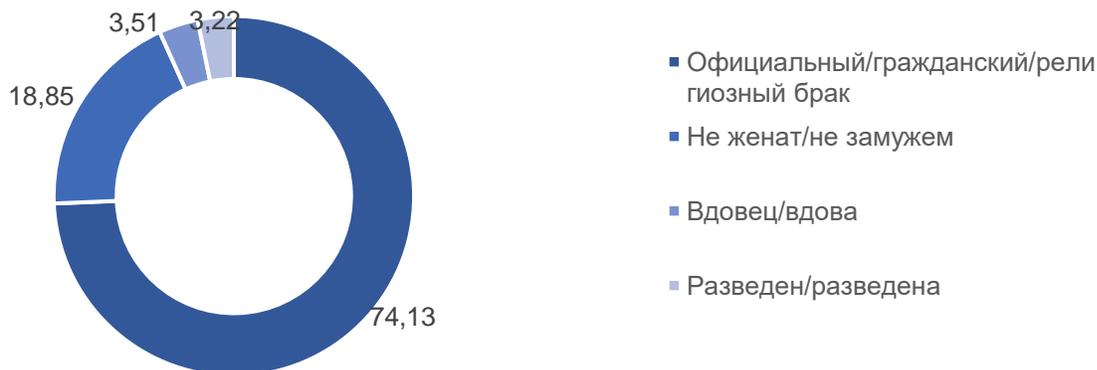
В опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имеет школьное образование — 42,11 %, высшее образование — 15,22 %, неоконченное среднее образование — 7,36 %. 3,83 % респондентов отметили, что имеют неоконченное высшее образование.

Диаграмма 3. Распределение респондентов по уровню образования (в процентах)



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

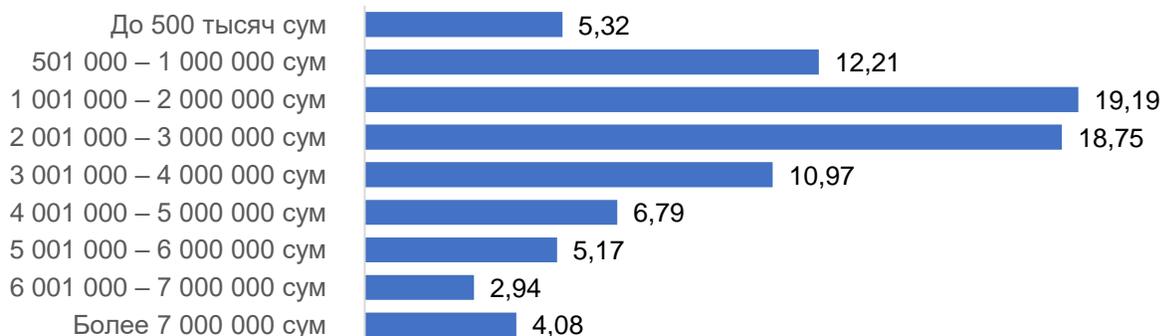
Диаграмма 4. Распределение респондентов по семейному статусу (в процентах)



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

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

**Диаграмма 5. Распределение респондентов по ежемесячному доходу семьи в месяц**



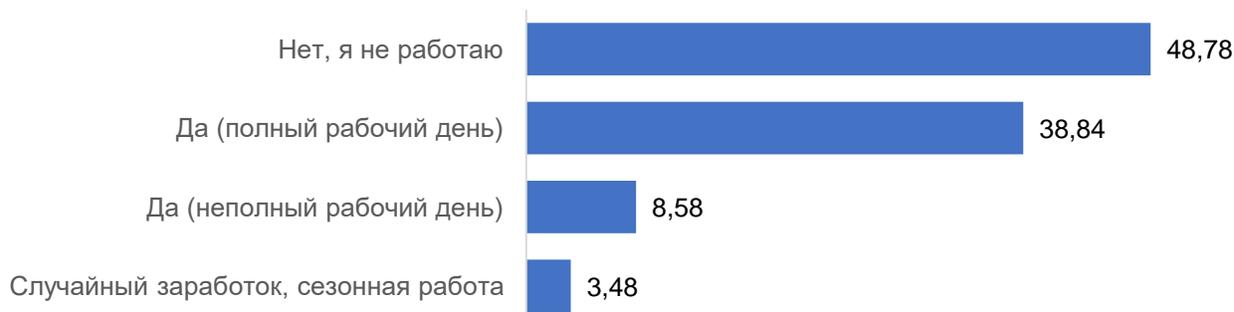
Более четверти респондентов сообщили, что доходов хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники вызовет затруднение — 28,86 %. Для 11,67 % хватает денег на еду, но затруднение вызывает покупка одежды. Также 27,4 % могут позволить себе покупку бытовой техники, но не автомобиля. 11,53 % отметили,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

**Таблица 1. Финансовое состояние респондентов**

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

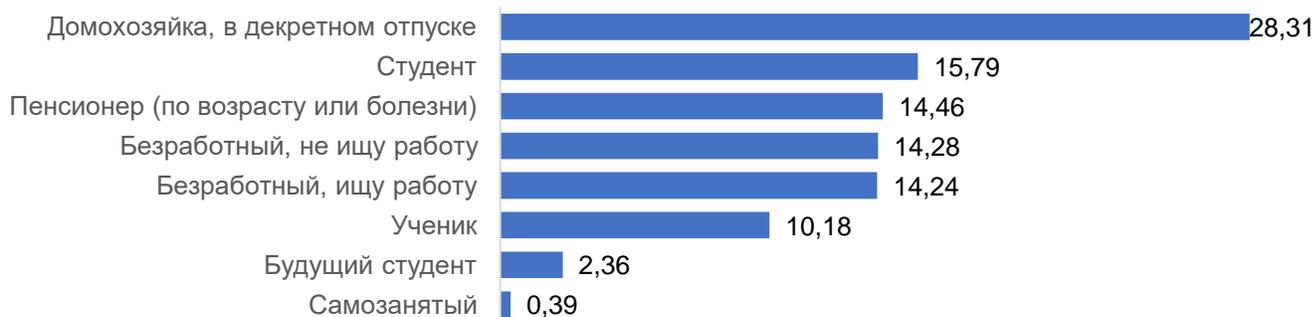
Как показывает анализ, почти половина респондентов (48,78 %) были безработными на момент опроса, треть опрошенных (38,84 %) работали полный рабочий день, а 8,58 % работали неполный рабочий день. 3,58 % респондентов имели случайные заработки или сезонные работы.

**Диаграмма 6. Распределение респондентов по статусу деятельности (в процентах)**



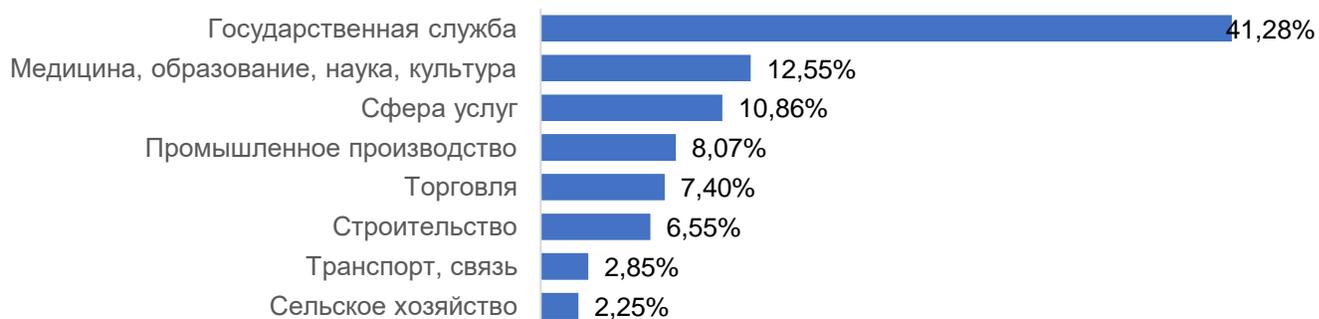
Значительная доля респондентов (28,31 %), которые не работали на момент опроса, являются домохозяйками или находятся в декретном отпуске. Доля студентов, пенсионеров, безработные, которые искали работу, и безработные, которые не искали работу, почти одинаковы — в пределах 15 % от общей доли безработных.

**Диаграмма 7. Распределение респондентов по их социальному статусу (в процентах)**



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

**Диаграмма 8. 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** (98,13 %). Также большинство участников имеет **мобильный телефон** (88,58 %). Половина респондентов имеет смартфоны (53,6 %), компьютеры/ноутбуки (34,53 %). У 41,46 % опрошенных дома есть личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг. Выросла доля использования смартфонов в сравнении с 2019, личной библиотеки, снизилось использование спутниковых тарелок, видеокамер, фотоаппаратов.

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



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

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

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

## Источники информации

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

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

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



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

### Словами эксперта:

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

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

**Таблица 3. Источники информации респондентов о жизни в стране по разным возрастным категориям\***

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

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

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

## Регулярность получения информации

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

**Таблица 4. Источники информации респондентов и частота использования медиасредств (выборки N=1512)**

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

**Таблица 5. Частота использования СМИ и медиатехнологий**

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

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

### Язык потребления

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

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

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

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

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

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

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

**Таблица 6. Языки потребления информации респондентов (в процентах)**

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

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

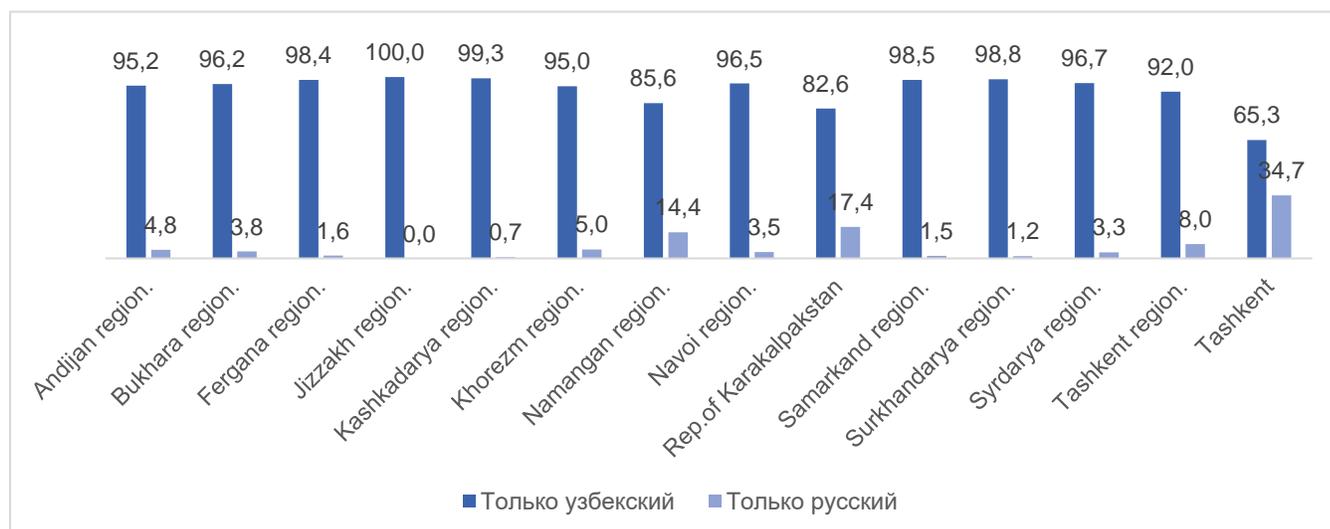
**Диаграмма 9. Языки потребления информации с разделением по полу, процентов \***



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

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

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



## Предпочтения стран/регионов в качестве источников информации

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

*Таблица 7. Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ (в процентах)*

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

### 1.3 Телевидение

#### Устройства для просмотра телевизионных программ

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

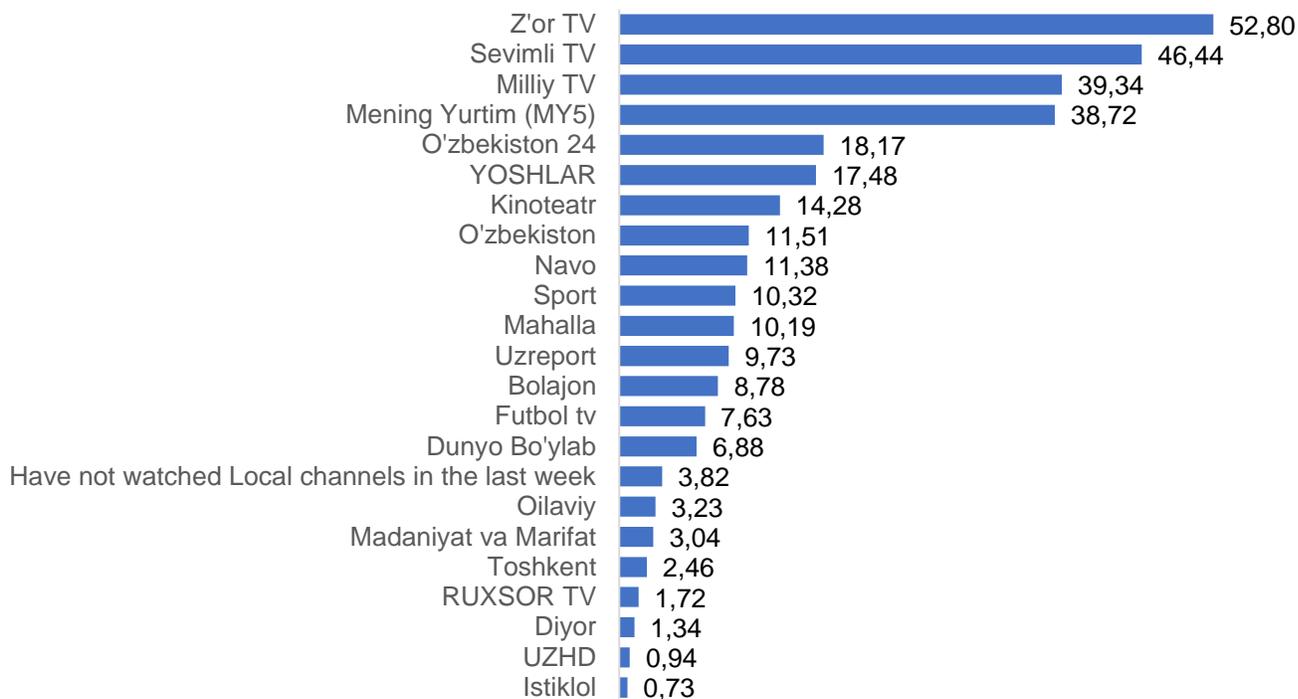
**Таблица 8. Вид телевидения, которое есть дома у респондентов\***

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

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

#### Узбекистанские телевизионные каналы

**Диаграмма 11. Самые популярные узбекистанские ТВ-каналы (N=1258, в процентах\*)**



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

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

## Зарубежные телевизионные каналы

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

**Таблица 9. Зарубежные (в том числе российские) телевизионные каналы, которые смотрели респонденты в последнюю неделю\***

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

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

## Телевизионные предпочтения зрителей

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

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

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

**Таблица 10. Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору\***

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

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

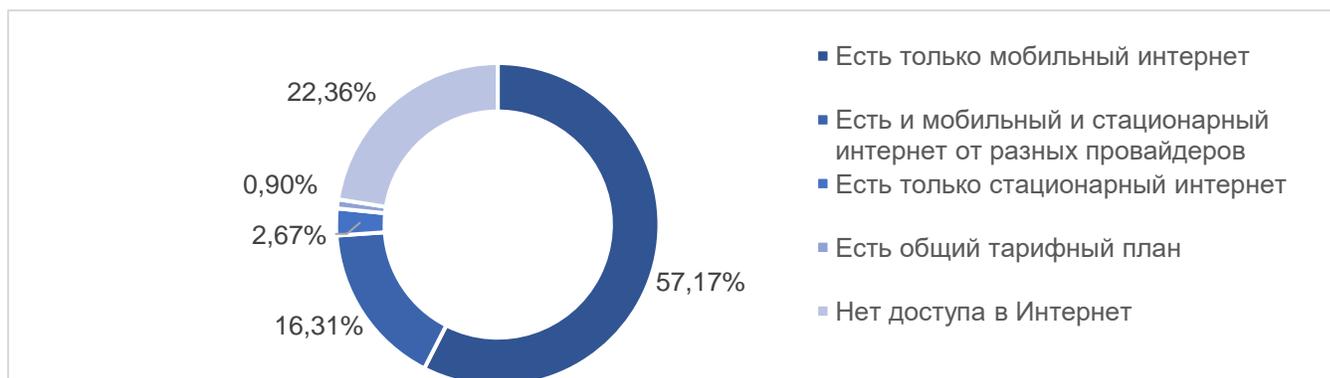
Если сравнивать с 2019 годом, то заметно снизилось потребление новостного контента и возросло потребление развлекательного.

## 1.4 Интернет

### Виды подключения к интернету

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

**Диаграмма 12. Распределение респондентов, которые имеют (не имеют) доступ к интернету с разными методами подключения (N=1512, в процентах)**



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

**Таблица 11. Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям\***

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

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

### Плата за интернет

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

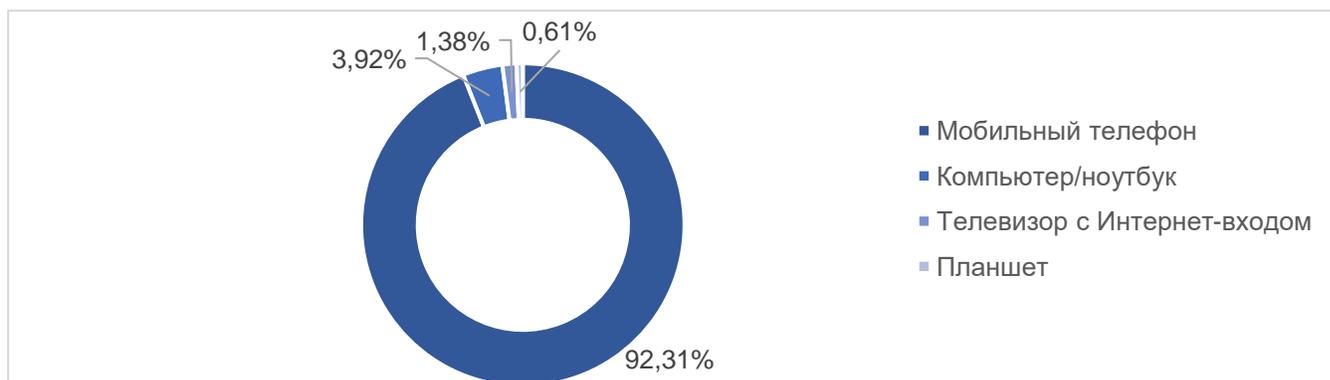
**Диаграмма 13. Мнение респондентов касательно цены интернета (в процентах)**



**Устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры**

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

**Диаграмма 14. Популярные устройства для входа в интернет, социальные сети и мессенджеры среди респондентов (n=1178, в процентах)**



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

**Таблица 12. Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете\***

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

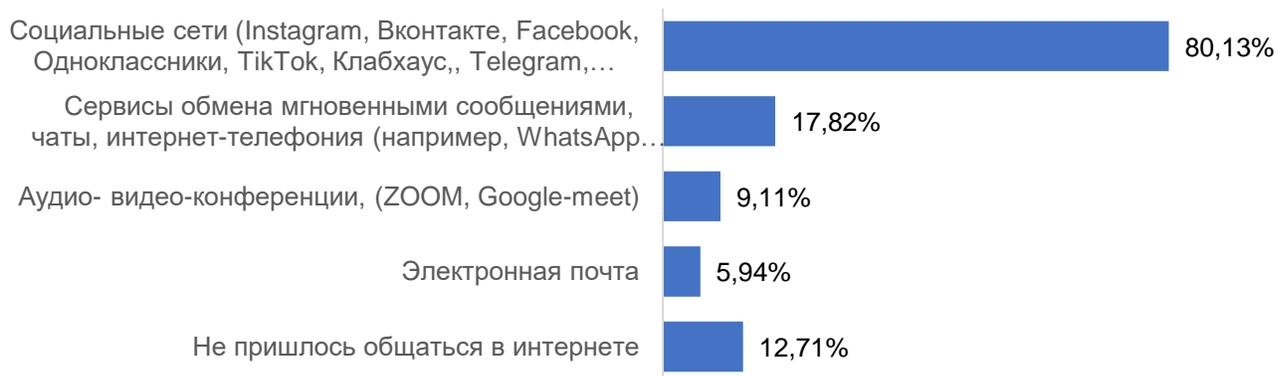
Размещение фотографий, видео	171	↑ 14,54	9,4
Просмотр телевизионных программ	157	13,4	-
Управление банковским счетом	114	↑ 9,7	2,9
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, воспитание детей)	76	6,48	-
Оплата товаров/услуг электронными деньгами	74	↑ 6,29	1,7
Поиск работы через интернет	70	5,99	3,5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

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

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

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

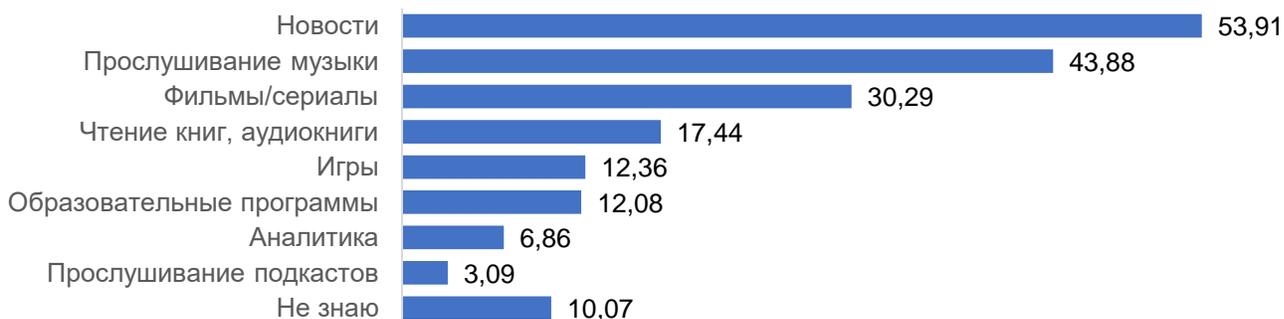
**Диаграмма 15. Популярные способы общения респондентов в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)\***



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

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

**Диаграмма 16. Основные виды потребляемого контента в интернете за последний месяц (n=1178, в процентах)\***



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

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

**Диаграмма 17. Контент, за который респонденты готовы (не готовы) платить (в процентах)\***



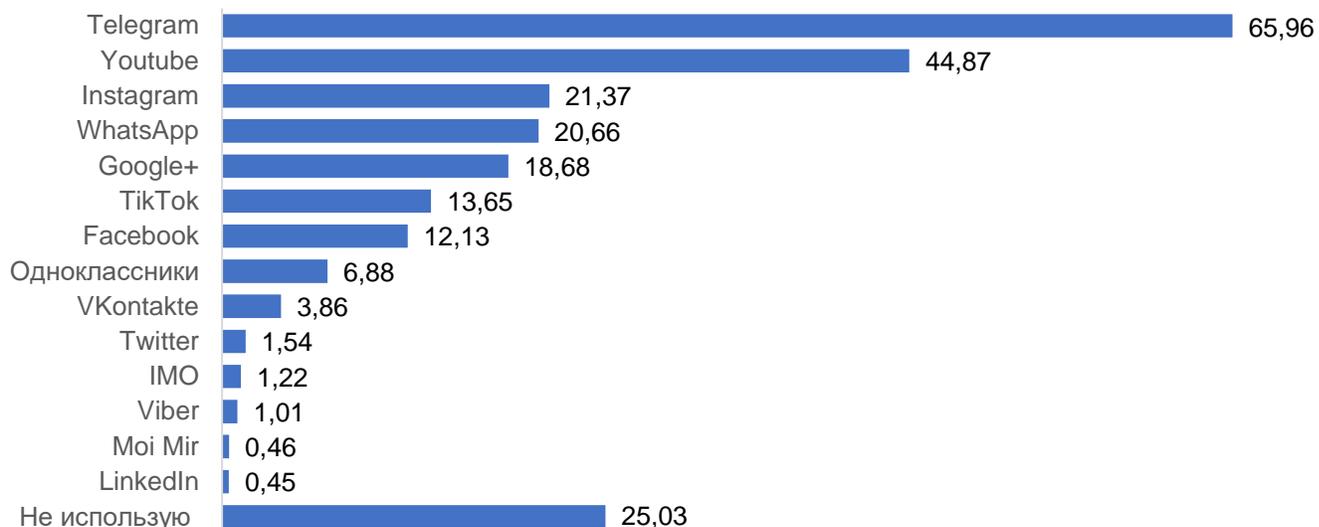
\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

## 1.5 Социальные сети

### Популярные мессенджеры и социальные сети

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

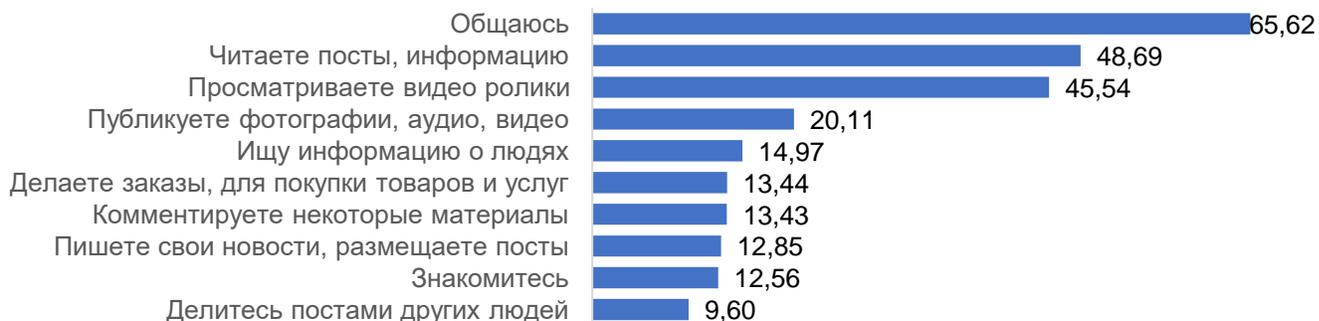
**Диаграмма 18. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)\***



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

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

**Диаграмма 19. Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов (N=1512, в процентах)\***



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

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

**Таблица 13. Мнение респондентов о качествах и свойствах социальных сетей и мессенджеров (n=1512, в процентах)\***

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

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

## 1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

### Доверие каналам информации

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

*Диаграмма 20. Доверие респондентов каналам информации*

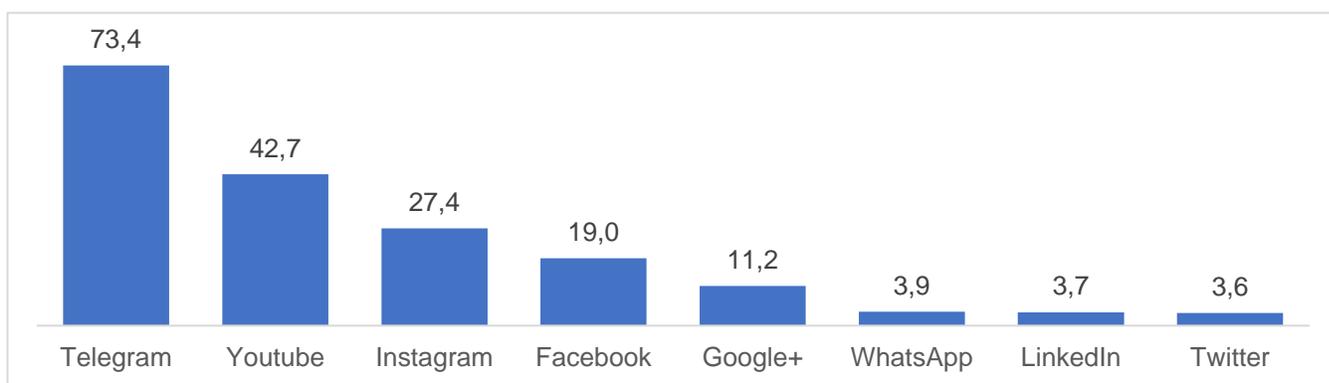


*\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

### Доверие респондентов социальным сервисам

У респондентов, которые доверяют каналу информации «Форумы, блоги, социальные сети, мессенджер»<sup>2</sup>, было уточнено, каким социальным сервисам они доверяют. Наибольшее доверие вызывают **Telegram** (73,4 %), **YouTube** (42,7 %) и **Instagram** (27,4 %).

*Диаграмма 21. Доверие респондентов социальным сервисам*



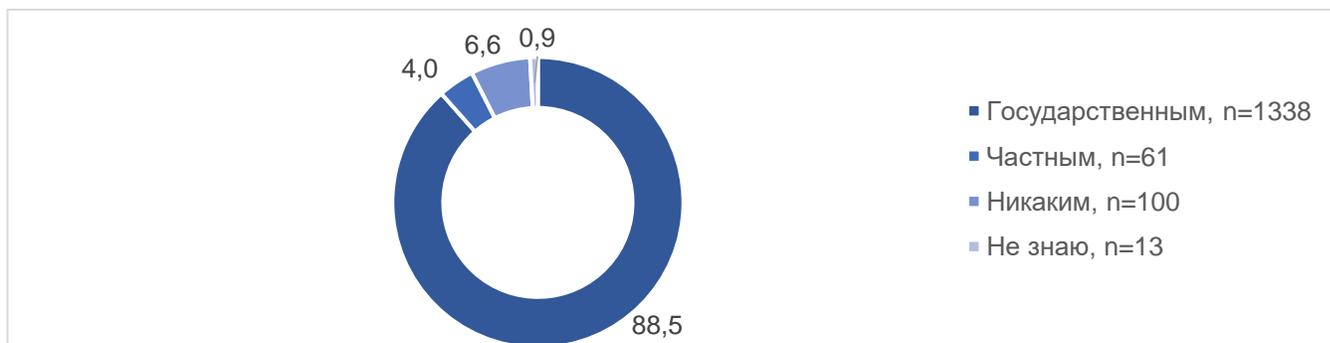
*\*Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

### Доверие государственным/частным медиа

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

<sup>2</sup> Общее количество ответивших — 26 респондентов.

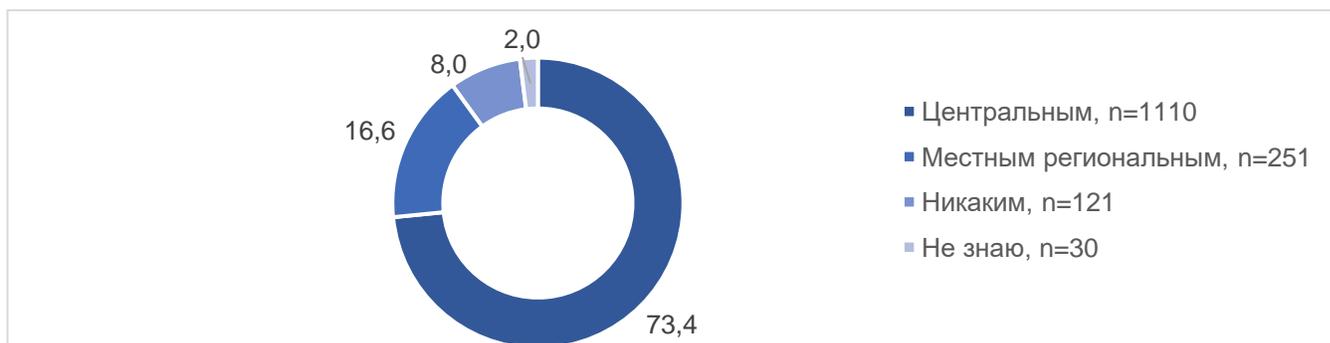
**Диаграмма 22. Доверие респондентов источникам информации (по типу собственности)**



### Доверие центральным/региональным медиа

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

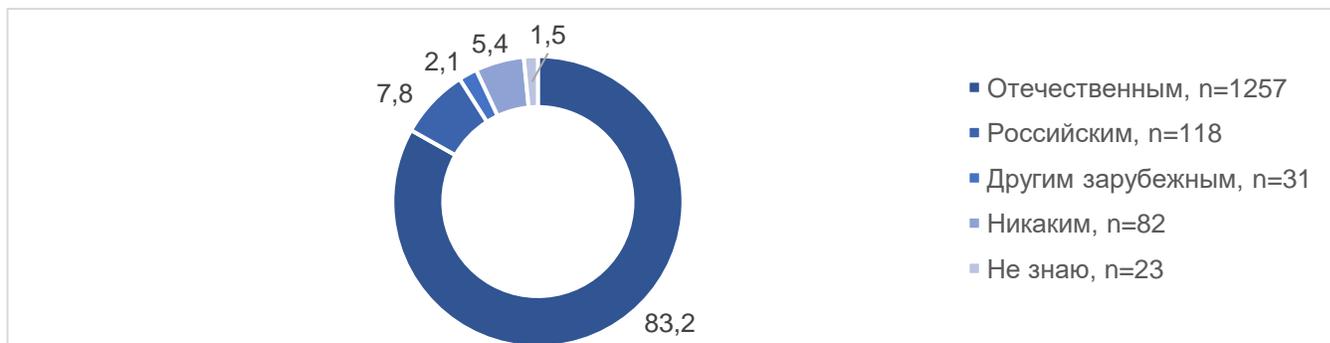
**Диаграмма 23. Доверие центральным/региональным медиа, процентов**



### Доверие отечественным/зарубежным медиа

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

**Диаграмма 24. Доверие отечественным/зарубежным медиа, процентов**



## Объективность в освещении информации: оценка респондентов

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

*Таблица 14. Как вам кажется, два-три года назад узбекистанские СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня? Или в этом отношении ничего не изменилось?*

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

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

### Навыки респондентов при работе с информацией

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

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

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

Таблица 15. Что вы умеете делать в Сети, процентов

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

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

### Знание респондентами информационных понятий

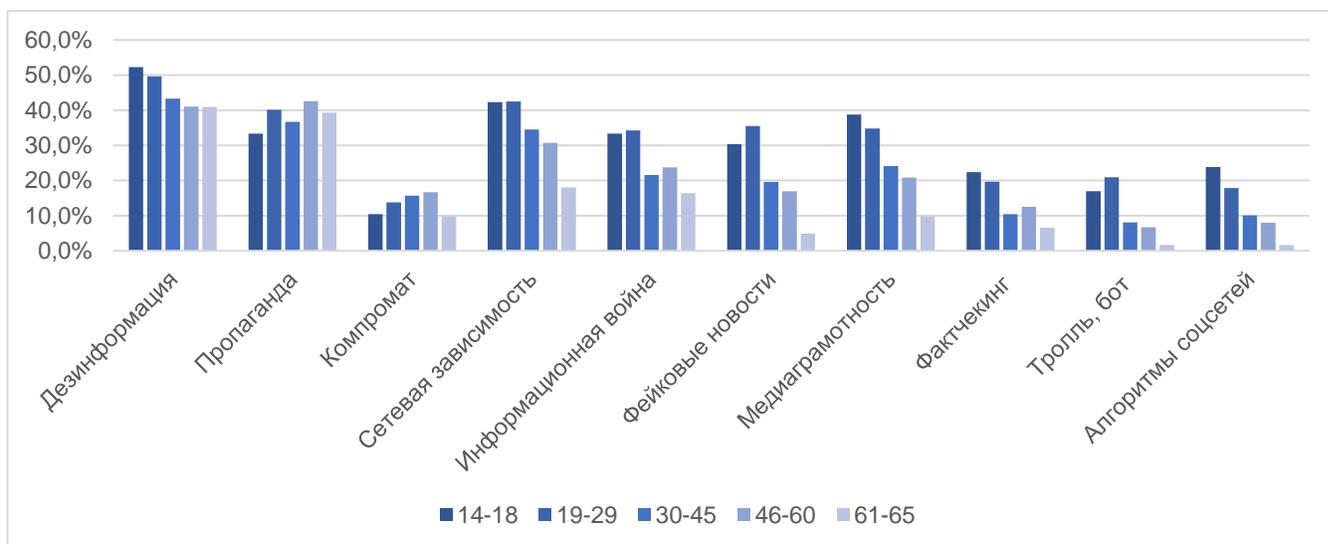
Среди граждан Узбекистана наиболее знакомыми информационными понятиями являются **дезинформация (45,7 %)**, **пропаганда (38,67 %)** и **сетевая зависимость (36,31 %)**. Что касается других информационных терминов, то они менее знакомы респондентам. В 2019 году самым знакомым понятием были **компьютерные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

**Диаграмма 25. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, процентов**



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

**Диаграмма 26. Знание понятий, связанных с медиаграмотностью, по возрастам, процентов**



### Отношение к количеству информации

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

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

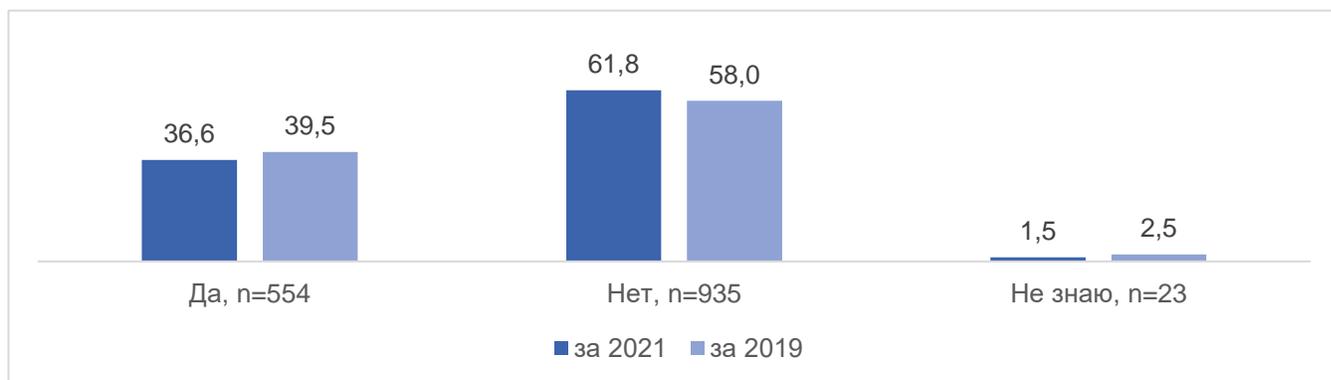
**Таблица 16. Сегодня на людей обрушивается огромный поток самой разной информации из СМИ. Какое из суждений, которые я перечислю, наиболее верно вас описывает?**

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

### Разное освещение одного и того же политического события

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

**Диаграмма 27. Сталкивались ли вы со случаями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному в разных источниках информации, процентов**



### Какие действия вы предпринимаете в этом случае?

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

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

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

**Таблица 17. Действия респондентов в случаях разного освещения одного политического события, процентов**

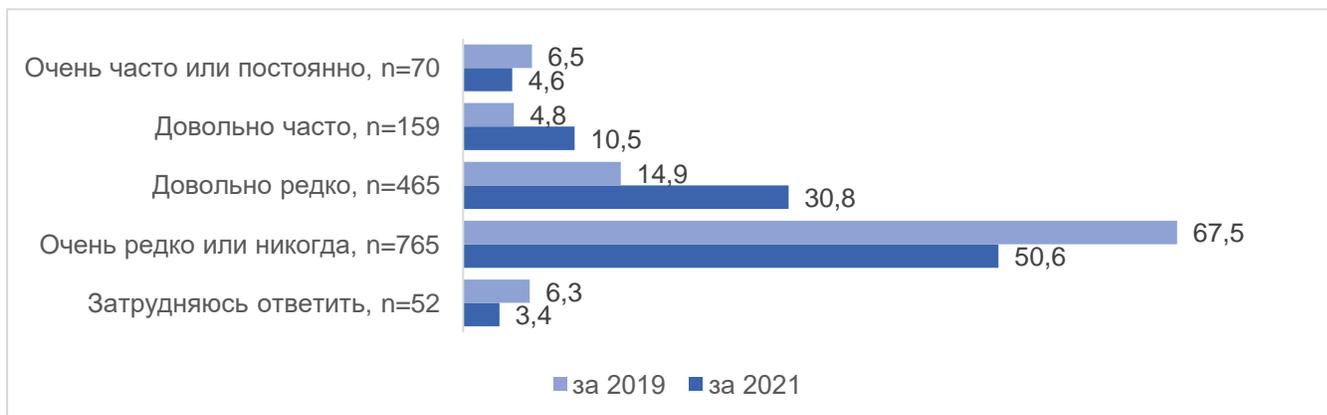
Варианты ответов	2021		2019
	N	%	%
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	44	↓ 7,91	11,1
Доверяю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	148	↑ 26,7	14,2

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

### Умение критически оценивать информацию

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

*Диаграмма 28. Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения, процентов.*



### Использование альтернативных источников информации

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

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

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

**Таблица 3.7.4. Использование альтернативных источников информации**

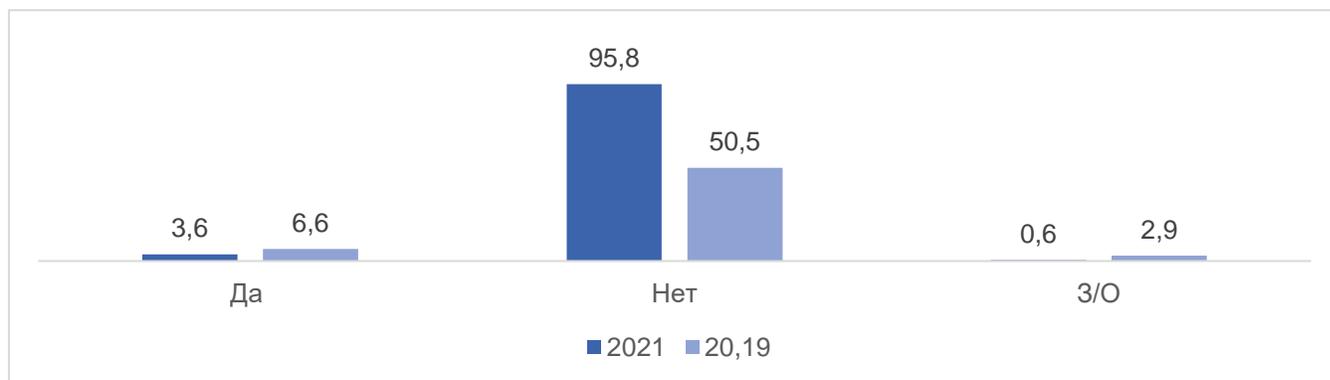
Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Поищу информацию в интернете	602	↑ 39,84	28,1
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	417	↑ 27,59	20
Поищу информацию в других медиа	117	↓ 7,74	19,8
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (в редакцию ТВ, радио, газеты,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

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

### Обращение в редакции СМИ, прямые эфиры

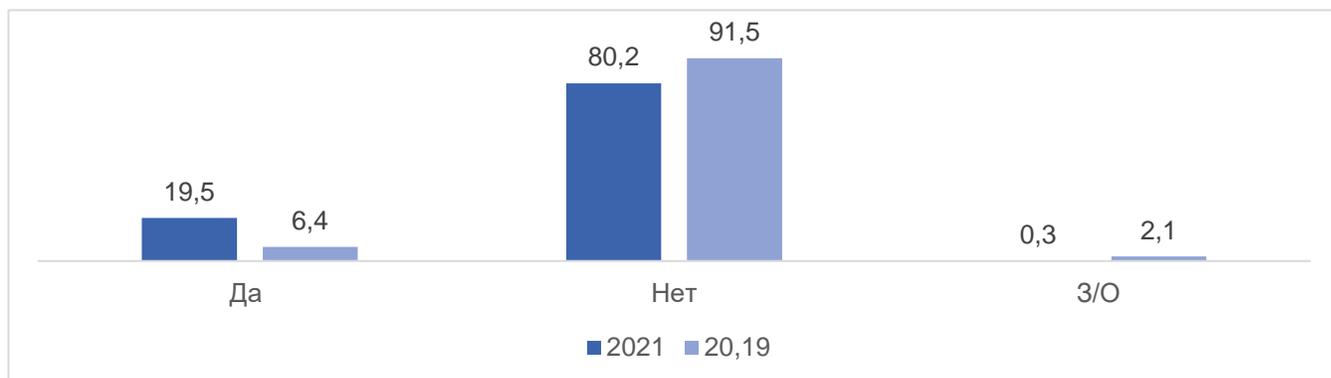
Ни в 2019, ни в 2021 году респонденты в подавляющем большинстве никогда не связывались с редакциями СМИ.

**Диаграмма 29. Обращение в редакции СМИ**



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

**Диаграмма 30. Участие в прямом эфире, процентов**



## Обеспечение безопасности данных

36,42 % не предпринимают никаких действий для обеспечения своей интернет-безопасности. Самым распространенным навыком (33,08 %) является умение чистить историю действий в интернете. Однако в сравнении с 2019 годом наблюдается заметный рост всех навыков.

Таблица 18. Что делают респонденты, чтобы обеспечить безопасность данных, процентов

Варианты ответов	2021		2019
	N	%*	%*
Удалять «историю» своих действий в интернете	500	↑ 33,08	21,6
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	421	↑ 27,86	21,2
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	173	↑ 11,44	6,6
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	89	5,91	4,6
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	387	↑ 25,58	18,8
Проводить проверку компьютера на вирусы	359	↑ 23,74	15,4
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	232	↑ 15,32	6,6
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	48	7,23	5,6
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	109	6,46	3,5
Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	98	↑ 12,91	4,4
Другое	195	0,42	-
Ничего из вышеперечисленного	6	↓ 36,42	53,9
Нет ответа	551	3,16	0,7

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

## Восприятие интернет-угроз

В то же время треть опрошенных респондентов (30,37 %) отметили, что их **ничего не настораживает при использовании интернета**. Та же часть (треть) отметили, что их **настораживают вредоносные сайты (вирусы)** при использовании интернета — 30,34 %. Интересно, что в сравнении с 2019 выросла доля тех, кого не настораживают интернет-угрозы. Возможно, это также связано с ростом навыков безопасности.

Таблица 19. Что настораживает респондентов при использовании интернета, процентов

Что настораживает	2021		2019
	N	%*	%*
Ничего не настораживает	387	↑ 30,37	14,6
Вредоносные сайты (вирусы)	386	↑ 30,34	25,7
Обилие недобросовестной рекламы	379	29,74	-
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	208	↑ 16,3	3,9
Избыточный религиозный контент	192	15,08	-
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	180	↑ 14,1	2,9
Псевдонаучная пропаганда	168	13,2	-
Игнорирование реальных проблем, прилаженность общей картины	96	7,57	-
Затрудняюсь ответить	58	4,59	2,2
Другое	21	1,63	-

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

## Восприятие СМИ и интернета

В сравнении с 2019 годом выросла степень согласия со всеми утверждениями, что, с одной стороны, указывает на растущую медиа- и информационную грамотность, а, с другой, напротив, указывает на недостаточную критичность.

**Таблица 3.7.7. Суждения, с которыми согласны респонденты, проценты**

Суждения	2021		2019
	N	Процент согласных	Процент согласных
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными	1091	↑ 79,2	41
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	1141	71,4	-
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	1037	↑ 60,32	22,1
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	642	↑ 52,94	33,2
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	607	↑ 56,49	42
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	617	↑ 35,56	32,8
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	1008	↑ 71,86	54,5
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	687	↑ 25,93	16
Интернет — это благо и необходимость, он должен быть в каждом доме	1148	79,99	-

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

В ходе опроса респондентам также были предложены 19 суждений (в 2019 было 15 суждений), касающихся поиска информации, источников информации, отношения к качеству информации, доверия к СМИ, оценки информации. Что касается сравнительного анализа с результатами 2019 года, то изменения разнонаправленные.

**Таблица 20. Согласие с высказываниями о навыках, процентов\***

Суждения	Процент согласных	
	2021	2019
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	72,03	74,8
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	↑ 76,18	68,9
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	↓ 48,07	54,1
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	↓ 37,89	45,9
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	↑ 70,75	63,4
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	↓ 68,63	79,3
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	84,84	84,1
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	↑ 67,85	57,1
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	↓ 22,18	34,8
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	84,01	80,3

Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио		66,42	63,4
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	↑	55,72	49,4
Были случаи, когда я терял время или деньги из-за неверной информации в СМИ		32,36	29,9
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	↑	41,17	36,8
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	↑	73,52	55,1
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию		58,9	-
Я могу часами читать соцсети / смотреть YouTube, мне бывает сложно заставить себя остановиться		16,14	-
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение		55,01	-
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник		63,46	-

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

## 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 Узбекистан.

Цели экспертных интервью:

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

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

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

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

### 1.8.1 Сфера экспертизы экспертов

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

- проблемы гендерного неравенства, социальные проблемы, права людей с инвалидностью, проблема семейного насилия;
- социальный институт семейной медиации и роль журналистов в освещении проблем в этой сфере;
- информационная безопасность, кибербезопасность, шифрование;
- цифровая трансформация, искусственный интеллект в журналистике;
- изменение журналистики под влиянием социальных сетей, мобильная связь и журналистика, гражданская журналистика;
- разработка пособий по медиаграмотности;
- репутация Узбекистана в международных СМИ;
- помощь гражданам, обращающимся в издания с проблемными юридическими ситуациями, взаимодействием с государством;
- язык вражды;
- вопросы духовности, нравственности, морали в узбекских СМИ;

## 1.8.2 Состояние медиарынка

### 1.8.2.1 Структура медиарынка, объекты/субъекты, основные игроки

Описывая структуру медиарынка, эксперты указывают на три основные силы, существующие сейчас: это частные СМИ, особенно ТВ, это интернет-СМИ, освещающие разные тематики, и третье — это блогеры, имеющие свою собственную аудиторию. Печатная пресса, по мнению экспертов, постепенно уходит с рынка.

*«Очень большие вложения сейчас идут в частные СМИ, именно телевизионного формата, потому что вечерний прайм-тайм полностью занимает телевидение. Второе — это интернет-СМИ, которые освещают разную тематику, стараются быстро дать информацию. И третье, не могу сказать, что это объект медиарынка, но как бы участник медиарынка — блогер. Блогеры, которые ведут свои частные каналы, к ним тоже прислушивается население. Если мы говорим о медиарынке как о структуре именно с экономической точки зрения, то мне очень сложно, а если мы говорим о медиарынке как о пространстве, где медиа существуют и как они влияют, то такой расклад, мне кажется, будет правильным».*

*«В первую очередь, развлекательный контент, такие телеканалы, «Севимли», «ЗурТВ» являются богатыми. Радиостанции, которые также создают интерактивы, они тоже имеют свою устойчивую аудиторию. Telegram-каналы, которые распространяют социальную, проектную информацию. Facebook, ну там к аудитории не много обращений, приблизительно так».*

*«Медиарынок развивается. В основном, конечно, развиваются телевидение, радио, особенно центральные каналы, негосударственные каналы, которые делают небольшие шоу-программы, тематические, развлекательные шоу. Развиваются интернет, социальные сети. Рекламодатели размещают свою рекламу на телевидении и на радио. Газеты, к сожалению, сейчас переживают не лучшие времена, пандемия очень сильно ударила по газетному рынку. Подписка также хромает, и по установлению 2016 года о том, что почта Узбекистана прекратила распространять пенсии пенсионерам, и эту обязанность передали в «Халкбанк», то есть на почте произошли большие сокращения штата. Из-за этого количество почтальонов очень сильно сократилось, их почти нет. Почта парализована, из-за этого мы знаем, что основная часть подписки распространялась по подписке, а именно руками и ногами сотрудников «Узбекистон почтаси». Сейчас этого ничего нет, и даже если мы сделали подписку на газетное издание, то это еще большой вопрос, что газетное издание дойдет до читателя».*

### 1.8.2.2 Развитость медиарынка

Интересно описывают эксперты развитость медиарынка Узбекистана, фактически они спорят друг с другом, при этом говоря об одних и тех же явлениях. Все эксперты солидарны в том, что сфера развивается, но отношение к этому у разных экспертов разное. Кто-то считает, что это время подъема и качественных изменений, пришедших на смену времени, когда у руля были только государственные СМИ; кто-то, напротив, считает, что это кризисное и сложное время.

Интернет-СМИ сегодня задают тон и настроение медиарынку Узбекистана, т. к. у них больше свобод и возможностей. При этом новые реалии создают новые вызовы: редакциям необходимо зарабатывать, и зависимость от рекламодателей диктует выбор тем. При этом, по мнению некоторых экспертов, блогерам в какой-то степени проще зарабатывать, чем журналистам, — их доходы нередко выше, чем журналистские зарплаты.

*«Медиарынок страны сегодня развивается, есть частные медиа, общественных медиа у нас нет, это минус, но есть частные медиаструктуры, прогосударственные унитарные предприятия, которые получают финансирование от государства. Есть специализированные издания при каких-то ведомствах, и очень много самостоятельных средств массовой информации и фрилансеров — журналистов, которые работают на то или иное СМИ, но не прикрепляются к этому изданию. Медиарынок развивается сегодня с той точки зрения, что тем и направлений много, устойчивости у медиа нет, потому что СМИ должны учиться зарабатывать деньги, чтобы быть устойчивыми. К сожалению, интеллектуальный, глубокий политический анализ, обозрение, международное обозрение — вот такие направления в Узбекистане уходят на второй план. Это связано с двумя причинами: 1. Они не приносят доход, то есть их нельзя продавать населению, нельзя продавать рекламодателю, если это частное. 2. Не хватает кадров для того, чтобы подавать вот такой серьезный аналитический журналистский материал. На первый план выходят сериалы, ток-шоу, развлекательные передачи, аудитории формируют эфир телеканала. На первом месте по просматриваемости все-таки телевидение, сохраняет свою позицию, охват телевидения на 90 процентов, и смотримость тоже высокая. Но раньше если мы говорили о телевидении и других средствах массовой информации, то сегодня мы говорим об интернет-СМИ, то есть интернет-СМИ охватили полностью население, они передают всю информацию, но они еще не вышли на первый план, хотя у населения формируется такой подход, что он одновременно смотрит и интернет-канал, интернет-СМИ просматривает, и телевизор, то есть мультимедийность все же присутствует».*

*«Знаем, что само слово "медиа" является обширным понятием, значение которого можно передать такими словами, как: показать, передать, разъяснение, донести и т. п. Но в наши дни средства медийного пространства не очень соответствуют значению этого слова, и, к сожалению, не могу отозваться положительно о нем в реалиях Узбекистана. Это наблюдается в том, что некоторые средства массовой информации, как газеты и журналы, находятся "у пропасти", постепенно теряя свою аудиторию, а другие, как теле- и радиожурналистика, постепенно увеличивают свою аудиторию. В то же время постоянно увеличивается спрос со стороны той самой аудитории на международные новости, что, соответственно, увеличивает и требования к источникам информации».*

*«В настоящее время я бы оценила состояние медиарынка как кризисное состояние журналистики. Как журналист я должна давать информацию на основе реальных фактических данных. Вот, например, блогер написал и выразил одно свое мнение и все, а журналист, чтобы достать фактический материал, проводит встречи, беседы, находит проблемный материал. Но я считаю, что уровень настоящей журналистики на медиарынке сегодня очень низкий, еще кризис СМИ тоже повлиял на журналистику, журналисты переходят на работу в издательства, это связано еще и с*

*низкой зарплатой журналистов. Например, блогер может, сидя дома, распространить статью, написанную журналистом, и при этом получать более высокую зарплату».*

*«Частично мы уже затронули этот вопрос. Но охарактеризую медиарынок сегодняшний, ну, может быть, таким глаголом, как "он вострепелся". То есть по сравнению с тем болотом, которое было раньше, сейчас жизнь забила ключом. Конечно, мы сейчас все равно на этапе становления. То есть мы какого-то пика не достигли, но мы идем. Конечно, есть какие-то свои шероховатости, какие-то минусы в этом, где-то что-то, может быть, недоработано, но, тем не менее, по сравнению с тем, что было раньше, намного-намного лучше. Ну вот раньше основная ставка делалась на государственные СМИ, на телевидение, на газеты, которые ровном счетом никакой информации не давали, они занимались и на сегодняшний день занимаются чисто и исключительно пропагандой. То, как они это делают, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Но, опять-таки, по сравнению с тем, что было раньше, это все-таки немножечко получше, но, тем не менее, это еще не тот контент, который с удовольствием, с интересом потреблял бы пользователь. На этом фоне интернет-СМИ, поскольку я представитель интернет-СМИ, очень выгодно выделяются. Потому что мы более мобильные, мы более оперативные, и, если можно так сказать, соответственно, в интернете больше свобод, мы более свободные. Исходя из этого и строится наша работа. В основном информационную погоду, если можно так сказать, на мой взгляд, все-таки делают интернет-СМИ. Не телевидение, не газеты, которые совсем отошли на второй план, и многим это просто не интересно, люди просто не читают газет. Газеты у нас в основном читают пенсионеры. Молодежь газеты не читает, у нас, грубо говоря, нет молодежных газет. Ну есть, для галочки, две или три. Вся молодежь потребляет контент исключительно из интернета».*

### 1.8.3 Медиаграмотность населения

#### 1.8.3.1 Понятие медиаграмотности

Эксперты описывают понятие медиаграмотности многогранно:

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

*«Мое представление о медиаграмотности выражается в том, что каждый человек принимает любую информацию с пониманием дела, выбирает то, что ему нужно, медиаграмотный человек понимает, владеет правовыми и нормативными материалами, он научился пользоваться телефоном, планшетом, наступила цифровая грамотность, появилось много пользователей, люди стали создателями приложений и др».*

*«Цифровая грамотность — это экологичное поведение в сети. То есть это в первую очередь безопасность, во вторую очередь это правильное использование знаний технических особенностей тех или иных носителей информации, участие в электронном правительстве. У нас созданы огромные возможности, но пока ими пользуются единицы, из-за того, что цифровая грамотность развита не особо».*

### 1.8.3.2 Востребованный контент

Эксперты выделяют несколько основных типов контента, популярных в Узбекистане в зависимости от социальной группы.

В целом вся аудитория предпочитает развлекательный контент (как и везде, отмечают эксперты) и все, что касается происшествий, скандалов и т. п. Молодежь предпочитает видеоконтент в интернете.

Отдельно отмечают разницу в предпочтениях у узбеко- и русскоговорящей частей населения. И хотя русских в стране очень мало, тем не менее, их предпочтения заметно отличаются. Так, эксперт отмечает, что в их редакции они не будут создавать один и тот же новостной контент для обеих аудиторий, так как новости, которые предпочитают те и другие, разные.

*«В большинстве люди предпочитают контент развлекательного характера. Но я их в этом не виню. Потому что знаю, что если красиво и правильно подать материал, это их заинтересует. Знаю одного человека из Хорезма, который собирает каждый номер газеты "Шифо-инфо", начиная с самой первой публикации до сегодняшнего дня. Хотя он ничем не отличающийся от других людей простой пастух. Но если он так увлеченно собирает каждый номер газеты, значит, эта газета удовлетворяет его интересы, спросы и ожидания. На этом примере можем увидеть то, что газеты, нашедшие общий язык с аудиторией, пользуются большим спросом».*

*«Если мы говорим об интернете, это видеоконтент. Потому что среднестатистически в Центральной Азии люди нажимают и заходят в смартфон в день 90–95 раз. Он не будет в ближайшие годы читать большие статьи так, как смотреть видео. Чем короче видео, проще, гибче по содержанию, интересней, тем лучше. По словам экспертов, в ближайшие два с половиной года 95 % медиаконтента будет содержать именно видео. Оно будет больше пользоваться спросом».*

*«Здесь надо разделить две стороны, а именно — узбекоязычную аудиторию от русскоязычной. Поскольку мы все-таки сайт, который позиционирует себя как русскоязычное СМИ, соответственно, у нас аудитория немножечко другая, в отличие от узбекоязычной. Там совершенно разное потребление контента. У нас есть на сегодняшний день сайт и на узбекском языке, и эти новости мы отдельно на узбекском не готовим. Мы переводим то, что мы сделали на русском, для узбекоязычной версии. Но переводим мы не все, избирательно, точно. Потому что те новости, которые очень хорошо просматриваются русской аудиторией, могут совершенно не интересовать узбекоязычную аудиторию. Наш сайт в основном ориентирован на политику и на экономику. Мы стараемся освещать политическую жизнь страны, экономическую, поскольку у нас деловой сегмент. Мы делаем упор на эти направления».*

*Но в основном, конечно, новости для среднестатистического человека — это рубрика происшествий, что называется чернухой, аварии, пожары, убийства. Вот такой контент аудитория потребляет очень активно. Но это везде так».*

*«Среди контента наиболее популярны материалы, связанные с социальными проблемами. Потому что в нашей стране тема политики второстепенна, а спортивные новости не интересуют. Журналисты тоже это чувствуют».*

### 1.8.3.3 Выраженность влияния медиявлений

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

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

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

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

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

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

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

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

Развернутые страновые комментарии по некоторым из явлений представлены ниже.

### Дезинформация

По мнению экспертов, дезинформации в стране довольно много, и аудитория к ней доверчива, но, например, в русскоязычном сегменте с этим довольно успешно удается бороться благодаря Telegram-каналу «Антифейк».

*«По моим наблюдениям, с точки зрения медиамониторинга, дезинформации довольно много, но она достаточно быстро комментируется официальными изданиями, официальными органами. Несмотря на то, что у нас нет фактчекинговых каналов, у нас есть канал "Антифейк", который дает информацию по самым расхожим фейкам. То есть он сразу говорит: это фейк, и когда дезинформация выплывает в Сеть, как правило, в первых пяти-шести комментариях уже будет где-то написано, что это фейк. Это в русскоязычном сегменте социальных сетей и СМИ. Но, с другой стороны, есть и узбекоязычный сегмент, он очень большой, мониторингом этой области я не занимаюсь, не могу полноценно о ней судить. Я думаю, что у нас аудитория достаточно доверчива».*

### Пропаганда

Очень всесторонне эксперты освещают явление пропаганды. Во-первых, говорят снова о том, что аудитория в большинстве доверчива и, если получает какую-то информацию с экрана ТВ, то может быть очень сложно убедить ее в том, что это пропаганда.

*«Люди менее медиаграмотны, и они принимают информацию сразу за чистую монету. И когда фактчекинг проводим, говорим, что это не так, они даже не верят нам. То есть появление на экране или на платформе они уже принимают все за правду. Поэтому 7».*

Одновременно с этим упоминается, что пропаганда как явление не обязательно плохо, и бывает полезная пропаганда. Кроме того, по мнению экспертов, сейчас ее количество снизилось за счет снижения доли влияния госСМИ.

*«Могу дать пятерочку. Бывает разная пропаганда. Есть положительная пропаганда, когда рекламируют учебные центры и мотивируют получать знания. Это, конечно, хорошо, и к такой пропаганде отношусь положительно». «Здесь сохраняется баланс. Если раньше была только одна сплошная пропаганда, потому что рулили у нас только государственное СМИ, то сейчас баланс, наверное, 50 на 50. Но учитывая, что у госСМИ аудитория намного меньше, здесь надо судить по аудитории. В основном больше пропаганды в частных СМИ, больше аудитории, больше информации».*

Отдельно отмечают усиление религиозной пропаганды и необходимость обратить на это внимание.

*«Религиозная пропаганда усиливается. Есть такое понятие, как сознательное влияние на людей. Люди, которые недостаточно знают религию, оказываются под сильным воздействием. Мы этого боимся. Это следует вынести на уровень государственной политики. Потому что, например, в постах о женщинах, которые носят хиджабы, одеваются, сидят дома, современные люди говорят нормально, а приверженцы религии оскорбляют и грубят. Из этого можно сделать вывод. Я бы хотела, чтобы эта тема была затронута в первую очередь. Как пример: моя дочь ходит в школу. Девочки в хиджабах и без них разделились на две части. Их родители требуют, чтобы они не разговаривали с девочками, которые не носят хиджаб. Они начинают дискриминировать своих сверстников. Это не приводит к хорошим результатам. Религиозное движение растет. Эти организации могут звучать правильно, но их исходное значение очень плохое. Также на это могут влиять внешние силы. Поскольку мы хотим предотвратить это, нас выводят к девушкам легкого поведения. Недавно один сказал: "Если мужчина обнимает свою дочь, его жена будет нечистой". Это может не приходиться в голову отцу. Религиозная организация стала чрезвычайно сильной. Я бы хотел, чтобы это прекратилось».*

Наконец, обращают внимание на различия между возрастной и молодой аудиторией, что в целом закономерно для всех стран, включая Россию. Возрастная аудитория в массе больше подвержена пропаганде просто за счет количества телесмотрения.

*«Важно разделять возрастную категорию. Старшее поколение очень подвержено пропаганде, а младшее поколение более скептически, и им просто неинтересен этот контент».*

### Компромат

Эксперты говорят о высоком уровне распространенности компромата в стране, однако не все примеры ниже соответствуют самому содержанию термина «компромат».

*«У нас очень высокий уровень компромата. В результате низкого уровня правовой грамотности в социальных сетях распространяются различные скандалы, когда люди ссорятся друг с другом. Почему-то правоохранительные органы не обращают внимание на такие случаи. Особенно в последнее время усилились издевательства над женщинами. Люди обращаются в госорганы, но чаще всего мы наблюдаем ситуацию, когда мужчины поддерживают друг друга. Можно ли встать на сторону мужчины, изнасиловавшего свою дочь? У женщин, к сожалению, крайне редко наблюдается эта поддержка. Женщины бросают камни в сторону друг друга даже за что-то незначительное. Унижение друг друга растет. За это нужно повысить ответственность. Можем оценить на 7 баллов».*

*«Я думаю, что компромат — очень популярная вещь. Если сливается в Сеть что-то остренькое, то люди, как правило, ведутся на это».*

## Сетевая зависимость

О сетевой зависимости отзываются противоречиво. Сетевую зависимость смешивают с зависимостью от смартфона (хотя эти явления и близки, но не одно и то же). Говорят о высокой сетевой зависимости среди подростков, но в то же время это явление сильно зависит от проникновения интернета, и в регионах с нестабильным интернетом это не так распространено.

*«Это очень сильно среди молодежи. Я работаю в одной из школ по духовно-просветительским работам и часто замечаю, что насколько же дети прилипли к своим смартфонам. Как только появляется время, они сразу же достают телефоны и играют в игры».*

*«Я думаю, что если брать население в республике в целом, то это где-то на уровне 4. Потому что у нас есть цифровое неравенство, есть места, где интернет слабый, где у людей просто нет на это времени».*

## Информационные войны

Эксперты скорее солидарны в том, что в Узбекистане это явление распространено слабо по сравнению с другими странами.

*«Если мы посмотрим на содержание того, что происходит в Узбекистане, то оно не на очень высоком уровне, не на очень низком уровне. Что касается войны, то существование конфликтов из-за этой информации менее развито. Если у нас есть информация, почти все наши граждане об этом говорят. Я бы оценил его на 4».*

*«У нас нет огромных информационных войн. Никто особо и не воюет. С момента публикации информации до полного "переваривания" информации народом проходит довольно долгое время. И в результате больших споров особо и не возникает».*

*«По сравнению с другими странами это у нас не очень актуально. Можно оценить на 4 балла».*

## Фактчекинг (проверка фактов)

Относительно фактчекинга эксперты считают, что в Узбекистане он пока присутствует на минимальном уровне — еще не развито местное сообщество фактчекеров, нет включенности в общую сеть с другими странами, не все журналисты умеют правильно проводить фактчекинг.

*«Люди абсолютно не знают фактчекинг, журналисты тоже не знают, как проводить фактчекинг. На прошлой неделе у нас годовая программа была, международная. Мы целый год посвятили обучению основам экономической журналистики, дата-журналистике, у нас был большой цикл по фактчекингу, даже мы с трудом делали. Даже в этом масштабе очень трудно, а у населения вообще».*

*«Очень плохо. Один или два. Можно вспомнить ситуацию с депутатом Расулом Кушербаевым о вырубке тутовника в Кашкадарье, Джизаке, Бустанлике. Провели*

проверку, и результаты получились весьма противоречивыми. Этим делом у нас обычно занимаются блогеры. В целом ситуация на данный момент не очень».

*«СМИ, как я уже сказал, более профессионально работают, хотя фейки тоже присутствуют, особенно в тех же соцсетях. Но если говорить исключительно о СМИ, то они более профессионально себя ведут. Здесь, наверное, 3».*

*«Я вам могу сказать, что по сравнению с другими странами Центральной Азии, где есть фактчекинговые платформы, плюс есть сообщество фактчекеров Центральной Азии, они все друг с другом связаны. В Узбекистане такого сообщества нету, Узбекистан в такое сообщество пока не включен. Поэтому я могу вам точно сказать, что у нас нет ни одного фактчекингового издания, которое публикует материалы в этом формате. Есть верификация и есть фактчек. Верификация — это проверка информации для самого себя. И если быть терминологически точным, то фактчекинга у нас нет. А верификация... я думаю, определенное количество населения проверяет информацию. Но небольшое. Где-то на уровне 3».*

#### 1.8.3.4 Уровень доверия медиа среди населения

Часть экспертов отзывается об уровне доверия так, что за последние несколько лет он сильно изменился, люди стали мыслить более критически, перепроверяют информацию, ждут подтверждения от лидеров мнений, которым доверяют.

*«Это зависит от уровня образования людей. Если взять среднестатистического жителя, то можно сказать, что за последние три-пять лет уровень доверия сильно изменился. Если раньше люди слепо верили любым источникам информации, то сейчас они перепроверяют и обсуждают факты и материалы, выражают свое личное мнение и не соглашаются с тем, что написано или предложено».*

*«Общественность верит в информацию, подтвержденную фактами, но в наши дни содержание контента меняется. Это взаимосвязанные вещи, доверие и недоверие. Например, год была такая информация, а пока было много фейков, а потом доверие людей к этой информации снизилось. Это становится нормальным состоянием, а затем начинается обратное. Большинство людей верит в достоверную информацию, в том числе по телевидению или радио, в людей, которые читали официальную информацию, но в настоящее время люди медленно узнают, что такое фальшивка, что такое троллинг. Вначале, например, можно было писать сколько угодно в постах, в блогах, люди этому верили. Как только люди узнали, что такое фейк, их мнение начало меняться».*

*«Люди доверяют журналистам, изданиям, которые являются лидерами общественного мнения. Например, есть Хушнудбек Худойбердиев, и многие ждут, когда именно он подтвердит информацию, они считают его авторитетом. То есть происходит большое разграничение по источникам информации. Это очень трудный вопрос на самом деле. И так быстро на него не ответишь. Поэтому можете пока повременить».*

Часть экспертов, наоборот, считает, что уровень доверия медиа повысился, причем скорее в негативном ключе — «доверие без проверки».

*«У людей, к сожалению, повысился уровень доверия. В основном увеличилось доверие к треш-контенту. Так, например, люди доверились к блогерам. Информация, которую распространяют блогеры, далеко не вся, но большая ее часть субъективна. С другой стороны, журналистика не выносит субъективных мнений, ей необходимо объективное мышление».*

*«Довольно высокий уровень доверия. Очень веская причина в том, что наши люди простые и очень доверчивы. Люди часто эмоционально принимают информацию и не анализируют логичность, правдоподобность тех или иных получаемых новостей».*

Также высказывается интересное мнение о том, что негативному контенту аудитория доверяет больше и легче, чем позитивно окрашенному.

*«Во что-то население верит с легкостью, в чем-то вообще невозможно убедить людей. Здесь все зависит от характера самой информации. Конечно же, люди больше верят в негатив. Несмотря на то, что, допустим, та же самая критика должна быть документирована где-то. Но вот здесь наблюдается манипуляция с массами. Если материал критического характера, то люди более склонны верить в это. В большинстве люди верят в критику, и неважно, достоверны ли факты или нет. Если получают какую-нибудь положительную информацию, тогда уже начнут рассуждать, меньше доверяют. То есть в какую-то черную люди верят больше, чем в позитивный контент. Я не знаю, может, природа человека такая, или это особенность характера узбекистанцев. Я так сужу исходя из комментариев. Мы очень активно работаем с инструментом "комментарии под статьями". Та или иная статья у нашей аудитории вызывает какие-то эмоции. И они начинают активно рассуждать на эту тему. Под статьей о случае с коррупцией сразу делятся комментариями по типу «Ой, все это сплошь и рядом!», «Все воры, коррупционеры!», «Ой как всё плохо» и тому подобное. А если выдать какую-нибудь позитивную информацию о реформах или о льготах, реакция бывает по типу «Перед выборами власть зарабатывает себе очки». Вот мы смотрим и оцениваем, насколько тот или иной материал заходит аудитории. Нам очень интересно отслеживать, что люди пишут. Люди более охотно верят и ведутся на негатив. Когда где-то кого-то ругаешь, они поддерживают больше, а в позитив меньше верят».*

#### 1.8.3.5 Развитие медиаграмотности, ресурсы для ее развития

Для развития медиаграмотности эксперты называют следующие направления:

- курсы обучения компьютерной грамотности, которые опосредованно влияют на информационную грамотность;
- метод рассмотрения кейсов;
- обучение поиску и анализу источников информации.

*«Например, мы также занимаемся образованием. Мы открыли учебные центры во всех районах страны, где есть такие курсы, компьютерная грамотность, эта компьютерная грамотность учит не только, что такое компьютер, но и тому, как на нем работать. В нем изучается информационная, компьютерная безопасность. Обучает работе в браузере. Кроме того, я не могу сказать, что он учит*

медиаграмотности, но он действительно учит правильному использованию интернета. Я думаю, чтобы увеличить это, надо, чтобы население научилось связи между друг другом».

«Первое — это, конечно же, метод рассмотрения кейсов, например, работа и анализ медийных текстов, анализ и выявление языка вражды и аббревиатур, словосочетаний, которые используются в медийном тексте. Еще, например, найти и постараться понять источники этой информации, завести аккаунт и грамотно оформить аккаунт или свой профиль на определенной информационной платформе, это тоже медийная грамотность. Он должен знать, какую информацию он предоставляет, что должна о нем знать аудитория, что не должна знать аудитория, как он представляет себя».

### 1.8.3.6 Препятствия развитию медиаграмотности / критического мышления

Интересно, что во мнении о препятствиях на пути развития медиаграмотности эксперты выражают очень схожую точку зрения. Если в Казахстане эксперты в качестве препятствий часто называли государство, существующую систему образования, унаследованную от СССР, то в Узбекистане очень много указывают на роль семьи и традиционных ценностей. И, с одной стороны, это остается важной частью культуры страны, но, с другой, по мнению экспертов, именно такое традиционное воспитание, транслирующееся на уровне и семьи и школы, не дает развиваться.

«В школах мы не преподаем уроки критического мышления, у нас главенствуют семейные правила, традиции, устои, воспитание, которые препятствуют критическому мышлению, мы не можем резко ответить старшему по возрасту человеку, прислушиваемся к его мнению, считаемся с мнением старшего человека. Наши дети несамостоятельные: мы ориентируемся на мнение родителей, на мнение старейшин, и это связано с воспитанием. Где-то это играет хорошую роль, где-то ослабляющую. Но ситуация сейчас все равно меняется даже в школах».

«У нас наблюдается сильный кадровый голод. Мне кажется, у нас нехватка кадров во многих сферах. В журналистике это особенно чувствуется. Мы с удовольствием расширили бы свою команду, но не можем найти профессиональных сотрудников. Тут много факторов, одним из которых является и коррупция. Основу критического мышления дает сначала школа, потом институт. Там нас должны учить мыслить критически, анализировать. Уже два года мы не можем найти для нашей редакции элементарного новостника. Приглашаем молодого человека, мы готовы с ним заниматься, вкладывать свою силу, обучать и показывать чуть ли не на пальцах. Но молодежь не очень заинтересована в овладении каких-то навыков и знаний. Они хотят высокую зарплату, при этом не хотят нести ответственность ни за что. Почему-то они думают, что высокая зарплата не зависит от их профессиональных качеств. Я не утверждаю, что все такие, но подавляющее большинство ведет себя именно так. Это все из-за образования, все идет оттуда».

«Прежде всего, конечно, семья. Семья — это место, где закладывается фундамент формирования личности».

«Воспитание религиозное. Иногда и семья. Но я считаю, что неграмотность самих людей. Молодежь вообще не читает книги. Изменились ценности у молодежи. Пустота в сознании. Это больше всего мешает в развитии критического мышления».

### 1.8.3.7 Как будут выглядеть медиарынок и медиаграмотность населения через пять лет

В целом узбекистанские эксперты смотрят на будущее медиаиндустрии довольно позитивно. Они предполагают, что уйдут неактуальные каналы медиа, такие как пресса, вырастет грамотность аудитории, будут развиваться технологии.

*«Мы будем обсуждать другие проблемы, которые будут связаны с медиаинформационной грамотностью, о которых я сейчас сказать не могу, потому что уровень активности, уровень роста и уровень грамотности в медиасфере повлечет за собой решение, конечно, но появятся другие сферы, где нужно будет принимать решение по изменениям. Эти новые ситуации будут появляться в медиаполе, и мы об этом будем задумываться».*

*«У людей будет еще больше доступа к информации, будут развиты информационные технологии, у людей повысится уровень осведомленности и медиаграмотности. Потому что в эту область постепенно входит молодежь, мотивированная, старательная и умная молодежь, которая уже владеет несколькими языками. Соответственно, подготовленные ими материалы уже будут другого уровня и качества. И уровень уже будет другой».*

*«Надеюсь, что через пять лет наша медиасфера будет еще более цивилизованной и конкурентоспособной. И она будет более прозрачной и более профессиональной. Мы только в начале пути и только-только развиваемся. Я надеюсь, что будем развиваться всесторонне».*

*«Пресса исчезнет. Телевидение и радио также находятся на грани исчезновения. Потому что вся информация есть в интернете в более доступном виде. Вот почему я думаю, что обычные источники информации станут ненужными».*

*«Через пять лет, может быть, даже раньше, мы увидим, что будет внедряться медиаобразование в школьных программах и в программах вузов. Наш центр развития современной журналистики продвигает эту тему».*

Есть те, кто смотрит в будущее более пессимистично, видя возможную угрозу традиционной журналистике в том, что блогеры и соцсети занимают все более активную позицию в медиапространстве.

*«Если все останется так, как на сегодняшний день, ничего не изменится. Если не будет людей, которые будут развивать профессиональную деятельность медиа, СМИ, все остается так, как сейчас. А это не соответствует требованиям. Мы, к сожалению, оставили журналистику социальным сетям и блогерам. За последние годы, месяц за месяцем количество журналистов убавляется, они переходят в социальные услуги. Сокращается количество газет, они не предпринимают никаких трансформаций. Несколько газет, "Фаргона хакикат" или в Самарканде "Зарафшан" перешли в интернет».*

## 1.9. Основные выводы

### Социально-демографические параметры респондентов

- В исследовании приняли участие 1512 респондентов из Узбекистана в возрасте от 14 до 65 лет с половозрастным распределением, соответствующим генеральной совокупности.
- Девять этносов, 89,82 % из которых составляют узбеки (83,4 % в 2019), 2,79 % — таджики, 0,65 % — русские.
- 74,13 % опрошенных состоят в браке, в 2019 эта доля была заметно ниже и составляла 68,7 %.
- В 2021 году уровень доходов в среднем немного выше, чем в 2019. Половина респондентов (50,2 %) указала доход от 500 тыс. сум до 3 млн сум.
- **48,78 % не работают, доля работающих полный день — 38,84 %. При этом наибольшее количество работающих занято в сфере госслужбы (41,28 %).**

### Общее медиапотребление

- Абсолютное большинство опрошенных имеет в домохозяйстве телевизор (98,13 %), телефон (88,58 %)/смартфон (53,6 %), компьютером/ноутбуком владеют всего 34,53 %. При этом количество смартфонов с выходом в интернет значительно увеличилось.
- На первом месте среди источников информации, как и в 2019 году, — ТВ (66,29 %), но доля его снизилась (77,1 % в 2019), затем интернет (39,85 % — вырос по отношению к 2019 — был 25,5 %). На третьем месте соцсети — 33,91 % в 2021 против 16 % в 2019.
- Предпочитаемый язык получения информации во всех источниках информации — узбекский, новости и аналитику предпочитают от центральных узбекских СМИ.

### Телевидение

- Большинство (83,24 %) пользуется эфирным телевидением, на втором месте интернет-ТВ — 12,63 %. Спутникового и кабельного ТВ практически нет.
- Самые популярные узбекские каналы — «Зор ТВ» (52,8 %), «Севимли» (46,44 %), «Милий» (39,34 %), «Менин Юртим» (38,72 %).
- Самые популярные зарубежные — «Первый канал» (7,37 %), «Россия-1» (5,8 %), НТВ (4,97 %).
- В целом можно отметить, что местные ТВ-каналы узбекистанцы смотрят гораздо больше, чем российские или любые другие.
- С точки зрения типов потребляемого контента по сравнению с 2019 упало потребление всех новостных передач в целом (региональных, центральных, международных), а также фильмов и сериалов. Выросло потребление развлекательного контента: большая доля стала смотреть музыкальные, кулинарные, образовательные передачи, реалити-шоу.

## Интернет

- По сравнению с 2019 незначительно сократилась доля тех, у кого нет доступа в интернет (22,36 % в 2021 против 42,2 % в 2019). 57,17 % пользуются мобильным интернетом.
- При этом больше половины (60,04 %) считают цену за мобильный интернет завышенной.
- Основное устройство выхода в интернет в 2021 — мобильный телефон/смартфон (92,31 %), в 2019 эта доля составляла 41,1 %.
- Основные действия в Сети за последний месяц — общение в соцсетях (42,52 % — не выросло с 2019-го), чтение новостей (65,48 % — выросло, 40,6 % в 2019), просмотр фильмов/сериалов (28,06 %), прослушивание аудио, видео (31,98 %).
- При получении госуслуг через интернет большинство (75,36 % из 64 респондентов, которые прибегают к госуслугам в интернете) предпочитают получать их на узбекском языке.
- Основные способы общения в интернете — соцсети (80,13 %) и мессенджеры (17,82 %).
- Новости (53,91 %) и прослушивание музыки (43,88 %) — основной тип потребляемого контента. Однако готовы платить в первую очередь за аудиокниги, книги (76,84 %) и образование (70,68 %).
- В среднем готовность платить за контент по сравнению с 2019 выросла.

## Социальные сети и мессенджеры

- Основной мессенджер Узбекистана — Telegram. Им пользуются 65,96 % опрошенных (51,8 % в 2019). Сильно выросло использование WhatsApp — 20,66 % в 2021 против 7,6 % в 2019. YouTube используют 44, 87 % опрошенных.
- Перестали использовать IMO (31,5 % в 2019, 1,22 % в 2021).
- Самая популярная соцсеть — Instagram (21,37 % и 20,2 % в 2019).
- Как новое явление за прошедшие два года — появился TikTok, став довольно популярным в стране (13,65 %).
- Основные виды деятельности в соцсетях и мессенджерах:
  - общение — упало (65,62 % в 2021 против 80,7 % в 2019);
  - чтение постов — снизилось (48,69 % в 2021 против 60,8 % в 2019);
  - просмотр видео — выросло (45,54 % в 2021 против 31,5 % в 2019).
- Все остальные виды активности в соцсетях гораздо менее популярны у узбекистанцев.
- В 2021 респонденты настроены по отношению к соцсетям и мессенджерам более положительно и критично, чем в 2019.

## Доверие СМИ

- В 2021 абсолютное большинство доверяет ТВ (79,98 %), все остальные источники набирают 18,48% и ниже.
- В разрезе доверия соцсетям/мессенджерам среди тех, кто им доверяет (а это всего 26 из 1512 опрошенных), самыми надежными воспринимаются Telegram (73,38 %), YouTube (42,67 %).

- Государственным медиа доверяет абсолютное большинство — 88,46 %.
- Центральные кажутся более надежными, чем региональные (73,44 % и 16,58 % соответственно).
- Отечественные (83,17 %) вызывают больше доверия, чем зарубежные (из которых 7,8 % российские и 2,06 % другие зарубежные).
- Обобщая, можно описать медиапотребление узбекистанцев как полностью ориентированное на внутренние источники — на узбекском языке, новости узбекских центральных СМИ, доверие вызывают только государственные, центральные, отечественные источники, основной из которых — ТВ.

### Медиаграмотность

Вышесказанное перекликается с результатами по самооценке медиаграмотности респондентов.

- Интегральный индекс медиаграмотности узбекистанцев с 2019 вырос на 0,9 балла (с 11,3 до 12,2 из 35 возможных) и находится на границе между низким и средним уровнями.
- На среднем уровне находятся частные индексы:
  - № 1 — умение эффективно искать и находить необходимую информацию — 2,9 балла из 7 возможных;
  - № 3 — умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников — 3,9 из 7 возможных.
- На низком уровне находятся частные индексы:
  - № 2 — умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента — всего 2 балла из 8 возможных;
  - № 4 — способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать — 5 из 18 возможных;
  - № 5 — умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства — 4,6 из 17 возможных.
- В 2021 большая доля респондентов стала критичнее относиться к потоку и объему информации — 18,25 % (против 11,4 % в 2019) стали считать, что информации много и в ней сложно ориентироваться.
- Значительная доля респондентов не сталкивалась с ситуациями, когда одно и то же политическое событие освещается по-разному (61,84 % в 2021 и 58 % в 2019), но среди тех, кто сталкивался (553 респондента), только 11,04 % не готовы предпринимать какие-либо действия.
- Значительно большее количество стало настороженнее относиться к интернету:
  - вредоносные сайты настораживают 30,34 % опрошенных (25,7 % в 2019);
  - размещение личной информации в интернете, которая может быть использована мошенниками, — 14,1 % против 2,9 %;
  - ресурсы с негативным и противоправным контентом — 16,3 % в 2021 против 3,9 % в 2019;
  - однако выросла и доля тех, кого не настораживают никакие угрозы в интернете — 30,37 % против 14,6 % в 2019.

## 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.

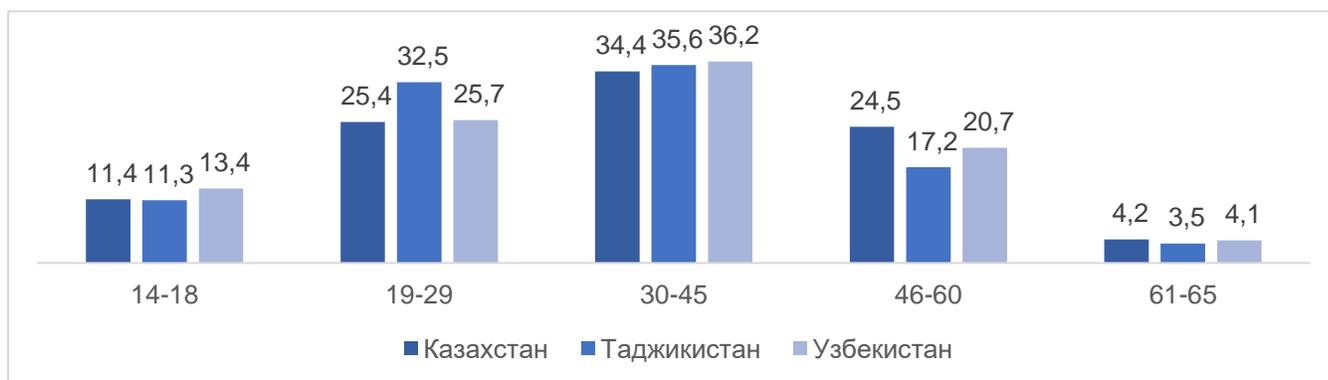
Нужно еще раз отметить, что исследование было проведено по каждому региону во всех трех странах и отражает распределение населения согласно генеральной совокупности каждой страны. Как следствие, Казахстан — более урбанизирован, Таджикистан — более аграрная страна, в Узбекистане это распределение практически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

**Диаграмма 31. 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 32. 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.

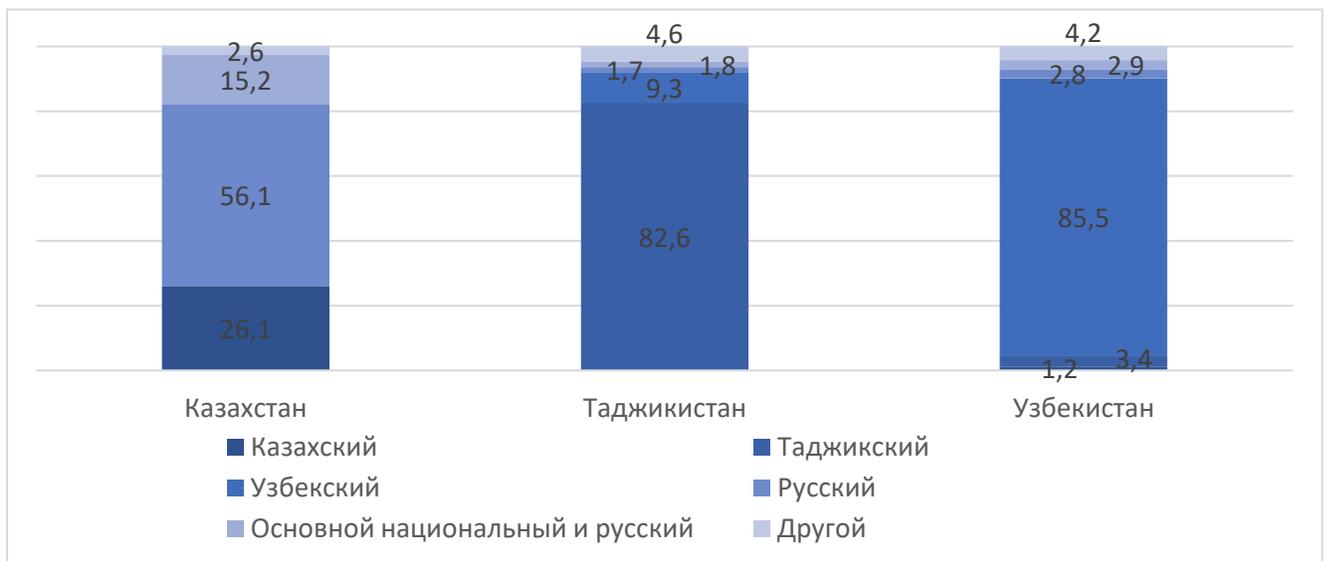
**Диаграмма 33. Национальный состав опрошенных, процентов**



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 34. 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 35. 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 36. 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 37. 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 38. 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 39. 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 40. Устройства для выхода в интернет, процентов**



**Сравнение ТВ-потребления**

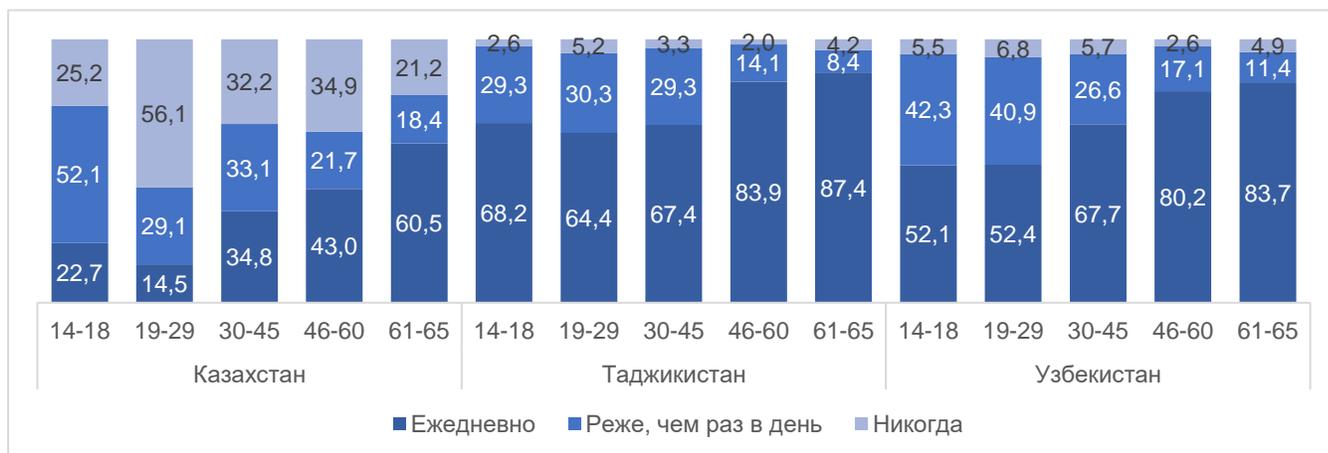
**Диаграмма 41. Соотношение частоты просмотра ТВ по странам, процентов**



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 42. 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.

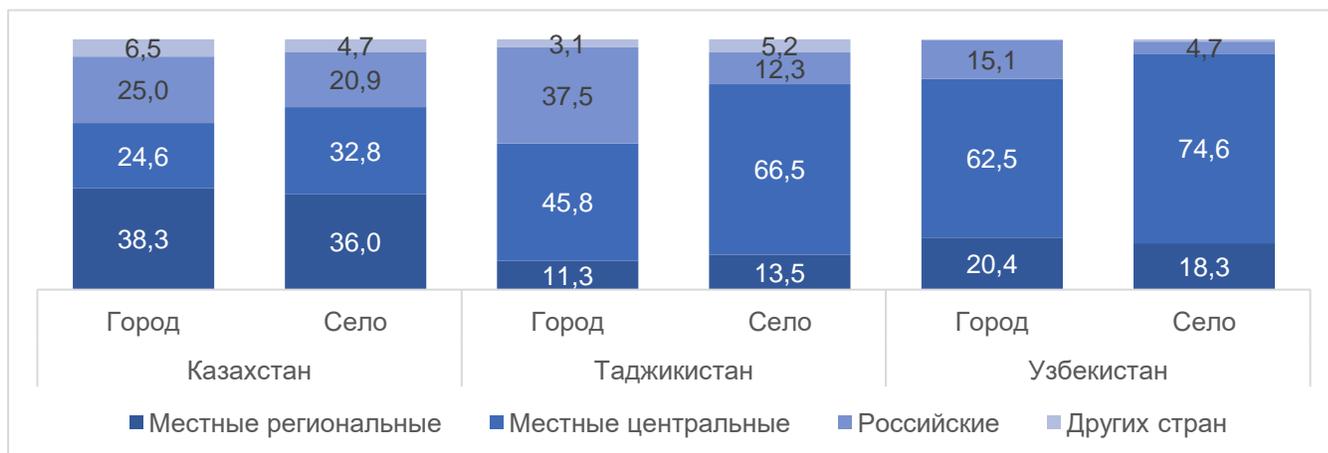
**Диаграмма 43. Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка, процент по странам**



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 44. 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 21. 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 22. 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

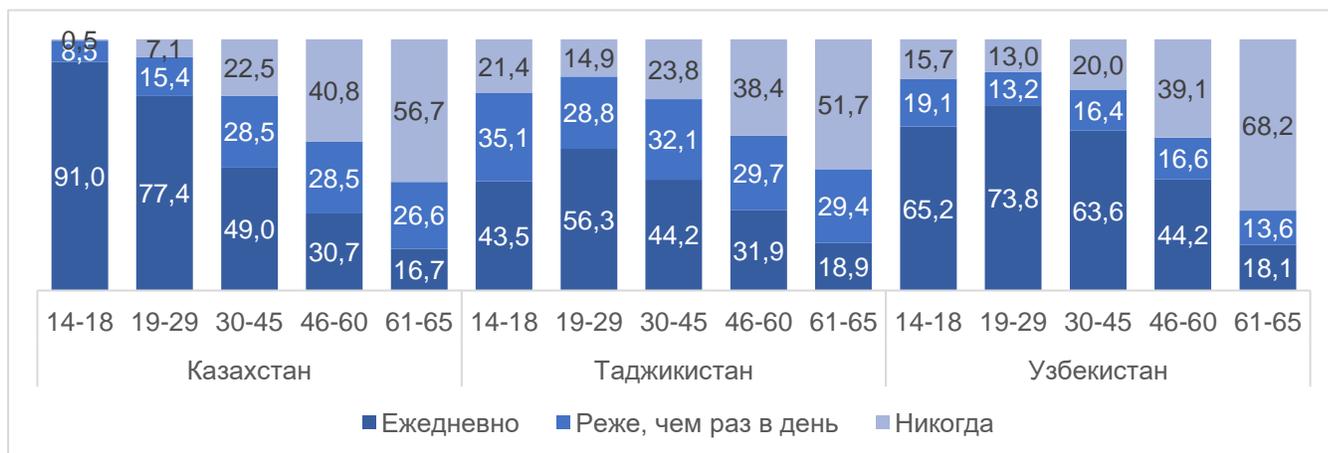
Частота использования интернета в изученных странах отличается почти в два раза. В Казахстане почти все население использует интернет каждый день, в Узбекистане — в 1,5 раза меньше, в Таджикистане реже всего.

**Диаграмма 45. 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.

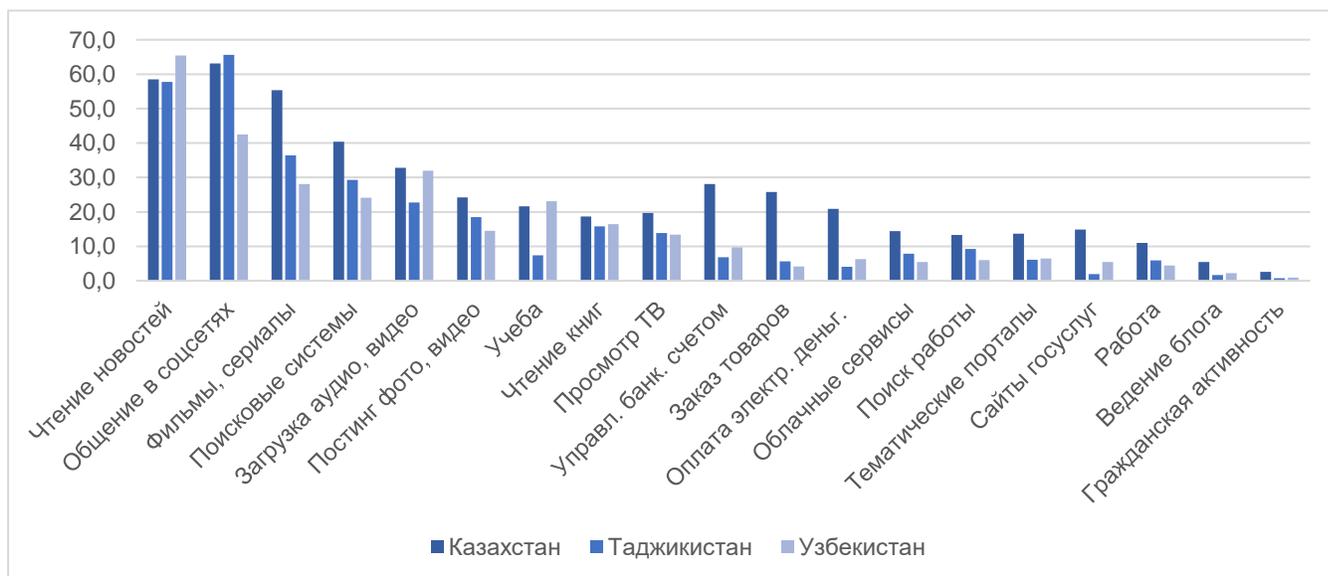
**Диаграмма 46. Зависимость частоты использования интернета от возраста, процент по странам**



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.

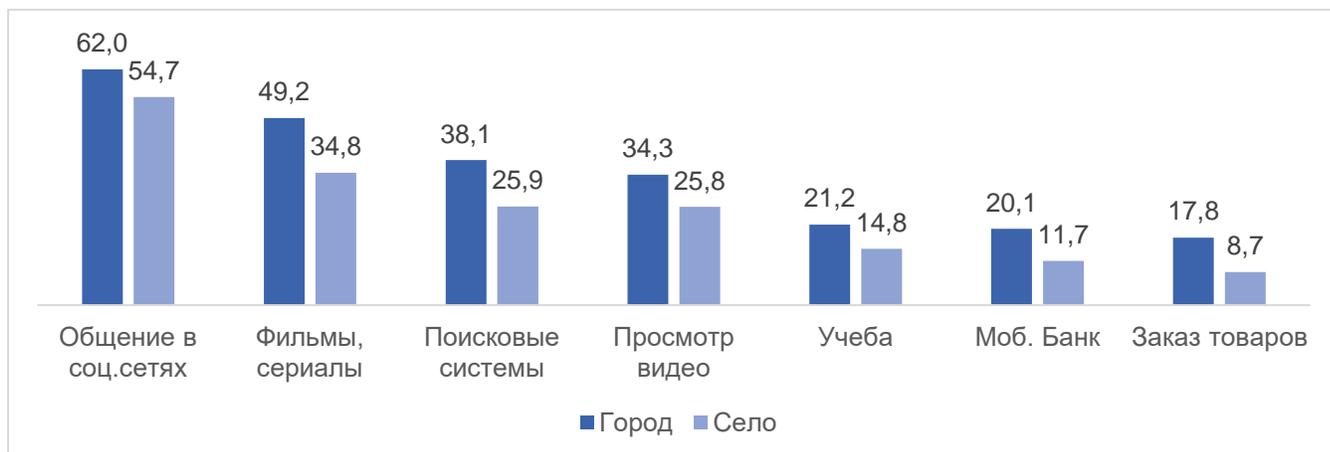
С точки зрения целей использования интернета Казахстан отличается от стран-соседей. В Казахстане чаще заказывают товары, управляют мобильным банком, рассчитываются электронными деньгами, а также в гораздо большей степени смотрят фильмы и сериалы. В то время как в Таджикистане и Узбекистане интернет —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

**Диаграмма 47. Цели использования интернета, процент по странам**



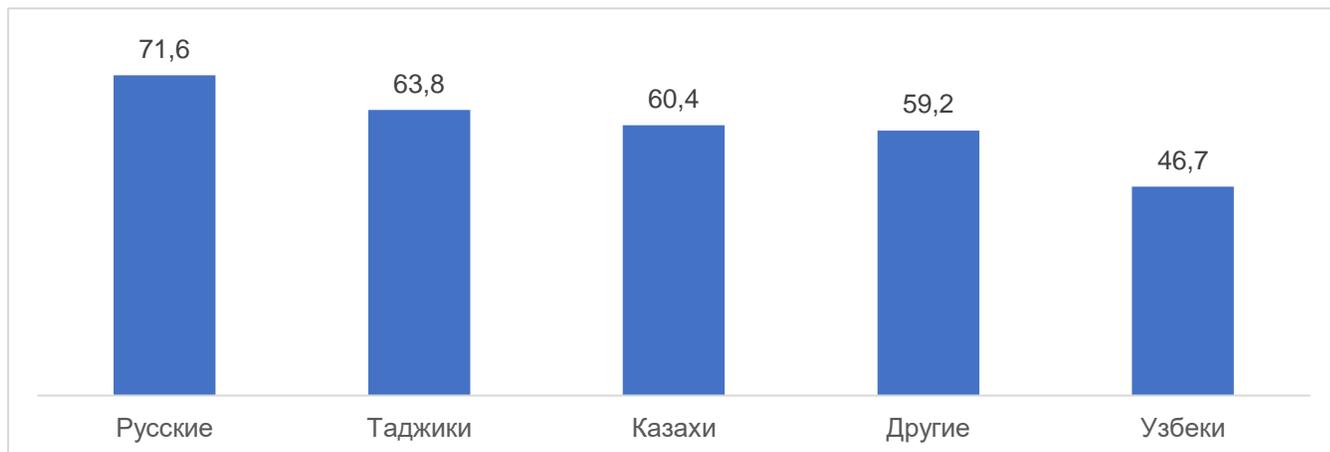
Нужно отметить, что в сельской местности в целом по всем странам интернет используется меньше для всех целей, но в особенности связанным с необходимостью устойчивого соединения и использования большого количества трафика (просмотр фильмов, видео и т. п.).

**Диаграмма 48. 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 49. Доля использование соцсетей и мессенджеров по национальности, процентов, сумма по трем странам**



### Сравнение использования мобильной связи / смартфонов

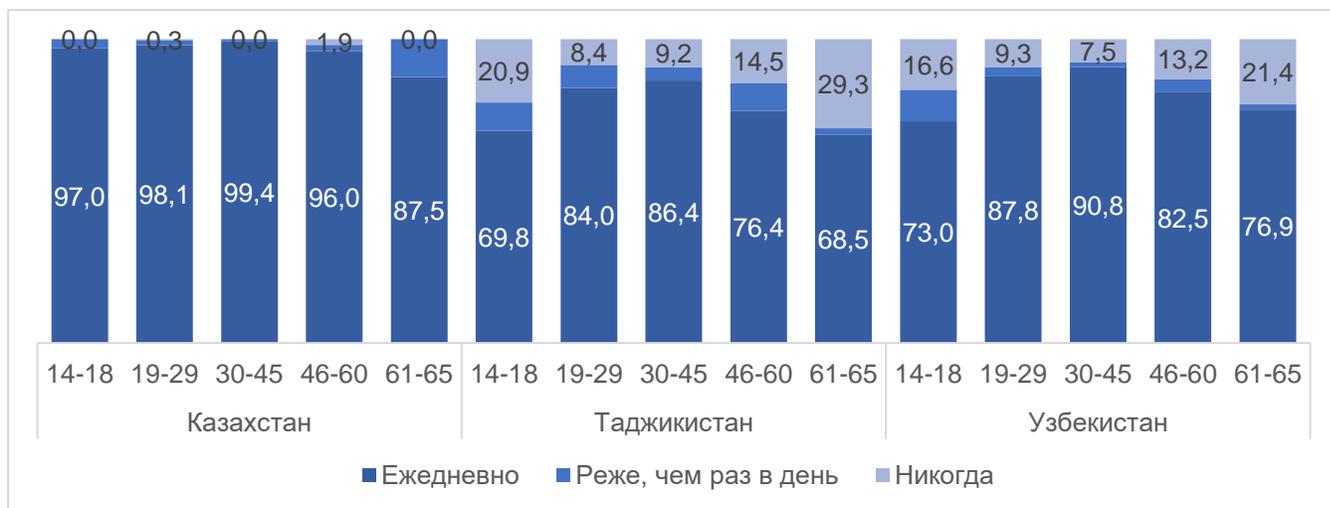
Во всех странах мобильная связь, смартфоны используются ежедневно почти всем населением. Интересно, что в Таджикистане и Узбекистане мобильной связью либо пользуются каждый день, либо не используют совсем. Доля тех, кто использует ее не каждый день, значительно меньше.

**Диаграмма 50. 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 51. 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

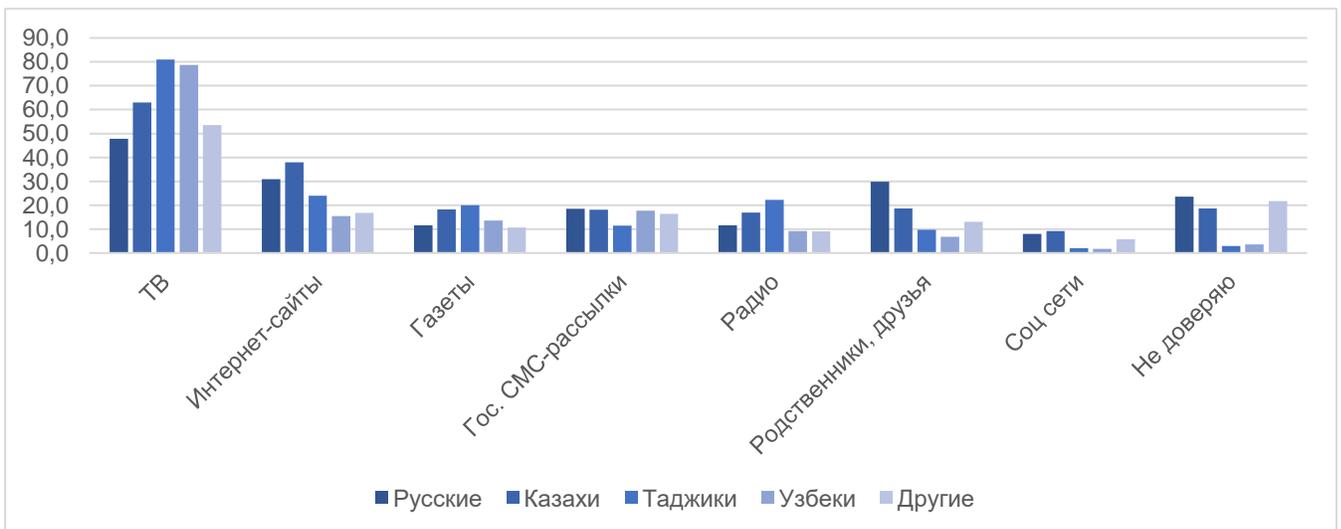
интернету, газетам и государственным SMS-рассылкам. Соцсетям доверяют меньше всего во всех странах.

**Диаграмма 52. 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 53. 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 54. 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 55. 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 56. 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:*

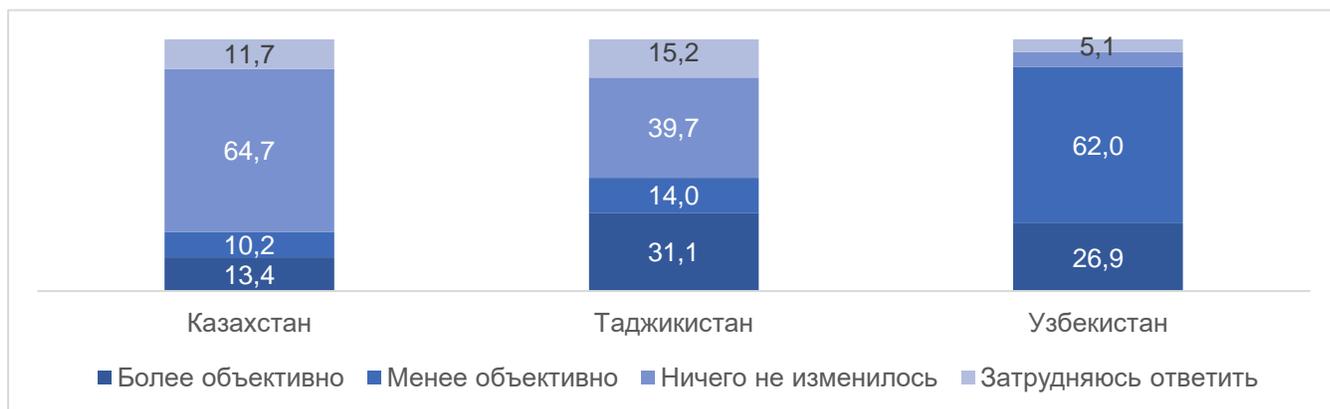
*«Я могу предположить, что в Казахстане (высокий уровень недоверия возникает за счет), помимо высокого уровня образования и доступа к альтернативным источникам информации, высокий уровень владения русским языком, чего об Узбекистане и Таджикистане сказать нельзя. Не имея альтернативного языка, люди довольствуются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

**Диаграмма 57. 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 58. Как вам кажется, два года назад СМИ освещали события более объективно или менее объективно, чем сегодня, процентов**



В отношении объективности СМИ во всех трех странах очень однородное распределение по любым социодемографическим параметрам. На мнение об объективности не влияют пол, возраст, место проживания, уровень образования и достатка. Даже в национально неоднородном Казахстане национальность не влияет на мнение по поводу объективности. То есть и казахи, и русские в Казахстане одинаково согласны, что за два года в этом отношении ничего не изменилось.

**Словами эксперта:**

*«Один из самых ярких результатов — это изменение отношения узбеков, 60 % опрошенных в Узбекистане считают, что СМИ начали освещать события объективнее, чем два года назад. Я сразу интерпретировал это себе с приходом нового президента, со сменой власти. Когда их прежний патриарх умер, пришел новый, взял курс, как кажется, на демократизацию. Как показывает, они восприняли смену власти так».*

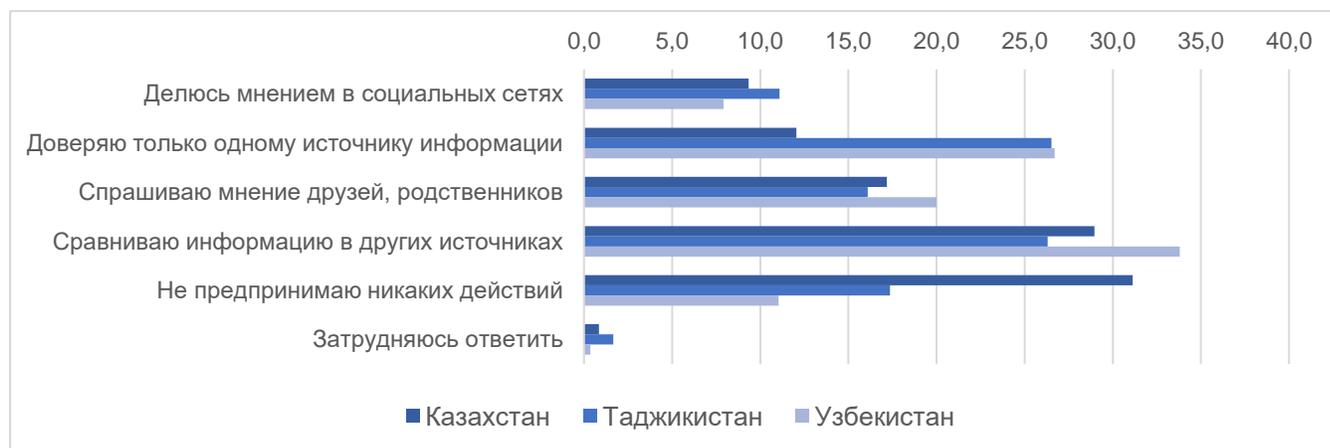
В Казахстане почти 65 % отмечали, что встречали ситуации противоречивого, неоднозначного освещения одной и той же политической ситуации, в то время как в странах-соседях (особенно в Таджикистане) освещение политических событий скорее однозначное, без противоречий.

**Диаграмма 59. 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 60. Предпринимаемые действия в случае столкновения с противоречивым освещением одного и того же политического события, процентов**

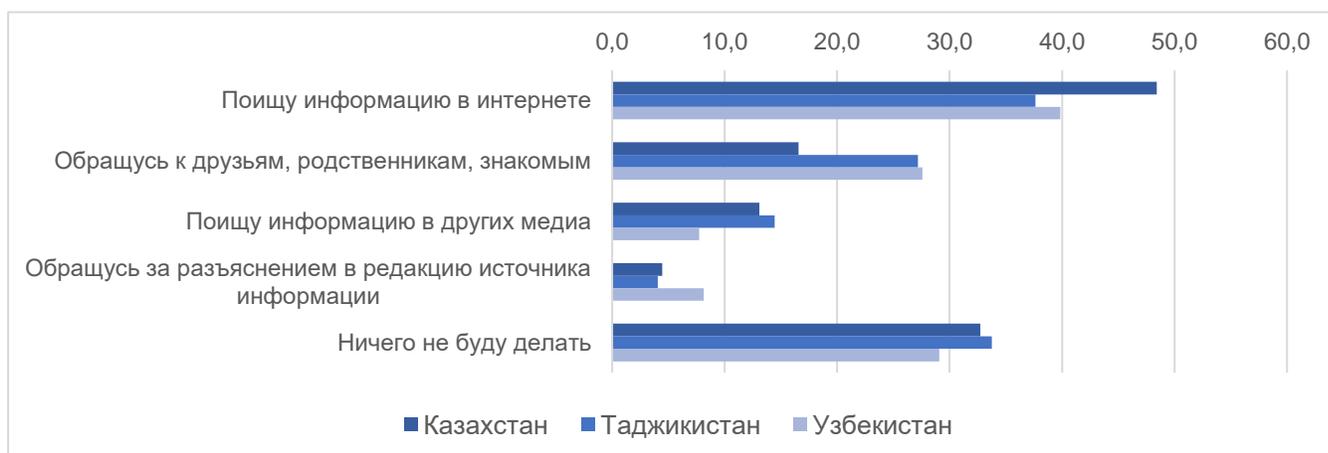


С ложной информацией или вызывающей сомнения в Таджикистане и Узбекистане по самооценке респонденты сталкиваются реже всего, в Казахстане — 40,2 % постоянно или часто. Интересно, что предпринимаемые действия при этом у всех похожие — около трети во всех странах не будут делать ничего, от 37 до 48 % поищут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

**Диаграмма 61. Частота столкновения с заведомо ложной или вызывающей сомнения информацией, процентов**



**Диаграмма 62. 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 23. 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 категории<sup>3</sup>. Формула расчета интегрального индекса медиаграмотности (ИМГ) приведена ниже:

$$\text{ИМГ} = \text{И1} + \text{И2} \cdot 7/8 + \text{И3} + \text{И4} \cdot 7/18 + \text{И5} \cdot 7/19$$

Изменяется от 0 до 35

Ниже представлены средние значения частных индексов, построенных на параметрах каждой группы в сравнении с 2019 годом, а также приведены максимально возможные значения, которые могут принимать эти индексы. Так, можно отметить, что среднее значение каждого частного индекса отличается от максимального значения в два и более раз. Сравнивая индексы исследуемых стран между собой, можно отметить, что, как и в 2019 году, наибольшие их значения фиксируются в Казахстане. При этом если в 2019 году частный индекс № 3 во всех странах имел схожие значения, то в 2021 разница между странами стала более заметной. В целом нужно отметить заметный рост всех частных индексов в Казахстане, небольшой рост в Узбекистане и, напротив, снижение некоторых индексов в Таджикистане.

#### Средние значения по частным индексам медиаграмотности

	Компоненты медиаграмотности	Год	Каз-н	Тадж-н	Узб-н	max
1	Умение эффективно искать и находить необходимую информацию	2019	3,3	3	2,7	7
		2021	↑ 3,8	3	↑ 2,9	7
2	Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	2019	2,8	2,2	1,9	7
		2021	↑ 3,2	↓ 1,6	2	8
3	Умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации	2019	3,1	3,2	3,5	7
		2021	↑ 4,5	↑ 3,8	↑ 3,9	7
4	Способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать	2019	7,6	4,8	4,6	18
		2021	↑ 8	↓ 4,5	↑ 5	19
5	Умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства	2019	6,4	4,4	3,6	18
		2021	↑ 7	↓ 3,9	↑ 4,6	18

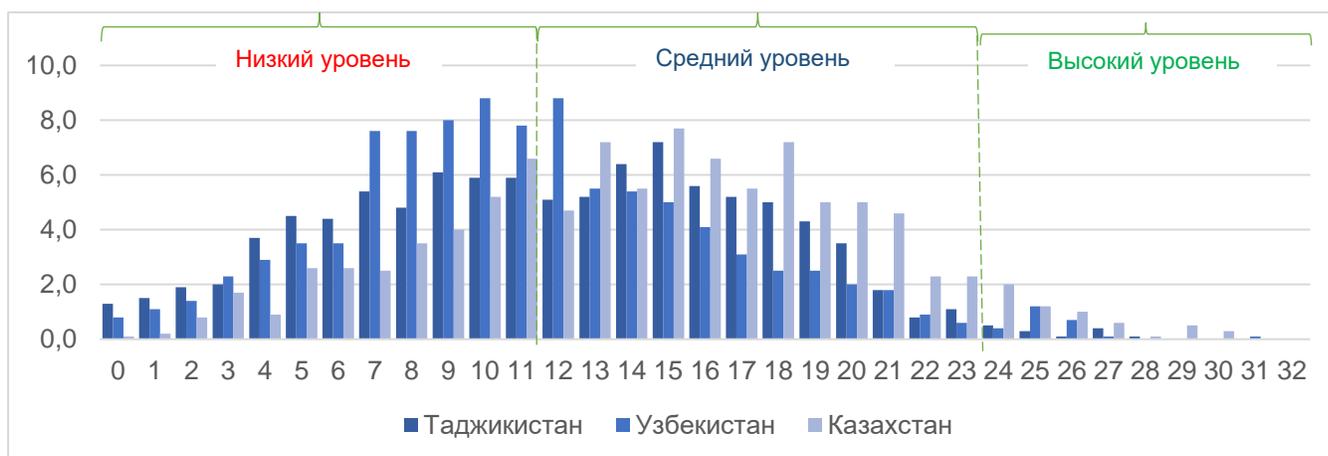
<sup>3</sup> Методика расчета индекса изложена в статье: Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения / XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества // URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>

## Интегральный индекс медиаграмотности

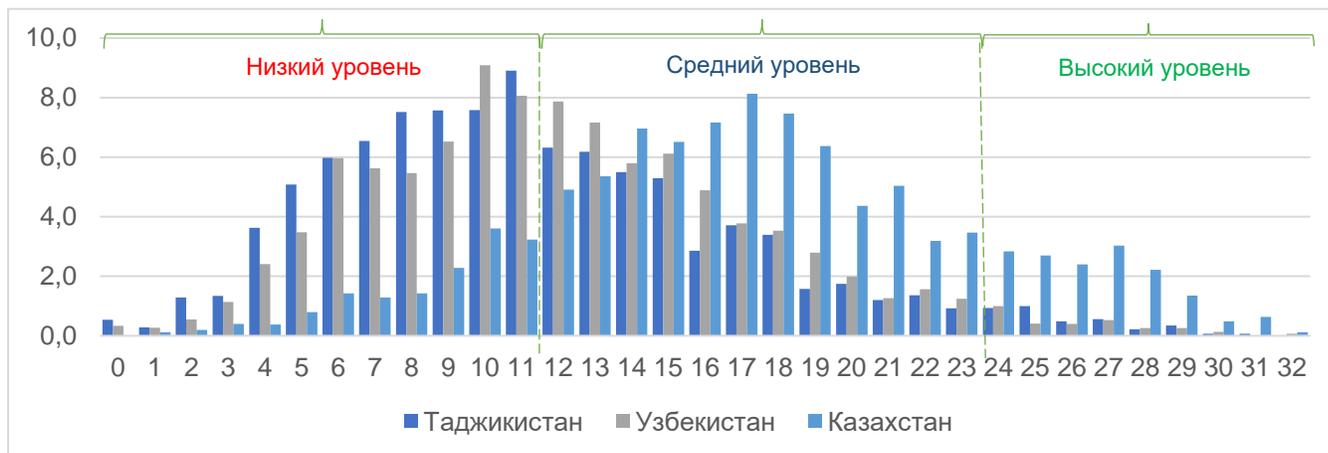
На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (2, 4 и 5 индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов.

Из приведенных ниже диаграмм можно увидеть, как сдвигается распределение интегрального индекса медиаграмотности. В 2021 Казахстан заметно сдвигается вправо, к более высоким уровням медиаграмотности, чем страны-соседи. Также можно отметить, как в 2021 график Таджикистана заметно сдвигается влево — к более низким уровням, а график Узбекистана остается почти в том же виде, что и в 2019 году.

**Диаграмма 63. Распределение ИМГ 2019 по странам, процентов**



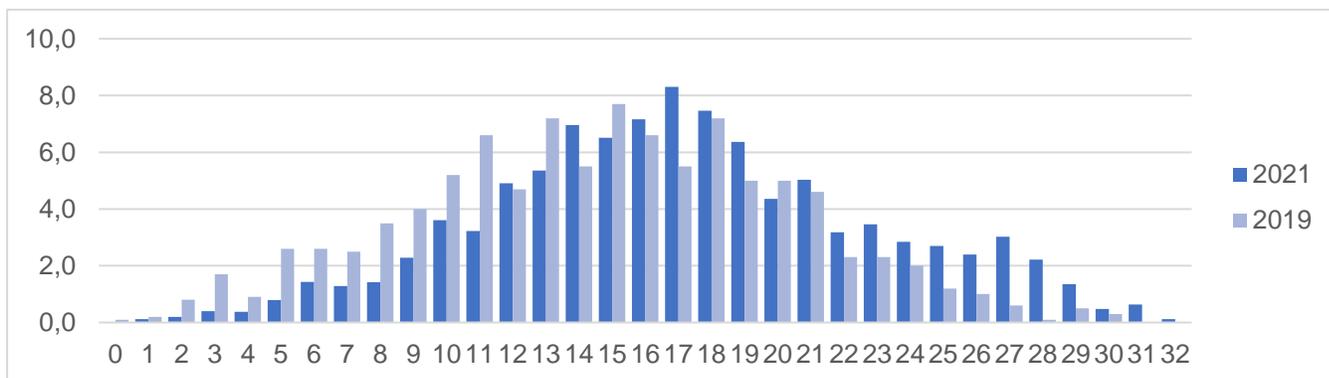
**Диаграмма 64. Распределение ИМГ 2021 по странам, процентов**



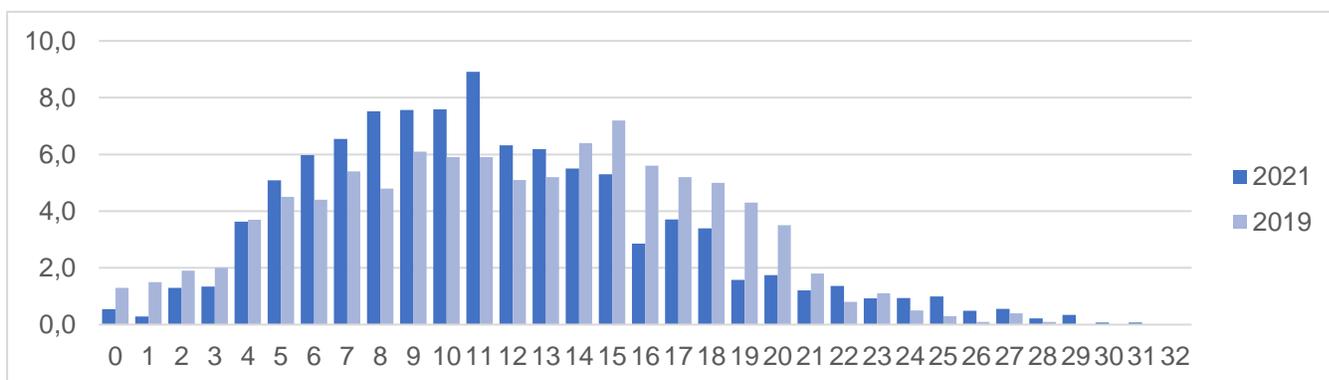
### Словами эксперта:

«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».

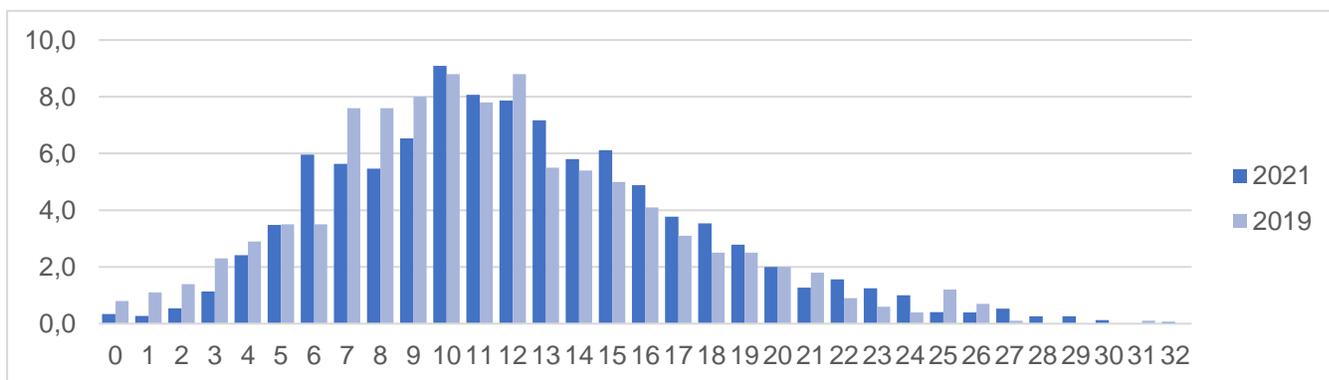
**Диаграмма 65. Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2019 к 2021, процентов**



**Диаграмма 66. Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2019 к 2021, процентов**



**Диаграмма 67. 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 68. 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).