



#медиапотребление

#медиаграмотность

#телевидение

#соцсети

#интернет

#довериеСМИ

#объективностьСМИ

#языкпотребления

Социологическое исследование по  
**медиапотреблению и**  
**медиаинформационной грамотности**  
в странах Центральной Азии

Казахстан | Таджикистан | Узбекистан

**20  
23**

## Оглавление

Перечень диаграмм.....	3
Перечень таблиц.....	9
Методология социологического исследования по изучению медиапотребления и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан, Узбекистан).....	12
<b>1. КАЗАХСТАН .....</b>	<b>15</b>
1.1 Социально-демографические параметры респондентов .....	15
1.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления .....	20
1.3 Телевидение.....	32
1.4 Интернет .....	38
1.5 Социальные сети.....	44
1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ.....	48
1.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете.....	53
1.8 Результаты качественного опроса.....	79
1.9 Основные выводы.....	124
<b>2. ТАДЖИКИСТАН .....</b>	<b>128</b>
2.1 Социально-демографические характеристики респондентов .....	128
2.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления .....	132
2.3 Телевидение.....	138
2.4 Интернет .....	141
2.5 Социальные сети.....	148
2.6 Доверие СМИ, объективность СМИ.....	150
2.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете.....	154
2.8 Результаты качественного опроса.....	171
2.9 Основные выводы.....	186
<b>3. УЗБЕКИСТАН.....</b>	<b>188</b>
3.1 Социально-демографические характеристики респондентов .....	188
3.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления .....	191
3.3 Телевидение.....	198
3.4 Интернет .....	201
3.5 Социальные сети.....	207
3.6 Доверие СМИ, объективность СМИ.....	208
3.7 Медиаинформационная грамотность. Критические навыки и понимание рисков безопасности в интернете.....	213
3.8 Результаты качественного опроса.....	231
3.9 Основные выводы.....	240
<b>4. МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА.....</b>	<b>242</b>
<b>5. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ .....</b>	<b>263</b>

## Перечень диаграмм

<b>Диаграмма 1.1.1</b> Распределение респондентов по возрастным категориям (2023 г.), N=1005	15
<b>Диаграмма 1.1.2</b> Распределение респондентов по полу (2023 г.), N=1005	15
<b>Диаграмма 1.1.3</b> Распределение респондентов по регионам (2023 г.), N=1005	15
<b>Диаграмма 1.1.4</b> Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019, 2021 и 2023 гг.	16
<b>Диаграмма 1.1.5</b> Распределение респондентов по уровню образования, 2023 г. (N=1005), 2021 г. (N=1146)	17
<b>Диаграмма 1.1.6</b> Распределение респондентов по социальному статусу (2023 г.), N=1005	18
<b>Диаграмма 1.1.7</b> Распределение респондентов по их месту работы (2023 г.), N=1005	19
<b>Диаграмма 1.2.1</b> Основные источники получения информации о жизни в стране	21
<b>Диаграмма 1.2.2</b> Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио (2023 г.), N=502	29
<b>Диаграмма 1.2.3</b> Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах (2023 г.), N=614	30
<b>Диаграмма 1.2.4</b> Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете (2023 г.), N=931	30
<b>Диаграмма 1.2.5</b> Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ (2023 г.), N=781	30
<b>Диаграмма 1.3.1</b> Самые популярные казахстанские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781	32
<b>Диаграмма 1.3.2</b> Самые популярные российские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781	32
<b>Диаграмма 1.3.3</b> Самые популярные зарубежные телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781	33
<b>Диаграмма 1.3.4</b> Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане (2023 г.), N=1005	33
<b>Диаграмма 1.3.4.1</b> Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в гендерном разрезе (2023 г.)	34
<b>Диаграмма 1.3.4.2</b> Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе областей (2023 г.)	35
<b>Диаграмма 1.3.4.3</b> Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе географических положений областей (2023 г.)	36
<b>Диаграмма 1.4.1</b> Распределение пользователей интернета с разными методами подключения, N=1005	38
<b>Диаграмма 1.4.2</b> Мнение респондентов касательно цены интернета	39
<b>Диаграмма 1.4.3</b> Мнение респондентов касательно цены интернета по областям (2023 г.)	39
<b>Диаграмма 1.4.4</b> Готовность платить за качественный авторский продукт (2023 г.), N=1005 (в процентах)	41
<b>Диаграмма 1.4.5</b> Готовность платить за качественный авторский продукт среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005	41
<b>Диаграмма 1.5.1</b> Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса	44
<b>Диаграмма 1.5.2</b> Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса, по возрастным категориям (2023 г.)	44
<b>Диаграмма 1.5.3</b> Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)	45
<b>Диаграмма 1.5.4</b> Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)	45
<b>Диаграмма 1.5.5</b> Использование различных сервисов видеоконференций для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)	46
<b>Диаграмма 1.5.6</b> Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей среди мужчин и женщин (2023 г.), N=983	47

<b>Диаграмма 1.6.1</b> Уровень доверия каналам информации (2023 г.), N=1005 .....	48
<b>Диаграмма 1.6.2</b> Доверие респондентов социальным сервисам (2023 г.), N=1005 .....	49
<b>Диаграмма 1.6.3</b> Доверие государственным/частным медиа .....	50
<b>Диаграмма 1.6.4</b> Доверие республиканским/местным региональным медиа .....	50
<b>Диаграмма 1.6.5</b> Доверие отечественным/зарубежным медиа .....	51
<b>Диаграмма 1.6.6</b> Динамика объективности в Казахстанских СМИ в сравнении с двумя годами ранее .....	51
<b>Диаграмма 1.6.7</b> Динамика объективности в Казахстанских СМИ в сравнении с двумя годами ранее, .....	52
по областям .....	52
<b>Диаграмма 1.7.1</b> Знание понятий, связанных с медиаграмотностью (2023 г.), N=1005 .....	57
<b>Диаграмма 1.7.2</b> Знание понятий, связанных с медиаграмотностью среди разных возрастных категорий (2023 г.), N=1005 .....	58
<b>Диаграмма 1.7.3</b> Восприятие текущих событий в Украине (2023 г.), N=1005 .....	59
<b>Диаграмма 1.7.4</b> Различное освещение политических событий в разных источниках информации,.....	61
N=1005 .....	61
<b>Диаграмма 1.7.5</b> Различное освещение политических событий в разных источниках информации (2023 г.) .....	61
<b>Диаграмма 1.7.6</b> Различное освещение политических событий в разных источниках информации.....	62
по областям (2023 г.), N=1005 .....	62
<b>Диаграмма 1.7.7</b> Частота ощущения обмана при получении информации из медиа, N=1005.....	63
<b>Диаграмма 1.7.8</b> Частота ощущения обмана у разных возрастных категорий при получении информации из медиа (2023 г.), N=1005.....	63
<b>Диаграмма 1.7.8.1</b> Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	68
<b>Диаграмма 1.7.8.2</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	69
<b>Диаграмма 1.7.8.3</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования .....	69
<b>Диаграмма 1.7.8.4</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе.....	70
<b>Диаграмма 1.7.9</b> Наличие навыков для обеспечения безопасности данных (2023 г.), N=1005.....	73
<b>Диаграмма 1.7.9.1</b> Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	75
<b>Диаграмма 1.7.9.2</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	76
<b>Диаграмма 1.7.9.3</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования.....	76
<b>Диаграмма 1.7.9.4</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе .....	77
<b>Диаграмма 1.7.10</b> Обращение в редакции СМИ (2023 г.), N=1005 .....	78
<b>Диаграмма 1.7.11</b> Участие в интерактивных форматах СМИ (2023 г.), N=1005 .....	78
<b>Диаграмма 2.1.1</b> Распределение респондентов по возрастным категориям (N=1005).....	128
<b>Диаграмма 2.1.2</b> Распределение по полу, N=1005.....	128
<b>Диаграмма 2.1.3</b> Распределение респондентов по регионам, N=1005 .....	129
<b>Диаграмма 2.1.4</b> Национальный состав респондентов, N=1005.....	129
<b>Диаграмма 2.1.5</b> Предпочтение языка общения, N=1005 .....	130
<b>Диаграмма 2.1.6</b> Распределение респондентов по уровню образования, N=1005 .....	130
<b>Диаграмма 2.1.7.</b> Распределение респондентов по социальному статусу, N=1005 .....	131
<b>Диаграмма 2.1.8</b> Распределение трудоустроенных респондентов по сфере деятельности, N=412 .....	131
<b>Диаграмма 2.2.1</b> Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио.....	136
<b>Диаграмма 2.2.2</b> Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах.....	136
<b>Диаграмма 2.2.3</b> Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете	137
<b>Диаграмма 2.2.3</b> Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ .....	137

<b>Диаграмма 2.3.1</b> Медиа стран, которые респонденты хотели бы добавить или сократить в Таджикистане .....	139
<b>Диаграмма 2.4.1</b> Использование различных сервисов видеоконференций для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса .....	143
<b>Диаграмма 2.4.2</b> Мобильный интернет (как вы считаете, цена за интернет, которую вы платите, завышенная или не завышенная?) .....	145
<b>Диаграмма 2.4.3</b> Готовы ли вы платить за доступ к интересным для вас программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор? .....	145
<b>Диаграмма 2.4.4</b> Готовы ли вы платить за доступ к интересным для вас программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор? .....	146
<b>Диаграмма 2.5.1</b> Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей .....	148
<b>Диаграмма 2.6.1</b> Уровень доверия к каналам информации, N=1005.....	150
<b>Диаграмма 2.6.2</b> Доверие респондентов социальным сервисам.....	151
<b>Диаграмма 2.6.3</b> Доверие государственным/частным медиа .....	152
<b>Диаграмма 2.6.4</b> Доверие республиканским/местным региональным медиа .....	152
<b>Диаграмма 2.6.5</b> Доверие отечественным/зарубежным медиа .....	153
<b>Диаграмма 2.6.5</b> Динамика объективности в таджикских СМИ в сравнении с двумя годами ранее .....	153
<b>Диаграмма 2.7.1</b> По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получают единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони.....	156
<b>Диаграмма 2.7.2</b> Источники, где респонденты могли увидеть эту информацию: «По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получают единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони» .....	156
<b>Диаграмма 2.7.3</b> Почему данная информация, по мнению респондентов, является фейком: «По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получают единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони».....	157
<b>Диаграмма 2.7.4</b> «Газпром» расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании.....	158
<b>Диаграмма 2.7.5</b> Источники, где респонденты могли увидеть эту информацию: «"Газпром" расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании» .....	158
<b>Диаграмма 2.7.6</b> Почему данная информация, по мнению респондентов, является фейком: «"Газпром" расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании» .....	159
<b>Диаграмма 2.7.7</b> Различное освещение политических событий в разных источниках информации.....	159
<b>Диаграмма 2.7.8</b> Частота ощущения обмана при получении информации из медиа .....	160
<b>Диаграмма 2.7.9</b> Обращение в редакции СМИ .....	161
<b>Диаграмма 2.7.10</b> Обращение в прямые эфиры или телепередачи .....	162
<b>Диаграмма 2.7.10.1</b> Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	163
<b>Диаграмма 2.7.10.2</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	164
<b>Диаграмма 2.7.10.3</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования.....	164
<b>Диаграмма 2.7.10.4</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе .....	165
<b>Диаграмма 2.7.10.5</b> Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	167
<b>Диаграмма 2.7.10.6</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	168
<b>Диаграмма 2.7.10.7</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования .....	168
<b>Диаграмма 2.7.10.8</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе.....	169
<b>Диаграмма 3.1.1</b> Пол и возраст респондентов (N=1018) .....	188
<b>Диаграмма 3.1.2</b> Распределение респондентов по регионам (N=1018) .....	188

<b>Диаграмма 3.1.3</b> Доли респондентов по предпочтению языка общения (N=1018).....	189
<b>Диаграмма 3.1.4</b> Национальная принадлежность респондентов (N=1018) .....	189
<b>Диаграмма 3.1.5</b> Уровень образования (N=1018) .....	189
<b>Диаграмма 3.1.6</b> Социальный статус (N=1018) .....	190
<b>Диаграмма 3.1.7</b> Сфера деятельности (N=624).....	190
<b>Диаграмма 3.2.1</b> Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ по радио .....	196
<b>Диаграмма 3.2.2</b> Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в газетах/журналах .....	196
<b>Диаграмма 3.2.3</b> Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ на интернет-сайтах .....	197
<b>Диаграмма 3.2.4</b> Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ по телевизору.....	197
<b>Диаграмма 3.3.1</b> Медиа стран, которые респонденты хотели бы добавить/сократить в стране (N=1018) .....	199
<b>Диаграмма 3.4.1</b> Способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1018) .....	201
<b>Диаграмма 3.4.2</b> Сервисы и приложения, которые использовали респонденты для социальных сетей (N=595) ....	202
<b>Диаграмма 3.4.3</b> Сервисы или приложения, которые респонденты использовали для аудиовидеоконференций, (N=100) .....	202
<b>Диаграмма 3.4.4</b> Сервисы или приложения, которые респонденты использовали для мессенджеров (N=193) .....	202
<b>Диаграмма 3.4.5</b> Доступ респондентов к интернету из разных источников (N=1018).....	203
<b>Диаграмма 3.4.6</b> Мнение респондентов касательно цены интернета .....	204
<b>Диаграмма 3.4.7</b> Готовность респондентов платить за доступ к интересным для них программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор (N=897) .....	205
<b>Диаграмма 3.6.1</b> Каналы информации, которым больше всего доверяют респонденты (N=1018) .....	208
<b>Диаграмма 3.6.2</b> Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018) .....	211
<b>Диаграмма 3.6.3</b> Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018) .....	211
<b>Диаграмма 3.6.4</b> Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018) .....	212
<b>Диаграмма 3.6.5</b> Насколько объективнее узбекистанские СМИ освещают события, чем два года назад (N=1018) .....	212
<b>Диаграмма 3.7.1</b> По указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан (N=1018).....	215
<b>Диаграмма 3.7.2</b> По указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан.....	216
<b>Диаграмма 3.7.3</b> Уточните, где вы могли видеть эту информацию: по указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан (N=336).....	216
<b>Диаграмма 3.7.4</b> Уточните, почему данная информация является фейком: по указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан (N=301).....	216
<b>Диаграмма 3.7.5</b> UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане (N=1018) .....	217
<b>Диаграмма 3.7.6</b> Уточните, где вы могли видеть эту информацию: UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане (N=447).....	217
<b>Диаграмма 3.7.7</b> Уточните, почему данная информация является фейком: UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане (N=128).....	217
<b>Диаграмма 3.7.8</b> Сталкивались ли вы со случаем, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках? (N=1018) .....	218
<b>Диаграмма 3.7.9</b> Доводилось ли вам обращаться в редакцию газеты или журнала, на телеканал или радиостанцию, чтобы узнать достоверность, пожаловаться, сообщить о проблеме? (N=1018) .....	220
<b>Диаграмма 3.7.10</b> Доводилось ли вам звонить в прямой эфир радио- или телевизионных передач (голосование, звонки, SMS от зрителей, развлечение)? (N=1018) .....	220
<b>Диаграмма 3.7.10.1</b> Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	222
<b>Диаграмма 3.7.10.2</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	223

<b>Диаграмма 3.7.10.3</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования .....	223
<b>Диаграмма 3.7.10.4</b> Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе .....	224
<b>Диаграмма 3.7.10.5</b> Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	228
<b>Диаграмма 3.7.10.6</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности .....	228
<b>Диаграмма 3.7.10.7</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования .....	229
<b>Диаграмма 3.7.10.8</b> Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе .....	229
<b>Диаграмма 4.1.1</b> Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран (в %) .....	242
<b>Диаграмма 4.1.2</b> Возрастное распределение респондентов по странам (в %) .....	242
<b>Диаграмма 4.1.3</b> Национальный состав опрошенных (в %) .....	243
<b>Диаграмма 4.1.4</b> Используемые языки (в %) .....	243
<b>Диаграмма 4.1.5</b> Уровень образования (в %) .....	243
<b>Диаграмма 4.1.6</b> Уровень материального благополучия (в %) .....	244
<b>Диаграмма 4.1.7</b> Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 лет (в %) .....	245
<b>Диаграмма 4.2.1.1</b> Соотношение частоты просмотра ТВ по странам (в %) .....	246
<b>Диаграмма 4.2.1.2</b> Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процент по странам (в %) .....	246
<b>Диаграмма 4.2.1.3</b> Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка по странам, (в %) .....	247
<b>Диаграмма 4.2.2.1</b> Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания (в %) .....	247
<b>Диаграмма 4.2.3.1</b> Потребление контента в зависимости от национальности (в %) .....	248
<b>Диаграмма 4.3.1.1</b> Частота использования интернета по странам (в %) .....	249
<b>Диаграмма 4.3.1.2</b> Зависимость частоты использования интернета от возраста, по странам (в %) .....	249
<b>Диаграмма 4.3.2.1</b> Цели использования интернета, по странам (в %) .....	250
<b>Диаграмма 4.3.2.2</b> Использование интернета в зависимости от типа проживания (в %) .....	250
<b>Диаграмма 4.3.3.1</b> Использование различных <b>социальных сетей</b> для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса, по странам (в %) .....	251
<b>Диаграмма 4.3.3.2</b> Использование различных <b>мессенджеров</b> для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса, по странам (в %) .....	251
<b>Диаграмма 4.3.4.1</b> Основные модели поведения аудитории в социальных сетях, по странам (в %) .....	252
<b>Диаграмма 4.4.1.1</b> Частота использования моб. телефонов / смартфонов, по странам (в %) .....	253
<b>Диаграмма 4.4.1.2</b> Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, (в %) .....	253
<b>Диаграмма 4.5.1.1</b> Степень доверия источникам информации, по странам (в %) .....	254
<b>Диаграмма 4.5.1.2</b> Распределение источников информации в зависимости от национальности, .....	254
по странам (в %) .....	254
<b>Диаграмма 4.5.2.1</b> Уровень доверия социальным сервисам, по странам (в %) .....	255
<b>Диаграмма 4.5.3.1</b> Доверие государственным/частным медиа, по странам (в %) .....	256
<b>Диаграмма 4.5.3.2</b> Доверие республиканским/местным региональным медиа, по странам (в %) .....	256
<b>Диаграмма 4.5.3.3</b> Доверие отечественным/зарубежным медиа, по странам (в %) .....	257
<b>Диаграмма 4.5.3.4</b> Доверие национальным/зарубежным медиа в зависимости от национальности (в %) .....	257
<b>Диаграмма 4.5.4.1</b> Динамика объективности в освещении информации СМИ в сравнении с двумя годами ранее .....	258
(в %) .....	258
<b>Диаграмма 4.5.5.1</b> Различное освещение политических событий в разных источниках информации, (в %) .....	258
<b>Диаграмма 4.5.5.1</b> Действия в случаях разного освещения одного политического события, (в %) .....	259
<b>Диаграмма 4.5.6.1</b> Частота ощущения обмана при получении информации из медиа, (в %) .....	259
<b>Диаграмма 4.5.7.1</b> Источник для проверки/уточнения информации, (в %) .....	260
<b>Диаграмма 4.6.1</b> Распределение респондентов по индексу самооценки информационной грамотности (доля в % в зависимости от значения индекса) .....	262
<b>Диаграмма 5.1</b> Распределение <b>ИМГ 2023</b> по странам (в %) .....	264
<b>Диаграмма 5.2</b> Распределение <b>ИМГ 2021</b> по странам (в %) .....	264

<b>Диаграмма 5.3</b> Распределение <b>ИМГ 2019</b> по странам (в %)	264
<b>Диаграмма 5.4</b> Распределение ИМГ в <b>Казахстане</b> , сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)	264
<b>Диаграмма 5.5</b> Распределение ИМГ в <b>Узбекистане</b> , сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)	265
<b>Диаграмма 5.6</b> Распределение ИМГ в <b>Таджикистане</b> , сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)	265
<b>Диаграмма 5.7</b> Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)	266



## Перечень таблиц

Таблица 1.1.1 Доли респондентов по предпочтению языка общения (2023 г.), N=1005.....	17
Таблица 1.1.2 Финансовое состояние респондентов.....	18
Таблица 1.2.1 Основные источники получения информации о жизни в стране по разным возрастным категориям	21
Таблица 1.2.2 Частота использования СМИ и медиатехнологий.....	23
Таблица 1.2.3 Частота использования СМИ и медиатехнологий.....	24
Таблица 1.2.3.1 Частота использования СМИ и медиатехнологий в разрезе национальной принадлежности (2023 г.).....	24
Таблица 1.2.4 Тематика личных видеосъемок среди опрошенных (2023 г.).....	25
Таблица 1.2.5 Тематика личных видеосъемок среди разных возрастных категорий (2023 г.).....	26
Таблица 1.2.5.1 Доля производимого социально значимого видеоконтента в трех странах ЦА (2023 г.).....	26
Таблица 1.2.6 Предпочтения языка потребления информации из разных источников (2023 г.).....	27
Таблица 1.2.7 Предпочтения языка потребления информации из разных источников.....	28
по разным возрастным категориям.....	28
Таблица 1.2.8 Предпочтения языка потребления информации из разных источников среди мужчин и женщин.....	28
Таблица 1.2.9 Предпочтения в источниках новостей: распределение по странам и медиа.....	29
Таблица 1.3.1 Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе по предпочтительному языку (2023 г.).....	33
Таблица 1.3.1.1 Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе уровня образования (2023 г.), N=1005.....	34
Таблица 1.3.1.2 Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе возрастных групп (2023 г.).....	35
Таблица 1.3.2 Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору.....	37
Таблица 1.4.1 Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям.....	38
Таблица 1.4.2 Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете.....	40
Таблица 1.4.3 Готовность опрошенных разного уровня жизни платить за доступ к качественному контенту (2023 г.).....	42
Таблица 1.4.4 Потребление и оплата онлайн-контента (2023 г.).....	42
Таблица 1.5.1 Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, N=983.....	46
Таблица 1.5.2 Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей среди возрастных категорий (2023 г.), N=983.....	47
Таблица 1.6.1 Уровень доверия к каналам информации среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005.....	48
Таблица 1.6.2 Доверие респондентов социальным сервисам, среди возрастных категорий / среди мужчин и женщин (2023 г.), N=1005.....	49
Таблица 1.7.1 Навыки респондентов при работе с информацией.....	54
Таблица 1.7.2 Навыки при работе с информацией среди разных возрастных категорий (2023 г.).....	55
Таблица 1.7.3 Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры.....	56
Таблица 1.7.4 Знание понятий, связанных с медиаграмотностью.....	58
Таблица 1.7.5 Восприятие текущих событий в Украине среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005.....	59
Таблица 1.7.5.1 Самые популярные <b>российские телеканалы</b> , которые респонденты просматривали за последнюю неделю, в разрезе этнической принадлежности (2023 г.), N=718.....	60
Таблица 1.7.5.2 Медиапотребление российских новостей и аналитических программ в разрезе этнической принадлежности (2023 г.).....	60
Таблица 1.7.6 Действия в случаях разного освещения одного политического события, N=466.....	62
Таблица 1.7.7 Источник для проверки/уточнения информации, N=1005.....	64
Таблица 1.7.8 Источник для проверки/уточнения информации, по возрастным категориям (2023 г.), N=1005.....	64
Таблица 1.7.9 Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам»).....	67
Таблица 1.7.11 Восприятие интернет-угроз.....	71
Таблица 1.7.12 Обращение при обнаружении угроз и противоправного контента в интернете (2023 г.).....	72
Таблица 1.7.13 Наличие навыков для обеспечения безопасности данных.....	73
Таблица 1.7.14 Наличие навыков для обеспечения безопасности данных среди разных возрастных категорий (2023 г.), N=1005.....	74

Таблица 2.1.1	Финансовое состояние респондентов .....	130
Таблица 2.2.1	Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005 .....	132
Таблица 2.2.2	Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005 .....	132
Таблица 2.2.3	Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005 .....	133
Таблица 2.2.4	Частота использования СМИ и медиатехнологий .....	133
Таблица 2.2.5	Тематика личных видеосъемок среди опрошенных .....	134
Таблица 2.2.6	Тематика личных видеосъемок среди опрошенных .....	134
Таблица 2.2.7	Языки потребления информации респондентов.....	135
Таблица 2.2.8	Предпочтения в источниках новостей: распределение по странам и медиа .....	135
Таблица 2.3.1	Самые популярные таджикские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю .....	138
Таблица 2.3.2	Самые популярные российские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю .....	138
Таблица 2.3.3	Самые популярные зарубежные телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю .....	139
Таблица 2.3.4	Что вы обычно предпочитаете смотреть по телевизору?.....	140
Таблица 2.4.1	Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете.....	141
Таблица 2.4.2	Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса .....	141
Таблица 2.4.3	Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса .....	142
Таблица 2.4.4	Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса .....	142
Таблица 2.4.5	Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса .....	142
Таблица 2.4.6	Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса .....	143
Таблица 2.4.7	Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса .....	143
Таблица 2.4.8	Распределение пользователей интернета с разными методами подключения .....	144
Таблица 2.4.9	Распределение пользователей интернета с разными методами подключения .....	144
Таблица 2.4.10	Потребление и оплата онлайн-контента .....	146
Таблица 2.5.1	Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей .....	149
Таблица 2.6.1	Уровень доверия к каналам информации, N=1005 .....	150
Таблица 2.6.2	Доверие респондентов социальным сервисам .....	151
Таблица 2.7.1	Навыки респондентов при работе с информацией.....	154
Таблица 2.7.2	Навыки респондентов при работе с информацией.....	154
Таблица 2.7.3	Навыки респондентов при работе с информацией.....	155
Таблица 2.7.4	Знание понятий, связанных с медиаграмотностью.....	156
Таблица 2.7.5	Действия в случаях разного освещения одного политического события.....	159
Таблица 2.7.6	Источник для проверки/уточнения информации, процентов.....	160
Таблица 2.7.7	Источник для проверки/уточнения информации, процентов.....	161
Таблица 2.7.8	Наличие навыков для обеспечения безопасности данных среди разных возрастных категорий .....	162
Таблица 2.7.9	Восприятие интернет-угроз .....	165
Таблица 2.7.10	Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам») .....	166
Таблица 2.7.11	Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры .....	169
Таблица 3.1.1	Финансовое состояние респондентов .....	190
Таблица 3.2.1	Основные источники информации о жизни в стране .....	191
Таблица 3.2.2	Основные источники информации о жизни в стране .....	192
Таблица 3.2.3	Частота использования СМИ и медиатехнологий (N=1018) .....	193
Таблица 3.2.4	Контент, который респонденты снимают (N=544).....	193
Таблица 3.2.5	Контент, который респонденты снимают (N=544).....	194
Таблица 3.2.6	Язык потребления информации респондентов.....	194
Таблица 3.2.7	Язык потребления информации респондентов.....	195

<b>Таблица 3.2.8</b> Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ .....	195
<b>Таблица 3.3.1</b> Узбекские телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914).....	198
<b>Таблица 3.3.2</b> Российские телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914) .....	198
<b>Таблица 3.3.3</b> Зарубежные телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914).....	199
<b>Таблица 3.3.4</b> Что обычно смотрят респонденты по телевизору .....	200
<b>Таблица 3.4.1</b> Виды активности респондентов за последний месяц в интернете (N=748).....	201
<b>Таблица 3.4.2</b> Доступ респондентов к интернету из разных источников (N=1018) .....	204
<b>Таблица 3.4.3</b> Контент, которым респонденты пользуются онлайн и за который респонденты уже платят или готовы платить .....	205
<b>Таблица 3.4.4</b> Контент, которым респонденты пользуются онлайн или готовы платить за доступ .....	206
<b>Таблица 3.5.1</b> Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей и мессенджеров (N=906).....	207
<b>Таблица 3.6.1</b> Каналы информации, которым больше всего доверяют респонденты (N=1018).....	208
<b>Таблица 3.6.2</b> Каким социальным сетям больше всего доверяют респонденты (N=1018) .....	209
<b>Таблица 3.6.3</b> Каким социальным сетям больше всего доверяют респонденты (N=1018) .....	210
<b>Таблица 3.7.1</b> Что умеют делать респонденты (N=1018) .....	213
<b>Таблица 3.7.2</b> Что умеют делать респонденты (N=1018) .....	214
<b>Таблица 3.7.3</b> Знание понятий, связанных с медиаграмотностью .....	214
<b>Таблица 3.7.4</b> Если да, то какое действие вы предпринимаете? (N=293) .....	218
<b>Таблица 3.7.5</b> Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов, сетевых изданий у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения? (N=1018) .....	219
<b>Таблица 3.7.6</b> Представьте себе, что в одном из средств массовой информации вы услышали важную для вас новость, но информация была неполной или вызывала у вас сомнения. Куда вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить эту информацию? (N=1018) .....	219
<b>Таблица 3.7.7</b> Что вы умеете делать и что уже делаете для того, чтобы обеспечить безопасность своих личных данных? (N=1018).....	221
<b>Таблица 3.7.8</b> Что больше всего настораживает респондентов при использовании интернета (N=1018).....	224
<b>Таблица 3.7.9</b> Что больше всего настораживает респондентов при использовании интернета (N=1018).....	225
<b>Таблица 3.7.10.1</b> Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам») ....	227
<b>Таблица 3.7.11</b> Согласны вы или нет с каждым из суждений? (N=1018).....	230
<b>Таблица 4.1.1</b> Сфера деятельности .....	244
<b>Таблица 4.6.1</b> Список суждений для оценки уровня информационной грамотности.....	261
<b>Таблица 5.1</b> Средние значения по частным индексам медиаграмотности.....	263
<b>Таблица 5.2</b> Средние значения интегрального индекса медиаграмотности по странам, 2023, 2021 и 2019 гг.....	266

## 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



Определить популярные источники информации и уровень доверия к ним.



Выявить медийные предпочтения и отношение к медиа.



Определить состояние медийно-информационной и цифровой грамотности аудитории.



Рассчитать интегральный индекс медиаграмотности населения по методике ЦИРКОН.

### КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**Целевая аудитория:** 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 2021 и 2019 гг., а также изучение проектной документации проекта Internews.
- Обзор работы других доноров и организаций, работающих в области медиа и медиаграмотности.
- Разработка анкеты и основных блоков вопросов как по медиаизмерениям, так и по медиаграмотности.
- Изучение материалов по индексу медиаграмотности, предоставляемых исследовательской группой ЦИРКОН.

**Метод сбора данных:** в рамках количественного исследования в качестве инструмента сбора данных использовалось формализованное личное интервью (face-to-face), которое позволило наилучшим образом достичь цели, стоящие перед исследованием. Личный опрос проводился с использованием планшетов (TAPI — Tablet Assisted Personal Interviewing).

### ВЫБОРКА

**Общая выборка исследования респондентов:**

- Казахстан — 1005 респондентов
- Таджикистан — 1005 респондентов
- Узбекистан — 1018 респондентов

Количество респондентов было рассчитано таким образом, чтобы обеспечить 95-процентную достоверность с менее чем 5-процентной погрешностью выборки. Это позволило получить расчет, в котором мы можем быть уверены на 95 процентов, что любой показатель, выявленный в рамках конечного исследования, отличается в пределах +/-3 процента от ситуации в генеральной совокупности.

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2P(1-P)} \quad \text{Формула 1}$$

где:

- N — генеральная совокупность страт
- Z — значение нормальных координат для желаемого уровня достоверности (принято Z = 1,96)
- e — допустимая погрешность (доверительный интервал)
- P — вариативность ответов (принято P = 0,5)

### Формирование выборки:

Цель исследования заключалась в том, чтобы получить точные и представительные данные о предпочтениях населения разных стран по ряду параметров. Для этого была сформирована стратифицированная выборка, которая отражает характеристики всей генеральной совокупности, обеспечивая пропорциональное представительство определенных групп населения. Стратификация выборки включала следующие параметры:

- ✓ **тип местности** (городская и сельская);
- ✓ **пол** (мужчины и женщины);
- ✓ **возрастные категории** (14–18, 19–29, 30–45, 46–60, 61–65);
- ✓ **этнический состав**;

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 1000 респондентов в каждой стране была разбита на кластеры по 10, в сумме 100 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 100 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, распределению по полу и по этническому составу. 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 Алматы, Душанбе и 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 50 % 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.

## КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**Метод опроса:** для более глубокого качественного обзора реализации проекта и выявления причинно-следственных связей было проведено качественное исследование с использованием пяти глубинных интервью с экспертами в области медиа в каждой стране опроса. Все ГИ проводились в удобном для респондента месте и на предпочтительном для него языке, все интервью были записаны на аудионоситель. Впоследствии для проведения анализа аудиозаписи были транскрибированы (переведены в формат Word) и переведены с национальных на русский язык. Несколько глубинных интервью были проведены в онлайн-формате.

**Выборка:** пять респондентов в каждой стране

**География опроса:** Казахстан, Таджикистан, Узбекистан

**Методология отбора респондентов для опроса:** отбор респондентов для участия в глубинных интервью проводился по спискам исполнителя, утвержденного со стороны Internews.

**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

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опрос проводился при помощи ранее разработанного инструментария исследования для количественного и качественного компонента и дорабатывался при тесной вовлеченности представителей со стороны Internews и специалистов компании «М-Вектор». На каждом этапе исследования было организовано несколько встреч со специалистами Internews для обсуждения составленного вопросника для количественного исследования, гайда для качественного исследования, организации работ, плана написания отчета. Анкета для количественного компонента была запрограммирована специалистами компании «М-Вектор» на платформе SimpleForms для последующего проведения опроса с использованием планшетов.

**Количество вопросов в анкете:** 36 + 8 социально-демографических параметров. Анкеты были подготовлены на казахском/таджикском/узбекском и русском языках. В каждой стране был проведен пре-тест анкеты (10 интервью).

**Даты проведения полевых работ:** 20.04.23–12.08.23

## 1. КАЗАХСТАН

### 1.1 Социально-демографические параметры респондентов

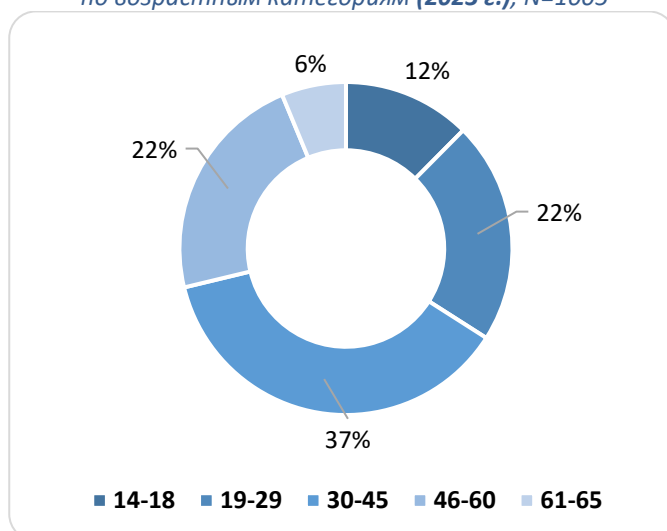
В исследовании приняли участие **1005 респондентов**, распределенных по пяти возрастным группам:

- **14–18 лет:** 125 респондентов (12 %)
- **19–29 лет:** 217 респондентов (22 %)
- **30–45 лет:** 374 респондентов (37 %)
- **46–60 лет:** 226 респондентов (22 %)
- **61–65 лет:** 63 респондента (6 %)

Таким образом, в выборке преобладают респонденты среднего и молодого возраста, что позволяет охватить основные возрастные сегменты целевой аудитории исследования. Распределение респондентов по возрастным группам соответствует статистике по стране и обеспечивает репрезентативность выборки.

По половому составу респонденты мужского и женского пола представлены в исследовании в примерно равных долях: 489 мужчин (49 %) и 516 женщин (51 %). Это распределение близко к равномерному, что обеспечивает гендерную сбалансированность выборки.

*Диаграмма 1.1.1* Распределение респондентов по возрастным категориям (2023 г.), N=1005

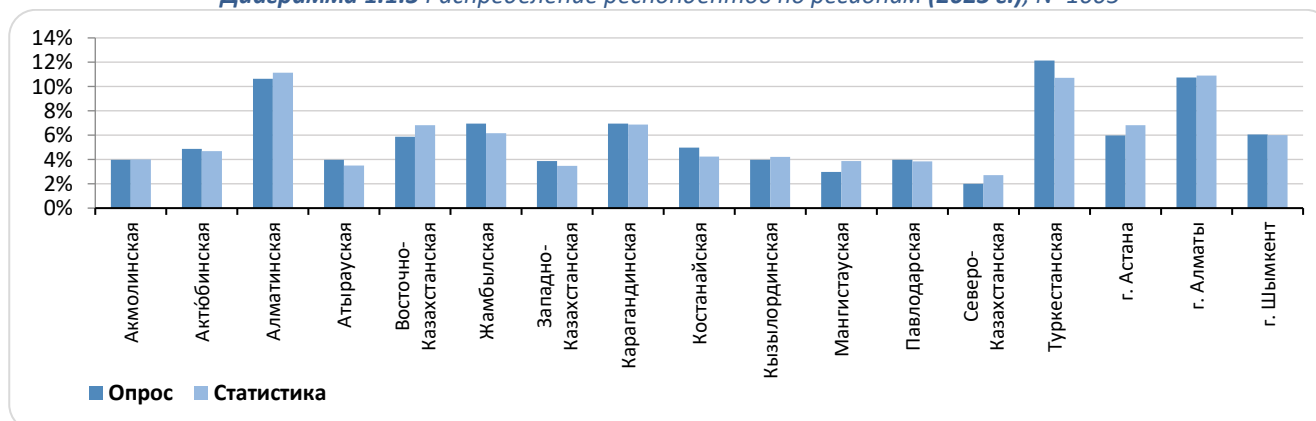


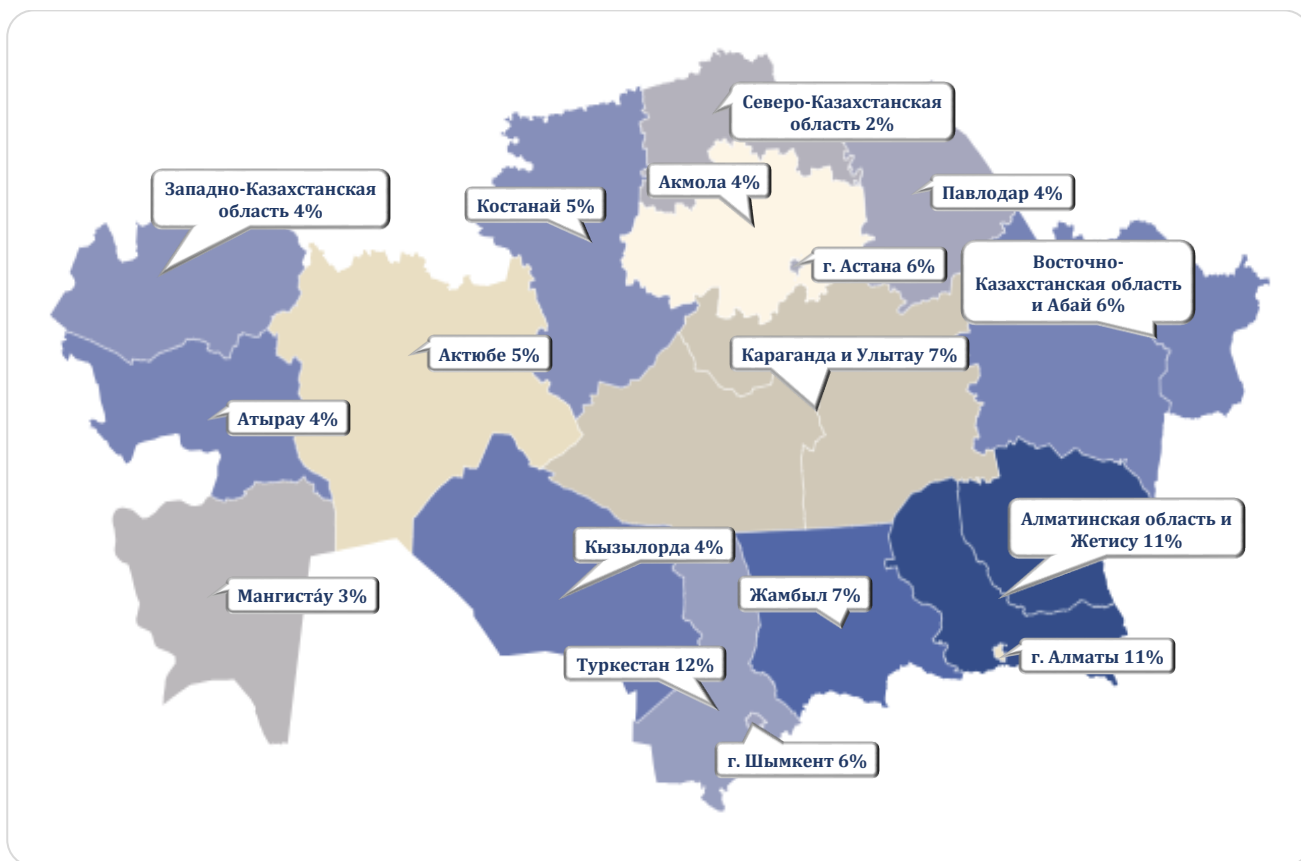
*Диаграмма 1.1.2* Распределение респондентов по полу (2023 г.), N=1005



Доля жителей городской местности составила приблизительно 61 % (615), в то время как жители сельской местности составили 39 % (390) от общего числа респондентов. Распределение респондентов по типу населенного пункта и по регионам отражает демографическую структуру выборки и учитывает квоты, предварительно установленные в соответствии с общенациональной статистикой.

*Диаграмма 1.1.3* Распределение респондентов по регионам (2023 г.), N=1005





Видна устойчивая тенденция соотношения респондентов по национальной принадлежности за три года наблюдения, с незначительными отклонениями в пределах трехпроцентных пунктов за период 2019–2023 гг.: доля **казахов** в исследовании 2023 г. составляет порядка 70 %, **русских** — 21 %, доля представителей **других этносов** составляет 9 %. Такое соотношение этнических групп в выборке коррелирует с этнической структурой населения Казахстана.

*Диаграмма 1.1.4 Распределение респондентов по национальной принадлежности в Казахстане, опросы 2019, 2021 и 2023 гг.*



Рассматривая языковые предпочтения в домашней среде и в кругу семьи, в целом казахский язык доминирует в качестве языка домашнего общения, однако существуют значительные вариации в зависимости от места проживания, пола и возраста респондентов:

- **языковые предпочтения:** в целом казахский язык немного преобладает как язык домашнего общения — им пользуется 51 % опрошенных. Русский язык как язык повседневного общения в кругу семьи отметили 47 % респондентов;
- **местность:** в сельской местности доля говорящих дома по-казахски составляет 65 %, тогда как в городской местности эта доля значительно ниже (43 %) и преобладает больше русский язык — 55 %;
- **пол:** казахский язык несколько более распространен в домашнем общении среди мужской части аудитории (54 %), в то время как русский чуть чаще используют женщины (49 %);



- **возраст:** 62 % респондентов в возрасте 14–18 лет **казахской национальности** говорят на казахском языке, и лишь 38 % из них говорят на русском. Напротив, 14–18 летние респонденты **русской национальности и представители других этносов** дома говорят на русском языке в 100 % случаев. В среднем 57 % респондентов всех этносов в возрасте 14–18 лет говорят дома на русском языке. Таким образом, с возрастом наблюдается тенденция к увеличению доли тех, кто использует дома казахский язык.

Резюмируя вышеприведенное, наблюдается общая тенденция — рост популярности казахского языка, особенно среди сельчан, мужчин и старших поколений.

**Таблица 1.1.1 Доли респондентов по предпочтению языка общения (2023 г.), N=1005**

Язык	Всего, n=1005	Тип населенного пункта		Пол		Возраст				
		Городская местность, n=615	Сельская местность, n=390	Мужской, n=489	Женский, n=516	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Казахский	51 %	43 %	65 %	54 %	49 %	43 %	51 %	55 %	51 %	51 %
Русский	47 %	55 %	33 %	44 %	49 %	57 %	47 %	44 %	46 %	47 %
Другой	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	0 %	3 %	1 %	3 %	2 %

Распределение респондентов по уровню образования демонстрирует преобладание лиц со средним (30 %) и высшим образованием (31 %). Эти две категории вместе составляют 61 % от общего числа опрошенных. Далее по убыванию идут респонденты с профессионально-техническим — 24 %, с незаконченным высшим — 7 %, с незаконченным средним — 6 % и с начальным образованием — 1 %. В целом распределение показывает достаточно высокий образовательный уровень среди опрошенных.

**Диаграмма 1.1.5 Распределение респондентов по уровню образования, 2023 г. (N=1005), 2021 г. (N=1146)**



Результаты анализа финансового состояния респондентов за период 2019–2023 гг. демонстрируют следующие ключевые моменты:

- **Улучшение оценки финансовой ситуации:** доля респондентов без финансовых затруднений, готовых приобрести недвижимость, выросла с 1 % в 2019 до 12 % в 2023 году. В ходе опроса респонденты могли приукрасить свое положение и дать более социально приемлемые и желательные ответы. Динамика роста по данному показателю растет из года в год: с 1 % в 2019 до 7 % в 2021 и 12 % в 2023.
- **Повышение платежеспособности:** процент тех, кто может позволить себе дорогие покупки (кроме недвижимости), увеличился с 8 % в 2019 до 16 % в 2023 году.
- **Стабильное среднее финансовое положение:** наиболее многочисленная группа респондентов (32 % в 2023 году) оценивает свое финансовое положение как среднее — им хватает финансов на покупку бытовой техники, но не на автомобиль. Эта группа остается относительно стабильной по годам.
- **Снижение ограничений:** доля тех, кто испытывает трудности с покупкой бытовой техники, снизилась с 39 % в 2019 до 21 % в 2023 году.

- **Снижение серьезных финансовых трудностей:** снизилась доля респондентов, испытывающих серьезные финансовые трудности — с 7 % в 2019 до 4 % в 2023 тех, у кого не хватает средств на одежду. При этом незначительно выросла доля тех, у кого не хватает на еду, — с 1 % в 2019 до 3 % в 2021 и 2023 гг.

Таким образом, прослеживается тенденция улучшения материального положения населения в период с 2019 по 2023 год. Вероятными факторами, повлиявшими на эту тенденцию, могут быть экономический рост<sup>1</sup>, рост заработных плат<sup>2</sup> и социальная поддержка государства<sup>3</sup>.

**Таблица 1.1.2 Финансовое состояние респондентов**

	2019, N=1000	2021, N=1146	2023, N=1005
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	1 %	↑ 7 %	↑ 12 %
Наших средств хватит на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	8 %	↑ 11 %	↑ 16 %
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит	33 %	↓ 30 %	↑ 32 %
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	39 %	↓ 28 %	↓ 21 %
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	7 %	= 7 %	↓ 4 %
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	1 %	↑ 3 %	= 3 %
Отказ от ответа	11 %	14 %	10 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Анализ социально-демографического состава респондентов показывает высокий уровень трудовой занятости целевой аудитории: 56 % опрошенных имеют работу и регулярный заработок. 13 % — студенты, 7 % — школьники, получающие образование, 7 % — пенсионеры. Остальные группы (безработные и не планирующие искать работу — 8 %, домохозяйки — 5 %, предприниматели — 3 %) менее многочисленны. Таким образом, активно работающее население составляет большинство выборки, что свидетельствует о высоком уровне занятости среди опрошенных.

**Диаграмма 1.1.6 Распределение респондентов по социальному статусу (2023 г.), N=1005**



Из представленных 14 сфер деятельности наибольшая доля трудоустроенных респондентов работает в сферах торговли (20 %) и услуг (20 %). Эти сферы являются наиболее массовыми и востребованными видами экономической деятельности. Значимая часть опрошенных (11 %) занята в отраслях образования, медицины, науки и культуры. 9 % трудоустроены в строительной отрасли, 8 % — в промышленности и 8 % — в транспортном секторе. Небольшая доля респондентов работает в сельском хозяйстве (4 %), госслужбе (5 %), финансовом секторе (3 %), а также в IT, энергетике, в силовых структурах и в социальной сфере (по 1 %). Таким образом, трудоустроенные респонденты в основном представляют массовые сферы занятости в торговле, услугах, промышленности и образовании.

<sup>1</sup> <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/overview#3>

<sup>2</sup> <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/world/kazakhstan/>

<sup>3</sup> [https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana](https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana)

**Диаграмма 1.1.7** Распределение респондентов по их месту работы (2023 г.), N=1005



## 1.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления

### Основные источники информации о жизни в стране

В качестве основных источников информации о жизни в стране следует отметить рост популярности онлайн-информационных источников, таких как социальные сети. В то же время, традиционные источники, такие как телевидение, газеты и радио, утратили часть своей прежней популярности:

- **Социальные сети:** доля социальных сетей выросла с 46 % в 2019 и 2021 годах до 57 % в 2023 году и стала наиболее популярным источником информации о жизни в стране.
- **Интернет-сайты:** доля интернет-сайтов остается стабильной на уровне 43 % в 2021 и 2023 годах после снижения с 53 % в 2019 году, указывая на устойчивое использование интернет-СМИ в качестве источника информации, несмотря на снижение их популярности.
- **Телевидение:** наблюдается значительное снижение доли телевидения с 60 % в 2019 году до 34 % в 2023 году, что указывает на падение его популярности, возможно, из-за роста интернет-источников.
- **Личные контакты:** доля личных контактов (друзья, родственники) также снизилась с 42 % до 23 % за анализируемый период, свидетельствуя о снижении роли личного общения для получения информации.
- **Традиционные СМИ — газеты, журналы и радио:** наименьшей популярностью пользуются традиционные СМИ — газеты, журналы и радио, их доля не превышает 10 % во все годы. Это демонстрирует их минимальную роль в качестве источников информации для аудитории.

**Подробный анализ спада доли личных контактов.** Одним из факторов снижения доли личных контактов может быть то, что люди все больше начинают полагаться на новостные ресурсы из интернета для получения информации: в 2023 году большинство респондентов, **получающих информацию в основном от других людей**, также обращаются к социальным сетям (55 %) и интернет-сайтам (34 %) для получения информации. Для сравнения: в 2021 году те, кто в основном **получал информацию от других людей**, обращались к соцсетям в 26 % случаях, а к интернет-сайтам — в 31 % случаев.

Другим фактором может быть уровень доверия к источникам информации: в 2023 году респонденты, **получающие информацию от других людей**, демонстрируют большее доверие к информации, полученной из интернет-сайтов (23 %) и телевидения (30 %), по сравнению с информацией, полученной от других людей (13 %). В 2021 году же те, кто в основном **получал информацию от других людей**, больше доверяли ТВ (65 %) и информации, полученной при общении с другими людьми (26 %).

Также одним из ключевых факторов является пандемия COVID-19, в результате которой люди были вынуждены существенно ограничить личное взаимодействие, что привело к резкому росту использования онлайн-сервисов для общения и получения информации. К 2023 году, несмотря на снятие многих ограничений, многие привыкли получать новости и общаться онлайн, поэтому доля личных контактов так и не вернулась на допандемийный уровень.

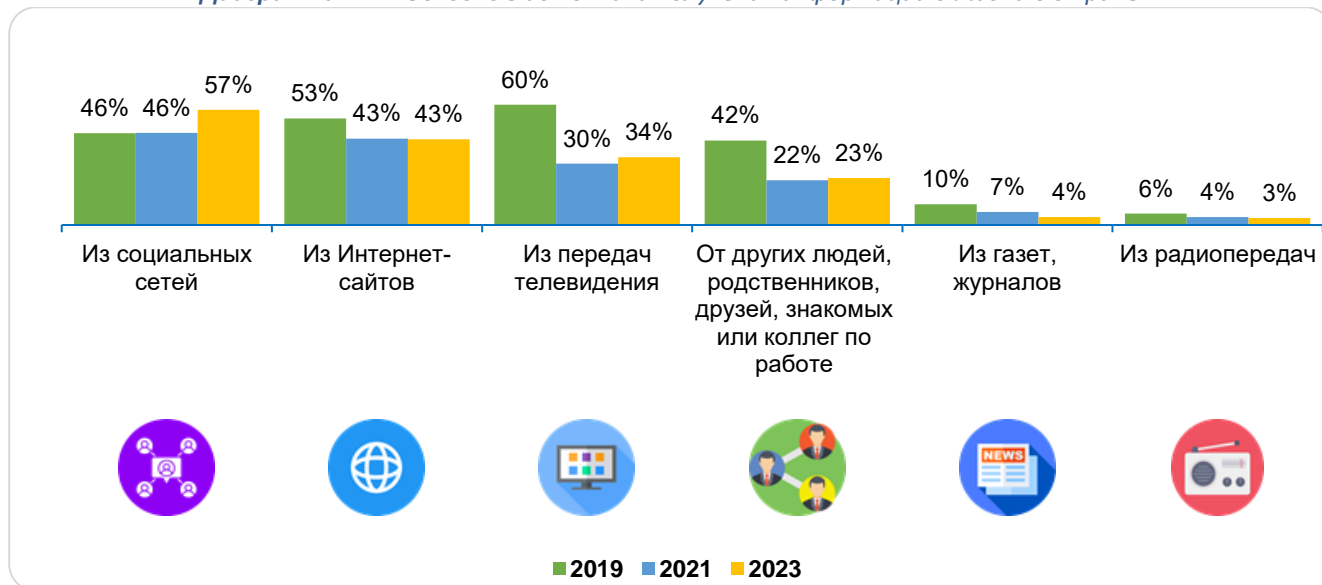
**Подробный анализ роста доли телевидения в 2023 году по сравнению с 2021 годом.** В 2023 году наблюдается некоторый рост доли телевидения как источника информации о жизни в Казахстане — с 30 % в 2021 году до 34 % в 2023 году. Возможные причины роста:

- повышение интереса аудитории к новостным и аналитическим программам на казахстанских центральных телеканалах — с 35 % в 2021 году до 45 % в 2023 году;
- потребление информации о жизни в стране через ТВ увеличилось практически во всех возрастных группах на 3–10 %, в особенности у старшего возрастной группы 61–65 (с 58 % в 2021 до 68 % в 2023 году). Также потребление информации о жизни в стране через ТВ выросло во многих регионах страны: в частности, значительно выросли показатели в Актюбинской (с 21 % до 49 %), Атырауской (с 24 % до 47 %), Мангистауской областях (с 34 % до 56 %) и в г. Шымкенте (с 33 % до 55 %);
- увеличение частоты ежедневного просмотра ТВ в 2023 году (41 %) по сравнению с аналогичным показателем 2021 года (37 %). В частности, значительно вырос ежедневный просмотр ТВ в Актюбинской (с 24 % до 47 %), Западно-Казахстанской (с 18 % до 45 %), Карагандинской (с 29 % до 55 %), Кызылординской (с 37 % до 59 %) и в Мангистауской областях (с 33 % до 56 %).

Таким образом, анализ данных показывает рост значимости интернет-источников (соцсети, сайты) и снижение роли традиционных СМИ (ТВ, печатные издания, радио) и личных контактов в качестве источников информации. Этот сдвиг может быть связан с ростом цифровой грамотности, а также сменой привычек потребления информации в условиях быстро меняющейся медиаиндустрии. Социокультурные изменения, включая рост использования

смартфонов и активное присутствие в социальных сетях, также могут повлиять на изменение предпочтений респондентов в получении информации.

**Диаграмма 1.2.1** Основные источники получения информации о жизни в стране



Использование **социальных сетей** в качестве источника информации наиболее распространено в молодежной среде, однако наблюдается рост интереса к социальным сетям во всех возрастных группах в период с 2019 по 2023 год. **Интернет-сайты** сохраняют стабильную привлекательность для всех возрастных групп. **Телевидение** остается основным источником информации для зрителей старше 46 лет, несмотря на общее снижение его популярности. При этом, в сравнении с 2021 годом, в 2023 году потребление ТВ выросло почти во всех возрастных группах на 3–10 процентов, даже среди молодежи. **Газеты и радио** значительно утратили долю в интересе во всех возрастных группах. Получение информации **от других людей** снижается с возрастом, но сохраняет относительную стабильность. Следовательно, наблюдается устойчивая тенденция перехода всех возрастов, особенно молодежи, от телевидения и других традиционных СМИ к новым цифровым каналам информации.

**Таблица 1.2.1** Основные источники получения информации о жизни в стране по разным возрастным категориям

Варианты ответов	Год	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Из социальных сетей	2023	↑ 68 %	↑ 69 %	↑ 60 %	↑ 45 %	↓ 22 %
	2021	54 %	63 %	45 %	28 %	27 %
	2019	61 %	55 %	49 %	31 %	20 %
Из интернет-сайтов	2023	↑ 45 %	↑ 43 %	↓ 44 %	= 40 %	= 32 %
	2021	38 %	38 %	50 %	39 %	32 %
	2019	66 %	57 %	56 %	48 %	20 %
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	2023	↓ 30 %	↑ 27 %	= 22 %	= 21 %	↓ 16 %
	2021	34 %	20 %	21 %	21 %	20 %
	2019	36 %	40 %	41 %	46 %	46 %
Из передач телевидения	2023	↑ 17 %	↑ 20 %	= 28 %	↑ 55 %	↑ 68 %
	2021	13 %	17 %	29 %	53 %	58 %
	2019	46 %	48 %	60 %	71 %	77 %
Из газет, журналов	2023	= 3 %	↓ 2 %	= 4 %	↓ 6 %	↓ 7 %
	2021	3 %	4 %	5 %	10 %	28 %
	2019	4 %	6 %	9 %	17 %	23 %
Из радиопередач	2023	= 2 %	= 2 %	= 4 %	= 4 %	↓ 4 %
	2021	3 %	2 %	5 %	4 %	9 %
	2019	4 %	4 %	6 %	8 %	4 %

## Регулярность получения информации

Общий тренд в сфере медиапотребления свидетельствует о росте интернет-подключения и привлекательности онлайн-контента, при этом наблюдается убывание интереса к традиционным медийным форматам, таким как просмотр телевизора и чтение печатных газет и журналов.

**Цифровая коммуникация и гаджеты.** За последние годы наблюдается явный рост интернет-проникновения и цифровой активности. Уверенный тренд к повседневному **общению через мобильные устройства** подтверждают данные: 99 % респондентов в 2023 году и 100 % в 2021 году говорят по мобильным телефонам/смартфонам. **Интернет-доступность** также остается на высоком уровне: в 2023 году 90 % респондентов используют интернет, в сравнении с 98 % в 2021 году и 89 % в 2019 году. При этом интерес к **использованию компьютеров, ноутбуков и планшетов** снижается: с 78 % в 2021 году до 62 % в 2023 году, указывая на изменение медийных привычек в сторону более удобных и мобильных средств доступа к информации и контенту.

**Создание визуального контента.** Создание визуального контента в виде фотографий и видео остается значимой частью медиапотребления среди респондентов. Несмотря на небольшие колебания, интерес к **фотографированию** остается стабильно высоким: 79 % респондентов в 2023 году, 85 % в 2021 году и 79 % в 2019 году регулярно фотографируют с помощью различных устройств. Тенденция **создания видеоконтента** также сохраняется, хотя небольшое снижение с 78 % в 2021 году до 69 % в 2023 году может свидетельствовать о некотором изменении интересов пользователей. Оба эти тренда — создание фотографий и видео — подтверждают рост важности визуального контента в онлайн-коммуникации и в большей мере связан с развитием соцсетей и видеоплатформ.

**Потребление видеоконтента.** Общая тенденция в потреблении видеоконтента указывает на сдвиг предпочтений аудитории от традиционных носителей, таких как телевизор и длинные видеозаписи, к более гибким и адаптивным онлайн-платформам — интерес к **просмотру видеозаписей** сократился с 39 % в 2021 году до 27 % в 2023 году, так же, как и **просмотр телевизора** (с 82 % в 2021 году до 77 % в 2023 году). Подробнее рассмотрим связь между теми, кто в 2023 году выбирал основным источником информации телевидение (34 % — *диаграмма 1.2.1*) и теми, кто смотрит телевидение с разной периодичностью (77 %): а) среди тех 34 % респондентов, которые назвали ТВ основным источником новостей, 70 % смотрят ТВ ежедневно; б) в то же время из 41 % ежедневно смотрящих ТВ 56 % называют его основным источником новостей, но при этом у данной же категории — ежедневно смотрящих ТВ — другими не менее основными источниками новостей являются социальные сети (48 %) и интернет-сайты (34 %). Таким образом, можно сделать вывод, что аудитории ТВ и новостей по ТВ значительно пересекаются, но не являются тождественными. Телевидение остается важным, но не единственным источником новостей даже для его ежедневной аудитории.

**Потребление аудиоконтента.** Смещение медиапотребления к онлайн-форматам подтверждается снижением интереса к традиционным аудиоисточникам, таким как **радио** (с 63 % в 2021 году до 48 % в 2023 году), и сохранением интереса к **аудиозаписям** на стабильно высоком уровне (67 % в 2023 году, 64 % в 2021 году и 59 % в 2019 году), что отражает значимость музыкальных и аудиоконтентов. Рассмотрим более детально факторы снижения доли радио. Чтобы глубже проанализировать эту динамику, сопоставим данные о 1) частоте прослушивания радио и 2) источниках новостей среди ежедневной аудитории радио. Так, в 2023 году радио ежедневно слушают 21 % респондентов (таблица 1.2.3.), из них новости по радио получают лишь 12 %. В то же время из этих 21 % ежедневных слушателей радио чаще всего новости получают из социальных сетей (55 % в 2023 году и 44 % в 2021 году), с интернет-сайтов (38 %) и из телевидения (36 %). Таким образом можно предположить, что снижение общей доли аудитории радио связано с тем, что даже среди ежедневных слушателей растет популярность других источников новостей, прежде всего социальных сетей и интернета. Люди слушают радио, но уже меньше используют его как источник новостей и информации, отдавая предпочтение онлайн-каналам.

**Медиапотребление: печатные и электронные источники.** В современной медиасреде наблюдается явный сдвиг в потреблении информации: интерес к традиционным **печатным изданиям** уменьшается (с 53 % в 2021 году до 41 % в 2023 году), так же как и к онлайн-платформам, включая **чтение газет и журналов в электронном формате**, хоть и менее значительно (с 49 % в 2021 году до 47 % в 2023 году), в то время как социальные сети занимают все более значимое место в предпочтениях аудитории (85 % в 2023 году).

**Чтение печатной и электронной литературы.** Чтение книг продолжает оставаться значимой частью досуга и интеллектуального развития, однако отмечается снижение интереса к **чтению бумажных книг** (с 62 % в 2021 году до 51 % в 2023 году) и **электронных книг** (с 44 % в 2021 году до 37 % в 2023 году), что может указывать на влияние смены цифровых привычек, а также доступностью альтернативных источников информации и развлечений, конкурирующих с книгами.

*Таблица 1.2.2 Частота использования СМИ и медиатехнологий*

Использования различных цифровых и традиционных медиа	2019 N=1000	2021, N=1146	2023, N=1005
Разговаривают по мобильному телефону/смартфону	98 %	↑ 100 %	= 99 %
Выходят в интернет с любого устройства	89 %	↑ 98 %	↓ 90 %
Читают социальные сети	-	-	85 %
Делают фотографии с любого устройства	79 %	↑ 85 %	↓ 79 %
Смотрят телевизор	93 %	↓ 82 %	↓ 77 %
Снимают видео	78 %	= 78 %	↓ 69 %
Слушают аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod, в том числе подкасты, музыку и книги)	59 %	↑ 64 %	↑ 67 %
Пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом	78 %	= 78 %	↓ 62 %
Читают книги (бумажные)	52 %	↑ 62 %	↓ 51 %
Слушают радио (дома, в автомобиле, транспорте и т. д.)	62 %	= 63 %	↓ 48 %
Читают газеты и журналы, сайты (в электронном, онлайн-формате)	36 %	↑ 49 %	↓ 47 %
Читают газеты и журналы (бумажные издания)	55 %	↓ 53 %	↓ 41 %
Читают книги (электронные)	30 %	↑ 44 %	↓ 37 %
Смотрят видеозаписи (диски, видеокассеты)	36 %	↑ 39 %	↓ 27 %

\* С целью упрощения анализа варианты ответа о частоте совершения действия (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже) были интегрированы в один ответ, демонстрирующий регулярное поведение.

Анализируя ответы респондентов о **ежедневной или почти ежедневной частоте** использования различных цифровых и традиционных медиа можно отметить ряд значительных изменений в период с 2021 по 2023 год. Так, ежедневное или почти ежедневное пользование компьютером, ноутбуком и планшетом снизилось на 12 процентных пунктов — с 55 % в 2021 году до 43 % в 2023 году, что может указывать на тенденцию уменьшения времени, проводимого за гаджетами в повседневной жизни. В дополнение к этому наблюдается снижение ежедневного радиослушания с 28 % до 21 % опрошенных, указывая на меньшую вовлеченность в традиционные аудиомедиа. В то же время отмечается рост ежедневного фотографирования с любых устройств с 35 % до 42 % респондентов, что отражает популярность создания визуального контента. Также наблюдается рост ежедневного потребления телевидения — с 37 % в 2021 году до 41 % в 2023 году. Одним из факторов увеличения ежедневной телеаудитории является рост доли зрителей, которые ежедневно смотрят новостные и аналитические программы на центральных казахстанских телеканалах — с 34 % в 2021 году до 53 % в 2023 году. Регулярный просмотр новостей и аналитических программ, вероятно, стал привычкой для многих казахстанцев, что и обусловило рост ежедневной телеаудитории. Еще одним фактором, способствующим росту ежедневного потребления телевидения, является популярность развлекательных программ, таких как реалити-шоу и телесериалы, которые привлекают зрителей сериальным форматом. В частности, на телеканале «Первый канал Евразия» выходит в эфир молодежное реалити-шоу Kalaulym (QosLike), где участники знакомятся друг с другом. Эта программа транслируется ежедневно и по отзывам экспертов является одним из самых рейтинговых проектов за всю историю телевидения Казахстана (стр. 79). Регулярный показ подобных шоу формирует привычку у аудитории ежедневно включать телевизор

Среди ответов респондентов на вариант «никогда» по использованию различных цифровых и традиционных медиа наблюдается заметный рост доли тех, кто полностью отказывается от ряда традиционных медиа. В частности, доля не слушающих радио увеличилась с 37 % до 50 %, не читающих бумажные книги — с 37 % до 48 %, не читающих печатные газеты и журналы — с 47 % до 57 %. Также отмечается рост числа тех, кто никогда не смотрит видеозаписи на физических носителях (с 60 % до 72 %) и не снимает собственное видео (с 22 % до 30 %). Кроме того, доля тех, кто никогда не выходит в интернет, выросла с 2 % в 2021 году до 9 % в 2023 году, и количество тех, кто никогда не пользуется компьютером, ноутбуком и планшетом, выросло с 22 % в 2021 году до 37 % в 2023 году.

**Таблица 1.2.3 Частота использования СМИ и медиатехнологий**

	Каждый день или почти каждый день			Никогда		
	2019	2021	2023	2019	2021	2023
Разговаривают по мобильному телефону/смартфону	89 %	↑ 97 %	↓ 94 %	2 %	= 1 %	= 1 %
Выходят в интернет с любого устройства	70 %	↑ 90 %	↓ 82 %	10 %	↓ 2 %	↑ 9 %
Читают социальные сети	–	–	69 %	–	–	14 %
Слушают аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod (айпод), в том числе подкасты, музыку и книги	29 %	↑ 36 %	↑ 46 %	38 %	↓ 35 %	↓ 32 %
Пользуются компьютером, ноутбуком, планшетом	43 %	↑ 55 %	↓ 43 %	21 %	= 22 %	↑ 37 %
Делают фотографии с любого устройства	33 %	↑ 35 %	↑ 42 %	20 %	↓ 15 %	↑ 20 %
Смотрят телевизор	53 %	↓ 37 %	↑ 41 %	7 %	↑ 18 %	↑ 22 %
Снимают видео	24 %	= 23 %	↑ 30 %	21 %	= 22 %	↑ 30 %
Слушают радио (дома, в автомобиле, транспорте и т. д.)	22 %	↑ 28 %	↓ 21 %	36 %	= 37 %	↑ 50 %
Читают газеты и журналы, сайты (в электронном, онлайн-формате)	10 %	↑ 14 %	↑ 16 %	61 %	↓ 50 %	↑ 52 %
Читают книги (бумажные)	10 %	↑ 13 %	= 14 %	41 %	↓ 37 %	↑ 48 %
Читают книги (электронные)	6 %	↑ 11 %	= 12 %	62 %	↓ 55 %	↑ 61 %
Смотрят видеозаписи (диски, видеокассеты)	6 %	↑ 13 %	= 12 %	62 %	↓ 60 %	↑ 72 %
Читают газеты и журналы (бумажные издания)	12 %	↓ 10 %	= 10 %	43 %	↑ 47 %	↑ 57 %

\* Другие варианты ответов о частоте совершения действия (еженедельно, ежемесячно, реже) не приведены в таблице.

Рассматривая данный вопрос, можно отметить наличие определенных различий в медиапотреблении между представителями русской и казахской этнических групп. В целом, согласно полученным данным, подавляющее большинство респондентов обеих этнических групп демонстрируют высокую вовлеченность в использование современных цифровых устройств и платформ. Так, порядка 90–100 % опрошенных русских и казахов отметили, что регулярно разговаривают по мобильному телефону, выходят в интернет с различных устройств, читают социальные сети и делают фотографии. Доля регулярно пользующихся компьютером, ноутбуком и планшетом среди казахов (61 %) заметно уступает аналогичному показателю среди русских (67 %). Такая же тенденция прослеживается в отношении просмотра видеозаписей, прослушивания аудиозаписей и съемки видео. В то же время казахи несколько опережают русских по доле, регулярно читающих печатные книги (53 % против 47 %), газеты и журналы (44 % против 37 %), а также электронные книги (40 % против 31 %). Это может свидетельствовать о большей сохранности традиционных практик чтения в среде казахского этноса.

**Таблица 1.2.3.1 Частота использования СМИ и медиатехнологий в разрезе национальной принадлежности (2023 г.)**

С разной периодичностью:	Русские	Казахи
Разговариваю по мобильному телефону / смартфону	99 %	98 %
Выхожу в интернет с любого устройства	92 %	88 %
Читаю социальные сети	86 %	84 %
Делаю фотографии с любого устройства	83 %	77 %
Смотрю телевизор	77 %	78 %
Снимаю видео	72 %	68 %
Слушаю аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod (айпод), в том числе подкасты, музыку и книги	68 %	66 %
Пользуюсь компьютером, ноутбуком, планшетом	67 %	61 %
Читаю книги (бумажные)	47 %	53 %
Слушаю радио (дома, в автомобиле, транспорте и т. д.)	48 %	49 %
Читаю газеты и журналы, сайты (в электронном, онлайн-формате)	46 %	48 %
Читаю газеты и журналы (бумажные издания)	37 %	44 %
Читаю книги (электронные)	31 %	40 %
Смотрю видеозаписи (диски, видеокассеты)	22 %	30 %

\* С целью упрощения анализа варианты ответа о частоте совершения действия (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже) были интегрированы в один ответ, демонстрирующий регулярное поведение.



Для выявления тематических предпочтений и специфики создаваемого пользовательского видеоконтента респондентам, сообщившим о регулярной видеосъемке, был задан дополнительный вопрос, какие именно виды видеоконтента они обычно снимают. Согласно результатам опроса, **семейное видео** пользуется наибольшей популярностью — 91 % респондентов отметили, что снимают его с переменной регулярностью, причем 37 % из них делают это один или несколько раз в неделю. Что касается остальных видов создаваемого видеоконтента, то здесь наблюдается совершенно иная картина. В частности, созданием **развлекательного видео для социальных сетей** с переменной регулярностью занимается не более 45 % опрошенных, в то время как 53 % заявляют, что никогда не производят такой контент. Еще меньшей популярностью пользуется съемка **образовательного видео** — ее осуществляют регулярно всего 21 % респондентов, при этом 77 % отмечают, что не снимают такие видео. В то же время обращает на себя внимание довольно высокий процент (12–16 %) тех, кто с разной периодичностью снимает видеоматериалы о социальных проблемах и нарушениях прав граждан. И хотя по сравнению с развлекательным контентом это не столь высокие показатели, для такого специфического материала они представляются довольно высокими. Данные показатели свидетельствуют о наличии активной гражданской позиции у значительной части аудитории, которая стремится привлечь внимание правительства и общества к важным вопросам. Подобные видео часто помогают привлечь внимание к нарушениям прав и защитить пострадавших.

Таким образом, в отличие от семейных и развлекательных видео, все прочие виды видеоконтента снимаются лишь небольшой частью аудитории и носят скорее эпизодический характер.

**Таблица 1.2.4 Тематика личных видеосъемок среди опрошенных (2023 г.)**

Виды пользовательского видеоконтента	Частота						3/0
	* С разной периодичностью	Каждый день или почти каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда	
Снимают семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	91 %	17 %	32 %	25 %	17 %	8 %	1 %
Снимаю развлекательное видео для TikTok, Instagram	45 %	16 %	14 %	8 %	8 %	53 %	2 %
Снимают видео для тематического блога / Тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	23 %	6 %	7 %	5 %	5 %	74 %	3 %
Снимают образовательное видео, советы, коучинг	21 %	4 %	5 %	6 %	6 %	77 %	3 %
Снимают видео о социальных проблемах города/села с целью решения этих проблем	16 %	4 %	3 %	4 %	6 %	81 %	3 %
Снимают видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	12 %	3 %	2 %	3 %	5 %	85 %	3 %

\* С целью упрощения анализа варианты ответа о частоте совершения действия (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже) были интегрированы в один ответ «С разной периодичностью».

Существуют определенные различия в типах видеоконтента, создаваемого пользователями разных возрастных групп:

- Так, **семейная тематика** лидирует по популярности у всех опрошенных — от 82 % до 94 % респондентов отметили, что снимают подобное видео.
- Что касается **развлекательного видео для соцсетей**, оно наиболее востребовано в самой молодой аудитории 14–18 лет (66 %), затем интерес снижается — до 21 % среди респондентов 61–65 лет.
- **Созданием видеоблогов** также чаще занимаются подростки 14–18 лет (33 %). В то время как в остальных возрастных группах этот показатель варьируется от 15 % до 24 %.
- Наибольший интерес к созданию **образовательного видео** проявляется в возрастной группе 19–45 лет (20–23 %).
- **Видео о социальных проблемах** наиболее востребовано у респондентов 19–45 лет (17–19 %) и 61–65 лет (19 %), что свидетельствует о более выраженной социальной активности и гражданской позиции людей среднего и старшего возрастов.

- **Видео о нарушениях прав и законов** — во всех возрастах есть аудитория, регулярно создающая подобный контент — от 10 % среди респондентов 19–29 лет до 14 % среди опрошенных 30–45 лет. Эти показатели можно считать довольно высокими, учитывая специфичность тематики. Особенно показательна активность в возрастной группе 30–45 лет — 14 % респондентов этого возраста выражают свою гражданскую позицию и стремление бороться с нарушениями прав и законов посредством видеосъемки. Это наиболее активная часть общества, которая не боится поднимать острые социальные вопросы, используя возможности видео и интернета.

Таким образом, возраст оказывает заметное влияние на типы производимого видеоконтента, что обусловлено различиями интересов и потребностей пользователей разных поколений.

**Таблица 1.2.5 Тематика личных видеосъемок среди разных возрастных категорий (2023 г.)**

Виды пользовательского видеоконтента	Возраст				
	14–18, n=99	19–29, n=179	30–45, n=269	46–60, n=135	61–65, n=24
Снимаю семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	87 %	87 %	94 %	94 %	82 %
Снимаю развлекательное видео для TikTok, Instagram	66 %	59 %	41 %	23 %	21 %
Снимаю видео для тематического блога / Тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	33 %	22 %	24 %	17 %	15 %
Снимаю образовательное видео, советы, коучинг	19 %	20 %	23 %	18 %	14 %
Снимаю видео о социальных проблемах города/села с целью решения этих проблем	12 %	17 %	19 %	14 %	19 %
Снимаю видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	13 %	10 %	14 %	11 %	11 %

\* С целью упрощения анализа варианты ответа о частоте совершения действия (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже) были интегрированы в один ответ и рассмотрены в разрезе возрастных групп.

Для наглядности более подробно рассмотрим показатели среди респондентов из трех стран Центральной Азии, которые используют видеосъемку для выражения гражданской позиции и решения социальных проблем.

В частности, созданием видео о социальных проблемах города или села с целью их решения регулярно занимаются 16 % респондентов в Казахстане, в Узбекистане — 15 % и в Таджикистане — 11 %. Учитывая довольно узкую направленность такого рода съемки, эти цифры можно считать сравнительно высокими.

Также немалая доля опрошенных — от 6 % до 12 % в разных странах — используют видео для фиксации нарушений прав и законов с целью последующей защиты: в Казахстане этот вид контента снимают 12 % аудитории, в Таджикистане — 7 %, в Узбекистане — 6 %.

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что в Казахстане наблюдается наиболее высокий уровень гражданской активности в использовании видеосъемки как инструмента решения общественных проблем и защиты прав граждан. В Таджикистане и Узбекистане наблюдаются более низкие показатели вовлеченности аудитории в создание социально значимого видеоконтента. Тем не менее, во всех трех странах есть заинтересованная аудитория, которую можно охарактеризовать как достаточно сознательных и неравнодушных граждан, готовых отстаивать общественные интересы при помощи видеотехнологий.

**Таблица 1.2.5.1 Доля производимого социально значимого видеоконтента в трех странах ЦА (2023 г.)**

Виды социально значимого видеоконтента	Страна	Частота					
		* С разной периодичностью	Каждый день или почти каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда
	Казахстан	16 %	4 %	3 %	4 %	6 %	81 %
	Таджикистан	11 %	2 %	3 %	2 %	4 %	88 %

Снимают видео о социальных проблемах города/села с целью решения этих проблем	Узбекистан	15 %	3 %	4 %	4 %	4 %	85 %
	Казахстан	12 %	3 %	2 %	3 %	5 %	85 %
Снимают видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	Таджикистан	7 %	1 %	1 %	2 %	3 %	92 %
	Узбекистан	6 %	1 %	1 %	2 %	2 %	93 %

\* С целью упрощения анализа варианты ответа о частоте совершения действия (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже) были интегрированы в один ответ «С разной периодичностью».

## Язык потребления

На протяжении периода с 2021 по 2023 год наблюдается уменьшение доли русского языка и увеличение доли казахского языка во многих медийных каналах, таких как телевидение, радио, чтение печатных и онлайн-СМИ, просмотр интернет-сайтов и использование социальных сетей.

- **Телевизор** в 2021 смотрели в основном на русском языке (41 %). К 2023 году доля русского языка снизилась до 27 %, казахского выросла с 11 % до 24 %, просмотр на двух языках увеличился с 28 % до 30 %.
- **Радио** в 2021 слушали преимущественно на русском языке (43 %). К 2023 году доля русского снизилась до 23 %, казахского выросла с 12 % до 25 %, прослушивание на двух языках увеличилось с 26 % до 32 %.
- **Печатные и онлайн-СМИ** в 2021 читали в основном на русском языке (53 %). К 2023 году доля русского снизилась до 29 %, казахского выросла с 9 % до 24 %, чтение на двух языках увеличилось с 21 % до 22 %.
- **Интернет-сайты** в 2021 просматривали главным образом на русском языке (54 %). К 2023 году доля русского снизилась до 37 %, казахского выросла с 7 % до 17 %, просмотр на двух языках увеличился с 22 % до 28 %.
- **Социальные сети** в 2021 использовали в основном на русском языке (57 %). К 2023 году доля русского снизилась до 38 %, казахского выросла с 8 % до 18 %, использование на двух языках увеличилось с 20 % до 27 %.

Таким образом, данные результаты свидетельствуют о постепенном сдвиге языковых предпочтений в медийном пространстве. Этот сдвиг можно интерпретировать как реакцию на продвижение казахского языка и более широкий доступ к контенту на родном языке. Тем не менее, несмотря на тенденцию роста казахского языка при потреблении медийного контента, в интернете сохраняется доминирование русского языка. В традиционных СМИ отмечается тенденция к уравниванию долей русского и казахского языков.

**Таблица 1.2.6** Предпочтения языка потребления информации из разных источников (2023 г.)

Язык потребления	Смотрю телевизор, n=781	Слушаю радио, n=502	Читаю газеты/журналы (печатные и онлайн), n=614	Просматриваю сайты в интернете, n=931	Пользуюсь социальными сетями, n=866
Только на казахском языке	24 %	25 %	24 %	17 %	18 %
Больше на казахском языке, чем на русском языке	6 %	5 %	6 %	5 %	4 %
На казахском и на русском языках в равной степени	30 %	32 %	22 %	28 %	27 %
Больше на русском языке, чем на казахском языке	12 %	12 %	13 %	12 %	11 %
Только на русском языке	27 %	23 %	29 %	37 %	38 %

Перейдем к анализу языковых предпочтений в медиапотреблении в разрезе отдельных возрастных групп. Так, в 2023 году во всех возрастных группах отмечается тенденция к снижению доли медиаконтента, потребляемого только на русском языке, и увеличению доли контента на казахском языке. Стоит отметить, что хотя многие респонденты предпочитают контент на двух языках, анализ сфокусирован на группах, выбирающих медиаконтент на одном языке, чтобы выявить ключевые тенденции.

- В возрастной группе **14–18 лет** в 2021 году 50 % предпочитали контент только на русском языке. К 2023 году их доля снизилась до 37 %. Выросла доля потребляющих контент на казахском языке — с 11 % до 21 %.

- Среди респондентов **19–29 лет** в 2021 году 48 % выбирали только русский язык, к 2023 этот показатель снизился до 33 %. Доля предпочитающих казахский язык увеличилась с 10 % до 20 %.
- В группе **30–45 лет** в 2021 году 53 % ответили, что потребляют контент только на русском. К 2023 году их стало 27 %. При этом доля выбирающих казахский язык выросла с 7 % до 24 %.
- У респондентов **46–60 лет** доля контента на русском языке снизилась с 48 % в 2021 году до 33 % в 2023 году. Потребление на казахском выросло с 12 % до 20 %.
- В старшей группе **61–65 лет** в 2021 году 50 % предпочитали русский язык, в 2023 — 26 %. Доля казахского языка увеличилась с 9 % до 19 %.

Таким образом, во всех возрастах наблюдается тенденция к снижению потребления контента на русском языке и росту доли казахского языка к 2023 году.

**Таблица 1.2.7** Предпочтения языка потребления информации из разных источников по разным возрастным категориям

Язык потребления	Год	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Только на казахском языке	2023	↑ 21 %	↑ 20 %	↑ 24 %	↑ 20 %	↑ 19 %
	2021	11 %	10 %	7 %	12 %	9 %
Больше на казахском языке, чем на русском языке	2023	= 5 %	↓ 3 %	↑ 6 %	↑ 5 %	↑ 5 %
	2021	5 %	5 %	3 %	3 %	1 %
На казахском и на русском языках в равной степени	2023	↑ 23 %	↑ 25 %	↑ 28 %	↑ 30 %	↑ 32 %
	2021	18 %	23 %	23 %	25 %	30 %
Больше на русском языке, чем на казахском языке	2023	↓ 10 %	↑ 14 %	= 13 %	= 9 %	↑ 15 %
	2021	12 %	12 %	13 %	10 %	10 %
Только на русском языке	2023	↓ 37 %	↓ 33 %	↓ 27 %	↓ 33 %	↓ 26 %
	2021	50 %	48 %	53 %	48 %	50 %

\* Данные по всем источникам (телевидение, радио, печатные и онлайн-СМИ, интернет-ресурсы) были интегрированы в один общий ответ о языковых предпочтениях и рассмотрены в разрезе возрастных групп.

Среди мужской и женской аудитории также наблюдается значительное снижение доли контента, потребляемого исключительно на русском языке, и одновременно с этим отмечается значительный рост медиапотребления на казахском языке по всем каналам информации у обоих полов. В частности, в 2021 году подавляющее большинство представителей обоих полов отдавали предпочтение русскоязычному контенту из социальных сетей, сайтов, печатных и онлайн-СМИ, радио и телевидения. К 2023 году ситуация меняется:

- **Доля потребления контента только на русском языке снижается у мужчин и женщин** по всем каналам информации — у мужчин (с 41–59 % в 2021 до ↓21–35 % в 2023) и женщин (с 41–55 % в 2021 до ↓26–41 % в 2023) по всем источникам.
- **При этом растет популярность казахоязычного контента среди обеих аудиторий** — у мужчин (с 7–12 % в 2021 до ↑19–28 % в 2023) и женщин (с 7–12 % в 2021 до ↑15–22 % в 2023) по всем источникам.
- Наиболее заметный рост интереса к казахскому языку проявляется у мужчин при чтении печатных и электронных изданий (с 8 % в 2021 до ↑28 % в 2023).

Следует подчеркнуть: сравнив данные 2023 года, можно отметить, что, несмотря на общее снижение доли контента на русском языке, женщины (34 %) стали использовать его чаще, чем мужчины (28 %), по всем каналам информации. Это наблюдение вызывает интерес, учитывая, что в 2021 году мужчины (51 %) более активно использовали русский язык по всем каналам, чем женщины (49 %).

**Таблица 1.2.8** Предпочтения языка потребления информации из разных источников среди мужчин и женщин

	Язык потребления	Мужчины		Женщины	
		2021	2023	2021	2023
Пользуюсь социальными сетями	Только на казахском языке	8 %	↑ 21 %	8 %	↑ 16 %
	Только на русском языке	59 %	↓ 34 %	55 %	↓ 41 %
Просматриваю сайты в интернете	Только на казахском языке	7 %	↑ 19 %	7 %	↑ 15 %
	Только на русском языке	56 %	↓ 35 %	53 %	↓ 39 %
Читаю газеты/журналы (печатные и онлайн)	Только на казахском языке	8 %	↑ 28 %	10 %	↑ 21 %
	Только на русском языке	55 %	↓ 27 %	51 %	↓ 32 %
Слушаю радио	Только на казахском языке	12 %	↑ 27 %	12 %	↑ 22 %
	Только на русском языке	41 %	↓ 21 %	45 %	↓ 26 %

Смотрю телевизор	Только на казахском языке	12 %	↑ 27 %	10 %	↑ 21 %
	Только на русском языке	42 %	↓ 24 %	41 %	↓ 30 %
ИТОГО	Только на казахском языке	9 %	↑ 24 %	9 %	↑ 19 %
	Только на русском языке	51 %	↓ 28 %	49 %	↓ 34 %

### Предпочтения в источниках новостей и аналитики по странам/регионам

В 2023 году по сравнению с 2021 годом произошли существенные изменения в предпочтениях аудитории по выбору страновых и региональных новостных/аналитических программ в разных медиаканалах — если еще в 2021 году в фокусе внимания аудитории были преимущественно областные и городские медиа, то к 2023 году на первый план выдвинулись республиканские казахстанские медиа.

- Так, доля предпочитающих **республиканские казахстанские** медиа возросла в 2023 году по сравнению с 2021 годом по всем каналам: на радио с 22 % до 39 %, в печатных СМИ с 23 % до 36 %, в интернете с 22 % до 41 %, по ТВ с 28 % до 44 %.
- В то же время доля выбирающих **областные и городские казахстанские** медиа снизилась: на радио с 44 % до 36 %, в прессе с 44 % до 31 %, в интернете с 37 % до 25 %, на ТВ с 37 % до 28 %.
- Предпочтение **российских** медиа также сократилось: на радио с 18 % до 9 %, в прессе с 20 % до 6 %, в интернете с 21 % до 12 %, на ТВ с 23 % до 13 %.
- Доля предпочитающих **зарубежные** медиа также снизилась по всем каналам.
- Также данные 2023 года показывают наличие аудитории (11–20 %), которая не обращается к новостным и аналитическим программам, причем наибольшая доля — 20 % — пришла на печатные СМИ.

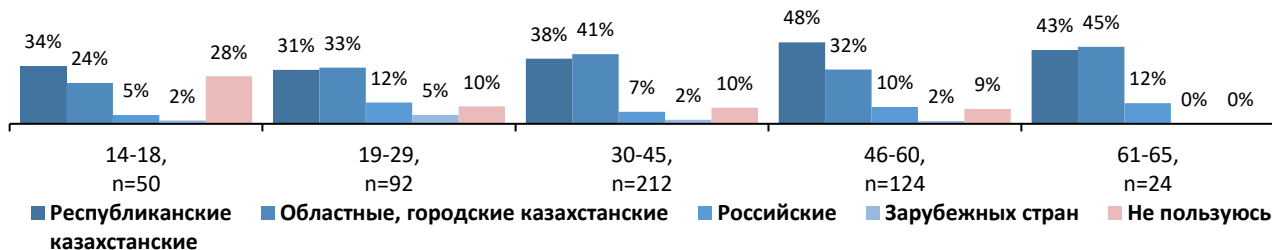
Таким образом, наблюдается тенденция роста интереса к республиканским казахстанским медиа и снижения к областным, российским и зарубежным. Такой сдвиг может свидетельствовать о возрастании интереса аудитории к общереспубликанской повестке и усилении роли республиканских медиа в формировании информационного поля Казахстана.

**Таблица 1.2.9** Предпочтения в источниках новостей: распределение по странам и медиа

	По радио		В газетах/журналах		На интернет-сайтах		По телевизору	
	2021	2023	2021	2023	2021	2023	2021	2023
Республиканские казахстанские	22 %	↑ 39 %	23 %	↑ 36 %	22 %	↑ 41 %	28 %	↑ 44 %
Областные, городские казахстанские	44 %	↓ 36 %	44 %	↓ 31 %	37 %	↓ 25 %	37 %	↓ 28 %
Российские	18 %	↓ 9 %	20 %	↓ 6 %	21 %	↓ 12 %	23 %	↓ 13 %
Зарубежных стран	8 %	↓ 3 %	5 %	↓ 4 %	10 %	↓ 7 %	6 %	↓ 2 %
Не пользуюсь	–	11 %	–	20 %	–	13 %	–	11 %
З/О	8 %	3 %	9 %	2 %	10 %	2 %	6 %	2 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

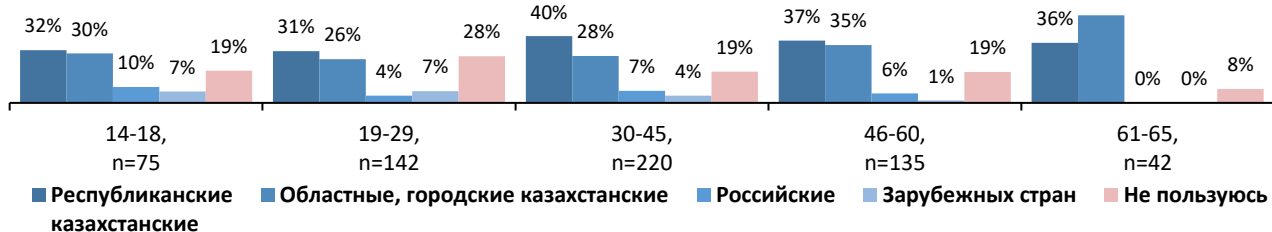
Анализ данных опроса в разрезе возрастных групп позволяет выявить влияние возрастного фактора на медиапредпочтения аудитории. Так, в сегменте традиционного радиовещания интерес к республиканскому радио растет от младшей возрастной группы до старшей (от 34 % в 14–18 лет до 48 % в 46–60), при этом доля не слушающих радио максимальна среди молодежи 14–18 лет (28 %).

**Диаграмма 1.2.2** Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио (2023 г.), N=502



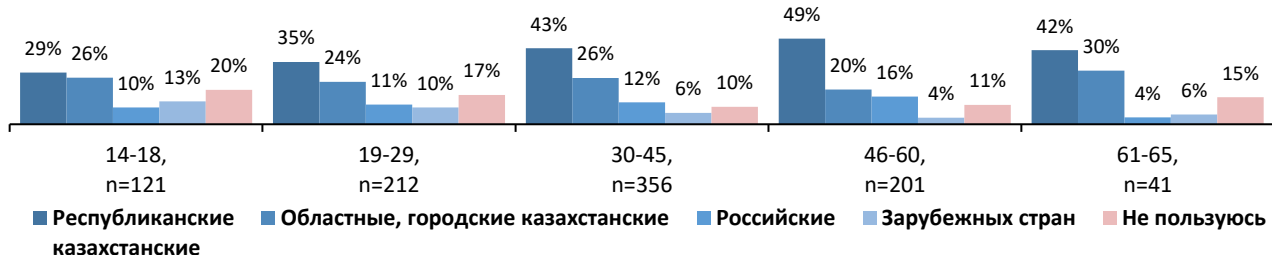
Схожая динамика наблюдается и в сегменте печатных СМИ: интерес к республиканской прессе растет также от младшей возрастной группы до старшей (от 32 % в 14–18 лет до 40 % в 30–45), при этом пик доли не читающих газеты и журналы приходится на возраст 19–29 лет (28 %). Вместе с тем стоит отметить относительно высокую долю читателей областных и городских изданий в старшей возрастной группе 61–65 лет (53 %).

**Диаграмма 1.2.3** Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах (2023 г.), N=614



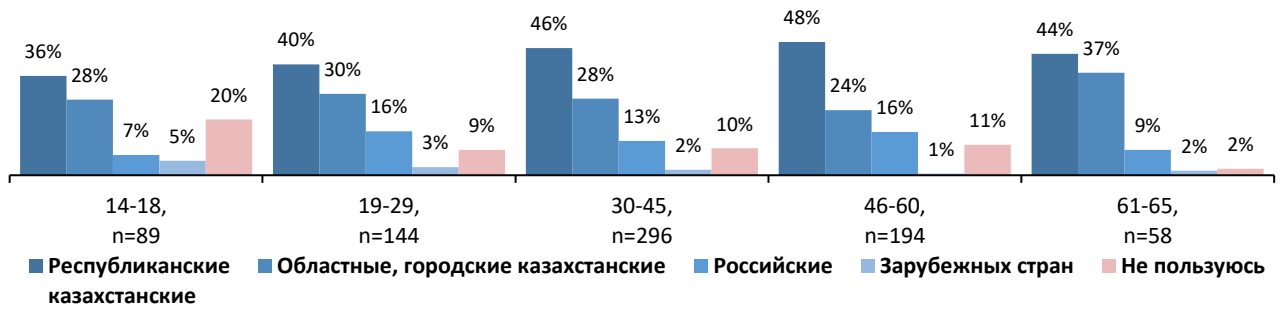
Что касается интернет-источников, то здесь интерес к республиканским новостным сайтам также последовательно растет с повышением возраста респондентов: если в группе 14–18 лет их выбирают 29 %, то к 46–60 годам этот показатель увеличивается до 49 %. Стоит отметить, что молодые пользователи 14–18 лет чаще обращаются к зарубежным источникам в интернете (13 %), нежели более старшее поколение (4–10 %).

**Диаграмма 1.2.4** Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете (2023 г.), N=931



На телевидении с возрастом также наблюдается постепенное усиление интереса к республиканским СМИ — от 36 % в группе 14–18 лет до 48 % у зрителей 46–60 лет. При этом доля не смотрящих ТВ оказывается выше в молодежной аудитории 14–18 лет (20 %).

**Диаграмма 1.2.5** Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ (2023 г.), N=781

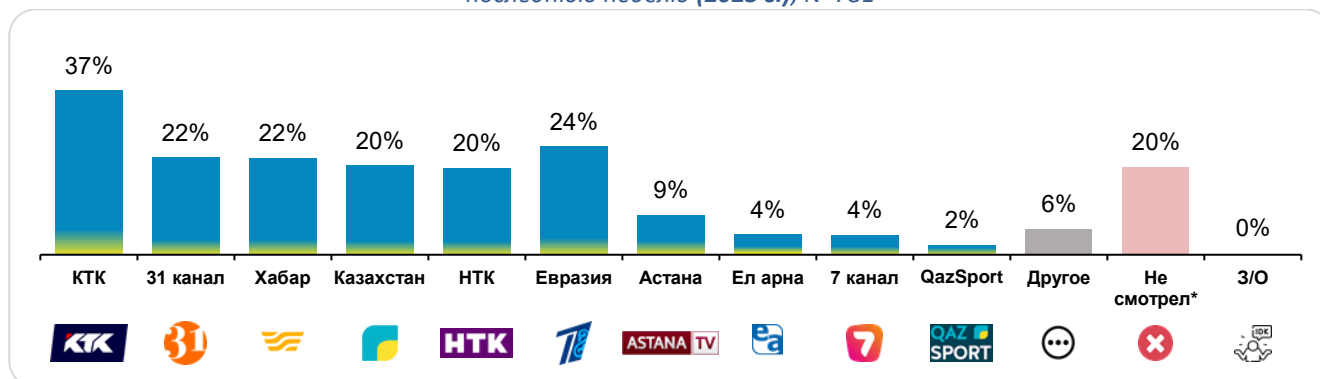


## 1.3 Телевидение

### Казахстанские телевизионные каналы

**Отечественные/казахстанские телеканалы.** Согласно ответам респондентов, просматривавших казахстанские телеканалы на протяжении недели до опроса, лидерами по предпочтениям зрителей стали КТК (37 %) за счет развлекательного контента, а также ведущие новостные каналы «Первый канал Евразия» (24 %), «31 канал» (22 %), «Хабар» (22 %), QAZAQSTAN (20 %) и НТК (20 %). Стоит также отметить, что значительная часть аудитории (20 %) не смотрела ТВ в течение недели перед опросом.

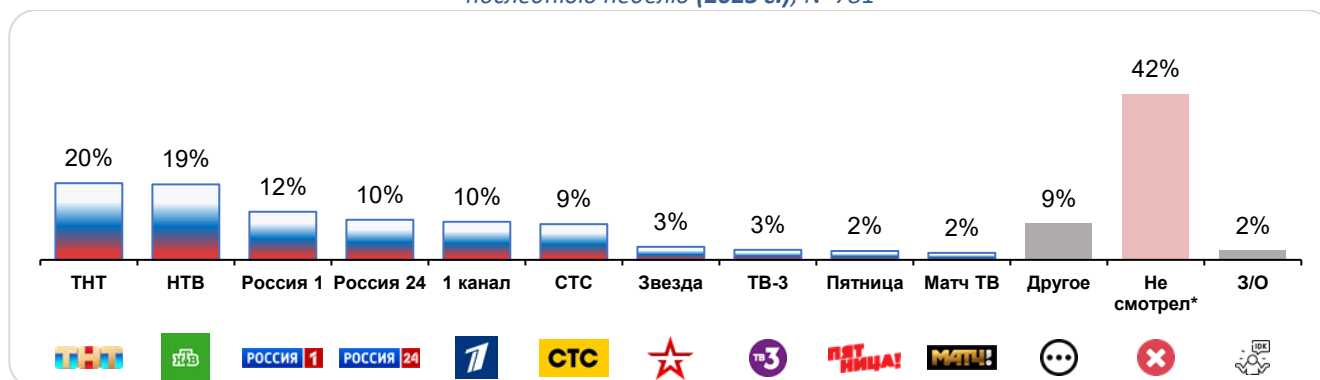
*Диаграмма 1.3.1 Самые популярные казахстанские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781*



\* Для более достоверного отражения реальной картины телепросмотров респондентам не демонстрировался список вариантов, фиксировались первые три названных канала от респондента. Сумма не равна 100 %.

**Российские телеканалы.** В продолжение анализа телесмотрения аудитории Казахстана рассмотрим данные о просмотре респондентами российских телеканалов. Среди опрошенных лидирующие позиции по популярности занял развлекательный канал ТНТ, который смотрели 20 % респондентов на прошлой неделе. Далее следует информационный НТВ с 19 % голосов. С отрывом в несколько процентов идут также информационные каналы «Россия 1» (12 %) и «Россия 24» (10 %), общероссийский «Первый канал» (10 %) и развлекательный СТС (9 %). При этом почти половина всех опрошенных (42 %) вообще не смотрели российское телевидение в указанный период. В целом интерес аудитории Казахстана к российскому ТВ заметно ниже отечественных телеканалов.

*Диаграмма 1.3.2 Самые популярные российские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781*



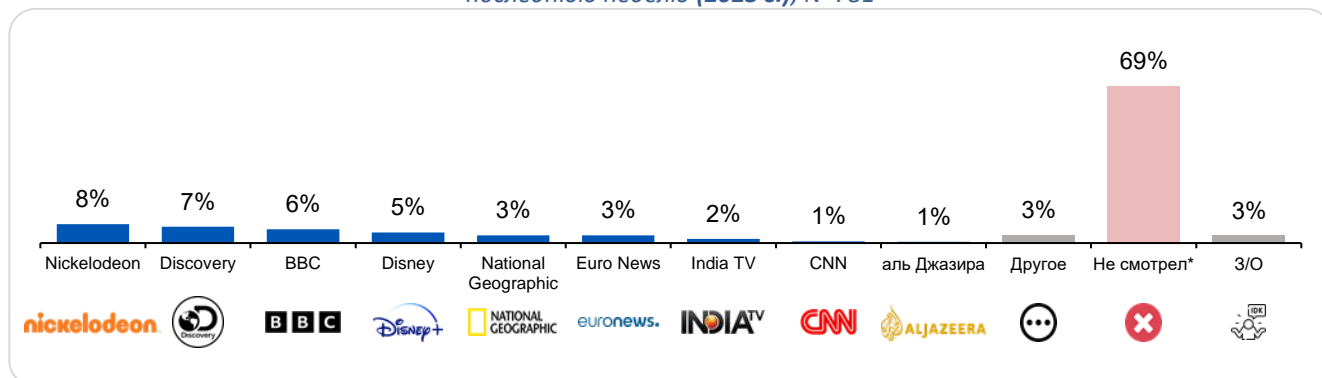
\* Для более достоверного отражения реальной картины телепросмотров респондентам не демонстрировался список вариантов, фиксировались первые три названных канала от респондента. Сумма не равна 100 %.

**Зарубежные телеканалы.** Среди международных каналов лидирующие позиции занял развлекательный Nickelodeon, который смотрели 8 % опрошенных в течение недели. Далее следуют познавательные каналы Discovery (7 %), BBC (6 %), National Geographic (3 %), также развлекательный Disney (5 %). Подавляющее большинство респондентов (69 %) вообще не смотрели зарубежные каналы в указанный период. Таким образом, несмотря на



некоторую популярность отдельных развлекательных и познавательных зарубежных каналов, в целом интерес казахстанской аудитории к международным каналам довольно низок.

**Диаграмма 1.3.3** Самые популярные зарубежные телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю (2023 г.), N=781

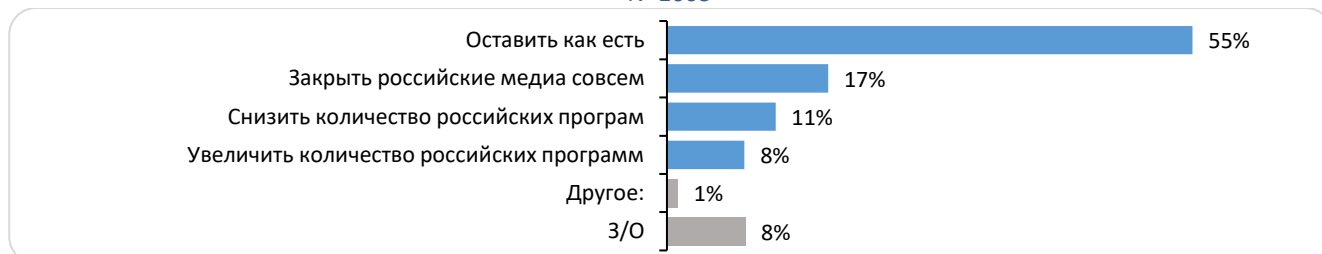


\* Для более достоверного отражения реальной картины телепросмотров респондентам не демонстрировался список вариантов, фиксировались первые три названных канала от респондента. Сумма не равна 100 %.

### Общественная оценка целесообразности вещания российских медиа в Казахстане

Результаты опроса общественного мнения свидетельствуют о наличии широкого спектра взглядов на вещание российских медиа в казахстанском информационном пространстве. Так, большинство респондентов (55 %) высказались за сохранение существующего положения вещания российских медиа в Казахстане и еще 8 % — за увеличение количества российских программ. В то же время заметная доля аудитории предложила закрыть российские медиа насовсем (17 %) и сократить количество российских новостных и аналитических программ (11 %).

**Диаграмма 1.3.4** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане (2023 г.), N=1005



Таким образом, большинство опрошенных выступает за сохранение присутствия российских медиа в том или ином виде. В то же время почти треть респондентов считает необходимым сократить объем российского вещания или полностью его запретить. Одним из факторов, влияющих на указанную тенденцию, может послужить язык медиапотребления аудитории: среди предпочитающих контент на казахском языке больше всего сторонников полностью закрыть российские медиа (29–36 %) и снизить количество их программ (13–17 %). В то же время для русскоязычной аудитории важна доступность российского информационного контента: среди нее гораздо больше сторонников сохранения (66–68 %) и даже расширения (8–13 %) присутствия российских медиа.

**Таблица 1.3.1** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе по предпочтительному языку (2023 г.)

	Только на казахском языке	Больше на казахском языке, чем на русском языке	На казахском и на русском языках в равной степени	Больше на русском языке, чем на казахском языке	Только на русском языке
Оставить как есть	30 %	44 %	59 %	66 %	68 %
Увеличить количество российских программ	8 %	8 %	4 %	8 %	13 %

Закрыть российские медиа совсем	36 %	29 %	16 %	7 %	5 %
Снизить количество российских программ	13 %	17 %	15 %	9 %	7 %
Другое:	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
З/О	11 %	3 %	6 %	8 %	5 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Результаты опроса демонстрируют наличие различий в оценке целесообразности вещания российских медиа в Казахстане в зависимости от уровня образования респондентов. В целом преобладают сторонники сохранения российского вещания — от 52 % среди лиц со средним образованием до 61 % с незаконченным средним. Однако с повышением образовательного уровня растет доля респондентов, выступающих за полное прекращение трансляции российского контента — от 0 % с начальным до 20 % со средним и высшим образованием. В то же время наибольшая поддержка расширения российского присутствия наблюдается в группе с начальным образованием (21 %), в то время как среди лиц с высшим образованием таковых лишь 5 %. Таким образом, по мере роста образовательного уровня снижается одобрение расширения российского вещания и усиливаются призывы к его ограничению. Это может свидетельствовать о большей критичности и независимости суждений в группах с более высоким уровнем образования.

**Таблица 1.3.1.1** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе уровня образования (2023 г.), N=1005

	Начальное	Незаконченное среднее	Среднее	Профессионально-техническое	Незаконченное высшее	Высшее
Оставить как есть	60 %	61 %	52 %	56 %	57 %	56 %
Увеличить количество российских программ	21 %	5 %	9 %	10 %	8 %	5 %
Закрыть российские медиа совсем	0 %	13 %	20 %	11 %	13 %	20 %
Снизить количество российских программ	10 %	10 %	12 %	14 %	11 %	10 %
Другое	0 %	0 %	1 %	1 %	3 %	1 %
З/О	10 %	10 %	6 %	8 %	8 %	9 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Также выделяются определенные гендерные различия в оценке целесообразности вещания российских медиа в Казахстане. В обеих группах — как среди мужчин, так и среди женщин, — преобладают сторонники сохранения существующего положения (52 % и 57 % соответственно). Однако среди мужчин существенно выше доля тех, кто выступает за полное прекращение российского вещания — 24 % против 10 % среди женщин. В то же время женщины чаще поддерживают сокращение количества новостных и аналитических программ — 14 % против 9 % у мужчин. Расширение российского присутствия одобряется примерно равными долями респондентов в обеих группах: мужчины — 7 %, женщины — 9 %. Таким образом, мужчины демонстрируют более категоричную позицию в отношении российского вещания, в то время как женщины склонны поддерживать умеренное регулирование, но не полный запрет.

**Диаграмма 1.3.4.1** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в гендерном разрезе (2023 г.)



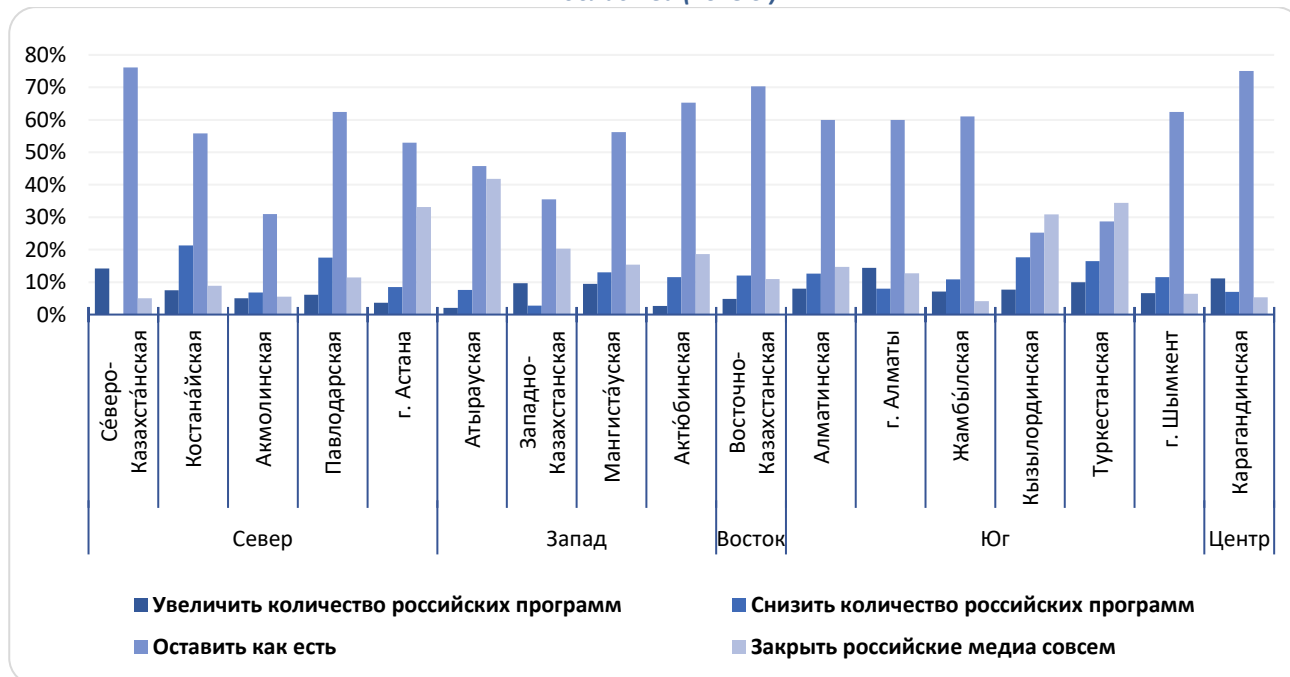
Анализ данных опроса в разрезе возрастных групп также позволяет выявить некоторые возрастные особенности в оценке целесообразности вещания российских медиа в Казахстане. Во всех возрастах преобладают сторонники сохранения существующего положения вещания российских СМИ (52–56 %). Однако наибольшая доля респондентов, выступающих за полный запрет российского вещания, наблюдается в старших возрастных группах: 46–60 лет (20 %) и 61–65 лет (19 %). В то же время расширение российского присутствия чаще поддерживают респонденты в возрасте 30–45 лет (10 %). Сокращение новостных и аналитических программ предлагает молодежь в возрасте 14–18 лет (17 %). Таким образом, по мере увеличения возраста респондентов растет поддержка категоричных мер в отношении российского вещания. Молодежь же чаще выступает за умеренное регулирование.

**Таблица 1.3.1.2** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе возрастных групп (2023 г.)

	Возраст				
	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Увеличить количество российских программ	3 %	7 %	10 %	8 %	6 %
Снизить количество российских программ	17 %	11 %	10 %	12 %	9 %
Оставить как есть	55 %	56 %	55 %	52 %	55 %
Закрыть российские медиа совсем	15 %	12 %	17 %	20 %	19 %
Другое:	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %
З/О	8 %	12 %	7 %	6 %	11 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

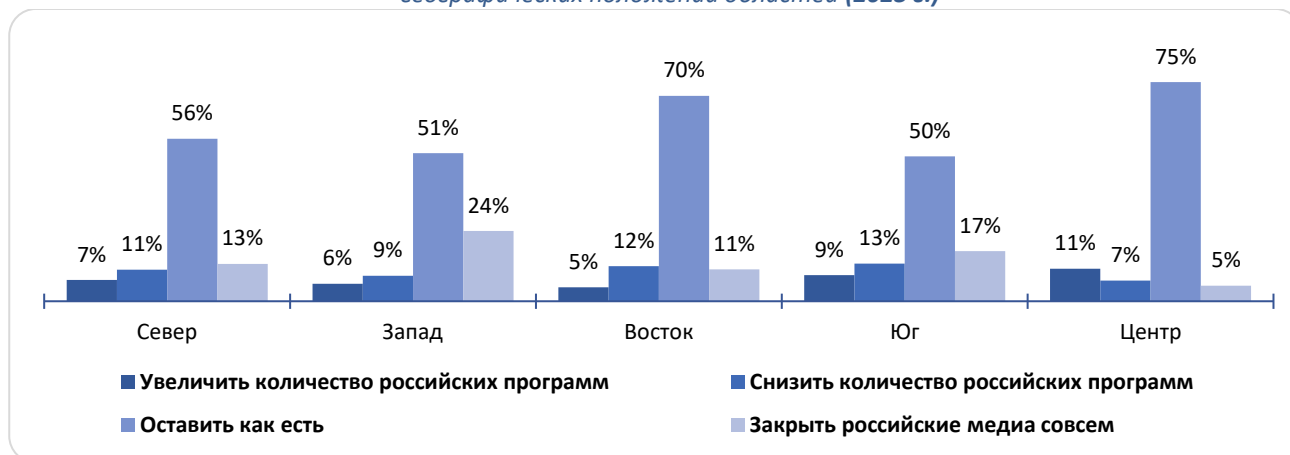
В различных регионах Казахстана также наблюдаются существенные отличия во взглядах на целесообразность вещания российских медиа. Так, наибольшая поддержка расширению российского присутствия наблюдается в городе Алматы (14 %) и Северо-Казахстанской области (14 %). За сокращение новостных программ чаще высказываются жители Костанайской (21 %), Кызылординской (18 %) и Павлодарской (18 %) областей. Сохранение существующего положения поддерживают преимущественно в Восточно-Казахстанской (70 %), Карагандинской (75 %) и Северо-Казахстанской (76 %) областях. Полный запрет российских медиа чаще предлагают респонденты из Атырауской (42 %), Западно-Казахстанской (20 %), Кызылординской (31 %) областей и г. Астаны (33 %).

**Диаграмма 1.3.4.2** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе областей (2023 г.)



Изучение результатов опроса с учетом географических зон Казахстана также выявляет определенные закономерности в том, как респонденты оценивают целесообразность вещания российских медиа. В частности, в восточном и центральном Казахстане наблюдается наиболее высокая доля сторонников сохранения существующего положения вещания российских медиа — 70 % и 75 % соответственно, что существенно превышает аналогичные показатели для других регионов страны. Кроме того, именно в центральном Казахстане зафиксирован самый высокий уровень поддержки расширения российского медиаприсутствия — 11 % опрошенных высказались за увеличение количества российских программ. В то же время здесь наименьшая доля респондентов, предлагающих полностью запретить российские СМИ — всего 5 %. В свою очередь, сокращение новостных и аналитических передач чаще предлагают жители восточного (12 %) и южного (13 %) Казахстана. А полный запрет российского вещания поддерживают преимущественно в западных (24 %) и южных (17 %) регионах.

**Диаграмма 1.3.4.3** Мнения опрошенных о необходимости трансляции российских СМИ в Казахстане в разрезе географических положений областей (2023 г.)



\* Усредненные показатели областей, распределенных в соответствии с их географическим положением.

**Вывод.** Анализ в разрезе уровня образования, гендерной принадлежности, возрастных групп, регионов и географических зон Казахстана показывает, что поддержка расширения присутствия российских медиа в казахстанском информационном пространстве характерна для определенных социально-демографических и региональных групп населения. В частности, наибольшее одобрение увеличения количества российских программ наблюдается среди респондентов с невысоким уровнем образования, молодежи, жителей Алматы и Северо-Казахстанской области, а также центрального региона Казахстана. При этом, по мере повышения образовательного уровня, увеличения возраста респондентов, а также в западных и южных областях страны поддержка расширения российского медиаприсутствия снижается. В то же время среди этих групп усиливаются настроения в пользу категоричных мер по полному запрету российских СМИ в Казахстане. Таким образом, сторонники большего присутствия российских СМИ в целом характеризуются более низким уровнем образования, молодым возрастом и проживанием в центральном, северном регионах и крупных городах Казахстана.

### Телевизионные предпочтения зрителей

Анализ динамики зрительских предпочтений на телевидении за последние годы показывает наличие нескольких ключевых тенденций.

**Новости и аналитика.** В сфере новостного и аналитического вещания отмечается рост интереса аудитории к центральному казахстанским телеканалам (с 35 % в 2021 году до 45 % в 2023-м), однако по сравнению с 2019 годом (58 %) спрос на данный вид контента все же сократился. Еще более заметна утрата зрительской аудитории региональными новостями — их показатель упал с 58 % в 2019 году до 20 % в 2023 году. Также сокращается доля аудитории, предпочитающей международные новости (с 25 % в 2019 до 15 % в 2023-м). Что касается аналитических программ и ток-шоу, то они привлекают лишь 10–13 % аудитории и остаются стабильными в течение 2019–2023 гг.

**Развлекательный контент.** В сфере развлекательного контента картина неоднозначна. С одной стороны, снижается интерес к художественным фильмам и сериалам — с 51 % в 2019 году до 43 % в 2023-м. С другой стороны, другие

виды телевизионных развлечений сохраняют высокую популярность и даже наращивают ее. Музыкальные передачи демонстрируют рост популярности — если в 2019 году их предпочитали 18 % аудитории, то к 2023 этот показатель вырос до 27 %. Юмористические программы также пользуются стабильным зрительским интересом, хотя их рейтинги несколько снизились к 2023 году по сравнению с 2019-м (с 29 % до 23 %). Спортивные трансляции остаются стабильно популярным контентом, интересуя примерно четверть опрошенных (23–28 %). Реалити-шоу остаются нишевым продуктом, несмотря на рост популярности (с 3 % до 11 %).

**Образовательный и познавательный контент.** Определенную позитивную динамику демонстрирует сегмент образовательного и познавательного контента. За последние годы значительно вырос интерес к образовательным программам — с 4 % в 2019-м до 13 % в 2023 году. Устойчивым остается спрос на различные познавательные передачи, их рейтинг варьируется в диапазоне 14–18 %.

**Нишевый контент.** Что касается нишевого контента вроде детских, кулинарных программ и утренних шоу, то здесь наблюдается общая тенденция небольшого, но устойчивого роста популярности в период с 2019 по 2023 год. При этом общая доля такого контента в структуре предпочтений аудитории невелика — в среднем 10–17 % по указанным видам контента в течение 2019–2023 гг. И лишь 5–6 % аудитории отдают предпочтение узкоспециализированному жанру религиозных передач.

*Таблица 1.3.2 Предпочтения респондентов, что обычно смотрят по телевизору*

	2019, N=927	2021, N=945	2023, N=781
Новости на казахстанских центральных телеканалах	58 %	↓ 35 %	↑ 45 %
Сериалы и художественные фильмы	51 %	↓ 47 %	↓ 43 %
Развлекательные (юмористические) передачи, телеигры, конкурсы	29 %	↓ 28 %	↓ 27 %
Музыкальные передачи, концерты	18 %	↑ 24 %	= 24 %
Спортивные передачи, трансляции	25 %	↑ 28 %	↓ 23 %
Новости на местных региональных телеканалах	58 %	↓ 23 %	↓ 20 %
Детские программы, мультфильмы	13 %	↑ 15 %	↑ 17 %
Кулинарные передачи	10 %	↑ 16 %	↓ 15 %
Новости на международных каналах	25 %	↓ 18 %	↓ 15 %
Утренние передачи	13 %	↑ 14 %	↑ 15 %
Познавательные передачи, документальные фильмы	15 %	↑ 18 %	↓ 14 %
Новости на российских телеканалах	–	26 %	↓ 14 %
Образовательные передачи	4 %	↑ 11 %	↑ 13 %
Реалити-шоу	3 %	↑ 14 %	↓ 11 %
Аналитические программы, ток-шоу	13 %	= 13 %	↓ 10 %
Религиозные передачи	6 %	↓ 5 %	↑ 5 %

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

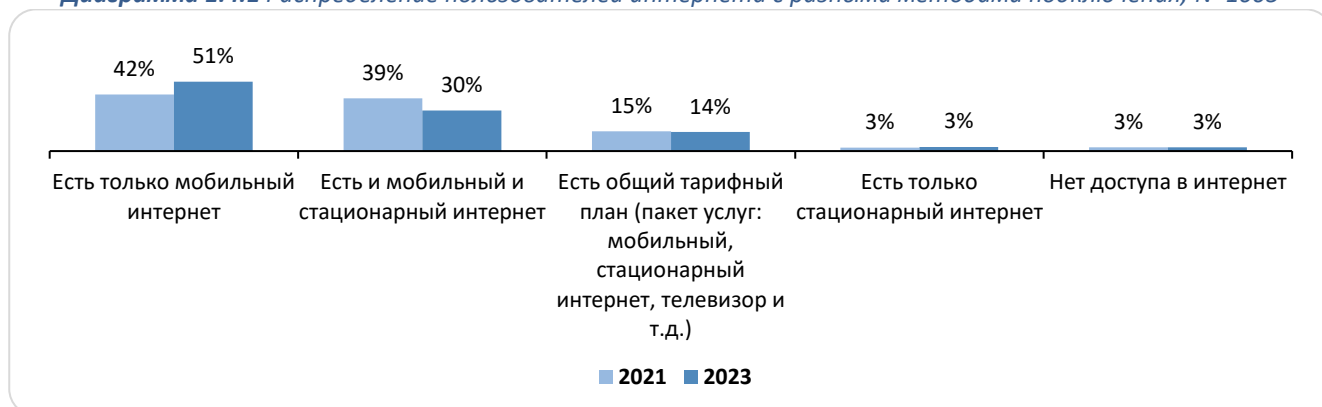
Таким образом, в 2023 году предпочтения аудитории в Казахстане сосредоточены на новостях, художественном контенте, а также развлекательных и спортивных программах. В динамике же последних лет отмечается снижение интереса к новостям на ТВ, растет спрос на образовательный контент. Сокращается доля предпочитающих сериалы и фильмы при сохранении популярности развлекательных передач.

## 1.4 Интернет

### Виды подключения к интернету

Сравнивая 2021 и 2023 год, можно отметить, что суммарная доля аудитории с доступом в интернет остается стабильной на уровне около 97 % опрошенных. Анализ динамики типов доступа в интернет показывает стабильное лидерство мобильного варианта — если в 2021 году его доля составляла 42 % ответов респондентов, то в 2023 году она выросла до 51 %. Второе место прочно удерживает комбинированный доступ — сочетание мобильного и стационарного, однако его показатель снизился с 39 % в 2021 году до 30 % в 2023. Относительно стабильные позиции занимает вариант с общим тарифным планом — 14–15 % по годам. Замыкают рейтинг наименее востребованные опции — только стационарный доступ (3 %) и полное отсутствие доступа в интернет (3 %). Таким образом, общая картина типов подключения к Сети меняется незначительно, с наметившейся тенденцией к увеличению доли мобильного доступа.

**Диаграмма 1.4.1** Распределение пользователей интернета с разными методами подключения, N=1005



Анализ доступа к интернету в различных возрастных группах показывает, что во всех категориях лидирующие позиции устойчиво занимает мобильный доступ, причем его доля демонстрирует значительный рост с 2021 по 2023 год во всех возрастных группах. В то же время по данным за 2021 и 2023 годы отчетливо прослеживается тенденция к снижению общей доступности интернета по мере увеличения возраста респондентов. Особенно это проявляется в старших возрастных группах 46–65 лет, где наблюдается существенный рост числа тех, у кого полностью отсутствует доступ к интернету — с 5 % до 16 % в зависимости от возраста.

**Таблица 1.4.1** Распределение пользователей интернета с разными методами подключения по возрастным категориям

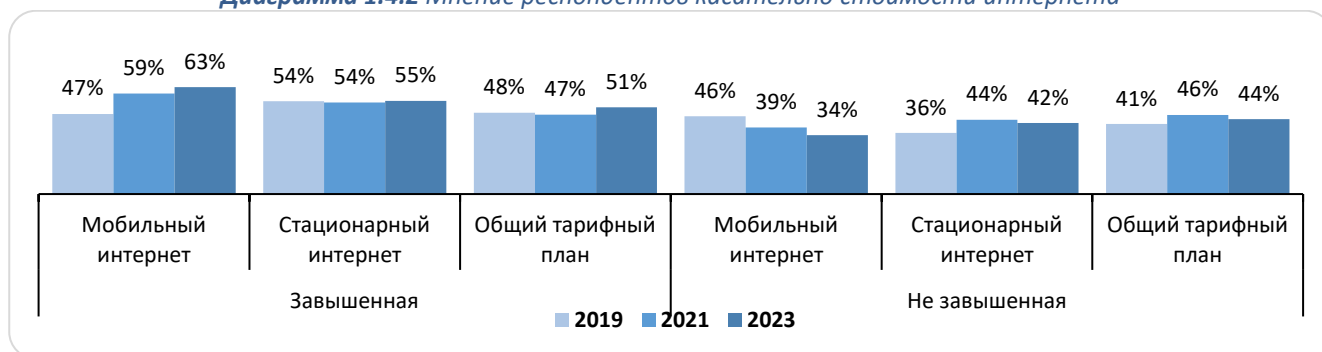
Тип доступа	Год	Возраст				
		14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Есть только мобильный интернет	2023	↑ 51%	↑ 52%	↑ 53%	↑ 48%	↑ 44%
	2021	40%	41%	42%	42%	39%
Есть и мобильный, и стационарный интернет	2023	↓ 34%	↓ 28%	↓ 31%	↓ 29%	= 21%
	2021	46%	41%	39%	36%	21%
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет, телевизор и т. д.)	2023	↑ 12%	↑ 17%	↓ 12%	↑ 15%	↓ 11%
	2021	10%	16%	18%	11%	12%
Есть только стационарный интернет	2023	↓ 2%	↑ 3%	↑ 3%	↓ 3%	↓ 8%
	2021	3%	2%	1%	4%	11%
Нет доступа в интернет	2023	1%	0%	1%	5%	16%
	2021	1%	0%	1%	6%	16%

## Оплата интернета

Результаты свидетельствуют о росте ценовой напряженности в сегменте мобильного доступа в интернет в Казахстане. В частности, за период с 2019 по 2023 год отчетливо прослеживается тенденция увеличения доли пользователей **мобильного интернета**, считающих его стоимость завышенной (с 47 % до 63 %), при снижении доли считающих цены не завышенными (с 46 % до 34 %). В то же время в сегменте **стационарного интернета** ситуация остается относительно стабильной — доля считающих цены завышенными здесь колеблется в диапазоне 54–55 % на протяжении всех рассматриваемых периодов, при этом 36–44 % пользователей стационарного интернета полагают, что цены не завышены. Наименьший уровень напряженности по вопросу цен наблюдается в сегменте **общих тарифных планов**, включающих услуги мобильной связи, стационарного интернета и ТВ — здесь доля недовольных ценами составляет 47–51 % в разные периоды, при этом 41–46 % абонентов тарифных планов полагают цены не завышенными.

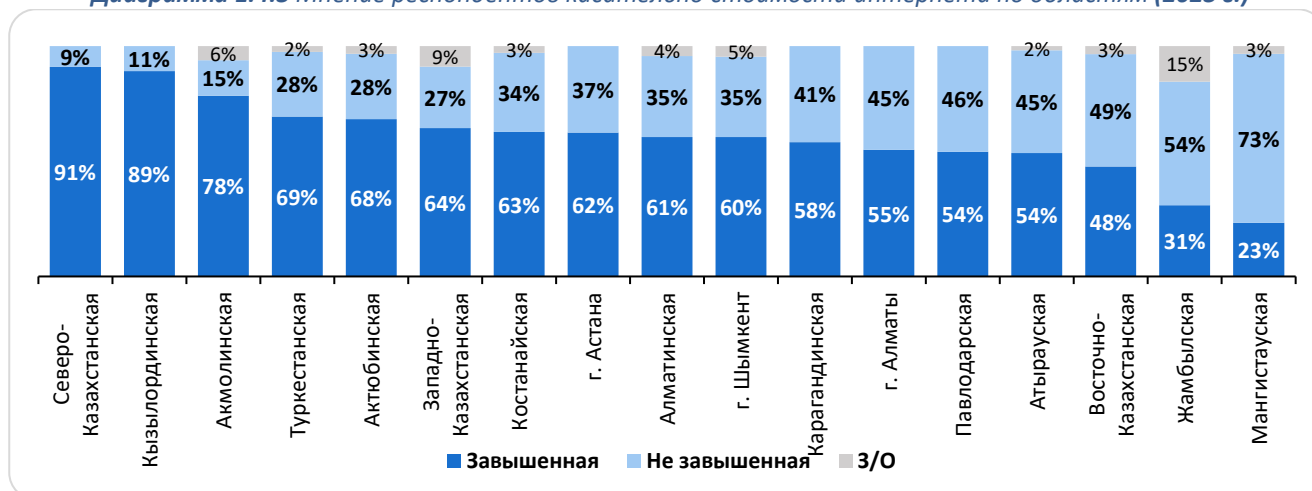
Обобщая результаты, можно сделать вывод, что среди пользователей интернета в Казахстане преобладает мнение о завышенности цен на услуги доступа в Сеть, при этом именно на рынке мобильного доступа отмечается наиболее динамичный рост доли недовольных ценами на интернет-услуги.

**Диаграмма 1.4.2** Мнение респондентов касательно стоимости интернета



Анализ данных опроса по оценке стоимости интернет-услуг в разрезе регионов Казахстана показывает наличие существенных различий во мнениях населения разных областей. В частности, наиболее высокая доля респондентов, считающих цены завышенными, отмечается в Северо-Казахстанской (91 %), Кызылординской (89 %) и Акмолинской (78 %) областях. В то же время в Мангистауской (23 %) и Жамбылской (31 %) областях фиксируется наименьший процент таких ответов. Таким образом, данные свидетельствуют о наличии выраженных региональных различий в восприятии ценовой политики интернет-провайдеров.

**Диаграмма 1.4.3** Мнение респондентов касательно стоимости интернета по областям (2023 г.)



\* Данные получены путем усреднения показателей по типам подключения — мобильному, стационарному и тарифным планам.

## Интернет-активность

По результатам оценки уровня интернет-активности в Казахстане за последние несколько лет наблюдаются значимые изменения в предпочтениях аудитории. За период с 2019 по 2023 год наиболее заметный рост популярности продемонстрировал **просмотр телевизионного контента через интернет** — с 20 % до 79 % опрошенных. В то же время **общение в социальных сетях**, напротив, потеряло большую часть аудитории, снизившись с 79 % в 2019 году до 58 % в 2023 году. Также на 20 процентных пунктов (с 75 % в 2019 до 55 % в 2023 году) сократилась доля тех, кто **читает новости онлайн**. Интерес аудитории к **просмотру развлекательного видеоконтента в виде фильмов и сериалов** остается стабильно высоким на протяжении всего анализируемого периода: в 2019 году такой контент смотрели 71 % опрошенных, в 2021 — 55 %, в 2023 — 67 %.

Помимо этого, в ряде сегментов интернет-активности наблюдается спад: **использование электронных денег для оплаты товаров** снизилось с 21 % в 2021 году до 17 % в 2023 году; доля **обучающихся онлайн** сократилась с 22 % до 15 %; **подача заявлений на госуслуги** упала с 15 % до 11 %; **посещение тематических порталов** снизилось с 14 % до 6 %. По прочим формам интернет-активности значимой динамики не отмечено.

Таким образом, наблюдается устойчивый рост популярности видеоконтента, особенно просмотра телепередач онлайн, ввиду роста популярности стриминговых платформ и удобства выбора контента. В то же время снижается интерес к социальным сетям, новостям и ряду других интернет-сервисов в сфере коммерции, образования и госуслуг.

**Таблица 1.4.2** Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете

	2019, N=1000	2021, N=1104	2023, N=915
Просмотр телевизионных программ	–	20 %	↑ 79 %
Просмотр фильмов/сериалов	71 %	↓ 55 %	↑ 67 %
Общение через социальные сети	79 %	↓ 63 %	↓ 58 %
Чтение новостей в интернете	75 %	↓ 59 %	↓ 55 %
Использование поисковых интернет-сервисов (Яндекс, Гугл и т. п.)	48 %	↓ 40 %	↑ 41 %
Скачивание, прослушивание аудио, просмотр видео	–	33 %	↑ 33 %
Управление банковским счетом через интернет	27 %	↑ 28 %	↑ 31 %
Размещение своих фотографий, видео	22 %	↑ 24 %	↑ 27 %
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	41 %	↓ 26 %	= 26 %
Управление личными финансами (в том числе кредиты, ипотеки, инвестиции)	–	–	22 %
Чтение книг в интернете	20 %	↓ 19 %	↓ 17 %
Оплата товаров/услуг электронными деньгами (Яндекс.Деньги, QIWI-кошелек, Web Money и т. д.)	–	21 %	↓ 17 %
Использование облачных сервисов (Яндекс.Диск, Гугл.Диск и т. п.)	15 %	= 14 %	↑ 16 %
Учеба через интернет	21 %	↑ 22 %	↓ 15 %
Поиск работы через интернет	12 %	↑ 13 %	= 14 %
Подача заявлений на получение госуслуг	–	15 %	↓ 11 %
Работа через интернет	–	11 %	= 11 %
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, родительство)	–	14 %	↓ 6 %
Ведение собственного блога	8 %	↓ 5 %	= 5 %
Электронное участие в гражданской активности (создаете/подписываете онлайн-петиции, участвуете в обсуждении законов до их принятия)	–	3 %	= 3 %

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

Проанализировав данные в разрезе возрастных групп, можно отметить, что с увеличением возраста наблюдается тенденция к снижению активности практически по всем видам интернет-активности. При этом можно выделить следующие значимые различия в приоритетах интернет-использования у разных поколений:

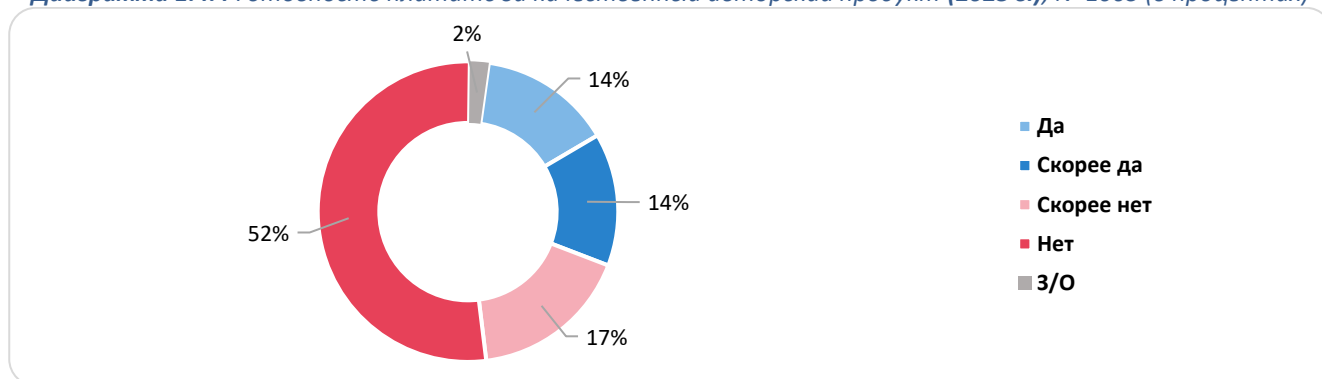
- Наибольший интерес к онлайн-образованию проявляет молодежь в возрасте 14–18 лет (32 %) и 19–29 лет (21 %).
- Управление банковским счетом (35–36 %), личными финансами (24–28 %) и оплата услуг электронными деньгами (18–19 %) через интернет наиболее актуальны для респондентов 19–45 лет. Возможно, более активное использование онлайн-финансов этой возрастной группой обусловлено ее повышенной финансовой активностью по сравнению с другими поколениями.



## Готовность платить за качественный авторский продукт

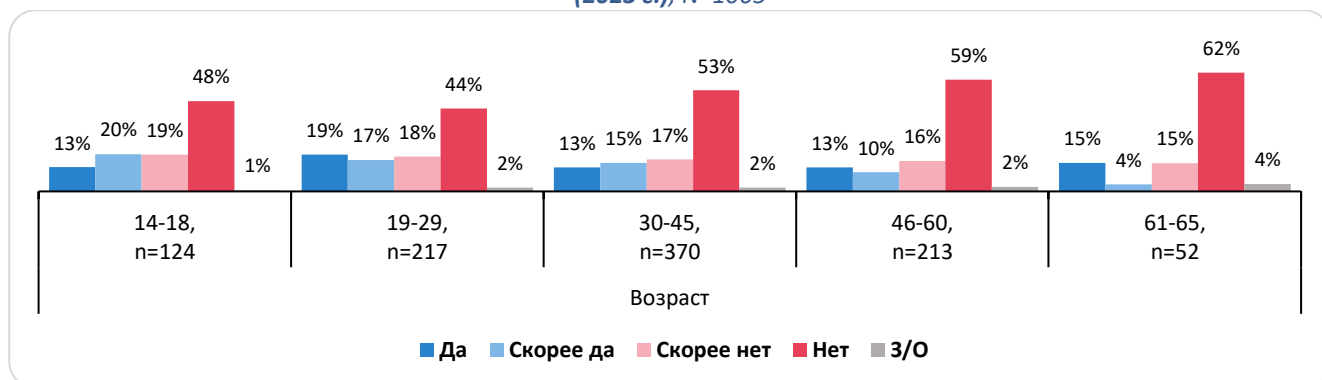
Результаты опроса демонстрируют неоднозначное отношение аудитории к вопросу о готовности платить за доступ к качественному контенту. С одной стороны, большинство респондентов высказалось против подобной возможности — 52 % участников опроса категорически отвергли идею финансовой поддержки медиаконтента. С другой стороны, треть опрошенных все же готова инвестировать в интересный для них интеллектуальный и авторский продукт — 14 % выбрали вариант «да» и столько же — «скорее да». Еще 17 % занимают промежуточную позицию, оставаясь в нерешительности. Таким образом, несмотря на доминирование скептического отношения к платному контенту, данные свидетельствуют и о потенциально значимом спросе на него среди части аудитории.

Диаграмма 1.4.4 Готовность платить за качественный авторский продукт (2023 г.), N=1005 (в процентах)



Более детальный анализ по возрастным группам позволяет выявить некоторые нюансы. Так, в младших возрастных категориях (14–18 и 19–29 лет) фиксируется наибольшая доля положительных ответов — 33 % и 36 % соответственно. Это свидетельствует о том, что молодежь более лояльна к идее платного контента. В то же время в средней возрастной группе 30–45 лет удельный вес положительных ответов снижается до 28 %. А в старших группах (46–60 и 61–65 лет) этот показатель еще ниже — 23 % и 19 % соответственно. Таким образом, с увеличением возраста респондентов отмечается стабильное снижение готовности платить за контент. Вероятные причины — более консервативные взгляды и меньшая вовлеченность старших поколений в современную медиасреду.

Диаграмма 1.4.5 Готовность платить за качественный авторский продукт среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005



Анализ данных в разрезе материального положения респондентов позволяет увидеть еще одну закономерность — чем выше уровень жизни опрошенных, тем больше среди них доля тех, кто положительно настроен к идее финансовой поддержки контента. Так, среди групп с отсутствием финансовых затруднений и достаточным уровнем дохода эти показатели составляют 34 % и 49 % соответственно. По мере снижения материального достатка респондентов наблюдается тенденция к уменьшению доли положительно настроенных к платному контенту и увеличению доли тех, кто высказался против такой возможности. Это может быть связано с более взвешенным и рациональным подходом к расходам в условиях ограниченного достатка. Таким образом, платежеспособность аудитории является важным фактором ее лояльности к потреблению платного контента — чем выше достаток, тем больше готовность тратить на интеллектуальный и качественный медиапродукт.

**Таблица 1.4.3 Готовность опрошенных разного уровня жизни платить за доступ к качественному контенту (2023 г.)**

	Текущий уровень жизни					
	У нас нет никаких финансовых затруднений, n=119	Наших средств хватит на все, n=164	Мы можем купить основную бытовую технику, n=316	Нам хватает на еду и одежду, n=204	У нас хватает денег на еду, n=37	Нам не всегда достаточно денег даже на еду, n=32
Да	15 %	25 %	13 %	12 %	15 %	6 %
Скорее да	19 %	24 %	13 %	11 %	5 %	9 %
Скорее нет	21 %	15 %	21 %	10 %	18 %	10 %
Нет	42 %	34 %	50 %	65 %	62 %	75 %
З/О	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Всего	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## Потребление и оплата онлайн-контента

**А. Медиапредпочтения аудитории в интернете.** В казахстанском сегменте интернета доминируют развлекательные и новостные жанры, тогда как обучающие и аналитические материалы не пользуются широким спросом. Так, результаты опроса в 2023 году показывают, что большинство респондентов предпочитает смотреть фильмы/сериалы (72 %), слушать музыку (69 %) и читать новости (63 %). В то же время спрос на образовательный (37 %) и аналитический контент (24 %) гораздо ниже.

**В. Потребление платного цифрового контента.** Хотя значительная часть интернет-пользователей Казахстана активно потребляет разнообразные виды онлайн-контента, лишь небольшая доля из тех, кто потребляет определенные формы цифрового контента, в настоящее время оплачивает доступ к ним. Так, среди тех, кто смотрит фильмы и сериалы онлайн, только 19 % оплачивают подписки на видеосервисы. Аналогичная ситуация с музыкальным контентом — платными сервисами пользуются 18 % слушателей. Чуть выше доля пользователей, оплачивающих контент, среди геймеров (21 %), потребителей образовательного онлайн-контента (20 %), а также среди читателей книг и подкастов (19–22 %). Таким образом, платный контент составляет меньшую часть онлайн-медиапотребления в Казахстане, несмотря на востребованность разных видов контента. Аудитория в основном ориентирована на бесплатные развлечения и информацию.

**С. Готовность платить.** Несмотря на то, что подавляющее большинство опрошенных в настоящее время не вносит плату за доступ к онлайн-контенту, их готовность оплачивать разнообразные типы контента в перспективе также невелика. Так, среди тех респондентов, которые отметили, что сейчас не оплачивают доступ к фильмам и сериалам онлайн, лишь 12 % выразили готовность платить за это в будущем. Аналогичная ситуация с музыкальным контентом — только 12 % готовы оплачивать его в перспективе. Наибольшая потенциальная готовность платить наблюдается у читателей книг (23 %), потребителей образовательного онлайн-контента (22 %) и слушателей подкастов (17 %). Однако и здесь преобладающее большинство предпочитает бесплатные источники.

Соответственно, несмотря на востребованность различного онлайн-контента, который активно потребляется интернет-аудиторией, перспективы значительного роста платного контента и доходов этого сегмента медиарынка в Казахстане пока выглядят не очень высокими. Потребители привыкли к бесплатному контенту и не спешат менять свои привычки.

**Таблица 1.4.4 Потребление и оплата онлайн-контента (2023 г.)**

Виды контента:	А. Онлайн-использование:			В. Уже плачу за доступ:			С. Готов платить за доступ:		
	N	Да	Нет	N	Да	Нет	N	Да	Нет
Фильмы/сериалы	N=976	72 %	28 %	N=700	19 %	81 %	N=564	12 %	88 %
Прослушивание музыки	N=976	69 %	31 %	N=669	18 %	82 %	N=545	12 %	88 %
Новости	N=976	63 %	37 %	N=619	7 %	93 %	N=572	13 %	87 %
Образовательные программы	N=976	37 %	63 %	N=368	20 %	80 %	N=294	22 %	78 %
Игры	N=976	34 %	66 %	N=328	21 %	79 %	N=261	6 %	94 %
Чтение книг, аудиокниги	N=976	32 %	68 %	N=317	22 %	78 %	N=245	23 %	77 %

Аналитика	N=976	24 %	76 %	N=235	12 %	88 %	N=206	9 %	91 %
Прослушивание подкастов	N=976	19 %	81 %	N=188	19 %	81 %	N=153	17 %	83 %

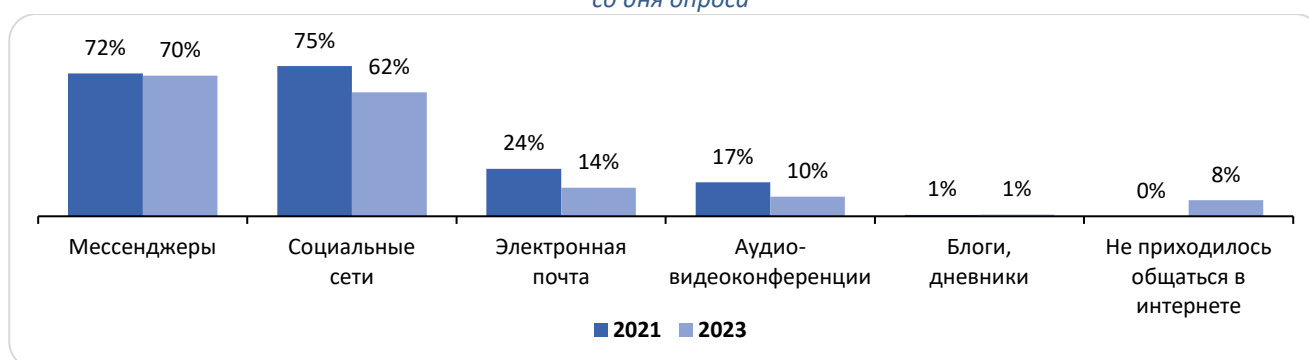
\* Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

## 1.5 Социальные сети

### Общение в интернете

Анализируя вопрос, какими способами респонденты общались в интернете за последний месяц, можно заметить, что в структуре интернет-коммуникации за последние два года произошли некоторые изменения. За исследуемый период лидирующие позиции в качестве канала общения в Сети сохраняют за собой **мессенджеры** — их выбрали 70 % и 72 % респондентов в 2023 и 2021 годах соответственно. Второе место устойчиво занимают **социальные сети**, однако их популярность снизилась с 75 % до 62 %. Существенно сократилась доля пользователей **электронной почты** — с 24 % до 14 % и **аудиовидеоконференций** — с 17 % до 10 %. Вероятно, снижение использования электронной почты и видеоконференций связано с окончанием пандемии COVID-19 и отказом от вынужденной удаленной работы. Стоит отметить, что доля аудитории, **не использовавшей интернет для общения** в течение месяца перед опросом, составила 8 % в 2023 году. Таким образом, прослеживается тенденция к снижению разнообразия онлайн-коммуникации и все большей концентрации аудитории в мессенджерах.

**Диаграмма 1.5.1** Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса



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

Анализ данных по возрастным группам выявляет закономерное снижение разнообразия и интенсивности онлайн-коммуникации с увеличением возраста. При этом можно выделить следующие значимые различия в приоритетах онлайн-взаимодействия у разных поколений:

- Хотя мессенджеры и социальные сети остаются наиболее популярными каналами интернет-коммуникации во всех возрастных группах, их доля последовательно снижается от молодежи к более старшим респондентам, достигая минимума в группе 61–65 лет.
- Максимальная доля использования социальных сетей наблюдается в самой молодой группе 14–18 лет (83 %).
- У респондентов 19–29 (17 %) и 30–45 лет (16 %) отмечаются более высокие показатели использования электронной почты по сравнению с более младшими и старшими группами, что может быть связано с необходимостью деловой коммуникации по электронной почте.
- Почти половина тех, кто не общался онлайн, — из старших групп 46–65 лет (42 %), что подтверждает меньшую вовлеченность старших поколений в интернет-коммуникацию.

**Диаграмма 1.5.2** Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса, по возрастным категориям (2023 г.)

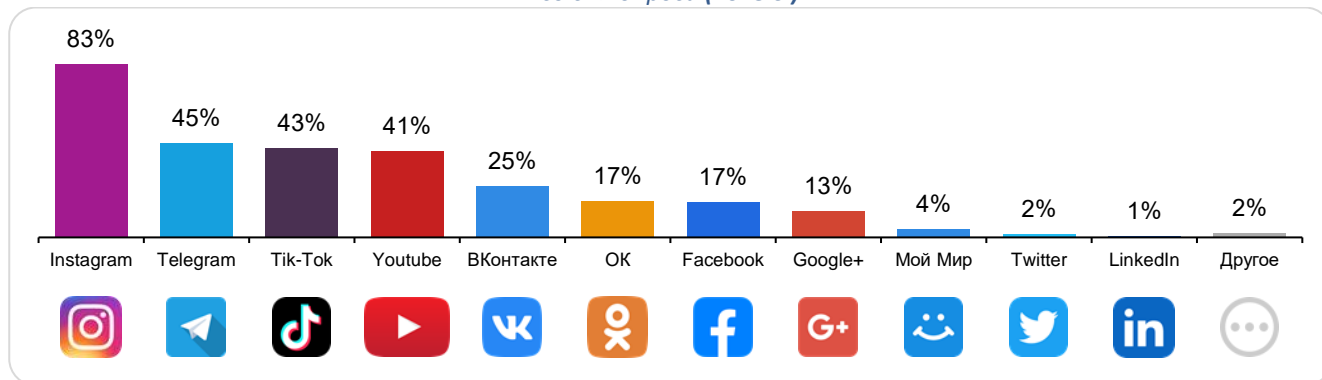


\* Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

## Популярные сервисы онлайн-коммуникации

**Социальные сети.** Среди социальных сетей лидирующие позиции занимает Instagram, которую отметили 83 % опрошенных респондентов. С большим отрывом за ней следуют социальный мессенджер Telegram (45 %), видеосервис TikTok (43 %) и видеохостинг YouTube (41 %). Значительно меньшей популярностью пользуются ВКонтакте (25 %) и Одноклассники (17 %), а также Facebook (17 %). Остальные платформы практически не представляют интереса для аудитории, набрав от 1 % до 13 % выборов. В целом полученные данные о приоритетах аудитории в использовании социальных сетей согласуются с результатами других аналогичных исследований по использованию социальных медиа в Казахстане<sup>4 5</sup>.

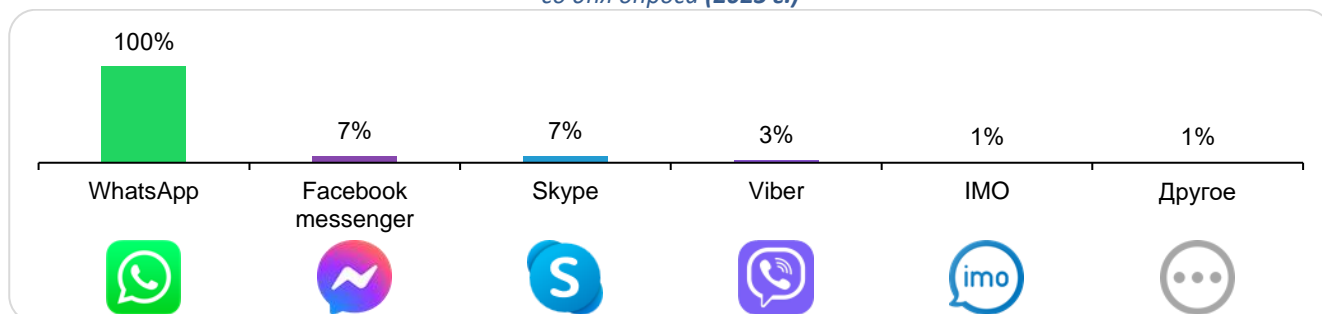
*Диаграмма 1.5.3 Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)*



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

**Мессенджеры.** Анализ предпочтений аудитории в выборе мессенджеров для онлайн-коммуникации демонстрирует абсолютное доминирование WhatsApp, который используют все 100 % опрошенных. С огромным отрывом следуют Facebook Messenger и Skype (по 7 %), еще меньшие показатели у Viber (3 %), IMO (1 %) и прочих приложений (1 %).

*Диаграмма 1.5.4 Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)*



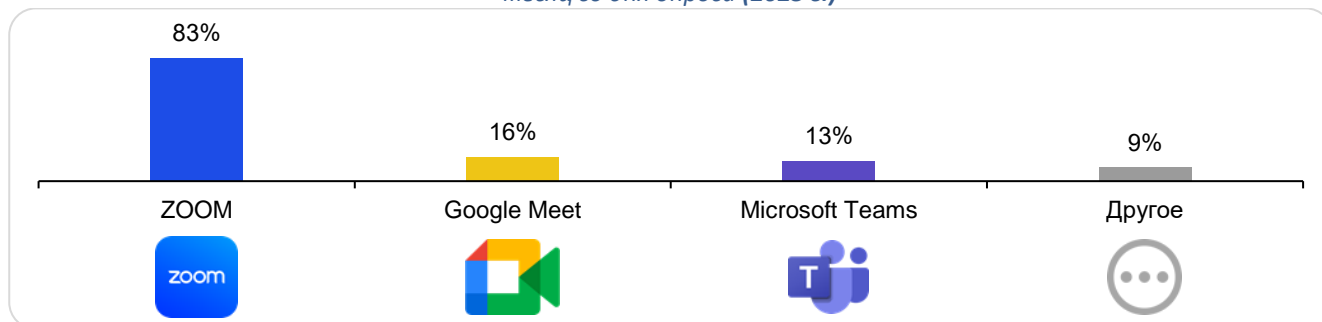
\* Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

**Видеоконференции.** Среди сервисов для видеоконференций лидирует ZOOM, его используют 83 % опрошенных. Значительно меньшей популярностью пользуются Google Meet (16 %), Microsoft Teams (13 %) и другие (9 %).

<sup>4</sup> «Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что от них ждут покупатели». Профит Казахстан, апрель 2023 года.

<sup>5</sup> «Социальные сети 2023: как сильно политизирован казахстанский сектор интернета». НИИРК, март 2023 года.

**Диаграмма 1.5.5** Использование различных сервисов видеоконференций для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса (2023 г.)



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

### Основные модели поведения аудитории в социальных сетях

Исследование моделей поведения в социальных сетях показывает, что в структуре интернет-коммуникации населения Казахстана за последние годы произошли заметные изменения. В частности, растет доля тех, кто использует соцсети для **просмотра видеоконтента**: популярность просмотра видео выросла с 47 % в 2019 году до 56 % в 2023. В то же время отмечается снижение доли пользователей, **читающих посты**, — с 71 % в 2019 году до 63 % в 2023. Такие тенденции могут быть связаны с тем, что социальные сети активно наращивают видеоконтент (таких как TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), а аудитория предпочитает более динамичный и визуальный контент в условиях ограниченного внимания.

Одновременно снижается активность взаимодействия — доля **комментирующих** упала с 32 % в 2019 году до 20 % в 2023. Также снизился интерес к **поиску информации о людях** (с 27 % до 23 %) и **онлайн-знакомствам** (с 18 % до 14 %). Вместе с тем отмечается рост практичности использования соцсетей, в частности для **совершения покупок и заказа услуг** — с 15 % в 2019 до 29 % в 2023 году. При этом некоторые модели остаются стабильными: доля **публикующих фото и видео** — около 33–34 %, доля **распространяющих чужие посты** — 20–22 %.

Таким образом, можно отметить тенденцию к тому, что социальные сети все больше превращаются из площадки для общения в канал для потребления контента и решения практических задач, что говорит об определенной трансформации моделей поведения аудитории за последние годы.

**Таблица 1.5.1** Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей, N=983

	2019	2021	2023
Читаю посты, информацию	71 %	↓ 59 %	↑ 63 %
Просматриваю видеоролики	47 %	↑ 51 %	↑ 56 %
Публикую фотографии, аудио, видео	–	34 %	↓ 33 %
Делаю заказы для покупки товаров и услуг	15 %	↑ 25 %	↑ 29 %
Ищу информацию о людях	–	27 %	↓ 23 %
Делюсь постами других людей	–	20 %	↑ 22 %
Комментирую некоторые материалы/информацию	32 %	↓ 24 %	↓ 20 %
Знакомлюсь	18 %	↑ 19 %	↓ 14 %
Пишу свои новости, размещаю посты	11 %	↑ 16 %	↓ 10 %

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

В целом наиболее активными пользователями социальных сетей является молодое поколение. Однако некоторые виды активности, такие как чтение новостей и просмотр видео, популярны во всех возрастах. Вместе с тем анализ демонстрирует, что по мере взросления происходит трансформация моделей поведения в соцсетях. Так, с возрастом снижается доля активно публикующих контент и знакомящихся онлайн, при этом растет использование соцсетей в более функциональных целях — для совершения покупок и поиска нужной информации. Таким образом, хотя общая активность выше у молодежи, в старших возрастных группах пользователи демонстрируют более прагматичный подход к социальным сетям.

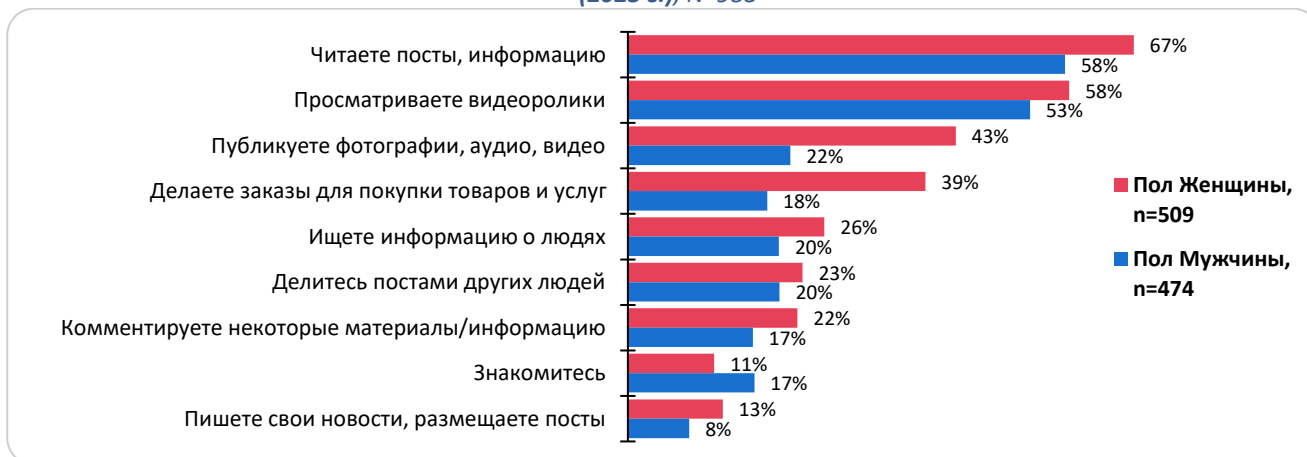
**Таблица 1.5.2** Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей среди возрастных категорий (2023 г.), N=983

	Возраст				
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=372	46–60, n=217	61–65, n=52
Читаете посты, информацию	65 %	63 %	64 %	61 %	47 %
Просматриваете видеоролики	59 %	61 %	54 %	54 %	47 %
Публикуете фотографии, аудио, видео	43 %	47 %	31 %	22 %	8 %
Делаете заказы для покупки товаров и услуг	26 %	33 %	33 %	24 %	19 %
Ищете информацию о людях	22 %	30 %	23 %	18 %	17 %
Делитесь постами других людей	23 %	28 %	20 %	20 %	13 %
Комментируете некоторые материалы/информацию	21 %	21 %	21 %	18 %	9 %
Знакомитесь	26 %	22 %	11 %	7 %	2 %
Пишете свои новости, размещаете посты	11 %	13 %	9 %	12 %	2 %

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

Помимо возрастных различий, анализ также выявляет существенные гендерные особенности в моделях поведения аудитории социальных сетей: в частности, общая вовлеченность и активность в социальных медиа выше у женщин — они значительно чаще читают посты (67 % vs 58 %), публикуют мультимедийный контент (43 % vs 22 %), делают онлайн-покупки (39 % vs 18 %) и ищут информацию о людях (26 % vs 20 %). Мужчины же чаще знакомятся онлайн (17 % vs 11 %). Таким образом, для женщин более значимы практическое использование и потребление контента, в то время как мужчины в большей степени ценят коммуникативные возможности социальных сетей.

**Диаграмма 1.5.6** Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей среди мужчин и женщин (2023 г.), N=983



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

## 1.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

### Доверие каналам информации

Исследование предпочтений аудитории в выборе источников информации за 2023 год показывает, что **телевидение** по-прежнему пользуется наибольшим доверием — его в качестве приоритетного канала выбрали 36 % опрошенных. Второе место занимают **информационные интернет-сайты** — 23 %. Значительно меньшей популярностью в плане доверия пользуются такие источники, как **межличностное общение** (10 %), **государственные SMS-рассылки** (5 %), **социальные сети и онлайн-платформы** (3 %). Еще менее востребованы традиционные СМИ вроде **радио и печатной прессы**, набравшие по 2 % голосов. При этом немалая доля респондентов — 17 % — вообще заявили об **отсутствии доверия** к каким-либо источникам информации. Таким образом, несмотря на тренд перехода аудитории в онлайн, телевидение сохраняет лидирующие позиции по уровню доверия. В то же время значительная часть респондентов скептически относится ко всем каналам информации.

**Диаграмма 1.6.1** Уровень доверия каналам информации (2023 г.), N=1005



Анализ доверия к источникам информации в разных возрастных группах выявляет свои характерные особенности. Доверие к телевидению последовательно растет от младшей возрастной группы до старшей: от 25 % среди 14–18-летних до 59 % среди респондентов 61–65 лет. Обратная ситуация наблюдается с интернет-СМИ: их выбирают в качестве приоритетного источника 25 % молодежи и лишь 13 % представителей старшей возрастной категории. Доверие к интернет-платформам (соцсети, форумы) максимально в группе 14–18 лет (9 %) и снижается до 1–2 % у старших респондентов.

Стоит отметить, что уровень полного недоверия к информационным каналам наименьший в группе 61–65 лет (11 %), в то время как в других возрастных сегментах этот показатель выше (17–19 %). Таким образом, для старшего поколения традиционные СМИ, прежде всего телевидение, являются наиболее авторитетными источниками информации, а интернет и соцмедиа более популярны среди молодых аудиторий.

**Таблица 1.6.1** Уровень доверия каналам информации среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005

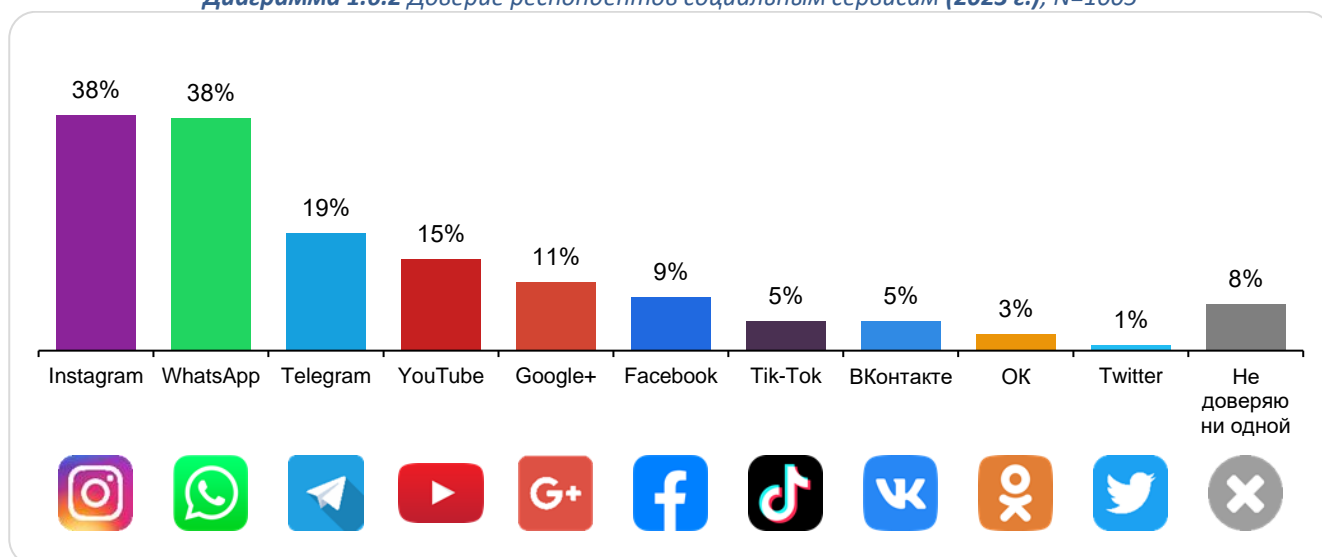
	Возраст				
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Телевидение	25 %	29 %	35 %	45 %	59 %
Информационные сайты в интернете	25 %	28 %	25 %	18 %	13 %
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	16 %	8 %	10 %	10 %	6 %
SMS-рассылка государственных органов	5 %	6 %	5 %	4 %	1 %
Форумы, блоги, социальные сети, Telegram-боты	9 %	4 %	2 %	2 %	1 %
Радио	1 %	1 %	3 %	2 %	3 %
Печатная пресса (газеты, журналы)	1 %	2 %	1 %	2 %	3 %
Нет каналов информации, которым я доверяю	17 %	18 %	19 %	16 %	11 %
з/о	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>



## Доверие респондентов социальным сервисам

Рассматривая результаты опроса о доверии респондентов различным социальным сетям и мессенджерам, можно отметить тенденцию к поляризации предпочтений аудитории вокруг **Instagram** и **WhatsApp** как двух основных лидеров на этом рынке — каждому из этих сервисов доверяют одинаковое число респондентов — по 38 %. С заметным отрывом за ними следуют **Telegram** с 19 % и **YouTube** с 15 %. Остальные социальные сети и мессенджеры набрали менее 10 % голосов респондентов. При этом 8 % опрошенных заявили, что не доверяют ни одной из социальных сетей. Таким образом, фавориты аудитории — Instagram и WhatsApp — пользуются примерно равным доверием, в то время как остальные сервисы существенно отстают от них или имеют низкий уровень доверия.

Диаграмма 1.6.2 Доверие респондентов социальным сервисам (2023 г.), N=1005



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

Уровень доверия аудитории к определенным социальным сетям и мессенджерам зависит от возраста и пола респондентов:

- Так, наибольшей популярностью Instagram пользуется у более молодой аудитории 14–29 лет (40–50 %), в то время как в старших возрастах доверие к этой сети существенно ниже (13 % в 61–65 лет). При этом этой сети значительно больше доверяют женщины (47 %), чем мужчины (29 %).
- WhatsApp пользуется бóльшим доверием также у женской аудитории (41 %) по сравнению с мужской (34 %). В то же время, WhatsApp демонстрирует относительно стабильный уровень доверия во всех возрастных категориях, варьируясь от 33 % до 41 %.
- Что касается Telegram, здесь прослеживаются возрастные различия — доля доверяющих снижается от 30 % в 14–18 лет до 13–14 % в 46–65 лет.

Таблица 1.6.2 Доверие респондентов социальным сервисам, среди возрастных категорий / среди мужчин и женщин (2023 г.), N=1005

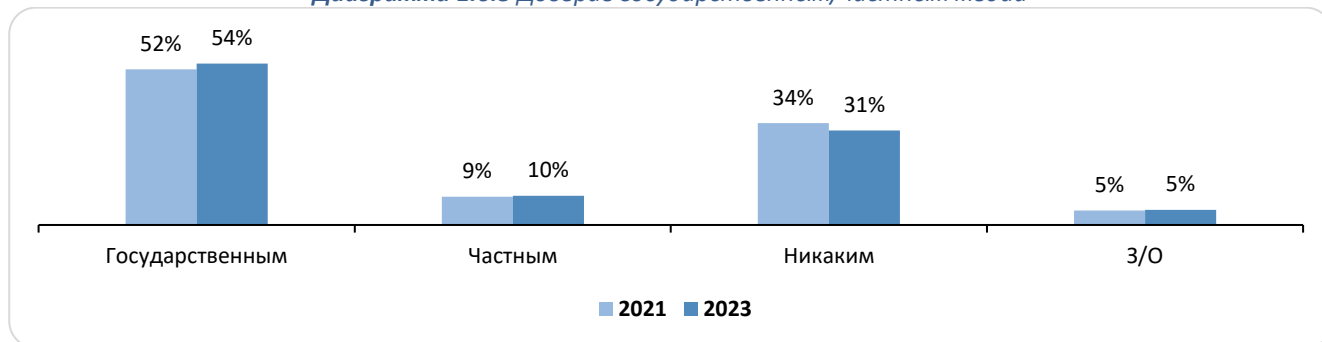
	Пол		Возраст				
	Мужской, n=489	Женский, n=516	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Instagram	29 %	47 %	40 %	50 %	39 %	30 %	13 %
WhatsApp	34 %	41 %	41 %	33 %	38 %	39 %	38 %
Telegram	19 %	19 %	30 %	25 %	16 %	13 %	14 %
YouTube	17 %	13 %	19 %	11 %	13 %	18 %	16 %
Google+	11 %	11 %	21 %	12 %	9 %	9 %	7 %
Facebook	8 %	9 %	3 %	7 %	11 %	8 %	12 %
TikTok	6 %	4 %	4 %	5 %	4 %	5 %	6 %
ВКонтакте	6 %	4 %	6 %	8 %	4 %	4 %	2 %
Одноклассники	3 %	2 %	1 %	0 %	2 %	4 %	11 %
Twitter	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Не доверяю ни одной	9 %	6 %	5 %	7 %	8 %	9 %	8 %

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

## Доверие к различным типам источников информации

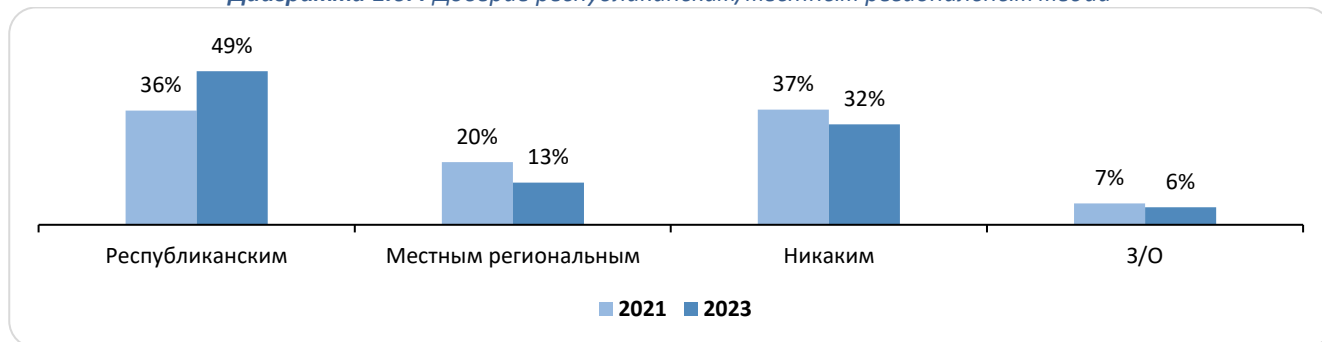
**Доверие государственным/частным медиа.** На протяжении 2021 и 2023 годов государственные СМИ остаются наиболее авторитетными для респондентов источниками информации, причем в 2023 году наблюдается даже небольшой рост показателя доверия к государственным медиа (с 52 % до 54 %), что свидетельствует об упрочении их позиций как наиболее надежных источников в восприятии аудитории. В то же время доверие к частным СМИ остается крайне низким, составляя 9–10 % в оба периода. Примечательно, что почти треть респондентов (31 % в 2023 году и 34 % в 2021 году) отметили полное недоверие как к государственным, так и к частным СМИ.

*Диаграмма 1.6.3 Доверие государственным/частным медиа*



**Доверие республиканским/местным региональным медиа.** Оценка уровня доверия республиканским и местным региональным СМИ в динамике 2023 и 2021 годов показывает тенденцию к усилению позиций общенациональных/республиканских медиа в противовес снижению авторитета местных региональных источников информации — в 2023 году доля респондентов, доверяющих республиканским СМИ, выросла до 49 % по сравнению с 36 % в 2021 году. Одновременно наблюдается снижение доверия местным региональным медиа с 20 % до 13 %. При этом сохраняется высокий уровень общего недоверия к обоим типам СМИ — около трети опрошенных отметили, что не доверяют ни республиканским, ни региональным медиа.

*Диаграмма 1.6.4 Доверие республиканским/местным региональным медиа*



**Доверие отечественным/зарубежным медиа.** Далее рассмотрим уровень доверия аудитории отечественным, российским и зарубежным СМИ. Как показывают данные, наблюдается рост приоритета казахстанских медиа на фоне снижения интереса к российским и зарубежным источникам информации. В частности, в 2023 году доля респондентов, доверяющих отечественным СМИ, увеличилась до 57 % по сравнению с 43 % в 2021 году. Одновременно отмечается значительное сокращение доверия российским медиа (с 11 % до 5 %) и зарубежным (с 9 % до 4 %). При этом сохраняется высокий уровень недоверия к СМИ в целом — около трети опрошенных выразили полное недоверие, не отдав предпочтения ни отечественным, ни зарубежным СМИ.

**Диаграмма 1.6.5 Доверие отечественным/зарубежным медиа**

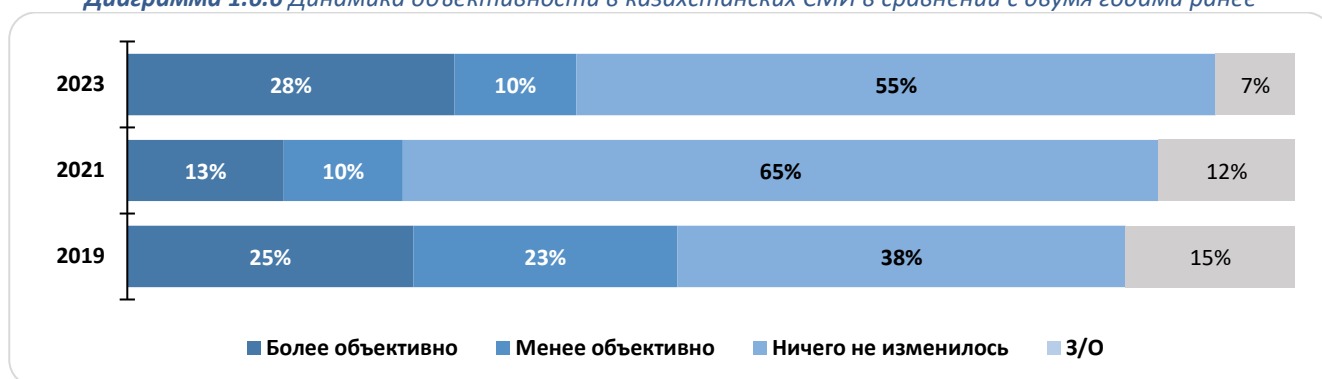


Таким образом, в динамике 2023 и 2021 годов наблюдается тенденция к усилению доверия аудитории государственным и отечественным казахстанским СМИ при одновременном снижении интереса к частным, зарубежным и региональным медиа. Государственные и национальные медиа упрочивают свои позиции как наиболее авторитетные источники информации. В то же время доверие частным, региональным, российским и международным СМИ остается на невысоком уровне или даже снижается. При этом сохраняется стабильно высокий уровень общего недоверия аудитории представленным в исследовании типам медиа.

### Объективность в освещении информации: оценка респондентов

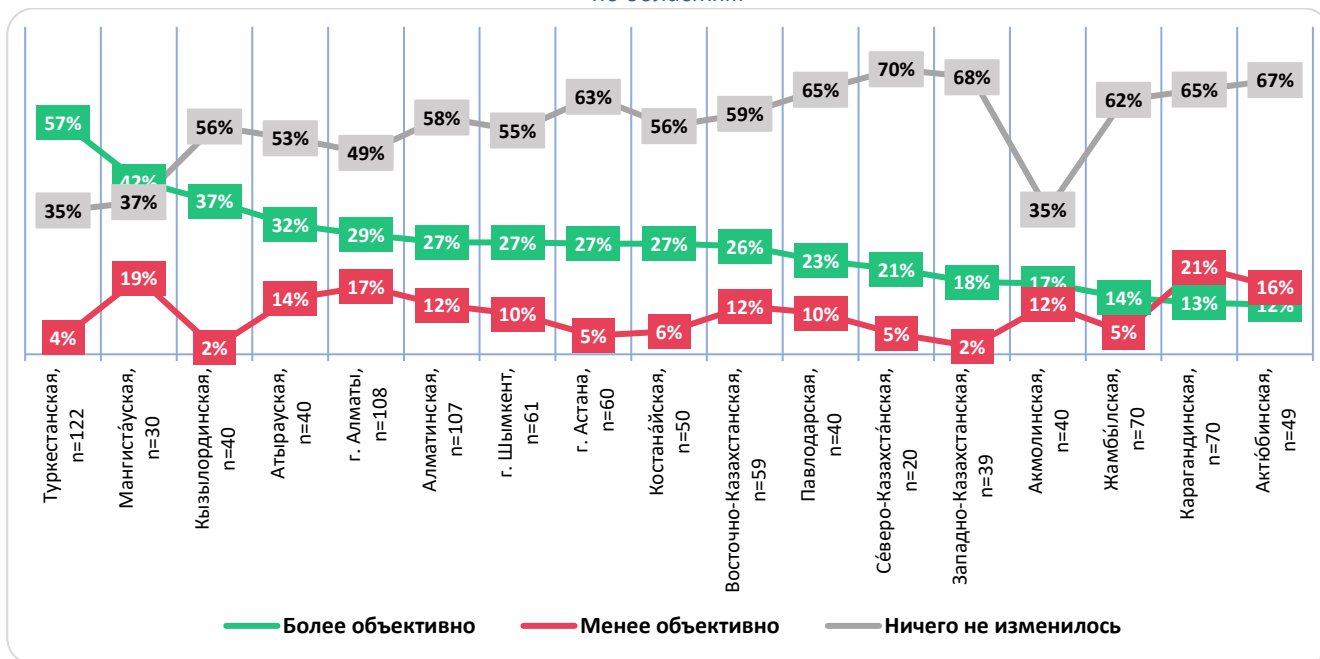
В отношении объективности освещения событий за последние два года наметилась положительная тенденция в оценках аудитории относительно качества работы казахстанских СМИ: если в 2021 году лишь 13 % респондентов считали, что СМИ стали работать более объективно, то в 2023 году их доля выросла до 28 %. Также значительно уменьшилась доля респондентов, которые не видят изменений в объективности освещения событий — с 65 % до 55 %. Лишь 10 % респондентов посчитали, что объективность освещения событий в казахстанских СМИ снизилась. Тем не менее, несмотря на положительную динамику, по-прежнему более половины респондентов не видит улучшения в работе медиа.

**Диаграмма 1.6.6 Динамика объективности в казахстанских СМИ в сравнении с двумя годами ранее**



Результаты опроса по регионам Казахстана демонстрируют значительные различия в оценке динамики объективности местных средств массовой информации. Так, наиболее позитивные сдвиги в восприятии качества работы СМИ отмечаются в Туркестанской области, где 57 % опрошенных отметили улучшение ситуации. В то же время в Карагандинской области лишь 13 % респондентов отметили рост объективности, при этом 21 % оценили ситуацию как ухудшающуюся. Крайне высока доля скептически настроенной аудитории в Западно-Казахстанской, Северо-Казахстанской и Павлодарской областях — около 70 % опрошенных здесь не видят никакой позитивной динамики за последние два года. Как итог, в разных регионах страны существенно различается общественное мнение об эволюции уровня объективности местных СМИ.

Диаграмма 1.6.7 Динамика объективности в казахстанских СМИ в сравнении с двумя годами ранее, по областям



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

### Навыки респондентов при работе с информацией

По результатам опроса 2023 года относительно предыдущих лет наблюдается небольшое снижение уровня навыков респондентов при работе с информацией. В частности, заметно уменьшилось число тех, кто умеет собирать и анализировать данные из различных источников для получения объективной картины по интересующей теме — с 57 % в 2021 году до 43 % в 2023 году. Снизилась и доля респондентов, которые могут грамотно формулировать запросы для поиска нужной информации в интернете — с 49 % в 2021 году до 45 % в 2023 году.

По навыкам анализа и оценки информации за последние годы снизилась и доля тех, кто способен отличать объективную информацию от субъективных оценок и мнений — с 32 % в 2021 году до 27 % в 2023 году. Большинство навыков данной категории, такие как оценка достоверности информации в интернете (30 % в 2023 году), распознавание скрытой информации о дополнительных платежах (17 % в 2023 году), выявление признаков, что телепрограмма предназначена для детей (27 % в 2023 году), остаются стабильными, и их уровень меняется не более чем на 1–3 процентных пункта по сравнению с 2021 годом. Однако в целом эти показатели свидетельствуют о недостаточной развитости данных навыков у значительной части аудитории.

В целом результаты 2023 года показывают тенденцию к небольшому, но устойчивому снижению навыков населения Казахстана в работе с информацией, затрагивающему как базовые, так и более сложные аналитические компетенции. Снижение уровня навыков подтверждает и рост доли опрошенных, не обладающих ни одной из указанных компетенций — с 13 % до 18 % за последние два года. Вместе с тем, по сравнению с 2019 годом отмечается общий прогресс граждан в овладении различными навыками работы с информацией. Тем не менее, задача обеспечения информационной грамотности и аналитической компетентности остается актуальной и требует усилий на различных уровнях образования и общественного внимания.

Поскольку навык **сбора и анализа данных из разных источников** представляет собой один из ключевых компонентов медиаграмотности, подробнее разберем причины и факторы, которые привели к снижению этого навыка в 2023 году по сравнению с показателями 2021 года — с 57 % до 43 %.

Для анализа возможных причин снижения доли респондентов, умеющих собирать и анализировать данные из разных источников, сопоставим эту категорию респондентов с различными переменными, такими как основные источники информации, медиапотребление, другими компонентами медиаграмотности и т. д. Далее сравним полученные результаты между данными за 2023 и 2021 гг. Такой подход даст возможность комплексно проанализировать имеющиеся данные и выявить факторы, влияющие на способность респондентов собирать и анализировать информацию из разных источников. Сопоставление с ответами на другие вопросы из анкеты позволит найти причинно-следственные связи и понять причины наблюдаемых изменений. Кроме того, сравнительный анализ данных за 2023 и 2021 гг. позволит выявить наиболее важные закономерности и тенденции в этих взаимосвязях.

Итак, результаты анализа свидетельствуют, что в 2023 году **среди респондентов, способных собирать информацию из разных источников**, наблюдается следующая динамика:

- существенное снижение доли тех, кто черпает информацию из телевизионных передач (с 51 % до 29 %) и печатных СМИ (с 12 % до 4 %) по сравнению с 2021 годом. Одновременно у данной категории выросла доля социальных сетей как источника информации — с 43 % до 65 %. Это может свидетельствовать о снижении интереса к разнообразным источникам информации и о возрастающей концентрации получения информации через социальные сети, которые зачастую содержат менее проверенную информацию;
- резкое снижение доли потребителей контента на казахском языке (с 31 % до 14 %). Это может указывать на то, что у казахоязычных респондентов, собирающих информацию из разных источников, наблюдается недостаток разнообразия и распространенности доступного контента на казахском языке;
- существенный рост доли тех, кто НЕ потребляет новости и аналитические программы (с 1 % в 2021 до 15 % в 2023 году), что может свидетельствовать о снижении способности сопоставлять данные из различных источников;

- заметно снижается доверие к традиционным СМИ — как государственным (с 71 % в 2021 до 55 % в 2023 году), так и республиканским (с 61 % в 2021 до 50 % в 2023 году). Также у данной категории респондентов заметно выросла доля тех, кто совсем не доверяет СМИ/медиа — с 20 % в 2021 до 30 % в 2023 году. Это, вероятно, может приводить к большему недоверию к информации в целом и снижению мотивации к сбору информации из разных источников;
- снижается доля тех, кто при столкновении с противоречивой информацией в СМИ сравнивает ее с информацией из других источников — с 34 % в 2021 до 28 % в 2023 году. При этом у данной категории значительно растет число тех, кто «не предпринимает никаких действий» при столкновении с противоречивой информацией — с 20 % до 39 %. Это указывает на уменьшение критического и аналитического отношения к информации;
- растет ощущение того, что при потреблении информации из разных медиаканалов его обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать определенную точку зрения — с 18 % в 2021 до 30 % в 2023 году. Повышение ощущения обмана и манипуляции в СМИ может приводить к циничному отношению к информации и снижению мотивации к поиску достоверных данных;
- снижение числа тех, кто обычно знает, где и в каком источнике находить нужную информацию (с 88 % в 2021 до 85 % в 2023 году). Это указывает на то, что с появлением новых источников и форматов контента становится сложнее быстро и точно находить необходимую информацию;
- снижение числа тех, кто считает, что чем больше разных источников информации, тем лучше (с 86 % в 2021 до 80 % в 2023 году), что может свидетельствовать о перенасыщении информацией. Люди могут начать отдавать предпочтение качеству контента перед его количеством, что может снизить мотивацию активно искать информацию из разных источников;
- рост доли тех, кто часто испытывает усталость от большого количества информации (с 47 % в 2021 до 50 % в 2023 году). Эта усталость может уменьшить мотивацию заниматься глубоким анализом информации из разных источников;
- среди респондентов с высшим образованием наблюдается существенное снижение доли тех, кто собирает информацию из разных источников — с 61 % в 2021 до 51 % в 2023 году.

Таким образом, сокращение процента респондентов, обладающих навыками сбора и анализа данных из различных источников, вероятно, связано со снижением интереса к разнообразным источникам информации и возрастающей концентрации на социальных сетях, уменьшением способности сопоставлять данные из различных источников, рост недоверия к СМИ/медиа, возрастающим недовольством качеством предоставляемой информации, усиленным восприятием манипуляций и обмана в медиаконтенте, а также увеличением чувства усталости от информационного избытка.

**Таблица 1.7.1 Навыки респондентов при работе с информацией**

	2019, N=1000	2021 N=1146	2023, N=1005
Формулирую поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	41 %	↑ 49 %	↓ 45 %
Собираю информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	30 %	↑ 57 %	↓ 43 %
Определяю, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	17 %	↑ 31 %	= 30 %
Распознаю указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	8 %	↑ 30 %	↓ 27 %
Замечаю различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	18 %	↑ 32 %	↓ 27 %
Отличаю бота/тролля от реального участника дискуссии	–	↑ 27 %	↓ 24 %
Выявляю скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	5 %	↑ 18 %	= 17 %
Ничего из вышеперечисленного	19 %	↓ 13 %	↑ 18 %

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

Анализ данных опроса по возрастным группам выявляет ряд закономерностей в распределении компетенций по работе с информацией. Во-первых, наибольшая медиаграмотность присуща молодым респондентам 14–29 лет — в

этих группах зафиксированы максимальные показатели по большинству изученных навыков. Во-вторых, в старшей категории 61–65 лет подавляющее число умений развиты крайне слабо — доля владеющих ими, как правило, не превышает 25 %. В-третьих, особенно резкое снижение от старших возрастных групп к младшим демонстрирует способность распознавать интернет-ботов и троллей — с 32–34 % среди 14–29-летних до 10–15 % в группе 46–65 лет. И, наконец, один из наибольших разрывов между возрастными группами наблюдается в доле тех, у кого полностью отсутствуют навыки при работе с информацией — от 7 % среди 19–29-летних до 42 % среди респондентов 61–65 лет.

**Таблица 1.7.2 Навыки при работе с информацией среди разных возрастных категорий (2023 г.)**

	Возраст					Пол	
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63	Мужчины, n=489	Женщины, n=516
Формулирую поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	51 %	55 %	45 %	40 %	20 %	41 %	49 %
Собираю информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	48 %	53 %	44 %	38 %	17 %	39 %	47 %
Определяю, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	38 %	33 %	29 %	26 %	20 %	27 %	32 %
Распознаю указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	24 %	33 %	28 %	25 %	15 %	24 %	30 %
Замечаю различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	23 %	31 %	29 %	25 %	9 %	23 %	29 %
Отличаю бота/тролля от реального участника дискуссии	32 %	34 %	23 %	15 %	10 %	26 %	22 %
Выявляю скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	17 %	21 %	17 %	14 %	3 %	18 %	15 %
Ничего из вышеперечисленного	11 %	7 %	19 %	23 %	42 %	21 %	15 %

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

Анализ данных в разрезе пола респондентов показывает, что уровень владения большинством навыков работы с информацией выше среди женщин, чем среди мужчин. В частности, среди женщин выше доля тех, кто умеет грамотно формулировать запросы для поиска в интернете (49 % против 41 % у мужчин). Женщины также чаще отмечают способность собирать и анализировать информацию из разнообразных источников для получения объективной картины по интересующей теме (47 % против 39 % у мужчин). Более высокие показатели у женщин и в оценке достоверности найденной в интернете информации (32 % против 27 % у мужчин). Однако стоит отметить, что среди мужчин немного выше показатель по одному из навыков — способности распознавать ботов и троллей в онлайн-дискуссиях (26 % против 22 % у женщин). При этом значительно больше мужчин (21 %), чем женщин (15 %), отметили, что не обладают ни одним из перечисленных навыков работы с информацией, что также подтверждает тенденцию к большей медиаграмотности женской аудитории.

### Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры

Анализ данных опроса 2023 года показывает достаточно высокий уровень медиаграмотности по ряду базовых навыков оценки информации. Так, большинство респондентов выражает мнение о необходимости ответственности СМИ за качество предоставляемой информации (84 %). Также высокие показатели отмечаются по умению находить нужную информацию в различных источниках (77 %) и пониманию возможной противоречивости информации из разных источников (79 %).

По некоторым суждениям, отражающим этические и критические аспекты медиапотребления, результаты немного ниже. В частности, 64 % респондентов отметили, что регулярно сравнивают данные из разных источников, 62 % опрошенных отметили свое умение определять рекламу в медиаконтенте, а доля тех, кто понимает важность ссылок при использовании чужого контента в соцсетях, составляет 58 %.

Анализируя последние три показателя в таблице результатов — о доверии информации в СМИ по умолчанию (37 %), обращении за помощью к знакомым в поиске информации (37 %) и негативном опыте от недостоверной информации в СМИ (27 %), — важно учитывать, что здесь более низкие показатели могут свидетельствовать как раз об относительно высоком уровне медиаграмотности аудитории. Таким образом, в целом наблюдается достаточно высокий уровень понимания ключевых принципов работы медиа и информационного пространства, а также владение базовыми навыками поиска и критической оценки информации. Впрочем, есть и определенные резервы для дальнейшего развития медиаграмотности — этические и критические аспекты взаимодействия с информацией пока освоены частью аудитории не в полной мере.

**Таблица 1.7.3 Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры**

	Процент согласных		
	2019	2021	2023
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	69 %	↑ 92 %	↓ 84 %
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	43 %	↑ 80 %	↓ 79 %
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	67 %	↑ 82 %	↓ 77 %
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	56 %	↑ 86 %	↓ 76 %
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	58 %	↑ 81 %	↓ 76 %
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	66 %	↑ 81 %	↓ 75 %
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	73 %	↑ 86 %	↓ 74 %
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	–	82 %	↓ 74 %
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	–	75 %	↓ 70 %
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	52 %	↑ 67 %	↓ 64 %
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	44 %	↑ 71 %	↓ 64 %
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	46 %	↑ 72 %	↓ 62 %
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	–	71 %	↓ 58 %
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	33 %	↑ 58 %	↓ 49 %
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	32 %	↑ 48 %	↓ 42 %
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	45 %	= 45 %	↓ 37 %
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	29 %	↑ 41 %	↓ 37 %
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	23 %	↑ 32 %	↓ 27 %

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

**В динамике последних лет.** Анализ динамики ответов респондентов за последние годы показывает определенное снижение ряда показателей медиаграмотности в 2023 году по сравнению с 2021 годом. В частности, существенно сократилась доля респондентов, считающих, что СМИ должны нести ответственность за качество информации (с 92 % до 84 %), а также отмечающих повторяемость информации в разных СМИ (с 86 % до 76 %). Уменьшились оценки таких навыков, как способность быстро находить нужную информацию (с 86 % до 74 %), изучение профилей незнакомцев в соцсетях перед добавлением в друзья (с 82 % до 74 %), сравнение данных из разных источников (с 71 % до 64 %), определение рекламного характера контента (с 72 % до 62 %), понимание важности ссылок при цитировании в соцсетях (с 71 % до 58 %). Однако в то же время снизилась и доля тех, кто автоматически доверяет информации в СМИ (с 45 % до 37 %), часто обращается за помощью к знакомым в поиске информации (с 41 % до 37 %), сталкивался с негативными последствиями из-за недостоверности в СМИ (с 32 % до 27 %). Это может отражать определенный прогресс в развитии критического мышления части аудитории.

**Вывод.** Подводя итоги анализа уровня медиаграмотности и информационной культуры, можно резюмировать, что в Казахстане сложился достаточно высокий общий уровень медиаграмотности населения — большинство аудитории демонстрирует понимание ключевых принципов функционирования медиа и владеет базовыми навыками поиска и критической оценки информации. Однако в последние годы наметилась тенденция к снижению показателей по отдельным составляющим медиаграмотности по сравнению с уровнем 2021 года.

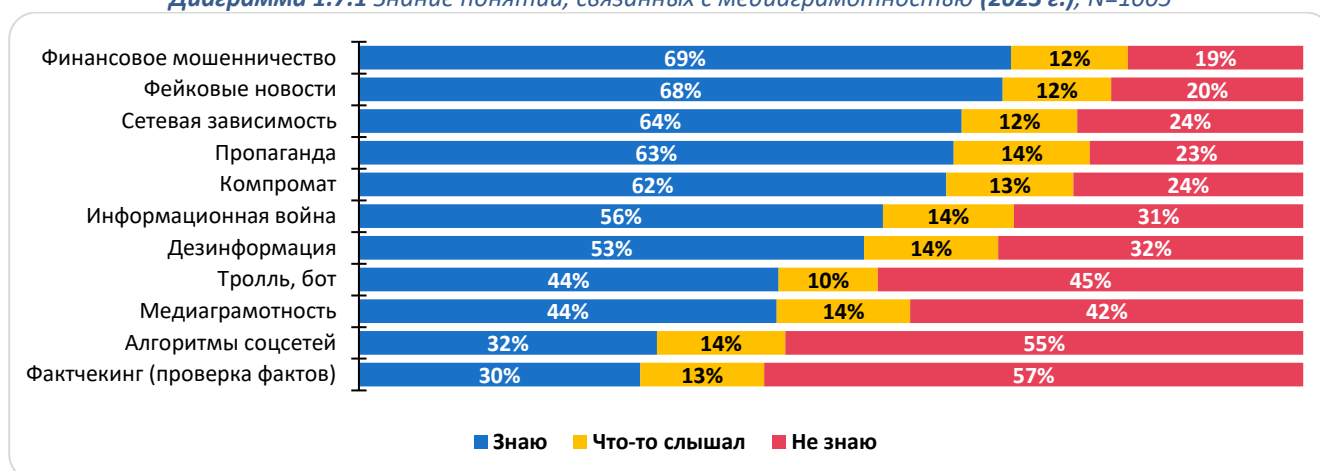


## Знание респондентами информационных понятий

Уровень осведомленности населения в вопросах информационной грамотности пока остается недостаточным, что подтверждают результаты проведенного опроса — несмотря на то, что большинство респондентов в той или иной степени знакомы с предложенными понятиями, наблюдаются значительные различия в уровне осведомленности об отдельных терминах. Так, наиболее узнаваемыми терминами в сфере информационной грамотности оказались финансовое мошенничество и фейковые новости — около 70 % опрошенных заявили, что знают эти понятия. Понимание таких терминов, как сетевая зависимость, пропаганда и компромат, продемонстрировали около 60 % респондентов. Гораздо меньше опрошенных знакомы с понятиями алгоритмы соцсетей и фактчекинг — всего около трети участников опроса.

Таким образом, наибольшей узнаваемостью в медиапространстве пользуются понятия, связанные с мошенничеством и фейками, в то время как понятия, связанные с верификацией информации и функционированием социальных сетей, менее знакомы аудитории.

**Диаграмма 1.7.1** Знание понятий, связанных с медиаграмотностью (2023 г.), N=1005

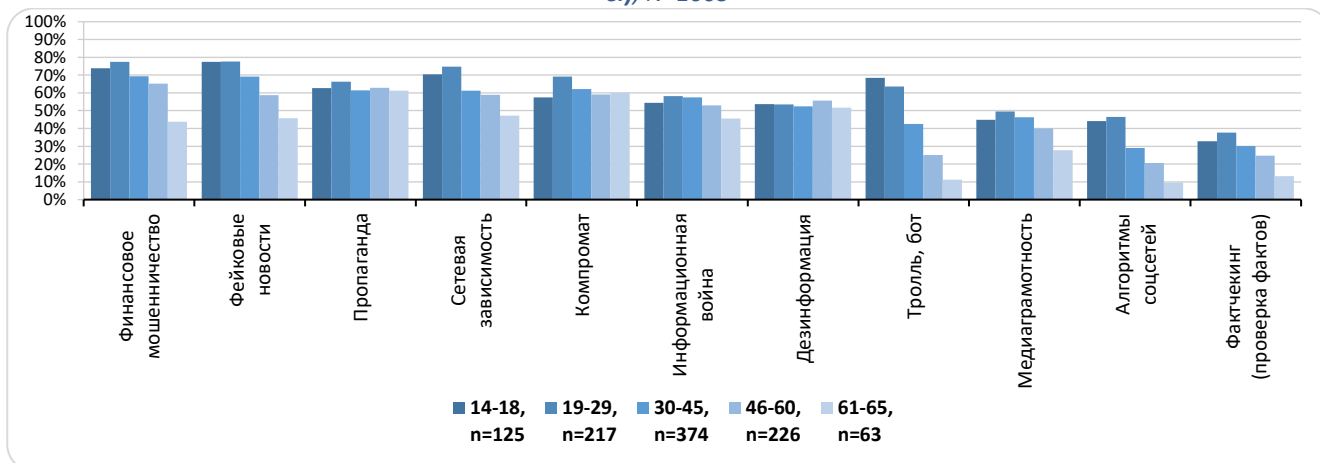


\* Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

Знание информационных понятий имеет свои особенности в зависимости от возрастных групп:

- В целом молодое поколение (14–29) демонстрирует более высокую осведомленность в терминах цифровой среды.
- Понятия «пропаганда», «компромат» и «дезинформация» имеют схожие уровни осведомленности во всех возрастных группах, сохраняясь на стабильном уровне от 52 % до 69 %. Это можно объяснить тем, что эти термины являются более традиционными и широко распространенными.
- У старшего поколения, особенно у возрастной группы 61–65 лет, осведомленность о таких понятиях, как «тролль», «бот», «алгоритмы соцсетей» и «фактчекинг», значительно ниже, чем у молодых людей. В сравнении со старшим поколением высокая осведомленность молодого поколения об этих понятиях может быть обусловлена их более активным взаимодействием с интернет-средой.

**Диаграмма 1.7.2** Знание понятий, связанных с медиаграмотностью среди разных возрастных категорий (2023 г.), N=1005



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

**В динамике последних лет.** Сравнивая результаты опросов 2023 и 2021 годов, можно заметить общую снижающуюся динамику осведомленности населения о ключевых понятиях информационной грамотности. За этот период наблюдается значительное снижение знания таких актуальных терминов, как дезинформация (с 68 % до 53 %), компромат (с 75 % до 62 %), а также сетевая зависимость (с 75 % до 64 %) и пропаганда (с 73 % до 63 %). По ряду других понятий также наблюдается снижение осведомленности.

Таким образом, за период с 2021 по 2023 год наблюдается снижение уровня осведомленности населения о базовых понятиях в области информационной грамотности. Вместе с тем, несмотря на спадающую динамику по сравнению с 2021 годом, текущие показатели осведомленности по большинству анализируемых понятий остаются выше аналогичных показателей 2019 года. Это демонстрирует наличие долгосрочной положительной тенденции в усвоении знаний о ключевых понятиях информационной сферы.

**Таблица 1.7.4** Знание понятий, связанных с медиаграмотностью

	2019	2021	2023
Финансовое мошенничество	–	–	69 %
Фейковые новости	37 %	↑ 72 %	↓ 68 %
Сетевая зависимость	56 %	↑ 75 %	↓ 64 %
Пропаганда	65 %	↑ 73 %	↓ 63 %
Компромат	61 %	↑ 75 %	↓ 62 %
Информационная война	43 %	↑ 63 %	↓ 56 %
Дезинформация	–	68 %	↓ 53 %
Тролль, бот	–	50 %	↓ 44 %
Медиаграмотность	–	47 %	↓ 44 %
Алгоритмы соцсетей	–	35 %	↓ 32 %
Фактчекинг (проверка фактов)	–	36 %	↓ 30 %

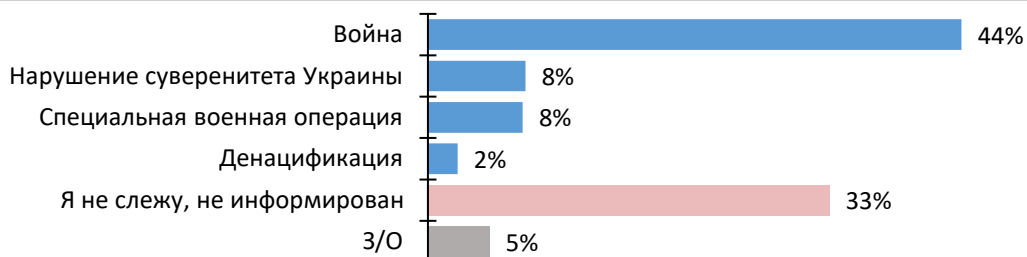
\* Сумма не равна 100 %, т. к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

## Восприятие событий в Украине

Для оценки критического отношения аудитории к поступающей информации респондентам было предложено дать свою трактовку текущих событий в Украине. Цель вопроса — определить, насколько позиция населения соотносится с официальной российской риторикой в отношении ситуации в Украине.

По результатам опроса, большинство респондентов расценивает происходящие в Украине события как военные действия — 44 %. Вместе с тем, значительная доля аудитории (33 %) заявила о своей неосведомленности о ситуации в Украине, что свидетельствует о пассивности части населения в отношении новостной повестки. Гораздо меньше людей разделяет официальную российскую позицию, считая происходящее специальной военной операцией или мерами по денацификации — 8 % и 2 % соответственно.

**Диаграмма 1.7.3** Восприятие текущих событий в Украине (2023 г.), N=1005



Несмотря на то, что во всех возрастных группах преобладает мнение о военных действиях в Украине (41–49 %), анализ данных опроса по возрастам демонстрирует некоторые особенности взглядов разных поколений.

- Среди респондентов в возрасте 61–65 лет отмечается наименьшая доля (22 %) тех, кто не следит и не информирован о событиях в Украине. Во всех остальных возрастных группах этот показатель выше и варьируется от 32 % до 36 %. Это можно объяснить более высоким интересом старшего поколения к российским телевизионным передачам, где тема Украины занимает значительное место в обсуждениях.
- Среди респондентов в возрасте 61–65 лет значительная доля (18 %) тех, кто считает, что происходит нарушение суверенитета Украины. В остальных возрастных группах эту точку зрения разделяют не более 9 % опрошенных. Вероятно, это связано с тем, что старшее поколение, пережившее период, когда Казахстан входил в состав СССР, а затем обрел независимость, обладает более глубоким пониманием и высокой оценкой таких понятий, как суверенитет и независимость государства. Их личный опыт дает им более выраженное представление об их важности для Казахстана.

Таким образом, несмотря на некоторые различия, в целом наблюдается критическое восприятие к поступающей информации. При этом старшие респонденты демонстрируют большую вовлеченность и осведомленность о ситуации.

**Таблица 1.7.5** Восприятие текущих событий в Украине среди возрастных категорий (2023 г.), N=1005

	Возраст					Национальность	
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63	Русский, n=212	Казах, n=705
Война	49 %	43 %	44 %	41 %	45 %	31 %	50 %
Нарушение суверенитета Украины	9 %	6 %	7 %	8 %	18 %	3 %	10 %
Специальная военная операция	4 %	10 %	7 %	10 %	9 %	15 %	5 %
Денацификация	0 %	3 %	2 %	5 %	3 %	4 %	1 %
Я не слежу, не информирован	36 %	36 %	33 %	32 %	22 %	41 %	29 %
З/О	2 %	4 %	8 %	4 %	3 %	5 %	5 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Анализ данных опроса о восприятии событий в Украине в разрезе национальности респондентов также показывает наличие определенных различий между представителями русской и казахской общин Казахстана. Так, среди этнических казахов абсолютно доминирует точка зрения, что в Украине происходит война — так считают 50 % опрошенных этой национальности. В то же время среди русских эта доля значительно ниже — 31 %. При этом среди русских чуть выше процент тех, кто разделяет официальную российскую позицию о специальной операции (15 %) и денацификации (4 %) против 5 % и 1 % у казахов соответственно. Кроме того, 41 % русских респондентов заявили о своей неосведомленности по ситуации в Украине, что намного выше, чем среди казахов, — 29 %.

Для полноты картины рассмотрим данные о потреблении российских СМИ в разбивке по этнической принадлежности, чтобы проверить, насколько это коррелирует с мнениями русских и казахских общин относительно ситуации в Украине.

Итак, можно заметить, что русское население Казахстана демонстрирует более высокий уровень вовлеченности в потребление российских телеканалов, нежели казахи. Особенно эта разница проявляется в отношении ключевых федеральных телеканалов «Россия 1» (казахи 10 %, русские 20 %) и «Россия 24» (казахи 9 %, русские 13 %), которые

транслируют официальную позицию российских властей, включая репортажи и комментарии официальных лиц относительно «специальной военной операции».

**Таблица 1.7.5.1 Самые популярные российские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю, в разрезе этнической принадлежности (2023 г.), N=718**

Какие российские телевизионные каналы вы смотрели за последнюю неделю?	Национальность	
	Казах, n=555	Русский, n=163
НТВ	17 %	23 %
ТНТ	16 %	31 %
«Россия 1»	10 %	20 %
ТВ-3	2 %	4 %
«Матч ТВ»	2 %	1 %
«Первый канал»	10 %	7 %
«Россия 24»	9 %	13 %
СТС	6 %	21 %
«Звезда»	3 %	4 %
«Пятница»	2 %	4 %
Другое	6 %	18 %
Не смотрел российские телеканалы	47 %	29 %
З/О	3 %	2 %

\* Для более достоверного отражения реальной картины телепросмотров респондентам не демонстрировался список вариантов, фиксировались первые три названных канала от респондента. Сумма не равна 100 %.

В потреблении российских новостных и аналитических материалов между казахской и русской аудиториями в Казахстане также наблюдаются существенные различия. Так, среди опрошенных **казахов** лишь 5 % регулярно слушают подобный контент на российском радио, 3 % читают в печатных изданиях, 8 % — на интернет-площадках и столько же смотрят по ТВ. В то же время среди **русских** эти показатели существенно выше: 19 % слушают российские новости и аналитику на радио, 15 % читают в прессе, 25 % — на интернет-ресурсах, и 27 % смотрят по телевидению. Таким образом, русское население Казахстана демонстрирует гораздо более высокий уровень вовлеченности в медиапотребление российских СМИ. Это касается всех основных каналов распространения информации — печатных изданий, радио, телевидения и онлайн-ресурсов.

**Таблица 1.7.5.2 Медиапотребление российских новостей и аналитических программ в разрезе этнической принадлежности (2023 г.)**

Новости и аналитические программы каких стран вы обычно предпочитаете?	Национальность	
<b>Российские</b> новости и аналитические программы по радио, n=44	Казах, n=357 5 %	Русский, n=102 19 %
<b>Российские</b> новости и аналитические программы в газетах/журналах, n=44	Казах, n=432 3 %	Русский, n=122 15 %
<b>Российские</b> новости и аналитические программы на интернет-сайтах, n=112	Казах, n=641 8 %	Русский, n=200 25 %
<b>Российские</b> новости и аналитические программы по телевизору, n=102	Казах, n=555 8 %	Русский, n=163 27 %

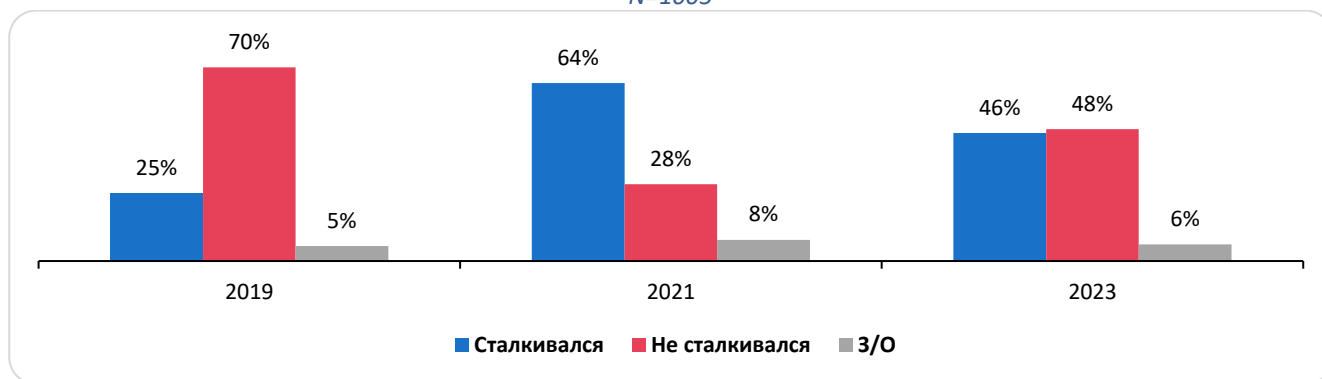
Следовательно, анализ данных показывает, что среди русского населения Казахстана наблюдается более высокий уровень потребления российских СМИ по сравнению с казахами. Подобная тенденция косвенно объясняет более высокую долю сторонников официальной российской позиции по Украине среди русских респондентов, поскольку они в гораздо большей степени подвержены влиянию российских СМИ. В то же время нельзя исключать, что более активный интерес русских к российским СМИ обусловлен в том числе языковым фактором и стремлением получать информацию на родном языке. С другой стороны, среди казахского населения наблюдается более критическое восприятие событий, большая вовлеченность и меньшая подверженность влиянию российской повестки. Стоит отметить, что такое разнообразие взглядов в многонациональном Казахстане является естественным и подчеркивает, что каждая национальность вносит свой уникальный вклад в формирование общественного мнения.

## Разное освещение одного и того же политического события

Вопрос объективности и различий в освещении одних и тех же политических событий в СМИ Казахстана продолжает волновать значительную часть аудитории, однако в последние годы ситуация демонстрирует тенденцию к улучшению. Согласно опросу 2023 года, 46 % респондентов отметили, что сталкивались с ситуацией, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в СМИ. При этом практически столько же опрошенных (48 %) не наблюдали подобного.

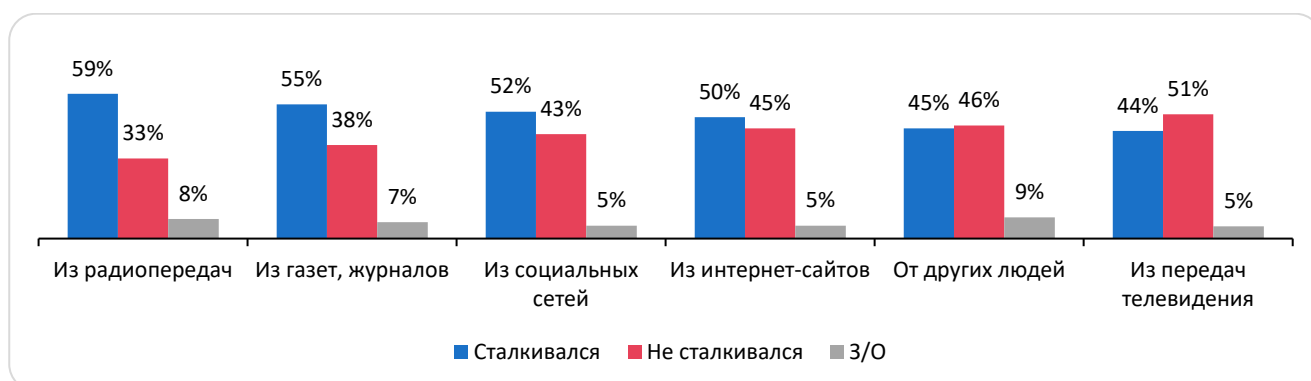
По сравнению же с 2021 годом наблюдается заметное снижение доли тех, кто сталкивался с разным освещением политических событий в медиа — с 64 % до 46 %. Одновременно выросла доля ответивших, что не сталкивались — с 28 % до 48 %. В целом, если посмотреть динамику с 2019 года, когда лишь 25 % респондентов отмечали различия в подаче политических новостей, то в 2021 году эта доля резко выросла до 64 %. Однако к 2023 году ситуация нормализовалась, и доля столкнувшихся с таким явлением снизилась до 46 %. Эти данные могут свидетельствовать как о позитивных изменениях, так и отражать большее разнообразие точек зрения в медиаресурсах. С одной стороны, снижение доли респондентов, сталкивавшихся с различиями в подаче новостей, может означать повышение объективности освещения политических событий. С другой стороны, большее разнообразие мнений не обязательно должно рассматриваться как позитивные изменения, поскольку важен сам факт наличия альтернативных точек зрения.

*Диаграмма 1.7.4 Различное освещение политических событий в разных источниках информации, N=1005*



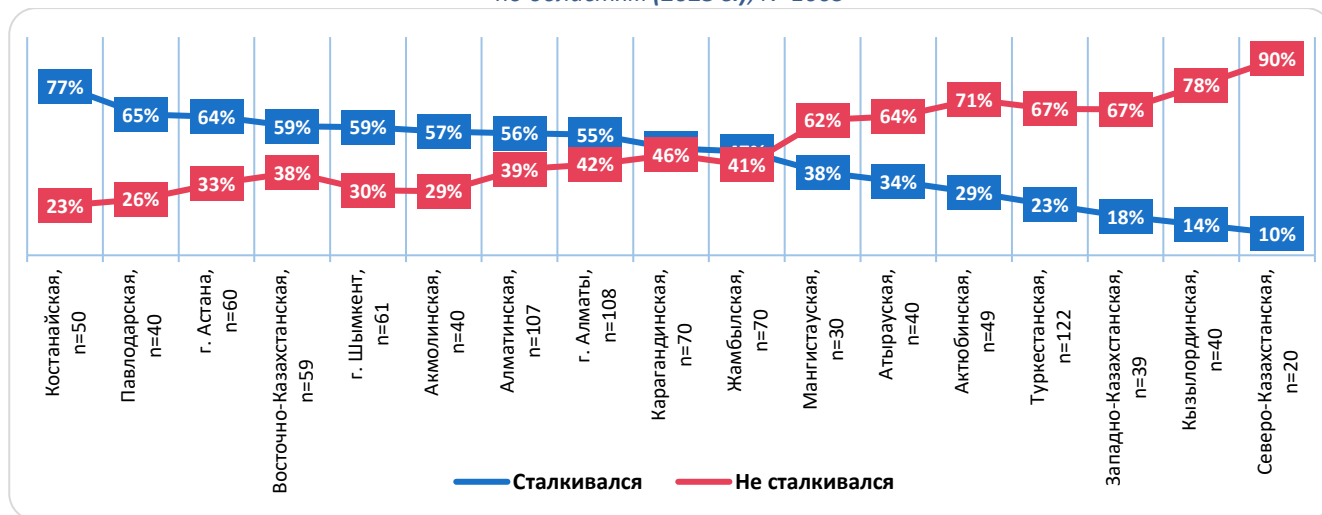
Случаи различного освещения одних и тех же политических событий в СМИ касается аудитории всех основных источников информации, однако проявляется по-разному. Наибольшая доля респондентов, столкнувшихся с подобной ситуацией, среди тех, кто чаще всего получает новости из радиопередач, — 59 %, и печатных изданий — 55 %. Пользователи социальных сетей и интернет-сайтов демонстрируют чуть более низкие доли — 52 % и 50 % соответственно. И наименее подвержены влиянию различного освещения политических новостей те, кто узнает информацию от других людей (45 %) и из телепрограмм (44 %). Таким образом, можно предположить, что именно традиционные СМИ — радио и печатные издания — в большей степени могут способствовать формированию различного восприятия политических новостей у аудитории.

*Диаграмма 1.7.5 Различное освещение политических событий в разных источниках информации (2023 г.)*



Анализ данных опроса по регионам Казахстана показывает значительные различия в оценке распространенности случаев различного освещения политических новостей в местных СМИ. Например, в Костанайской области 77 % респондентов столкнулись с подобной ситуацией, в то время как в Северо-Казахстанской и Кызылординской областях только 10–14 % респондентов отметили такие случаи.

**Диаграмма 1.7.6** Различное освещение политических событий в разных источниках информации по областям (2023 г.), N=1005



При столкновении с различным освещением политических новостей большинство опрошенных (42 %) признает, что не предпринимает никаких действий в ответ на это. Лишь 26 % респондентов сравнивают данные из разных источников, и еще меньше — 17 % опрошенных — спрашивают мнение окружающих. Крайне низкой остается доля делящихся своими наблюдениями в социальных сетях — всего 5 %. Вместе с тем, по сравнению с 2021 годом доля аудитории, которая предпочитает не предпринимать никаких действий выросла — с 31 % до 42 %. В целом с 2019 года отмечается тенденция к нарастанию равнодушия, а также к снижению активного и критического отношения аудитории к различному освещению политических событий в СМИ.

**Таблица 1.7.6** Действия в случаях разного освещения одного политического события, N=466

	2019	2021	2023
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках и делаю свой вывод	35 %	↓ 29 %	↓ 26 %
Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	14 %	↑ 17 %	= 17 %
Я верю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	11 %	↑ 12 %	↓ 9 %
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	12 %	↓ 9 %	↓ 5 %
Не принимаю никаких действий	29 %	↑ 31 %	↑ 42 %
З/О	0 %	1 %	1 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

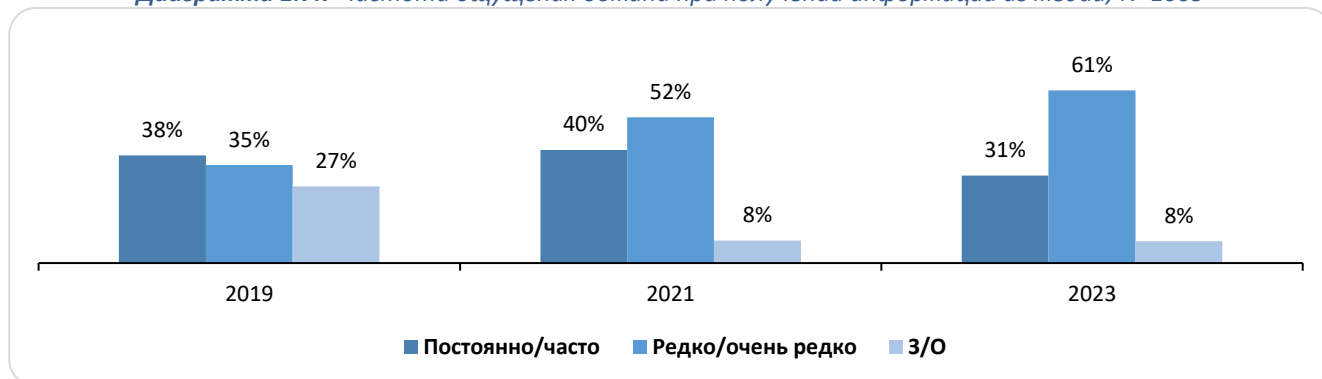
### Умение критически оценивать информацию

В последние годы в Казахстане отмечается тенденция к повышению доверия аудитории к объективности информации в СМИ. Согласно данным опроса за 2023 год, 31 % респондентов испытывают постоянное или частое ощущение обмана при получении информации из медиа. Однако большинство — 61 % опрошенных — лишь изредка сталкиваются с субъективностью и искажением фактов.

Данные опроса 2021 года подтверждают наметившуюся в последние годы позитивную динамику — доля тех, кто постоянно или часто ощущает обман со стороны СМИ, сократилась с 40 % в 2021 году до 31 % в 2023 году. В то же время выросла с 52 % до 61 % доля респондентов, редко испытывающих ощущение предвзятости информации в медиа.

В динамике последних лет (2019–2023) положительная динамика роста доверия к медиа еще более очевидна — доля респондентов, редко ощущающих обман со стороны СМИ, выросла с 35 % в 2019 году до 61 % в 2023 году. Таким образом, несмотря на остающиеся проблемы, в целом прослеживается тенденция увеличения доверия аудитории к объективности информации в медиапространстве. Следует также подчеркнуть, что выявленную тенденцию можно рассматривать как показатель уменьшения уровня критического отношения аудитории к информации, представляемой в СМИ.

*Диаграмма 1.7.7 Частота ощущения обмана при получении информации из медиа, N=1005*



При анализе данных по возрастным группам выявляется следующая закономерность:

- С увеличением возраста респондентов повышается доля тех, кто постоянно или часто испытывает ощущение обмана со стороны СМИ — если в группе 14–18 лет этот показатель составляет 28 %, то в группе 61–65 лет он достигает 36 %.
- Одновременно с возрастом снижается доля респондентов, которые лишь изредка сталкиваются с субъективностью и искажением информации в медиа — от 67 % в группе 14–18 лет до 56 % в группе 61–65 лет.

*Диаграмма 1.7.8 Частота ощущения обмана у разных возрастных категорий при получении информации из медиа (2023 г.), N=1005*



## Использование альтернативных источников информации

Согласно опросу за 2023 год, более половины респондентов при возникновении сомнения в достоверности информации в СМИ предпочитают искать дополнительную информацию в интернете (54 %). Значительная доля участников опроса (22 %) также выразила готовность обращаться за разъяснениями к другим типам медиа — телевидению, радио, печатным изданиям. Такие ответы свидетельствуют о стремлении преобладающей доли аудитории к активной проверке и анализу сомнительных новостей, вызывающих вопросы относительно своей достоверности. Вместе с тем, почти треть опрошенных проявляют пассивный подход, отказываясь тратить время на дополнительную проверку (29 %), а пятая часть полагается на мнение своего ближайшего социального окружения (21 %).

Рассматривая динамику ответов за последние годы, стоит отметить постепенный переход от пассивного потребления контента к более рациональному и критическому отношению к информации из СМИ. Так, если в 2019 году лишь 35 % респондентов выбрали бы поиск дополнительной информации в интернете, то к 2023 году эта доля выросла до 54 %. Растет обращение и к дополнительным источникам информации — другим медиа, а также готовность напрямую запрашивать разъяснения в редакции источника. Параллельно сокращается число тех, кто отказался бы тратить свое время на проверку новостей — с 44 % в 2019 году до 29 % в 2023.

Таким образом, за последние годы аудитория демонстрирует тенденцию к формированию более активной гражданской позиции и ответственного отношения к потребляемой информации.

**Таблица 1.7.7** Источник для проверки/уточнения информации, N=1005

	2019	2021	2023
Поищу информацию в интернете	35 %	↑ 48 %	↑ 54 %
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	18 %	↓ 17 %	↑ 21 %
<b>Поищу информацию в других медиа (ТВ, радио, газеты, журналы):</b>	<b>17 %</b>	<b>↓ 13 %</b>	<b>↑ 22 %</b>
- Поищу информацию на телевизионных каналах	-	-	12 %
- Послушаю новости по радио	-	-	5 %
- Поищу информацию в газетах или журналах	-	-	5 %
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	3 %	5 %	4 %
Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	44 %	↓ 33 %	↓ 29 %

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

Результаты опроса демонстрируют зависимость подходов аудитории к проверке информации из СМИ от возраста. Наибольшая доля тех, кто предпочел бы самостоятельно искать дополнительные сведения в интернете, наблюдается в молодежной среде 14–29 лет (66 % и 61 %). У более старшего поколения эти показатели постепенно снижаются, достигая минимума 34 % в старшей группе 61–65 лет. В то же время более зрелые участники опроса чаще выбирают традиционные СМИ для проверки информации: готовность обращаться к телевидению, радио и печатным изданиям максимальна у группы 61–65 лет (30 %) и заметно ниже у молодежи 14–29 лет (14–21 %). Еще одна закономерность — от младшей возрастной группы до старшей группы растет доля тех, кто проявляет пассивность и не стал бы тратить время на дополнительную проверку новостей — этот показатель увеличивается от 23 % в группе 14–18 лет до 37 % среди респондентов 61–65 лет. Таким образом, молодые респонденты демонстрируют более рациональный и критический подход, в то время как старшие возрастные группы склонны больше доверять традиционным СМИ и менее активны в проверке информации.

**Таблица 1.7.8** Источник для проверки/уточнения информации, по возрастным категориям (2023 г.), N=1005

	Возраст				
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Поищу информацию в интернете	66 %	61 %	53 %	49 %	34 %
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	24 %	21 %	20 %	22 %	18 %
Поищу информацию в других медиа (ТВ, радио, газеты, журналы)	14 %	21 %	20 %	28 %	30 %



Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	4 %	3 %	6 %	3 %	1 %
Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	23 %	26 %	33 %	26 %	37 %

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

## Восприятие СМИ и интернета

Результаты опроса 2023 года раскрывают интересные закономерности в отношении того, как аудитория воспринимает СМИ, и как она оценивает риски в онлайн-пространстве.

**Говоря о восприятии государственных и частных СМИ**, стоит подчеркнуть, что подавляющее большинство (77 %) осведомлено о существовании в Казахстане как государственных, так и частных медиа, что свидетельствует о достаточно высоком общем уровне понимания структуры медиарынка. Однако при этом относительно небольшая, но заметная доля опрошенных (39 %) считает, что только государственные СМИ способны производить качественный контент, предпочитая государственные источники информации как более надежные и авторитетные, несмотря на осведомленность о частных медиа.

**Переходя к теме цифровой безопасности**, важно отметить, что 71 % опрошенных проявили осознанность по поводу потенциальных рисков, связанных с публикацией личной информации в интернете, что демонстрирует общую цифровую грамотность аудитории. Однако стоит выделить 19 % респондентов, которые готовы передавать свои конфиденциальные данные, такие как пароли и коды доступа, третьим лицам. Этот факт указывает на то, что, несмотря на понимание цифровых рисков, часть пользователей недооценивает важность сохранности личной информации в интернете.

**Тема анонимности и конфиденциальности в интернете** также оказывается весьма актуальной. Из опроса становится ясно, что 63 % респондентов понимают, что при использовании интернета постоянно осуществляется сбор персональных данных — посредством файлов cookies, IP-адресов и других технических средств. Это более реалистичная оценка ситуации. Однако немалая доля респондентов (36 %) полагает, что интернет позволяет сохранять анонимность, и пользователя невозможно идентифицировать. Это мнение основано на том, что в Сети можно общаться под никнеймами, не указывая личную информацию. Такое противоречие во взглядах респондентов показывает, что значительная часть аудитории не понимает технологические механизмы сбора и анализа данных в Сети.

**Что касается восприятия интернета**, здесь также отмечаются интересные тенденции: 63 % респондентов считают, что интернет в первую очередь предназначен для развлечения и общения, выражая таким образом довольно поверхностный взгляд, не учитывающий всех возможностей интернета. В то же время 51 % опрошенных полагают, что мысли и поведение человека совершенно не зависят от потребляемой в СМИ информации, что демонстрирует недооценку респондентами влияния медиа и интернет-среды на формирование общественного сознания и мировоззрения аудитории. Данные по этим утверждениям показывают неоднозначное отношение к роли интернета в обществе.

**Таблица 1.7.9 Восприятие СМИ и интернета**

	2019	2021	2023
1. Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Казахстане бывают как государственными, так и частными (правда)	48 %	↑ 84 %	↓ 77 %
2. Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь (правда)	56 %	↑ 80 %	↓ 71 %
3. При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей (правда)	52 %	↑ 72 %	↓ 63 %
4. Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения (ложь)	32 %	↑ 69 %	↓ 63 %
5. Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ (ложь)	33 %	↑ 60 %	↓ 51 %
6. Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию (ложь)	–	– 39 %	= 39 %

7. Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить (ложь)	21 %	↑ 40 %	↓ 36 %
8. Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.) (ложь)	16 %	↑ 25 %	↓ 19 %

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

**В динамике последних лет.** Сравнивая данные опросов 2021 и 2023 годов, можно отметить, что за последние два года наметилась тенденция к некоторому снижению уровня медиаграмотности населения по ряду показателей: наблюдается небольшое снижение доли респондентов, осведомленных о наличии в Казахстане разных типов СМИ (с 84 % до 77 %); меньше опрошенных стали указывать на риски публикаций личной информации в интернете (с 80 % до 71 %); сократилось количество респондентов, знающих о сборе персональных данных онлайн (с 72 % до 63 %). В то же время, по некоторым утверждениям наблюдаются положительные тенденции: снизилась доля респондентов, считающих, что интернет позволяет сохранить анонимность — с 40 % до 36 %; уменьшилось количество опрошенных, допускающих передачу конфиденциальных данных третьим лицам — с 25 % до 19 %.

Исходя из приведенного сравнения, можно сделать вывод, что за последние два года динамика уровня медиаграмотности населения носит неоднозначный характер. С одной стороны, по ряду показателей (осведомленность о структуре медиарынка, понимание рисков интернета) наблюдается некоторое снижение. С другой стороны, по вопросам информационной безопасности (анонимность, конфиденциальные данные) респонденты демонстрируют большую осмотрительность.

**Возрастные различия.** Исходя из данных опроса по возрастным группам, можно выделить следующие ключевые тенденции:

- Так, наименьшая доля тех, кто считает, что только государственные СМИ производят качественный контент, наблюдается в младшей группе 14–18 лет (29 %), однако по мере увеличения возраста этот показатель растет до 47 % среди аудитории 61–65 лет.
- Обратная тенденция прослеживается в осведомленности о сборе персональных данных в Сети: наиболее высокий уровень демонстрирует молодежь 14–18 лет (69 %), тогда как в старших группах этот показатель существенно ниже, он достигает минимума 48 % в старшей группе 61–65 лет.

**Таблица 1.7.10** Восприятие СМИ и интернета среди разных возрастных категорий (2023 г.), N=1005

	Возраст				
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Казахстане бывают как государственными, так и частными	77 %	79 %	79 %	75 %	69 %
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	74 %	72 %	71 %	73 %	63 %
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	69 %	68 %	63 %	61 %	48 %
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	57 %	64 %	66 %	60 %	61 %
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	48 %	52 %	52 %	50 %	51 %
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	29 %	36 %	39 %	45 %	47 %
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	37 %	39 %	37 %	32 %	32 %
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	20 %	26 %	16 %	17 %	17 %

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

## Оценка уровня медиаосведомленности

В этом разделе представлены результаты анализа информации, полученной от респондентов, касающейся их способности анализировать и интерпретировать медийную информацию. Респондентам был предоставлен ряд суждений с заранее установленными «грамотными» (правильными) ответами. Так, в результате анализа «грамотно» ответивших на предоставленные суждения, а также сравнительного анализа между данными за 2021 и 2023 гг., можно выявить ряд тенденций.

В частности, доля респондентов, давших «грамотный» ответ на вопрос о том, что газеты, телеканалы и интернет-порталы в Казахстане могут быть как государственными, так и частными, сократилась с 79 % в 2021 году до 77 % в 2023 году. Одновременно возросла с 33 % до 52 % доля тех, кто считает, что только государственные СМИ способны производить качественную продукцию. Это свидетельствует об усилении тенденции восприятия государственных медиа в качестве единственного источника объективной информации.

Кроме того, наблюдается рост числа респондентов, рассматривающих интернет преимущественно как развлекательный ресурс: с 28 % до 33 %. Также отмечается сохранение доли тех, кто не считает, что СМИ оказывают влияние на мысли и поведение аудитории (40 % в 2021 и 41 % в 2023 году). Эти данные могут свидетельствовать об увеличении потребительского отношения к медиа и недооценке их роли в формировании общественного мнения.

В то же время, наблюдается положительная динамика в понимании основ информационной безопасности. Возросла с 57 % до 63 % доля респондентов, считающих, что при использовании электронных средств коммуникации происходит сбор персональных данных — посредством файлов cookies, IP-адресов и других технических средств. Также больше стало тех, кто понимает опасность передачи паролей и кодов третьим лицам (рост с 60 % до 75 %) и тех, кто не считает, что интернет позволяет сохранять анонимность (рост с 48 % до 55 %).

Таким образом, наблюдается тенденция к небольшому снижению аналитических навыков восприятия медиаконтента при одновременном повышении осведомленности в вопросах технической информационной безопасности.

**Таблица 1.7.9** Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам»)

№	Суждения:	«Грамотный» ответ	2021	2023
1	Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Казахстане бывают как государственными, так и частными	Правда	79 %	↓ 77 %
2	Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	Ложь	33 %	↑ 52 %
3	Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	Ложь	28 %	↑ 33 %
4	Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	Ложь	40 %	= 41 %
5	При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	Правда	57 %	↑ 63 %
6	Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	Ложь	48 %	↑ 55 %
7	Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	Правда	74 %	↓ 71 %
8	Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	Ложь	60 %	↑ 75 %

Поскольку навыки понимания функционирования медийных средств являются одним из компонентов медиаграмотности, для каждого участника исследования был создан индекс оценки уровня медиаосведомленности на основе их индивидуальных ответов. Данный индекс формировался на основе оценок суждений, которые отражают, насколько «грамотно» ответили респонденты на предоставленные суждения.

Как отмечалось ранее, для каждого из восьми суждений был заранее определен «грамотный» ответ, соответствующий высокому уровню медиаосведомленности. Если мнение респондента совпадало с «грамотным» ответом, ему начислялся 1 балл. Таким образом, по количеству совпадений с «эталонными» ответами

рассчитывался индекс уровня медиаосведомленности каждого респондента. Максимально возможное количество баллов — 8 (при стопроцентном совпадении со всеми «правильными» ответами), минимальное — 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами).

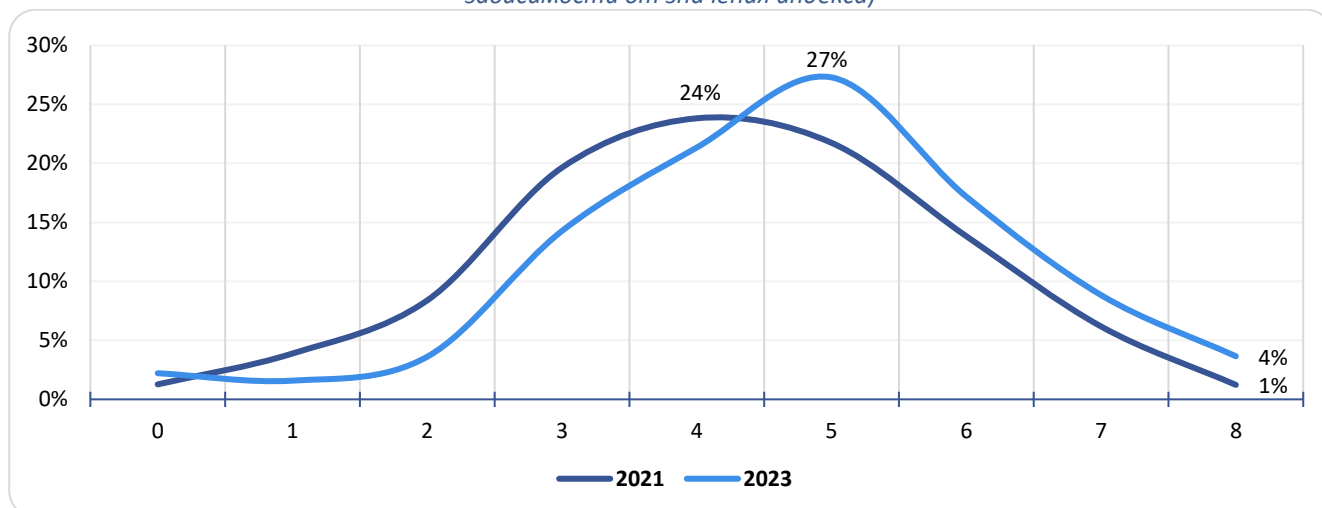
Итак, анализ данных показывает положительную динамику в распределении респондентов по уровню медиаосведомленности. За период с 2021 по 2023 год наметилась тенденция к снижению доли респондентов с низкими показателями медиаграмотности и одновременному росту числа граждан с развитыми навыками анализа и оценки медиаконтента. В частности, доля набравших 0–3 балла снизилась с 33 % в 2021 году до 22 % в 2023 году. Одновременно выросла доля респондентов с высокими показателями в диапазоне 5–8 баллов — с 43 % до 57 %.

Кроме того, если в 2021 году наибольшая доля респондентов набрала 4 балла (24 %), то в 2023 году лидирующую позицию заняла группа с 5 баллами (27 %). Выросла и доля набравших максимальный результат 8 баллов — с 1 % до 4 %.

В итоге **средний балл по стране увеличился с 4,2 в 2021 году до 4,7 в 2023 году**, указывая на повышение уровня медиаосведомленности населения Казахстана.

**Средний балл по стране:**  
2021 – 4,2  
2023 – 4,7

*Диаграмма 1.7.8.1 Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса)*

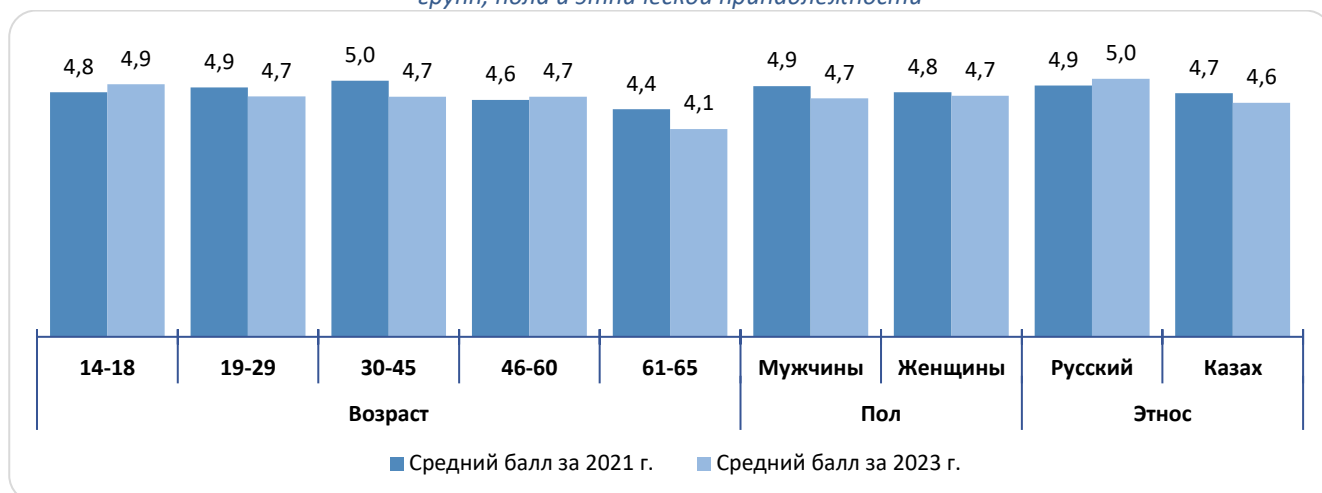


Данные в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности позволяют более детально проанализировать динамику медиаосведомленности населения Казахстана. Стоит отметить, что хотя различия в динамике показателей между группами не столь значительны, эти небольшие изменения, тем не менее, заслуживают внимания и более детального рассмотрения:

- В частности, если в 2021 году наиболее высокие показатели демонстрировала возрастная группа 30–45 лет (5 баллов), то к 2023 году в этой группе отмечается небольшое снижение среднего балла до 4,7. У респондентов старше 61 года также отмечается заметное снижение уровня медиаосведомленности — с 4,4 до 4,1 балла. В целом, если в 2021 году лидерство по медиаосведомленности принадлежало 30–45-летним, то в 2023 году более высокие результаты показала молодежь 14–18 лет.
- По гендерному признаку динамика показателей у мужчин и женщин практически идентична: небольшой спад с 4,9 до 4,7.
- В этническом разрезе у представителей русской общины наблюдается рост среднего балла с 4,9 до 5, а у казахов — снижение с 4,7 до 4,6.

Таким образом, наиболее «уязвимыми» с точки зрения снижения медиаосведомленности являются возрастные группы 30–45 лет и старше 61 года, а также этнические казахи.

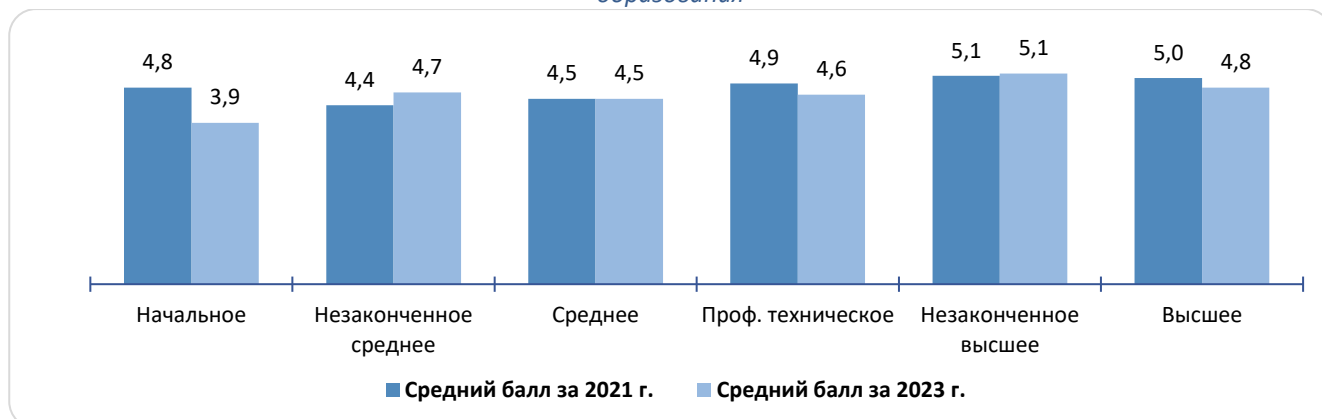
**Диаграмма 1.7.8.2** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности



Анализ динамики медиаосведомленности в разрезе образовательных групп показывает следующее:

- Наибольшее снижение показателя наблюдается у респондентов с начальным образованием — с 4,8 балла в 2021 году до 3,9 в 2023 году. Снижение показателей прослеживается также среди лиц с профессионально-техническим (с 4,9 до 4,6 балла) и с высшим образованием (с 5 до 4,8 балла).
- Среди лиц с незаконченным средним образованием, напротив, отмечается положительная динамика — рост с 4,4 до 4,7 балла.
- У респондентов со средним и незаконченным высшим образованием уровень медиаосведомленности остался стабильным — 4,5 и 5,1 соответственно.
- Тем не менее, в целом наиболее высокие баллы как в 2021, так и в 2023 году демонстрируют респонденты с полным и незаконченным высшим образованием.

**Диаграмма 1.7.8.3** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования

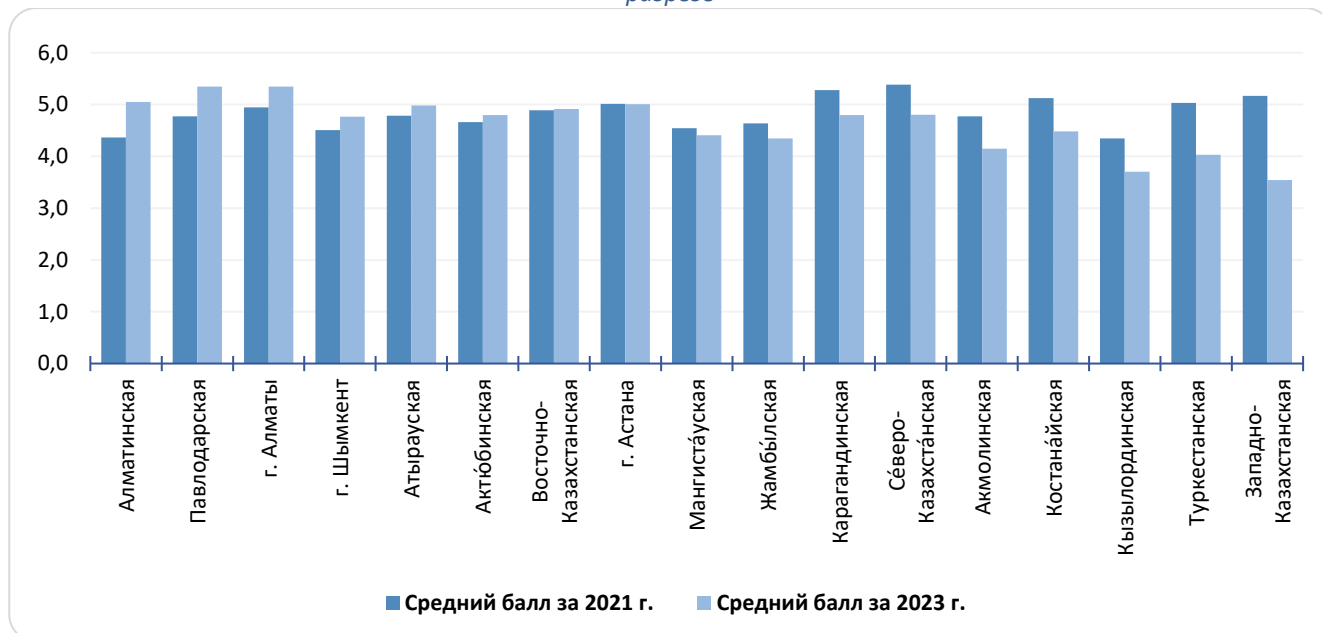


Анализ динамики уровня медиаосведомленности населения в разрезе регионов Казахстана за период 2021–2023 гг. позволяет выявить следующие тенденции:

- Наиболее заметный прирост наблюдается в Алматинской области, где средний балл повысился с 4,4 до 5,1. Положительную динамику демонстрируют Павлодарская область (с 4,8 до 5,3), а также крупные города — Алматы (с 4,9 до 5,3) и Шымкент (с 4,5 до 4,8).
- В Восточно-Казахстанской области и в г. Астане показатели остаются стабильно высокими — 4,9 и 5 баллов соответственно.
- Наиболее значительное падение показателей уровня медиаосведомленности наблюдается в Костанайской (с 5,1 до 4,5), Кызылординской (с 4,3 до 3,7), Туркестанской (с 5 до 4) и Западно-Казахстанской областях (с 5,2 до 3,5).

Примечательно, что за анализируемый период произошла смена регионов-лидеров по уровню медиаосведомленности населения. Если в 2021 году наивысшие показатели демонстрировали Карагандинская, Северо-Казахстанская и Западно-Казахстанская области, то в 2023 году лидирующие позиции заняли Алматинская и Павлодарская области, а также город Алматы.

**Диаграмма 1.7.8.4** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе



## Восприятие интернет-угроз

Интернет, будучи мощным источником информации и возможностей, в то же время сопряжен с рисками, волнующими аудиторию. Так, по результатам опроса за 2023 год, большинство опрошенных обеспокоены техническими угрозами и навязчивой рекламой при использовании Сети: наибольшая доля респондентов (50 %) отметила в качестве фактора, вызывающего наибольшие опасения, вредоносные сайты и вирусы; вторым по значимости фактором является избыток недобросовестной рекламы в интернете (34 %). Опасения по поводу возможного использования личных данных злоумышленниками высказали 26 % опрошенных, в то время как 23 % респондентов выразили обеспокоенность в отношении наличия в Сети негативного и противоправного контента.

Остальные факторы набрали менее 20 % голосов, однако их наличие в списке также отражает восприятие пользователями таких проблем интернета, как предвзятость контента, псевдонаука, избыточная религиозность. Кроме того, 23 % респондентов отметили, что интернет их ничем не настораживает.

Таким образом, результаты демонстрируют сохранение у аудитории традиционных опасений в отношении технических угроз и злоупотребления личными данными, а также обеспокоенность недобросовестным контентом.

**В динамике последних лет.** Сравнивая данные 2023 и 2021 годов, можно отметить некоторое снижение обеспокоенности пользователей как в отношении использования личных данных злоумышленниками (с 37 % до 26 %), так и в отношении негативного и противоправного контента (с 28 % до 23 %). Что касается технических угроз, то доля респондентов, обеспокоенных вредоносными сайтами и вирусами, снизилась с 57 % в 2021 году до 50 % в 2023. Однако это по-прежнему самый распространенный источник опасений пользователей Сети.

Вместе с тем, доля тех, кого в интернете ничто не настораживает, выросла с 14 % в 2021 году до 23 % в 2023 году. Это может говорить об увеличении числа пользователей, которые чувствуют себя уверенно и безопасно при работе онлайн. Таким образом, сравнивая данные двух лет, можно отметить некоторое снижение обеспокоенности пользователей.

Таблица 1.7.11 Восприятие интернет-угроз

	2019	2021	2023
Вредоносные сайты (вирусы)	19 %	↑ 57 %	↓ 50 %
Обилие недобросовестной рекламы	7 %	↑ 34 %	= 34 %
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	7 %	↑ 37 %	↓ 26 %
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	6 %	↑ 28 %	↓ 23 %
Навязывание точки зрения, например, при освещении конфликтов	–	–	16 %
Избыточный религиозный контент	–	17 %	↓ 15 %
Псевдонаучная пропаганда	–	18 %	↓ 15 %
Игнорирование реальных проблем, приглашенность общей картины	–	16 %	↓ 11 %
Ничего не настораживает	77 %	↓ 14 %	↑ 23 %

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

Сталкиваясь с различными угрозами в интернете, пользователи по-разному подходят к вопросу о том, куда обратиться за помощью:

- В случае столкновения с вредоносными сайтами наибольшая доля респондентов (14 %) обратилась бы в первую очередь за помощью к профессиональным техническим экспертам.
- При нарушении конфиденциальности личных данных подавляющее большинство опрошенных (32 %) заявили о намерении обратиться в правоохранительные органы.
- В случаях с нежелательным контентом (навязанные мнения, религиозная пропаганда, псевдонаука, негативный контент, навязчивая реклама) наиболее распространенной реакцией среди опрошенных было игнорирование данных проблем и отказ от каких-либо действий по их устранению — от 11 % до 19 %. Это может говорить о том, что часть аудитории либо не считает такие проблемы серьезными, либо не знает, куда можно обратиться в подобных случаях.

- Стоит отметить, что практически все опрошенные в той или иной степени рассматривают обращение в правоохранительные органы при столкновении с различными интернет-угрозами — от 5 % до 32 %.

Таким образом, можно отметить, что выбор действий при столкновении с онлайн-угрозами зависит от типа самой проблемы. При технических и правовых угрозах есть четкое понимание, куда обращаться, а при контентных такого единства нет: часть рассматривает обращение в правоохранительные органы, другая часть лишь проигнорирует проблему.

**Таблица 1.7.12** Обращение при обнаружении угроз и противоправного контента в интернете (2023 г.)

	В правоохранительные органы	К IT-специалисту	Обращусь к друзьям/родственникам	К администратору сайта	Никуда не буду обращаться
В случае вредоносных сайтов, n=502	7 %	14 %	4 %	–	7 %
В случае обилия недобросовестной рекламы, n=343	6 %	–	–	4 %	12 %
В случае нарушения конфиденциальности, n=261	32 %	–	–	–	8 %
В случае с негативным и противоправным контентом, n=233	8 %	–	–	–	11 %
В случае с навязыванием точки зрения, n=159	6 %	–	–	–	19 %
В случае с избыточным религиозным контентом, n=152	8 %	–	–	–	17 %
В случае с псевдонаучной пропагандой, n=151	5 %	–	–	5 %	19 %
В случае с игнорированием реальных проблем, n=114	6 %	–	–	–	11 %

\* Варианты ответов «Затрудняюсь ответить» в таблице не приведены.

## Обеспечение безопасности данных

### Оценка уровня информационной грамотности и цифровых компетенций

В данном разделе рассматривается уровень информационной грамотности и цифровых компетенций респондентов. Для более детального анализа этот раздел можно разделить на две части:

1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности.
2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций.

В первой части будем анализировать, какие навыки в области информационной безопасности и цифровых компетенций респонденты умеют применять на практике. Респондентам был задан вопрос, какие конкретные меры они предпринимают для обеспечения безопасности своих личных данных. Ответы были представлены в виде трех вариантов: «Умею», «Применяю на практике» и «Не умею». В этой части раздела мы оценим процентное соотношение респондентов, выбравших варианты «Умею» и «Применяю на практике», чтобы определить, насколько широко эти навыки распространены среди аудитории Казахстана.

#### 1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности

В эпоху повсеместной цифровизации особую актуальность приобретает вопрос обеспечения информационной безопасности и конфиденциальности данных в Сети. Однако, как показывают результаты опроса 2023 года, около половины аудитории, несмотря на обладание базовыми навыками в сфере защиты личных данных, на практике применяют их недостаточно активно.

В частности, 51 % респондентов отметили, что умеют удалять историю своей деятельности в Сети. Однако лишь 14 % делают это на практике регулярно. Аналогичная ситуация наблюдается и по другим базовым навыкам: 49 % умеют менять пароли, 45 % — чистить компьютер от ненужных файлов, 43 % — настраивать приватность в соцсетях, 42 % — проводить проверку компьютера на вирусы. Однако применяют эти знания на практике лишь 13–18 % опрошенных.

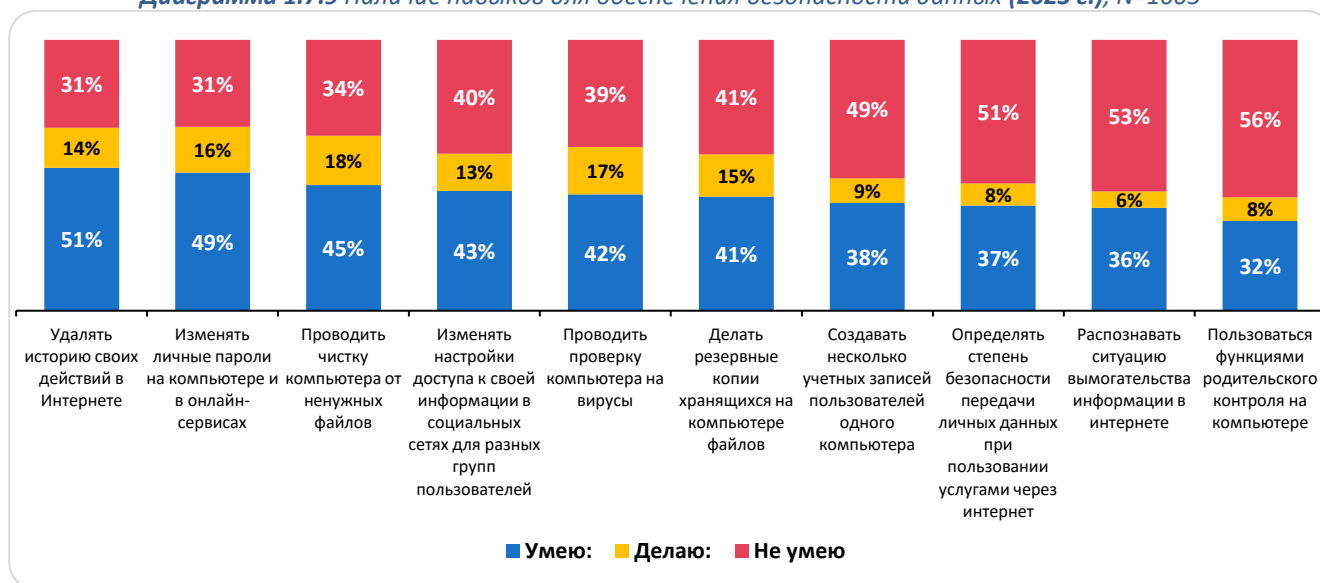
Еще более серьезные пробелы наблюдаются в отношении продвинутых навыков безопасности в Сети. Лишь около трети аудитории владеет такими инструментами, как множественные учетные записи (38 %), оценка защиты личных



данных при использовании интернет-услуг (37 %) и распознавание интернет-мошенничества (36 %). И только 6–9 % используют эти возможности регулярно.

Таким образом, несмотря на общую осведомленность о важности безопасности, у пользователей наблюдается значительный дефицит практических навыков и компетенций, особенно в отношении продвинутых средств защиты личных данных в интернете.

**Диаграмма 1.7.9** Наличие навыков для обеспечения безопасности данных (2023 г.), N=1005



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

**В динамике последних лет.** В сравнении с 2021 годом в 2023 году можно отметить значительный рост числа пользователей, владеющих продвинутыми навыками защиты личных данных в интернете. В частности, доля умеющих создавать несколько учетных записей выросла с 18 % до 38 %, определять безопасность онлайн-сервисов — с 21 % до 37 %, распознавать интернет-мошенничество — с 18 % до 36 %.

Что касается базовых навыков цифровой безопасности, то здесь наблюдается неоднозначная динамика. С одной стороны, выросло умение проводить чистку компьютера — с 40 % до 45 %, делать резервные копии файлов — с 22 % до 41 %, использовать родительский контроль — с 14 % до 32 %. С другой стороны, отмечается небольшое снижение в умении удалять историю деятельности в интернете — с 54 % до 51 % — и смены паролей — с 54 % до 49 %. Таким образом, по продвинутым навыкам наблюдается положительная динамика, а по базовым — неоднозначные тенденции.

В сравнении с 2019 годом к 2023 году наблюдается существенный рост доли пользователей, владеющих как базовыми, так и продвинутыми навыками информационной безопасности. Тем не менее, несмотря на некоторые позитивные сдвиги, проблема обеспечения информационной безопасности пользователей остается актуальной.

**Таблица 1.7.13** Наличие навыков для обеспечения безопасности данных

Умею:	2019	2021	2023
Удалять историю своих действий в интернете	41 %	↑ 54 %	↓ 51 %
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	42 %	↑ 54 %	↓ 49 %
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	32 %	↑ 40 %	↑ 45 %
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	30 %	↑ 33 %	↑ 43 %
Проводить проверку компьютера на вирусы	32 %	↑ 37 %	↑ 42 %
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	18 %	↑ 22 %	↑ 41 %
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	19 %	↓ 18 %	↑ 38 %

Определять степень безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	11 %	↑ 21 %	↑ 37 %
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	9 %	↑ 18 %	↑ 36 %
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	9 %	↑ 14 %	↑ 32 %

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

**Возрастные различия.** Уровень владения навыками информационной безопасности существенно различается между возрастными группами пользователей интернета. Среди молодежи 19–29 лет доля владеющих базовыми навыками информационной безопасности составляет 43–67 % — это самые высокие показатели среди всех групп. В более молодой группе 14–18 лет уровень владения основными средствами защиты данных также высок — 37–65 %. Таким образом, молодежь 14–29 лет демонстрирует наибольшую осведомленность в вопросах защиты личных данных в интернете. Однако в более старших группах ситуация меняется: среди респондентов 30–45 лет доля владеющих навыками информационной безопасности снижается до 34–53 %, в группе 46–60 лет — до 19–36 %, старше 60 лет — до 11–22 %.

Следственно, динамика возрастных групп указывает на то, что молодые пользователи обладают более высокой цифровой компетентностью и чаще сталкиваются с необходимостью соблюдения правил информационной безопасности при использовании интернета.

**Таблица 1.7.14** Наличие навыков для обеспечения безопасности данных среди разных возрастных категорий (2023 г.), N=1005

Умею:	Возраст				
	14–18, n=125	19–29, n=217	30–45, n=374	46–60, n=226	61–65, n=63
Удалять историю своих действий в интернете	62 %	64 %	53 %	36 %	22 %
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	65 %	67 %	50 %	32 %	15 %
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	59 %	60 %	42 %	25 %	13 %
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	51 %	59 %	38 %	19 %	11 %
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	58 %	59 %	46 %	31 %	19 %
Проводить проверку компьютера на вирусы	51 %	58 %	43 %	26 %	19 %
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	55 %	58 %	42 %	23 %	13 %
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	37 %	43 %	34 %	20 %	11 %
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	43 %	47 %	37 %	26 %	15 %
Определять степень безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	47 %	53 %	36 %	24 %	14 %

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

## 2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций

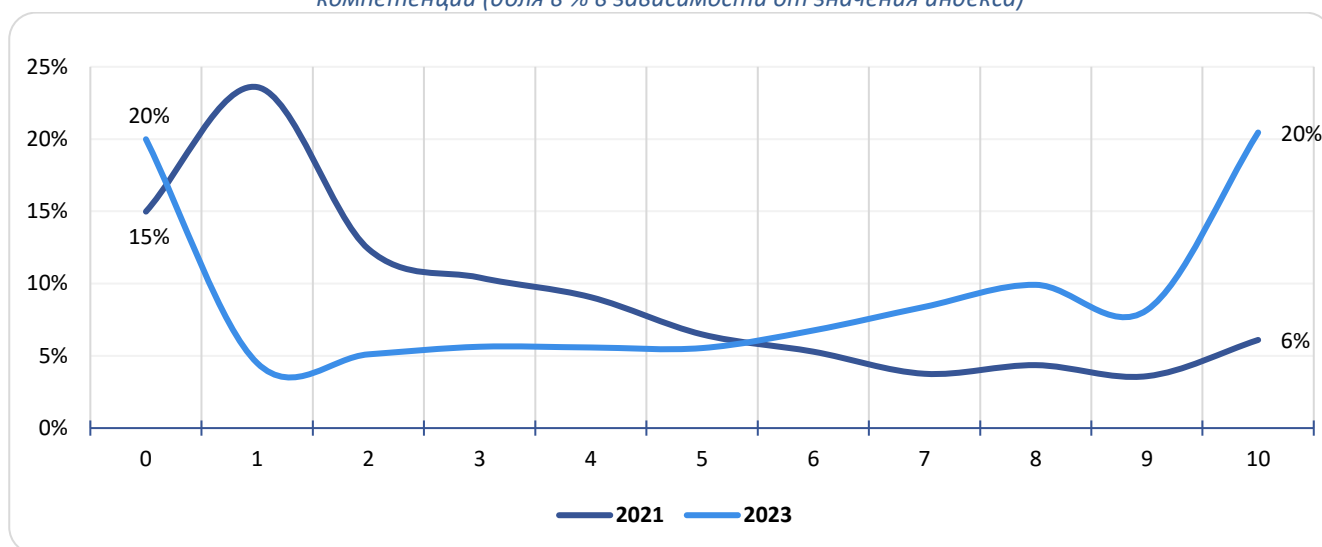
В этой части раздела проведем анализ индекса информационной грамотности и цифровых компетенций. Этот индекс был сформирован на основе ответов респондентов на 10 утверждений, касающихся навыков в области информационной безопасности и цифровых компетенций. Каждый респондент получил индивидуальный балл, равный 1, если он выбрал варианты «Умею» и «Применяю на практике», и 0, если он выбрал «Не умею». Таким образом мы определим индекс информационной грамотности и цифровых компетенций каждого респондента, который может варьироваться от 0 до 10. Этот индекс позволит нам более точно оценить уровень грамотности и компетентности наших респондентов в цифровой сфере. С целью выявления изменений и динамики уровня информационной грамотности мы также проведем сравнительный анализ индексов за 2021 и 2023 гг.

Результаты анализа индексов за 2023 год показывают положительную динамику в уровне информационной грамотности и цифровых компетенций населения Республики Казахстан по сравнению с 2021 годом. В частности, доля респондентов, получивших 0 баллов по индексу информационной грамотности, снизилась с 20 % до 15 %, в то время как доля набравших максимальные 10 баллов выросла с 6 % до 20 %. Однако по-прежнему около трети

респондентов (30 %) набрали от 0 до 2 баллов, что указывает на наличие значительной доли населения с низким уровнем информационной грамотности и цифровых компетенций. Тем не менее, по сравнению с 2021 годом этот показатель значительно улучшился: в 2021 году от 0 до 2 баллов набрало более половины респондентов (51 %). Также следует отметить, что в 2023 году более половины респондентов (54 %) достигли результатов в диапазоне от 6 до 10 баллов, в то время как в 2021 году этот уровень достижений был характерен лишь для четверти респондентов (24 %). Следовательно, средний балл по стране увеличился с 3,3 в 2021 году до 5,4 в 2023, что свидетельствует об общем росте уровня владения информационными и цифровыми навыками среди населения. Таким образом, можно отметить позитивную динамику и вместе с тем необходимость дальнейшей работы по повышению информационной грамотности и цифровых навыков среди жителей Казахстана.

**Средний балл по стране:**  
 2021 – 3,3  
 2023 – 5,4

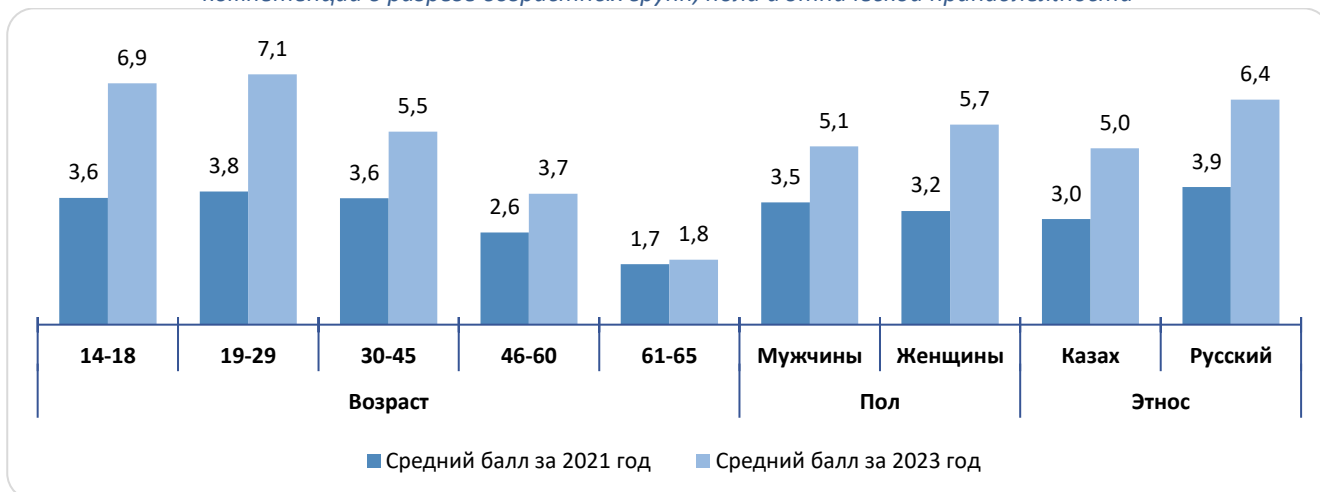
**Диаграмма 1.7.9.1** Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса)



Проанализировав данные индекса информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности, можно сделать следующие выводы:

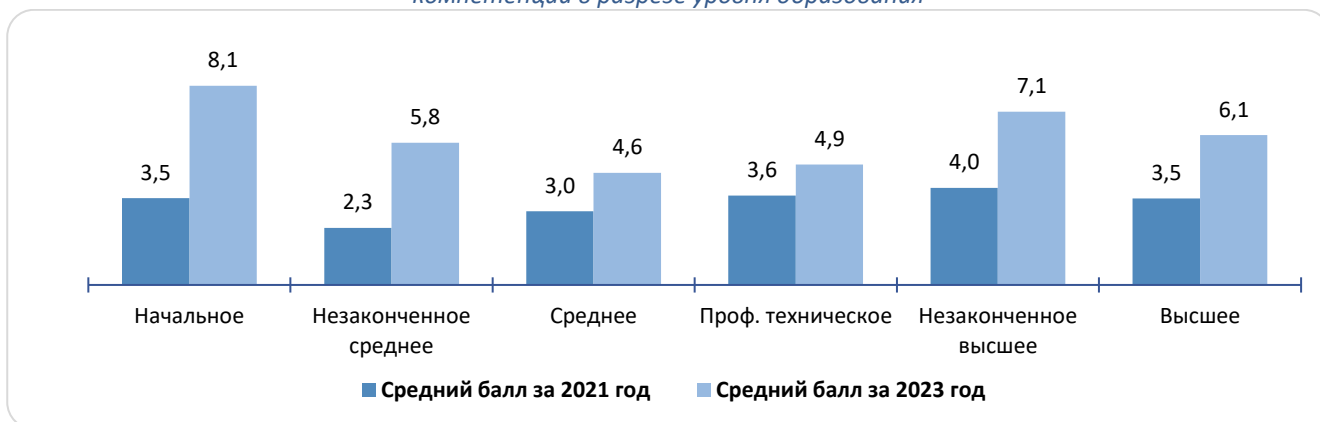
- Наиболее высокие показатели информационной грамотности традиционно демонстрируют молодежь 14–18 лет (рост с 3,6 до 6,9) и люди среднего возраста 19–29 лет (рост с 3,8 до 7,1) — лидерство данных возрастных групп сохранялось как в 2021, так и в 2023 году. С возрастом же уровень информационной грамотности закономерно снижается, и эта тенденция сохраняется как в 2021, так и в 2023 году. Самый низкий показатель (1,8 балла) отмечен в старшей возрастной группе 61–65 лет. Тем не менее, важно отметить, что в 2023 году во всех возрастных группах наблюдается положительная динамика уровня информационной грамотности.
- Положительная динамика наблюдается в повышении уровня информационной грамотности как среди мужчин (с 3,5 до 5,1), так и среди женщин (с 3,2 до 5,7) по сравнению с 2021 годом. При этом особенно заметный рост демонстрируют женщины. Примечательно, что если в 2021 году лидировали мужчины, то в 2023 году лидерство перешло к женщинам, уровень информационной грамотности которых оказался выше.
- По этническому признаку лидируют русские, чей средний балл вырос с 3,9 в 2021 году до 6,4 в 2023 году. У казахов также отмечается положительная динамика (рост с 3 до 5), но уровень информационной грамотности пока ниже, чем у русских, и эта тенденция сохраняется как в 2021, так и в 2023 году.

**Диаграмма 1.7.9.2** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности



Анализируя данные об уровне информационной грамотности в разрезе образования респондентов, можно отметить общую положительную динамику роста уровня информационной грамотности среди всех групп респондентов с разным уровнем образования. При этом наибольший прирост в 2023 году по сравнению с 2021 годом продемонстрировали респонденты с начальным (рост с 3,5 до 8,1) и незаконченным высшим образованием (рост с 4 до 7,1). Интересно, что если в 2021 году лидировала группа с незаконченным высшим образованием, то в 2023 на первое место вышли респонденты с начальным образованием, показав наибольший прирост информационной грамотности.

**Диаграмма 1.7.9.3** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования

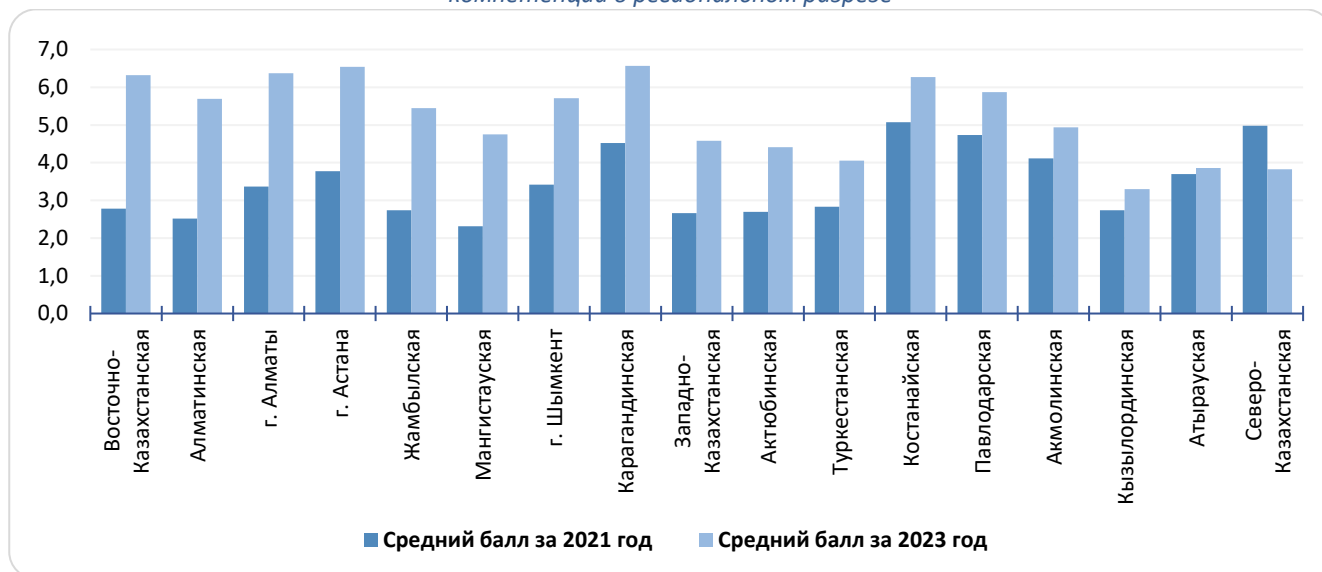


Проанализировав данные об уровне информационной грамотности в разрезе регионов Казахстана, можно отметить, что практически во всех областях наблюдается положительная динамика роста среднего балла с 2021 по 2023 год. Это свидетельствует об общих позитивных сдвигах в масштабах страны.

- Значительный рост отмечается в Восточно-Казахстанской (с 2,8 до 6,3), Алматинской (с 2,5 до 5,7) и Карагандинской (с 2,7 до 4,6) областях. Заметный рост наблюдается также в больших городах, таких как Алматы (с 3,4 до 6,4), Астана (с 3,8 до 6,5) и Шымкент (с 3,4 до 5,7).
- Относительно низкие показатели в 2023 году сохраняются в Кызылординской (3,3) и Атырауской (3,9) областях. Интересным моментом является изменение ситуации в Северо-Казахстанской области: в 2021 году данная область была одним из лидеров по уровню информационной грамотности. Однако в 2023 году этот регион стал единственным, который отмечает снижение индекса информационной грамотности с 5 до 3,8.
- Показатели информационной грамотности в Костанайской, Павлодарской и Акмолинской областях остаются устойчивыми: как в 2021 году, так и в 2023 году эти регионы по-прежнему имеют одни из самых высоких индексов информационной грамотности.

- Также следует обратить внимание на изменение лидирующих регионов: если в 2021 году наивысшие показатели демонстрировали Костанайская, Северо-Казахстанская и Павлодарская области, то в 2023 году лидирующие позиции заняли Карагандинская область, а также города Астана и Алматы.

**Диаграмма 1.7.9.4** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе



## Обращение в редакции СМИ

Согласно результатам исследования, аудитория нечасто использует возможность обратной связи со СМИ. Так, по результатам опроса 2023 года, наблюдается крайне низкий уровень взаимодействия аудитории со СМИ для обратной связи — лишь 4 % респондентов отметили, что им доводилось обращаться в редакцию для получения достоверной информации, выражения претензий или информирования о проблеме. При этом подавляющее большинство — 94 % — такого опыта не имеет.

Вместе с тем, за последние годы наблюдается тенденция к снижению доли аудитории, имеющей опыт обратной связи: с 9 % в 2019 до 4 % в 2023 году. Одновременно растет доля тех, кто такого опыта не имеет — с 87 % до 94 %. Снижение показателя обратной связи и рост доли пассивных потребителей информации за последние годы может указывать на определенную закрытость СМИ для прямого взаимодействия с аудиторией и недостаточную реакцию на ее запросы.

Диаграмма 1.7.10. Обращение в редакции СМИ (2023 г.), N=1005



## Участие в интерактивных форматах СМИ

Уровень использования аудиторией интерактивных возможностей общения со СМИ остается также невысоким. Согласно опросу за 2023 год, лишь 8 % респондентов отметили, что им доводилось звонить в прямой эфир радио или телевизионных передач, в то время как подавляющее большинство (91 %) такого опыта не имеет. В динамике последних лет доля активно участвующей в интерактиве аудитории остается стабильно невысокой: 8–10 % по разным годам. Это свидетельствует об относительно слабом развитии и недостаточном использовании диалоговых форматов в медиа, в результате чего уровень вовлеченности аудитории в интерактивное общение со СМИ пока остается низким.

Диаграмма 1.7.11. Участие в интерактивных форматах СМИ (2023 г.), N=1005



## 1.8 Результаты качественного опроса

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

### Цели экспертных интервью:

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

### В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

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

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

### 1.8.1 Сфера экспертизы экспертов

#### Проблематика, с которой работают эксперты

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

- социальная журналистика: проблемы многодетных семей, семей с детьми с инвалидностью, социально уязвимых слоев населения, гендерная проблематика;
- политическая журналистика и журналистские расследования: вопросы о строительстве государственно значимых объектов, коррупции, политической инклюзии;
- проблематика казахо- и русскоязычных СМИ: сходства и различия, присутствующие дискурсы;
- дата-журналистика;
- медиакритика: этические нормы и нарушения основных стандартов журналистики, существующие проблемы в медиасфере;
- актуальные медиадискурсы, транслируемые СМИ ценности, влияние медиа на общество, на культурное пространство Центральной Азии;
- технологии и процесс трансформации казахстанского медиарынка, цифровые и традиционные медиа Казахстана;
- медиа в смежных сферах (ритейл, IT, банки);
- медиаанализ, дистрибуция, стратегии развития ТВ-компаний.

## 1.8.2 Медиапотребление населения

### 1.8.2.1 Современное медиапотребление

В результате анализа ответов экспертов на вопрос о характеристике современного медиапотребления в Казахстане можно выделить следующие ключевые идеи:

**Значительная роль социальных сетей в поиске и потреблении информации.** Все эксперты отмечают рост значимости социальных сетей (в первую очередь — TikTok, Facebook, Instagram и Telegram-каналы) для получения информации в Казахстане. По словам экспертов, люди все чаще потребляют новости и материалы СМИ именно в соцсетях, не заходя на сами сайты СМИ.



*«В целом население потребляет информацию из СМИ через социальные сети, такие как TikTok и Facebook, вместо того чтобы посещать какие-либо веб-сайты. Даже статистика нашего собственного сайта показывает увеличение трафика через переходы из социальных сетей. Люди специально не заходят на сайт, а переходят на наши материалы через ссылки, размещенные в социальных сетях. Если что-то заинтересует, они переходят по этой ссылке и читают материалы. Кроме того, в Казахстане сейчас наблюдается тренд на популярность анонимных Telegram-каналов».*

*«Меньше месяца назад у нас была новость на довольно неприятную тему, связанную с случаем надругательства над маленькой девочкой, которую мы представили в TikTok на казахском языке без каких-либо сокращений. Этот трехминутный сюжет получил 1 300 000 просмотров всего за пять дней, а может быть, даже за три дня, в зависимости от социальной сети. В TikTok практически все может набрать популярность, за исключением официальных материалов. В основном казахоязычная аудитория потребляет информацию из Facebook и Instagram, а русскоязычная аудитория в основном предпочитает Telegram».*

*«Постепенно все медиа будут переходить в социальные сети. В настоящее время между веб-сайтом и читателем возникает все больше посредников. Выходит, условно, на том же Tengrinews какая-то информация, и для того, чтобы конечный потребитель получил какую-либо информацию с сайта, она, как правило, должна стать вирусной в социальных сетях, чтобы человек увидел ссылку и перешел на сайт. Люди не особо активно ходят за ссылками, их потребление стало более пассивным. Все хотят получить всю информацию в одном абзаце. То есть культура потребления медиа также стремительно меняется вместе с ростом социальных сетей. Этот процесс происходит постепенно, с введением форматов, таких как короткие видеоролики продолжительностью 30 секунд, картинки с подписью или один абзац текста. Постепенно все движется в этом направлении. Мы попытались бороться с этим, но мне кажется, что это бесперспективно. Изменения в потреблении информации происходят быстро и будут продолжаться».*

**Социальные сети как дополнение к традиционным СМИ.** В экспертном сообществе нет однозначного мнения о том, вытесняют ли социальные сети традиционные СМИ в качестве источника информации о жизни в стране или дополняют их. Одни эксперты считают, что социальные сети безусловно доминируют, поскольку традиционные СМИ, такие как газеты и журналы, переживают упадок. Другие придерживаются более умеренной позиции и полагают, что не менее половины населения использует соцсети для получения информации, однако ключевая роль в формировании первичной информационной повестки по-прежнему принадлежит официальным СМИ.



*«По моему мнению, хотя значительная часть населения (не менее половины) получает информацию из социальных сетей, первоисточником контента являются традиционные СМИ. Как я считаю, информация в соцсетях обычно не возникает сама по себе, а заимствуется и пересказывается из материалов, созданных медиа, работающими в интернете и на ТВ. По моему мнению, по крайней мере 50 % информационного контента в соцсетях представляют собой заимствованные и пересказанные публикации традиционных СМИ. В настоящее время, на мой взгляд, именно СМИ остаются главным источником генерации информационного контента, который затем распространяется через соцсети и межличностное общение».*



**Обращение к традиционным СМИ при возникновении резонансных событий.** Несмотря на доминирование соцсетей, во время значимых событий люди все же обращаются к традиционным СМИ за точной информацией.



*«Чаще всего наши люди обращаются в СМИ, если происходит что-то такое событийное. Например, во время январских событий люди искали информацию в медиа, а не в соцсетях, потому что они хотели найти точную, достоверную информацию, и они обращались в официальные СМИ или же в аффилированные с властью СМИ, например, в Tengrinews, который считается самым крупным».*

---

**Различия в медиапотреблении казахоязычной и русскоязычной аудитории.** Казахоязычная аудитория предпочитает национальный контент в современной подаче, с элементами интриги и мелодрамы. Также для нее характерен интерес к бытовым темам. Русскоязычная аудитория более разнородна в своих предпочтениях. Она может смотреть как российский, так и казахстанский контент. При этом для нее характерен повышенный интерес к российским сериалам и телепередачам.



*«Если мы говорим о казахоязычной аудитории, то она предпочитает больше что-нибудь такое современное с национальным колоритом и даже перчиком, так сказать. Я могу привести тот же пример, который был у нас: "Қалаулым", QosLike, "Бір болайық". Что касается русскоязычной аудитории, она немножко специфичная. Она иногда такая неоднозначная, может потреблять в принципе что-то на казахском, что-то на русском, может потреблять контент, который российские СМИ нам предоставляют в качестве программ или проектов, а может потреблять что-то местное».*

---

**Сохранение популярности телевидения в сельской местности и отдаленных районах из-за неразвитости интернета.** Из-за плохого покрытия мобильного интернета в сельской местности люди вынуждены полагаться на телевидение как основной источник новостей и информации. Это касается не только отдаленных сел, но и окраин крупных городов, где с интернетом тоже есть проблемы.

**Интерес аудитории к резонансным новостям, независимо от языка.** Резонансные и шокирующие новости и события привлекают повышенное внимание аудитории в Казахстане, независимо от языковых предпочтений.



*«Допустим, взять тот же мультик "Маша и Медведь" — он набирает огромное количество просмотров в разное время суток, включая утро, вечер, и даже практически ночью. Потому что это детский контент. Но если взять что-то шокирующее, например, недавний случай с Бейбутом Шуменовым, то это вызовет резонанс и обсуждение как среди казахской, так и русскоязычной аудитории. Это происходит, потому что человек известен, произошло громкое происшествие, которое вызвало широкий общественный резонанс в стране».*

---

### 1.8.2.2 Демографические особенности медиапотребления

Различия в медиапредпочтениях и моделях потребления контента между казахо- и русскоязычным населением Казахстана отмечаются экспертами как одна из ключевых особенностей современной медиасреды в стране.

**Различия в интересах и предпочтениях казахоязычной и русскоязычной аудиторий.** Для казахоязычной аудитории в последнее время наиболее популярны темы, связанные с языковой политикой, деколонизацией, независимостью Казахстана и геополитическими рисками, что можно объяснить актуальностью политических событий и процессов в стране. Следует также отметить, что в рамках казахоязычных СМИ происходит активное обсуждение вопросов традиционализма — этот контент, касающийся обсуждения и соблюдения традиций, обычаев и образа жизни, находит резонанс среди аудитории, представляющей этот традиционализм. Также отмечается запрос

казахоязычной аудитории информацией о розыгрышах, способах быстрого заработка и финансовых пирамидах, особенно среди аудитории с низким социально-экономическим статусом. В основном это люди из сельских районов и пригородов, часто находящиеся в тяжелой финансовой ситуации и зависимости от кредитов. В то же время русскоязычные потребители информации ориентированы на экономические новости и аналитику, а также проявляют интерес к будущим политическим изменениям в стране.



*«Сейчас среди казахоязычных людей очень актуальными являются темы, связанные с казахским языком, деколонизацией, независимостью Казахстана, а также рисками и угрозами со стороны России и других соседних стран, таких как Китай, Узбекистан и Кыргызстан. Тема политики, тема языка очень популярны. Среди русскоязычного населения, напротив, более актуальными являются экономические аспекты, интервью с зарубежными аналитиками о будущем Казахстана и политические изменения в стране. Конечно, и казахоязычные также интересуются этими вопросами, но в меньшей степени по сравнению с русскоязычным населением».*

*«Запросы казахоязычной аудитории, как правило, связаны с информацией для людей с низким социально-экономическим статусом. То есть это информация о каких-то розыгрышах, финансовых пирамидах — сугубо казахоязычная аудитория. Потому что они бьют именно в аудиторию сельскую или пригороды — люди, которые по уши в кредитах. Соответственно, информация там потребляется такая. Рекламный запрос на такую информацию: где получить кредит, где быстро заработать — вот такого класса. Плюс, если касаться СМИ казахоязычных, то запрос идет больше на какие-то вопросы традиционалистского уклада: обсуждение обычаев, насколько они соблюдаются сейчас и прочее. Я бы не назвал это культурой, это именно какой-то традиционализм. Этот контент в казахоязычных СМИ хорошо заходит».*

**Популярность развлекательного контента.** Подчеркнутый высокий спрос на развлекательный контент становится ключевой тенденцией, объединяющей обе языковые группы. Музыкальные радиопередачи, юмористические шоу, реалити-шоу и сериалы считаются желанными формами развлечения, поддерживающими их жажду «хлеба и зрелищ». По вопросам политической и экономической информации наблюдается узкая направленность интересов. Эти темы привлекают внимание лишь при наличии хайповых событий. В целом приоритет за развлекательным контентом, который остается актуальным как на казахском, так и на русском языках.



*«Что касается русскоязычной аудитории, действительно, она отличается от казахоязычной, потому что здесь запрос на развлекательный контент, кстати, и в казахоязычной тоже. У нас хорошо идут казахоязычные медиа, которые с развлекательным контентом, то есть радио с казахской музыкой, что-то такое — это заходит на двух языках. На русском языке тоже развлекательный контент по-прежнему в топе».*

*«Запрос на информацию политического и экономического характера в принципе для довольно узкой аудитории. Заходят такие темы только в том случае, когда они какие-нибудь хайповые — отобразить и поделить, в таком плане. Все равно, я считаю, приоритет за развлекательным контентом на обоих языках».*

**Возрастные предпочтения.** Возраст аудитории также вносит коррективы в предпочтения. Проанализировав мнения экспертов, можно выделить, что определенные программы и контент ориентированы на конкретные возрастные группы. Например, шоу QosLike привлекает аудиторию в возрасте от 18 до 35 лет. Это поколение проявляет интерес к развлекательному контенту, который отражает их жизненные интересы и ценности. С другой стороны, резонансные информационные новости могут привлечь внимание широкого спектра возрастов, включая и 60-летних зрителей. Однако контент, связанный с кулинарией и домашними вопросами, как правило, находит отклик среди домохозяек в возрасте от 23 до 33 лет.



*«Тот же QosLike, его не будут смотреть апашки и ажешки, которым за 60. Здесь идет контингент где-то от 18 до 35, если взять именно такую программу».*

*«Если взять, допустим, новости или программы, то здесь очень сложно. Если новость резонансная, ее может посмотреть и 60-летний дяденька-аташка, и 25-летний в принципе молодой человек. Если это идет какой-то контент про кухню и кулинарию, естественно, домохозяйки где-то от 23 до 33 — примерно так».*

---

Таким образом, различия в медиапредпочтениях между языковыми группами, регионами и возрастными категориями населения Казахстана носят многоплановый характер и затрагивают целый ряд аспектов.

### 1.8.2.3 Перспективы телевидения в эпоху интернета

Эксперты единодушно подчеркивают, что в эпоху стремительного развития цифровых технологий нельзя умалять роль телевидения, которое сохраняет свою значимость, особенно среди пожилых поколений. Подчеркиваются следующие основные аспекты:

**Сохранение телевидения для старших поколений.** Эксперты отмечают, что телевидение остается важным источником информации для людей старшего возраста. Согласно оценкам экспертов, людей старше 50–60 лет можно охарактеризовать как заточенных на телевидение, которое является для них основным каналом получения информации и новостей. Особенно это проявляется в регионах, где наблюдается меньшее разнообразие медиаисточников по сравнению с крупными городами. Эксперты видят причины этой приверженности в большем доверии старшего поколения к телевидению по сравнению с интернет-источниками — представители старших возрастных групп относятся к интернету с определенной долей скепсиса и недоверия.



*«Для определенной возрастной категории — старшего поколения — телевидение все еще будет популярным. Старшее поколение думает, что в интернете люди пишут всякое, не стоит доверять, они будут и дальше смотреть телевизор».*

*«Популярность телевидения уменьшается по мере изменения возрастного состава. Люди 40+, особенно 50 и 60+, заточены на телевидение. Особенно это в регионах сказывается, где маленький выбор контента, и телевидение для них остается по-прежнему очень серьезным источником информации».*

---

**Ограниченная доступность интернета в отдаленных районах.** В областях с недостаточной интернет-инфраструктурой, таких как сельские и удаленные районы, где по ряду причин (экономическим, географическим, технологическим) по-прежнему наблюдаются сложности с проникновением высокоскоростного интернета, телевидение остается главным источником информации. Развитие интернета и повышение его доступности для жителей регионов является ключевым фактором, который будет определять дальнейшую динамику соотношения теле- и интернет-аудитории.



*«Говорить о том, что у нас телевидение в скором будущем умрет или оно умирает, я бы не торопился. Потому что все-таки, исходя из территории Казахстана, который занимает девятое место в мире, с учетом того, что у нас еще очень сильно страдает интернет, кое-где вышки не могут поставить по разным причинам: это и деньги, и ландшафт, и все такое, телевидение всегда было и будет в Казахстане еще очень долго. Но что касается городов, где вводят 4G, 5G — да, возможно, будет крен в сторону социальных сетей, без вопросов. Но поскольку в Казахстане большинство населения живет в селах, телевидение будет иметь свой вес однозначно».*

---

**Контроль государства над телевидением.** В ходе обсуждения прозвучало мнение, что государственные органы заинтересованы в сохранении телевидения как инструмента влияния на общественное мнение и обеспечения информационной безопасности. По сравнению с децентрализованным и трудноконтролируемым интернетом, телевидение предоставляет большие возможности для регулирования информационных потоков и продвижения нужных нарративов при помощи подконтрольных телеканалов. Кроме того, телевидение рассматривается как более устойчивый канал распространения информации в кризисных ситуациях, когда доступ в интернет может быть

ограничен. Например, в случае форс-мажорных обстоятельств телевидение сохраняет способность транслировать важные сообщения для населения.



*«До трагических событий Кантара все думали, что за интернетом будущее, телевидение проседает. Но, как показал Кантар, когда мы неделю были отрезаны от всего мира, работали только два-три канала, в том числе и телеканал Almaty, весь Казахстан убедился в том, что интернет — далеко не все. Интернет полностью отрубил. И в условиях, как вы сейчас видите, геополитической ситуации, что происходит между Россией и Украиной, вы понимаете, что где-то интернет отрубает, где-то начинают вести пропаганду через телевидение. То есть это все зависит от самой страны и той политики, которую она ведет. Я читал одну статью, она была очень интересная, даже, по-моему, в Великобритании в одно время поднимали вопрос, говорили: "Зачем нам телевидение? Зачем выделять туда миллиарды? Зачем, если можно все это делать через социальные сети?". Но в парламенте большинство выступило за традиционное телевидение, потому что оно безопаснее, оно все-таки контролируется государством, и есть какое-то всевидящее око там. Если мы все отдадим в руки интернета, вы понимаете, что через интернет можно поднять любой путч, любую революцию, любое восстание, можно манипулировать общественным мнением, можно подключить блогеров, можно или возвысить какую-то личность, или даже ее уничтожить. У нас сейчас принимаются законы о блогерстве, вводятся налоги и так далее — опять же для того, чтобы взять под какой-то контроль этот большой виртуальный мир».*

Таким образом, несмотря на стремительное развитие интернета и других цифровых технологий, преждевременно списывать со счетов телевидение, которое сохраняет определенные преимущества и ниши в медиапространстве современного Казахстана.

#### **1.8.2.4 Языковые предпочтения граждан в медиапотреблении**

В медиапространстве Казахстана, по мнению экспертов, наблюдается динамичное изменение языковых предпочтений, вызванное демографическими факторами и разнообразием медиаплатформ. Рассмотрим общие тенденции и ключевые идеи экспертов.

**Рост доли казахского языка в медиапотреблении, особенно на телевидении, в связи с демографическими факторами.** По мнению специалистов, в последние годы отчетливо прослеживается тенденция к увеличению доли казахского языка в медиапотреблении населения Казахстана. Эта тенденция наиболее ярко проявляется на телевидении, где ряд ведущих каналов полностью перешли на вещание на казахском языке, добившись при этом высоких рейтингов. По данным экспертов, еще в 1991 году доля казахоязычного населения составляла около 30 %, в то время как в настоящее время этот показатель достигает 70–80 %. Такой значительный рост объясняется в первую очередь демографическими факторами — естественным приростом казахского этноса и увеличением числа детей, обучающихся в школах с казахским языком преподавания. Соответственно, формируется большая аудитория, заинтересованная в потреблении медиаконтента на родном языке. Именно этим, по мнению экспертов, обусловлен стремительный рост казахоязычного вещания, особенно на телевидении.



*«Если сравнить статистику, то с 1991 года население Казахстана значительно выросло, и, естественно, пропагандируется казахский язык. Если раньше было процентов 30 казахоговорящего населения и 70 русского, то сейчас все в точности до наоборот — где-то 70–80 казахского и всего лишь 20–25 русского. Но это потому, что у нас много людей живет в селах, где говорят на казахском языке. Поэтому большинство контента у нас идет именно казахоязычного, потому что люди это смотрят, казахоязычного населения становится все больше. И есть некоторые каналы, которые вещают только на казахском языке, несмотря на то что есть закон, в котором прописано, что должно быть 50 на 50».*

*«Последние 10 лет самый крупный телеканал Казахстана QAZAQSTAN вещает только на казахском языке, там нет ни одной русской программы, они новости делают только на казахском языке. И фильмы переводят, и все. И это самый рейтинговый телеканал в Казахстане. Там есть разные шоу. Я не могу сказать, что это меняется*

*из-за того, что этот телеканал стал вещать только на казахском, и люди вынужденно его смотрят, просто тут демографические факторы тоже играют. Просто количество казахоязычного населения растет, и количество детей, которые ходят в казахские школы, тоже растет. Поэтому это получается само по себе, то есть никто так сильно не влияет на языковую политику редакции, это просто спрос и предложение, рынок так меняет».*

---

**Сохранение значимой роли русского языка.** Несмотря на отмечаемую экспертами тенденцию к усилению позиций казахского языка в медиапространстве страны, роль и значимость русского языка продолжает оставаться весьма высокой. По оценкам специалистов, многие влиятельные медиа Казахстана продолжают активно использовать русский язык в своих публикациях и трансляциях. К примеру, на телевидении сохраняется практика дублирования новостных и аналитических передач на казахском и русском языках. Эксперты объясняют сохранение позиций русского языка тем, что значительная часть населения Казахстана остается двуязычной и потребляет информацию как на казахском, так и на русском языках.



*«Даже если телеканал QAZAQSTAN, который единственный вещает только на казахском языке, но другие каналы, например, дают новости сначала на казахском языке, потом на русском языке. Я заметил, что люди сначала включают новость на каком-то «31 канале» на казахском языке, далее они переключаются на «Первый канал Евразия» или на КТК. У всех же прайм-таймы совпадают, все дают в 20:00 или в 20:30, примерно совпадает прайм-тайм, и люди сначала смотрят на казахском языке какую-то новость, потом другой телеканал включают и уже на русском языке смотрят новости».*

---

**Двуязычие значительной части аудитории (билингвизм).** В ходе обсуждения было отмечено, что в медиаландшафте Казахстана существенную роль играет двуязычная аудитория, потребляющая контент как на казахском, так и на русском языках. По оценкам специалистов, доля такой аудитории составляет не менее половины населения страны. Двуязычие характерно как для представителей казахской национальности, так и для других этносов. Феномен двуязычия обусловлен историческими факторами языковой политики и этнического состава Казахстана. Знание русского сохраняет высокую значимость в общественной жизни и профессиональной среде. Наличие значительной двуязычной аудитории определяет популярность практики создания медиаконтента сразу на двух языках.



*«Очень много казахоязычной аудитории, которая реально плохо знает русский язык, но они все равно потребляют русскоязычный контент. Они все равно смотрят телевидение на двух языках либо на русском. Либо бывает какая-то для них информация интересная, она не переведена, допустим, на казахский, международная какая-то информация, она получается на русскоязычных ресурсах, они ее оттуда тоже потребляют».*

---

**Различия языковых предпочтений по типам медиа и контенту.** По мнению специалистов, языковые предпочтения аудитории в Казахстане во многом зависят от типа медиа и характера контента. Так, на телевидении лидирующие позиции занимает казахский язык, особенно в развлекательных программах и шоу. В то же время в интернет-пространстве более заметна роль русского языка. Эксперты отмечают, что такая разница обусловлена особенностями аудитории разных медиаплатформ. Телезрителями чаще выступают представители старших возрастов, сельских регионов, для которых характерно предпочтение казахского языка. Аудитория интернета моложе, городская и более русифицированная. Кроме того, различается языковая составляющая для разных типов контента. Например, новости и аналитика чаще подаются на обоих языках, а развлекательный контент может быть нацелен на конкретную языковую аудиторию.



*«По поводу интернет-сайтов вопроса нет. За последние два-три года у нас, конечно, увеличился контент на казахском, но в интернете в основном больше русскоязычной аудитории, здесь спорить не буду. Но с телевидением все-таки побольше казахская аудитория будет по-любому. Я еще раз говорю: в селах, где нет интернета, люди по-любому смотрят телевизор, потому что вышки стоят, кабельное телевидение, они*

*смотрят именно телевизор. А у нас сейчас 25 телеканалов, из них где-то пять-шесть могут прям русский контент в большей степени давать, оставшиеся 15 будут давать все-таки больше на казахском. Здесь опять же все зависит именно от контента».*

---

Таким образом, в Казахстане наблюдается заметное увеличение доли казахского языка в медиапотреблении, особенно на телевидении, за счет демографических факторов. Этот тренд обусловлен высоким приростом казахского населения и увеличением числа детей, обучающихся на казахском языке. Однако русский язык остается значимым, так как многие медиа продолжают активно использовать его в своих публикациях и передачах. Билингвизм играет важную роль, так как значительная часть населения потребляет контент на обоих языках. Различия в языковых предпочтениях зависят от типа медиа и характера контента, где казахский язык преобладает на телевидении, а русский — в интернете.

#### **1.8.2.5 Предпочтения в выборе источников новостей и аналитических программ**

По мнению экспертов, отечественные СМИ занимают приоритетное положение среди аудитории, считаясь основным и авторитетным источником информации о жизни общества. В то же время, российские СМИ, особенно телевизионные каналы, оказывают значительное влияние, привлекая внимание главным образом старшей и средней возрастной группы. Рассмотрим общие тенденции и ключевые идеи экспертов.

**Приоритет отечественных СМИ.** Единое мнение экспертного сообщества состоит в том, что отечественные СМИ пользуются безусловным приоритетом у аудитории в плане потребления новостного и аналитического контента. Эксперты особо выделяют популярность общенациональных и республиканских телеканалов и других крупных медиа, специализирующихся на новостях и аналитике событий в стране. Несмотря на присутствие внешних СМИ, именно казахстанские медиа для аудитории являются основным и наиболее авторитетным источником информации о жизни общества.



*«У нас казахский народ же такой, не скажу, что прям патриотичный, но нас всегда интересует то, что происходит в нашей стране. Мы не европейцы, не англичане и не американцы, чтобы интересоваться тем, что происходит в России. В первую очередь я бы отдал больше процентов, конечно, что нас интересует то, что происходит в нашей стране — однозначно. Потом, естественно, в последние год-полтора интересует то, что происходит в Украине и в России. Поэтому я думаю, что первое место Казахстан, второе СНГ, третье-четвертое место — мир и так далее».*

*«Аналитические программы у нас смотрят — на КТК есть аналитические программы. Они смотрят на республиканском уровне. Вот местные телеканалы очень слабые, они превратились в пресс-службу местных акиматов. У них очень слабая редакционная команда. Поэтому люди предпочитают смотреть крупные телеканалы — КТК, "Первый канал Евразия", "31 канал"».*

---

**Позиции российских СМИ, особенно телеканалов.** Несмотря на приоритет отечественных СМИ и определенный скепсис аудитории в отношении медиа, весьма заметную роль в медиаландшафте Казахстана продолжают играть российские медиа. Особенно это касается влиятельных российских телеканалов, таких как «Первый канал», НТВ, СТС и другие, которые занимают существенную долю в структуре телепросмотра казахстанцев. По оценкам экспертов, наиболее активной аудиторией российских телеканалов являются люди старшего и среднего возраста, для которых просмотр российского ТВ во многом уже является устойчивой привычкой. Кроме того, российские каналы нередко входят в базовые пакеты операторов кабельного телевидения, что также расширяет их охват.



*«Республиканские и казахстанские популярны. Российские телеканалы тоже популярны, но хочу отметить, что они идут как будто, знаете, по дефолту, т. е. они идут по умолчанию в пакете у операторов. В основном популярны "Россия 1", НТВ, СТС».*

---

**Региональные различия.** Эксперты выделили в качестве важного фактора наличие значительных региональных различий в выборе предпочитаемых гражданами СМИ и типов медиаконтента. Отмечается, что на севере и востоке Казахстана наблюдается более высокая популярность российских СМИ по сравнению с южными и западными регионами страны. В частности, в приграничных с Россией областях более сильны позиции российского телевидения и других российских медиа. Тогда как на юге и западе большее предпочтение отдается казахстанским СМИ. Такое положение обусловлено близостью к российскому медиарынку, особенностями этнического состава населения приграничных территорий, а также историческими и культурными факторами.



*«Особенно еще от регионов зависит, особенно северные и восточные регионы — там еще больше процент тех, кто смотрит российское телевидение. Картина по регионам у нас очень разная. Допустим, в Туркестанской области и в Восточно-Казахстанской области будут прям предельно разные значения. Допустим, в Туркестанской казахоязычные будет 80 % потребление, в восточном Казахстане будет 10 % от силы. В целом по Казахстану не совсем корректно это давать. Мне кажется, нужно давать все-таки разрезы региональные. Потому что у нас часто вызывает и у властей, и у коммерческих компаний иллюзию, что они знают рынок в целом по Казахстану, а это все не так. Очень сильно зависит от регионов, прям существенные различия».*

*«На севере Казахстана российские телеканалы очень популярны. В южных и западных регионах такого влияния нет».*

---

**Влияние возраста аудитории.** Наряду с региональной спецификой, важную роль в определении предпочтений аудитории в отношении СМИ играет возрастной состав. По наблюдениям экспертов, чем старше возрастная группа, тем более она тяготеет к российским СМИ, особенно телевизионным каналам, и наоборот — чем моложе аудитория, тем в большей степени она отдает предпочтение казахстанским медиа, преимущественно на казахском языке. Так, если в старшей возрастной группе (от 50 лет и выше) наиболее популярно российское телевидение, то молодежь и люди среднего возраста чаще выбирают казахоязычные телеканалы и другие отечественные СМИ.



*«Одним из важных факторов в этом вопросе является возрастной фактор. Потому что основные зрители российских каналов — это население старше 50. Они смотрят телевизор, и именно российское телевидение — это привычка, и много других факторов. Люди более молодые предпочитают казахоязычные телепрограммы. Процентное соотношение зависит от возрастного состава населения».*

---

#### **1.8.2.6 Топ-5 предпочитаемых телевизионных каналов**

В контексте предпочитаемых телевизионных каналов в Казахстане выделяются пять ведущих телеканалов, которые привлекают внимание разнообразной аудитории:

**Лидерство национальных каналов QAZAQSTAN и «Первый канал Евразия».** По единодушному мнению специалистов, именно эти телеканалы являются безусловными лидерами по объему аудитории и влиянию среди телезрителей Казахстана. Между двумя национальными вещателями идет активное соперничество за звание номер один — первое место в рейтингах. Среди факторов, обуславливающих лидерство данных телеканалов, можно назвать их масштабный охват аудитории по всей стране, наличие мощной сети филиалов и корреспондентов, а также предоставление зрителям популярного развлекательного и информационного контента. Популярность телеканала QAZAQSTAN обеспечивается за счет функции основного национального вещателя, трансляции главных

новостей и общественно-политических программ. Высокие рейтинги телеканала «Первый канал Евразия»<sup>6</sup> обусловлены трансляцией скандальных и шокирующих новостей, а также популярных развлекательных шоу.



*«По анализу сетки, мы каждую неделю это смотрим, на первом месте идет QAZAQSTAN или "Первый канал Евразия", они постоянно в спину друг другу дышат, скажем так. На третьем месте уверенно идет КТК. На четвертом месте идет "31 канал"».*

*«"Первый канал Евразия" еще считается самым рейтинговым за счет того, что там есть программа Kalaulym, молодежная программа, где люди знакомятся. Три часа идет эфир, и люди это смотрят. Такой рейтинговой программы в истории Казахстана не было вообще. И даже президент два года назад или год назад вмешался, что эта программа должна быть закрыта, потому что, якобы, по мнению казахстанцев, она против наших национальных ценностей, но эта программа продолжает свое существование, потому что очень дорога для рекламодателей, для телеканалов, которые зарабатывают только на рекламе. За счет этого "Первый канал Евразия" очень популярен в Казахстане».*

---

**Высокие позиции канала КТК.** Эксперты отмечают, что КТК входит в тройку наиболее рейтинговых каналов наряду с ведущими национальными телеканалами. Однако общим является мнение, что КТК опережает по популярности такие каналы, как «31 канал» и «Хабар». Эксперты отмечают, что высокие рейтинги этого развлекательного канала обусловлены трансляцией популярных сериалов, шоу, разнообразных программ для семейного просмотра.



*«По анализу сетки КТК выходил пару раз на первое место, но в последнее время он не на первом месте. На первом месте стоит "Первый канал Евразия". Это прям с цифрами, как положено — какая доля просмотров и так далее. Потом идет QAZAQSTAN, потом уже идет "31 канал" и КТК, а "Хабар" далеко не на третьем месте, а на шестом или седьмом месте идет».*

---

**Популярность «31 канала».** «31 канал» пользуется популярностью у аудитории и входит в пятерку лидирующих телеканалов Казахстана. В частности, в ходе интервью отмечалось, что «31 канал» демонстрирует высокие рейтинговые показатели наряду с такими каналами, как КТК, «Первый канал Евразия» и QAZAQSTAN. По оценкам экспертов, «31 канал» опережает по популярности ряд других национальных каналов, включая «Хабар».

**Расхождения в оценке места канала «Хабар».** На основании проведенных интервью можно отметить наличие противоречивых мнений экспертов относительно уровня популярности и места в рейтингах телеканала «Хабар». В частности, один из экспертов выразил сомнение, что этот канал занимает заявленные в исследовании позиции, отметив, что его рейтинги в последние годы существенно снижались. По мнению этого эксперта, место телеканала «Хабар» в представленном рейтинге популярности является завышенным. В то же время другой эксперт, напротив, оценил позиции «Хабара» как недооцененные, указав на то, что этот канал демонстрирует высокие рейтинговые показатели и входит как минимум в пятерку лучших. Таким образом, мнения экспертов по вопросу уровня популярности телеканала «Хабар» разделились. Тем не менее, данный информационный канал привлекает аудиторию оперативным освещением событий в республике с акцентом на региональные новости.

---

<sup>6</sup> «Первый канал Евразия» начал вещание в 1997 году под названием «ОРТ Казахстан» и транслировал на то время в основном программы российского «Первого канала». В 2000 году сменил название на «Евразия», а в 2009 — на «Первый канал Евразия». Телеканал транслируется из «Қазмедиа Орталығы», имеет региональные представительства во всех областях Казахстана. Хотя телеканал и адаптирует российский контент для казахстанской аудитории, он является национальным вещателем. Согласно данным на 2014 год, 80 % канала принадлежит Казахстану, что соответствует требованиям местного законодательства по ограничению иностранного участия в СМИ. Таким образом, несмотря на тесные связи с российским «Первым каналом» и использование его контента, «Первый канал Евразия» является казахстанским национальным вещателем с преимущественно местным капиталом.





*«QAZAQSTAN, "Хабар 24" — это только новости. Там есть разные программы, но в основном специализируются на новостях. Телеканал работает 24 часа напролет, и новости основные казахстанские».*

*«Потому что наши каналы — QAZAQSTAN и "Хабар" — берут засчет ширины охвата, что они везде доступны».*

*«В принципе у меня большие сомнения по "Хабару", дело в том, что с Gallup они аффилированы, и он постоянно "Хабар" накручивает. У "Хабара" рейтинги все последние годы очень сильно прям снижались. Я не верю в "Хабар" в этой позиции».*

---

В целом эксперты сходятся во мнении о лидирующих позициях телеканалов QAZAQSTAN, «Первый канал Евразия», КТК, «31 канал» и «Хабар». В основе популярности упомянутых телеканалов лежат как их четкое позиционирование и формат, так и предпочтения аудитории в развлекательном и информационном контенте. При этом в оценках рейтингов отдельных каналов есть расхождения. Для более точной картины необходим учет данных из разных источников телесмотрения: кабельного, спутникового, IP-телевидения.



*«И получается: QAZAQSTAN, "Хабар 24", "31 канал", "Первый канал Евразия" и КТК — пять самых популярных телеканалов».*

---

#### **1.8.2.7 Оценка необходимости регулирования вещания зарубежных медиа в Казахстане**

Роль и влияние российских и западных СМИ в информационном пространстве Казахстана стали предметом серьезных обсуждений среди экспертов, которые выразили обеспокоенность влиянием российских медиа. Можно выделить следующие ключевые идеи.

**Необходимость сокращения влияния российских СМИ.** Эксперты выразили общую озабоченность по поводу высокой степени присутствия и влияния российских медиа в информационном пространстве Казахстана. По их оценкам, в Казахстане зарегистрировано и вещает более 200 российских СМИ, включая телеканалы, радиостанции, печатные издания. Это составляет более половины зарегистрированных зарубежных СМИ в стране.



*«Российские телеканалы, если быть радикальными, их нужно вообще закрыть. У нас в Казахстане по данным, я делал про это сюжет, больше половины зарегистрированных в Казахстане зарубежных СМИ — это российские СМИ. Больше 200 СМИ российских в Казахстане вещают, телеканалы. Это только телеканалы, не учитывая газеты. У меня есть список российских телеканалов, который нам отравило Министерство информации, там только телеканалы. "Аргументы и факты" тоже у нас вещают, не считая газет и журналов. И наши власти, к сожалению, очень слабо проверяют и следят за контентом в российских телеканалах».*

*«Власти Казахстана не особо и неохотно контролируют российский контент, поскольку в этом плане они не очень влиятельны. Министерство информации не может закрыть их телеканалы в одностороннем порядке, потому что это в руках частных операторов, которые предоставляют услуги, и они сами решают, какие каналы добавлять в пакет, а какие не добавлять. Они просто отправляют предупреждения операторам, а операторы отправляют предупреждения в телеканалы. Но кто верит, что эти телеканалы будут сокращать контент по пропаганде войны или специально будут как-то создавать контент для казахстанской аудитории даже? Поэтому нужно контролировать российский контент».*

---

Особую обеспокоенность вызывает широкая доступность российских телеканалов, таких как «Первый канал», «Россия 1», НТВ, «РЕН ТВ» и других. Они транслируются крупнейшими телевизионными операторами Казахстана и пользуются высоким спросом у аудитории.



*«В Караганде есть местный оператор, "Ремстройсервис", и когда Россия вторглась в Украину, они закрыли все российские каналы и включили "Хабар 24". Местные жители в это время начали искать НТВ, "Россия 1", "Россия 2", "Россия сегодня" — все телеканалы были закрыты, включили вместо них казахстанский "Хабар 24". И весь Казахстан просто следил за тем, как вообще будут поступать власти Казахстана и этот оператор. Этот оператор показал смелость, но в тот же вечер после массовой жалобы жителей они обратно вернули российские телеканалы. Можно по этому факту судить, насколько российские каналы стали основным источником информации для многих жителей — и русскоязычных, и казахов. Нужно это искоренить. Потом наши власти действуют по жалобе казахстанцев. То есть они сами не могут действовать, действуют тогда, когда поступит жалоба от каких-то граждан».*

*«Когда мы спросили у министра информации — хорошо, если вы так действуете, а сколько жалоб поступило на российские телеканалы? Ни одной жалобы. То есть у них руки связаны, у властей Казахстана. И тем, что так установлен закон, порядок работы такой, что местные или крупные республиканские операторы покупают российские каналы, их включают в пакет, люди это покупают, Министерство информации не может в это вмешиваться. Это первая причина — порядок работы. А второй — влияние России, влияние Кремля. У нас власти Казахстана еще очень сильно подвластны Кремлю».*

---

По мнению экспертов, российские СМИ оказывают серьезное влияние на общественные настроения, особенно в северных регионах страны и среди русскоязычного населения. Их контент нередко носит ярко выраженную пропагандистскую направленность и распространяет информацию, не соответствующую интересам Казахстана.



*«У нас в северных регионах сепаратизм увеличивается из-за того, что телеканалы разные вещают про Россию, про войну. Поэтому местные российские жители думают, что Казахстан тоже превращается. Идет такое в Алматы, в других районах. Местные активисты борются с тем, что, например, останавливают машины со знаком Z. Приезжают люди с севера или из России, они все еще клеят эту Z. То есть в таком информационном вакууме они живут, созданном российскими телеканалами и российскими источниками информации».*

---

В связи с этим эксперты настаивают на необходимости существенного сокращения присутствия и влияния российских СМИ, предлагая различные меры — от полного запрета вещания до частичного ограничения трансляции политических и аналитических программ путем законодательного регулирования и мониторинга контента.



*«Конечно, хотелось бы сокращения влияния российских медиа. Насколько это все возможно, я не знаю. Если бы они законодательно могли бы сделать хотя бы ограничение политического контента. Развлекательный контент люди потребляют, а им между делом идет пропагандистский контент».*

---

Также предлагается ужесточить мониторинг российского контента, в том числе с привлечением независимых экспертов, и усилить ответственность за нарушение законодательства о запрете пропаганды войны.



*«Ссылаясь на требования граждан, можно было бы ограничить или же ужесточить требования к российскому контенту, то есть сформировать какую-то команду в Министерстве информации, чтобы были независимые*

эксперты тоже, не только государственные органы. И чтобы они провели опрос, исследование, анализ по контенту, вообще, как их программы влияют на местных жителей, и на основе этого сделать выводы — закрыть этот канал, если там куча фактов, которые нарушают законы Казахстана. У нас пропаганда войны запрещена по закону. Поэтому, ссылаясь на этот закон, они могут легко закрыть или ограничить время вещания, или ставить какие-то требования, или жестко контролировать».

---

По мнению экспертов, главной целью является обеспечение информационной безопасности Казахстана и противодействие нежелательному внешнему влиянию. Следовательно, необходимо кардинальное сокращение присутствия российских СМИ в казахстанском медиапространстве в целях защиты информационного суверенитета страны.

“

*«Согласен, тут очень тонкая граница с цензурой. Просто я опасюсь любого влияния или любого вмешательства государства в информационную политику Казахстана. Я считаю, что вообще государство не должно вмешиваться, но тут стоит вопрос национальной безопасности. Поэтому они должны вмешаться с этой целью, чтобы защитить наши национальные интересы, нашу национальную безопасность. Поэтому нужно, чтобы люди, правозащитники, которым люди Казахстана доверяют, и чтобы они сказали: "Вот этот телеканал противоречит нашим национальным интересам, угрожает нашей национальной безопасности. Поэтому мы или запрещаем этому оператору вещать, или требуем убрать из пакета". То есть чтобы вот так жестко действовало».*

---

Вместе с тем, по мнению экспертов, введение жестких запретов на российские СМИ осложнено политическими и экономическими факторами. Казахстан вынужден считаться с позицией России как важного политического и экономического партнера. Несмотря на понимание необходимости регулирования российского медийного присутствия, эксперты признают наличие внешних ограничений для реализации данной задачи.

“

*«Если говорить на уровне государства, понятно же, что, исходя из заявлений, которые сделали президенты наших стран, от этого далеко не уйдешь. У них партнерские, добрососедские отношения, очень много договоров. Соответственно, здесь говорить о том, что Казахстан может в одночасье какие-то принять жесткие меры в отношении российских СМИ — об этом говорить не приходится. Одно время поднимался вопрос, тем более после событий в Украине, что надо каналы российские запретить, как-то сократить их в нашем пространстве, но этого не произошло. Понятно, почему, потому что есть договоренности определенные. Я думаю, как российские телеканалы были представлены, так и будут. А по поводу отношения государства, лично я не считаю, что в ближайшее время или годы будут приняты какие-то радикальные решения в отношении российских телеканалов, потому что есть какие-то инструменты дипломатии, они наверняка будут использованы».*

---

**Предложения по частичному замещению российского контента казахстанским.** Прозвучали конкретные идеи о том, как можно частично ограничить трансляцию российского контента путем его замещения местным казахстанским контентом. В частности, было высказано предложение на российских телеканалах, вещающих в Казахстане, производить замену российских информационных и аналитических программ, освещающих политическую повестку, на альтернативные программы казахстанского производства. По мнению экспертов, такая частичная замена позволит снизить влияние российской пропагандистской повестки на казахстанскую аудиторию. При этом развлекательный контент российских каналов можно сохранить, поскольку он пользуется спросом у населения. В качестве положительного примера реализации такого подхода эксперты привели «Первый канал Евразия», где российские выпуски новостей были заменены на казахстанские.

“

*«Если бы было можно ограничить, заменять какие-то выпуски политические на местные какие-то. Как была схема "Первого канала Евразия", реализовали, новости казахстанские. Если это возможно было бы реализовать, то это было бы стране только на пользу. А развлекательный и культурный контент, кино и прочее, что привлекает зрителя к телевидению, — ради бога».*

---

Реализация таких мер, по заключению экспертов, позволит более жестко регулировать российское присутствие, не прибегая к полному запрету каналов, но снижая деструктивное влияние пропагандистского контента.

**Влияние общественного мнения на российские СМИ после событий в Украине.** События в Украине и позиция России по этому вопросу привели к значительным изменениям в общественных настроениях в Казахстане. По наблюдениям экспертов, после начала военных действий резко возросло отторжение российских СМИ и их контента среди казахстанской аудитории. Люди стали меньше доверять российским каналам и переключаться на местные источники информации.

Эксперты также отмечают проявления общественного протеста против российских СМИ в форме конкретных действий: в частности, отмену концертов российских артистов, а также активное участие в сборе подписей под петицией о прекращении вещания российских телеканалов. По их мнению, эта тенденция будет только усиливаться, что со временем может привести к еще большему снижению влияния и популярности российских медиа в Казахстане.



*«Мне кажется, нужно взять в свои руки информационное влияние России. В прошлом году была петиция с требованием закрыть российские телеканалы. Там было около 10 000 подписей. Но эта площадка, где была опубликована петиция, она неофициальная, поэтому власть не рассматривает эту петицию».*

*«С учетом позиции общественности, вы же недавно видели, как отменяются концерты российских звезд, я думаю, людей больше будут интересовать казахстанские телеканалы, даже с учетом того, что у нас контента не так много, как на российском канале».*

---

**Потребность в увеличении присутствия западных СМИ.** Было высказано общее мнение о том, что в казахстанском медиапространстве ощущается явный дефицит качественных западных источников информации. Эксперты констатировали слабую вовлеченность аудитории в потребление контента таких медиа, как BBC, Deutsche Welle, Euronews и других. По их оценкам, западные СМИ могли бы стать альтернативой как российским, так и казахстанским медиа. Они отличаются более высокими стандартами журналистики, сбалансированностью освещения событий и профессионализмом. В связи с этим эксперты полагают, что расширение присутствия и увеличение охвата аудитории западными СМИ отвечало бы интересам Казахстана. Это позволило бы диверсифицировать медиаландшафт и снизить зависимость от российского информационного влияния. Реализация этой задачи, по мнению экспертов, требует как развития собственных русскоязычных подразделений западных медиа, так и повышения медиаграмотности аудитории в Казахстане.



*«У нас очень слабо развита привычка читать даже те медиа, которые настроены на наш регион. Например, "BBC русская служба". Потом, у BBC, допустим, русская служба есть, а службы на Центральную Азию отдельной нет. Мне кажется, запрос на такие медиа, как Deutsche Welle, BBC — с историей и с бэкграундом — очень серьезен. Потому что те медиа, которые имеют здесь хорошие позиции, типа радио Azattyq, они иногда все равно более предвзятые, чем, допустим, тот же BBC. Хотелось бы увеличение Euronews, BBC и Deutsche Welle. У которых уже есть русскоязычные редакции, и хотелось бы большего акцента на регионы».*

---

## 1.8.3 Интернет и социальные сети

### 1.8.3.1 Интернет в Казахстане: доступность, качество, стоимость

В контексте важности интернета в современном обществе и его влияния на информационное пространство Казахстана существует несколько ключевых аспектов, поднимаемых экспертами. Эти аспекты включают высокий уровень проникновения интернета в стране, недостаточное качество интернет-услуг, относительно низкие цены на интернет, а также вопросы использования интернета властями как средства контроля и управления в обществе. Рассмотрим каждый из этих аспектов более подробно.

**Высокий уровень проникновения интернета по официальным данным (до 95 % населения).** Эксперты ссылались на официальную статистику, согласно которой уровень проникновения интернета в Казахстане достигает 94–95 % по городам и сельской местности. Такие данные приводят как государственные органы, так и международные организации.



---

*«По данным Международного союза электросвязи, я не знаю, что это за организация, они пишут, что вообще 94 % сельской местности и 95 % городской местности в Казахстане обеспечены интернетом. Это наши официальные СМИ ссылаются на эту организацию».*

---

Эксперты также отмечают наличие государственных программ по расширению доступа к интернету, в рамках которых проводится установка оборудования и антенн для обеспечения покрытия в сельских населенных пунктах.



---

*«Есть разные государственные программы, где государство сотрудничает с операторами, финансируют, чтобы они обеспечивали интернет там, где количество населения превышает 250 человек. Есть такие программы. То есть они устанавливают какие-то вышки, антенны, говорят, что "здесь обеспечено интернетом", и уходят в следующее село. То есть так происходит обеспечение интернетом».*

---

**Недостаточное качество интернет-услуг.** По мнению экспертов, несмотря на формально высокие показатели проникновения, реальное качество интернет-связи в Казахстане зачастую не соответствует заявленному уровню. В частности, было отмечено, что скорость мобильного интернета зачастую очень низкая, соединение ненадежное и часто прерывается. При этом качество связи практически не улучшилось даже за последние несколько лет, несмотря на внедрение новых технологий вроде 5G. Эксперты связывают это с тем, что государственный телекоммуникационный гигант «Казахтелеком» после приобретения Kcell и Tele-2 в значительной степени монополизировал рынок телекоммуникационных услуг. Это привело к уменьшению конкуренции в отрасли, что могло сказаться на мотивации компаний улучшать качество предоставляемых услуг.



---

*«В последние годы качество объективно падает, я сам как пользователь вижу это, объективно падает качество предоставления услуг. Потому что сократилась конкуренция между игроками, фактически монополия у "Казахтелекома" после приобретения Kcell и Tele-2 появилась. Конкуренции на рынке практически нет, качество связи падает. Цена, да, она приемлемая, доступная практически для всех. И интернет действительно хорошо распространяется, но вопросы есть по качеству услуги, потому что у нас качество связи, именно мобильного интернета, очень сильно отстает от очень многих стран».*

---

*«Качество интернета очень-очень плохое. Говорят, что скоро в Казахстане будет 5G, но качество 5G вообще не отличается от 3G или 4G, то есть не чувствуешь разницу. Даже показателем может быть то, что во время пандемии коронавируса, хотя это было только два года назад, и за эти два года я не могу сказать, что что-то кардинально изменилось».*

*«Есть крупный оператор "Казахтелеком", мы платим, несмотря на качество, и вот Beeline тоже отключает интернет часто, появляются жалобы, но на цену это не повлияло вообще. То есть люди платят ту же самую цену, несмотря на качество интернета».*

*«Что касается "Казахтелекома", там немножко ситуация другая. Они пакеты продают, немножко цены загибают, договора какие-то странные заключают, люди постоянно на них жалуются, постоянно какие-то недовольства. Все говорят, что заплаченная сумма за их интернет-услуги не соответствует качеству. В целом если сказать, интернет у нас недорогой, но за такую цену мы получаем и соответствующее качество. Стоит отъехать от города буквально километров на 60, вы получаете либо 3G, либо E, который вообще не ловит».*

---

Услуги интернета в сельской местности зачастую непригодны для полноценного использования, в том числе для онлайн-обучения или ведения бизнеса и развития медиа. Эксперты приводили примеры, когда люди вынуждены подниматься на крыши домов или уходить в соседние села, чтобы получить доступ к интернету. Следовательно, эксперты констатируют серьезную проблему низкого качества интернет-услуг в сельских регионах Казахстана, что требует решения со стороны отраслевых властей и телекоммуникационных компаний.



---

*«У нас проблема есть именно в селах, где с интернетом большие проблемы. А населения там живет гораздо больше. Соответственно, если бы вложили деньги, поставили бы эти тарелки, я думаю, это окупилось бы. Человек может остаться без машины, без такси и автобуса, он может пройти пешком, но за интернет он заплатит столько, сколько нужно».*

*«Появилось очень много видео, когда дети сидят на крышах в сельской местности, чтобы подключаться на урок по Zoom. И они сидели на крышах, ходили в соседние села. Учителя, чтобы заполнять онлайн электронные журналы, ходили ночью в другие села. Были очень шумевшие видео, и их много. Все эти факты могут быть показателем того, что качество интернета отличается от того, что нам говорят в официальных СМИ».*

*«Люди действительно сейчас через мобильный телефон получают очень много контента. Это хорошо и для медиа, и для бизнеса, потому что мы сейчас все уходим в интернет. Взять меня: я сейчас делаю медиа сугубо сетевое и которое рассчитано на соцсети. Я вижу и верю, что за этим перспектива и дальше будет. Единственное, что меня тормозит, — это качество связи. Я не могу развивать видеоконтент с хорошим качеством, с хорошей картинкой, потому что у многих людей просто оно не грузит. Особенно это касается глубинок. Тот же казахоязычный контент, который хорошо потребляется в Кызылординской области, в Туркестанской области — ввиду их сельской местности — качество отвратительное, они не смогут нормально смотреть видеоконтент на казахском языке. Это и государственная проблема, потому что если ставить акцент на развитии казахского языка, это надо делать через развитие интернета, а этого не делается».*

---

**Относительно невысокая цена на интернет.** Прозвучало общее мнение, что по сравнению с другими странами цены на интернет-услуги в Казахстане нельзя назвать завышенными. Эксперты отмечают, что тарифы являются доступными для большинства населения. В частности, были приведены такие аргументы, как возможность приобретения небольших пакетов интернет-трафика по сравнительно невысокой цене. В целом ценовая доступность интернета в Казахстане была оценена экспертами как приемлемая и невысокая по сравнению с другими странами.



---

*«Но насколько у нас дорогой интернет, я не пожалуюсь, потому что, когда я был в Европе, там очень дорогой интернет. Лично мне так показалось, возможно ввиду того, что уровень жизни в Казахстане такой низкий. Может, для населения Европы цены ощущаются нормальными. Но когда приехал в Казахстан, хочу сказать, что цена соответствует качеству».*

*«Я бы не сказал, что интернет у нас дорогой. Кто бы что ни говорил, но, на мой взгляд, он недорогой на самом деле. Поставить такой аппаратик за 6000 тенге в месяц, и пожалуйста, сиди и смотри мультики и фильмы — на самом деле он недорогой».*

*«Цены не завышены точно, цены действительно достаточно низкие».*

---

**Использование властями интернета как инструмента контроля и управления, вплоть до отключений во время протестов.** Эксперты выразили общую озабоченность тем, что государство активно использует интернет как инструмент влияния на общественное мнение и подавления инакомыслия. В частности, были приведены примеры блокировки доступа к интернету во время проведения оппозиционных митингов и протестных акций. По словам экспертов, власти прибегают к отключению мобильного интернета и установке глушилок в местах скопления протестующих. Эксперты называют такие действия проявлением интернет-цензуры и средством создания информационного вакуума в нужные для властей периоды. Это позволяет манипулировать общественным мнением и затрудняет гражданам доступ к альтернативной информации. Следовательно, по мнению экспертов, государство активно использует технические и административные рычаги для контроля над интернетом в политических целях.



*«Согласно данным исследования Freedom on the Net, которая занимается изучением свободы в интернете, у нас в Казахстане идет тенденция к частым ограничениям доступа к провайдерному интернету во время проведения митингов и политических событий. Просто интернет отключают, когда нужно, и дают его тогда, когда нужно. Во время Январских событий интернета не было почти неделю. Люди не имели доступа к интернету, медиа тоже не имели доступ к интернету. Имели доступ только те СМИ, которые находятся в руках власти, а также у тех СМИ, у которых есть провайдеры, то есть не казахстанские — другие, иностранные, может быть, они вещали. Они стали единственными источниками информации, и тогда пропаганда была очень жесткая».*

*«Интернет тоже как инструмент управления. СМИ в Казахстане очень уязвимы, потому что интернет тоже в руках власти, они могут в любое время отключить его. Например, мы сидим в Nurlu Tau, это Аль-Фараби/Достык в Алматы, и чуть ниже есть акимат. И когда люди собираются там, интернет отключают, и мы не можем вещать в прямом эфире с места событий, потому что интернета нет. Интернет стал просто управляемым. От этого страдают и местные жители. Ходишь с микрофоном, у тебя сзади аппаратура Life View, мы хотели вещать в прямом эфире с митинга, а заходишь в кофейню или куда-то, и люди не могут производить телефонную оплату. То есть отключают точно, ставят глушители интернета какие-то. И до тех пор, пока последний человек не покинул площадь, они не дают интернет. И связь становится очень слабой».*

---

### 1.8.3.2 Готовность платить за авторский контент

Ситуация с медиаконтентом и его монетизацией в Казахстане оставляет множество вопросов и вызовов. На данный момент большинство населения предпочитает бесплатный контент и не готово платить за доступ к информации и развлекательным материалам. Рассмотрим этот вопрос более подробно.

**Большинство населения не готово платить за медиаконтент.** Подавляющее большинство населения Казахстана пока не готово платить за доступ к медиаконтенту — телепередачам, статьям, видео и другим материалам. Эксперты отмечают, что доля тех, кто оформляет платные подписки на СМИ или покупает доступ к аудиовизуальному контенту, остается незначительной. По разным оценкам, это составляет 1–5 % от общей аудитории, вследствие чего переход к платным моделям потребления контента пока находится на начальной стадии. При этом большинство предпочитает бесплатный контент, даже если он сопровождается навязчивой рекламой. По мнению экспертов, монетизация контента за счет аудитории в настоящее время развита слабо в силу низкой платежеспособности и неготовности населения платить за информацию.



*«Я думаю, что процент тех, кто готов платить за контент, крайне низкий, потому что с учетом последних реалий и событий, с учетом инфляции, мне кажется, люди будут потреблять то, что у них, по крайней мере,*

*есть. Что касается дополнительной оплаты — только тот, кто может себе это позволить. Возможно, до 5 % населения».*

---

Вместе с тем, эксперты полагают, что в будущем ситуация может измениться. По мере роста благосостояния граждан и цифровой грамотности часть аудитории сможет перейти на платные подписки и покупку доступа к контенту. Однако пока это лишь гипотетический сценарий.



*«И все же эту отрасль нужно пытаться развивать, потому что в обозримом будущем это все равно придет. Когда-то у нас и карточками люди не пользовались, а в короткий срок, практически за пять лет, все научились. Так же и здесь произойдет, какой-то рывок все равно будет».*

*«Ситуация постепенно меняется, на платные подписки люди переходят, но от общей массы населения это прямые единицы, 1–2 %, наверное, тех, кто готов платить за продукты и подписки».*

---

**СМИ вынуждены полагаться на государственное финансирование и доходы от рекламы, а не от аудитории.** В сложившихся условиях СМИ Казахстана вынуждены полагаться в своем финансировании в первую очередь на средства от государства и от продажи рекламы. Эксперты отмечают, что из-за слабой платежеспособности аудитории доходы медиа от продажи контента недостаточны для покрытия расходов на производство качественного контента и содержание штата. В связи с этим СМИ ориентированы на получение бюджетного финансирования в виде госзаказов, тендеров, субсидий. Также важную роль играет привлечение рекламных бюджетов. Однако такая зависимость от государства и рекламодателей ограничивает независимость и свободу редакционной политики СМИ. Идеальной моделью эксперты видят опору исключительно на доходы от аудитории.



*«Телеканалы и журналисты боятся лишиться государственных заказов и тендеров, потому что люди не готовы платить за общественные телеканалы и независимые СМИ. Если они прикроют финансирование, например, не будут давать тендеры, госзаказы на миллиарды, миллионы, то эти СМИ просто умрут, и все. И на деньги с рекламы эти СМИ не смогут жить, потому что это очень мало, а у них около сотни или тысячи людей работает, их всех невозможно обеспечить только рекламой. В идеале хотелось бы, чтобы не было государственных заказов, чтобы СМИ стали зависеть только от зрителей».*

---

**Есть примеры попыток введения платного доступа к контенту, но они не принесли существенных доходов.** Эксперты привели примеры отдельных попыток введения казахстанскими СМИ платной подписки и платного доступа к части контента. Однако эти эксперименты пока не принесли медиа существенной прибыли и не заменили им традиционные источники дохода в виде рекламы и государственного финансирования. В частности, была предпринята попытка одним из независимых изданий перейти к платной подписке и введению донатов для монетизации материалов. Однако эта модель пока обеспечивает лишь небольшой доход от незначительной части лояльной аудитории, готовой платить за контент. Другой пример — введение оплаты за доступ к теле- и кинопродукции также не принесло существенных доходов, поскольку аудитория предпочитает бесплатный контент. Таким образом, эксперименты с платным контентом пока не дали медиа Казахстана стабильного источника дохода от аудитории, что подтверждает низкую платежеспособность на данном этапе.



*«Я думаю, что большинство пока не готово платить за цифровой контент. У меня был такой опыт, когда работал в "Казахфильме". Мы пытались продавать за какие-то копейки кино — нет, не покупают. Человек с гораздо большей готовностью посмотрит бесплатный контент с кучей рекламы, но платить не будет, потому что люди пока не привыкли».*

*«У нас была такая практика с независимым журналом в Казахстане "Власть KZ". Они не получают тендеры, ведут независимую ротационную политику. Их клеймят типа оппозиционными, но таковыми их не назовешь».*



Они перешли на подписки, т. е. они стали продавать некоторые статьи, лонгриды, видео своим читателям за донаты. Хоть деньги и поступают, но очень скудно, очень маленькие деньги. Поступает только от тех людей, которые хотят поддерживать эти СМИ. И друзья отправляют друг другу, типа поддержка этого СМИ. Но такого нет, что оформляют подписку, как New York Times или Bloomberg, и читают по утрам».

---

### 1.8.3.3 Топ-5 интернет-продуктов, за которые готовы платить пользователи

Несмотря на то, что абсолютное большинство населения Казахстана не готово платить за медиаконтент, интересно рассмотреть группу тех, кто уже готов или мог бы в будущем перейти к платным моделям потребления контента. Подробнее изучим эту динамику.

**Наибольшим спросом пользуются онлайн-кинотеатры.** Эксперты выразили общее мнение, что наиболее востребованными и популярными платными онлайн-продуктами в Казахстане являются сервисы, предоставляющие доступ к видеоконтенту — фильмам, сериалам, мультфильмам. В частности, были упомянуты платформы онлайн-кинотеатров, позволяющие по подписке смотреть кино и ТВ-шоу. По мнению экспертов, это обусловлено тем, что видеоконтент является наиболее привлекательным и востребованным типом цифрового контента для аудитории. Люди готовы были бы платить за возможность удобно смотреть фильмы и сериалы онлайн, особенно эксклюзивные новинки.



*«На примере вам скажу. Если хороший какой-нибудь топовый зарубежный голливудский фильм — «Форсаж», допустим, — за него наверняка русскоязычные бы заплатили. Что касается казахоязычной аудитории, допустим, за QosLike они бы заплатили, в этом нет сомнений никаких. Потому что они привыкли к этой программе, они будут за это платить».*

*«В основном, я думаю, все-таки это будут фильмы, программы, типа QosLike, мультики и что-нибудь такое, как "Домбыра күй" — такое национальное больше. А что касается русской аудитории, в основном больше будут фильмы, мода, что-нибудь такое».*

*«Сейчас же действительно есть эти сервисы, типа Megogo и прочее, на которые человек подписывается ежемесячно. Это тоже хорошо идет».*

*«Самые популярные программы, которые в Казахстане вещают, если их закрыть и сказать "платите 1000 тенге каждый месяц, мы будем продолжать работу", то люди, мне кажется, платили бы. Это такие программы как Kalaulut, программа "Бір болайық", новости "Первого канала Евразия", еще "31 канал" и "Астарлы ақиқат" на КТК, там тоже сплетни, обсуждают других людей. То есть за эти программы, самые популярные новости и шоу, где нет этики и культуры, люди бы стали платить за эти программы».*

---

**Также востребованы музыкальные сервисы и подкасты.** Наряду с видеосервисами, довольно востребованы среди аудитории в Казахстане платные музыкальные онлайн-сервисы и подкасты. Эксперты отмечают популярность таких сервисов, как Яндекс.Музыка, предоставляющих за подписку доступ к большому каталогу музыки для прослушивания онлайн. По их словам, это обусловлено тем, что музыка является весьма привлекательным контентом, который люди слушают повсеместно через гаджеты. Также была отмечена растущая популярность подкастов на различные темы, к которым слушатели могут оформлять платную подписку. Эксперты называют подкасты перспективным и востребованным аудиопродуктом.



*«Если считать только контент, то, я думаю, музыка будет в лидирующих местах. Типа Яндекс.Музыка, всякие такие сервисы заходят. Потому что люди пользуются — и в машинах слушают, и в наушниках».*

*«Подкасты — да. Если что-нибудь такое интересное, как Маргулан Сейсембаев говорит о том, как заработать первый миллион, почему бы нет. Что касается новостей, новости, тут я тоже приятно удивлен, что за новости платят. Аналитика — мне кажется, преувеличено немножко. Образовательные программы — да, для детей, конечно. Прослушивание музыки и фильмы — согласен. Игры — тоже. В принципе все сходится».*

---

**Платные подписки на СМИ и литературный контент пока не популярны.** Эксперты отмечают, что оформление платных подписок на онлайн-СМИ или литературные платформы распространено недостаточно широко. Попытки монетизировать текстовый контент, например, через донаты, не принесли медиа ощутимого дохода. По мнению экспертов, большинство аудитории по-прежнему ориентировано на бесплатный контент и не готово платить за доступ к текстам, статьям, книгам в интернете.



*«Насчет чтения книг я бы не был бы так уверен. Мне кажется, просто люди хотели показаться интеллигентными, когда отвечали. Потому что в Казахстане есть проект Kitar KZ, туда можно оформить подписку тоже, это стоит очень дешево, даже не 1000 тенге. Но люди не подписываются туда, хотя там самая крупная база книг на казахском языке. Поэтому я не верю».*

*«И наименьшее, я думаю, люди готовы платить за контент, за интеллектуальную собственность — за тексты/статьи».*

---

**Эксперты сомневаются в достоверности высоких показателей интереса к аудиокнигам.** Экспертами высказали сомнения относительно достоверности довольно высоких показателей интереса аудитории к аудиокнигам, представленных в количественных данных. Эксперты отмечают, что столь заметный интерес к платным аудиокнигам идет вразрез с их личным опытом и наблюдениями за медиарынком Казахстана. По их мнению, аудиокниги пока не получили широкого распространения.



*«Про аудиокниги я не знаю, для меня это открытие, что за это платят. Немножко удивлен насчет показателей готовых заплатить за чтение книг и аудиокниги. Просто я с этим не сталкивался. Я немножко сомневаюсь и озадачен. Потому что я сам немножко литературой занимался, по крайней мере, и я не знаю, кто это потребляет».*

---

## 1.8.4 Доверие к источникам информации

### 1.8.4.1 Уровень доверия к различным каналам информации

Сравнив уровень доверия к различным источникам информации, стоит выделить влияние социальных сетей, телевидения и независимых СМИ на общественное мнение в Казахстане.

**Рост влияния и доверия к социальным сетям.** По словам экспертов, социальные сети пользуются высоким уровнем доверия у аудитории, и пользователи часто воспринимают информацию из соцсетей как достоверную, не прибегая к ее перепроверке в других источниках. Были приведены примеры того, как новости из социальных сетей моментально приобретают популярность и вызывают резонанс, даже если впоследствии оказываются фейками. По их мнению, это связано с тем, что в социальных сетях информация распространяется стремительно и не проходит редакционный контроль. При этом аудитория не всегда обладает медиаграмотностью, чтобы отличить правду от вымысла.



*«К моему большому сожалению, опыт мне говорит, что к соцсетям у людей доверия больше. У нас люди даже не разбираются, правда это или неправда. Вышла какая-то новость в соцсетях, все, и пошел резонанс. Потом, когда уже выходит официальная часть, начинают опровергать, а люди такие: "А, оказывается, так"».*

*«Доверие к соцсетям высокое, но там информацию люди особо не делят, что-то прочитал в Facebook и прочее, там доверие такое — 50 на 50. Лично я не доверяю никому, я все проверяю. Это особенность профессии».*

---

Среди наиболее популярных и влиятельных социальных сетей в Казахстане можно выделить Facebook, Instagram, YouTube, Telegram и набирающий популярность TikTok.

- В частности, было отмечено, что Facebook по-прежнему остается одной из самых распространенных социальных платформ, особенно среди политически активных пользователей.
- Instagram также сохраняет большую популярность и влияние среди разных аудиторных групп как источник развлекательного и визуального контента.
- YouTube лидирует как канал для просмотра видео — от развлекательного до образовательного. На этой платформе популярны как профессиональные, так и любительские авторские каналы.
- При этом резко набирает популярность среди молодежи TikTok благодаря коротким вирусным видео.



*«TikTok становится очень популярным. Но СМИ не приходят в TikTok, они медленно-медленно приходят, но в TikTok ты не можешь платить и становиться популярным, там алгоритмы совсем разные. Иногда мне попадают в рекомендациях какие-то сюжеты телеканалов, но очень редко. ТВ, Instagram популярны все еще. И Facebook, кстати, очень политизированный, и тоже популярный».*

*«Среди русскоязычного населения это все-таки Facebook и YouTube, потому что люди смотрят видеоролики, слушают музыку в YouTube, смотрим сериалы в YouTube. Приходят уведомления от YouTube — раз, нажал, и пошло-понеслось. Каналы авторские какие-то и так далее, и так далее».*

*«Telegram уже растет, я думаю, будет продолжать расти в ближайшие годы. Instagram, наверное, сохранит свою позицию, как просто площадка для продажи каких-то услуг. А в плане именно медиапотребления будет постоянно набирать силу Telegram».*

---

**Телевидение остается важным источником информации.** Несмотря на рост популярности интернета, телевидение в Казахстане остается одним из ключевых источников информации для аудитории. По словам экспертов, телевидению по-прежнему доверяют в первую очередь люди старшего возраста — 40 лет и старше.



*«Здесь опять же сказывается возрастное отличие. Я считаю, что люди за 50 или даже за 40 по-прежнему доверяют телевидению в первую очередь».*

---

**Доверие к сайтам новостных СМИ.** В Казахстане пользуются доверием не только традиционные СМИ вроде телевидения, но и новостные сайты в интернете. Однако эксперты отмечают, что доверие вызывают те онлайн-медиа, которые зарекомендовали себя как качественный источник информации. Речь идет о сайтах, работающих на рынке давно, имеющих репутацию объективных и независимых СМИ. К таким сайтам эксперты относят, например, некоторые казахстанские интернет-издания, специализирующиеся на новостях и аналитике. Их материалы аудитория считает достоверными и не нуждающимися в перепроверке.



*«Сетевые медиа популярны, которые продвигают новости через свои сайты и через соцсети. К каким-то официальным источникам информации больше доверия, то, что не нужно перепроверять, типа Акорды, что-то такое. И каким-то давно зарекомендовавшим себя медиа сетевым типа Tengrinews, Zakon — как правило, люди считают, что это не нуждается в перепроверке».*

---

**Манипуляции через новые независимые СМИ и Telegram-каналы.** По мнению экспертов, в Казахстане также наблюдается тенденция манипулирования общественным мнением со стороны властей с использованием новых независимых СМИ и Telegram-каналов. В последнее время стали популярны медиа, позиционирующие себя как оппозиционные и независимые, однако на самом деле управляемые властями. В частности, речь идет о некоторых Telegram-каналах и сайтах, которые активно транслируют компромат и критику в отношении определенных политиков при полном игнорировании других. По словам экспертов, таким образом власти пытаются перенаправить и манипулировать общественным мнением в нужном для себя ключе. Это вызывает риски распространения недостоверной информации и пропаганды под видом независимой журналистики.



*«Сейчас в Казахстане становятся популярны те СМИ, которые якобы независимые. После Январских событий, как Назарбаев ушел, появились несколько якобы независимых Telegram-каналов и якобы независимых журналистов. И СМИ, которые появились во время Январских событий или стали популярны в тот период, стали публиковать компрометирующую информацию о семье бывшего президента <...>. То есть они стали публиковать информацию, которая находилась в руках у власти все время, но они никому не давали. И власть, чтобы повысить рейтинги и сделать вид, что якобы в Казахстане происходят политические изменения, стали через Telegram-каналы и через СМИ публиковать эту информацию. Это Telegram-каналы и крупные СМИ, например, Orda.kz, они публикуют якобы расследования. Там ни одного слова про нынешнюю власть, там только про экс-президента. И Orda.kz по рейтингу сейчас становится популярным, люди думают — какие честные СМИ. Они не различают, что нужно перепроверить информацию, писали ли они до Январских событий о семье экс-президента. К таким неправильным СМИ сейчас популярность растет. У меня такое опасение, что власти манипулируют и создают своей рукой управляемые "независимые" СМИ и управляемых "независимых" журналистов».*

---

#### 1.8.4.2 Уровень доверия к различным типам источников информации

Общей тенденцией в уровне доверия к различным типам источников информации в Казахстане является более высокое доверие к отечественным источникам по сравнению с зарубежными, но в обществе присутствуют недопонимание структуры медиа и скептицизм к зарубежным и российским источникам. Эти наблюдения подробно рассмотрим ниже.

**Доверие к отечественным источникам.** Эксперты отмечают, что граждане Казахстана имеют большее доверие к отечественным источникам информации, нежели к зарубежным СМИ. Связано это с тем, что отечественные СМИ лучше соответствуют интересам и культурным особенностям населения.



*«Доверия к отечественным источникам больше, по сравнению с теми же зарубежными и российскими СМИ. То, что казахстанским доверия больше по вашему исследованию, — я верю, да, так и есть».*

---

**Недопонимание структуры медиа.** Эксперты высказывают мнение, что многие граждане не различают понятия государственных и частных медиа, что может приводить к неверному восприятию информации. Подчеркивается необходимость более ясной идентификации источников.



*«Доверяют государственным, но люди же часто не знают на самом деле, медиа это государственное или частное. Они говорят — вот мы частным не доверяем, а на самом деле они тот же Tengrinews считают государственным, а он частный. Есть такое тоже».*

*«Люди больше получают информацию с Tengrinews, с Zakon.kz, а они на самом деле являются частными структурами. Или те же телеканалы, тот же КТК, у которого очень высокая смотримость, у него конечный бенефициар — экс-президент. Люди верят, что это частное СМИ... Думаю, что люди при ответах путаются, что государственное, что частное. Но то, что казахстанским СМИ доверия больше, это так».*

*«Частные прям как таковые независимые частные каналы не думаю, что у нас есть, они в любом случае с какой-то долей участия государства будут».*

*«Частные — я не знаю, частные у нас вообще есть? Все частные тоже государственные, они очень аффилированы, находятся в руках крупных олигархов, которые управляемы тоже политикой».*

---

**Скептицизм к зарубежным и российским источникам.** Существует определенный скептицизм и недоверие к зарубежным и российским источникам информации. По мнению экспертов, это связано с различными факторами, включая влияние пропаганды и конфликты в регионе СНГ, такие как ситуация в Украине.



*«Казахское общество — не то, которое будет доверять зарубежным каналам, нет. Под воздействием каких-то пропагандистских вещей мало доверия западным источникам информации».*

---

**Разобщение по вопросу доверия к российским СМИ.** Эксперты отмечают, что ситуация в регионе, включая конфликт в Украине, вызвала раскол в обществе относительно доверия к российским СМИ. Это отражается в том, что некоторые граждане полностью доверяют им, в то время как другие полностью не доверяют. Данное наблюдение эксперты связывают также и с неравномерностью развития медиасреды в различных регионах Казахстана — некоторые регионы имеют более сильное влияние российских медиа из-за близкой географической близости и доступности российских телеканалов.



---

*«Сейчас с войной в Украине какой-то такой раскол в обществе произошел в отношении российских СМИ. Не в плане споров, а в плане того, что кто-то 100 % стал доверять, а кто-то 100 % не доверять. И то, и другое ошибочно, понятно, нужно фильтровать информацию, но произошел такой раздел. Непонятно, с окончанием войны он, наверное, со временем пройдет, вернется, но сейчас такая ситуация, для оценки не очень корректная, потому что очень много эмоциональной части сейчас в отношении российских медиа».*

*«Самые популярные российские телеканалы в тех регионах, где проживает в основном русское население, это в основном север страны. Был недавно репортаж у нас в Azattyq, например, в Павлодаре есть село Честное, и там казахстанские каналы вообще не вещают, антенна не ловит казахстанские каналы, там только российские. Даже если проходишь в Южно-Казахстанской области Сырдарью — это река, в дороге тебе приходит сообщение "Узбекистанға қош келдіңіз". То есть примерно не установлены границы. Например, есть село, там узбекские телеканалы показывают по дефолту, то есть антенна ловит узбекские телеканалы. И люди это смотрят».*

---

#### **1.8.4.3 Динамика уровня доверия общества к медиа**

Сравнив уровень доверия общества к различным медиа, можно выделить тенденцию к постепенному снижению доверия к официальным СМИ и росту доверия к новым медиа и гражданскому журнализму, таким как YouTube-блогеры и независимые активисты. Также стоит обратить внимание на расслоение в обществе по вопросу доверия к медиа в зависимости от политических и идеологических взглядов. Рассмотрим данные тенденции более подробно.

**Постепенный спад доверия к СМИ.** Эксперты выразили убеждение, что на данный момент, по их мнению, наблюдается снижение доверия общества к СМИ в целом. Эта тенденция может быть объяснена тем, что многие СМИ часто воспринимаются как транслирующие официальную государственную политику, что вызывает у аудитории сомнения в их независимости и объективности. Это приводит к росту интереса к альтернативным источникам информации, таким как новые медиа и гражданский журнализм.



---

*«Вообще доверие очень низкое к СМИ. Потому что они же транслируют слова государства, вот эти СМИ, которые финансируются, они хвалят государственную политику, и люди из-за этого не доверяют местным и республиканским СМИ».*

*«После последних ситуаций и встряски в стране доверие, конечно, есть, не скажу, что его прямо нет, но оно такое, не совсем здоровое, что ли. Все-таки человек может посмотреть, но доверие у него будет не очень высокое к тем же государственным каналам, потому что люди начинают говорить: "Вы говорите неправду, вы пишете не обо всем"».*

---

**Рост доверия к новым медиа и гражданскому журнализму.** Эксперты отмечают, что в современном обществе наблюдается заметное увеличение доверия к новым медиа и гражданским журналистам, таким как YouTube-блогеры и независимые активисты. Этот тренд объясняется тем, что такие источники информации часто рассматриваются как более независимые и объективные, чем более известные СМИ. Постепенно гражданские журналисты и активисты приобретают все большее влияние и популярность как источники информации, освещая события, которые могли бы остаться недостаточно представленными в официальных СМИ. Они часто финансируются своей аудиторией, что подчеркивает их независимость и свободу в выборе тематики и форматов.



*«Растет доверие к YouTube. То есть YouTube-блогеры, гражданские журналисты становятся популярными. Им отправляют маленькие-маленькие донаты, у них своя аудитория, не массово, очень скудные там деньги. И эти гражданские журналисты работают. Сейчас сидит в тюрьме Думан Мухаметкарим, журналист местный оппозиционный, активист. Публиковал у себя репортажи с места событий по делам активистов, по январским делам. Или, например, становится очень популярным Асхат Ниязов. Люди тоже поддерживают его донатом. Например, есть проект ProTenge, они тоже сами живут, не берут тендеры, получают какие-то гранты от международных организаций. Но они тоже, когда пишут посты, что "нам нужна поддержка", тогда они получают, а такого постоянного финансирования нет со стороны аудитории».*

*«Например, у нас есть такой классный проект Batyr Jamal, и вот этот Batyr Jamal пишет про права женщин. Именно как в Казахстане ограничиваются права женщин — про это пишут. И там аудитория — люди начитанные, умные, в основном женщины, мне кажется. И они поддерживают друг друга. Когда публикуют "нам нужны деньги", люди скидываются. То есть они сумели создать свое комьюнити. Асхат Ниязов, например, YouTube-автор, его считают в комментариях лучшим журналистом в Казахстане. Он тоже сумел создать свое комьюнити. Его программа "Аким", он сумел создать свою аудиторию, и они его поддерживают. Есть Думан Мухаметкарим, у него тоже своя аудитория, которая более оппозиционная. Его аудитория тоже поддерживает его донатами».*

**Расслоение в обществе в вопросе доверия к медиа.** В ответах экспертов выделяется явное упоминание о расслоении общества в контексте доверия к медиа. Это расслоение определяется разными предпочтениями и уровнями доверия в зависимости от политических и идеологических взглядов. Например, некоторые члены общества проявляют большее доверие к оппозиционным или независимым медиа, таким как блогеры и гражданские журналисты, в то время как другие остаются верными государственным или официальным источникам информации.



*«Если, допустим, сравнить "Азаттық радиосы", которые снимают только оппозиционные вещи, часть их аудитории будет доверять только им. Если взять "Хабар", допустим, государственные СМИ Казахстана, естественно, их смотрят члены партий, депутаты, естественно, они будут доверять больше этим каналам. Здесь в зависимости от аудитории опять-таки. У нас очень большое расслоение в обществе, это тоже надо учитывать. Доверие в любом случае есть, потому что человек что-то хочет все-таки получить, а иначе кому доверять — не российским СМИ же».*

#### **1.8.4.4 Оценка динамики объективности в казахстанских СМИ**

Состояние объективности в казахстанских СМИ подвергается сомнению, особенно в случае государственных медиа, которые часто воспринимаются как инструмент пропаганды власти, игнорируя некоторые острые проблемы и критику. Несмотря на определенные позитивные изменения в направлении более объективного освещения событий после Январских событий 2022, продолжают системные вызовы, связанные с ограничением свободы слова и независимости СМИ. Рассмотрим более детально наблюдения и выводы экспертов.

**Предвзятость государственных СМИ.** Государственные СМИ Казахстана зачастую демонстрируют явную предвзятость в освещении событий, замалчивая темы, невыгодные для властей. В частности, эксперты отмечают, что ведущие государственные телеканалы, газеты и информагентства зачастую игнорируют острые проблемы, критику в адрес властей, акции протеста. Вместо освещения реальных причин и требований протестующих они концентрируются на официальной позиции. Также государственные СМИ не упоминают неудобные факты исторического характера, связанные с предыдущими политическими эпохами и лидерами. Эксперты говорят о замалчивании важных тем и событий в угоду конъюнктурным интересам властей. Таким образом, по мнению экспертов, ведущие государственные СМИ Казахстана зачастую выступают в роли рупора властей, а не объективных медиа, что вызывает обоснованную критику.



*«Год назад у нас были Январские события, и они показали, что СМИ — пропагандисты. То есть там ничего не поменялось, они вообще не объективны. Например, Tengrinews — самое крупное агентство, осудило Жанболата Мамаева. И если напишете в Tengrinews слово "Мамаев" в поисковик, что они писали про него? Хотя он очень известный в Казахстане политический активист, политик. Про Мамаева вообще ничего не писали Tengrinews. Там единственная новость, что его осудили. Или, например, Egemen Qazaqstan — самая крупная государственная газета с большим тиражом, обязывают подписаться на Egemen Qazaqstan. Если откроете Egemen Qazaqstan и в поисковик напишете «Қаңтар оқиғасы», там ни одной публикации о жертвах, пытках или расстрелах. Идет только официальная часть: во время Кантара люди причинили материальный ущерб в размере столько-то. То есть эти СМИ публикуют только позицию государства. Если смотреть республиканские каналы, государственные аффилированные все-все-все, по контенту как будто на Казахстан напали террористы, они нанесли ущерб миллиарды. Если бы они были объективны, нужно было бы сказать, что народ вышел, они требовали социальные условия, они требовали, чтобы цены на газ были дешевле. Этих требований вообще нет, вообще невозможно узнать, что люди требуют. И это пример только по январским событиям. До этого были в Казахстане массовые мирные собрания, про них вообще ничего не пишут. То есть последние два года или три года — какой бы период мы ни рассматривали — эти СМИ управляемые, их контент очень официальный, и они не дают полную информацию».*

**Сохраняются серьезные вызовы в обеспечении свободы слова и независимости журналистики.** В целом в Казахстане сохраняются серьезные системные вызовы в плане обеспечения свободы слова и независимости СМИ и журналистики. В частности, было отмечено, что значительная часть ведущих СМИ Казахстана контролируется и финансируется государством, что ограничивает их независимость и объективность. По мнению экспертов, эти системные ограничения свободы слова серьезно препятствуют развитию профессиональной журналистики и объективного информирования граждан о происходящем в обществе и стране.



*«Что касается медиасферы, да, проблем очень много на самом деле, потому что у нас все-таки большинство процентов каналов и СМИ живут за счет государства, надо признать, потому что у нас маленький рынок, мало конкуренции. Поэтому ждать чего-то такого сверхъестественного в ближайшее время, в ближайшие годы не стоит».*

**Вместе с тем, некоторые эксперты отмечают, что в последнее время наметились и определенные позитивные сдвиги в данном направлении.**

**Рост объективности после Январских событий 2022.** В ходе интервью прозвучало мнение, что после трагических событий января 2022 года в Казахстане наметился некоторый, пусть и небольшой, рост объективности в освещении острых общественно-политических тем в СМИ. В частности, эксперты отмечают, что журналисты и общественные деятели стали чуть смелее поднимать проблемные вопросы, ранее считавшиеся закрытыми или неудобными для властей, критиковать отдельные аспекты работы чиновников и госорганов. Кроме того, по их словам, после Январских событий у аудитории также возрос запрос на получение более сбалансированной информации о происходящих событиях. Это также стимулирует СМИ к проявлению большей объективности в освещении проблем. Вместе с тем, эксперты подчеркивают, что эти сдвиги носят ограниченный характер, и системные проблемы по части обеспечения независимости СМИ и свободы слова в целом сохраняются. Тем не менее, отмеченные тенденции дают основания для осторожного оптимизма.



*«Опять все упирается в Кантар. С учетом того, что у нас новый Казахстан, как наш президент неоднократно заявлял, все-таки многое изменилось после Кантара. Потому что общество уже стало другим, общество уже требует ясности, какой-то правды. Если взять до 2022 года или даже до 2019 года, когда у нас был первый президент, объективности было меньше, на мой взгляд. С приходом нового президента, с объявлением того, что новый Казахстан, как бы кто бы ни говорил, объективности стало больше. Стали смелее и сами*



журналисты, стала смелее активная часть гражданского общества, и стали смелее подаваться материалы в самих СМИ».

*«Я думаю, казахстанские СМИ стали более объективно оценивать. Я думаю, что меняются каналы получения информации именно в зависимости от конкретных соцсетей. Отчасти мода, отчасти какие-то технические вещи. Допустим, я сам делаю упор в развитии своих медиа на Telegram. Почему я это сделал — потому что у нас, когда произошли январские события, все убедились в том, что единственный источник, который невозможно 100 % забанить — это Telegram. И опыт россиян, которые год пытались, все подряд положили, кроме Telegram, показывает, что наиболее надежный, и что за ним будущее».*

*«Но какие-то подвижки есть, мы все-таки освещаем проблемы. Акимы стали смелее нам что-то заявлять, раньше они от нас просто убегали. Поэтому я думаю, что есть проблемы, но думаю, что их можно решить, потому что по-другому никак. Общество будет требовать информацию, новости, какой-то контент, объективность, и с учетом всего этого я думаю, что телеканалы тоже будут идти навстречу, потому что где есть спрос, там будет и предложение. В целом так».*

---

## 1.8.5 Медиаграмотность населения

### 1.8.5.1 Понятие медиаграмотности и его соответствие современным технологиям

В современном информационном пространстве Казахстана медиаграмотность становится все более актуальной и многоплановой концепцией, которая включает в себя информационную, цифровую, компьютерную грамотность и, согласно мнению экспертов, требует дополнения новой составляющей — алгоритмической грамотностью. Однако с развитием искусственного интеллекта возникают и серьезные риски, связанные с распространением фейковой информации и манипуляциями в информационном пространстве.

**Понятие медиаграмотности.** По мнению экспертов, медиаграмотность представляет собой комплексное, многоплановое понятие. Оно включает в себя различные виды грамотности, необходимые для полноценного функционирования в современном информационном пространстве. В частности, эксперты относят к составляющим медиаграмотности следующие ее виды:

- **Информационная грамотность** — умение ориентироваться в информационных потоках, выявлять информационные потребности, эффективно осуществлять поиск и критически оценивать информацию.
- **Цифровая грамотность** — навыки использования цифровых устройств, программных и аппаратных средств, а также онлайн-сервисов для решения задач и удовлетворения своих потребностей.
- **Компьютерная грамотность** — базовые навыки работы на компьютере, умение создавать и редактировать контент.



---

*«Понятие медиаграмотности — это, конечно, разноплановое понятие. Оно комплексное и включает в себя множество аспектов. ЮНЕСКО предлагает схему классификации, которая описывает различные аспекты медиаграмотности. Я в целом согласна с этой классификацией, в которой медиаграмотность включает информационную, новостную, цифровую и компьютерную грамотности».*

---

#### **Необходимо добавить алгоритмическую грамотность в связи с развитием искусственного интеллекта.**

Экспертами было высказано мнение о необходимости дополнить понятие медиаграмотности еще одной составляющей — алгоритмической грамотностью. Связано это с активным развитием технологий искусственного интеллекта. Под алгоритмической грамотностью подразумевается понимание базовых принципов работы алгоритмов, умение анализировать и критически оценивать работу алгоритмов, в частности тех, которые используются в технологиях искусственного интеллекта. По мнению экспертов, в эпоху роста объемов данных и распространения умных алгоритмов необходимо, чтобы люди понимали, как работают алгоритмы, могли оценить качество их работы, а также выявлять ситуации, когда алгоритмы могут оказывать манипулятивное воздействие. Таким образом, алгоритмическая грамотность должна стать еще одной важной составляющей медиаграмотности в современном обществе. Это позволит людям лучше адаптироваться к реалиям цифровизации.



---

*«На последней встрече с коллегами мы как раз обсуждали необходимость внедрения алгоритмической грамотности. Это понятие также важно для аудитории, учитывая, что искусственный интеллект представляет собой как возможность для развития медиа и информационного пространства, так и потенциальные риски».*

*«В будущем это может привести к тому, что люди перестанут различать естественное и искусственное. На данный момент самое важное — научиться анализировать и проверять информацию на достоверность».*

---

**Искусственный интеллект несет риски распространения недостоверной информации и подрыва доверия к инфопространству.** Эксперты подчеркивают, что внедрение технологий искусственного интеллекта несет в себе риски для информационного пространства. В частности, одним из ключевых рисков является возможность автоматизированного создания и распространения фейковой информации с помощью ИИ. Отмечается, что уже существуют примеры генерации ложных текстов, изображений и видео с использованием нейросетей. По мнению

экспертов, массовое распространение подобного фейкового контента способно подорвать доверие аудитории к информационному пространству в целом, поскольку люди потеряют уверенность в том, что можно отличить правду от лжи. Кроме того, технологии ИИ могут активно применяться для манипулирования общественным мнением и влияния на людей (создание дипфейков, создание фальшивых высказываний и др.). Таким образом, по мнению экспертов, искусственный интеллект несет серьезные риски для информационной среды, которые необходимо учитывать.



---

*«С появлением искусственного интеллекта, конечно же, возникает множество рисков, связанных с фейковой информацией, созданием дипфейков и другими видами фейков. Эти виды информации легко создаются буквально нажатием кнопки и могут активно распространяться. Вот, на мой взгляд, те риски, которые я могу перечислить.*

*Первое — это, конечно же, развитие этой разнообразной фейковой и недостоверной информации. Понятно, что доступные и бесплатные версии ИИ обычно не обладают такими возможностями. Однако продвинутые версии постоянно обучаются и каждый день удивляют нас новыми возможностями.*

*Вторая угроза, которую несет искусственный интеллект, — это угроза академической среде. Искусственный интеллект позволяет буквально в несколько нажатий кнопки создавать условно уникальные тексты. В академической среде при создании творческих работ, рефератов и курсовых это может обесценить классическое образование, если мы не найдем способы противодействия и проверки таких текстов. На данный момент уже существуют соответствующие механизмы, но следует помнить, что искусственный интеллект постоянно развивается и идет вперед.*

*Третий риск, связанный с искусственным интеллектом, заключается в том, что он засоряет общее информационное пространство. Здесь мы говорим не только о намеренно созданных фейках, но и о том, что аудитория, получая информацию, ранее не испытывала такой неуверенности в ее соответствии действительности. В настоящее время это недовольство, на мой взгляд, растет в разы. Таким образом, существует увеличенная вероятность того, что информация может быть создана просто по желанию определенной группы лиц и так далее.*

*Следующие риски, на мой взгляд, связаны в первую очередь с угрозами для конкретных лиц. Это включает в себя манипуляции, связанные с намеренным разрушением имиджа людей, организаций и других структур. Искусственный интеллект предоставляет средства для таких манипуляций. Например, через создание фальшивых высказываний медийных личностей.*

*В конечном итоге это своеобразная игра, которая создает ситуацию, в которой все окружающее нас информационное пространство подвергается сомнению: насколько оно является правдой, создано человеком или просто искусственным интеллектом».*

---

**Важно развивать критическое мышление и навыки анализа информации, умение распознавать фейки и манипуляции.** Эксперты также затронули тему важности развития у аудитории критического мышления и навыков анализа информации. Это особенно актуально в современном информационном пространстве для распознавания недостоверного контента и манипуляций. В частности, эксперты считают, что необходимо учить людей ставить под сомнение и критически оценивать получаемую информацию, проверять факты из разных источников, выявлять логические нестыковки и скрытые манипулятивные техники. Также важно развивать способность распознавать фейки — заведомо ложную информацию, маскирующуюся под правду, поскольку в последнее время отмечается рост объемов фейков в Сети. Кроме того, по мнению экспертов, нужно обучать аудиторию идентифицировать пропаганду и манипулятивные техники в медиатекстах, чтобы противостоять скрытому влиянию. Следовательно, критическое мышление как составляющая медиаграмотности играет ключевую роль в современную эпоху.



*«Когда мы говорим о медиаграмотности, все-таки в первую очередь мы обращаем внимание на способы потребления информации аудиторией. Насколько она способна критически оценивать информацию, анализировать ее и различать качественную информацию от "фастфуда". Медиаграмотность также подразумевает умение выявлять манипуляции, пропаганду и критически оценивать информацию, которую она потребляет. И в этом плане, я считаю, что в странах Центральной Азии, как и во многих других странах, существует множество проблем. Активное развитие социальных сетей/мессенджеров и предпочтительное потребление информации через них приводит к тому, что аудитории очень сложно разграничить и как-то проанализировать информацию».*

*«По моему мнению, в первую очередь необходимо развивать навыки анализа информации. С развитием искусственного интеллекта и распространением данной технологии появилось множество фейков. Например, до появления этой технологии люди говорили: "Не верь услышанному, пока сам не увидишь и не удостоверись", а сейчас мы говорим: "Проверь информацию на достоверность". Я считаю, что важно обучать людей использовать достоверные источники информации и также научить их анализировать и проверять даже официальные источники».*

### **1.8.5.2 Снижение доверия к российским медиа в Казахстане**

В условиях снижения доверия к российским медиа в Казахстане наблюдаются несколько ключевых факторов, влияющих на эту тенденцию. Эксперты выделяют следующие аспекты, связанные с этой динамикой.

**Языковой аспект и национальная идентичность.** Эксперты отмечают, что языковое предпочтение играет значительную роль в формировании доверия к медиа и изменении медиапотребления в Казахстане. Согласно экспертам, в стране наблюдается увеличение потребления медийного контента на казахском языке. Это связано с активной поддержкой государством казахского языка и стремлением к укреплению казахстанской национальной идентичности. Казахстанская аудитория, особенно коренное население страны, которое говорит на казахском языке, становится более заинтересованной в медийных продуктах, представленных на этом языке. Это отражается в их медийных предпочтениях, и они становятся более склонными доверять местным источникам информации, предоставляющим контент на казахском языке. Смещение приоритетов в медиапотреблении также связано с национальной идентичностью. Казахстан активно стремится к деколонизации и подчеркиванию своей собственной национальной идентичности. Таким образом, языковой аспект и стремление к национальной идентичности оказывают совокупное воздействие на изменение доверия к российским медиа в Казахстане.



*«Языковой аспект играет важную роль. Недавние исследования, проведенные организацией Internews в Казахстане, показали увеличение числа пользователей, предпочитающих контент на казахском языке. Однако казахоязычные и русскоязычные СМИ в стране имеют разную информационную повестку, что представляет собой объективную ситуацию и несет значительные риски. Различия в информационных подходах могут привести к столкновениям идей и мнений. С другой стороны, это означает, что часть населения, потребляющая контент на казахском языке, остается в некоторой изоляции от российской пропаганды».*

*«У нас проводилось исследование отношения к ситуации между Украиной и Россией, где выяснилось, что в зависимости от языка процент тех, кто поддерживает украинскую сторону и, соответственно, русскую сторону очень сильно отличаются. Например, среди тех, кто поддерживает украинскую сторону, 20 % — казахоязычные, а среди тех, кто поддерживает русскую сторону, 6 % — русскоязычные».*

*«Когда мы рассматриваем казахоязычные медиа, мы видим, что основной аудиторией является коренное население, то есть казахи, и в этих медиа сильно акцентируется идея национального самоопределения. В казахоязычных медиа, в частности, в казахстанских, эта идея играет значительную роль. Она формирует*

*убеждения аудитории и влияет на ее восприятие российских медиа, особенно в контексте идей колонизации и деколонизации».*

---

**Влияние военных действий и пропаганды.** Многие эксперты отмечают, что начало военных действий, а именно конфликт в Украине, сильно повлияло на отношение к российским медиа. Этот фактор вызвал сомнения и вопросы у аудитории, и многие не находят ответов, которые удовлетворили бы их. С усилением российской пропаганды аудитория стала воспринимать информацию с большим скепсисом.



*«Действительно, уровень доверия к российским медиа снизился, и я бы выделила несколько причин, которые повлияли на этот процесс. Самое первое — это, конечно же, война, потому что с самого начала войны возникает много вопросов о ее начале и причинах. Люди задают себе эти вопросы и, скажем так, не находят удовлетворительных ответов, предлагаемых российскими медиа. Ответы, которые предоставляют российские СМИ, не соответствуют их представлениям о мире, и, следовательно, уровень доверия снижается. Это первая причина. Вторая, конечно, связана с военными действиями и усилением пропаганды российских СМИ. Мы видим, что медиа, которые не готовы отражать официальную точку зрения, становятся либо "иноагентами", либо вынуждены покинуть страну, либо несут уголовную ответственность, в том числе за свободу слова».*

---

**Изменение национального дискурса.** Эксперты также указывают на изменение общего дискурса в Казахстане, особенно в свете отношений с Россией. Казахстан принял нейтральную позицию в конфликте между Россией и Украиной, аудитории же сталкивается с различием между официальной позицией Казахстана и информацией, представленной российскими медиа. Это разногласие могло подорвать доверие к российским медиа и вызвать скепсис у аудитории.



*«Третья причина, на мой взгляд, связана с тем, что в наше время изменился общий дискурс, особенно государственный. Это также связано с ситуацией между Россией и Украиной, поскольку Казахстан принял позицию наблюдателя в этом конфликте. Это привело к разнице в информационных посылах, которые представляют государственные СМИ и российские СМИ. Последние исследования показывают, что несмотря на некоторое недоверие к государственным медиа, значительная часть населения все равно доверяет официальным СМИ. Различие в дискурсе приводит к тому, что мы либо верим российским медиа, либо нашим собственным. И, по моему мнению, большинство населения предпочитает казахстанские медиа».*

---

**Потребление и анализ контента.** Эксперты также подчеркивают важность анализа и систематизации информации в медиапотреблении, указывается на то, что аудитория, более критически анализирующая и систематизирующая информацию, менее подвержена влиянию российских медиа и их пропаганды.



*«Если говорить о недоверии к российским СМИ, то оно началось после войны, и стала актуальной тема деколонизации и казахского языка. В данном контексте анализ и систематизация информации играют важную роль при использовании различных данных».*

---

### 1.8.5.3 Воздействие информационных явлений на общество

Среди важных информационных явлений, оказывающих воздействие на общество, выделяются информационные войны, дезинформация, пропаганда и компромат. Эти явления имеют различную степень воздействия и уязвимости в обществе. Рассмотрим каждое из них подробнее.

**Информационные войны.** По оценкам специалистов, степень уязвимости общества перед информационными войнами можно характеризовать как достаточно высокую. Эксперты объясняют это наличием в медиапространстве острых и полярных дискуссий по таким вопросам, как геополитическая ситуация в регионе и языковая политика внутри страны. Эти темы нередко представляются в СМИ в высокоэмоциональном ключе, провоцируя информационное противостояние различных групп общественности. Отмечается, что в условиях информационных войн особенно сложно определить степень достоверности тех или иных сведений, поскольку различные стороны могут прибегать к манипулятивным технологиям в пользу своих интересов. Таким образом, по мнению экспертов, значительная часть общества оказывается вовлеченной в орбиту информационного противоборства и испытывает трудности в критической оценке противоречивых сведений на фоне высоких политических страстей.



---

*«Что касается информационных войн, сложно дать точную оценку, но я бы оценила ее как достаточно высокую. Это связано, на мой взгляд, с актуальными языковыми вопросами, которые сегодня остры для нашей страны. У нас есть два ключевых и очень спорных вопроса, которые часто приводят к конфликтам и, следовательно, способствуют информационным войнам. Первым из них является ситуация между Украиной и Россией, которая остается актуальной. Вторым вопросом, стоящим на острие, является языковой вопрос. Именно этот вопрос, по моему мнению, чрезвычайно напряжен в нашей стране. Он активно обсуждается в медиа и информационном пространстве, и именно это может привести к возникновению информационных конфликтов. Я считаю, что даже вопросы национальной принадлежности не вызывают такого острого противостояния, как вопрос владения языком».*

*«Информационная война способна оказывать сильное воздействие на общество и иметь негативные последствия. Во время пандемии, например, недостоверная информация привела к серьезным последствиям, и многие люди стали жертвами финансовых мошенников, привлеченных ложной информацией. Я оценил влияние информационной войны как высокое, поскольку она не ограничивается конфликтами между странами, такими как информационная война России против Казахстана. Она также может развиваться между коммерческими структурами и компаниями. И, по моему мнению, очень трудно выявить достоверность сведений и информации при информационной войне. Человек, распространяющий информацию, может казаться обычным, но у него или у других лиц, стоящих за этой информацией, могут быть скрытые корыстные цели. Мы должны разбираться в мотивах и целях, почему данная информация была распространена в определенный момент, и какие интересы стоят за этим. Для этого необходимы навыки анализа, опыт и критическое мышление. Выявление достоверности информации — это сложная задача, требующая серьезных усилий и опыта».*

---

**Дезинформация.** Эксперты высказали схожие оценки относительно высокой степени уязвимости аудитории перед лицом дезинформации. Отмечается, что в условиях изобилия информационных потоков граждане нередко сталкиваются с преднамеренно искаженными или ложными сведениями, распространяемыми в СМИ и интернете. Это может вводить в заблуждение широкие слои населения и манипулировать общественным мнением. В качестве примеров воздействия дезинформации эксперты приводят ситуации в период пандемии COVID-19, а также случаи вовлечения граждан в финансовые пирамиды на основе недостоверной информации. При этом отмечается, что существуют определенные инструменты выявления фейков и проверки достоверности сведений, однако в целом уровень критического мышления в обществе недостаточно высок для эффективного противодействия дезинформации. Таким образом, по мнению экспертов, проблема распространения ложной информации является одной из наиболее актуальных в контексте медиаграмотности населения.



---

*«Если бы я пыталась оценить степень подверженности и характеризовать ее, то, на мой взгляд, она достаточно высока, вероятно, больше 50 %. Но у нас, знаете ли, аудитория более осведомлена в распознавании дезинформации, по сравнению с, например, пропагандой. У нас есть ресурсы, такие как factcheck.kz, а также государственный ресурс под названием stopfake, которые активно борются с дезинформацией. В целом государство предпринимает много усилий, чтобы помочь аудитории распознавать дезинформацию. Так что я бы сказала, что степень подверженности дезинформации, на мой взгляд, находится где-то чуть выше средней».*

---

**Пропаганда.** В ходе обсуждения эксперты высказали различные точки зрения относительно степени подверженности общества пропагандистскому воздействию. С одной стороны, было высказано мнение, что значительная часть населения оказывается уязвимой перед пропагандой разного рода — как со стороны государства, так и отдельных политических и коммерческих субъектов. Люди часто находятся в замкнутых информационных «пузырях» и не анализируют альтернативные точки зрения, что позволяет манипулировать их мнением. Однако другой эксперт высказал более умеренную позицию, указав, что пропаганда не всегда оказывает долгосрочное влияние на взгляды людей. Был приведен пример смены отношения общества к политическому лидеру, несмотря на многолетнюю пропаганду его культа. Таким образом, в целом эксперты склоняются к тому, что определенная часть общества подвержена влиянию пропаганды, особенно в краткосрочной перспективе, однако этот эффект не является абсолютным и повсеместным.



---

*«Когда речь идет о пропаганде, на мой взгляд, наибольшее воздействие оказывает аудитория. В Казахстане есть значительная часть людей, которые обладают навыками распознавания и анализа пропаганды. Однако если обобщать, то, по моему мнению, я бы оценила степень подверженности пропаганде как среднюю. Здесь я не ограничиваюсь рассмотрением только российской пропаганды. Пропаганда может быть как государственной, так и оппозиционной, и она может проявляться в разных формах. Аудитория, заключенная в информационные "пузыри" из-за отсутствия интереса к разнообразным точкам зрения и нежелания анализировать их, становится уязвимой перед пропагандой».*

*«Я бы оценил влияние пропаганды как достаточно низкую. Пропаганда может быть направлена как на позитивные, так и на негативные цели, и ее сила воздействия может быть разной. В нашей стране примером такой пропаганды является 30-летняя кампания вокруг личности Нурсултана Назарбаева, все боготворили его. Однако в нынешнее время этот человек стал никому не нужным. Низкая оценка связана еще и с тем, что пропаганда может продвигать как позитивные, так и негативные идеи. Например, пропаганда здорового образа жизни или мира — это также формы пропаганды, но они могут оказывать положительное воздействие на общество».*

---

**Компромат.** Степень уязвимости общества перед компроматом можно оценить как среднюю. Отмечается, что информация, порочащая репутацию отдельных людей или организаций, безусловно, способна вводить аудиторию в заблуждение и влиять на общественное мнение. Вместе с тем подчеркивается, что, в отличие от масштабной дезинформации, компромат обычно затрагивает конкретную персону или узкий круг субъектов. Это позволяет аудитории более критично проанализировать ситуацию, учитывая различные точки зрения на личность или организацию. Кроме того, отмечается наличие у части общества базовых навыков проверки фактов и достоверности информации о конкретном человеке при помощи инструментов фактчекинга. Следовательно, по мнению экспертов, несмотря на потенциальные риски, уровень критического анализа при восприятии компромата в целом выше, чем при дезинформации, информационной войне или пропаганде.



---

*«Что касается компромата, я считаю, что вероятность его воздействия здесь меньше, и я бы поставила оценку чуть ниже средней. Это означает чуть меньшую подверженность. Здесь важно учесть наличие навыков фактчекинга и возможность проверки информации. В данном случае работа с дезинформацией кажется более*

актуальной, особенно учитывая, что компромат обычно касается отдельных личностей или организаций, и аудитория, знакомая с этими субъектами, обычно пытается проанализировать ситуацию с разных сторон».

---

#### 1.8.5.4 Уровень навыков медиаграмотности в современном обществе

В современном обществе Казахстана можно выделить несколько ключевых аспектов медиаграмотности, оказывающих значительное влияние на способность населения адекватно воспринимать и анализировать информацию, а также справляться с вызовами, связанными с манипуляциями и дезинформацией в информационном пространстве. Рассмотрим каждый аспект подробнее.

**Отличие троллей и ботов от реальных пользователей сетей.** Эксперты утверждают, что население Казахстана обладает высокой способностью различать троллей и ботов от реальных пользователей социальных сетей. Этот навык связан с опытом, накопленным в процессе взаимодействия с манипулятивными аккаунтами. Согласно экспертам, аудитория быстро распознает такие аккаунты благодаря специфическим признакам, таким как несоответствие профилей реальным пользователям, странные публикации и необычное поведение. Тем не менее, эксперты отмечают, что тролли и боты могут эволюционировать, пытаясь создавать более реалистичные аккаунты, но аудитория обычно адаптируется к таким изменениям. Эксперты также подчеркнули, что в Казахстане существуют региональные особенности в распознавании троллей и ботов. Например, некоторые аккаунты могут быть связаны с определенными организациями или чиновниками, и это может влиять на способность аудитории их распознавать.



*«Что касается умения отличать троллей и ботов от реальных пользователей в социальных сетях, я считаю, что у опытных пользователей, которые много времени проводят в Сети, есть достаточно опыта для этого. Я замечаю, что аудитория довольно быстро выявляет подобные аккаунты. Понимаю, что в наше время тролли и боты стараются создавать профили, которые максимально приближены к настоящим пользователям, но классических троллей и ботов довольно легко различить для опытных пользователей. Я бы оценила их уровень этого навыка у населения достаточно высоким. Т. е. обсуждая новости и другие темы, аудитория быстро выявляет "засланных казачков", которые активно продвигают какую-то идею. Возможно, это связано с тем, что в Казахстане существовала практика некоторых чиновников, которые использовали поддержку от фейковых аккаунтов, и их действия были настолько топорными и несоответствующими общему восприятию аудитории, что их было легко разоблачить. Это способствовало пониманию того, что существуют не настоящие пользователи, а люди, транслирующие определенные идеи. Мне кажется, что у нас в этом отношении обычные пользователи сетей очень хорошо научились распознавать подобные аккаунты и имеют высокий уровень определения таких профилей».*

*«Я оцениваю способность людей определять троллей и ботов на пять баллов из семи. В социальных сетях часто можно услышать комментарии вроде "у тебя нет фотографии, так что ты, вероятно, бот" и тому подобное. В Telegram-каналах, особенно когда появляются комментарии в поддержку правительственных чиновников, пользователи быстро выявляют по стилю сообщений, что это боты. Хотя не все могут сразу определить, я все равно выставляю пять баллов за этот навык».*

---

**Осведомленность о действиях алгоритмов соцсетей на их доступ к информации.** Эксперты оценили уровень осведомленности аудитории о действиях алгоритмов социальных сетей как средний. Пользователи имеют общее представление о влиянии алгоритмов, но не обладают деталями и конкретными знаниями о том, как они функционируют. Также отмечено, что алгоритмы соцсетей регулярно обновляются, что может вызывать затруднения у пользователей в отслеживании их текущего состояния и воздействия на ленту новостей. Вследствие этого эксперты подчеркнули важность образовательных усилий в области медиаграмотности для повышения понимания и аналитических навыков пользователей в отношении информации в соцсетях.





*«Что касается уровня осведомленности о действиях алгоритмов социальных сетей и их влиянии на доступ к информации, то, конечно, мы активно обсуждаем эту тему и проводим образовательные мероприятия, на которых рассказываем о том, как работают алгоритмы социальных сетей. В целом аудитория имеет базовое понимание этого процесса. Однако, на мой взгляд, это понимание недостаточно подробное, и, во-вторых, мы должны учитывать, что алгоритмы социальных сетей постоянно обновляются и изменяются, что, в свою очередь, означает, что аудитория не всегда успевает за этими изменениями. Я считаю, что уровень осведомленности на данном этапе оценивается, возможно, как средний».*

*«Например, в ходе наших тренингов мы часто спрашиваем у участников, насколько они понимают, как формируется их новостная лента в социальных сетях. Около 80 % аудитории имеет общее представление о процессе, но это, скажем так, общая картина. Я не уверен, что они активно используют какие-либо инструменты для обхода этих алгоритмов или их обмана. В общем и целом, у них есть общее представление о процессе и механизмах, но они, вероятно, не обращаются к специфическим методам для обхода этих алгоритмов или их обмана».*

*«На данный момент, я думаю, многие знают, как работают медиаалгоритмы в социальных сетях и как формируются информационные баблы. Но если оценивать, то я бы поставил скорее три балла из семи».*

---

**Владение навыками фактчекинга (проверки фактов).** Эксперты оценили навыки фактчекинга как недостаточные. Аудитория, по их мнению, часто зависит от ресурсов, способных проверить информацию, вместо самостоятельного анализа. Также наблюдается отсутствие уверенности в способности различить правдивую информацию от ложной, что указывает на недостаточную медиаграмотность и критическое мышление. По мнению экспертов, это подчеркивает важность обучения и образования в области фактчекинга для повышения независимости и критического мышления в оценке информации, которой пользуется население.



*«Владение навыками фактчекинга слабенькая. Главным образом, аудитория ориентируется на ресурсы, где можно проверить информацию, но навык самостоятельного поиска и проверки информации пока недостаточно развит. Поэтому, на мой взгляд, оценка может быть средней. Не могу сказать, что навыки полностью отсутствуют, но они скорее знают, где искать подтверждение или опровержение информации, чем способны делать это самостоятельно».*

---

**Распознавание фейковых новостей.** Эксперты высказали обеспокоенность низким уровнем распознавания фейковых новостей в Казахстане. Даже среди образованных и грамотных людей существует тенденция перепечатывать или распространять фейковые новости, что указывает на широкое распространение манипулятивной информации.



*«На мой взгляд, с распознаванием фейковых новостей и теорий заговоров у нас в стране обстоят дела не очень хорошо. Эта проблема затрагивает даже образованных людей, включая тех, кто имеет высшее образование и является общественными личностями. Они часто сами транслируют такие новости».*

*«Я бы оценил утверждение о способности определять ложную информацию на четыре балла из семи, а способность к фактчекингу — на три балла. Разница между определением ложной информации и фактчекингом значительна, поскольку фактчекинг требует навыков критического мышления и использования определенных инструментов. У нас не так хорошо развиты эти способности».*

---

### 1.8.5.5 Уровень доверия населения к медиа

Одной из важнейших тенденций сегодняшнего медиапространства Казахстана является изменение предпочтений населения в выборе источников новостей и аналитической информации. Время, когда традиционные и государственные СМИ играли главную роль в информационном пространстве, уступает место эпохе информационной свободы и доступности разнообразных источников. Эксперты обсуждают следующие тезисы, связанные с этой динамикой.

**Уровень доверия к государственным и традиционным СМИ снижается.** Эксперты отмечают, что уровень доверия населения к государственным СМИ и традиционным медиа в последние годы заметно снижается. В частности, было отмечено, что переход аудитории к потреблению информации преимущественно из интернета и социальных сетей способствует снижению авторитета традиционных медиа, поскольку в интернете представлено гораздо большее разнообразие источников и точек зрения в сравнении с традиционными СМИ. Важным фактором снижения доверия названа и предвзятость государственных СМИ, их тенденция освещать события исключительно с официальной точки зрения, что может вызвать раздражение в обществе. Кроме того, по мнению экспертов, контент, который производят традиционные и государственные СМИ, часто воспринимается аудиторией как несовременный, скучный и однообразный. Он проигрывает в конкуренции с независимыми блогерами и медиа. Для исправления ситуации им необходимо кардинально менять подходы к подаче информации, поскольку, как отмечают эксперты, по мере увеличения интернет-аудитории и проникновения онлайн-СМИ доверие к государственным медиа будет неуклонно снижаться. Чтобы его поддержать, им придется меняться в соответствии с новой медиасредой.



*«На мой взгляд, уровень доверия к государственным СМИ в настоящее время снизился по сравнению с тем, что было, скажем, четыре года назад, до пандемии. Я не могу назвать конкретные факторы, которые сказались на этом изменении, но, вероятно, оно связано с изменением способов потребления информации. Сейчас люди все больше обращаются к интернету и социальным сетям как источникам информации вместо традиционных СМИ»*

*«В Казахстане наблюдается тенденция, при которой некоторые традиционные медиа, в том числе газеты, можно сказать, уходят в прошлое. Они не исчезают полностью, но все больше переходят на цифровой формат, начиная вести и транслировать свои материалы в интернете. Но для того чтобы транслировать информацию в интернете, традиционным СМИ необходимо предоставлять информацию, которая будет конкурентоспособной по сравнению с тем, что предлагают социальные сети и другие интернет-медиа. Понимаете, чтобы оставаться востребованными, традиционным СМИ придется внести существенные изменения».*

**Растет потребление информации из интернета и социальных сетей.** Одной из ключевых тенденций, отмечаемых экспертами, является рост потребления информации из интернета и социальных сетей. По их мнению, все большая часть населения, особенно молодежь, отказывается от просмотра телевидения и чтения печатных изданий в пользу получения новостей и аналитики из онлайн-источников. Важным фактором здесь является удобство и оперативность — новости в интернете появляются значительно быстрее, чем на ТВ или в газетах. Кроме того, онлайн-источники предоставляют возможность комментирования и обсуждения новостей. Немаловажную роль играет и то, что в интернете гораздо шире представлены альтернативные точки зрения по сравнению с государственными СМИ. Пользователи могут получать информацию из разных источников и составить собственное мнение. Таким образом, аудитория активно переходит к потреблению новостного и аналитического контента преимущественно из онлайн-источников, отдавая им все большее предпочтение перед традиционными СМИ. Эта тенденция, по мнению экспертов, будет только усиливаться.



*«Несмотря на то, что социальные сети и неофициальные медиа в интернете могут становиться распространителями фейков и недостоверной информации, они также транслируют разнообразие мнений и взглядов. Они позволяют людям, обладающим информацией из первых рук и фактами, высказать свое мнение. В результате формируется картина, которая отличается от той, которую представляет официальное телевидение. Из-за этого, по моему мнению, уровень доверия к государственным СМИ снижается. Кроме того, считаю, что традиционные СМИ в их текущем виде не могут предложить контент настолько же привлекательный, как в интернете».*

---

**Сохраняется определенный уровень доверия к государственным СМИ при отсутствии альтернатив.** Несмотря на отмечаемое экспертами снижение доверия аудитории к государственным СМИ, они полагают, что определенный уровень доверия к ним сохраняется. Это связано с тем, что у части населения, особенно старшего поколения, просто нет альтернативных источников информации. Такие люди вынуждены полагаться на республиканские телеканалы и другие государственные СМИ, поскольку не являются активными пользователями интернета. Кроме того, несмотря на критику в адрес госмедиа, некоторые граждане по-прежнему считают, что информация от государственных источников является наиболее достоверной. Это позволяет сохранять определенный уровень лояльной аудитории у таких СМИ.



*«В условиях отсутствия развитой свободы слова или демократических принципов определить уровень доверия населения к медиа довольно сложно. Доверие населения к СМИ действительно не так высоко. Однако иногда люди говорят, что они не доверяют СМИ, но в трудные моменты все же проявляют доверие к ним. Это связано с тем, что у них часто нет альтернативы или инструмента для проверки информации. Например, я сам ориентируюсь на информацию, предоставленную статистическим бюро. При этом я осознаю, что эта информация может быть недостоверной, но у меня нет других источников, и мне приходится доверять этой информации. В обществе тоже много людей, которые утверждают, что не доверяют СМИ, но во многих случаях все равно принимают их информацию».*

---

#### **1.8.5.6 Динамика развития медиаграмотности**

Несмотря на предпринимаемые в Казахстане меры по развитию медиаграмотности населения, эксперты отмечают сохраняющиеся серьезные трудности и недостаточный прогресс в этой сфере. В контексте динамики развития медиаграмотности в стране эксперты выделяют следующие ключевые аспекты, которые формируют текущую картину.

**Умеренное развитие медиаграмотности в стране.** Рассматривая вопрос развития медиаграмотности в Казахстане, эксперты отмечают, что в целом наблюдается положительная динамика. С каждым годом все больше людей интересуется темой медиаграмотности и приобретает соответствующие навыки. В частности, в последние годы появилось много образовательных и просветительских проектов, направленных на обучение аудитории критически оценивать информацию, выявлять фейки и пропаганду. Эксперты отмечают рост спроса на такого рода обучение. Однако эксперты считают, что этих усилий недостаточно для масштабного охвата населения. Пока обучение медиаграмотности носит точечный характер и зависит от энтузиазма НПО и отдельных специалистов. По мнению экспертов, для системного развития медиаграмотности необходимо ее включение в образовательные программы школ и вузов. Однако пока прогресс в этом направлении невелик.



*«Медиаграмотность в стране, безусловно, находится в стадии активного развития, и это, несомненно, обусловлено наличием обширных ресурсов, направленных на ее поддержку. У нас уже существует значительное количество источников, способствующих развитию медиаграмотности, включая информационно-развлекательные и информационно-образовательные ресурсы».*

---

**Основное влияние на развитие медиаграмотности оказывают НПО и грантовые программы вместо государственных инициатив.** Эксперты особо выделяют роль неправительственных организаций и международных программ в развитии медиаграмотности в Казахстане. По их мнению, большинство инициатив по продвижению медиаграмотности реализуются именно НПО при поддержке грантов и спонсорской помощи. Это касается как просветительских проектов, так и исследований и изданий по теме медиаграмотности. Отмечается, что государственные структуры пока не проявляют достаточной активности в данной сфере. Вопросы медиаграмотности практически не интегрированы в систему образования, за исключением отдельных инициатив. Государственная информационная политика, по мнению экспертов, направлена в большей степени на регулирование медиасреды, нежели на развитие медиаграмотности граждан. Для системного решения вопроса требуется более активная позиция государства, считают эксперты.



*«Основные заслуги в развитии медиаграмотности, на мой взгляд, принадлежат различным неправительственным организациям и общественным фондам, то есть негосударственному сектору. В значительной степени это развитие связано с программами и грантами, доступными в Казахстане и других странах. Примером может служить программа, направленная на развитие медиаграмотности, проводимая ЮНЕСКО. Важно отметить, что информация и обучение о том, как распознавать фейки, проверять фотографии, анализировать видео, а также разбираться в методах манипуляции и пропаганды начали активно появляться в казахстанском информационном пространстве, как мне кажется, относительно недавно, примерно с 2018–2019 годов».*

*«Существуют неправительственные организации, и стоит уделить внимание их деятельности в сфере медиаграмотности. Например, по моим данным, организация Internews провела ряд исследований в области медиаграмотности. Организация «Қазақстан жастар ақпаратты» также провела исследование на тему влияния дезинформации на молодежь Казахстана. Кроме того, организация «Медианет» разработала и опубликовала учебник по медиаграмотности для школьников, а Internews выпустила учебник для преподавателей вузов по данной теме. Необходимо признать, что проводятся значительные усилия в этой области. Однако, несмотря на это, существующие инициативы все-таки не соответствуют требованиям 20-миллионного населения нашей страны».*

**Влияние пандемии COVID-19 на развитие медиаграмотности.** Эксперты отмечают, пандемия COVID-19 оказала неоднозначное влияние на медиаграмотность населения Казахстана. С одной стороны, инфодемия<sup>7</sup> вокруг пандемии привела к всплеску фейков, теорий заговора и дезинформации. Люди, находясь в состоянии неопределенности и страха, становились более восприимчивы к конспирологическим идеям. Однако, с другой стороны, массовое распространение фейков в период пандемии обострило потребность общества в инструментах проверки информации и развенчания мифов. Эксперты отмечают, что именно в период пандемии значительно вырос интерес аудитории к фактчекингу, верификации информации, выявлению пропаганды. Люди стали требовать больше инструментов для отделения правды от лжи. Таким образом, пандемия, усилив веру в фейки, одновременно стимулировала запрос на повышение медиаграмотности в обществе.



*«Пандемия, безусловно, оказала значительное воздействие на развитие медиаграмотности, являясь, можно сказать, ключевым катализатором в этом процессе. Ее влияние можно проследить как в положительном, так и в отрицательном направлении. С одной стороны, увеличилось количество людей, приверженных различным теориям заговора, связанным с коронавирусом, его мутациями и вакцинацией. Этому способствовал, во-первых, страх, заставлявший людей искать опору в религии или теориях заговора. Во-вторых, длительное отсутствие информации в начальный период пандемии. С другой стороны, пандемия также сделала людей более осведомленными о фейковой информации, с которой они сталкивались в социальных сетях. Большая часть населения, особенно более возрастные группы, стали более осторожными и недоверчивыми к информации из социальных сетей. Этому способствовали также и государственные инициативы, такие как создание канала "Стопфейк" и Telegram-канала, раскрывающего мифы о пандемии. Таким образом, пандемия с одной стороны*

<sup>7</sup> Инфодемия — или информационная эпидемия — распространение дезинформации с целью создания стрессовой ситуации посредством слухов, фейков, утрирования ситуации. В контексте: избыточный объем информации о коронавирусе, вытесняющий из поля зрения иные политически и социально острые проблемы.

усилила распространение теорий заговора, а с другой — подняла интерес к фактчекингу и более критическому отношению к информации в целом. После 2020 года аудитории стали более заинтересованными в умении анализировать информацию и проверять ее достоверность. Это заметно изменило спрос на обучение и консультации по медиаграмотности, что наблюдали исследователи и тренеры».

---

**Слабая интеграция медиаграмотности в систему образования.** По мнению экспертов, вопросам медиаграмотности уделяется недостаточно внимания в учебных программах школ и вузов. Отсутствует комплексный подход к обучению критическому анализу информации, работе с медиаконтентом. Эксперты отмечают лишь отдельные инициативы преподавателей по внедрению элементов медиаграмотности в свои курсы, однако они имеют точечный характер и зависят от энтузиазма конкретных педагогов. Препятствием называется также недостаточная квалификация самих преподавателей в вопросах медиаграмотности. Для ее масштабной интеграции в образование необходима системная подготовка педагогических кадров, отмечают эксперты.



*«Медиаграмотность, безусловно, развивается, но этот процесс происходит не так, как бы хотелось. Например, социальные сети и искусственный интеллект стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, но образование в школах и университетах не отражает этой реальности. В некоторых зарубежных странах, таких как Финляндия, в образовательные программы внедрены компоненты медиаграмотности, охватывающие все предметы. Например, на уроках литературы обучают детей использовать язык с целью манипуляции, на уроках истории рассматриваются методы проведения политической пропаганды и ее влияние на исторические события, включая войны и так далее. Даже на уроках математики обсуждаются способы использования цифр для искажения или представления фактов. Эти уроки способствуют формированию медиаграмотности. В нашей стране пока что отсутствует четкая концепция обучения медиаграмотности, и это оставляет многое желать. В последнее время я слышал, что в школьную программу включили глобальную компетентность в области цифровых технологий. Однако у меня возникает вопрос: если сами преподаватели не в полной мере владеют медиаграмотностью, то как они могут обучать детей этому навыку?»*

---

**Положительные примеры интеграции медиаграмотности в образование на уровне отдельных педагогов и курсов.** Несмотря на общую слабую интеграцию медиаграмотности в систему образования, эксперты отмечают ряд положительных примеров внедрения ее элементов в учебный процесс. В частности, некоторые преподаватели стараются включать аспекты медиаграмотности в свои курсы там, где это возможно. Например, при разборе художественных фильмов или книг обращать внимание на приемы воздействия на аудиторию. Эксперты приводят пример преподавателя казахского языка, который в течение семестра поэтапно разбирает один фильм с точки зрения языка, исторического контекста, режиссуры. Так он развивает медиаграмотность обучающихся. Эксперты считают такие инициативы важным и нужным вкладом в развитие данной сферы.



*«В мае я провел семинар-тренинг по медиаграмотности для преподавателей вузов города Астаны. Один из участников семинара была преподаватель из Университета Назарбаева, заведующая кафедрой казахского языка, и сама преподающая казахский язык в этом университете. Ее методика преподавания мне показалась очень интересной. Она представила участникам семинара свой учебный план, в рамках которого она разделяет один фильм на шесть недель и проводит обсуждение разных аспектов фильма в течение этого времени. Например, она связывает разные темы, такие как история XX века казахского народа, работа оператора и режиссера, с фильмом "Путь к маме". Большинство ее студентов владеет казахским языком, но не все желают уделять внимание грамматике. И путем разбора фильмов она содействует развитию навыков мышления, общения и письма на казахском языке, а также учит адекватно анализировать фильмы. Это также способствует развитию кинограмотности, которая является частью медиаграмотности. Так она успешно внесла компоненты медиаграмотности в свою учебную программу. Также на семинаре присутствовал преподаватель по менеджменту и маркетингу, который обучал своих студентов использованию социальных сетей и медийных платформ для развития идей и бизнеса».*

---

### 1.8.5.7 Факторы, замедляющие развитие медиаграмотности

Процесс развития медиаграмотности в современном обществе сталкивается с рядом существенных факторов, замедляющих его темпы. Наиболее значимые из них, согласно мнению экспертов, включают:

**Настороженное отношение госструктур к независимым НПО, работающим в сфере медиаграмотности.** Эксперты отмечают определенную настороженность со стороны госструктур в отношении НПО, работающих над развитием медиаграмотности. В частности, госорганы не всегда готовы к конструктивному взаимодействию и сотрудничеству с независимыми НПО в этой сфере, объясняя это тем, что зачастую их деятельность воспринимается как нежелательная, направленная на подрыв авторитета государства и официальных СМИ. По мнению экспертов, госструктуры опасаются, что обучение граждан навыкам критического анализа информации может использоваться для дискредитации властей и пропаганды оппозиционных взглядов. В результате со стороны чиновников наблюдается сдержанное, а порой и препятствующее отношение к деятельности НПО в сфере медиаграмотности, что существенно замедляет развитие данного направления в масштабах страны.



*«К сожалению, в настоящее время мы сталкиваемся с тем, что государственные структуры и чиновники не всегда готовы идти навстречу и сотрудничать, хотя мы занимаемся важным делом. В данном контексте, на мой взгляд, есть две основные причины. Во-первых, не всегда существует желание со стороны государственных органов развивать медиаграмотность в стране в том направлении, которое мы предлагаем. Во-вторых, иногда существует предвзятость со стороны аудитории и людей, с которыми мы взаимодействуем».*

---

**Недоверие части общества к деятельности НПО по развитию медиаграмотности.** Помимо настороженности госструктур, эксперты обращают внимание на проблему недоверия части общества к деятельности НПО в сфере медиаграмотности. В частности, некоторые граждане воспринимают обучающие программы по медиаграмотности, реализуемые НПО, как попытку манипуляции и пропаганды. Особенно это касается НПО, получающих финансирование из-за рубежа. По мнению экспертов, в обществе бытует мнение, что под видом развития медиаграмотности НПО на самом деле занимаются зомбированием граждан и продвижением чуждых ценностей. Такое недоверие затрудняет работу НПО с отдельными целевыми аудиториями, снижает эффективность программ медиаграмотности. Эксперты отмечают необходимость налаживания конструктивного диалога для преодоления этого барьера.



*«Во-первых, существует определенная настороженность в значительной части населения, а также в некоторых государственных структурах, по отношению к неправительственным организациям. Иногда активно пропагандируется идея о том, что эти организации выполняют "заказ" от США и фактически не способствуют развитию медиаграмотности, а, наоборот, ухудшают ее уровень. Как эксперт я сама сталкиваюсь с такими утверждениями, особенно в контексте работы с грантами. Однако в данной ситуации спорить и доказывать что-либо может быть бесполезно. Единственное, что можно сделать, это обучать конкретным инструментам без навязывания определенных точек зрения. Мы видели несколько успешных случаев, когда закрытая аудитория, изначально скептически настроенная к нам как тренерам, потому что мы работали по американскому гранту, стала лояльной и готовой к обучению. Мы не обсуждали пропаганду как феномен, специфичный для какой-то конкретной страны. Вместо этого мы рассматривали пропаганду как явление, которое существует в разных странах. Мы не фокусировались на российской пропаганде, но через конкретные кейсы и ситуации, которые мы анализировали, аудитория начала понимать, что что-то не так. Мы не занимались обсуждением фейков и не фейков, а разбирали реальные кейсы, с которыми они сталкивались в повседневной жизни. Они отправляли нам сообщения через чаты, такие как Telegram или WhatsApp, и мы анализировали эти сообщения, объясняя, как это работает. Когда аудитория осознает, как это все устроено, как работают механизмы информационных манипуляций, уровень их недоверия снижается, и они начинают более критически воспринимать информацию».*

---

**Низкое качество образования, отсутствие курсов по критическому мышлению.** Эксперты называют в качестве одного из главных препятствий для развития медиаграмотности низкое качество образования и отсутствие соответствующих курсов. По их мнению, школьная программа в недостаточной степени нацелена на развитие критического мышления и аналитических навыков. Обучение построено на зазубривании фактов, а не на осмыслении информации. При этом, как отмечается, учителя сами не всегда обладают необходимой квалификацией в сфере медиаграмотности. Таким образом, по мнению экспертов, для интеграции медиаграмотности в систему образования необходимо в целом реформировать подходы к обучению, а также готовить новое поколение педагогов.



*«Прежде всего следует отметить низкое качество образования. Например, вопросы, задаваемые на ЕНТ (Единое национальное тестирование) для поступления, не требуют развития навыков критического мышления. Они скорее нацелены на запоминание и зубрежку. Если у школьника хорошо развита память, он может просто выучить наизусть необходимую информацию и сдать тест. Вопросы часто сводятся к числам и датам. Учебные программы не включают дисциплину, обучающую критическому мышлению, и учебники не адаптированы под развитие этого навыка. Знания учителей также не всегда соответствуют современным требованиям. Если в школах предоставлялось бы качественное образование, тогда ученики могли бы развивать и формировать свое критическое мышление, что позволило бы им иметь собственные мнения и точки зрения. Даже сама наука подразумевает фактчекинг, проверку теорий и формул на достоверность. Однако даже при наличии качественного образования дети часто не в состоянии применять свои знания в повседневной жизни и быту. По результатам рейтинга PISA, исключая школы как НИШ и БИЛ, уровень качества образования в обычных школах остается очень низким, особенно в сельских районах и в городах, кроме Алматы и Астаны».*

**Ограничение свободы слова, отсутствие независимых источников информации.** По словам экспертов, ограничение свободы слова в медиасфере также является серьезным препятствием для развития медиаграмотности в Казахстане. По их мнению, отсутствие независимых источников информации, альтернативных точек зрения сужает возможности граждан для критического анализа ситуации. Без доступа к разным данным и мнениям крайне сложно формировать навыки верификации информации и объективной оценки событий. Кроме того, ограничение свободы слова мешает свободному обсуждению острых вопросов, затрагивающих интересы власти.



*«Еще одним фактором является отсутствие свободы слова в стране. Несмотря на наличие людей с развитым критическим мышлением, недостаток доступной информации мешает им проводить сравнительный анализ. Свобода слова не ограничивается лишь правом выражения мнений и взглядов, но также включает в себя наличие альтернативной информации, разнообразных точек зрения и независимых статистических агентств, которых в нашей стране, к сожалению, нет».*

**Недостаток открытого диалога и доверия в обществе.** Эксперты обращают внимание на недостаток открытого диалога и доверия между различными социальными группами. По их мнению, в казахстанском обществе не хватает культуры обсуждения и дискуссии по острым, спорным вопросам. Зачастую любое инакомыслие воспринимается в штыки. Кроме того, существует неприязнь одних социальных групп к другим — этническим, религиозным и так далее. Отсутствует толерантность и терпимость к иным взглядам. По мнению экспертов, такая атмосфера недоверия и нетерпимости тормозит развитие критического мышления.



*«Еще одним фактором, который сдерживает развитие медиаграмотности, является недостаток диалога в нашем обществе. У нас в стране существует определенная антипатия к представителям власти, ЛГБТ-сообществу, различным этническим группам и представителям религиозных организаций. Это отрицательное отношение оказывает влияние на свободу слова и выражения. Если в нашей стране будет поощряться открытый диалог, обсуждение и дебаты, где можно обмениваться мнениями и взглядами, то и развитие*

критического мышления получит стимул. В настоящее время наблюдается недоверие между обществом и общественными институтами».

---

### 1.8.5.8 Необходимые условия для эффективного продвижения медиаграмотности

Для успешного продвижения медиаграмотности среди населения необходимы определенные условия, которые эксперты считают ключевыми в данном контексте. Рассмотрим следующие тезисы:

**Необходимо наладить сотрудничество НПО и госструктур в сфере медиаграмотности.** Рассматривая вопрос эффективного продвижения медиаграмотности, эксперты особо подчеркивают важность налаживания сотрудничества между неправительственными организациями и государственными структурами. По их мнению, многие существующие инициативы НПО в сфере медиаграмотности носят локальный характер из-за недостатка взаимопонимания и поддержки со стороны госорганов. Для реализации масштабных и долгосрочных программ необходимо объединение усилий и ресурсов государства и третьего сектора. Эксперты считают, что госструктурам следует рассматривать НПО как партнеров, а не конкурентов в этой сфере. Только синергия государственного и общественного секторов может вывести развитие медиаграмотности на качественно новый уровень, резюмируют эксперты. Это должно стать одним из приоритетов информационной политики.



*«Во-первых, на мой взгляд, очень важным фактором будет создание совместных программ с государством. Сейчас многие проекты, хотя не все, взаимодействуют напрямую с аудиторией без участия государства, и это может вызывать в государственных структурах восприятие наших организаций как конкурентов или потенциальных соперников. Поэтому считаю, что важно уже с самого начала участвовать в создании совместных программ развития медиаграмотности с государством. В таком случае, вероятно, ситуация улучшится не в процентном соотношении, а в разы, поскольку в наших странах Центральной Азии иерархическая структура власти играет значительную роль. Все образовательные учреждения и массовая аудитория, по сути, подчинены государству. Нам нужны проекты, связанные с государством, которые будут способствовать развитию медиаграмотности и целенаправленно работать в этом направлении».*

---

**Требуются долгосрочные госпрограммы по медиаграмотности, а не разовые мероприятия.** Эксперты подчеркивают, что для эффективного развития медиаграмотности в масштабах страны недостаточно проведения разовых образовательных мероприятий и тренингов. По их мнению, необходимы продуманные долгосрочные программы на государственном уровне, рассчитанные на годы. Только так можно охватить значительную аудиторию и добиться устойчивого эффекта. В частности, предлагается разработать отдельную государственную стратегию или план по медиаграмотности с конкретными целевыми показателями. Реализация такой программы потребует создания специальных структур и межведомственной координации. Но именно комплексный подход может обеспечить прогресс.



*«Неправительственные организации, такие как Internews и «МедиаНет», проводя трехдневные или недельные тренинги по медиаграмотности, могут ошибочно полагать, что они способны обучить всех этому навыку. По моему мнению, краткосрочные семинары могут представлять сложность в достижении этой цели. Для успешного развития медиаграмотности нам требуются долгосрочные планы и стратегии. Не случайно, если мне не изменяет память, в прошлом году осенью президент страны объявил информационную доктрину. Нам необходимы подобные документы, которые будут иметь власть и управление на уровне государства».*

---

**Важно интегрировать медиаграмотность в учебные программы школ и вузов.** Эксперты также особо выделяют необходимость интеграции элементов медиаграмотности в образовательные программы. По их мнению, именно через систему образования — школы и вузы — можно охватить наиболее широкую аудиторию и сформировать навыки медиаграмотности у подрастающего поколения. Предлагается включить соответствующие темы, курсы и



модули в учебные планы и программы по разным дисциплинам. К примеру, элементы медиаграмотности можно интегрировать в уроки литературы, истории, обществознания. Кроме того, по мнению экспертов, необходима целенаправленная подготовка педагогических кадров, которые смогут грамотно преподавать основы медиаграмотности.



*«Если мы добавим компоненты медиаграмотности и критического мышления в учебные программы школ и университетов, то сможем сформировать и развить эти навыки у учеников и студентов. Если учителя начнут обучать медиаграмотности и критическому мышлению, внедряя эти компоненты в свои учебные материалы с 1 класса до 11 класса или с 1 курса до 4 курса, мы сможем достичь желаемого уровня навыков. Этим вопросом должно заниматься Министерство просвещения, и на государственном уровне следует разработать отдельную стратегию или план».*

---

**Государству самому необходимо повышать уровень медиаграмотности.** Эксперты обращают внимание, что для эффективного продвижения медиаграмотности в Казахстане само государство нуждается в повышении компетенций в этой сфере. По их мнению, недостаточный уровень медиаграмотности госслужащих и представителей госструктур порой мешает реализации продуманной информационной политики. В частности, в кризисных ситуациях, таких как пандемия или информационные войны, из-за непрофессионализма чиновников возникают ошибки в коммуникации, которые усугубляют недоверие общества. Для исправления ситуации эксперты рекомендуют на государственном уровне организовывать регулярное обучение госслужащих основам медиаграмотности и критического анализа информации. Повышение квалификации позволит госструктурам более эффективно использовать инструменты медиаграмотности для донесения важной информации до общества.



*«Нашему государству следует освоить навыки медиаграмотности. Время кризисов, таких как пандемия или информационные конфликты с соседними странами, подчеркнуло важность доверия к государственным медиа. Развитие медиаграмотности в нашей стране может смягчить подобные угрозы. Несмотря на мои критические взгляды на ограничения свободы слова со стороны государства, я считаю, что даже в таких ситуациях само государство должно овладеть медиаграмотностью, чтобы обеспечить свою нынешнюю позицию. Этот аспект, по моему мнению, важен для понимания со стороны государства».*

---

#### 1.8.5.9 Различное отношение общества к освещению событий в Украине

В контексте освещения событий в Украине следует отметить, что общественное отношение к этой проблеме неоднородно и зависит от множества факторов. Эксперты выдвигают следующие тезисы, которые помогут лучше понять эту динамику.

**Отношение зависит от того, из каких источников люди получают информацию.** Рассматривая причины разного отношения общества к освещению войны в Украине, эксперты обращают внимание на роль источников информации, которыми пользуются люди. По их мнению, многое зависит от того, информацию из каких медиа — казахстанских, российских или украинских, — получает та или иная часть общества. Разные источники транслируют разные нарративы и трактовки событий. Если человек читает только российские СМИ, у него будет одно мнение о войне, если украинские — другое. Эксперты подчеркивают, что аудитория должна уметь критически относиться к информации из любых источников. Но на практике большинство формирует свои взгляды под влиянием той медиасреды, в которой находится.



*«Отношение общества к освещению в медиа военного конфликта зависит в первую очередь от источников информации, с которыми люди взаимодействуют, и от типа информации, которую они потребляют. Этот*

момент является очень важным. Существуют медиа, которые мы сознательно выбираем для получения информации. Однако если мы не обладаем навыками критического выбора медиа и источников информации, мы рискуем оказаться в ситуации, когда мы, возможно, будем подвергаться воздействию абсурдных идей, распространяемых из разных источников. Со временем аудитория начнет доверять таким медиа и их транслируемой информации. Конечно же, это еще и зависит от уровня развития критического мышления у каждого человека».

---

**Влияет окружение человека и его среда.** Помимо влияния источников информации, эксперты указывают на важную роль окружения и среды, в которой находится человек, в формировании его отношения к событиям войны. Отмечается, что если большинство в окружении человека придерживается какой-то одной точки зрения по поводу войны, то ему сложно публично высказывать альтернативную позицию, даже если он с ней не согласен. Это связано с давлением со стороны близких, друзей, коллег. Возникает эффект «информационного пузыря», когда человек оказывается в среде единомышленников. Поэтому, несмотря на стремление к независимости суждений, на практике мнение большинства в окружении зачастую диктует и позицию отдельного человека в вопросе освещения войны.



*«Многое зависит от окружающей среды индивида. Если его окружение поддерживает определенную точку зрения, то даже если он сам не разделяет ее, ему может быть неудобно или даже небезопасно высказывать свое мнение в обществе, где данная точка зрения не поддерживается. В результате этого позиции большинства и окружающих могут оказать давление на индивида».*

---

**Разделение общества на разные лагеря по данному вопросу.** Анализируя ситуацию в казахстанском обществе, эксперты констатируют его раскол на разные лагеря в вопросе отношения к освещению войны в Украине. В частности, они выделяют три основные группы:

1. Те, кто активно поддерживает российскую позицию.
2. Те, кто столь же активно поддерживает украинскую сторону.
3. Те, кто пытается придерживаться нейтралитета.

При этом между представителями этих групп наблюдаются острые конфликты, вплоть до разрыва отношений и даже распада семей на этой почве. Такое полярное разделение, по мнению экспертов, является следствием остроты и эмоциональности восприятия событий войны, а также мощного влияния пропаганды с обеих сторон конфликта. Следовательно, возникает необходимость поиска путей преодоления этого раскола и налаживания диалога между разными группами в казахстанском обществе.



*«На мой взгляд, хоть местные медиа и официальная позиция Казахстана демонстрируют сбалансированную позицию, помогая гражданам получить разносторонний взгляд на ситуацию, но тем не менее "информационный пузырь" никто не отменял. Потому что у нас в Казахстане эта ситуация с военным конфликтом вызывает интерес у всех, несмотря на официальную позицию государства. У многих в России и Украине есть друзья, знакомые и родственники, поэтому казахстанское общество разделилось на три лагеря. Одни страстно поддерживают российскую позицию, другие — украинскую, а третьи стремятся оставаться нейтральными. Это приводит к многочисленным конфликтам, столкновениям и недопониманию, которые иногда имеют физические последствия. Некоторые семьи даже разводятся из-за несовпадения взглядов на ситуацию, общество становится раздробленным».*

---

**Результат многолетней политики по разделению общества по языковому признаку.** Анализируя глубинные причины раскола в обществе, эксперты указывают на многолетнюю языковую политику как на важный фактор. По их мнению, на протяжении десятилетий в Казахстане поощрялось разделение общества на две группы —

русскоязычных и казахоязычных граждан. Так, разным языковым группам транслировались разные послы от властей. Русскоязычному населению подчеркивалось единство всех граждан Казахстана вне зависимости от этнической принадлежности. В то же время казахоязычными транслировалась идея о том, что все граждане — в первую очередь казахи по национальности. Такая политика привела к формированию разобценных языковых сегментов общества со своими информационными повестками. Это проявляется и в расколе вокруг освещения войны.



*«Считаю, что данная ситуация с расколом общества в вопросе отношения к освещению войны в Украине является результатом политики, проводимой в течение последних 30 лет. Эта политика разделяет общество на две группы: русскоязычных казахстанцев и тех, кто говорит на казахском языке. Даже бывшие и нынешние президенты, посещая разные регионы Казахстана, используют разную риторику. На севере президент выражает мнение, что, несмотря на разные национальности, мы все казахстанцы, и говорит на русском языке, в то время как на юге он начинает говорить, что мы все казахи, на казахском языке. Это не означает, что мы все из разных этнических групп, как на севере, просто речь идет о том, что мы все казахи. Такая дихотомия возникла из-за недостаточно сильной законодательной базы о статусе государственного языка, а также из-за отсутствия политической воли и решимости. В результате сформировались две отдельные группы: русскоязычное население и говорящие на казахском языке. Этот раздел в обществе стал следствием неправильной лингвистической политики в стране и долгих лет деятельности государственных СМИ. Это привело к ухудшению доверия казахстанцев к отечественным СМИ и увеличению доверия к российским медиа. Из-за неправильного подхода к языковой политике и действий государственных СМИ люди начали больше доверять российским источникам информации, особенно тем, кто разговаривает на русском языке и использует российские источники информации».*

---

**Недостаточное знание государственного языка частью населения.** Развивая тему языковой политики, эксперты указывают на проблему недостаточного знания государственного — казахского — языка частью населения. Многие русскоязычные граждане, не владея казахским языком, оказываются отрезаны от понимания казахстанских медиа и вынуждены получать информацию только из российских источников. Подчеркивается, что если бы в 1990–2000-х годах все граждане Казахстана обязательно изучали казахский язык, то сейчас не возникало бы таких острых информационных различий. Это указывает на то, что граждане, владеющие как казахским, так и русским языком, имеют больше возможностей для получения информации из разных источников и формирования сбалансированной позиции. Таким образом, расширение знания государственного языка способствовало бы преодолению раскола общества по информационному восприятию.



*«В нашем обществе есть люди, которые говорят только на русском языке, и есть те, кто владеет как казахским, так и русским языком. Русскоязычные из-за отсутствия знания казахского языка не могут полностью понимать, что происходит в казахстанском информационном пространстве. Они получают информацию из российских новостных порталов и формируют свои мнения и взгляды на основе только этой информации. Помимо этого, международные организации или организации Центральной Азии, выступающие против действий России и поддерживающие антироссийские позиции при реализации проектов и организации мероприятий, часто используют русский язык как общий язык общения. Таким образом, если бы в 90-х и 2000-х годах было обязательное обучение казахскому языку для всех казахстанцев, мы, возможно, избежали бы таких сложностей в настоящее время».*

*«Не утверждаю, что все казахоязычные не доверяют русскоязычным медиа. Среди казахоязычных людей есть те, которые поддерживают российскую позицию, а среди русскоязычных есть те, кто не поддерживает военные действия. Тем не менее, все они осознают, что Казахстан — это страна с территориальной целостностью, и они считают себя гражданами Казахстана, поддерживая единство страны!»*

---

## 1.9 Основные выводы

### Социально-демографические параметры респондентов:

- В исследовании приняли участие 1005 респондентов из Казахстана в возрасте от 14 до 65 лет с половозрастным распределением, соответствующим генеральной совокупности.
- Доля жителей городской местности составила приблизительно 61 % (615), в то время как жители сельской местности составили 39 % (390) от общего числа респондентов. Распределение респондентов по типу населенного пункта и по регионам отражает демографическую структуру выборки.
- Доля казахов в исследовании 2023 г. составляет порядка 70 %, русских — 21 %, доля представителей других этносов составляет 9 %.
- Казахский язык немного преобладает как язык домашнего общения — им пользуются 51 % опрошенных. Русский язык как язык повседневного общения в кругу семьи отметили 47 % респондентов.
- Распределение респондентов по уровню образования демонстрирует преобладание лиц со средним (30 %) и высшим образованием (31 %). Эти две категории вместе составляют 61 % от общего числа опрошенных.
- В 2023 году уровень доходов в среднем выше, чем в 2022 и 2019 гг. Наиболее многочисленная группа респондентов (32 % в 2023 году) оценивает свое финансовое положение как среднее — им хватает финансов на покупку бытовой техники, но не на автомобиль.
- 56 % опрошенных имеют работу и регулярный заработок. Наибольшая доля трудоустроенных респондентов работает в сферах торговли (20 %) и услуг (20 %).

### Медиапотребление:

- В качестве основных источников информации о жизни в стране наблюдается рост популярности онлайн-информационных источников, таких как социальные сети (с 46 % в 2021 до 57 % в 2023 году). В то же время традиционные источники, такие как телевидение, газеты и радио, утратили часть своей прежней популярности.
- С 2021 по 2023 год произошло снижение доли русского языка в медийном контенте: на телевидении с 41 % до 27 %, на радио с 43 % до 23 %, в печатных и онлайн-СМИ с 53 % до 29 %, на интернет-сайтах с 54 % до 37 %, в социальных сетях с 57 % до 38 %. В то же время доля казахского языка увеличилась на всех платформах: на телевидении с 11 % до 24 %, на радио с 12 % до 25 %, в печатных и онлайн-СМИ с 9 % до 24 %, на интернет-сайтах с 7 % до 17 %, в социальных сетях с 8 % до 18 %.
- Молодежь (14–29 лет) все чаще выбирает контент на казахском языке, при этом снижая потребление контента только на русском языке.
- В 2023 году наблюдается рост интереса к республиканским казахстанским медиа: доля выбирающих их выросла на радио с 22 % до 39 %, в печатных СМИ с 23 % до 36 %, в интернете с 22 % до 41 %, на ТВ с 28 % до 44 %. В то же время доля тех, кто предпочитает областные и городские казахстанские медиа, российские и зарубежные источники информации, снизилась.

### Телевидение:

- Среди казахстанских телеканалов популярностью пользуются КТК (37 %), «Первый канал Евразия» (24 %), «31 канал» (22 %), «Хабар» (22 %), QAZAQSTAN (20 %) и НТК (20 %). В отношении российских каналов ТНТ (20 %) и НТВ (19 %) наиболее популярны, а среди зарубежных каналов лидирует Nickelodeon (8 %). Однако подавляющее большинство опрошенных на момент опроса вообще не смотрели зарубежные (69 %) и российские каналы (42 %).
- Большинство опрошенных (55 %) поддерживают сохранение российских медиа в Казахстане, и 8 % высказываются за увеличение их программ. Однако 17 % респондентов предлагают полное закрытие российских медиа, а 11 % считают необходимым сокращение их программ. Эти мнения различаются в зависимости от языковых предпочтений аудитории: среди предпочитающих контент на казахском языке больше сторонников закрытия российских медиа (29–36 %), в то время как русскоязычная аудитория больше склонна к сохранению (66–68 %) и даже расширению (8–13 %) российских медиа.
- В 2023 году наиболее популярными телевизионными предпочтениями в Казахстане остались центральные казахстанские новости (45 %), художественные фильмы и сериалы (43 %), а также развлекательные (27 %) и

музыкальные передачи (27 %). При этом по сравнению с 2021 годом наблюдается рост интереса к центральным казахстанским новостям (с 35 % в 2021 до 45 % в 2023).

### Интернет:

- В 2023 году около 97 % опрошенных имеют доступ в интернет. Мобильный доступ наиболее популярен, составляя 51 %, за ним идет комбинированный доступ (мобильный и стационарный) (30 %). Полное отсутствие доступа в интернет наблюдается только у 3 % респондентов.
- В сегменте мобильного интернета в Казахстане наблюдается рост доли пользователей, считающих цены завышенными, с 47 % в 2019 году до 59 % в 2021 и 63 % в 2023 гг. В разрезе регионов наибольшая доля недовольных ценами на интернет-услуги отмечается в Северо-Казахстанской (91 %), Кызылординской (89 %) и Акмолинской (78 %) областях, а наименьший процент в Мангистауской (23 %) и Жамбылской (31 %) областях.
- 52 % респондентов отвергают идею платить за доступ к интересному интеллектуальному и авторскому контенту, тогда как 14 % положительно настроены к такой возможности. Среди младших возрастных категорий (14–18 и 19–29 лет) больше готовности к платному контенту (33 % и 36 % соответственно).
- Большинство респондентов в интернете предпочитают смотреть фильмы/сериалы (72 %), слушать музыку (69 %) и читать новости (63 %). В то же время спрос на образовательный (37 %) и аналитический контент (24 %) гораздо ниже.
- Среди тех, кто смотрит фильмы и сериалы онлайн, только 19 % оплачивают подписки на видеосервисы. Аналогичная ситуация с музыкальным контентом — платными сервисами пользуются 18 % слушателей. Чуть выше доля пользователей, оплачивающих контент, среди геймеров (21 %), потребителей образовательного онлайн-контента (20 %), а также среди читателей книг и слушателей подкастов (19–22 %).
- Наибольшая потенциальная готовность платить наблюдается у читателей книг (23 %), потребителей образовательного онлайн-контента (22 %) и слушателей подкастов (17 %), подавляющее большинство предпочитает бесплатные источники контента.

### Социальные сети и мессенджеры:

- Мессенджеры остаются наиболее популярным каналом онлайн-общения среди респондентов (72 %), социальные сети занимают второе место (62 %). Отмечается, что 8 % аудитории вообще не общались онлайн в течение месяца перед опросом.
- Среди социальных сетей Instagram является наиболее популярной среди опрошенных с долей использования в 83 %. За ней следуют Telegram (45 %), TikTok (43 %) и YouTube (41 %). ВКонтакте и Одноклассники имеют меньшую популярность среди респондентов (25 % и 17 % соответственно), а Facebook используется 17 % опрошенных. Другие социальные платформы имеют небольшую долю использования, от 1 % до 13 %.
- В категории мессенджеров WhatsApp безусловно лидирует и используется всеми опрошенными (100 %). За ним идут Facebook Messenger и Skype (по 7 %), а Viber, IMO и другие приложения имеют намного меньшую долю использования (3 % и менее).
- В поведении аудитории в социальных сетях происходят следующие изменения:
  - Растет популярность просмотра видеоконтента, увеличившись с 51 % в 2021 году до 56 % в 2023, что связано с активным наращиванием видеоконтента на платформах, таких как TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts.
  - Снижается активность комментирования постов, с 32 % в 2019 году до 24 % в 2021 и 20 % в 2023 году.
  - Растет практическое использование социальных сетей для совершения покупок и заказа услуг, увеличившись с 15 % в 2019 году до 29 % в 2023 году.
  - Некоторые модели поведения остаются стабильными, такие как публикация фотографий и видео (около 33–34 %) и распространение чужих постов (20–22 %).

### Доверие СМИ:

- Телевидение по-прежнему пользуется наибольшим доверием — его в качестве приоритетного канала выбрали 36 % опрошенных. Второе место занимают информационные интернет-сайты — 23 %. Несмотря на

то, что большинство казахстанцев пользуются социальными сетями (62 %) и мессенджерами (72 %), доверяют им лишь 3 %.

- В исследовании доверия к социальным сетям и мессенджерам Instagram и WhatsApp пользуются равным доверием (по 38 %). С заметным отрывом следуют Telegram (19 %) и YouTube (15 %). Доля доверия к Instagram выше среди женщин (47 %), чем среди мужчин (29 %). WhatsApp также пользуется большим доверием у женской аудитории (41 %) по сравнению с мужской (34 %). Telegram имеет более высокий уровень доверия у молодежи (30 % в 14–18 лет) и меньший у старших возрастных групп (13–14 % в 46–65 лет).
- В 2023 году 54 % респондентов доверяют государственным СМИ, в то время как доверие к частным СМИ составляет всего 9 %. Доверие к республиканским медиа выросло с 36 % в 2021 году до 49 % в 2023 году, в то время как доверие к местным региональным медиа снизилось с 20 % до 13 %. Доверие к отечественным СМИ увеличилось с 43 % в 2021 году до 57 % в 2023 году, в то время как доверие к российским и зарубежным медиа снизилось с 11 % до 5 % и с 9 % до 4 % соответственно. Несмотря на это, около трети респондентов не доверяют ни одному типу медиа.
- За последние два года, по мнению 28 % респондентов, казахстанские СМИ стали освещать события более объективно, в то время как 55 % считают, что ничего не изменилось в этом отношении, и только 10 % утверждают, что объективность освещения событий снизилась.

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

- Уровень информационной грамотности в Казахстане снизился: 45 % респондентов способны грамотно формулировать запросы в интернете (49 % в 2021 году), и 43 % могут анализировать данные из разных источников (в сравнении с 57 % в 2021 году). Способность различать объективную информацию от мнений также снизилась с 32 % до 27 %.
- Молодые респонденты в возрасте 14–29 лет обладают более высоким уровнем навыков по сравнению с старшей возрастной группой 61–65 лет. Женщины обычно обладают более высокой медиаграмотностью и навыками работы с информацией по сравнению с мужчинами.
- Оценивая уровень медиаграмотности и информационной культуры, 84 % считают, что СМИ должны нести ответственность за информацию, 77 % умеют находить нужные данные в разных источниках, и 79 % понимают противоречивость информации из разных источников. Однако некоторые этические и критические аспекты оценки информации оказались на более низком уровне: 64 % сравнивают данные из разных источников, 62 % определяют рекламу в медиаконтенте, и 58 % понимают важность ссылок при использовании чужого контента в соцсетях.
- Наиболее узнаваемыми терминами в сфере информационной грамотности оказались финансовое мошенничество и фейковые новости — около 70 % опрошенных заявили, что знают эти понятия. Понимание таких терминов, как сетевая зависимость, пропаганда и компромат, продемонстрировали около 60 % респондентов. Гораздо меньше опрошенных знакомы с понятиями «алгоритмы соцсетей» и «фактчекинг» — всего около трети участников опроса.
- Сравнивая результаты опросов 2023 и 2021 годов, можно заметить общую снижающуюся динамику осведомленности населения о ключевых понятиях информационной грамотности. За этот период наблюдается значительное снижение знания таких актуальных терминов, как «дезинформация» (с 68 % до 53 %), «компромат» (с 75 % до 62 %), а также «сетевая зависимость» (с 75 % до 64 %) и «пропаганда» (с 73 % до 63 %). По ряду других понятий также наблюдается снижение осведомленности. Несмотря на это, текущие показатели осведомленности остаются выше, чем в 2019 году.
- Большинство респондентов (44 %) воспринимают события в Украине как военные действия, 33 % не информированы о ситуации, 8 % считают это специальной военной операцией, и 2 % — мерами по денацификации. Старшие респонденты более информированы о событиях в Украине, и среди этнических казахов выше доля тех, кто рассматривает события в Украине как войну (50 %), чем среди русских (31 %). Русские чаще заявляют о неосведомленности (41 %).
- 46 % респондентов в Казахстане сталкивались с разным освещением одних и тех же политических событий в СМИ, в то время как 48 % не наблюдали подобного. В сравнении с 2021 годом доля тех, кто сталкивался с разным освещением, снизилась с 64 % до 46 %. Радио и печатные издания чаще создавали противоречивое восприятие политических новостей (59 % и 55 % соответственно), а пользователи социальных сетей и

- интернет-сайтов в меньшей степени (52 % и 50 %). Наименее подвержены влиянию противоречивых политических новостей те, кто узнает информацию от других людей (45 %) и из телепрограмм (44 %).
- При столкновении с противоречивым освещением политических новостей в Казахстане 42 % опрошенных не предпринимают никаких действий, 26 % сравнивают данные из разных источников, 17 % спрашивают мнение окружающих, и всего 5 % делятся своими наблюдениями в социальных сетях. В сравнении с 2021 годом доля тех, кто остается равнодушным, выросла с 31 % до 42 %.
  - 31 % респондентов часто или постоянно ощущают обман при получении информации из СМИ, 61 % редко сталкиваются с предвзятостью в медиа. Если сравнить с данными 2021 года, видно снижение доли тех, кто часто ощущает обман (с 40 % до 31 %) и рост доли редко сталкивающихся с предвзятостью (с 52 % до 61 %).
  - При возникновении сомнений в информации из СМИ 54 % респондентов ищут дополнительные сведения в интернете, 22 % обращаются к другим медиа, 21 % доверяют мнению своего окружения, и 29 % отказываются от проверки. Сравнивая с данными 2019 года, видно увеличение тех, кто проверяет информацию в интернете (с 35 % до 54 %) и обращается к другим источникам (с 21 % до 22 %), а также сокращение числа отказавшихся от проверки (с 44 % до 29 %). Тенденция к активной проверке информации более выражена у молодежи (14–29 лет).
  - 77 % респондентов знают о существовании как государственных, так и частных СМИ. Однако 39 % считают, что только государственные СМИ предоставляют качественный контент. В отношении цифровой безопасности 71 % осознают риски публикации личной информации в интернете, но 19 % готовы передавать конфиденциальные данные третьим лицам. Относительно анонимности в интернете, 63 % понимают, что собираются персональные данные, но 36 % считают, что интернет позволяет сохранить анонимность.
  - Большинство респондентов (51 %) умеют удалять историю своей деятельности в Сети, но лишь 14 % делают это регулярно. По другим базовым навыкам безопасности, таким как изменение паролей (49 %), очистка компьютера от ненужных файлов (45 %), настройка приватности в социальных сетях (43 %) и проверка компьютера на вирусы (42 %), также имеют навыки, но применяют их на практике всего лишь 13–18 % опрошенных.
  - Продвинутое навыки безопасности в Сети обладает только около трети аудитории. Это включает в себя создание нескольких учетных записей (38 %), оценку защиты личных данных при использовании интернет-услуг (37 %) и распознавание интернет-мошенничества (36 %). Однако всего 6–9 % регулярно используют эти инструменты. Сравнивая с данными 2021 и 2019 годов, можно отметить рост владения продвинутыми навыками безопасности. Например, доля пользователей, способных создавать несколько учетных записей, выросла с 18 % до 38 %, а способных распознавать интернет-мошенничество — с 18 % до 36 %.
  - Лишь 4 % аудитории обращались в редакции СМИ для уточнения информации или выражения претензий. Этот показатель снизился с 9 % за последние четыре года.
  - Доля аудитории, участвующей в интерактивных форматах СМИ, остается низкой и составляет всего 8 %. Этот уровень вовлеченности практически не меняется за последние годы, что указывает на ограниченное использование диалоговых форматов в медиа.

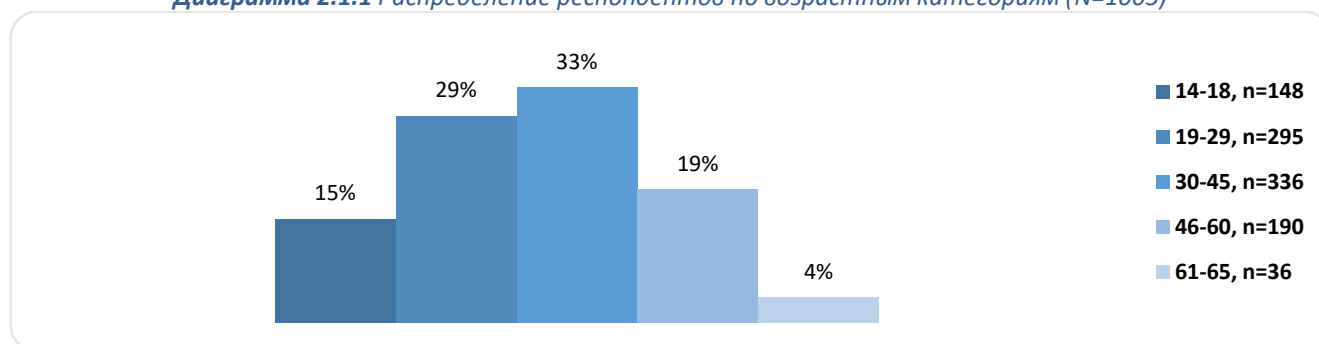
## 2. ТАДЖИКИСТАН

### 2.1 Социально-демографические характеристики респондентов

В исследовании приняли участие **1005 респондентов**, которые были распределены на пять возрастных категорий:

- **14–18 лет:** 148 респондентов (15 %)
- **19–29 лет:** 295 респондентов (29 %)
- **30–45 лет:** 336 респондентов (33 %)
- **46–60 лет:** 190 респондентов (19 %)
- **61–65 лет:** 36 респондента (4 %)

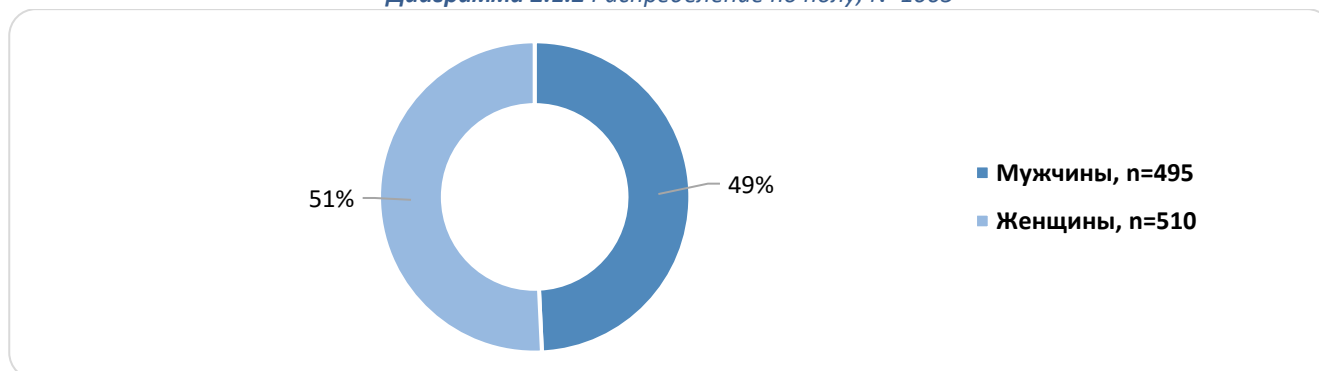
*Диаграмма 2.1.1 Распределение респондентов по возрастным категориям (N=1005)*



В выборке преобладают респонденты среднего и молодого возраста, что позволяет охватить основные возрастные сегменты целевой аудитории исследования. Распределение респондентов по возрастным группам соответствует статистике по стране и обеспечивает репрезентативность выборки.

По половому составу респонденты мужского и женского пола представлены в исследовании в примерно равных долях: 495 мужчин (49 %) и 510 женщин (51 %). Это распределение близко к равномерному, что обеспечивает гендерную сбалансированность выборки.

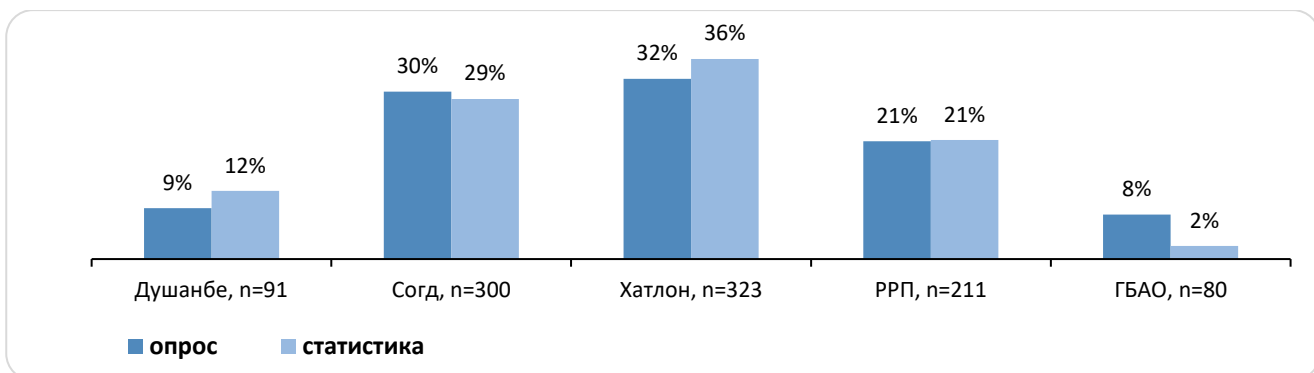
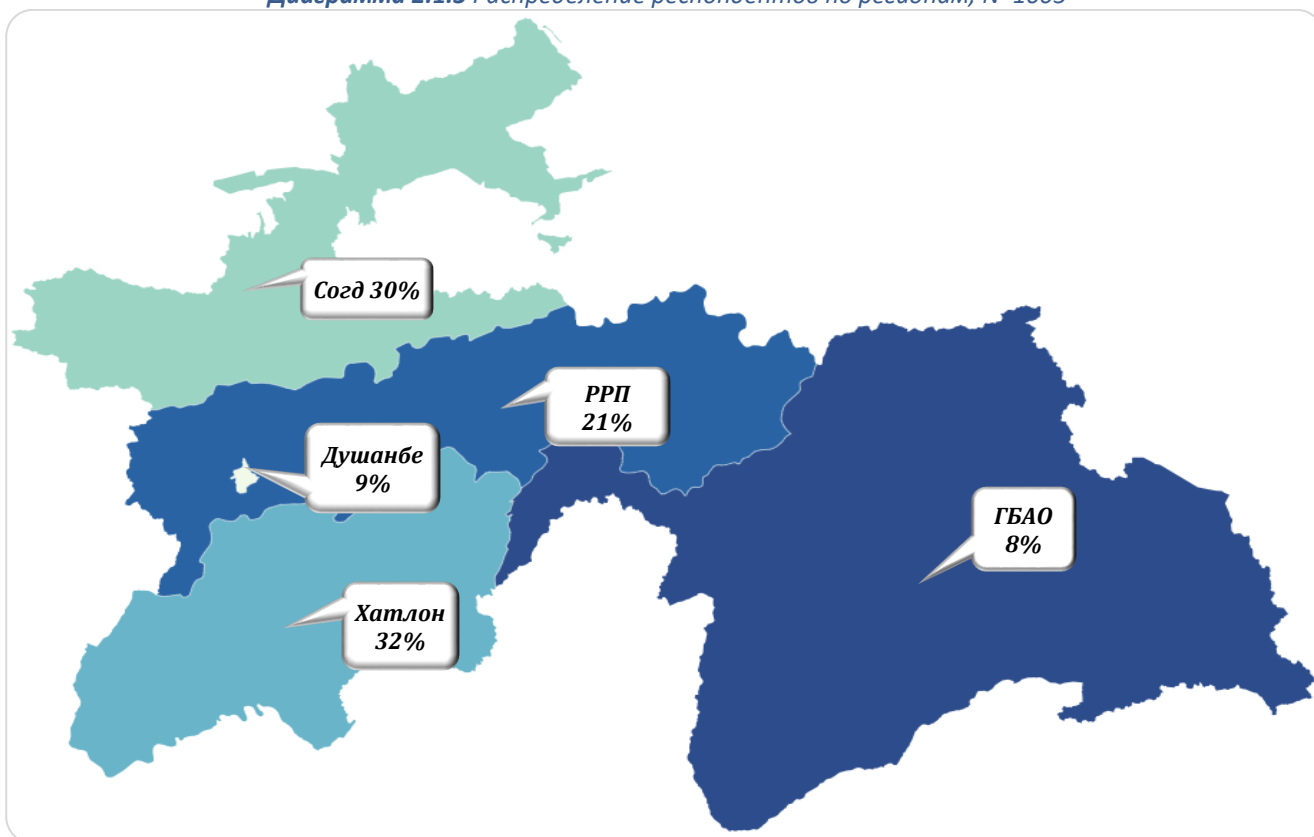
*Диаграмма 2.1.2 Распределение по полу, N=1005*



Доля жителей городского типа местности составила 28 % (285), в то время как жители сельской местности составили 72 % (720) от общего числа респондентов. Распределение квот по регионам было основано на официальных статистических данных страны, что обеспечивает репрезентативность выборки.



Диаграмма 2.1.3 Распределение респондентов по регионам, N=1005



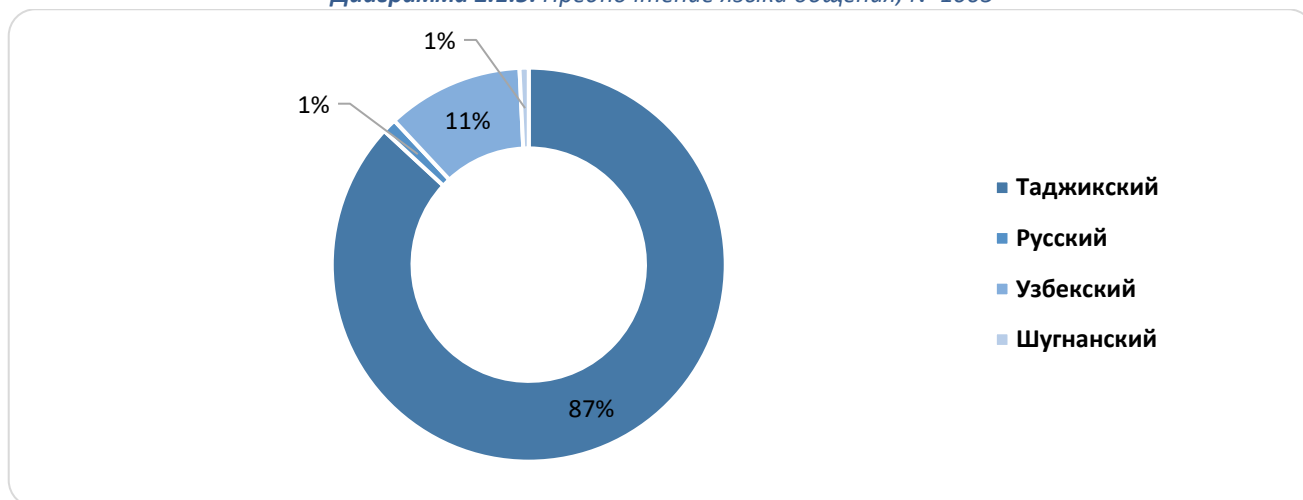
Подавляющее большинство респондентов во все годы составляют таджики — от 86 % до 96 %. Доля узбеков выросла с 3 % в 2019 году до 13 % в 2021 году и осталась на этом уровне в 2023 году. Доля представителей других национальностей снизилась с 1 % в 2019 году до 0 % в 2023 году.

Диаграмма 2.1.4 Национальный состав респондентов, N=1005



Подавляющее большинство респондентов (87 %) дома говорят на таджикском языке. 11 % предпочитают общаться дома на узбекском языке. Русский и шугнанский языки используют дома лишь по 1 % респондентов.

**Диаграмма 2.1.5. Предпочтение языка общения, N=1005**



Большинство опрошенных имеют среднее образование — 39 %. Достаточно много респондентов с высшим образованием — 23 %. 16 % имеют незаконченное среднее образование. 12 % получили профессионально-техническое образование. 9 % не окончили высшее образование. Незначительная доля респондентов имеют только начальное образование — 2 %.

**Диаграмма 2.1.6. Распределение респондентов по уровню образования, N=1005**



Наибольшая доля (37 %) ответили, что им хватает денег на еду и одежду, но не на крупную бытовую технику. Это говорит о том, что большинство населения может удовлетворить базовые потребности, но испытывает затруднения с покупкой дорогих вещей. 30 % заявили, что могут купить бытовую технику, но не автомобиль. Эта группа находится в среднем достатке. 16 % отметили, что им хватает на еду, но покупка одежды — проблема. Лишь 6 % заявили о полном отсутствии финансовых трудностей. 3 % ответили, что денег не хватает даже на еду.

### Сравнение с предыдущими годами

Наблюдается положительная динамика среди тех, кому не хватает на крупную бытовую технику, их доля снизилась с 41 % в 2021 году до 37 % в 2023. Также выросла доля людей, которым хватает только на еду, — с 8 % до 16 %. Сократилась доля отказавшихся ответить — с 4 % до 2 %. Это может означать рост доверия к опросам. Доля состоятельных людей выросла незначительно — с 5 % до 6 %.

**Таблица 2.1.1 Финансовое состояние респондентов**

	2019	2021	2023
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	34 %	41 %	37 %
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит	25 %	14 %	30 %
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	6 %	22 %	16 %

Наших средств хватит на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	10 %	5 %	6 %
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	3 %	5 %	6 %
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	2 %	8 %	3 %
Отказ от ответа	22 %	4 %	2 %

Наибольшую долю (36 %) составляют трудоустроенные и работающие респонденты. Это положительный показатель. Значительную часть (11 %) представляют школьники. Доля студентов составляет 10 %. Небольшой процент (5 %) приходится на пенсионеров. Также 10 % — это домохозяйки и женщины в декрете. Доля безработных, ищущих работу, такая же — 10 %. 9 % респондентов — безработные, которые не ищут работу. Это тревожный показатель. 8 % опрошенных являются индивидуальными предпринимателями.

**Диаграмма 2.1.7** Распределение респондентов по социальному статусу, N=1005



Большинство респондентов (47 %) работают в сфере медицины, образования, науки и культуры. Это самая многочисленная группа. Второе место по численности занимает торговля — 13 %. Далее идет сфера услуг с 9 %. Почти столько же (8 %) работают в строительстве. 7 % заняты в сельском хозяйстве. На госслужбе работают 5 % опрошенных. По 3 % приходится на промышленное производство и прочие сферы. Меньше всего в транспорте, связи, финансах и социальной сфере — по 1–2 %.

**Диаграмма 2.1.8** Распределение трудоустроенных респондентов по сфере деятельности, N=412



## 2.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления

### Источники информации

В Душанбе основным источником информации является телевидение (84,1 %), а также интернет-сайты (42,5 %) и социальные сети (28,1 %). В Согдской области лидирует телевидение (83,9 %), значительная роль устной коммуникации (43,7 %). Интернет-СМИ пользуются меньше (41 % сайты, 14,4 % соцсети). В Хатлонской области подавляющее большинство (95,9 %) указало телевидение. Также важны устные источники (53,7 %) и печатные СМИ (37,3 %). Интернетом пользуются мало. В РРП картина схожая: телевидение (82,5 %), устная коммуникация (28 %), интернет выше, чем в Хатлоне (37,9 % сайты). В ГБАО — телевидение (82 %) и интернет (40,6 % сайты, 33,3 % соцсети) преобладают. Роль радио выше (27,7 %), чем в других регионах.

**Таблица 2.2.1 Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005**

	Душанбе, n=91	Согд, n=300	Хатлон, n=323	РРП, n=211	ГБАО, n=80
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	17 %	44 %	54 %	28 %	17 %
Из передач телевидения	84 %	84 %	96 %	83 %	82 %
Из радиопередач	8 %	19 %	24 %	12 %	28 %
Из газет, журналов	10 %	16 %	37 %	28 %	28 %
Из интернет-сайтов	43 %	41 %	23 %	38 %	41 %
Из социальных сетей	28 %	14 %	6 %	31 %	33 %

Для молодежи 14–18 лет характерно активное использование как традиционных СМИ (телевидение — 90 %, печатные СМИ — 21 %), так и новых интернет-ресурсов (сайты — 34 %, социальные сети — 19 %). Важную роль играет общение с друзьями и родственниками. У лиц 19–29 лет картина схожая с небольшим преобладанием интернета (сайты — 43 %, соцсети — 17 %) над прессой. Роль личного общения также высока. В средней возрастной группе 30–45 лет сохраняется значение телевидения и печати на фоне снижения роли интернет-ресурсов. Межличностная коммуникация на том же уровне. Для 46–60-летних респондентов характерна ориентация преимущественно на телевидение (93 %) и печатные СМИ (33 %). Интернет-источники используются значительно меньше (20 % сайты). Лица старше 61 года почти повсеместно полагаются на ТВ (98 %), а также печать. Роль интернета и социальных сетей невысока.

**Если сравнивать по годам**, отмечается рост значения ТВ во всех группах, особенно среди молодежи 14–18 лет (с 80 % в 2019 году до 90 % в 2023 году). Использование интернета молодежью также возросло по сравнению с 2019 годом. Печатные СМИ стали чаще читать представители старших возрастов 46–65 лет. Радио теряет популярность, за исключением старшей группы 61–65 лет.

**Таблица 2.2.2 Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005**

	Год	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	2023	45 %	44 %	38 %	33 %	46 %
	2021	19 %	16 %	22 %	21 %	18 %
	2019	48 %	40 %	45 %	55 %	45 %
Из передач телевидения	2023	90 %	84 %	86 %	93 %	98 %
	2021	74 %	70 %	78 %	86 %	90 %
	2019	80 %	74 %	72 %	80 %	76 %
Из радиопередач	2023	13 %	16 %	21 %	19 %	28 %
	2021	13 %	13 %	24 %	27 %	24 %
	2019	17 %	20 %	24 %	26 %	35 %
Из газет, журналов	2023	21 %	24 %	24 %	33 %	43 %
	2021	17 %	15 %	15 %	26 %	27 %
	2019	16 %	16 %	16 %	15 %	24 %
Из интернет-сайтов	2023	34 %	43 %	37 %	20 %	8 %
	2021	42 %	52 %	41 %	25 %	12 %
	2019	35 %	44 %	33 %	21 %	14 %

Из социальных сетей	<b>2023</b>	<b>19 %</b>	<b>17 %</b>	<b>18 %</b>	<b>16 %</b>	<b>5 %</b>
	2021	21 %	20 %	16 %	7 %	4 %
	2019	15 %	14 %	12 %	10 %	10 %

В 2023 году основным источником информации для населения Таджикистана является телевидение (88 %). Также важную роль играет общение с близкими людьми (40 %). Печатные СМИ используют 26 % опрошенных, интернет-сайты — 34 %, социальные сети — 17 %.

**Сравнивая с предыдущими годами**, можно отметить усиление роли телевидения: если в 2019 году на него опирались 75 % респондентов, то к 2023 году эта доля выросла до 88 %. Одновременно снизилось значение радио. Использование интернета остается стабильным, с небольшими колебаниями по годам. Заметно вырос интерес к печатным изданиям — с 16 % в 2019 году до 26 % в 2023 году. Это может свидетельствовать о повышении спроса на качественный аналитический контент, который чаще можно встретить в газетах и журналах. В целом за три года сохраняют свои позиции как традиционные медиа (ТВ, радио, печать), так и новые (интернет, социальные сети).

**Таблица 2.2.3 Основные источники получения информации о жизни в стране, N=1005**

	2019	2021	2023
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	45 %	↓ 19 %	↑ 40 %
Из передач телевидения	75 %	↑ 77 %	↑ 88 %
Из радиопередач	22 %	↓ 19 %	↓ 18 %
Из газет, журналов	16 %	↑ 18 %	↑ 26 %
Из интернет-сайтов	35 %	↑ 41 %	↓ 34 %
Из социальных сетей	13 %	↑ 16 %	↑ 17 %

## Использование СМИ и медиатехнологий

Анализ данных за 2023 год показывает, что наиболее популярной ежедневной активностью является просмотр телевизора (76 % респондентов). Также подавляющее большинство (79 %) ежедневно разговаривает по мобильному телефону. Достаточно много людей (26 %) читают социальные сети. Около четверти опрошенных каждый день читают бумажные книги. Менее популярны такие занятия, как прослушивание радио, чтение газет и журналов.

**Если сравнивать с предыдущими годами**, отмечается устойчивый рост потребления ТВ-контента (с 59 % в 2019 году до 76 % в 2023 году). Выросла доля ежедневного чтения бумажных книг (с 13 % до 25 %). В то же время снизилось использование стационарных компьютеров и ноутбуков (с 25 % до 14 %), а также съемка фото и видео. Пользование интернетом остается стабильным. Таким образом, к 2023 году телевидение и мобильная связь упрочили свои позиции в повседневной жизни населения Таджикистана.

Анализ данных за 2023 год показывает, что подавляющее большинство респондентов смотрит телевизор и пользуется интернетом (лишь 2 % и 5 % соответственно этих действий не совершают). Высоки показатели использования компьютеров и гаджетов, электронного чтения. Меньше всего тех, кто совсем не читает бумажные газеты и книги (37 % и 36 %).

**Сравнивая по годам**, доля не смотрящих ТВ сократилась с 19 % в 2019 году до 2 % в 2023 году. Стабильно высока доля использующих видеозаписи и интернет. Снизилось количество тех, кто не пользуется компьютером и гаджетами. Доля не читающих бумажные книги уменьшилась с 22 % до 36 %.

**Таблица 2.2.4 Частота использования СМИ и медиатехнологий**

	Каждый день или почти каждый день			Никогда		
	2019	2021	2023	2019	2021	2023
Смотрите телевизор	59 %	70 %	76 %	19 %	4 %	2 %
Смотрите видеозаписи (диски, видеокассеты)	22 %	11 %	13 %	19 %	60 %	60 %
Слушаете радио (дома, в автомобиле, транспорте и т. д.)	12 %	19 %	16 %	46 %	51 %	45 %
Пользуетесь компьютером, ноутбуком, планшетом	25 %	17 %	14 %	33 %	66 %	69 %
Выходите в интернет с любого устройства	20 %	44 %	40 %	33 %	24 %	44 %
Разговариваете по мобильному телефону/смартфону	74 %	81 %	79 %	4 %	12 %	5 %

Читаете газеты и журналы (бумажные издания)	12 %	10 %	14 %	29 %	50 %	37 %
Читаете газеты и журналы, сайты (в электронном, онлайн-формате)	6 %	8 %	9 %	50 %	75 %	73 %
Читаете социальные сети	-	-	26 %	-	-	55 %
Слушаете аудиозаписи (mp3, mp2, Ipod, в том числе подкасты, музыку и книги)	31 %	25 %	23 %	19 %	57 %	56 %
Делаете фотографии с любого устройства	13 %	13 %	9 %	29 %	49 %	49 %
Снимаете видео	6 %	8 %	5 %	39 %	61 %	63 %
Читаете книги (бумажные)	22 %	13 %	25 %	22 %	45 %	36 %
Читаете книги (электронные)	7 %	6 %	8 %	48 %	76 %	77 %

**Анализируя данные об интенсивности создания разных типов видеоконтента, можно выделить следующие тенденции:**

- наиболее популярным является создание семейного видео — 12 % респондентов делают его ежедневно или почти ежедневно, 36 % — раз в неделю;
- развлекательное видео для соцсетей (TikTok, Instagram) снимает регулярно лишь небольшая часть участников опроса — 5 % ежедневно, 8 % еженедельно;
- крайне редко или никогда опрошенные не создают видео на социально значимые темы, такие как решение проблем города/села или защита прав и законов;
- образовательные видео и видеоблоги на различные темы также непопулярны — лишь около 5 % снимают их регулярно.

**Таблица 2.2.5 Тематика личных видеосъемок среди опрошенных**

	Каждый день или почти каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда
Семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	12 %	36 %	28 %	21 %	3 %
Развлекательное видео для TikTok, Instagram	5 %	8 %	6 %	4 %	76 %
Видео о социальных проблемах города/села с целью решения этих проблем	2 %	3 %	2 %	4 %	88 %
Видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	1 %	1 %	2 %	3 %	92 %
Образовательное видео, советы, коучинг	5 %	8 %	8 %	7 %	71 %
Видео для тематического блога / тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	4 %	4 %	4 %	5 %	82 %

**Анализируя данные о создании разных типов видеоконтента по возрастным группам, можно выделить следующие тенденции:**

- семейное видео одинаково популярно среди всех возрастов — около 24–25 % респондентов снимают его;
- развлекательное видео для соцсетей чаще создается молодежью 14–18 лет (8 %). С возрастом эта доля снижается до 3–6 %;
- видео на социально значимые темы (проблемы города, защита прав) практически не снимается ни в одной возрастной группе. Лишь 2–3 % отметили такую активность;
- образовательные видео и видеоблоги чуть более популярны среди молодежи 14–18 лет (6–8 %), в старших группах этот показатель снижается до 2–4 %.

**Таблица 2.2.6 Тематика личных видеосъемок среди опрошенных**

	14–18, n=77	19–29, n=132	30–45, n=117	46–60, n=64	61–65, n=5
Семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	24 %	24 %	24 %	25 %	25 %
Развлекательное видео для TikTok, Instagram	8 %	6 %	3 %	6 %	5 %
Видео о социальных проблемах города/села с целью решения этих проблем	3 %	3 %	2 %	3 %	0 %
Видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	3 %	2 %	1 %	3 %	0 %

Образовательное видео, советы, коучинг	8 %	8 %	7 %	6 %	7 %
Видео для тематического блога / тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	6 %	5 %	3 %	4 %	2 %

## Язык потребления

### Анализ данных за 2023 год

Большинство респондентов предпочитает смотреть телевизор (36 %), слушать радио (62 %) и читать печатные/онлайн-СМИ (58 %) только на таджикском языке. При пользовании интернетом и социальными сетями растет доля предпочитающих русский язык наряду с таджикским. 39 % выбирают контент на обоих языках в интернете, 44 % — в социальных сетях.

### Сравнение 2021 и 2023 годов

Выросла доля потребляющих контент одинаково и на таджикском, и на русском языках — для ТВ с 28 % до 41 %, интернета с 19 % до 39 %, социальных сетей с 16 % до 44 %. Снизилась доля предпочитающих только таджикский язык — для ТВ с 41 % до 36 %, радио с 63 % до 62 %, печатных/онлайн-СМИ с 60 % до 58 %. Также снизилась доля выбирающих контент только на русском языке — для интернета с 16 % до 10 %, соцсетей с 14 % до 12 %.

Таблица 2.2.7 Языки потребления информации респондентов

	Год	Только на таджикском языке	Больше на таджикском языке, чем на русском языке	На таджикском и на русском языках в равной степени	Больше на русском языке, чем на таджикском языке	Только на русском языке
Смотреть телевизор	2023	36 %	10 %	41 %	6 %	4 %
	2021	41 %	7 %	28 %	7 %	8 %
Слушать радио	2023	62 %	9 %	21 %	3 %	2 %
	2021	63 %	4 %	19 %	3 %	5 %
Читать газеты/журналы (печатные и онлайн)	2023	58 %	6 %	25 %	4 %	4 %
	2021	60 %	5 %	17 %	5 %	7 %
Просматривать сайты в интернете	2023	29 %	7 %	39 %	11 %	10 %
	2021	25 %	6 %	19 %	6 %	16 %
Пользоваться соцсетями	2023	24 %	7 %	44 %	12 %	12 %
	2021	31 %	6 %	16 %	5 %	14 %

В 2023 году при потреблении медиаконтента население Таджикистана отдает предпочтение преимущественно таджикским СМИ. Наиболее популярны республиканские таджикские радиостанции (58 %) и телеканалы (68 %). Также заметна доля областных и городских таджикоязычных медиа. В интернете и печати большую роль играют российские источники — около 25 % и 7 % соответственно. Но республиканские таджикские издания в интернете (53 %) и прессе (63 %) все равно доминируют. Использование зарубежных СМИ незначительно.

Если сравнивать с 2021 годом, отмечается небольшой рост популярности местных таджикских СМИ и снижение интереса к российским. Например, доля республиканских таджикских телеканалов выросла с 61 % до 68 %, а российских уменьшилась с 20 % до 13 %. Аналогичная динамика прослеживается для других типов медиа.

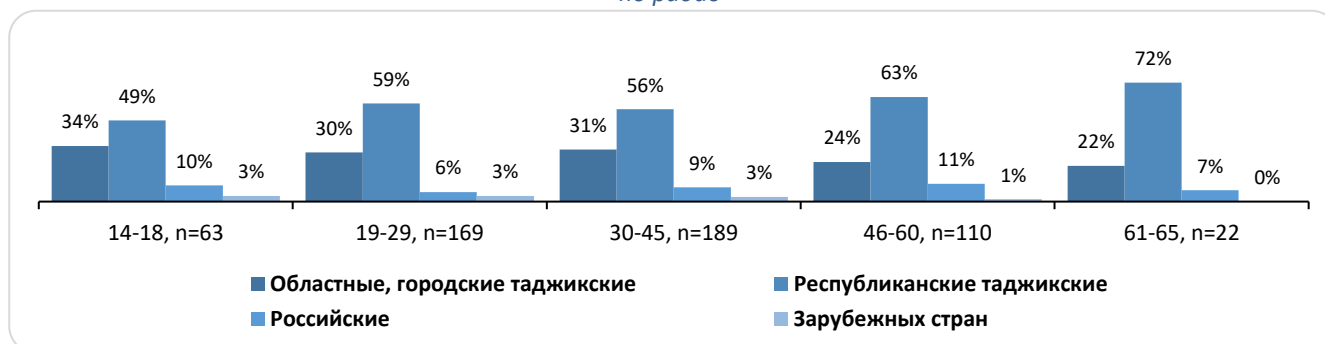
Таблица 2.2.8 Предпочтения в источниках новостей: распределение по странам и медиа

	Год	Областные, городские таджикские	Республиканские таджикские	Российские	Зарубежных стран	Не пользуюсь
По радио	2023	29 %	58 %	8 %	3 %	2 %
	2021	26 %	55 %	12 %	1 %	0 %
В газетах/журналах	2023	25 %	63 %	7 %	2 %	3 %
	2021	22 %	58 %	12 %	2 %	0 %
На интернет-сайтах	2023	11 %	53 %	25 %	3 %	5 %
	2021	7 %	36 %	28 %	2 %	0 %
По телевизору	2023	14 %	68 %	13 %	4 %	2 %

	2021	14 %	61 %	20 %	1 %	0 %
--	------	------	------	------	-----	-----

В результате анализа данных о предпочтениях в выборе СМИ различных возрастных групп в Таджикистане выявлены следующие тенденции. С возрастом предпочтение республиканских таджикских СМИ растет — если в группе 14–18 лет их выбирают 49 % опрошенных, то в группе 61–65 лет — уже 72 %. Одновременно с этим с возрастом снижается доля тех, кто предпочитает областные и городские таджикские СМИ — с 34 % в самой молодой возрастной группе до 22 % в старшей. Предпочтения в отношении российских СМИ остаются относительно стабильными по всем возрастам и составляют от 6 % до 11 %. Наименьшей популярностью пользуются зарубежные СМИ, особенно в старших возрастных группах — их доля не превышает 3 %. Таким образом, по мере взросления аудитория все больше предпочитает республиканские таджикские СМИ, в то время как интерес к местным и зарубежным источникам информации снижается.

**Диаграмма 2.2.1** Предпочтения по странам/регионам при прослушивании новостей и аналитических программ по радио



**Анализ данных о предпочтениях в выборе СМИ (в газетах/журналах) различных возрастных групп в Таджикистане показал следующие тенденции:**

- доля республиканских таджикских СМИ в целом растет с возрастом — с 59 % в группе 14–18 лет до 71 % в 46–60 лет;
- в то же время предпочтение областных и городских таджикских СМИ остается относительно стабильным по всем возрастам на уровне 21–33 %;
- что касается российских СМИ, их доля растет от 3 % у самых молодых респондентов до 10 % в средней возрастной группе, а затем снижается обратно до 0 % у старшего поколения;
- интерес к зарубежным СМИ также снижается с возрастом и не превышает 3 % ни в одной возрастной категории.

В целом наблюдается тенденция роста предпочтения республиканских таджикских СМИ (в газетах/журналах) и снижения интереса к российским и зарубежным источникам информации по мере взросления аудитории, в то время как лояльность к местным СМИ остается стабильной.

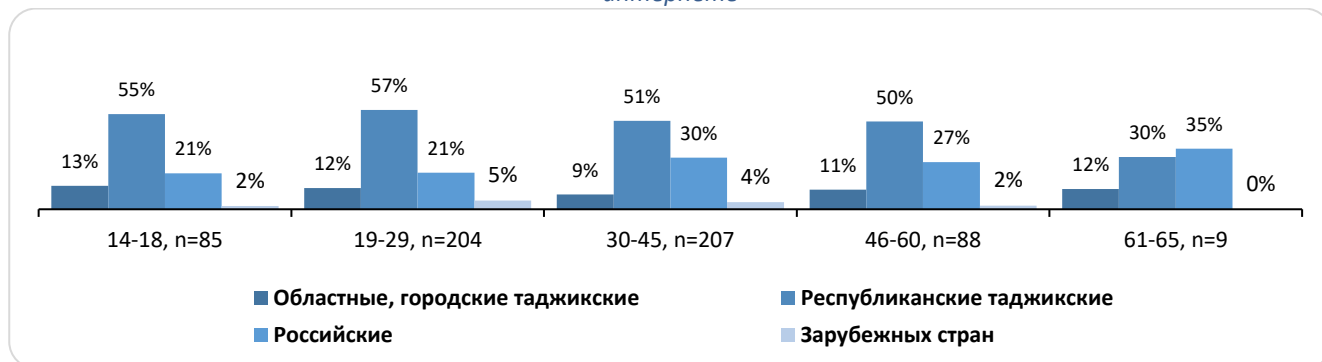
**Диаграмма 2.2.2** Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в газетах и журналах





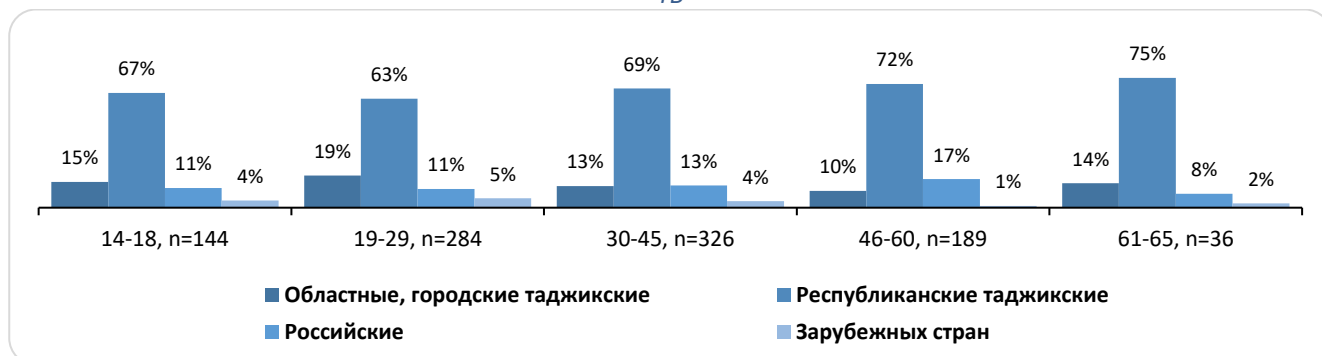
Анализ данных о предпочтениях в выборе СМИ (*на интернет-сайтах*) различных возрастных групп в Таджикистане показал, что доля областных и городских таджикских СМИ на интернет-сайтах остается стабильно низкой (9–13 %) во всех возрастах. Предпочтение республиканских таджикских СМИ на интернет-сайтах также довольно стабильно (50–57 %) по всем возрастным группам, за исключением резкого снижения до 30 % у лиц в возрасте 61–65 лет. В то же время наблюдается тенденция роста интереса к российским СМИ от 21 % в младших группах до 30 % в среднем возрасте и далее до 35 % в старшей группе. Доля зарубежных СМИ остается невысокой (0–5 %) без ярко выраженной возрастной динамики.

**Диаграмма 2.2.3** Предпочтения по странам/регионам при чтении новостей и аналитических статей в интернете



Анализ данных о предпочтениях в выборе СМИ (*по телевизору*) различных возрастных групп в Таджикистане показал, что доля республиканских таджикских СМИ остается стабильно высокой во всех возрастах (63–75 %) с небольшой тенденцией роста с возрастом. Предпочтение областных и городских таджикских СМИ варьирует от 10 % до 19 % без четкой динамики по возрастам. Интерес к российским СМИ по телевизору относительно стабилен в младших группах и демонстрирует небольшой рост в среднем и предпенсионном возрасте (до 13–17 %), а затем снова снижается у пожилых. Доля зарубежных СМИ остается низкой (1–5 %) без ярко выраженных возрастных предпочтений. В целом наблюдается высокая лояльность аудитории к республиканским таджикским СМИ во всех возрастах и небольшое увеличение интереса к российским СМИ в среднем возрасте. Предпочтения в отношении местных и зарубежных СМИ остаются относительно стабильными.

**Диаграмма 2.2.3** Предпочтения по странам/регионам при просмотре новостей и аналитических программ по ТВ



## 2.3 Телевидение

### Анализ данных за 2023 год:

Самые популярные телеканалы — это ТВ «Точикистон» (46 %) и ТВ «Сафина» (50 %). Также высокий рейтинг у «Джахоннамо» (31 %), «Шахнавоз» (13 %), ТВ «Бахористон» (18 %). Менее популярны региональные телеканалы (ТВ «Согд», ТВ «Хатлон», ТВ «Бадахшан») и спортивные каналы («Варзиш» ТВ, «Футбол»).

### Сравнение с 2021 годом:

Рейтинги каналов ТВ «Точикистон» и ТВ «Сафина» остались стабильными. Заметно снизились показатели «Джахоннамо» (с 52 % до 31 %), «Синамо» (с 35 % до 28 %), спортивных каналов. Также существенно упал рейтинг столичного ТВ «Душанбе» (с 29 % до 2 %). Упал рейтинг ТВ «Бахористон» (с 26 % до 18 %).

**Таблица 2.3.1** Самые популярные таджикские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю

	2021, N=1063	2023, N=979
ТВ «Точикистон»	46 %	= 46 %
ТВ «Сафина»	51 %	↓ 50 %
«Синамо»	35 %	↓ 28 %
«Джахоннамо»	52 %	↓ 31 %
«Варзиш ТВ»	22 %	↓ 14 %
ТВ «Бахористон»	26 %	↓ 18 %
«Футбол»	8 %	↓ 5 %
«Шахнавоз»	15 %	↓ 13 %
ТВ «Согд»	10 %	↓ 8 %
ТВ «Хатлон»	13 %	↓ 7 %
ТВ «Бадахшан»	7 %	↓ 2 %
«Азия»	-	2 %
«Душанбе»	29 %	↓ 2 %
<b>Не смотрел таджикские каналы за последнюю неделю</b>	-	<b>6 %</b>

**Анализируя данные о популярности российских телеканалов в Таджикистане, можно отметить следующие тенденции:**

- в 2023 году среди российских СМИ лидируют государственные каналы «Россия 1» (22 % аудитории) и НТВ (17 %);
- заметное внимание уделяется также развлекательному ТНТ (10 %) и информационному «Россия 24» (11 %);
- в то же время почти половина опрошенных (49 %) за последнюю неделю не смотрели российские каналы вообще;
- по сравнению с 2021 годом возросла доля тех, кто игнорирует российское телевидение (с 37 % до 49 %);
- среди регулярных зрителей наблюдается рост интереса к государственным каналам «Россия 1» и НТВ;
- резко упал рейтинг «Первого канала», снизилось внимание к развлекательным СМИ.

**Таблица 2.3.2** Самые популярные российские телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю

	2021, N=1063	2023, N=979
НТВ	12 %	↑ 17 %
ТНТ	9 %	↑ 10 %
«Россия 1»	16 %	↑ 22 %
ТВ-3	4 %	= 4 %
«Матч ТВ»	6 %	↓ 5 %
«Первый канал»	19 %	↓ 6 %
«Россия 24»	11 %	= 11 %
СТС	7 %	↓ 4 %
«Звезда»	4 %	↓ 2 %
«Пятница»	3 %	↓ 2 %
<b>Не смотрел российские телеканалы за последнюю неделю</b>	<b>37 %</b>	<b>49 %</b>

Анализ данных о популярности зарубежных телеканалов в Таджикистане показывает резкое снижение интереса аудитории к иностранному контенту. В 2023 году подавляющее большинство опрошенных (67 %) не смотрели зарубежные каналы вовсе. Среди тех, кто все же обращался к зарубежному ТВ, наиболее востребованы новостные каналы вроде Euro News (8 % аудитории), BBC (4 %) и развлекательный GEM TV (4 %).

**По сравнению с 2021 годом** доля игнорирующих иностранные СМИ возросла более чем в полтора раза (с 37 % до 67 %). Незначительный прирост аудитории наблюдается лишь у нескольких зарубежных каналов новостного и развлекательного формата. Интерес к образовательным зарубежным каналам упал.

**Таблица 2.3.3** Самые популярные зарубежные телеканалы, которые респонденты просматривали за последнюю неделю

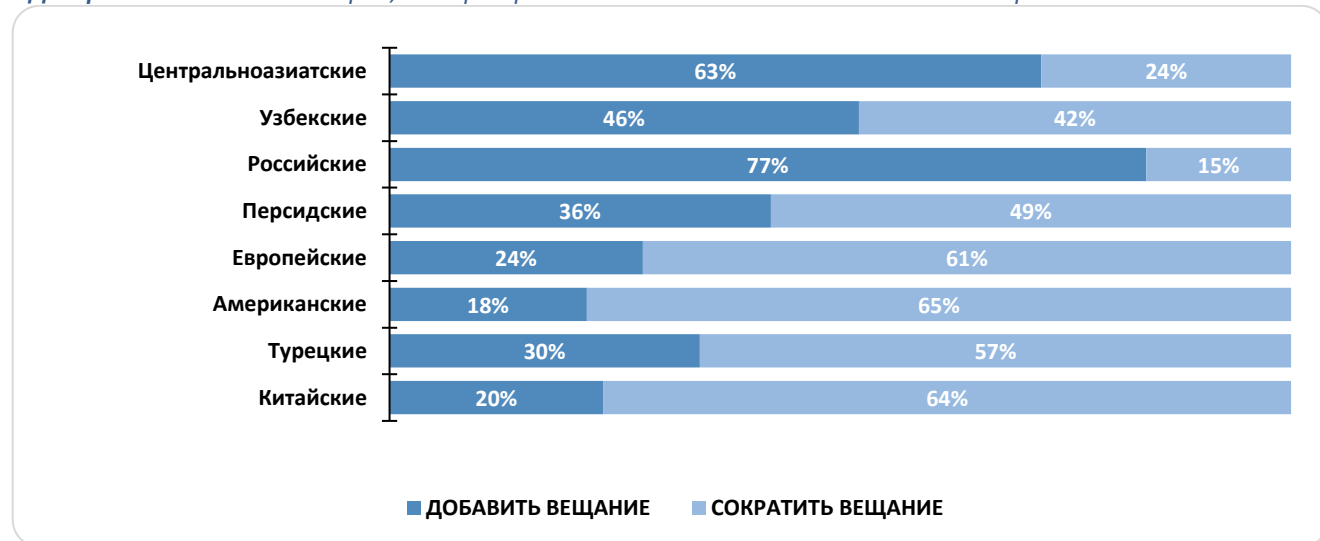
	2021, N=1063	2023, N=979
BBC	2 %	↑ 4 %
Nickelodeon	0 %	↑ 1 %
Disney	4 %	= 4 %
Euro News	5 %	↑ 8 %
«Аль Джазира»	-	0 %
Discovery	3 %	↓ 2 %
National Geographic	1 %	↓ 0 %
CNN	0 %	↑ 1 %
ESPN	-	0 %
India TV	2 %	↑ 3 %
GEM TV	2 %	↑ 4 %
<b>Не смотрел зарубежные телеканалы за последнюю неделю</b>	<b>37 %</b>	<b>67 %</b>

**Анализируя мнения респондентов о желаемом объеме вещания различных зарубежных телеканалов в Таджикистане, можно выделить следующие тенденции:**

- наибольшая доля опрошенных высказалась за расширение вещания российских каналов — 77 %. Также относительное большинство поддерживает увеличение объемов центральноазиатского (63 %) и узбекского (46 %) контента;
- в то же время преобладающее число респондентов хотело бы сократить присутствие европейских (61 %), американских (65 %), турецких (57 %), китайских (64 %) и в меньшей степени персидских (49 %) каналов.

Население Таджикистана в целом выступает за увеличение доли российских и региональных СМИ в телевизионном пространстве республики. И, напротив, большинство негативно настроено к расширению присутствия западных и некоторых восточных зарубежных медиа.

**Диаграмма 2.3.1** Медиа стран, которые респонденты хотели бы добавить или сократить в Таджикистане



В 2023 году наиболее популярный контент — новости на таджикских центральных каналах (65 %), музыкальные передачи (43 %), утренние программы (42 %). Также востребованы сериалы (45 %), спорт (41 %), развлекательные программы (43 %). Вырос интерес к образовательным (28 %), детским (28 %) и аналитическим передачам (14 %).

**Анализируя динамику телевизионных предпочтений аудитории за три года, можно отметить следующие основные тенденции:**

- стабильно высокий интерес к новостям центральных таджикских телеканалов — около 60–70 % зрителей во все годы;
- снижение внимания к новостям зарубежных каналов (с 38 % в 2019 году до 15 % в 2023 году);
- рост популярности утренних программ, образовательного, детского и аналитического контента к 2023 году по сравнению с 2019-м;
- стабильный спрос на развлекательные программы, сериалы, музыкальные и спортивные передачи на протяжении трех лет;
- сокращение аудитории региональных новостей к 2021 году и последующий некоторый рост к 2023 году.

В целом отмечается повышение интереса к информационно-аналитическим и познавательным программам таджикского ТВ на фоне падения популярности зарубежных новостей. Развлекательный контент также сохраняет стабильный спрос.

*Таблица 2.3.4 Что Вы обычно предпочитаете смотреть по телевизору?*

	2019	2021	2023
Новости на местных региональных телеканалах	69 %	22 %	42 %
Новости на российских телеканалах	-	28 %	32 %
Новости на международных каналах	38 %	14 %	15 %
Утренние передачи	18 %	35 %	42 %
Развлекательные (юмористические) передачи, телеигры, конкурсы	29 %	28 %	43 %
Спортивные передачи, трансляции	29 %	30 %	41 %
Сериалы и художественные фильмы	40 %	48 %	45 %
Аналитические программы, ток-шоу	5 %	7 %	14 %
Образовательные передачи	10 %	9 %	28 %
Детские программы, мультфильмы	8 %	19 %	28 %
Кулинарные передачи	19 %	26 %	38 %
Познавательные передачи, документальные фильмы	14 %	8 %	17 %
Музыкальные передачи, концерты	35 %	37 %	43 %
Религиозные передачи	4 %	3 %	8 %
Реалити-шоу	5 %	3 %	6 %
Новости на таджикских центральных телеканалах	69 %	59 %	65 %

## 2.4 Интернет

Анализируя интернет-активность пользователей в Таджикистане в 2023 году, можно отметить лидирующую роль социальных сетей (67 %) и просмотра онлайн-видео (98 % смотрят ТВ и 41 % фильмы/сериалы). Также популярны чтение новостей онлайн (54 %), общение и шопинг (по 10 %). Сравнивая с предыдущими годами, наблюдается значительный рост потребления видеоконтента в Сети: просмотр ТВ в онлайн вырос с 14 % в 2021 году до 98 % в 2023 году. Также заметно увеличилась доля обучающихся онлайн — с 7 % до 17 %. Вместе с тем снижается использование поисковиков и сервисов для скачивания контента. Реже стали размещать свои фото и видео в Сети.

**Таблица 2.4.1** Виды активности респондентов за последний месяц (со дня опроса) в интернете

	2019	2021	2023
Чтение новостей в интернете	49 %	58 %	54 %
Общение через социальные сети	51 %	66 %	67 %
Просмотр фильмов/сериалов	34 %	36 %	41 %
Использование поисковых интернет-сервисов (Яндекс, Гугл и т. п.)	33 %	29 %	26 %
Скачивание, прослушивание аудио, просмотр видео	32 %	23 %	26 %
Размещение своих фотографий, видео	25 %	18 %	10 %
Чтение книг в интернете	20 %	16 %	21 %
Поиск работы через интернет	9 %	9 %	11 %
Использование облачных сервисов (Яндекс.Диск, Гугл.Диск и т. п.)	6 %	8 %	10 %
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	6 %	6 %	10 %
Ведение собственного блога	3 %	2 %	5 %
Подача заявлений на получение госуслуг	3 %	2 %	4 %
Управление банковским счетом через интернет	3 %	7 %	12 %
Управление личными финансами (в том числе кредиты, ипотеки, инвестиции)	-	-	6 %
Оплата товаров/услуг электронными деньгами (Яндекс.Деньги, QIWI кошелек, Веб Мани и т. д.)	3 %	4 %	5 %
Учеба через интернет	-	7 %	17 %
Просмотр телевизионных программ	-	14 %	98 %
Работа через интернет	-	6 %	8 %
Электронное участие в гражданской активности (создаете/подписываете онлайн-петиции, участвуете в обсуждении законов до их принятия)	-	1 %	4 %
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, родительство)	-	6 %	5 %

В Душанбе наиболее популярный канал — мессенджеры (76 %), на втором месте социальные сети (44 %). Доля не общающихся онлайн сравнительно невелика (15 %). В Согде и РПП лидируют мессенджеры (60 %), далее социальные сети (32–35 %). Значительная доля (34 % и 29 %) не используют интернет для общения. В Хатлоне большинство (58 %) не общаются онлайн. Из используемых каналов — мессенджеры (32 %) и социальные сети (21 %). В ГБАО высока популярность мессенджеров (55 %) и социальных сетей (54 %). Не общающихся онлайн мало (6 %).

**Таблица 2.4.2** Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса

	Душанбе, n=91	Согд, n=300	Хатлон, n=323	РПП, n=211	ГБАО, n=80	Всего, n=1005
Электронная почта	10 %	8 %	4 %	4 %	19 %	6 %
Социальные сети	44 %	32 %	21 %	35 %	54 %	31 %
Аудиовидеоконференции	4 %	1 %	3 %	1 %	5 %	2 %
Мессенджеры	76 %	60 %	32 %	60 %	55 %	52 %
Блоги, дневники	1 %	1 %	1 %	0 %	4 %	1 %
Не приходилось общаться в интернете	15 %	34 %	58 %	29 %	6 %	39 %

На основе предоставленных данных видно, что наиболее популярным способом онлайн-общения во всех возрастных группах являются мессенджеры. В возрасте 14–18 лет мессенджеры используют 47 % респондентов, в 19–29 лет — 57 %, в 30–45 лет — 56 %, в 46–60 лет — 44 %. Вторым по популярности каналом в большинстве возрастов являются социальные сети. Их использование растет от 32 % в группе 14–18 лет до 38 % в группе 19–29 лет, а затем снижается до 30 % в 30–45 лет и 24 % в 46–60 лет. С возрастом увеличивается доля тех, кто вообще не

использует интернет для общения. Если в группе 14–18 лет таких 41 %, то в группе 46–60 уже 48 %, а в 61–65 лет — 66 %.

**Таблица 2.4.3** Способы онлайн-коммуникации, использованные опрошенными за последний месяц со дня опроса

	14–18, n=148	19–29, n=295	30–45, n=336	46–60, n=190	61–65, n=36
Электронная почта	5 %	7 %	7 %	5 %	3 %
Социальные сети	32 %	38 %	30 %	24 %	3 %
Аудиовидеоконференции	1 %	3 %	2 %	2 %	0 %
Мессенджеры	47 %	57 %	56 %	44 %	31 %
Блоги, дневники	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %
Не приходилось общаться в интернете	41 %	30 %	37 %	48 %	66 %

Наибольшей популярностью пользуются YouTube (50 %), Instagram (67 %) и Telegram (44 %). Значительная доля аудитории также представлена в Facebook (43 %). Менее популярны ВКонтакте (17 %), Одноклассники (17 %), TikTok (17 %). Незначительная аудитория в Twitter, Google+, LinkedIn. «Мой Мир» практически не используется (0 %).

**Сравнение с данными за 2021 год показывает:**

Существенный рост популярности Instagram (с 27 % до 67 %) и Telegram (с 17 % до 44 %). Заметный рост аудитории YouTube (с 37 % до 50 %) и Facebook (с 19 % до 43 %). Стабильные позиции ВКонтакте, Одноклассников, Twitter, Google+. Небольшой рост TikTok (с 7 % до 17 %). Снижение использования «Мой Мир» (с 1 % до 0 %).

**Таблица 2.4.4** Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса

	2021	2023
ВКонтакте	11 %	↑ 17 %
Instagram	27 %	↑ 67 %
Facebook	19 %	↑ 43 %
Одноклассники	16 %	↑ 17 %
TikTok	7 %	↑ 17 %
Telegram	17 %	↑ 44 %
YouTube	37 %	↑ 50 %
Twitter	2 %	= 2 %
Google+	14 %	= 14 %
LinkedIn	0 %	↑ 1 %
«Мой Мир»	1 %	↓ 0 %

В возрасте 14–18 лет лидируют Instagram (76 %), Telegram (59 %), YouTube (49 %). В группе 19–29 лет также доминируют Instagram (75 %), Telegram (48 %), YouTube (46 %). В возрасте 30–45 лет наиболее популярны Instagram (61 %), Facebook (46 %), YouTube (54 %). В группе 46–60 лет растет доля Facebook (55 %), снижается Instagram (52 %), YouTube (48 %). В старшей группе 61–65 Instagram и Telegram не используются, лидируют Facebook и YouTube (по 100 %, но выборка один человек).

**Общими тенденциями являются:**

- высокая популярность Instagram в молодежных группах;
- рост популярности Facebook с возрастом;
- Telegram популярен у молодежи, менее — у старших групп;
- YouTube популярен во всех возрастах.

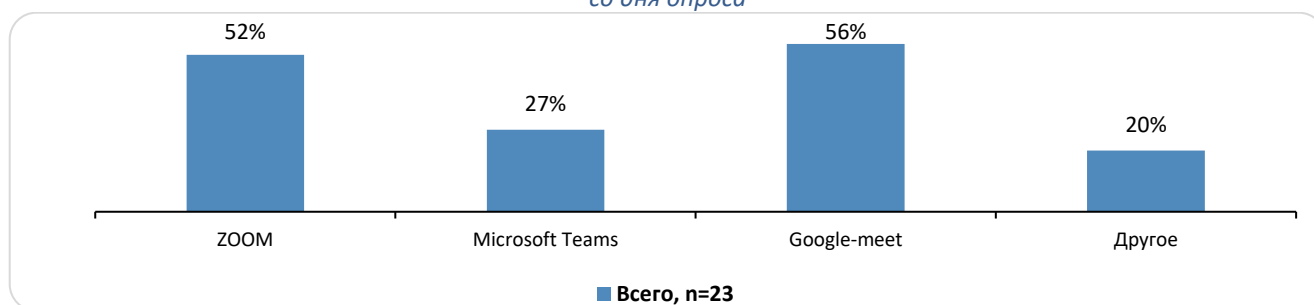
**Таблица 2.4.5** Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса

	14–18, n=52	19–29, n=116	30–45, n=105	46–60, n=50	61–65, n=1
ВКонтакте	21 %	20 %	16 %	7 %	0 %
Instagram	76 %	75 %	61 %	52 %	0 %
Facebook	21 %	44 %	46 %	55 %	100 %
Одноклассники	3 %	20 %	21 %	16 %	0 %

TikTok	20 %	16 %	18 %	16 %	0 %
Telegram	59 %	48 %	38 %	33 %	0 %
YouTube	49 %	46 %	54 %	48 %	100 %
Twitter	0 %	3 %	3 %	0 %	0 %
Google+	11 %	15 %	13 %	19 %	100 %
LinkedIn	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %
«Мой Мир»	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Самой популярной платформой является Google Meet, ее используют 56 % опрошенных. Zoom занимает второе место по популярности, этот сервис используют 52 % респондентов. Меньше всего используется платформа Microsoft Teams — ее доля составляет 27 %. Довольно значительная часть опрошенных (20 %) используют другие сервисы для конференций, не указанные в списке.

**Диаграмма 2.4.1** Использование различных сервисов видеоконференций для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса



WhatsApp лидирует практически во всех регионах, его доля варьируется от 95 % до 99 %. Исключение — ГБАО, где он чуть менее популярен (95 %). IMO второй по популярности мессенджер во всех регионах. Наиболее востребован в РРП (50 %) и Хатлоне (43 %). Facebook Messenger относительно популярен в Душанбе (21 %), РРП (21 %) и ГБАО (56 %). Viber используется преимущественно в Согде (26 %), реже в других регионах (10–17 %). Skype и другие мало распространены (доли 1–6 %).

**Таблица 2.4.6** Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса

	Душанбе, n=70	Согд, n=182	Хатлон, n=103	РРП, n=127	ГБАО, n=46	Всего, n=528
WhatsApp	97 %	96 %	97 %	99 %	95 %	97 %
Skype	2 %	1 %	3 %	0 %	6 %	1 %
Viber	10 %	26 %	11 %	10 %	17 %	16 %
Facebook messenger	21 %	20 %	15 %	21 %	56 %	20 %
IMO	26 %	41 %	43 %	50 %	34 %	41 %
Другое	3 %	1 %	3 %	1 %	0 %	2 %

Исследование популярности мессенджеров в Таджикистане в различных возрастных группах показывает, что лидирующие позиции уверенно занимает WhatsApp — его доля составляет от 94 % до 100 % во всех возрастах. Вторым по популярности является мессенджер IMO, который более востребован в старших возрастных группах 46–60 лет (51 %), тогда как среди молодежи 14–18 лет его используют 32 %. Facebook Messenger более популярен у респондентов 14–29 лет (18–23 %), чем в более старших группах (около 19 %). Viber и Skype занимают небольшую нишу с долей использования в пределах 1–20 % в разных возрастах.

**Таблица 2.4.7** Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса

	14–18, n=70	19–29, n=167	30–45, n=193	46–60, n=87	61–65, n=11
WhatsApp	100 %	99 %	94 %	97 %	100 %
Skype	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %
Viber	13 %	16 %	15 %	20 %	9 %
Facebook messenger	18 %	23 %	19 %	19 %	9 %
IMO	32 %	37 %	46 %	51 %	9 %
Другое	4 %	1 %	1 %	1 %	0 %

Анализ данных за 2021 и 2023 годы показывает, что в Таджикистане преобладает использование мобильного интернета. В 2023 году им пользуются 59 % респондентов против 66 % в 2021 году. При этом наблюдается тенденция к снижению доли мобильного интернета и росту числа тех, у кого вообще нет доступа, — 36 % в 2023 году против 28 % в 2021. Стационарный интернет есть только у 1 % опрошенных, 2 % используют совмещение мобильного и стационарного интернета от разных провайдеров. В связи с этим мобильный интернет остается преобладающим способом выхода в Сеть в Таджикистане, однако отмечается тенденция к снижению его доли и росту числа не имеющих доступа к интернету вообще за последние два года.

**Таблица 2.4.8** Распределение пользователей интернета с разными методами подключения

	2021	2023
Есть ТОЛЬКО мобильный интернет	66 %	59 %
Есть ТОЛЬКО стационарный интернет	1 %	1 %
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	4 %	2 %
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет)	1 %	1 %
Нет доступа в интернет /исключающий/	28 %	36 %

**Анализ данных за 2023 год по возрастным группам показывает:**

- в группах 14–29 лет преобладает мобильный интернет (53–67 %);
- в группах 30–60 лет доля мобильного интернета ниже (52–61 %);
- у лиц 61–65 лет выше доля не имеющих доступа в интернет (65 %);
- стационарный интернет и комплексные тарифы мало распространены.

**Сравнение с 2021 годом:**

- во всех группах снизилась доля мобильного интернета;
- вырос процент не имеющих доступа к интернету, особенно в старших группах;
- доля стационарного интернета и комплексных тарифов остается невысокой.

Во всех возрастах преобладает мобильный доступ в интернет, хотя его доля снижается. Растет число не имеющих подключения, особенно среди пожилых. Стационарный интернет и комплексные тарифы распространены слабо.

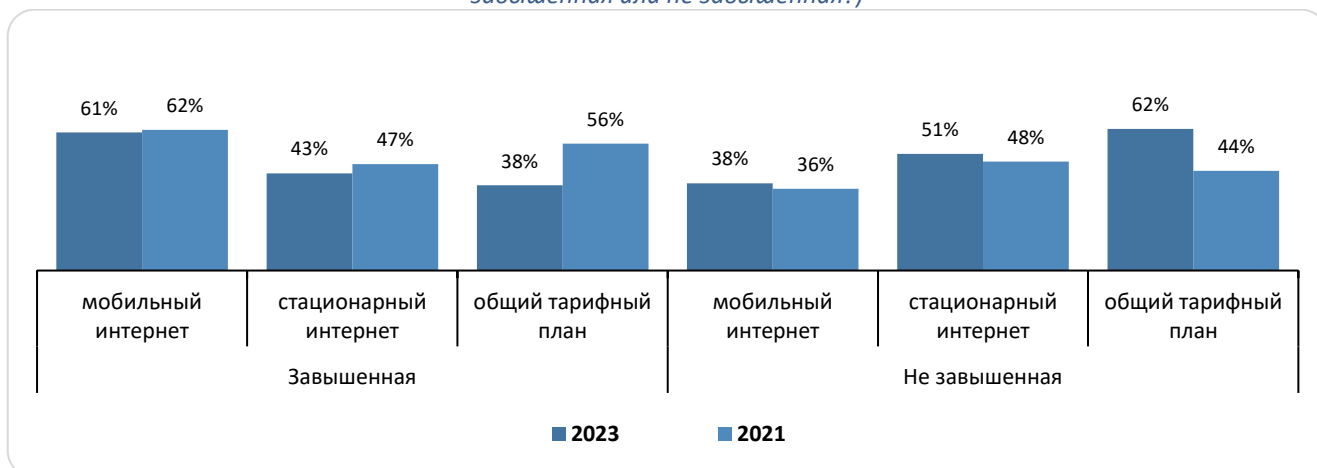
**Таблица 2.4.9** Распределение пользователей интернета с разными методами подключения

	Год	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Есть ТОЛЬКО мобильный интернет	2023	53 %	67 %	61 %	52 %	31 %
	2021	66 %	73 %	67 %	55 %	39 %
Есть ТОЛЬКО стационарный интернет	2023	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
	2021	3 %	1 %	1 %	2 %	0 %
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	2023	3 %	3 %	2 %	2 %	0 %
	2021	3 %	6 %	3 %	1 %	2 %
Есть общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный интернет)	2023	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	2021	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Нет доступа в интернет /исключающий/	2023	40 %	28 %	34 %	45 %	65 %
	2021	27 %	19 %	28 %	41 %	59 %

Анализ данных за 2021 и 2023 годы показывает, что среди респондентов, считающих стоимость услуг завышенной, преобладают оценки по мобильному интернету (61–62 %), далее по стационарному интернету (43–47 %) и тарифным планам (38–56 %). При этом за два года наметились положительные тенденции: снизилась доля считающих завышенной стоимость мобильного интернета (с 62 % до 61 %) и тарифных планов (с 56 % до 38 %), а также выросла доля респондентов, посчитавших цены на мобильный интернет не завышенными (с 36 % до 38 %).

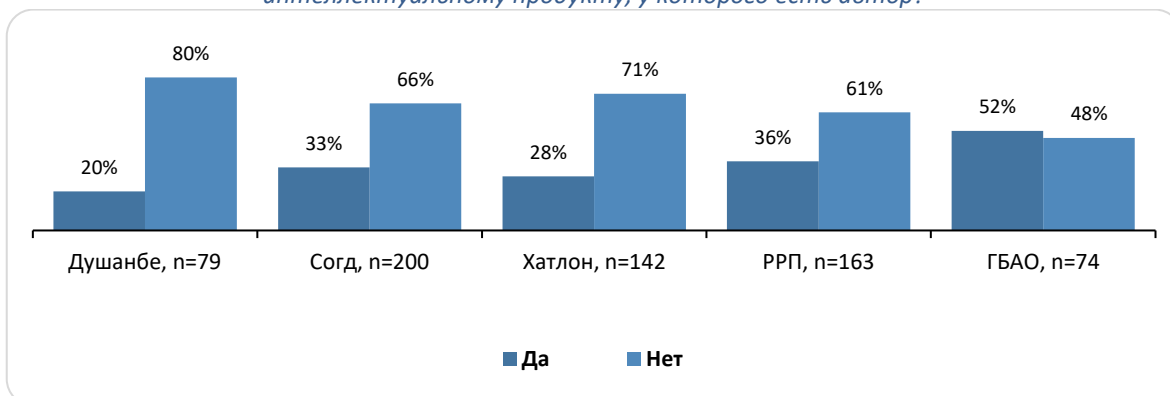


**Диаграмма 2.4.2** Мобильный интернет (как вы считаете, цена за интернет, которую вы платите, завышенная или не завышенная?)



Анализ данных опроса по регионам Таджикистана показывает, что в целом большинство респондентов не готово платить за доступ к интересному контенту. Так, в Душанбе готовы платить только 20 % опрошенных, в Согде — 33 %, в Хатлоне — 28 %. Несколько выше готовность платить в РРП — 36 %. Исключение составляет только ГБАО, где половина респондентов (52 %) выразила готовность платить за доступ к интересным программам и интеллектуальному контенту.

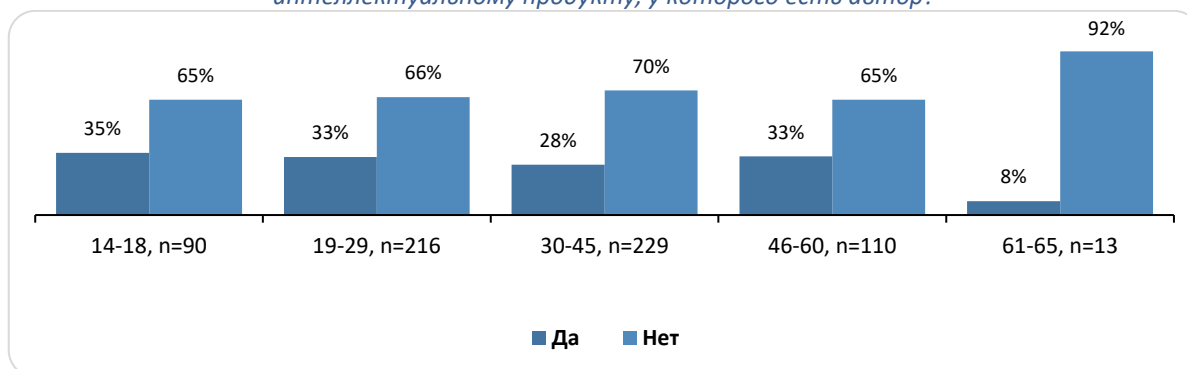
**Диаграмма 2.4.3** Готовы ли вы платить за доступ к интересным для вас программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор?



**Анализ данных опроса по возрастным группам о готовности платить за доступ к интересному контенту показывает следующее:**

- в младших возрастных группах 14–29 лет доля готовых платить за контент находится на одном уровне — 33–35 % ответили «да»;
- в возрасте 30–45 лет наблюдается снижение — только 28 % выразили готовность платить за контент;
- в группе 46–60 лет снова отмечается рост — 33 % готовы платить за интересный контент;
- среди лиц старше 60 лет готовность платить резко падает до 8 %.

**Диаграмма 2.4.4** Готовы ли вы платить за доступ к интересным для вас программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор?



Анализ использования различных видов **онлайн-контента** показывает, что наибольшей популярностью пользуются новости — их онлайн потребляют 53 % опрошенных. На втором месте находится прослушивание музыки онлайн — 51 %. Далее с одинаковой долей 39 % идут онлайн-фильмы/сериалы и образовательные программы. Чуть менее популярно онлайн чтение книг и аудиокниг — 29 %. 21 % респондентов используют онлайн-игры. И наименьшей популярностью пользуются подкасты (10 %) и аналитика (15 %). Таким образом, лидируют новостной, музыкальный и видеоконтент. Менее востребован интерактивный и образовательный контент.

**На основе анализа данных об онлайн-контенте, за доступ к которому респонденты либо уже платят, либо готовы платить, можно сделать следующие выводы:**

- уже сегодня значительная часть аудитории платит за доступ к премиальному контенту — образовательным программам (44 %) и литературе в виде электронных книг и аудиокниг (44 %). Также довольно высока доля платящих за доступ к видео, музыке и новостям (37–40 %) — традиционно востребованному развлекательному и информационному контенту;
- в то же время наибольшая готовность начать платить среди тех, кто еще этого не делает, проявляется к литературному (26 %) и образовательному (20 %) контенту. За новости и музыку готовы платить 15 % и 13 % соответственно. При этом развлекательный контент — игры, подкасты — вызывает гораздо меньший интерес в платной модели потребления.

Анализ данных показывает, что при выборе онлайн-контента, за доступ к которому пользователи **готовы платить**, прослеживается четкая закономерность. Наибольший интерес и платежеспособный спрос наблюдается к уникальному премиальному контенту, обладающему высокой ценностью для аудитории. В частности, наибольшая доля пользователей (26 %) готова платить за доступ к литературным произведениям — книгам и аудиокнигам. Второй по востребованности тип платного контента — образовательные программы (20 %). Это объясняется тем, что такой контент приносит реальную пользу и позволяет приобретать новые знания. В то же время более традиционный развлекательный и новостной контент — музыка, видео, новости — вызывает меньшую готовность платить за доступ.

**Таблица 2.4.10** Потребление и оплата онлайн-контента

	Онлайн-использование		Уже плачу за доступ к:		Готов платить за доступ к:	
	N	Да	N	Да	N	Да
Фильмы/сериалы	N=259	39 %	N=112	40 %	N=18	11 %
Прослушивание музыки	N=341	51 %	N=122	34 %	N=35	13 %
Игры	N=144	21 %	N=56	38 %	N=9	9 %
Чтение книг, аудиокниги	N=194	29 %	N=90	44 %	N=28	26 %
Прослушивание подкастов	N=68	10 %	N=18	23 %	N=5	7 %
Новости	N=359	53 %	N=149	37 %	N=37	15 %
Аналитика	N=101	15 %	N=40	35 %	N=7	10 %

Образовательные программы	N=263	39 %	N=127	44 %	N=31	20 %
---------------------------	-------	------	-------	------	------	------

## 2.5 Социальные сети

Данные за 2023 год показывают, что наиболее популярным действием является просмотр видеороликов — 55 % опрошенных. На втором месте — чтение постов и информации (43 %). Далее следуют поиск информации о людях (15 %), знакомства (22 %) и просмотр фотографий, аудио и видео (12 %). Менее популярны такие действия, как покупки и заказы товаров/услуг (9 %), комментирование материалов (8 %), написание собственных постов (6 %) и возможность поделиться чужими постами (7 %).

**При сравнении данных** за два года видно, что с 2021 по 2023 год выросла популярность просмотра видеороликов (с 46 % до 55 %), а также знакомств в интернете (с 20 % до 22 %). В то же время снизилась активность в написании собственных постов и комментариев (с 10 % до 6 % и с 12 % до 8 % соответственно). Также уменьшилась доля тех, кто публикует фото, аудио и видео (с 26 % до 12 %).

Исходя из данных тенденций, можно сделать вывод, что пользователи становятся менее активными в создании собственного контента и взаимодействии с другими пользователями. Однако растет потребление готового развлекательного контента в виде видеороликов. Кроме того, социальные сети остаются популярным местом для поиска информации и знакомств. В целом наблюдается переход от активного участия к более пассивному потреблению контента в интернете.

**Диаграмма 2.5.1** Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей



Среди респондентов в возрасте 14–18 лет наиболее популярным действием является просмотр видеороликов (58 %), а также знакомства (31 %) и чтение постов (38 %). В группе 19–29 лет лидируют просмотр видео (60 %) и чтение постов (49 %). Респонденты 30–45 лет также предпочитают смотреть видео (61 %), читать посты (42 %) и комментировать материалы (11 %). В старшей группе 46–60 лет приоритет отдается чтению постов (43 %), просмотру видео (37 %) и поиску информации о людях (13 %). Лица старше 60 в основном читают посты (18 %) и ищут информацию о людях (18 %).

С возрастом интерес к видеоконтенту снижается. Зато стабильно популярно чтение постов и новостей. Молодежь активнее использует соцсети для знакомств и самовыражения через фото/видео. Люди постарше чаще комментируют, делятся опытом и ищут нужную информацию. Таким образом, с возрастом меняются приоритеты в использовании социальных сетей — от развлечений к более практичным целям. Но в целом соцсети остаются востребованы во всех возрастах.

**Таблица 2.5.1** Предпочтение респондентов в использовании социальных сетей

	14–18, n=91	19–29, n=218	30–45, n=229	46–60, n=112	61–65, n=13
Читаете посты, информацию	38 %	49 %	42 %	43 %	18 %
Комментируете некоторые материалы/информацию	8 %	6 %	11 %	7 %	8 %
Пишете свои новости, размещаете посты	8 %	6 %	7 %	3 %	10 %
Публикуете фотографии, аудио, видео	24 %	12 %	11 %	7 %	3 %
Ищете информацию о людях	19 %	17 %	12 %	13 %	18 %
Знакомитесь	31 %	27 %	18 %	12 %	18 %
Делаете заказы для покупки товаров и услуг	11 %	10 %	9 %	10 %	0 %
Просматриваете видеоролики	58 %	60 %	61 %	37 %	23 %
Делитесь постами других людей	10 %	7 %	5 %	8 %	0 %

## 2.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

По данным за 2023 год, наиболее популярным источником информации остается телевидение — ему доверяют 77 % опрошенных. Далее с большим отрывом следуют интернет-СМИ (10 %). Остальные традиционные СМИ (пресса, радио) пользуются минимальным доверием — 3 % и 2 % соответственно. Также незначителен уровень доверия к информации из личного общения и социальных сетей.

При сравнении с данными 2021 года наблюдается значительное падение доверия к интернет-СМИ (с 24 % до 10 %), прессе (с 21 % до 3 %) и радио (с 21 % до 2 %). Доля тех, кто доверяет телевидению, также снизилась, но не столь существенно (с 80 % до 77 %).

Прослеживается тенденция к концентрации доверия вокруг телевизионных СМИ. Другие традиционные медиа теряют авторитет в глазах аудитории. А интернет-СМИ, несмотря на рост влияния, пока не пользуются высоким доверием. Возможно, это связано с распространением фейковых новостей и слухов в интернете. Но в целом люди становятся более разборчивыми в выборе источников информации.

Диаграмма 2.6.1 Уровень доверия к каналам информации, N=1005



Во всех возрастах лидирует телевидение, однако его доля растет с возрастом — от 72 % среди 14–18 лет до 92 % среди 61–65 лет. Молодежь в возрасте 14–18 лет также использует интернет-СМИ (14 %) и радио (4 %). В группе 19–29 лет популярность интернета (13 %) и радио (1 %) снижается. Респонденты среднего возраста 30–45 лет предпочитают телевидение (77 %), реже используют интернет (8 %) и радио (4 %). Среди лиц старше 45 интернет-СМИ и радио практически не используются. Доминирует телевидение с долей 85 % в группе 46–60 лет и 92 % в группе 61–65 лет.

Таблица 2.6.1 Уровень доверия к каналам информации, N=1005

	14–18, n=148	19–29, n=295	30–45, n=336	46–60, n=190	61–65, n=36
Телевидение	72 %	74 %	77 %	85 %	92 %
Информационные сайты в интернете	14 %	13 %	8 %	5 %	0 %
Печатная пресса (газеты, журналы)	3 %	4 %	3 %	3 %	2 %
Радио	4 %	1 %	4 %	0 %	0 %
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	3 %	3 %	3 %	2 %	0 %
Форумы, блоги, социальные сети, Telegram-боты	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %
SMS-рассылка государственных органов	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %

Нет каналов информации, которым я доверяю	2 %	1 %	3 %	4 %	6 %
---	-----	-----	-----	-----	-----

По данным за 2023 год, наиболее популярной социальной сетью в Таджикистане является мессенджер WhatsApp, ему доверяют 42 % опрошенных. Далее следуют Instagram с 15 % и Telegram с 8 %. Остальные сети имеют гораздо меньшую долю — от 3 % у Facebook до 0 % у Twitter.

Анализ по регионам показывает, что во всех частях страны лидирует WhatsApp. В Душанбе также популярны Instagram, Telegram и Facebook. В Согде распространены Instagram и YouTube. В РПП лидируют Instagram и YouTube. В ГБАО популярен Facebook. В Хатлонской области 44 % жителей вообще не доверяют соцсетям. В целом наблюдается тенденция к концентрации аудитории вокруг одного-двух наиболее популярных сервисов. Рост популярности мессенджеров связан с потребностью в более приватном и индивидуальном общении.

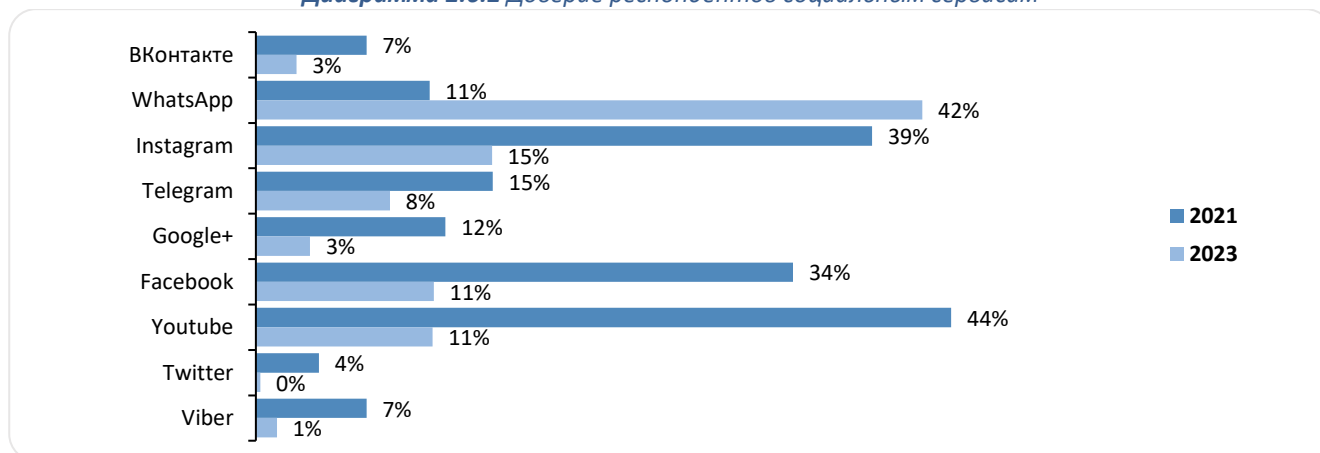
**Таблица 2.6.2 Доверие респондентов социальным сервисам**

	Душанбе, n=91	Согд, n=300	Хатлон, n=323	РПП, n=211	ГБАО, n=80
ВКонтакте	1 %	4 %	1 %	3 %	11 %
WhatsApp	56 %	43 %	29 %	53 %	59 %
Instagram	25 %	12 %	8 %	25 %	17 %
Telegram	15 %	10 %	3 %	10 %	18 %
Google+	1 %	6 %	1 %	4 %	7 %
Facebook	20 %	12 %	5 %	12 %	36 %
YouTube	7 %	10 %	10 %	17 %	12 %
Twitter	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Viber	0 %	2 %	1 %	1 %	2 %
<b>Не доверяю ни одной</b>	<b>9 %</b>	<b>7 %</b>	<b>44 %</b>	<b>14 %</b>	<b>0 %</b>

По данным за 2023 год, наиболее популярной социальной сетью является мессенджер WhatsApp, ей доверяют 42 % опрошенных. Далее следуют Instagram с 15 % и Telegram с 8 %. Остальные сети имеют гораздо меньшую долю — от 3 % у Facebook до 0 % у Twitter. При сравнении с 2021 годом резко выросла популярность WhatsApp (с 11 % до 42 %). В то же время снизились показатели Instagram (с 39 % до 15 %), YouTube (с 44 % до 11 %), Facebook (с 34 % до 11 %).

За два года произошла серьезная переориентация пользователей от развлекательных и социальных сетей в сторону мессенджеров. Это может быть связано с ростом потребности в обмене личными сообщениями и утомлением от публичного характера классических соцсетей. Кроме того, мессенджеры обеспечивают большую приватность общения. В целом наблюдается тенденция к более закрытому и индивидуальному использованию социальных медиа.

**Диаграмма 2.6.2 Доверие респондентов социальным сервисам**

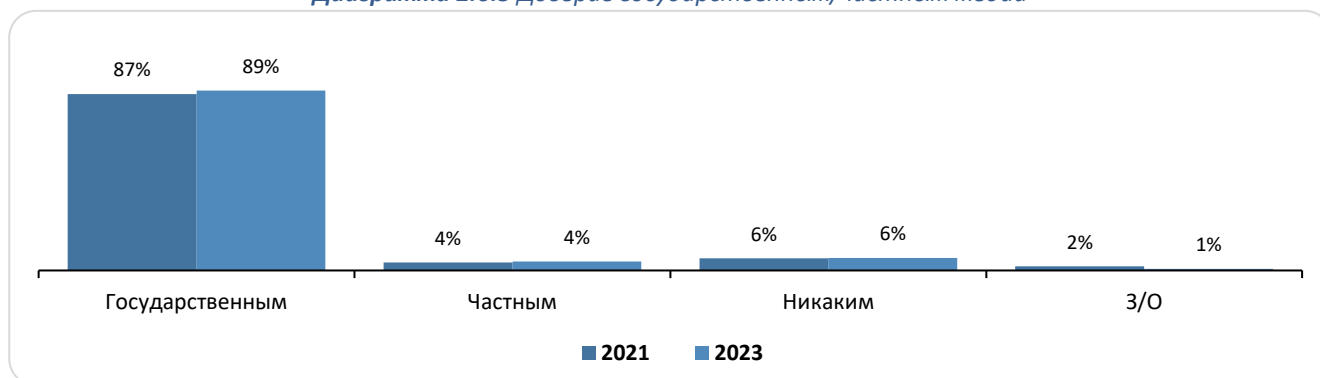


Далее у респондентов, помимо социальных сетей, также уточнялось, какое соотношение составляет их доверие к государственным и частным СМИ.

Анализ данных за 2023 год показывает, что наибольшим доверием у респондентов пользуются государственные источники информации — им доверяют 89 % опрошенных. Частным медиа доверяют только 4 % респондентов. 6 % опрошенных не доверяют никаким источникам информации.

**По сравнению с 2021 годом** наблюдается небольшой рост (на 2 %) доверия к государственным источникам информации. Доля доверяющих частным источникам и не доверяющих никаким источникам осталась прежней. Снизилась на 1 % доля затруднившихся с ответом.

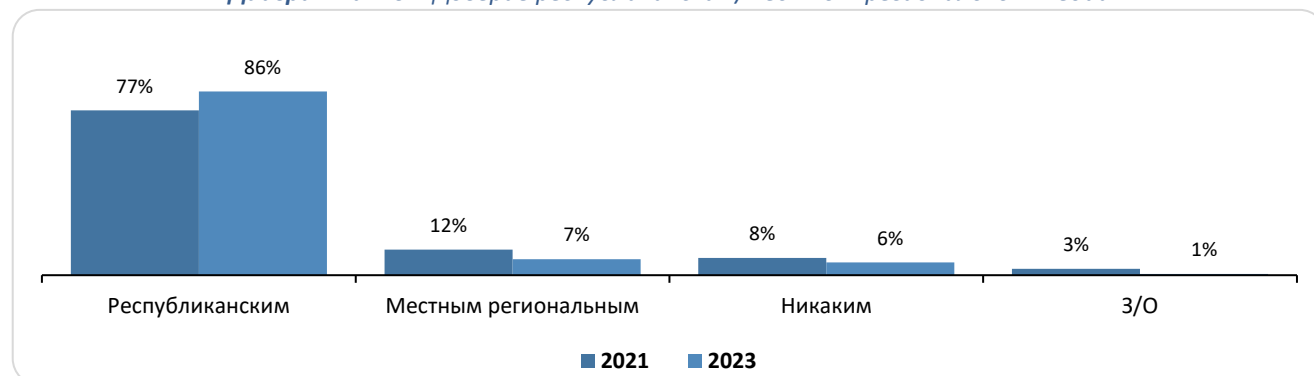
*Диаграмма 2.6.3 Доверие государственным/частным медиа*



Анализ данных за 2023 год показывает, что подавляющее большинство (86 %) респондентов больше всего доверяют информации из республиканских источников. Значительно меньше (7 %) доверяют местным региональным источникам. 6 % опрошенных заявили, что не доверяют никаким источникам информации.

**По сравнению с 2021 годом** наблюдается заметный рост (на 9 %) доверия к республиканским источникам информации. Одновременно с этим снизилось доверие к местным региональным источникам (на 5 %).

*Диаграмма 2.6.4 Доверие республиканским/местным региональным медиа*

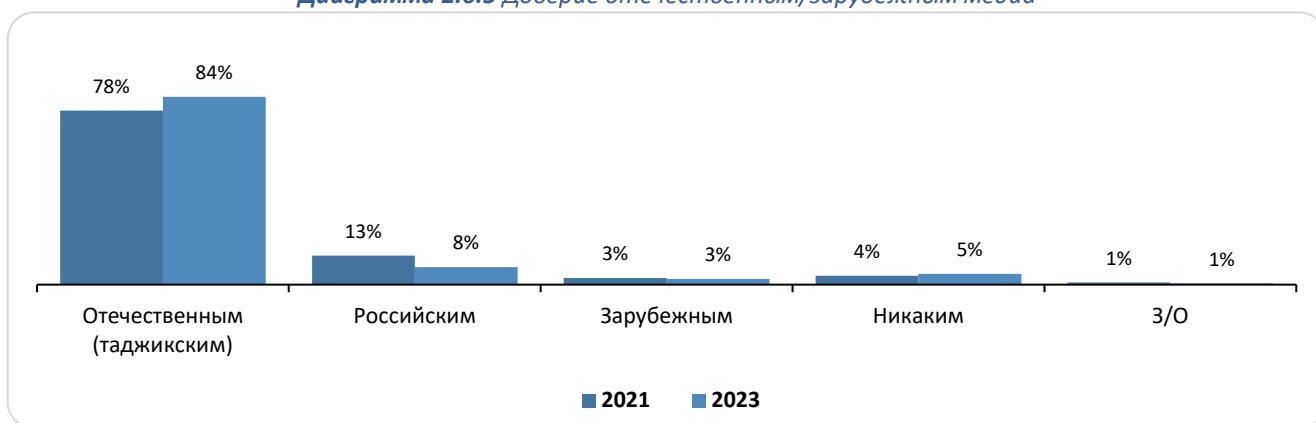


Анализ данных за 2023 год показывает, что подавляющее большинство опрошенных (84 %) больше всего доверяют отечественным (таджикским) источникам информации. Значительно меньше респондентов (8 %) отдают предпочтение российским СМИ. Доля доверяющих зарубежным источникам и не доверяющих никаким источникам невелика — по 3 % и 5 % соответственно.

**По сравнению с 2021 годом** выросло доверие к отечественным СМИ (на 6 %), в то время как доверие к российским снизилось (на 5 %). Доля доверяющих зарубежным СМИ не изменилась.



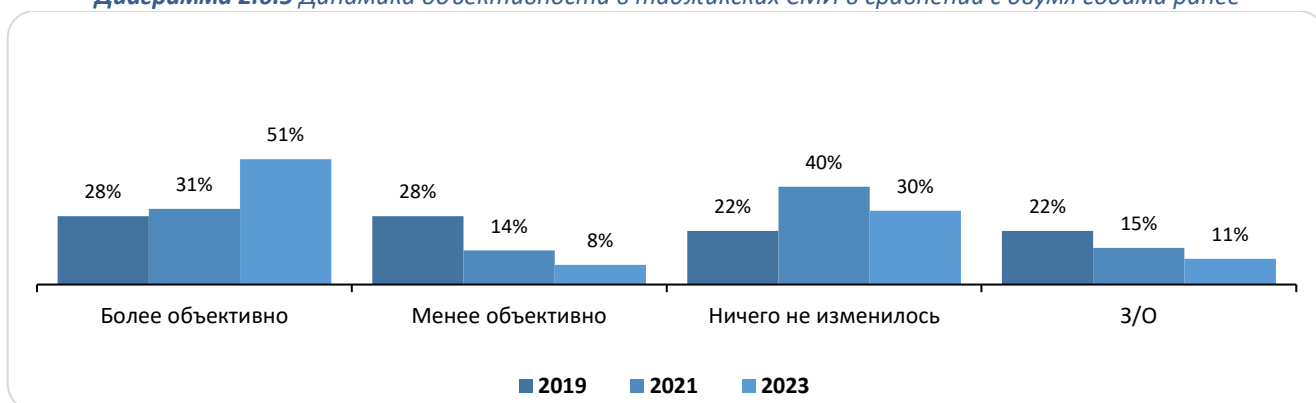
*Диаграмма 2.6.5 Доверие отечественным/зарубежным медиа*



**На основе предоставленных данных об оценке респондентами объективности освещения новостей СМИ в Таджикистане за 2019, 2021 и 2023 годы можно выявить следующие тенденции:**

- значительно выросла доля респондентов, считающих, что СМИ стали освещать новости более объективно — с 28 % в 2019 году до 51 % в 2023 году;
- резко сократилась доля респондентов, по мнению которых СМИ стали менее объективными — с 28 % в 2019 году до 8 % в 2023 году;
- доля респондентов, не заметивших изменений в объективности новостей, сначала выросла с 22 % в 2019 году до 40 % в 2021 году, а затем снизилась до 30 % в 2023 году;
- сократилась доля затруднившихся с ответом — с 22 % в 2019 году до 11 % в 2023 году.

*Диаграмма 2.6.5 Динамика объективности в таджикских СМИ в сравнении с двумя годами ранее*



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

В 2019 году наиболее распространенным навыком было умение собирать информацию из разных источников (54 %). Примерно 1/4 респондентов умела формулировать поисковые запросы (27 %). Менее развиты были навыки анализа и проверки информации. 30 % затруднились выбрать какие-либо умения.

К 2021 году ситуация несколько улучшилась: выросла доля тех, кто распознает маркировку телепередач (28 %) и умеет выявлять скрытые платежи (9 %). Однако снизилась способность собирать информацию из разных источников (37 %).

В 2023 году продолжилась негативная тенденция: лишь 26 % респондентов могут работать с многоисточниковой информацией. При этом по-прежнему растет умение ориентироваться в маркировке телепередач (29 %). 39 % затруднились выбрать какие-либо навыки медиаграмотности.

Таблица 2.7. Навыки респондентов при работе с информацией

	2019	2021	2023
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	54 %	↓37 %	↓26 %
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	27 %	↑31 %	↓23 %
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	14 %	= 14 %	↓11 %
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	20 %	↓17 %	↓14 %
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	0 %	↑9 %	↓4 %
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	10 %	↑28 %	↑29 %
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	4 %	↑9 %	↓6 %
<b>Ничего из вышеперечисленного</b>	<b>30 %</b>	<b>28 %</b>	<b>39 %</b>

В Душанбе и ГБАО относительно высок процент тех, кто умеет собирать информацию из разных источников — по 22 %. В остальных регионах этот показатель ниже — от 18 % в Согде до 25 % в РРП. По умению формулировать поисковые запросы лидирует ГБАО — 34 %, затем Душанбе и Хатлон с сопоставимыми 22–24 %. В Согде и РРП этот навык развит слабее — 19–23 %. Способность замечать различия между информацией и мнениями более выражена в Хатлоне — 14 % и Согде — 10 %. В других регионах этот показатель варьируется от 6 % в ГБАО до 9 % в РРП. По умению определять достоверность информации в интернете регионы демонстрируют сходные результаты — от 12 % в Согде до 16 % в ГБАО. Способность распознавать, что телепередача предназначена для детей, наиболее развита в Хатлоне — 43 %. Далее следуют ГБАО — 27 %, РРП — 24 %, Согд — 23 % и Душанбе — 15 %. По остальным навыкам различия между регионами невелики. В целом можно отметить более высокий уровень медиаграмотности в ГБАО и Хатлоне, а также относительно неплохие показатели Душанбе. В РРП и Согде навыки развиты слабее. Значительная доля во всех регионах (28–43 %) затруднилась выбрать какие-либо из перечисленных навыков.

Таблица 2.7.2 Навыки респондентов при работе с информацией

	Душанбе, n=91	Согд, n=300	Хатлон, n=323	РРП, n=211	ГБАО, n=80
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	22 %	18 %	36 %	25 %	22 %
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	22 %	23 %	24 %	19 %	34 %
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	7 %	10 %	14 %	9 %	6 %
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	15 %	12 %	15 %	13 %	16 %
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	5 %	3 %	5 %	2 %	8 %

Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	15 %	23 %	43 %	24 %	27 %
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугами	4 %	7 %	7 %	5 %	1 %
<b>Ничего из вышеперечисленного</b>	<b>38 %</b>	<b>43 %</b>	<b>38 %</b>	<b>38 %</b>	<b>28 %</b>

**Анализируя данные в разрезе возрастных групп, можно выявить следующие тенденции:**

- в младших возрастных группах (14–18 и 19–29 лет) относительно выше доля тех, кто умеет формулировать поисковые запросы — 27–28 %. В старших группах этот показатель снижается, особенно среди 61–65-летних (1 %);
- способность собирать информацию из разных источников наиболее выражена в возрасте 61–65 лет (41 %), а также довольно высока среди 19–29-летних (28 %);
- умение замечать различия между информацией и мнениями растет с возрастом — от 7 % в группе 14–18 лет до 20 % в группе 61–65 лет;
- с возрастом снижается доля тех, кто может определять достоверность информации в интернете — от 17 % среди 19–29-летних до 6 % среди 61–65-летних;
- распознавать, предназначена ли телепередача для детей, лучше умеют респонденты старших возрастных групп — особенно 46–60 и 61–65 лет;
- остальные навыки мало различаются по возрастным группам;
- значительная доля во всех возрастах (36–45 %) затруднилась выбрать какие-либо из перечисленных навыков.

**Таблица 2.7.3** Навыки респондентов при работе с информацией

	14–18, n=148	19–29, n=295	30–45, n=336	46–60, n=190	61–65, n=36
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	21 %	28 %	25 %	27 %	41 %
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	27 %	28 %	23 %	15 %	1 %
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	7 %	12 %	11 %	11 %	20 %
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	14 %	17 %	14 %	10 %	6 %
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	1 %	7 %	4 %	2 %	0 %
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	24 %	30 %	31 %	28 %	46 %
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугами	4 %	8 %	5 %	7 %	6 %
<b>Ничего из вышеперечисленного</b>	<b>38 %</b>	<b>38 %</b>	<b>37 %</b>	<b>45 %</b>	<b>36 %</b>

Анализ показывает, что знание респондентов о различных аспектах информационной безопасности менялось за последние годы. Если сравнивать данные за 2019, 2021 и 2023 годы, можно отметить как рост осведомленности по некоторым направлениям, так и спад по другим темам.

В частности, знание о дезинформации снизилось с 71 % в 2021 году до 32 % в 2023. В то же время осведомленность о фейковых новостях выросла с 16 % в 2019 до 32 % в 2023 году. Пик знания о пропаганде пришелся на 2021 год (76 %), а к 2023 этот показатель упал до 23 %.

Опрос показал снижение интереса к теме информационной войны: с 65 % в 2021 году до 19 % в 2023. При этом медиаграмотность стала более актуальной для аудитории, ее знание выросло с 49 % в 2021 году до 32 % в 2023.

Также отмечается низкий уровень осведомленности о таких явлениях, как фактчекинг, тролли и боты в социальных сетях. Лишь около четверти респондентов знают о финансовом мошенничестве в интернете.

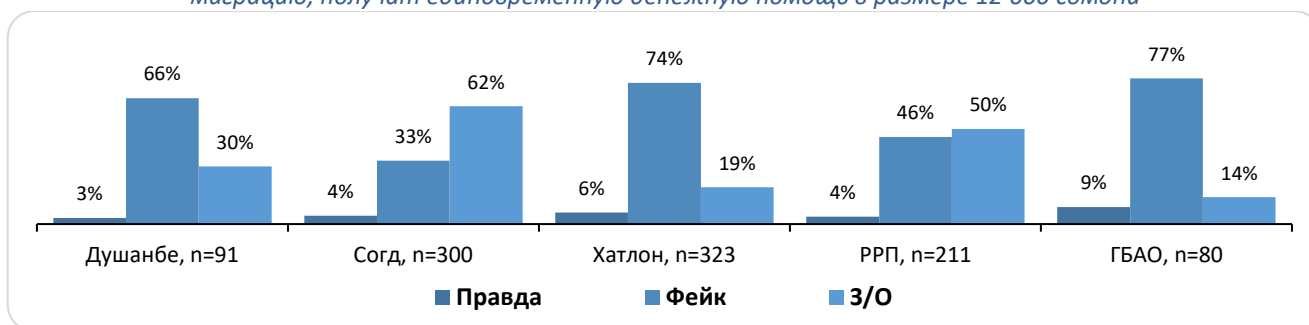
Можно констатировать снижение внимания к одним аспектам информационной безопасности (дезинформация, пропаганда) и рост интереса к другим (медиаграмотность, фейки). Это указывает на необходимость повышения осведомленности пользователей по всему спектру вопросов для более эффективного противодействия информационным угрозам.

**Таблица 2.7.4** Знание понятий, связанных с медиаграмотностью

	Знаю		
	2019	2021	2023
Дезинформация	-	71 %	32 %
Пропаганда	34 %	76 %	23 %
Компромат	17 %	79 %	14 %
Сетевая зависимость	28 %	79 %	31 %
Информационная война	28 %	65 %	19 %
Фейковые новости	16 %	76 %	32 %
Медиаграмотность	-	49 %	32 %
Фактчекинг (проверка фактов)	-	36 %	12 %
Троль, бот	-	52 %	5 %
Алгоритмы соцсетей	-	36 %	12 %
Финансовое мошенничество	-	-	23 %

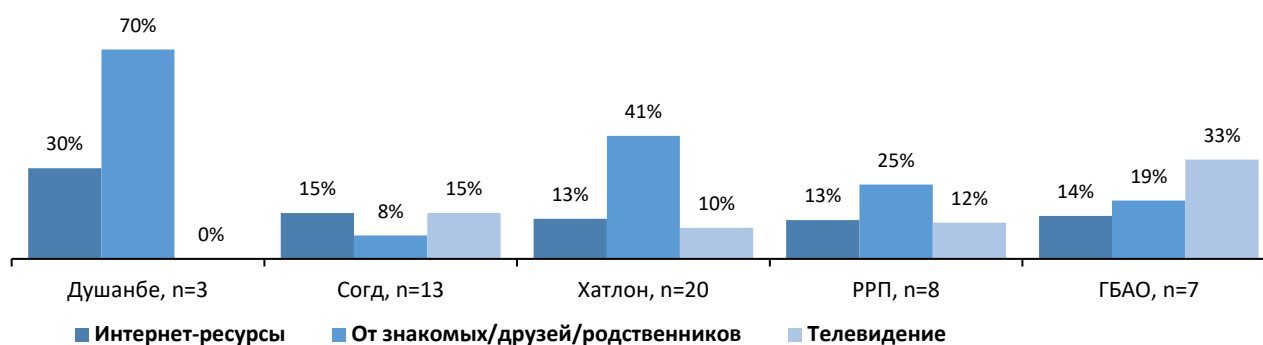
Во всех регионах преобладает мнение, что информация о выплатах трудовым мигрантам является фейком. Особенно высок этот показатель в ГБАО (77 %) и Хатлоне (74 %). Наименьшая доля считающих информацию фейком — в Согде (33 %). Здесь также самый высокий процент затруднившихся с ответом — 62 %. Мнение о том, что информация правдивая, наиболее распространено в ГБАО (9 %). В остальных регионах этот показатель не превышает 6 %.

**Диаграмма 2.7.1** По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получат единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони



В Душанбе подавляющее большинство (70 %) узнали эту новость от знакомых, друзей и родственников. Лишь 30 % опрошенных использовали интернет-ресурсы, телевидение не упоминалось как источник. В Согде преобладают телевидение (15 %) и интернет (15 %). Информация из личного общения распространена гораздо меньше (8 %). В Хатлоне лидируют личные контакты (41 %), далее идут интернет (13 %) и ТВ (10 %). В РРП чаще называли знакомых (25 %), а также интернет и ТВ (по 12–13 %). В ГБАО 33 % опрошенных узнали новость по ТВ, 14 % — из интернета, 19 % — от знакомых.

**Диаграмма 2.7.2** Источники, откуда респонденты могли увидеть эту информацию: «По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получат единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони»



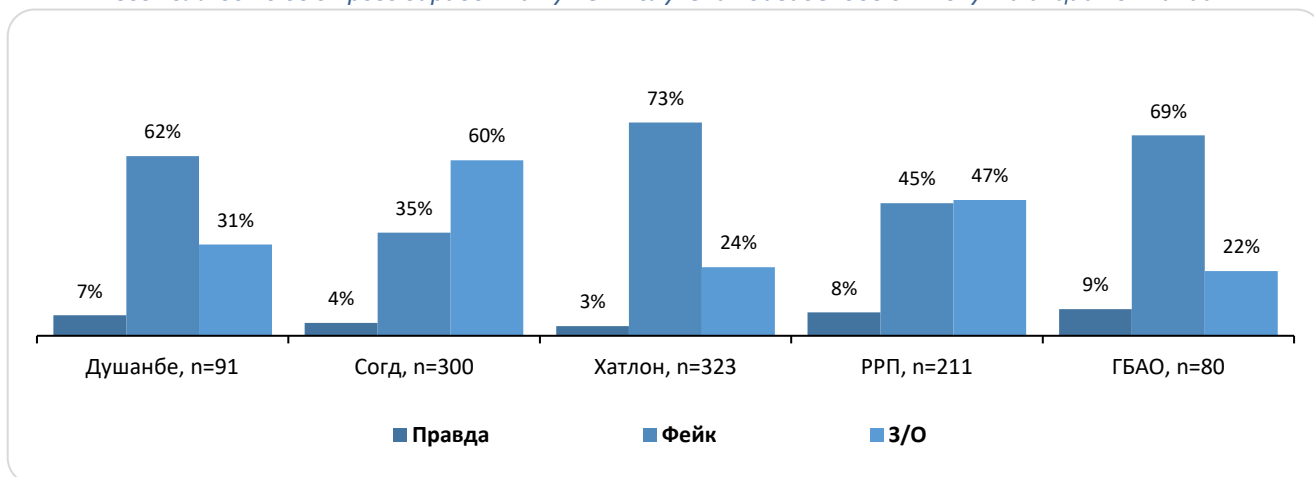
Во всех регионах подавляющее большинство (81–92 %) объяснили свое мнение отсутствием официального подтверждения этой информации. Наибольшие доли выбравших этот вариант — в Душанбе (92 %) и Хатлоне (88 %). Ссылки на то, что данная новость была опровергнута, чаще встречаются в ответах респондентов из Согда (13 %) и ГБАО (14 %). В остальных регионах этот вариант выбрали 4–10 % опрошенных. Незначительная часть респондентов (1–4 %) отметили, что не слышали об этой новости.

**Диаграмма 2.7.3** Почему данная информация, по мнению респондентов, является фейком: «По указу президента трудовые мигранты, которые вернулись из или не могут поехать в миграцию, получат единовременную денежную помощь в размере 12 000 сомони»



Большинство респондентов во всех регионах посчитали информацию о расширении деятельности «Газпрома» в Таджикистане фейком. Наибольшая доля выбравших вариант «фейк» — в Хатлоне (73 %) и ГБАО (69 %). Меньше всего тех, кто определил новость как фейковую, в Согде (35 %). Мнение о правдивости информации наиболее распространено в ГБАО (9 %) и РРП (8 %). Большая часть респондентов в Согде (60 %) и РРП (47 %) затруднились определить фейк. В целом по Таджикистану 55 % опрошенных посчитали новость фейком, 40 % — затруднились с ответом.

**Диаграмма 2.7.4** «Газпром» расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании



В Душанбе большинство респондентов (64 %) узнали эту новость из интернет-ресурсов. Значительно меньше доля получивших информацию от знакомых (18 %), телевидение не упоминалось. В Согде преобладает интернет (47 %), на втором месте телевидение (16 %), затем личные контакты (15 %). В Хатлоне лидируют знакомые (28 %), далее интернет (32 %) и ТВ (20 %). В РПП чаще называли родственников и друзей (35 %), реже — интернет (24 %) и телевидение (6 %). Что касается ГБАО, то интернет и личные контакты упоминались примерно одинаково (28 % и 25 %), телевидение не отмечалось.

**Диаграмма 2.7.5** Источники откуда респонденты могли увидеть эту информацию: «Газпром» расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании»



**Анализируя ответы респондентов о причинах считать новость о «Газпроме» фейком, можно выделить следующие тенденции:**

- во всех регионах подавляющее большинство (77–88 %) назвали отсутствие официального подтверждения. Этот вариант чаще отмечали в Душанбе (88 %) и Хатлоне (87 %);
- ссылки на опровержение информации больше характерны для Согда (16 %) и ГБАО (21 %). В других регионах этот вариант выбрали 7–9 % опрошенных;
- вариант «в целях маркетинга» выбрали только в Хатлоне (4 %), в остальных регионах он не набрал голосов.

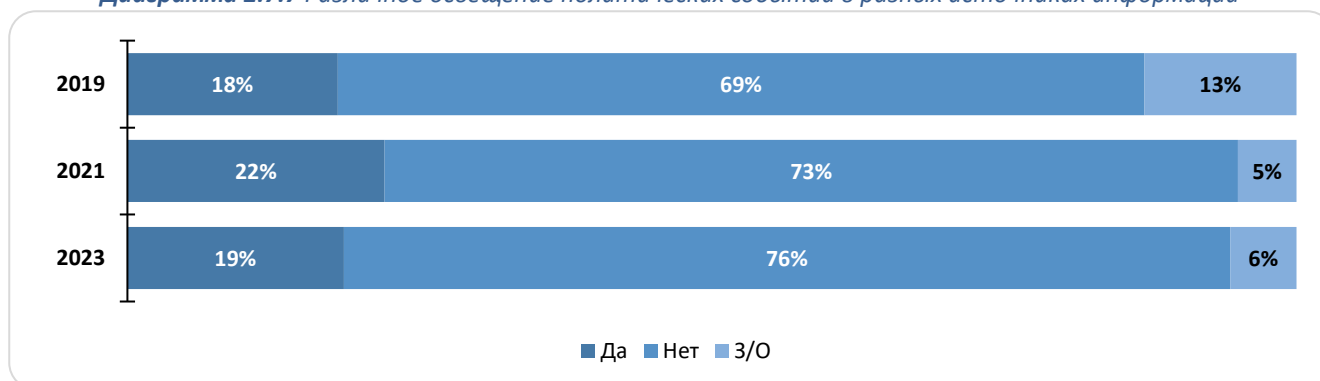
**Диаграмма 2.7.6** Почему данная информация, по мнению респондентов, является фейком: «Газпром» расширяет деятельность в Таджикистане и предоставляет жителям РТ возможность быстрого заработка путем получения дивидендов от покупки акций компании»



В 2023 году 76 % респондентов ответили, что не сталкивались с противоречивым освещением одного и того же политического события в СМИ. 19 % отметили, что сталкивались с такими случаями.

Если сравнивать по годам, видно, что доля не сталкивавшихся с противоречивым освещением политики в СМИ растет — с 69 % в 2019 году до 76 % в 2023 году. Доля сталкивавшихся снижается с 18 % до 19 %. Это может говорить о некотором снижении уровня противоречивости и предвзятости в освещении политических событий в СМИ Таджикистана за последние годы. Однако проблема остается актуальной, учитывая, что 19 % респондентов и в 2023 году отмечают наличие разногласий в подаче политических новостей.

**Диаграмма 2.7.7** Различное освещение политических событий в разных источниках информации



За период 2019–2023 годов отмечается положительная динамика — растет доля тех, кто не сталкивался с противоречивым освещением одних и тех же политических событий в разных медиаисточниках. Это может свидетельствовать о некотором снижении уровня предвзятости и манипуляций в новостных материалах. Вместе с тем, по-прежнему около 19 % респондентов в 2023 году отмечают наличие подобных противоречий. Это говорит о сохранении проблемы пропаганды и необходимости повышения объективности СМИ.

Что касается реакции населения на противоречивую информацию, наблюдается рост вовлеченности в анализ и сопоставление данных из разных источников. Растет доля обсуждающих новости с друзьями и знакомыми. Однако по-прежнему значительная часть аудитории (около 29 %) доверяет только одному источнику. Это сигнализирует о недостаточном уровне медиаграмотности граждан.

**Таблица 2.7.5** Действия в случаях разного освещения одного политического события

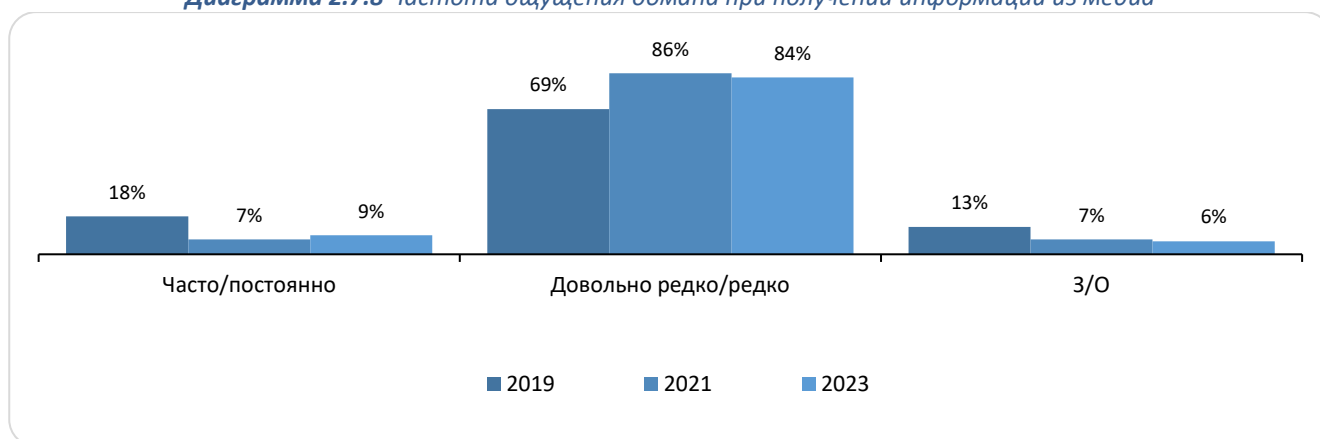
	2019	2021	2023
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	12 %	11 %	10 %
Я верю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	29 %	27 %	29 %

Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	20 %	16 %	22 %
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиа	17 %	26 %	21 %
Не предпринимаю никаких действий	22 %	17 %	16 %
3/0	-	2 %	1 %

Анализируя данные за 2023 год, можно отметить, что подавляющее большинство респондентов (84 %) лишь изредка сталкиваются с ощущением обмана или навязывания точки зрения при просмотре/чтении новостей. Лишь 9 % испытывают это часто или постоянно.

Если сравнивать результаты разных лет, прослеживается положительная динамика: доля редко сталкивающихся с манипуляциями в новостях выросла с 69 % в 2019 году до 84 % в 2023 году. Одновременно снизилась доля часто сталкивающихся — с 18 % до 9 %.

**Диаграмма 2.7.8** Частота ощущения обмана при получении информации из медиа



Анализируя данные за 2023 год, можно сказать, что наиболее популярным действием для проверки сомнительной информации является обращение к друзьям и знакомым — так ответили 43 % респондентов. 32 % опрошенных предпочли бы поиск в интернете, 19 % — в печатных СМИ, 14 % — на радио, 8 % обратились бы в редакцию источника. 22 % не предприняли бы никаких действий.

Если сравнивать ответы разных лет, видно, что растет доля обращающихся за разъяснением к друзьям и знакомым — с 25 % в 2019 году до 43 % в 2023 году. Снижается доля ориентирующихся на интернет — с 38 % до 32 %. Также сокращается доля не предпринимающих никаких действий — с 25 % до 22 %.

**Таблица 2.7.6** Источник для проверки/уточнения информации, процентов

	2019	2021	2023
Поищу информацию в интернете	38 %	38 %	32 %
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	25 %	27 %	43 %
Поищу информацию в газетах или журналах	35 %	14 %	19 %
Поищу информацию на телевизионных каналах	-	-	32 %
Послушаю новости по радио	-	-	14 %
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	4 %	4 %	8 %
<b>Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку</b>	<b>25 %</b>	<b>34 %</b>	<b>22 %</b>
3/0	11 %	2 %	1 %

Во всех возрастах лидирует обращение к друзьям и знакомым — от 38 % среди 46–60-летних до 45 % среди 19–29-летних. Поиск в интернете наиболее популярен среди молодежи 14–29 лет (39–40 %), и снижается с возрастом до 0 % у старшей группы 61–65 лет. Телевидение чаще выбирают респонденты старше 30 лет. Доля смотрящих ТВ растет от 23 % в группе 14–18 лет до 40 % среди 46–60-летних. Радио чаще упоминается старшими респондентами. Среди 61–65-летних его выбрали 33 %. Обращение в редакцию источника наименее популярно, однако чаще выбирается молодежью до 18 лет. Доля не предпринимающих проверку стабильна по возрастам на уровне 20–22 %.

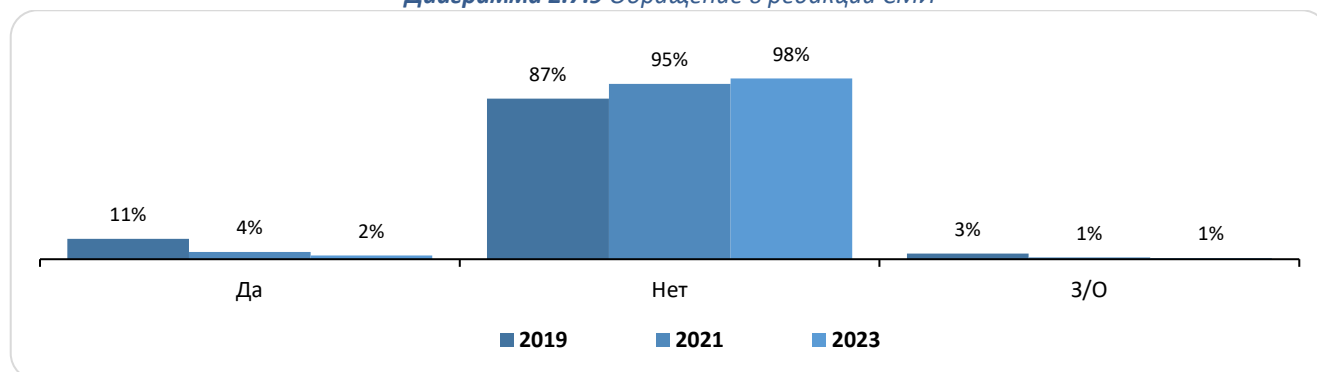


**Таблица 2.7.7** Источник для проверки/уточнения информации, процентов

	14–18, n=148	19–29, n=295	30–45, n=336	46–60, n=190	61–65, n=36
Поищу информацию в интернете	39 %	40 %	33 %	20 %	0 %
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	44 %	45 %	43 %	38 %	43 %
Поищу информацию в газетах или журналах	16 %	19 %	18 %	22 %	32 %
Поищу информацию на телевизионных каналах	23 %	31 %	31 %	40 %	36 %
Послушаю новости по радио	10 %	13 %	14 %	13 %	33 %
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	11 %	7 %	8 %	7 %	12 %
Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	20 %	20 %	22 %	22 %	37 %

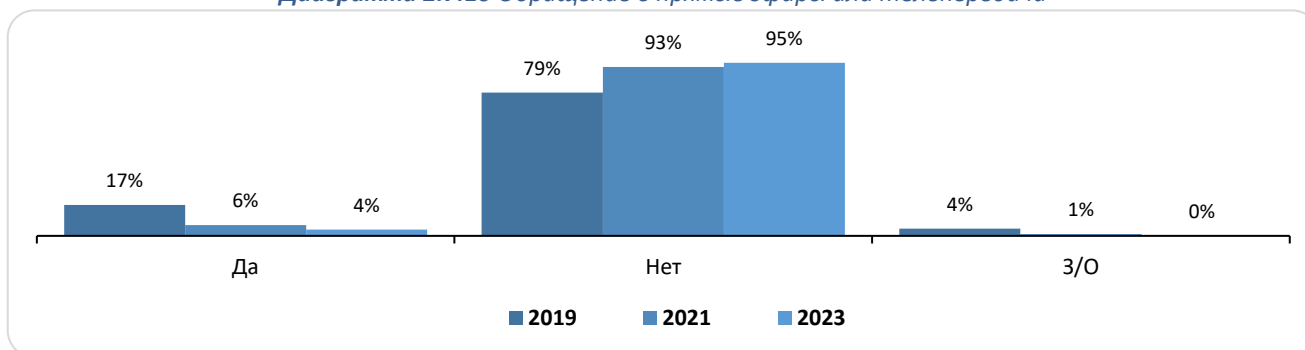
Анализируя данные за 2023 год, видно, что подавляющее большинство респондентов (98 %) не обращались в редакции СМИ для проверки информации. Лишь 2 % опрошенных сталкивались с такими ситуациями. Если сравнить результаты разных лет, отмечается значительное снижение доли обращавшихся в редакции: с 11 % в 2019 году до 2 % в 2023 году. Одновременно выросла доля тех, кто не прибегал к таким действиям — с 87 % до 98 %.

**Диаграмма 2.7.9** Обращение в редакции СМИ



Анализируя данные за 2023 год, видно, что подавляющее большинство (95 %) не звонили в прямой эфир радио или ТВ. Лишь 4 % респондентов имели такой опыт. Если сравнивать разные годы, наблюдается резкое снижение доли звонивших в прямой эфир: с 17 % в 2019 году до 4 % в 2023 году. Одновременно выросла доля тех, кто никогда не делал этого — с 79 % до 95 %.

**Диаграмма 2.7.10** Обращение в прямые эфиры или телепередачи



## Оценка уровня информационной грамотности и цифровых компетенций

В данном разделе рассматривается уровень информационной грамотности и цифровых компетенций респондентов. Для более детального анализа этот раздел можно разделить на две части:

1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности.
2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций.

В первой части будем анализировать, какие навыки в области информационной безопасности и цифровых компетенций респонденты умеют применять на практике. Респондентам был задан вопрос, какие конкретные меры они предпринимают для обеспечения безопасности своих личных данных. Ответы были представлены в виде трех вариантов: «Умею», «Применяю на практике» и «Не умею». В этой части раздела мы оценим процентное соотношение респондентов, выбравших варианты «Умею», чтобы определить, насколько широко эти навыки распространены среди аудитории Таджикистана.

### 1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности

Анализируя данные за 2023 год, видно, что наиболее распространенные умения — это изменение паролей (29 %), чистка компьютера от файлов (32 %), создание резервных копий (28 %). Менее 10 % респондентов умеют распознавать вымогательства в интернете (8 %) и использовать родительский контроль (18 %).

**Если сравнить с предыдущими годами**, отмечается рост доли умеющих делать резервные копии (с 12 % до 28 %), проводить чистку компьютера (с 22 % до 32 %), использовать родительский контроль (с 6 % до 18 %). Вместе с тем снизилась доля умеющих удалять историю действий в интернете (с 35 % до 26 %). По остальным навыкам существенной динамики не наблюдается.

**Таблица 2.7.8** Наличие навыков для обеспечения безопасности данных среди разных возрастных категорий

Умею:	2019	2021	2023
Удалять историю своих действий в интернете	35 %	27 %	26 %
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	20 %	28 %	29 %
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	12 %	12 %	13 %
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	13 %	7 %	16 %
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	22 %	18 %	32 %
Проводить проверку компьютера на вирусы	18 %	17 %	25 %
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	12 %	10 %	28 %
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	6 %	5 %	18 %
Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	5 %	5 %	8 %
Определять степень безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	9 %	7 %	15 %

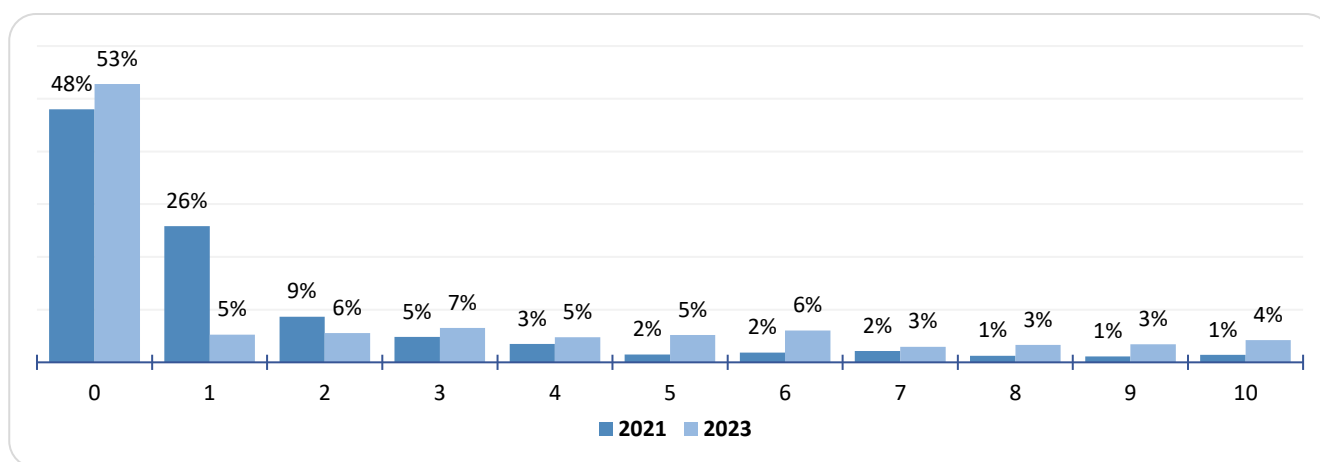
### 2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций

В этой части раздела проведем анализ индекса информационной грамотности и цифровых компетенций. Этот индекс был сформирован на основе ответов респондентов на 10 утверждений, касающихся навыков в области информационной безопасности и цифровых компетенций. Каждый респондент получил индивидуальный балл, равный 1, если он выбрал варианты «Умею» и «Применяю на практике», и 0, если он выбрал «Не умею». Таким образом мы определим индекс информационной грамотности и цифровых компетенций каждого респондента, который может варьироваться от 0 до 10. Этот индекс позволит нам более точно оценить уровень грамотности и компетентности наших респондентов в цифровой сфере. С целью выявления изменений и динамики уровня информационной грамотности мы также проведем сравнительный анализ индексов за 2021 и 2023 гг.

Таким образом, результаты анализа индексов за 2023 год показывают незначительную положительную динамику в области информационной грамотности и цифровых компетенций населения Таджикистана. В частности, если в 2021 году от 0 до 2 баллов набрало абсолютное большинство респондентов (82 %), то в 2023 году этот показатель чуть улучшился — от 0 до 2 баллов набрали чуть больше половины (64 %). Выросла и доля набравших максимальный результат 10 баллов — с 1 % до 4 %. Тем не менее, доля респондентов, получивших 0 баллов по индексу, выросла с 48 % в 2021 году до 53 % в 2023 году. Это свидетельствует о сохранении высокой доли населения с крайне низким уровнем цифровых компетенций. Вместе с тем, средний балл по стране незначительно увеличился с 1,4 до 2,4. Это говорит об определенном прогрессе, но в целом уровень информационной грамотности в Таджикистане остается крайне низким.

**Средний балл по стране:**  
 2021 – 1,4  
 2023 – 2,4

**Диаграмма 2.7.10.1** Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса)



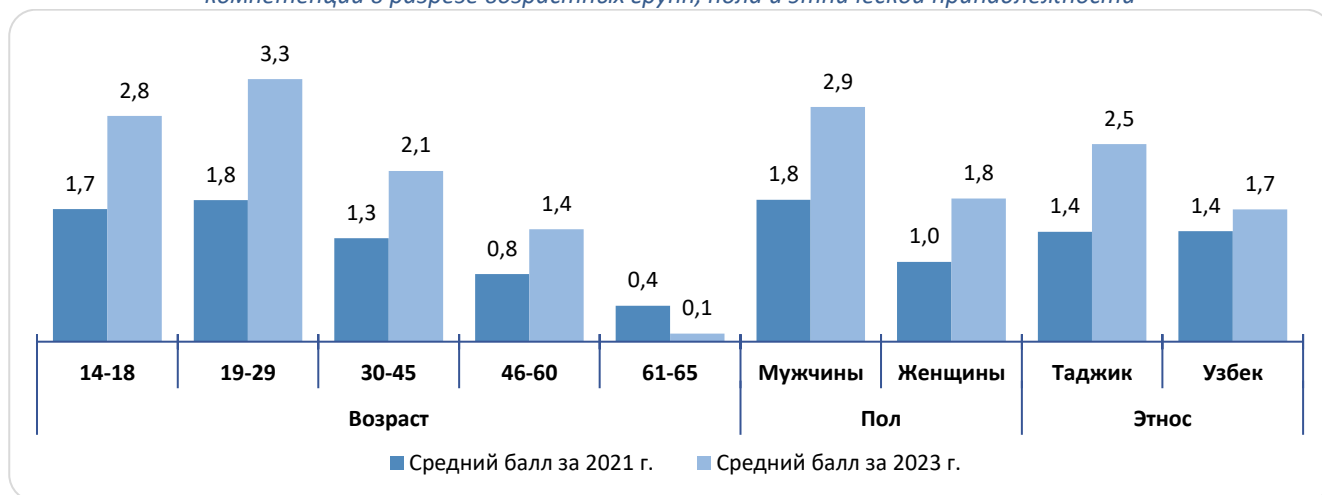
Проанализировав данные индекса информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности, можно сделать следующие выводы:

- Относительно высокие показатели информационной грамотности демонстрирует молодежь 14–18 лет (рост с 1,7 до 2,8) и люди среднего возраста 19–29 лет (рост с 1,8 до 3,3) — лидерство данных возрастных групп сохранялось как в 2021, так и в 2023 году. С возрастом же уровень информационной грамотности закономерно снижается, и эта тенденция сохраняется как в 2021, так и в 2023 году. Самый низкий показатель (0,1 балл) отмечен в старшей возрастной группе 61–65 лет.
- Положительная динамика наблюдается в повышении уровня информационной грамотности как среди мужчин (с 1,8 до 2,9), так и среди женщин (с 1 до 1,8) по сравнению с 2021 годом. При этом особенно заметный рост демонстрируют мужчины, которые, как в 2021, так и в 2023 году имеют относительно более развитые цифровые навыки, чем женщины.

- Среди этнических групп лидируют таджики, чей средний балл значительно вырос с 1,4 в 2021 году до 2,5 в 2023 году. У узбеков, проживающие на территории Таджикистана, также отмечается положительная динамика (рост с 1,4 до 1,7).

Таким образом, наиболее уязвимыми группами в Таджикистане являются пожилые и женщины. Требуются целевые программы для повышения их информационной грамотности и преодоления цифрового неравенства.

**Диаграмма 2.7.10.2** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности



Анализируя данные об уровне информационной грамотности в разрезе образования респондентов, можно отметить следующее: во всех образовательных группах наблюдается относительно положительная динамика роста среднего балла с 2021 по 2023 год. Наиболее высокие показатели и рост цифровых компетенций наблюдается у лиц с незаконченным (3,8) и полным высшим (3,6) образованием. Самый низкий уровень информационной грамотности в 2023 году демонстрируют респонденты с начальным образованием (1,2 балла). Таким образом, чем выше уровень образования, тем выше цифровые навыки. Но положительная динамика есть во всех группах.

**Диаграмма 2.7.10.3** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования



Проанализировав данные об уровне информационной грамотности в разрезе регионов Таджикистана, можно отметить, что практически во всех областях наблюдается положительная динамика роста среднего балла с 2021 по 2023 год:

- Наиболее высокие показатели информационной грамотности традиционно в столице Душанбе — 3,1 балла в 2021 году и 3,8 балла в 2023 году.
- Значительный рост отмечается в ГБАО (рост с 1,8 до 3,6) и в РРП (рост с 1,1 до 3).
- Относительно низкие показатели сохраняются в Хатлонской области (1,4), и эта тенденция сохраняется как в 2021, так и в 2023 году.

**Диаграмма 2.7.10.4** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе



### Восприятие интернет-угроз

Анализируя данные за 2023 год, видно, что 56 % респондентов отметили, что их ничего не настораживает в интернете. 27 % опрошенных беспокоят вредоносные сайты и вирусы, 24 % — обилие недобросовестной рекламы. Менее 10 % указали на опасения по поводу личной информации, религиозного или вредоносного контента.

**Если сравнивать с предыдущими годами**, отмечается рост доли не испытывающих опасений — с 75 % в 2019 году до 56 % в 2023 году. Вместе с тем снизились опасения по поводу вирусов (с 47 % до 27 %), псевдонаучной пропаганды (с 14 % до 3 %), религиозного контента (с 10 % до 5 %).

**Таблица 2.7.9** Восприятие интернет-угроз

	2019	2021	2023
Вредоносные сайты (вирусы)	21 %	47 %	27 %
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	6 %	13 %	8 %
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	4 %	17 %	7 %
Игнорирование реальных проблем, приглаженность общей картины	-	7 %	4 %
Обилие недобросовестной рекламы	-	26 %	24 %
Псевдонаучная пропаганда	-	14 %	3 %
Избыточный религиозный контент	-	10 %	5 %
Навязывание точки зрения, например, при освещении конфликтов	-	-	3 %
<b>Не пользуюсь интернетом</b>	-	-	<b>2 %</b>
<b>Ничего не настораживает</b>	<b>75 %</b>	<b>29 %</b>	<b>56 %</b>

Большинство респондентов согласно с тем, что в Таджикистане есть как государственные, так и частные СМИ (76 %), интернет в первую очередь предназначен для развлечения (64 %), а также что публикации в Сети могут негативно повлиять на репутацию (59 %). В то же время только 17 % считают допустимым делиться личными паролями, а 26 % — что интернет позволяет сохранять анонимность.

**Сравнивая данные за три года, отмечаются следующие тенденции:**

Растет понимание разнообразия медиаландшафта в Таджикистане — доля согласных увеличилась с 48 % в 2019 г. до 76 % в 2023 г. Снижается вера в анонимность в интернете — с 30 % до 26 %. Сокращается готовность делиться конфиденциальными данными — с 21 % до 17 %. Стабильно высоко согласие с тем, что публикации в Сети влияют на репутацию.

**Таблица 2.7.10** Восприятие СМИ и интернета

	Процент согласных		
	2019	2021	2023

Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Таджикистане бывают как государственными, так и частными	48 %	72 %	76 %
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	-	75 %	72 %
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	31 %	69 %	64 %
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	26 %	42 %	34 %
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	44 %	40 %	40 %
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	30 %	41 %	26 %
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	52 %	67 %	59 %
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	21 %	45 %	17 %

## Оценка уровня медиаосведомленности

В этом разделе представлены результаты анализа информации, полученной от респондентов, касающейся их способности анализировать и интерпретировать медийную информацию. Респондентам был предоставлен ряд суждений с заранее установленными «грамотными» (правильными) ответами. Так, в результате анализа «грамотно» ответивших на предоставленные суждения, а также сравнительного анализа между данными за 2021 и 2023 гг., можно выявить ряд тенденций.

Согласно данным, за период с 2021 по 2023 год наблюдается положительная динамика в оценке уровня медиаосведомленности респондентов в Республике Таджикистан. В частности, доля респондентов, давших «грамотный» ответ на утверждение о том, что СМИ в Таджикистане могут быть как государственными, так и частными, выросла с 72 % в 2021 году до 76 % в 2023 году. Одновременно увеличилась доля респондентов, считающих, что не только государственные СМИ могут делать качественную продукцию, — с 19 % до 22 %.

Значительный рост демонстрирует показатель осознания того, что интернет в первую очередь является не только развлекательным ресурсом, но и источником информации — с 23 % до 28 %. Выросло также понимание влияния информации из СМИ на мысли и поведение людей — с 46 % до 53 %.

Кроме того, наблюдается положительная динамика в понимании основ информационной безопасности. Значительно выросла доля тех, кто понимает опасность передачи паролей и кодов третьим лицам (рост с 43 % до 55 %). Также больше стало тех, кто не считает, что интернет позволяет сохранять анонимность (рост с 43 % до 55 %). В то же время по некоторым суждениям наблюдается снижение уровня основ информационной безопасности. В частности, снизилась доля респондентов, осознающих риски размещения в интернете личной информации, с 67 % до 59 %.

**Таблица 2.7.10** Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам»)

№	Суждения:	«Грамотный» ответ	2021	2023
1	Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Таджикистане бывают как государственными, так и частными	Правда	72 %	↑ 76 %
2	Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	Ложь	19 %	↑ 22 %
3	Интернет, в первую очередь, является ресурсом для развлечения и общения	Ложь	23 %	↑ 28 %
4	Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	Ложь	46 %	↑ 53 %
5	При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	Правда	40 %	= 40 %
6	Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	Ложь	43 %	↑ 55 %
7	Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	Правда	67 %	↓ 59 %
8	Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	Ложь	10 %	↑ 75 %

Поскольку навыки понимания функционирования медийных средств являются одним из компонентов медиаграмотности, для каждого участника исследования был создан индекс оценки уровня медиаосведомленности на основе их индивидуальных ответов. Данный индекс формировался на основе оценок суждений, которые отражают, насколько «грамотно» ответили респонденты на предоставленные суждения.

Как отмечалось ранее, для каждого из восьми суждений был заранее определен «грамотный» ответ, соответствующий высокому уровню медиаосведомленности. Если мнение респондента совпадало с «грамотным» ответом, ему начислялся 1 балл. Таким образом, по количеству совпадений с «эталонными» ответами рассчитывался индекс уровня медиаосведомленности каждого респондента. Максимально возможное количество баллов — 8 (при 100 % совпадении со всеми «правильными» ответами), минимальное — 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами).

Итак, анализ данных показывает определенный прогресс в повышении уровня медиаосведомленности населения Республики Таджикистан за анализируемый период. В частности, доля набравших 0–3 балла снизилась с 52 % в 2021 году до 34 % в 2023 году. Одновременно выросла доля респондентов с высокими показателями в диапазоне 4–8 баллов — с 48 % до 66 %. Кроме того, если в 2021 году наибольшая доля респондентов набрала 3 балла (28 %), то в 2023 году лидирующую позицию заняла группа с 5 баллами (25 %). Максимальный результат 8 баллов никто из опрошенных не набрал.

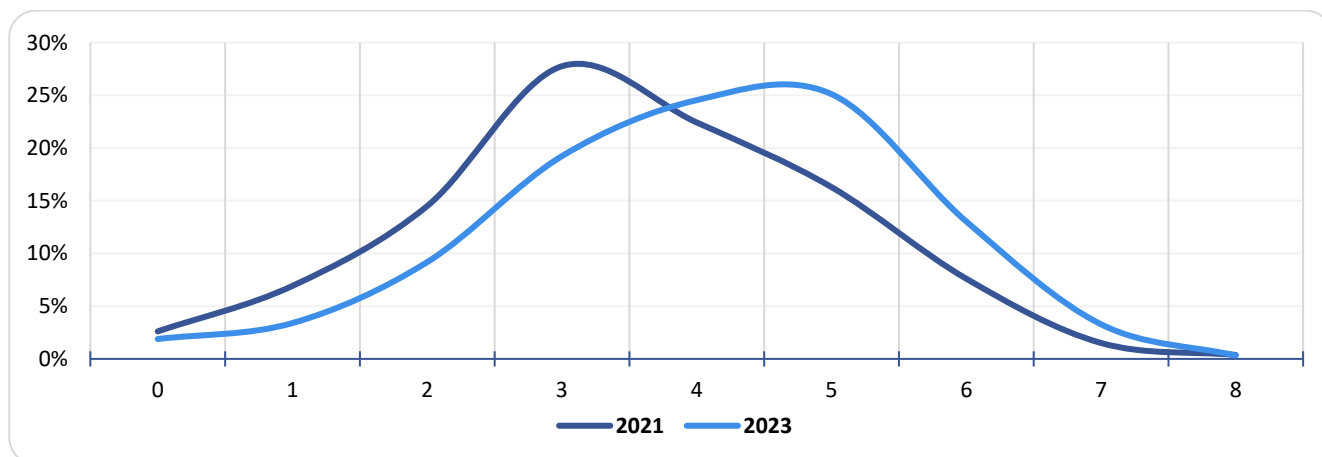
В итоге **средний балл по стране увеличился с 3,5 в 2021 году до 4,1 в 2023 году**, указывая на повышение уровня медиаосведомленности населения Таджикистана.

**Средний балл по стране:**

**2021 – 3,5**

**2023 – 4,1**

*Диаграмма 2.7.10.5 Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса)*



Данные в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности позволяют более детально проанализировать динамику медиаосведомленности населения Таджикистана.

- По всем анализируемым возрастным группам наблюдается положительная динамика в оценке уровня медиаосведомленности. Наибольший прирост показателя отмечается в группах 14–18 лет (с 3,7 до 4,1 балла) и 19–29 лет (с 3,6 до 4,2 балла).
- Среди мужчин и женщин также отмечается рост уровня медиаосведомленности. При этом мужчины демонстрируют более высокие показатели, чем женщины, как в 2021 году (3,6 против 3,4 балла), так и в 2023 году (4,2 против 4 балла).

- Представители этнических групп — таджики и узбеки — продемонстрировали сопоставимую динамику роста уровня медиаосведомленности. При этом в 2023 году средний балл среди узбеков оказался несколько выше (4,2 против 4,1 у таджиков).

Таким образом, наибольший прирост показателя наблюдается в молодых возрастных группах. Тем не менее, сохраняющийся гендерный разрыв требует разработки мер по повышению медиаосведомленности среди женского населения.

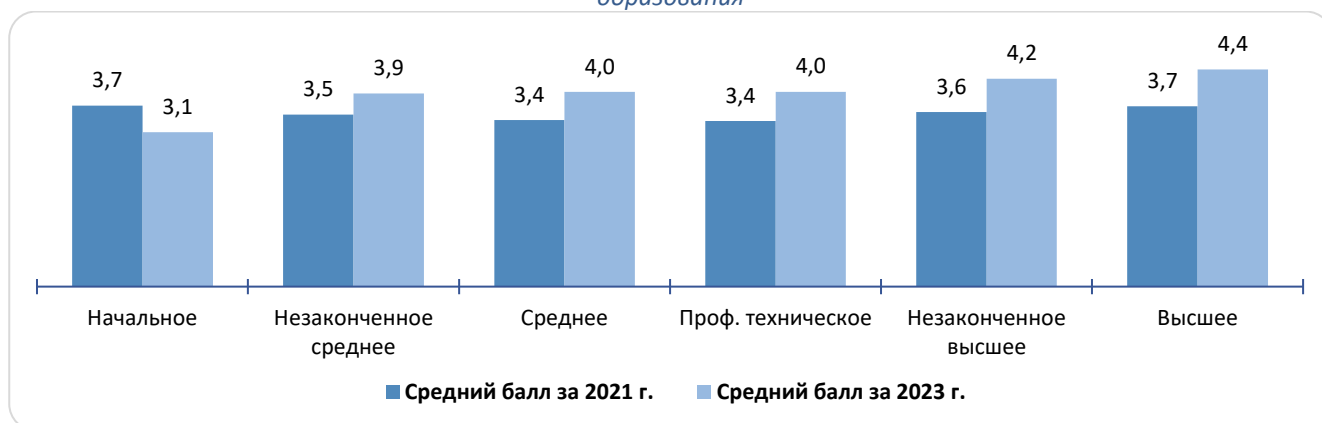
**Диаграмма 2.7.10.6** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности



Анализ динамики медиаосведомленности в разрезе образовательных групп показывает следующее:

- Наблюдается прямая зависимость между уровнем образования и показателем медиаосведомленности: чем выше уровень образования, тем выше балл по данному индексу.
- Наибольшая положительная динамика прослеживается в группах с незаконченным высшим (с 3,6 до 4,2) и полным высшим (с 3,7 до 4,4) образованием.
- В группе с начальным образованием, напротив, отмечается снижение показателя медиаосведомленности к 2023 году — с 3,7 до 3,1.

**Диаграмма 2.7.10.7** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования



Анализ динамики уровня медиаосведомленности населения в разрезе регионов Таджикистана за период 2021–2023 гг. позволяет выявить следующие тенденции:

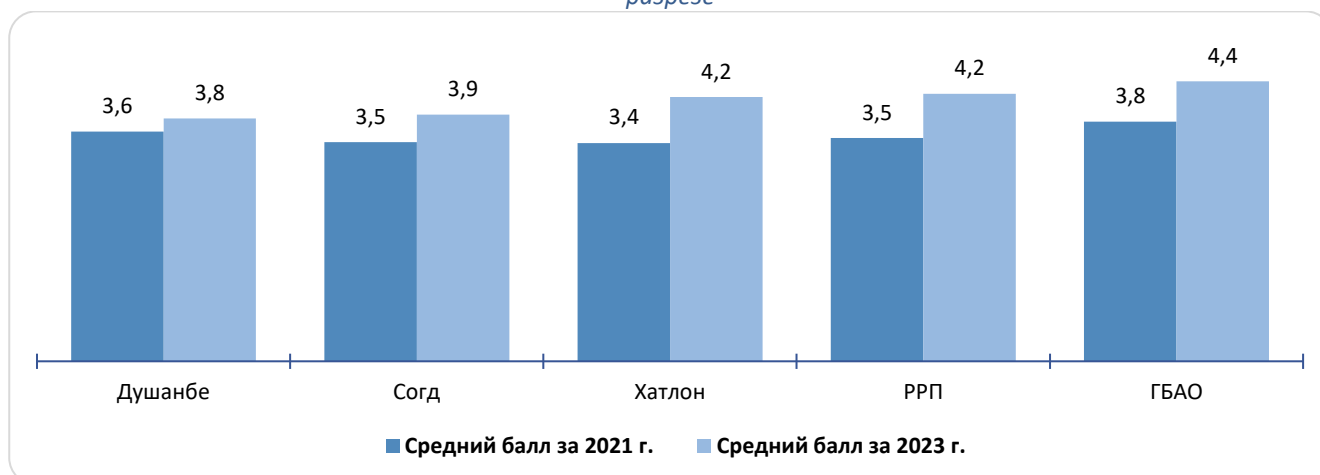
- Во всех регионах Республики Таджикистан наблюдается положительная динамика роста среднего балла по индексу медиаосведомленности в период с 2021 по 2023 год.
- В 2021 году наиболее высокий уровень медиаосведомленности демонстрировали жители ГБАО (3,8 балла), наименьший — Хатлона (3,4 балла). К 2023 году разрыв между регионами сократился: хотя лидером по-



прежнему является ГБАО (4,4 балла), но значительный рост показателя продемонстрировали Хатлон (с 3,4 до 4,2 балла) и РРП (с 3,5 до 4,2 балла).

- Наименьший прирост отмечается в Душанбе (с 3,6 до 3,8 балла).

**Диаграмма 2.7.10.8** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе



### Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры

Если сравнивать данные за три года, прослеживаются следующие тенденции:

- растет понимание важности использования разнообразных источников информации — с 65 % в 2019 г. до 83 % в 2023 г.;
- в то же время снижается доля склонных анализировать медиа на предмет их заинтересованности — с 44 % до 29 %;
- увеличивается усталость от избытка информации — с 34 % до 41 %;
- повышаются навыки фильтрации контента в соцсетях — с 0 % до 49-53 %.

**Таблица 2.7.11** Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры

	Процент согласных		
	2019	2021	2023
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	64 %	74 %	58 %
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	60 %	75 %	67 %
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	31 %	47 %	46 %
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	27 %	47 %	46 %
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	51 %	69 %	69 %
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	54 %	74 %	60 %
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	65 %	78 %	83 %
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	39 %	56 %	48 %
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	44 %	40 %	29 %
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный контент	58 %	83 %	80 %
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	31 %	63 %	60 %
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	36 %	40 %	58 %
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	20 %	19 %	12 %
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	34 %	40 %	41 %
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	51 %	62 %	63 %

Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	-	46 %	49 %
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	-	54 %	53 %
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	-	47 %	44 %

## 2.8 Результаты качественного опроса

### 2.8.1 Медиапотребление населения

В результате анализа ответов экспертов на вопрос о характеристике современного медиапотребления в Таджикистане можно выделить следующие выводы:

**Во-первых**, наблюдаются значительные различия между городом и селом — если в городах преобладает потребление интернета и социальных сетей, то в сельской местности люди чаще смотрят телевизор и слушают радио.

**Во-вторых**, существуют различия между поколениями: молодежь отдает предпочтение онлайн-медиа, старшее поколение — традиционным СМИ.

**В-третьих**, в целом наблюдается тенденция к снижению интереса к телевидению, радио и газетам и рост популярности интернета и соцсетей.

**В-четвертых**, уровень медиапотребления напрямую зависит от образования людей и их доступа к медиаресурсам.

**И, в-пятых**, существуют значительные региональные различия в предпочтениях аудитории, что требует дифференцированного подхода к медиаконтенту. В целом, по мнению экспертов, в стране наблюдается невысокий уровень медиапотребления — интерес к новостям проявляет лишь 30–40 % населения



---

*«Медиапотребление в нашей стране обычно происходит не так, как в развитых странах. У нас в основном молодежь предпочитает информацию по интернету, а старшее поколение использует меньше информации по интернету, они предпочитают слушать информацию по телевизору и радио. Поэтому уровень потребления отличается в зависимости возраста. Я думаю, что в нашей стране медиапотребление у людей, которые имеют обыкновенную жизнь, я имею в виду домохозяйки, строители, и также в области сельского хозяйства, не так актуальна. В отличие от простых людей, которые имеют простую жизнь без особых изменений, я бы сказал, что у нас в стране максимум от 30 до 40 % людей интересуются новостями и т. д.»*

*«У нас очень сложная система медиапотребления в стране, потому что в городах совсем другие интересы и потребности в медиапотреблении, а в регионах совсем другие интересы, в разных местностях по-разному читают. То есть у всех разные интересы, в городах предпочтения намного отличаются от региональных предпочтений, а в удаленных регионах совсем иная ситуация. Медиапотребление зависит от региона и от образования людей, а также от их доступа к тем или иным ресурсам, я имею в виду интернет, телевидение, газеты и т. д. В целом, если обобщить все данные, то нужно отметить, что это направление сложное, потому что, опять же говорю, что по всем регионам все параметры разные, аудитория разная. Телевидение отличается от соцсетей, соцсети от сайтов, сайты от газет, и нам приходится производить контекст для различных аудиторий, этих и для других. Если обобщить, то сейчас идет рост потребителей соцсетей, где аудитория получает нужную информацию. Даже стоит отметить, что аудитория, использующая сайты, стала уменьшаться, на сайты стало заходить все меньше людей, а аудитория соцсетей стала увеличиваться. Если говорить о традиционных медиа (газеты, ТВ, радио), то они также теряют популярность, в том числе и сайты, и порталы. Людям все реже хочется включать ТВ и переключать каналы, так как удобнее просмотреть необходимую информацию в соцсетях, мессенджерах и на Telegram-каналах».*

*«В сельских регионах люди больше смотрят телевизор, тем более это сезонно. В основном смотрят телевизор вечером, мало кто сидит в интернете, потому что проникновение в интернете не такое глубокое. И плюс интернет они используют чаще всего для связи с родственниками, а не для потребления какой-либо информации. А в городе люди, соответственно, больше смотрят все-таки интернет. Телевизор смотрят люди постарше, те, которые 50+. Молодое поколение все-таки потребляет информацию через интернет».*

---

**Заинтересованность населения в различного рода контента.** Население проявляет наибольший интерес к новостям о разного рода происшествиях, инцидентах и катастрофах, а также к политическим событиям. Среди наиболее популярных источников информации — социальные сети, новостные сайты и Telegram-каналы, хотя телевидение по-прежнему остается востребованным, особенно в сельской местности. В то же время среди молодежи растет

популярность онлайн-СМИ. Кроме того, эксперты отмечают тенденцию к росту интереса к развлекательному контенту, криминальным новостям, семейным драмам в ущерб серьезным аналитическим материалам. Таким образом, по мнению специалистов, наблюдается смещение предпочтений аудитории в сторону более легких, развлекательных форматов, что отражает общий невысокий уровень медиаграмотности населения.



*«Чаще всего наше население больше интересуют инциденты, катастрофы, а также политические события. Но по моему контенту я могу сказать: больше берут информацию по Facebook, «Парвиз ТВ». Но «Парвиз ТВ» — это не медиа, просто информационный источник для людей. Также «Азия-Плюс», «Радио Озоди». Телевидение тоже смотрят, но это больше в сельских территориях. Молодежь почти не смотрит телевизор».*

*«Это продолжение ответа на первый вопрос, что смотрят и читают чаще всего, стоит отметить, что это криминальные новости и комедии, семейные драмы и разногласия между невестками и свекровьями и т. д. То есть это говорит о том, что направление медиапотребления зависит от уровня образования, вкус таджикской аудитории день за днем меняется, то есть если раньше можно было видеть людей, которые употребляют и просматривают серьезный контент: политика, аналитика, экономика и т. д., то сейчас их количество уменьшилось, а число людей, которые больше внимания уделяют развлекательным направлениям и интересным историям, легким темам криминала, убийствам и т. д., увеличивается. А в общем люди стали воспринимать и интересоваться более легкими материалами, легкими темами».*

---

**Особенности медиапотребления в зависимости от возраста, языка потребления и региона.** Основываясь на приведенных комментариях, можно выделить следующие общие моменты в потреблении медиа в Таджикистане в зависимости от возраста, региона и языка:

В целом преобладает потребление контента на таджикском языке, особенно в новостях и темах, касающихся Таджикистана. Однако русскоязычные СМИ пользуются большим доверием.

Наблюдается интерес к новостям происшествий и желтой прессе, особенно среди молодежи. В то же время старшее поколение больше интересуется политическими и экономическими темами. В крупных городах и столице доступ к медиа шире, и потребляется контент на разных языках. В сельской местности основным источником новостей часто остается телевидение.

С развитием интернета молодежь все больше уходит в онлайн-медиа и социальные сети. При этом есть спрос на образовательный и практически полезный контент. СМИ пока не в полной мере учитывают различия в интересах аудитории по возрасту, региону и другим факторам. Необходимо лучше изучать потребности аудитории и адаптировать контент. В целом наблюдается тенденция к большей персонализации и фрагментации медиапотребления с ростом интернета и социальных сетей.



*«В любом случае в Таджикистане больше всего читают и потребляют на таджикском языке, хотя больше доверяют СМИ, которые русскоязычные. Что читают больше — наверное, больше читают какие-либо ЧП, происшествия, нежели там экономические, политические новости, желтую прессу, наверное, больше читают. Все, что связано с ЧП, с происшествиями, то, что, например, сейчас дает "Парвиз ТВ", потребляют намного лучше, чем то, что дают официальное СМИ — уже проверенную информацию и т. д.»*

*«У нас есть спрос на таджикский сегмент, потому что многие знают хорошо таджикский язык, но при этом у них нет возможности достать необходимую информацию, так как у нас очень мало таджикских СМИ. К примеру, есть радио "Зомин", но это не наше национальное радио, есть таджикская служба «Азия-Плюс», и на этом все заканчивается, я имею в виду онлайн-ресурсы. Сейчас идет речь о том, что в интернете читают онлайн-ресурсы, которые увлекают, такие как новости «Озоди», «Азия-Плюс». У нас в наше время многие говорят на русском языке и больше охвата, потому что читает весь регион центральной Азии и в России. А если говорить только о РТ, все больше людей хотят получать информацию на таджикском языке и меньше на русском. Проблема наших СМИ в том, что они не знают, что хочет наша аудитория, они должны знать, что хочет их*

*аудитория, и довести нужную информацию на интересном им языке, а потребитель, то есть человек, если хочет изучает французский, если не хочет — нет, то же самое касается других языков.*

*Что касается возраста, мы уже сказали о том, что люди преклонного возраста читают на русском, и их больше интересуют более серьезные социальные, экономические, политические темы, а чем аудитория моложе, ее интересует больше такие, скажем, более легкие темы, но легкие темы — это не темы о еде или играх, а в общем легкая подача, их очень часто интересуют возможности по образованию, курсы по кредитованию, как поехать в нужное направление и т. д.*

*Вопрос по регионам — это достаточно серьезный и самый сложный вопрос, потому что я уже сказал вначале, что в зависимости от города, региона, деревни все потребности отличаются, и в связи с этим у нас получается, что в нескольких развитых городах возможности к медиапотреблению намного шире, включая столицы, где читают на русском, да и на английском и на таджикском языках, где есть качественный интернет, где есть доступ к газетам и ко всем остальным непопулярным медиапотреблениям, и несмотря на низкую популярность, в отдаленных регионах есть доступ к телевидению, есть свет бесперебойный, именно поэтому в регионах еще смотрят таджикское государственное телевидение, так как у них другого выбора нет, но сейчас и там уже молодежь, молодое поколение уже научилось сидеть в интернете, получать информацию».*

---

**Уменьшение роли телевидения в пользу интернета.** По данным экспертов, в Таджикистане наблюдается тенденция снижения популярности телевидения и роста популярности интернета как источника информации и развлечений. Однако этот процесс идет медленно и неравномерно.

С одной стороны, в крупных городах, особенно среди молодежи и людей с более высоким достатком, растет число тех, кто предпочитает интернет телевидению. Это связано с тем, что интернет предоставляет больше возможностей для получения актуальной информации и развлечений. С другой стороны, в целом по стране телевидение пока остается более популярным источником информации. Это объясняется тем, что телевидение более доступно для населения, особенно в сельской местности. Кроме того, оно вещает на таджикском языке и транслирует популярный местный контент — фильмы, сериалы, шоу.

Высокая стоимость интернета в Таджикистане также сдерживает его распространение. Поэтому в ближайшие годы телевидение сохранит лидирующие позиции как основной источник информации и развлечений для большинства населения. Однако по мере снижения стоимости интернета и роста доходов населения его популярность будет неуклонно расти, особенно среди молодежи.



*«Например, моя семья, или я сама лично почти не смотрю телевизор. Основной источник для меня — это интернет. В Душанбе есть семьи, которые могут позволить себе интернет, и обычно эти семьи меньше смотрят телевизор. Конечно, есть также семьи, которые имеют меньше возможности доступа к интернету, такие семьи предпочитают телевизор».*

*«По стоимости интернета наша страна сейчас входит в топ-10 стран, где самый дорогой интернет, поэтому не все могут себе позволить приобрести качественный интернет, чтобы смотреть и видео, и новости. В других развитых странах телевидение смотрят очень мало, и даже если смотрят, это те телеканалы, я имею в виду СМИ, которые по телевидению занимаются новостями, смотрят их, потому что они предоставляют наиболее достоверную и наиболее раннюю информацию, сюда можно отнести каналы ВВС, "Евро Ньюс", "Аль-Джазира" — это телевидение, они первыми дают информацию, поэтому люди смотрят. У нас тоже идет такая тенденция, но по нескольким причинам у нас до сих пор популярнее телевидение, потому что оно на таджикском языке, потому что оно доступнее всем. Так как в городах уже приходится платить за кабельное телевидение, но в целом в регионах ТВ бесплатное. На первое место выходит интернет, но все-таки телевидение в каком-то виде существует, потому что если есть то, что дает именно телевидение, к примеру, те же самые фильмы, сериалы, кино, интересные программы и т. д.».*

*«В любом случае телевидение смотрят больше и доверяют ему больше, и в Таджикистане как минимум лет пять позиции будут такие же высокие — 90 %».*

---

**Язык, на котором предпочитают пользоваться социальными сетями и СМИ.** В Таджикистане сохраняется устойчивый спрос на медиаконтент на таджикском языке, несмотря на распространение русского языка в интернете и социальных сетях. В частности, контент на таджикском языке пользуется большей популярностью в социальных сетях и при чтении новостей. Материалы на русском читают в основном те, кто находится за пределами Таджикистана. Внутри страны предпочтение отдается таджикскому языку, так как на нем говорит подавляющее большинство населения. При этом русский язык все еще ассоциируется с более высоким уровнем образования и является своего рода проверкой достоверности информации. Поэтому образованная часть населения Таджикистана зачастую двуязычна. На таджикском языке также вещают многочисленные радиостанции, особенно в регионах. Это связано с тем, что радио остается популярным среди старшего поколения, а также автомобилистов.



*«На таджикском языке в любом случае больше и читают, и слушают, и смотрят, и мы даже можем по себе судить, что таджикоязычные материалы лучше просматриваются, чем русскоязычные. Русскоязычные просматриваются только те, которые связаны с традициями, с культурой, и, скорее всего, люди читают, не находясь в Таджикистане, чтобы чуть больше знать о Таджикистане. Дело в том, что с соцсетями лучше работают русскоязычные издания, и они, соответственно, и люди считают, что русскоязычное — это как последняя инстанция, то есть им можно доверять. Если вдруг что-то надо проверить, то люди обращаются к русскоязычным источникам. Вот такое вот отношение, это как бы сохранилось, типа русскоязычные — это значит более образованные. Все же стараются отдать своих детей в русскоязычные классы, потому что считают, что те, кто знают русский язык, они более образованны. Но отсюда вот такое и разделение, то есть соцсети соответственно на русском языке потребляют больше. Это также от образования населения тоже зависит. Кто в соцсетях — те, которые более или менее могут пользоваться гаджетами, соответственно, они, как правило, двуязычные, они живут в городе, поэтому они так и так потребляют».*

*«Есть, конечно, российское ТВ, есть узбекское, но граждане хотят получать новости именно на таджикском языке. Многие читают на узбекском и других языках, это те, кто находится в регионах с границами Узбекистана, в некоторых регионах, где живут этнические узбеки, они читают, но предпочтение остается за таджикским языком».*

*«Радио относится к традиционным СМИ, и несмотря на уменьшение популярности, многие еще слушают в нашей стране радио, а в основном это автомобилисты, слушают в больших городах, а в регионах — это люди старшего возраста, которые уже привыкли слушать радио с давних времен, когда у них другого источника информации не было, они продолжают слушать, но есть частные радиокomпании, в основном в Согдийской области, они полностью на таджикском языке, у них только некоторые программы есть на русском и все, по-моему, в основном на таджикском, и это устраивает население».*

---

По словам экспертов, в Таджикистане наибольшей популярностью пользуются новости и аналитические программы местного производства, а также российские СМИ. Местные СМИ предпочитает подавляющее большинство населения, так как они вещают на таджикском языке и освещают события внутри страны. Особенно популярны региональные телеканалы — например, в Согдийской области. Российские СМИ также пользуются стабильно высоким спросом по всему Таджикистану, что обусловлено тесными историческими связями двух стран. Зарубежные новостные и аналитические программы (типа Euronews) смотрит лишь небольшая часть населения, преимущественно в крупных городах. Основной интерес к зарубежным каналам сосредоточен на развлекательном контенте — фильмах, сериалах и мультфильмах.



*«Наши новости не отличаются друг от друга. Также предпочитают российские программы. Есть число людей, которые смотрят Euronews или другие зарубежные новости и программы, но их число меньше — я бы оценила примерно 10 % по всей республике. В основном из зарубежных каналов смотрят фильмы, сериалы, детские каналы с мультфильмами».*

*«В Согде, я уверен, все смотрят местные телеканалы, потому что их там несколько, более семи или восьми частных телеканалов в Худжанде, они также охватывают и соседние города, такие как Гафуров и Истаравшан, поэтому там больше смотрят, конечно, региональные телеканалы. Про российские программы можно сказать, что их смотрят везде, даже отметить какой-то регион невозможно, потому что везде смотрят российское*

*ТВ, читают онлайн российские интернет-ресурсы, кроме российских, у нас и узбекские каналы имеются, турецкие и т. д.».*

---

**Зарубежные медиа, которые необходимо сократить или увеличить в Таджикистане.** В целом, по мнению экспертов, необходимо усилить роль национальных СМИ Таджикистана, чтобы они могли конкурировать с зарубежными источниками информации. Для этого важно развивать частные телеканалы в дополнение к государственным, чтобы медиаландшафт стал более разнообразным.

В то же время нельзя полностью отказываться от зарубежного вещания, так как это лишит граждан возможности получать альтернативную информацию и самим анализировать ситуацию. Особенно в случае с российскими СМИ, которые активно занимаются пропагандой, важно обеспечить параллельное вещание национальных и зарубежных каналов.

Такой комплексный подход, сочетающий усиление отечественных СМИ и сохранение присутствия зарубежных источников, позволит создать медиаландшафт, где граждане Таджикистана смогут получать объективную информацию из разных источников и делать осознанный выбор. Это важно для развития критического мышления в обществе и противодействия манипуляциям со стороны отдельных зарубежных СМИ.



*«Я думаю, что количество российских каналов следует увеличить. Там сейчас очень хорошая пропаганда про украинские события. Россия на свою пользу показывает передачи, чтобы люди верили в Россию. Но я вам скажу: там не всегда показывают правду. Наши граждане видят это и верят».*

*«Необходимо сделать параллельное вещание, чтобы национальные медиа могли функционировать в противовес региональным, и люди сами понимали и могли сделать выбор, провести анализ для себя. Конечно, это плохо, когда пропаганда других стран в открытую работает у нас, в том числе доминирует, особенно российская пропаганда, но полностью ее закрыть мы не сможем. Самый лучший вариант — это усилить наши национальные медиа, чтобы они могли противостоять российским каналам, и не только российским: американским, европейским и китайским. Но на данный момент ситуация совсем иная: зарубежные, российские и американские медиа, которые транслируют в Таджикистане, у них более свободное положение, чем у национальных, и это негативно сказывается на обществе».*

*«Необходимо увеличивать местные телеканалы, но делать их частными. То есть у нас сейчас нет вообще частных телеканалов. Есть только государственное ТВ. Частные телеканалы есть на севере, это все областные, ни одно из них не имеет лицензию на республиканское вещание».*

---

Экспертные оценки демонстрируют высокий уровень проникновения российских СМИ и контента в информационное поле Таджикистана. Это обусловлено рядом факторов.

**Во-первых**, население на протяжении многих лет привыкло смотреть российские телеканалы и передачи. Российский контент воспринимается как более качественный и привлекательный по сравнению с местным.

**Во-вторых**, наблюдается недостаточная конкурентоспособность национальных СМИ и слабость отечественного информационного продукта.

**В-третьих**, активную роль в распространении российской повестки играют пророссийски настроенные блогеры и лидеры общественного мнения, формирующие тренды в социальных сетях.

Для исправления положения необходим комплексный подход. Важно повышать медиаграмотность граждан, чтобы они могли отличать объективную информацию от пропаганды. Также требуется развивать конкурентоспособные национальные СМИ и улучшать качество отечественного контента. Необходим усиленный государственный контроль за деятельностью блогеров и лидеров мнений, распространяющих пророссийские нарративы. В целом для укрепления информационного суверенитета страны нужны решительные и скоординированные действия.



*«Дело в том, что у нас многие жители страны просто переключаются от одного канала к другому и по привычке переходят сразу на российские каналы. Например, я выросла на российских телепередачах. У нас имеются хорошие аналитики, они могли бы как-то донести до нашего народа, где правда, а где ложь, мы бы могли все это раскрыть и донести до граждан».*

*«Нужно отметить, что и Россия, и любая страна мира, включая Запад (Иран, Турция), которые достаточно хорошо работают в этом направлении, распространяют свою пропаганду по СМИ, то есть фильмы, передачи — в общем, по медиа; это естественно, и это никто не может отменить. Сказать, что Россия распространяет пропаганду только в других странах, в том числе и в РТ, — это неправильно, но процент зависимости наших граждан от российских телеканалов очень высокий. Необходимо дать возможность для новых альтернатив».*

*«Очень важно государству начать контролировать так называемых блогеров. Они ведут очень активно, агрессивно пропаганду российских медиа в интернете, в TikTok, в Instagram, в Telegram — вот это государство должно контролировать. Потому что их стало слишком много и довольно агрессивно. Когда любое иностранное государство пытается через блогеров создать какое-то общественное мнение — вот это плохо, потому что не знаешь, куда они повернут завтра. Это в любом случае влияние иностранного государства на общественное мнение в стране, и его надо контролировать сегодня. Сейчас никакого контроля нет».*

---

**Готовность платить за доступ к интересным программам, передачам, интеллектуальному продукту.** Согласно экспертным оценкам, население Таджикистана в целом пока не готово платить за доступ к качественному интеллектуальному и авторскому контенту в СМИ. Это обусловлено рядом факторов.

**Во-первых**, люди привыкли к бесплатному контенту и не склонны менять свои медиапотребительские привычки.

**Во-вторых**, из-за низкого уровня жизни большинство населения отдает приоритет первичным потребностям, а не оплате медиаконтента.

**В-третьих**, наблюдается недостаточный интерес к интеллектуальной аналитике со стороны массовой аудитории.

Вместе с тем, определенный потенциал для платных моделей существует. Городские образованные жители готовы платить небольшие суммы. Также есть спрос на аналитику от бизнеса и международных структур. По мере роста благосостояния число потенциальных подписчиков может увеличиться.

Постепенный переход к платным моделям в медиа Таджикистана возможен, но требует изучения целевой аудитории. В настоящее время преобладает бесплатный контент.



*«Я думаю, что многие еще не готовы платить за доступ к передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор. А насчет платного авторского контента — нет, у нас все бесплатно».*

*«Это очень спорный вопрос, мы уже целый год обсуждаем этот вопрос в нашей компании, чтобы сделать платной часть наших продуктов, но до сих пор не решились и, наверное, не решимся в ближайшее время, так как наши граждане не готовы платить за какую-либо информацию. Если какая-то часть будет готова платить, это совсем низкий процент. Есть два влияющих фактора, и я не думаю, что какой-либо проект можно будет реализовать, несмотря на то, что уровень бедности снижается, и количество бедных сокращается, но многие люди зарабатывают только на жизнь, и они думают прежде всего о пропитании и о своих детях, а не о новостях. А второй фактор — это, конечно, интерес таджикской аудитории в общем к новостям. У нас есть платные новости на английском языке, где покупатели — международные организации».*

*«Я проводила небольшое исследование для своей диссертации: люди, которые живут в городе, готовы в среднем платить до 100 сомони в месяц для получения какой-нибудь эксклюзивной информации, а в селе пока к этому не готовы, потому что уровень ниже: они считают, что пока то, что есть, им достаточно. А высокоинтеллектуальное население, которое живет в городе, зарабатывает больше; соответственно, они готовы платить в среднем до 100 сомони, не больше, от 50 до 100 сомони в месяц, то есть 5–10 долларов. Это тоже было бы в принципе хорошо для медиа, если бы подумать в этом направлении, но пока из-за того, что*



*количество мизерное, никто не задумывался о том, чтобы делать платный контент. Мы не продаем контент. Мы делаем под заказ каким-то компаниям частным и т. д., но мы не продаем».*

---

**Топ-5 продуктов, за которые население готово платить.** По мнению опрошенных экспертов, лидирующие позиции занимает развлекательный контент. В частности, жители готовы платить за доступ к музыке, фильмам и играм. Эту точку зрения поддерживают сразу два эксперта, ставящие данный продукт на первое или третье место в рейтинге. На втором месте по популярности находится образовательный контент. Как отмечают специалисты, студенты и школьники охотно платят за доступ к онлайн-курсам, обучающим платформам и другим образовательным ресурсам. Эту позицию разделяют два опрошенных.

Далее в рейтинге идут аудиокниги и другой развлекательный контент. За них, по мнению экспертов, также готова платить часть аудитории. Что касается новостного и аналитического контента, то здесь мнения расходятся. Один специалист видит в них потенциал как платном продукте, тогда как другие скептически оценивают готовность людей платить за подобную информацию.



*«Я вам скажу, что за образование однозначно платит люди готовы. Я считаю, образовательные программы — это первое. А за эксклюзивное расследование — возможно, за какие-то расследования, может быть, готовы платить, но совсем небольшое количество, но тем не менее. За новости и аналитику, я думаю, что все-таки готовы платить. Это второе. Теперь третье — поставьте, пожалуйста, новости. А из развлекательных — игры».*

*«За новости наше население не готово платить, возможно, только 5–6 %. Образовательные программы можно поставить на второе место, что касается новостей — это на последнем месте, аудиокниги, наверное, четвертое место, примерно так».*

*«В Душанбе, наверное, на первом месте стоит музыка или просмотр фильмов. Второе место, наверное, занимает образовательная информация, это могут быть студенты и школьники, которые чаще всего пользуются образовательными сайтами. Это может быть изучение иностранного языка или чтение книг. На третьем месте, наверное, игры, сейчас у многих есть игры в телефонах, даже у взрослых имеются игры. На четвертом, может быть, новости. На пятом месте я не знаю, что еще можно сказать, ну, наверное, развлекательная информация. Это может быть кулинария, то есть информация о хозяйственных проблемах и нуждах».*

---

**Каналы информации, которым население РТ доверяет больше всего.** Вопрос о том, каким источникам информации больше доверяют жители Таджикистана, не имеет однозначного ответа. По мнению опрошенных экспертов, лидирующие позиции по-прежнему занимает телевидение. Несмотря на стремительный рост популярности интернета, особенно среди молодежи, для многих телевидение остается ключевым каналом получения новостей и информации. Особенно это касается регионов, где доступ в интернет до сих пор ограничен. В то же время интернет как источник информации стремительно набирает обороты. По словам экспертов, новости в Сети распространяются значительно быстрее, чем по телевидению. Особенно этот тренд заметен среди молодого населения крупных городов.

Что касается традиционных СМИ, то радио, по мнению одного из опрошенных, может опережать по уровню доверия печатную прессу. Газеты и журналы, несмотря на сохраняющийся авторитет, теряют актуальность в глазах аудитории. Интересно, что высокую степень доверия, как отмечает эксперт, имеют SMS-рассылки от государственных органов. Вероятно, это связано с их официальным статусом.



*«Если говорить об информации, в нашем обществе интернет опережает телевидение. В интернете новости распространяются быстрее, чем на телевидении. Так как я сама не смотрю телевизор, естественно, источником для меня являются информационные сайты в интернете. Моя окружающая среда тоже в большинстве своем пользуется интернетом. Поэтому лично я доверяю информационным сайтам. Также*

печатной прессе можно доверять, но многие уже не читают газеты. Печатная версия пока выйдет, пока ее распечатают, пройдет время, и эта новость или информация уже становится неактуальной. Сегодня авторитет прессы снижается с каждым днем. Радио тоже я доверяю, но, опять же, не всем источникам. Полностью доверяю SMS-рассылкам государственных органов».

«Сейчас многие доверяют информационным сайтам — например, сайту "Азия-Плюс", в том числе и нашему сайту. "Вечерка" тоже имеет читателей. Согласно вашему исследованию, телевидение как источник — на первом месте. Да, наверное, больше смотрят телевидение, потому что информацию в телевизоре можно посмотреть, это бесплатно, во-первых; во-вторых, телевизор есть у всех, а интернет в регионах — не у всех. Я бы на третьем месте поставила скорее радио, чем прессу. В основном они, конечно же, смотрят телевидение и думают, что большинство доверяет телевидению».

---

## Доверие населения к СМИ

Анализируя высказывания экспертов, можно выделить несколько ключевых моментов о доверии населения к различным источникам информации.

**Во-первых**, наибольшим доверием пользуются государственные и республиканские СМИ. Это объясняется тем, что они воспринимаются как официальные источники информации от властей.

**Во-вторых**, региональным СМИ также доверяют, особенно в тех регионах, где есть развитые местные медиа (как в Согдийской области).

**В-третьих**, определенную аудиторию имеют негосударственные внутристрановые СМИ, хотя их потребление меньше, чем государственных.

**В-четвертых**, к зарубежным, в частности, российским СМИ относятся с меньшим доверием, считая их информацию не всегда правдивой.

**В-пятых**, сегодня растет доверие к интернет-сайтам как источнику информации. При этом аудитория радио сокращается.



«Конечно же, государственным телеканалам, республиканским доверяют больше. На первом у нас государственное, республиканское. Если, например смотреть Согдийский регион, где есть региональные медиа, и они хорошо развиты, то, я думаю, они больше доверяют, чем государственным. В Хатлоне нет таких источников; соответственно, там "сидит" государственное. А вот в Согдийской области есть государственные и есть региональные, я думаю, что они там больше доверяют региональным».

«Хотим мы этого или нет, но к государственным медиа больше доверия, и только потом, на втором месте, разные СМИ, а потом, наверное, зарубежные, российские и т. д. Скорее всего, если распределить, то количественные данные будут именно такими».

«Разумеется, как граждане республики многие доверяют своей стране, и государственная информация будет на первом месте. Также большое доверие сегодня можно наблюдать в прессе, на интернет-сайтах. Радио, конечно, можно довериться, но слушателей не так много. В основном слушатели радио — это таксисты или автомобилисты. К сожалению, российской информации наши люди доверяют. Хотя эта информация не всегда правдивая».

---

Результаты исследования показывают тенденцию снижения доверия населения к СМИ в Таджикистане.

**Во-первых**, отмечается нарастающий контроль и ограничения в отношении журналистов, что приводит к снижению качества журналистики и доверия аудитории.

**Во-вторых**, растет разрыв между информацией в СМИ и реальной ситуацией в стране. Люди видят, что СМИ, включая частные, не полностью освещают и анализируют общественные проблемы.

**В-третьих**, государственные СМИ в силу своей политики подают информацию тенденциозно, а частные тоже не могут быть полностью объективными.

**В-четвертых**, опросы показывают, что многие считают: журналисты искажают правду и не заслуживают доверия.



*«Доверие у нас к медиа падает. У нас медиа на низком уровне. В нашей республике еще остались грамотные журналисты и специалисты, но им многое ограничивают. У нас медиа растут благодаря государственной информации, даже здесь, в таблицах, четко показано».*

*«Доверия становится все меньше ко всем СМИ — и государственным, и частным, потому что люди видят, что реальная жизнь очень сильно отличается от того, что показывают и рассказывают СМИ, в том числе частные. Это касается в том числе и "Азии-Плюс": понятно, что у государственных СМИ другая политика, и, естественно, они не показывают все проблемы общества, у частных же СМИ — свои проблемы. И по многим направлениям, в том числе политике властей, рассказать всю правду они тоже не могут по нескольким причинам. Поэтому доверие в целом снижается. Хочу отметить, что я стараюсь раз в месяц общаться с незнакомыми людьми на улице: с таксистами, со встречаемыми по дороге на работу. Я узнаю, насколько им интересно, насколько они доверяют, при этом я не говорю, что я журналист. Практически все говорят, что все журналисты врут, они скрывают правду, это как раз-таки показывает уровень доверия, и оно падает быстрыми темпами».*

---

Анализируя мнения экспертов, можно констатировать тенденцию снижения объективности освещения событий в таджикских СМИ за последние два года. Это связано с нарастанием цензуры и появлением новых запретных тем. Ситуация ухудшилась во многих регионах из-за возросших ограничений для журналистов.

Эксперты особо подчеркивают важность развития медиаграмотности среди населения, начиная со школьного возраста. Это поможет людям критически оценивать информацию в СМИ. Для повышения медиаграмотности необходимо проводить образовательные мероприятия, лекции, тренинги с привлечением учебных заведений и госструктур.

Отмечается нехватка специалистов по медиаобразованию. Но имеющихся экспертов можно задействовать в специальных обучающих программах. Таким образом, эксперты предлагают комплекс мер по развитию медиаграмотности для решения проблемы снижения объективности СМИ.



*«СМИ в Таджикистане на сегодняшний день освещают события менее объективно, чем два года назад. Так как цензура до сих пор существует».*

*«Это вопрос по регионам, и я отвечу на этот вопрос: ситуация стала намного хуже, чем два года назад, наши СМИ стали освещать менее объективно, потому что появились новые "красные линии" в медиа, появились новые темы табу, новые лица, о которых писать что-либо нельзя. Поэтому, учитывая все это и учитывая ограничения, которые были у нас за последнее два года, стоит отметить, что освещение стало намного ниже. Как-то мы обсуждали с учителями и преподавателями сферу образования, в том числе было проведено ток-шоу на схожие темы, где были затронуты темы медиаграмотности. Эксперты говорили, что медиаграмотность просто необходимо изучать еще со школьных времен, на самом деле это очень важно».*

*«Наши граждане должны уже сейчас начинать обучаться финансовой грамотности и медиаграмотности, начиная со школьной скамьи. Если мы будем ждать, пока все подрастут, мы потеряем целое поколение. Для устранения таких проблем необходимо делать больше интересных программ, проводить больше встреч офлайн, можно проводить обучение агитационным путем в университетах, в госучреждениях, можно организовать туры. В Таджикистане мало специалистов в этом направлении, но если будут организованы программы, они готовы читать лекции или обучать в данном направлении в любом учреждении. Нужно рассмотреть этот вопрос и обсудить организацию и осуществление такого вида программ по обучению».*

## 2.8.2 Медиаграмотность населения

### Понятие медиаграмотности

В связи с быстрым развитием технологий в области искусственного интеллекта концепция медиаграмотности нуждается в расширении и переосмыслении.

Прежде всего, по мере роста доступности инструментов ИИ для широких слоев населения необходимо развивать практические навыки их использования. Люди должны понимать возможности этих технологий и уметь грамотно применять их в повседневной жизни.

Однако еще более важным остается воспитание критического мышления и осознанного подхода к информации. Умение сомневаться, анализировать источники, отличать работу ИИ от человеческого творчества — ключевые навыки медиаграмотности сегодня. Это касается и текстов, и изображений, генерируемых нейросетями.

Необходима системная просветительская работа среди населения о принципах функционирования ИИ. Люди должны понимать сильные и слабые стороны этих технологий, возможные риски и угрозы. Важно научиться правильно формулировать задачи для ИИ, чтобы получать качественные результаты.

Расширение медиаграмотности с акцентом на взаимодействие человека и ИИ — насущная необходимость нашего времени. Это позволит избежать многих опасностей и в полной мере использовать потенциал технологического прогресса для развития личности и общества.



---

*«Сейчас как раз-таки увеличивается доступ, в том числе населения, к инструментам искусственного интеллекта. Я сам продвигаю это на тренингах и семинарах и часто рассказываю, что нужно уже ими пользоваться.»*

*Ключевым моментом в медиаграмотности ведь является критическое мышление. Это не столько знание, как камеру настроить, сколько умение сомневаться в информации, которая тебе поступает, а дальше уже понимание того, как производится этот контент, в том числе с помощью, например, генеративных нейронных сетей — это искусственный интеллект; разновидность того, что мы называем искусственным интеллектом. Насколько она понимает, что, например, вот эта фотография сгенерирована нейронкой, а эта снята на реальной камере реальным человеком. Как распознавать вот это все, как читать фотографии, т. е. зачастую у нас интуитивное понимание того, что находится на фотографии. Т. е. мы смотрим — красивая или не красивая, хорошо выглядит или не хорошо выглядит, но если покопаться, то из одной фотографии можно достать много данных. Например, мы этому учим на тренингах по фактчекингу, когда даже, грубо говоря, как падает тень от столба может подсказать, в какое время суток была сделана эта фотография. Для этого есть и онлайн-ресурсы, которые помогут время вычислить, что находится на этой фотографии, идентифицировать эти объекты, т. е. вот этого не умеет большинство, даже те, кто профессионально занимается производством контента. Я имею в виду журналистов, блогеров и т. д.»*

*«Практически два ресурса у нас очень активно функционируют: это Медиасор.тч, которая относится к общественной организации "Медиаграмотность и цифровая культура", и Фактчекинг.тч. Есть и другие организации, которые ведут определенную работу в этой сфере, как медиаграмотность, так и цифровая грамотность, и продвигает свои материалы через социальные сети. Но, помимо страничек в различных социальных сетях, у нас есть электронные ресурсы, отдельные сайты, которые посвящены этой тематике. Но этого очень мало. Значит, многие категории населения пока остались вне зоны охвата медиаграмотности. Инструменты искусственного интеллекта — это новое явление, и для Таджикистана в том числе. В этом направлении тоже необходимо провести очень целенаправленную объяснительную и разъяснительную работу среди различных категорий населения по поводу того, что такое искусственный интеллект, для чего он необходим, что он будет делать, и главные навыки, которые необходимо осваивать: как правильно задавать вопрос, чтобы получить от искусственного интеллекта правильный ответ, то есть это вопросы по написанию промптов. Я думаю, что в дальнейшем это будет одно из главных направлений, мне кажется, в сфере медиаграмотности.»*

## Доверие к российским СМИ

Исходя из нижеприведенных высказываний экспертов, можно заключить, что исторически в Таджикистане значительная часть населения получала информацию из российских СМИ и доверяла им больше, чем местным, поскольку российские СМИ казались более профессиональными и качественными. Однако в последнее время, особенно после начала войны России против Украины, наблюдается тенденция снижения доверия к российским СМИ, прежде всего среди молодежи, имеющей доступ в интернет. Молодые люди стали более критически относиться к информации из российских источников, усматривая в ней больше пропаганды, чем фактов, и ищут альтернативные СМИ. В то же время старшее поколение, ориентированное в основном на телевидение и имеющее ограниченный доступ к другим источникам информации, сохраняет относительно высокий уровень доверия к российским СМИ. Таким образом, снижение доверия происходит неравномерно в разных аудиторных группах и во многом зависит от возраста, языковых навыков и технических возможностей доступа к альтернативным источникам информации.



*«Ну вы знаете, исторически в Таджикистане население ввиду того, что не имеет доступ к альтернативным независимым источникам, в основном получало информацию из местных медиа и медиа России. А значит, медиа России казалось более профессиональными, более качественными по сравнению с местными СМИ. Поэтому исторически, я имею в виду последние 50–70 лет, предпочтение отдавалось российским СМИ. Поэтому это осталось, и до сих пор многие, не все, конечно, но многие предпочитают российские медиа, но, помимо этого, есть определенная часть населения, которая уже понимает, что в российских СМИ фактов меньше, а пропаганды больше, и уже начинает находить альтернативные источники информации».*

*«Я не думаю, что значительно увеличился. Возможно, это флюктуации, которые происходят так или иначе периодически, т. е. после каких-то событий оно увеличивается, после каких-то событий оно уменьшается, но больше с точки зрения молодежи, у которой есть доступ к интернету и которая активно им пользуется, у меня есть замечание, что они перестают им доверять, особенно после вторжения России в Украину, после российско-украинской войны».*

*Также у разных поколений сейчас разное отношение к критическому мышлению в целом и вообще к критическому отношению к потребляемой информации, поэтому у более молодого поколения оно чуть-чуть больше. У более старшего поколения, которое смотрит только телевизор, меньше. В том числе на это влияет язык, потому что русским языком кое-как владеет старшее поколение и младшее поколение, но у младшего поколения это не поголовно, но есть и группа людей, которая, кроме русского и таджикского, знают также английский язык, хотя бы на базовом уровне что-нибудь понимая. Когда они видят англоязычный контент, они его могут потреблять в той или иной степени, что тоже так или иначе влияет на их уровень восприятия того контента, который распространяется через социальные сети».*

## Уровень медиаграмотности населения

Население Таджикистана в наибольшей степени подвержено воздействию пропаганды (6 баллов из 7). Это свидетельствует о том, что медиарынок активно используется для продвижения определенной повестки и точки зрения. Довольно высок уровень восприятия дезинформации (4,5 балла), что позволяет СМИ манипулировать общественным мнением через искажение фактов. Информационным войнам в СМИ население Таджикистана подвержено в средней степени (5 баллов). Наименьшее воздействие оказывает компромат (3 балла).

**Таблица 2.8.2.1** Степень подверженности общества следующим явлениям по семибалльной шкале

	балл
Дезинформации	4,5
Пропаганде	6
Компромату	3
Информационным войнам	5

**На основании представленных в таблице данных можно сделать следующие выводы об уровне медиаграмотности населения Таджикистана:**

- Способность распознавать фейковые новости оценена экспертами в 4 балла из 7, что говорит о том, что население обладает этим навыком в средней степени.
- Владение инструментами фактчекинга для проверки достоверности информации находится на довольно низком уровне — 3 балла.
- Навык различения троллей и ботов в соцсетях оценен также в 4 балла, то есть население справляется с этим в средней степени.
- Осведомленность о работе алгоритмов соцсетей и их влиянии на информационную картину также находится на низком уровне — 3 балла.

**Таким образом,** наиболее уязвимыми местами в медиаграмотности населения Таджикистана, по оценке экспертов, являются навыки фактчекинга и понимание работы алгоритмов соцсетей. Это указывает на необходимость развития критического мышления и медиаобразования.

**Таблица 2.8.2.2** Навыки медиаграмотности населения

	балл
Могут распознать фейковые новости	4
Владуют навыками фактчекинга (проверки фактов)	3
Могут отличить троллей и ботов от реальных пользователей сетей	4
Осведомлены о действиях алгоритмов соцсетей на их доступ к информации	3

По словам экспертов, практически все СМИ в Таджикистане, как государственные, так и частные, занимаются распространением дезинформации, часто неосознанно. Это обусловлено тем, что профессиональные нормы журналистики и международные стандарты игнорируются. В результате население оказывается подвержено влиянию дезинформации. Вместо профессиональной журналистики в стране преобладает пропаганда как в позитивном, так и в негативном ключе.

Расследовательская журналистика и работа с компроматом развиты слабо, так как требуют более глубокого анализа и взвешенного подхода. По словам одного из экспертов, есть лишь единичные примеры такой работы, в частности, Центр журналистских расследований.

При этом многие журналисты и медиаменеджеры считают, что они владеют навыками фактчекинга и умеют анализировать данные и проверять факты. Однако на деле большинство из них не знакомо с современными инструментами верификации. В стране есть лишь один специализированный ресурс по фактчекингу.

Аналогичная ситуация с умением распознавать интернет-троллей и ботов — эти навыки у населения практически отсутствуют.

Несмотря на заверения медиапрофессионалов, уровень медиаграмотности в Таджикистане остается крайне низким. Необходимо активнее заниматься обучением журналистов и населения современным подходам к анализу информации и фактчекингу.

По оценкам экспертов, уровень доверия населения Таджикистана к отечественным СМИ крайне низок. В начале 2000-х годов доверие к медиа было выше, однако в последнее десятилетие ситуация сильно ухудшилась. Основным источником информации для граждан остается государственное телевидение при отсутствии альтернативы. Доверие к российским СМИ несколько выше, чем к таджикским. Это связано с тем, что российские медиа, по мнению экспертов, подают информацию более сбалансированно, упоминая и позитивные, и негативные стороны жизни страны. В то время как таджикские СМИ фокусируются исключительно на позитиве, замалчивая проблемы. Такая односторонность вызывает недоверие аудитории.



*«Распространением дезинформации осознано или неосознанно занимаются практически все медиа, как государственные СМИ, так и частные. Это исходит из того, что профессиональные нормы игнорируются, международные стандарты журналистики игнорируются. Поэтому в данное время дезинформация имеет большое влияние на население. Население подвержено влиянию дезинформации. У нас ввиду того, что исключаются профессиональные нормы и международные стандарты журналистики, вместо него приходит что-то другое. Это у нас в основном пропаганда. Сплошь и рядом у нас пропаганда. Пропаганда как с хорошей стороны, так и с отрицательной.*

*Касательно компромата — значит, это более аналитическая работа. Его надо находить, его надо взвешивать, его надо анализировать, его надо преподнести, его надо передать. Этим у нас мало кто занимается. Есть некоторые, в том числе Центр журналистских расследований, главная задача которого — находить компроматы».*

*«У нас очень интересная ситуация происходит в Таджикистане, в других странах, соседних, я этого не заметил. Многие наши журналисты — владельцы СМИ, главные редакторы — утверждают, что они все знают фактчекинг, не стоит об этом говорить, просто фактчекинг — это новый термин, а практика существовала и раньше, они занимались анализом данных, проверкой фактов. Но беда в том, что когда с ними говорите, какие инструменты существуют, которые мы могли бы использовать, многие из них не знают этого. Исходя из этого я скажу, у нас есть единственный ресурс — это Фактчекинг.тч.*

*Точно такая же ситуация с навыками различать троллей и ботов. Мы должны заниматься усилением вот этих навыков среди населения. Когда они усилят свой опыт, тогда они смогут этим делом самостоятельно заниматься».*

---

#### **Степень развития медиаграмотности в РТ**

В целом, по данным опрошенных экспертов, в Таджикистане развитие медиаграмотности идет довольно медленно и сталкивается с рядом проблем.

Экосистема медиаграмотности очень обширна и охватывает множество направлений, однако работа ведется лишь по двум-трем из них при поддержке международных организаций. При этом неясно, как разработанные ими материалы будут внедряться в образовательный процесс. Многие важные сферы (библиотечная грамотность, грамотность в соцмедиа, критическое мышление) остаются практически неразвитыми.

Даже в тех немногих направлениях, где ведется какая-то работа (например, кинограмотность), она часто носит разовый характер от гранта к гранту, не имеет системности и глубины. По мнению экспертов, Таджикистан немного отстает по уровню медиаграмотности от других стран.

Для продвижения медиаграмотности в Таджикистане необходим комплексный и системный подход, работа во всех направлениях, а не разовые проекты. Каждое направление должно развиваться последовательно и доводиться до высокого уровня. Только так можно добиться существенного прогресса в этой важной сфере.



---

*«Медиаграмотность развивается на самом деле сложно, потому что в основном вкладываются международные организации, которые проводят тренинги, семинары и разрабатывают учебники. Когда я работал в Internews, мы разработали учебник для медиаграмотности для вузов, т. е. процесс какой-то идет, но этот учебник будет имплементирован в университет или нет, как его будут использовать, пока еще неясно. Экосистема медиаграмотности охватывает более 20 различных направлений. Мы в основном работаем по двум-трем направлениям. Например, библиотечная грамотность: в этом направлении никто ничего не делает. Грамотность в области социальных медиа — очень мало работы проведено. Критическая медиаграмотность — очень мало работы у нас. Визуальная грамотность, цифровая грамотность. Люди не могут отличать цифровую грамотность от интернет-грамотности, это разные вещи, разные сферы. В сфере кинограмотности ведется определенная работа. Я сам каким-то образом участник развития этой сферы, но я пришел к такому мнению, что мы только начали эту работу, когда все новое начинается, не знают, откуда начинать и к чему идти. Я пришел к такому мнению, что в сфере направления кинограмотности мы должны переделать нашу работу. Мы должны объяснить, где в фильмах используется дезинформация, как ее*

*определить и узнать. Кинограмотность надо повышать на новый уровень. Грамотность в области данных — практически в этом направлении никто ничего не делает. Грамотность в области технологий искусственного интеллекта — это вообще на нуле. У нас сфера работы очень большая. Поэтому не стоит повторять одну и ту же работу. Каждый должен находить сферу и по ней работать. Например, если мы занимаемся кинограмотностью мы должны довести эту работу до совершенства, а не так, что один грант получили — сделали, закончили и ушли. В Таджикистане по сравнению с другими странами, мне кажется, мы чуть-чуть отстаем».*

---

### **Основные барьеры на пути развития медиаграмотности**

В данном высказывании эксперта можно выделить несколько ключевых барьеров на пути развития медиаграмотности в Таджикистане.

**Во-первых**, это недостаток специалистов, владеющих таджикским языком и разбирающихся в вопросах медиаграмотности. Это существенно ограничивает возможности просвещения и обучения различных групп населения по данной тематике на родном для них языке.

**Во-вторых**, отмечается необходимость подготовки таких специалистов и их активного вовлечения в реализацию программ повышения медиаграмотности. Без наращивания экспертного потенциала добиться прогресса будет сложно.

**В-третьих**, эксперт указывает на потребность в привлечении государственных структур к решению этой задачи. Без поддержки со стороны властей и государственного участия сложно рассчитывать на системные и масштабные изменения.

**В-четвертых**, отмечается недостаточная проработанность учебных материалов и пособий по медиаграмотности на таджикском языке. Их необходимо адаптировать для различных целевых групп населения.

Наконец, подчеркивается важность повышения осведомленности населения о необходимости медиаграмотности и обеспечения доступа к образовательным ресурсам на родном языке.

**Таким образом**, ключевыми барьерами выступают языковые, кадровые, институциональные и информационные проблемы. Их решение требует консолидации усилий государства, экспертного сообщества и заинтересованных общественных организаций.



*«Основная масса населения у нас говорит на таджикском языке. У нас специалистов, которые знали бы сферу медиаграмотности на таджикском языке и могли бы объяснить для различных категорий населения, очень мало. Их надо подготовить. Мы должны любым способом — как международные организации, как и местные общественные организации — вовлечь государственную структуру в этом деле. Без государственной поддержки развитие медиаграмотности невозможно делать. Я прекрасно понимаю, что это сложная работа, но ее необходимо делать. У нас учебники готовы, но их нужно довести до готовности, чтобы люди могли получать пособия и пользоваться ими».*

---

### **Необходимые меры для развития медиаграмотности**

В целом, по мнению эксперта, для эффективного продвижения медиаграмотности в Таджикистане необходим системный и скоординированный подход с участием всех заинтересованных сторон.

**Во-первых**, нужно разработать единую национальную концепцию или стратегию развития медиаграмотности. Это позволит обеспечить комплексное и планомерное развитие сферы.

**Во-вторых**, к работе следует привлечь государственный сектор, бизнес и гражданское общество. Их участие важно на этапе как разработки стратегии, так и ее реализации.



**В-третьих**, необходимо наладить координацию между международными организациями, чтобы их усилия дополняли друг друга и не дублировались.

**В-четвертых**, важно учитывать региональную специфику развития медиаграмотности. В некоторых регионах (например, в Согдийской области) она находится на более высоком уровне.

И, наконец, имеет смысл использовать потенциал интернета и социальных сетей для распространения медиаграмотности, поскольку они позволяют охватить широкую аудиторию.

Такой комплексный и скоординированный подход, по мнению эксперта, может обеспечить эффективное продвижение медиаграмотности в Таджикистане.



*«Все субъекты, которые будут заниматься этим делом, должны работать единой командой. Для этого должна быть определенная концепция развития медиаграмотности в Таджикистане. Для того чтобы создавать эту концепцию или стратегию, необходимо участие государственного сектора. И снова мы приходим к тому, что мы должны привлекать госорганы, сейчас этим занимается третий сектор, мы должны усиленно привлекать государственный сектор и в том числе бизнес-сектор. И создавать документы. И согласно этим документам развиваться. Пока не будет этого документа, у нас будет хаотичное развитие. Если сравнить по регионам, в Согдийской области медиаграмотность развита. Все прекрасно об этом знают. Те ресурсы, о которых мы говорили, создаются ребятами из Согда. Ну, слава богу, есть интернет, где нет границ. И международные организации тоже должны координировать свою деятельность, чтобы не повторялось одно и то же».*

---

#### **Различия в отношении населения к межнациональным конфликтам**

Эксперты выделяют несколько причин, которые влияют на то, как люди относятся к межнациональным конфликтам.

**Во-первых**, большую роль играет влияние пропаганды. Люди эмоционально реагируют на пропагандистские сообщения, что мешает взаимопониманию и конструктивному диалогу.

**Во-вторых**, на отношение к конфликтам влияет общий уровень образования и грамотности людей. Менее образованные слои более подвержены манипуляциям и разжиганию ненависти.

**В-третьих**, важную роль играет религиозность, так как религиозные взгляды тесно связаны с представлениями о родине и национальной идентичности.

**В-четвертых**, большое значение имеет общий кругозор и знание культуры других народов. Люди с более широким мировоззрением, как правило, более толерантны.

**И, наконец**, немаловажную роль играет способность к критическому мышлению. Образованные и грамотные люди умеют анализировать информацию, не поддаваясь на пропаганду.



*«Люди, общество и в нашей стране, и в других странах подвержены влиянию пропаганды. Исходя из этого они всегда любой вопрос по межнациональным вопросам проводят через эмоцию. Когда есть эмоция, взаимопонимание невозможно. А рассудок — он чуть-чуть другой. К рассудку надо идти и получать достоверную и объективную информацию».*

*«Тут, наверно, зависит от уровня грамотности самих людей, от их уровня образованности и уровня религиозности, в том числе потому, что понятие "Родина" очень тесно связано с религиозными убеждениями, если мы касаемся ислама, так как это самая распространенная религия».*

*Образованный, грамотный человек всегда мыслит критически. Я бы связал образованность с широтой мировоззрения человека, т. е. насколько он знает, и не обязательно, чтобы он выезжал в другие страны, но хотя бы знает, что кроме его кишлака есть еще десятки других кишлаков, есть область, есть страна, другие страны со своими привычками и нормами. Это уже есть широта мировоззрения, на мой взгляд».*

---

## 2.9 Основные выводы

- За три года усилились позиции телевидения и среди молодежи, и среди старших поколений. Интернет активно востребован молодыми людьми, но менее популярен среди старших. Традиционные СМИ — радио и печать — постепенно сдают позиции.
- К 2023 году практически все категории цифровых устройств и контента (ТВ, видео, интернет, гаджеты, электронные книги) стали доступны подавляющему большинству населения Таджикистана. Печатные СМИ и книги также сохраняют свою аудиторию.
- Созданием видеоконтента в основном занимаются в личных/семейных целях. Гражданская активность и образовательные проекты пока не находят широкого применения.
- Возраст не оказывает существенного влияния на создание семейного видео. В то же время молодые люди чаще снимают контент для социальных сетей и в образовательных целях.
- У населения Таджикистана сохраняется устойчивый спрос на контент отечественных таджикоязычных СМИ. Наблюдается тенденция к некоторому снижению популярности российских медиа.
- К 2023 году сократилась аудитория развлекательных и спортивных каналов. Вырос интерес к государственному каналу ТВ «Бахористон».
- К 2023 году произошла переориентация интернет-аудитории с поиска информации на потребление готового онлайн-контента, прежде всего видео и социальных медиа.
- В столице и ГБАО интернет активно используется для общения. В провинциальных регионах доля не пользующихся им для коммуникации выше, особенно в Хатлоне. Везде основной канал — мессенджеры.
- По мере взросления от подростков к пожилым людям наблюдается тенденция к снижению использования онлайн-коммуникаций в пользу офлайн-общения. Но в целом во всех возрастах лидируют мессенджеры как наиболее удобный способ поддерживать связь в интернете.
- За два года наблюдается значительный рост Instagram и Telegram. YouTube лидирует, несмотря на общую тенденцию снижения популярности видеохостингов. Стабильны позиции российских соцсетей ВКонтакте и Одноклассники, однако они заметно отстают от других социальных сетей.
- Лидерами рынка онлайн-конференций в Таджикистане являются Google Meet и Zoom. Эти две платформы суммарно охватывают более половины аудитории.
- Во всех регионах Таджикистана доминирует WhatsApp. На втором месте везде IMO, особенно популярный в РРП и Хатлоне.
- Во всех возрастах преобладает мобильный доступ в интернет, хотя его доля снижается. Растет число не имеющих подключения, особенно среди пожилых. Стационарный интернет и комплексные тарифы распространены слабо.
- По Таджикистану в целом преобладает неготовность аудитории платить за контент, за исключением ГБАО, где ситуация противоположная.
- Наибольшая лояльность к платному контенту наблюдается в средней возрастной группе 46–60 лет. Молодежь также демонстрирует готовность платить за контент на уровне 30 %. Наименьший интерес к платному контенту — у лиц старше 60 лет.
- С возрастом доверие к традиционному ТВ заметно усиливается. А новые цифровые СМИ теряют аудиторию. Это говорит о наличии цифрового разрыва между поколениями.
- За два года произошла серьезная переориентация пользователей от развлекательных и социальных сетей в сторону мессенджеров. Кроме того, мессенджеры обеспечивают большую приватность общения. В целом наблюдается тенденция к более закрытому и индивидуальному использованию социальных медиа.
- Наиболее высокие показатели медиаграмотности демонстрируют респонденты в возрасте 19–29 лет и 61–65 лет.
- Население ГБАО и Хатлона демонстрирует наибольший уровень критического мышления и способность распознавать недостоверную информацию. Жители Согда отличаются меньшей уверенностью в оценке достоверности новостей. Значительная доля затруднилась определить фейк.
- В столице и Хатлоне преобладает устная передача информации. В Согде и ГБАО больше полагаются на официальные СМИ. Эти особенности важно учитывать при выборе каналов коммуникации.
- Во всех регионах люди в основном определяют фейковость информации исходя из отсутствия официального подтверждения. Жители Согда и ГБАО чаще ссылаются на опровержение новости как причину считать ее фейком.
- В распространении этой новости важную роль играет интернет, особенно в столице и Согде. Но также значимы личные связи в Хатлоне и РРП.

- В подавляющем большинстве случаев респонденты определяли фейковость новости по отсутствию официального подтверждения. Упоминания об опровержении чаще встречались в ответах жителей Согда и ГБАО. Это может свидетельствовать о большем внимании к официальной информации в этих регионах.
- Несмотря на небольшой прогресс, проблемы манипуляций в СМИ и критического восприятия информации аудиторией остаются актуальными и требуют дальнейшей системной работы.
- По мере взросления аудитории повышается предпочтение российских СМИ, в то время как лояльность к местным и республиканским таджикским СМИ остается стабильной, за исключением снижения для последних в старшем возрасте.
- Со временем люди стали больше полагаться на мнение близкого окружения при оценке достоверности информации в СМИ и меньше — на онлайн-источники. Это может говорить о росте значимости личных связей и скептическом отношении к интернету как каналу проверки данных.
- С возрастом снижается ориентация на интернет и растет значимость традиционных СМИ при проверке информации. Но в целом все возрасты отдают предпочтение мнению близкого окружения.
- Сократилась практика проверки достоверности информации путем обращения в редакции СМИ. Это может быть связано как с ростом доверия аудитории, так и с разочарованием в результативности таких обращений. В целом прямое взаимодействие граждан и медиа становится все менее распространенным.
- По сравнению с 2019–2021 годами в 2023 году отмечается меньшая настороженность пользователей в отношении угроз из интернета. Это может говорить о росте доверия к онлайн-среде, но вместе с тем требует дальнейшего информирования о существующих рисках.
- За три года выросло понимание многообразия медиасферы в стране. Вместе с тем, люди стали более осторожны в вопросах сохранения конфиденциальности данных и репутации в Сети. Это свидетельствует о повышении уровня медиаграмотности аудитории.
- За три года выросло понимание важности разнообразия информации, но снизилось критическое отношение к медиа. Люди стали лучше ориентироваться в цифровой среде, но испытывают перегрузку от обилия контента. Это требует дальнейшей системной работы по повышению медиаграмотности аудитории.

### 3. УЗБЕКИСТАН

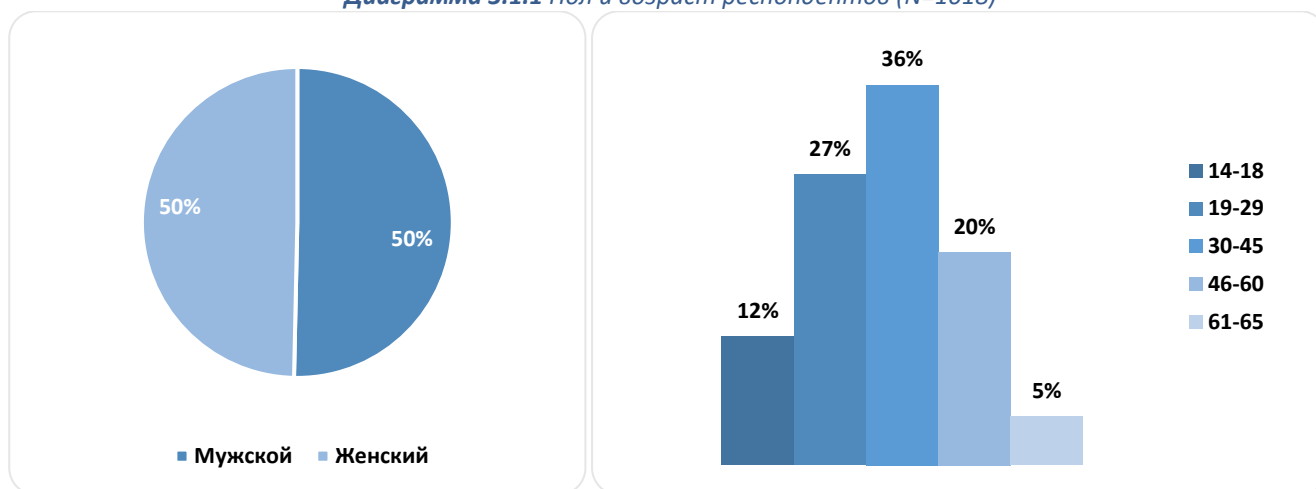
#### 3.1 Социально-демографические характеристики респондентов

В исследовании участвовали респонденты в возрасте:

- 14–18 лет — 12 % (N=125)
- 19–29 лет — 27 % (N=277)
- 30–45 лет — 36 % (N=363)
- 46–60 лет — 20 % (N=204)
- 61–65 лет — 5 % (N=49)

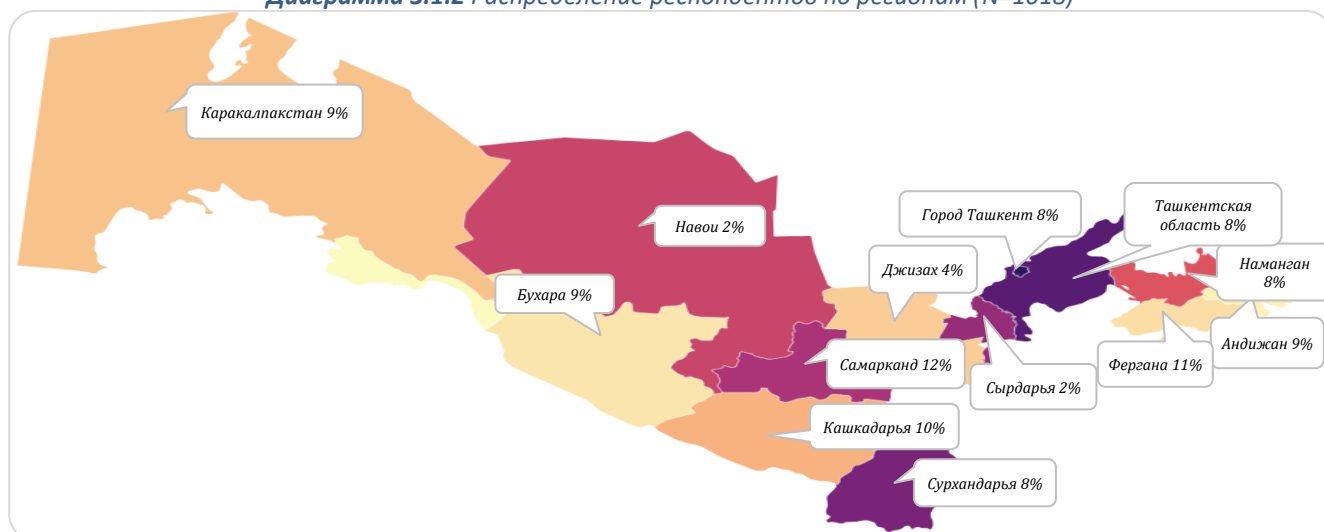
В гендерном разрезе: 50 % (N=509) мужчин и 50 % (N=509) женщин.

Диаграмма 3.1.1 Пол и возраст респондентов (N=1018)



Распределение респондентов по регионам в рамках данного исследования составило: Самаркандская область — 12 %, Ферганская область — 12 %, Кашкадарьинская область — 10 %, Андижанская область — 10 %, Наманганская область — 9 %, Ташкентская область — 9 %, город Ташкент — 9 %, Сурхандарьинская область — 8 %, Бухарская область — 6 %, Республика Каракалпакстан — 6 %, Джизакская область — 4 %, Навоийская область — 3 % и Сырдарьинская область — 3 % соответственно.

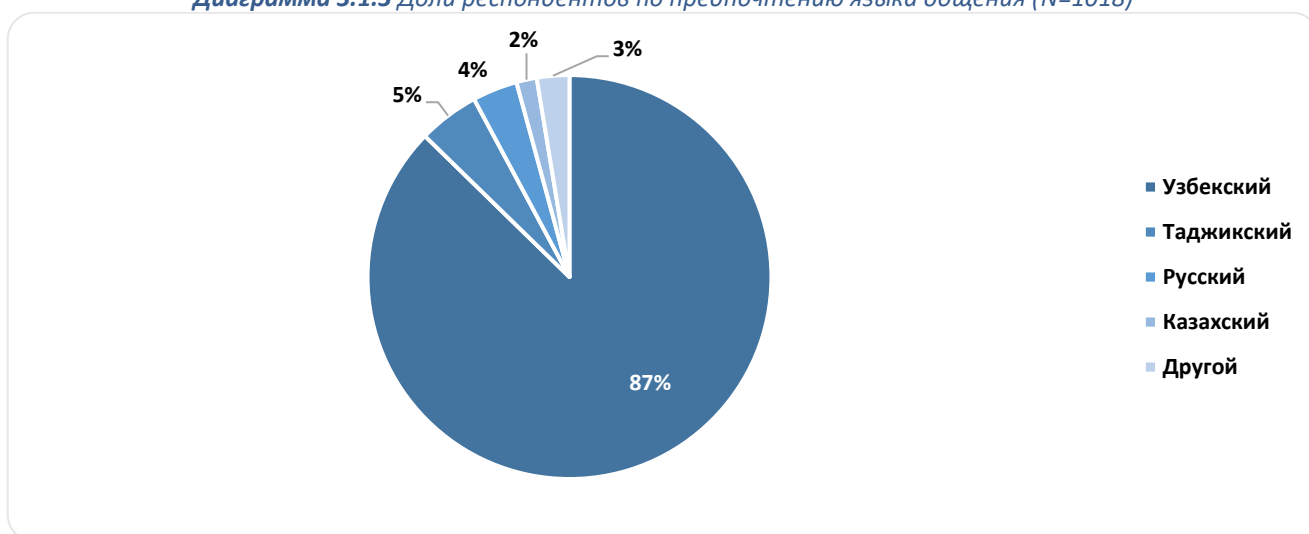
Диаграмма 3.1.2 Распределение респондентов по регионам (N=1018)



Наибольшая доля респондентов предпочитает общение на государственном языке, который является узбекским — 87 % соответственно. Далее идет таджикский язык — его выбрали в качестве языка общения 5 % респондентов.

Русский язык предпочли 4 % респондентов, казахский — 2 %. На долю других языков приходится 3 % из числа опрошенных.

**Диаграмма 3.1.3** Доли респондентов по предпочтению языка общения (N=1018)



В социологическом опросе приняли участие представители следующих этнических групп: узбеки — 85 %, таджики — 5 %, казахи — 2 %, русские — 1 %, татары — 1 %. Еще 4 % приходится на другие национальности.

**Диаграмма 3.1.4** Национальная принадлежность респондентов (N=1018)



В данном опросе приняли участие респонденты разного уровня образования. Наибольшее количество респондентов имеет среднее образование — 40 %, профессионально-техническое — 20 %, высшее образование — 19 %, незаконченное высшее — 9 %, незаконченное среднее — 8 % и начальное образование — 3 %.

**Диаграмма 3.1.5** Уровень образования (N=1018)



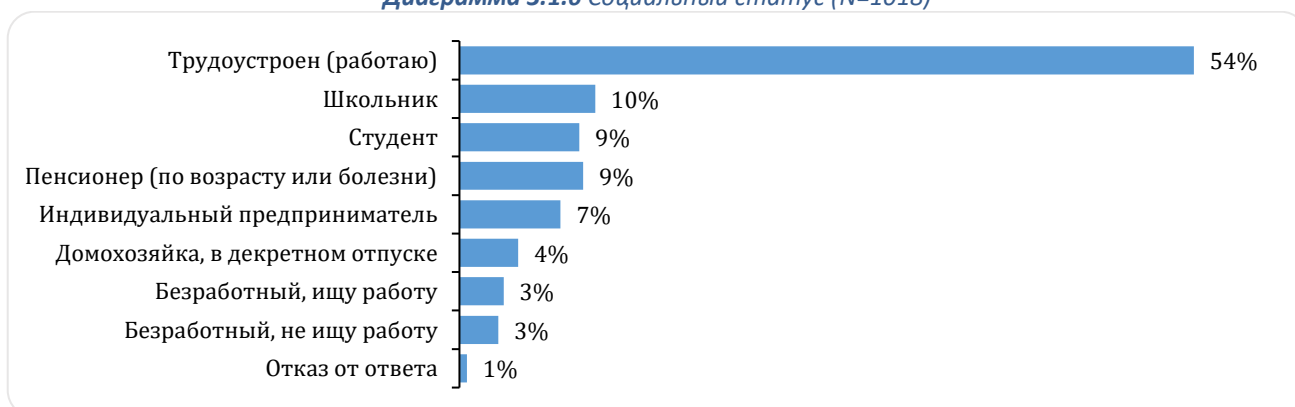
По финансовому состоянию треть респондентов сообщили, что могут позволить себе основную бытовую технику, но покупка автомобиля вызовет у них затруднение — 32 %. 18 % респондентов могут приобрести еду и одежду, но покупка бытовой техники вызывает затруднение. Также 18 % сообщили, что им хватает средств на все, кроме крупных покупок, как приобретение квартиры или загородного дома. Никаких финансовых затруднений не имеется у 20 % респондентов.

**Таблица 3.1.1** Финансовое состояние респондентов

Варианты ответа	2019	2021	2023
У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом	1 %	↑ 7 %	↑ 20 %
Наших средств хватит на все (дорогие вещи, автомобиль и т. д.), кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом	8 %	↑ 11 %	↑ 18 %
Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает	33 %	↓ 30 %	↑ 32 %
Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно	39 %	↓ 28 %	↓ 18 %
У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас — серьезная проблема	7 %	▬ 7 %	↓ 5 %
Нам не всегда достаточно денег даже на еду	1 %	↑ 3 %	▬ 3 %
Отказ от ответа	11 %	↑ 14 %	↓ 3 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Более половины опрошенных (54 %) были трудоустроены. Оставшуюся часть составляли школьники (10 %), студенты (9 %), пенсионеры (9 %) и т. д.

**Диаграмма 3.1.6** Социальный статус (N=1018)



Большинство респондентов относились к одной из 12 категорий областей работы

**Диаграмма 3.1.7** Сфера деятельности (N=624)



Доля госслужащих в данном опросе составила 4 %.

## 3.2 Медиапотребление: основные источники, предпочтения, язык потребления

### Источники информации

В первом блоке опросника основной целью было выявить основные источники информации у жителей Узбекистана. Результаты исследования показывают, что 59 % от общего числа опрошенных граждан ставят на первое место по популярности передачи из телевидения, особенно высокие показатели по этому варианту у Андижанской области (73 %), Ферганской (71 %) и Сырдарьинской области (71 %). Второй основной источник по востребованности среди населения являются социальные сети, которые составляют 47 % от общего числа. Сравнительно высокий спрос социальные сети имеют в Джизакской области (66 %) и Сырдарьинской (54 %).

Анализируя данные за 2023 год, можно сделать вывод, что на сегодняшний день телевидение, несмотря на некоторое снижение показателей по сравнению с предыдущими годами, сохраняет лидирующие позиции среди источников получения информации — его аудитория составляет 59 % опрошенных. В то же время прослеживается стремительный рост популярности социальных сетей, которые выбрали в качестве основного информационного канала уже 47 % респондентов. Это свидетельствует о том, что соцсети активно входят в повседневную жизнь людей и начинают конкурировать с телевидением за внимание аудитории. Существенную роль продолжают играть интернет-сайты (40 %) и личное общение (27 %). В то же время печатные издания и радио демонстрируют падение популярности, оставаясь источниками информации лишь для небольшого процента населения (5–8 %). В целом отмечается тренд на постепенный переход от традиционных СМИ к онлайн-ресурсам.

**Проводя сравнительный анализ данных за три года, можно выделить следующие ключевые тенденции в динамике источников получения информации:**

- за рассматриваемый период наблюдается стабильное снижение роли телевидения: если в 2019 году его доля составляла 77 %, то к 2023 году сократилась до 59 %. При этом прослеживается активный рост популярности социальных сетей в качестве источника новостей и информации. Если в 2019 году соцсети использовали лишь 16 % аудитории, то к 2023 году их доля выросла до 47 %;
- определенную устойчивость демонстрируют интернет-сайты, аудитория которых за три года выросла незначительно — с 26 % до 40 %. Также отмечается небольшой прирост значения личного общения для получения информации (с 18 % до 27 %);
- в то же время роль традиционных СМИ — газет, журналов и радио — продолжает неуклонно снижаться. Если в 2019 году их суммарная аудитория составляла 16 %, то к 2023 году уменьшилась до 13 %.

*Таблица 3.2.1 Основные источники информации о жизни в стране*

	2019	2021	2023
Из социальных сетей	16 %	34 %	47 %
Из интернет-сайтов	26 %	40 %	40 %
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег	18 %	16 %	27 %
Из передач телевидения	77 %	66 %	59 %
Из газет, журналов	10 %	13 %	8 %
Из радиопередач	6 %	8 %	5 %

Однако если рассматривать данный вопрос в разрезе возрастов, то можно заметить, как в старших поколениях усиливается роль телевидения. Более детальный анализ данных за 2023 год показывает следующее распределение предпочтений.

Для аудитории 14–18 лет лидируют социальные сети (43 %) вместе с телевидением (53 %). У молодежи 19–29 лет первенство сохраняют соцсети (65 %), хотя телевидение (42 %) и интернет-сайты (45 %) также популярны. В средней возрастной группе 30–45 лет телевидение (58 %) обгоняет соцсети (46 %). Для категории 46–60 лет телевидение (80 %) является безусловным фаворитом. И, наконец, у людей старше 60 практически единственным источником новостей выступает ТВ (98 %).

Рассматривая данные таблицы за три года, можно отметить следующие ключевые тенденции в источниках получения информации для разных возрастных групп. Для молодежи 14–18 лет наблюдается постепенное снижение роли социальных сетей (с 61 % (N=116) в 2019 году до 43 % (N=125) в 2023 году) в пользу телевидения, доля которого выросла с 46 % до 53 %. Аналогичная тенденция прослеживается и в группе 19–29 лет: заметен рост доли социальных сетей (с 55 % до 65 % (N=298)) при некотором спаде телевидения (с 48 % до 42 %). В категории 30–45 лет снижение

роли соцсетей менее выражено (с 49 % до 46 %), а лидирующие позиции телевидения сохраняются на уровне 58–60 %. Для людей 46–60 лет характерен резкий рост значения телевидения (с 71 % до 80 %) на фоне сокращения доли интернет-сайтов (48 % — 28 %). А в старшей группе 61–65 лет телевидение становится практически абсолютным лидером (98 %). Роль радио хоть и невелика, но растет с возрастом. Газеты также теряют аудиторию. Интернет-сайты сохраняют позиции у молодежи, но ослабевают по мере старения. В целом можно констатировать усиление роли телевидения и некоторое снижение влияния социальных сетей. По мере старения происходит постепенное вытеснение интернет-источников телевидением.

**Таблица 3.2.2 Основные источники информации о жизни в стране**

Варианты ответов	Год	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Из социальных сетей (в 2023 году N=471)	<b>2023 N=471</b>	43 %	65 %	46 %	34 %	18 %
	2021	54 %	63 %	45 %	28 %	27 %
	2019 N=160	61 %	55 %	49 %	31 %	20 %
Из интернет-сайтов (в 2023 году N=408)	<b>2023 N=408</b>	39 %	45 %	46 %	28 %	17 %
	2021	38 %	38 %	50 %	39 %	32 %
	2019 N=255	66 %	57 %	56 %	48 %	20 %
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег (в 2023 году N=267)	<b>2023 N=267</b>	28 %	30 %	27 %	25 %	20 %
	2021	34 %	20 %	21 %	21 %	20 %
	2019 N=179	36 %	40 %	41 %	46 %	46 %
Из передач телевидения (в 2023 году N=601)	<b>2023 N=601</b>	53 %	42 %	58 %	80 %	98 %
	2021	13 %	17 %	29 %	53 %	58 %
	2019 N=771	46 %	48 %	60 %	71 %	77 %
Из газет, журналов (в 2023 году N=84)	<b>2023 N=84</b>	7 %	5 %	7 %	12 %	21 %
	2021	3 %	4 %	5 %	10 %	28 %
	2019 N=99	4 %	6 %	9 %	17 %	23 %
Из радиопередач	<b>2023 N=54</b>	2 %	3 %	5 %	10 %	17 %
	2021	3 %	2 %	5 %	4 %	9 %
	2019 N=60	4 %	4 %	6 %	8 %	4 %

### Использование СМИ и медиатехнологий

Исследование также интересуется тем, как часто респонденты фотографируют что-либо, используя для этого разные устройства, и в результате анализа было выявлено, что 24 % используют фотоаппарат или любое другое устройство почти каждый день. Особенно это видно в Сырдарьинской области (36 %). В Наманганской области фотографируются чуть реже (39 %), а в Ташкенте большинство вообще не делает фотографии (50 %).

Снимать видео, как показали результаты анализа, оказалось менее популярным развлечением, чем делать фотографии. Всего лишь 13 % от общего числа опрошенных снимают видео на ежедневной основе, из которых больше всего показателей в Навоийской области (30 %). Больше жителей выбрали снимать видео один или несколько раз в месяц (21 %), особенно в Наманганской области (32 %). Однако все-таки 47 % респондентов никогда не снимают видео, сравнительно высокие индикаторы в Самаркандской области (62 %).

Исследование также включало себя вопросы относительно чтения книг (бумажная версия) для анализа медиаграмотности среди граждан Узбекистана. Как выяснилось, респонденты больше предпочитают читать книги пару раз в неделю (23 %), чем ежедневно (18 %). Сравнительно высокие показатели в Навоийской области (45 %), где читают несколько раз в неделю, а в Сырдарьинской области предпочитают не читать бумажные книги в целом (52 %).

Электронные книги оказались менее популярными, чем бумажные: только 11 % от общего числа респондентов читают электронные версии ежедневно. Чаще всего в Андижанской области (18 %) и Республике Каракалпакстан (18 %).



%). В Наманганской и Самаркандской областях электронные книги читают реже (21 %), несколько раз в неделю. Однако большинство (63 %) вообще не читает онлайн книги, особенно в Самаркандской области (73 %).

**Таблица 3.2.3 Частота использования СМИ и медиатехнологий (N=1018)**

	Каждый день или почти каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда
Смотрите телевизор	60 %	22 %	4 %	3 %	10 %
Смотрите видеозаписи (диски, видеокассеты)	5 %	5 %	4 %	6 %	79 %
Слушаете радио (дома, в автомобиле, транспорте и т. д.)	20 %	18 %	8 %	5 %	48 %
Пользуетесь компьютером, ноутбуком, планшетом	28 %	9 %	3 %	2 %	57 %
Выходите в интернет с любого устройства	63 %	8 %	2 %	1 %	26 %
Разговариваете по мобильному телефону/смартфону	88 %	6 %	1 %	0 %	4 %
Читаете газеты и журналы (бумажные издания)	7 %	24 %	11 %	8 %	50 %
Читаете газеты и журналы, сайты (в электронном, онлайн-формате)	11 %	14 %	7 %	4 %	63 %
Читаете социальные сети	57 %	14 %	3 %	1 %	24 %
Слушаете аудиозаписи (mp3, mp2, iPod (Айпод), в том числе подкасты, музыку и книги	40 %	18 %	4 %	3 %	36 %
Делаете фотографии с любого устройства	24 %	23 %	9 %	6 %	37 %
Снимаете видео	13 %	21 %	13 %	6 %	47 %
Читаете книги (бумажные)	18 %	23 %	13 %	9 %	38 %
Читаете книги (электронные)	11 %	14 %	6 %	5 %	63 %

**Анализируя данные таблицы о периодичности создания различных типов видеоконтента, можно сделать следующие выводы:**

- наиболее регулярно — каждый день или почти каждый день — пользователи создают семейное видео (23 %). Это объясняется тем, что такой контент отражает повседневную жизнь людей. Доля создания семейного видео хотя бы раз в неделю составляет 14 %, а раз в месяц — 35 %;
- вторым по регулярности идет развлекательный контент для соцсетей — его ежедневно выкладывают 6 % опрошенных. Однако подавляющее большинство (76 %) не создает такое видео вообще;
- образовательные ролики и видео для тематических блогов создаются примерно с такой же периодичностью — 6 % опрошенных выкладывают их ежедневно;
- наименее регулярно пользователи создают видео на социально значимые темы и для защиты своих прав — 85–93 % не делают это вообще.

**Таблица 3.2.4 Контент, который респонденты снимают (N=544)**

	* С разной периодичностью	Каждый день или почти каждый день	Один или несколько раз в неделю	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда
Семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	23 %	14 %	35 %	30 %	12 %	8 %
Развлекательное видео для TikTok, Instagram	6 %	7 %	9 %	5 %	2 %	76 %
Видео о социальных проблемах города/села с целью решения проблем	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	85 %

Видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	93 %
Образовательное видео, советы, коучинг	6 %	6 %	9 %	5 %	4 %	75 %
Видео для тематического блога / тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	6 %	4 %	8 %	5 %	5 %	76 %

Анализируя данные по типам создаваемого пользователями видеоконтента в разрезе возрастных групп, можно выделить следующие тенденции:

- наиболее популярный формат у всех возрастов — это семейное видео, его доля составляет 22–25 % и практически не меняется от возраста. Это объясняется универсальностью данной тематики;
- у молодежи 14–29 лет наиболее востребованы развлекательные ролики для соцсетей — 8 %, что связано с активным использованием TikTok и Instagram. Доля такого контента резко падает к 30 годам;
- образовательные видео и тематические блоги более популярны в младших возрастных группах 14–29 лет (6–9 %), а затем их доля снижается;
- в среднем и старшем возрасте 30–60 лет растет интерес к видео на социально значимые темы (3–5 %), что говорит об осознанности данной аудитории.

Таблица 3.2.5 Контент, который респонденты снимают (N=544)

	14–18	19–29	30–45	46–60	61–65
Семейное видео (дети, праздники, события в семье и т. д.)	22 %	23 %	23 %	22 %	25 %
Развлекательное видео для TikTok, Instagram	8 %	8 %	4 %	1 %	4 %
Видео о социальных проблемах города/села с целью решения проблем	2 %	3 %	4 %	5 %	0 %
Видео о нарушении прав и законов с целью защиты (подаю жалобы в госорганы)	1 %	2 %	1 %	3 %	0 %
Образовательное видео, советы, коучинг	6 %	7 %	5 %	6 %	7 %
Видео для тематического блога / тематическое видео: еда, путешествия, косметика и т. д.	9 %	7 %	4 %	4 %	7 %

## Язык потребления

Проведя анализ представленных в таблице данных об использовании различных источников информации на узбекском и русском языках, можно сделать **следующие выводы**:

- по всем рассматриваемым категориям (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-сайты, социальные сети) наблюдается значительное преобладание потребления контента на узбекском языке. Доля тех, кто использует только узбекский язык, варьируется от 59 % до 70 % в зависимости от типа источника;
- наибольшая доля «только узбекского» контента отмечается для печатных СМИ — 70 %, наименьшая — для интернет-сайтов — 59 %;
- потребление контента в равной степени на обоих языках составляет 14–24 % в зависимости от источника. Преобладание русскоязычного контента отмечается лишь у 3–5 % аудитории.

Таблица 3.2.6. Язык потребления информации респондентов

	Смотреть телевизор, n=914	Слушать радио, n=520	Читать газеты/журналы (печатные и онлайн), n=629	Просматривать сайты в интернете, n=779	Пользоваться соцсетями, n=772
Только на узбекском языке	60 %	68 %	70 %	59 %	62 %
Больше на узбекском языке, чем на русском языке	7 %	5 %	5 %	6 %	5 %
На узбекском и на русском языках в равной степени	24 %	18 %	14 %	23 %	23 %
Больше на русском языке, чем на узбекском языке	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %

Только на русском языке	3 %	3 %	4 %	5 %	4 %
Другой язык	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
З/О	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %

Анализируя данные таблицы, можно выявить следующие тенденции в языковых предпочтениях мужчин и женщин при потреблении информации из различных источников.

В целом как для мужской, так и для женской аудитории характерно преобладание контента на узбекском языке. При этом для женщин доля узбекского языка несколько выше. Так, в 2021 году 80 % женщин смотрели телевизор только на узбекском, тогда как среди мужчин этот показатель составил 61 %. Аналогичная ситуация наблюдается и по другим категориям источников информации.

За два года доля узбекского языка среди мужской аудитории несколько снизилась при просмотре телевидения (с 61 % до 55 %), пользовании интернетом (с 88 % до 55 %) и социальными сетями (с 76 % до 59 %). В то же время среди женщин наблюдается рост доли узбекского языка для радио (с 59 % до 73 %).

Потребление контента только на русском языке невелико как у мужчин, так и у женщин. Но в женской аудитории этот показатель еще ниже (1–4 % против 3–12 % у мужчин).

**Таблица 3.2.7 Язык потребления информации респондентов**

	Язык потребления	Мужчины		Женщины	
		2021	2023	2021	2023
Смотрю телевизор	Только на узбекском языке	61 %	55 %	80 %	65 %
	Только на русском языке	3 %	4 %	2 %	2 %
Слушаю радио	Только на узбекском языке	64 %	64 %	59 %	73 %
	Только на русском языке	3 %	2 %	1 %	4 %
Читаю газеты/журналы (печатные и онлайн)	Только на узбекском языке	59 %	67 %	80 %	73 %
	Только на русском языке	3 %	3 %	4 %	4 %
Просматриваю сайты в интернете	Только на узбекском языке	88 %	55 %	97 %	63 %
	Только на русском языке	12 %	6 %	8 %	5 %
Пользуюсь социальными сетями	Только на узбекском языке	76 %	59 %	82 %	66 %
	Только на русском языке	10 %	4 %	6 %	4 %

### Предпочтения в источниках новостей и аналитики по странам/регионам

Проводя сравнительный анализ данных за 2021 и 2023 годы, можно выявить несколько важных тенденций в выборе источников информации аудиторией.

**Во-первых**, отчетливо прослеживается тенденция к усилению роли республиканских узбекских СМИ. Их доля выросла практически по всем каналам — на радио с 53 % до 58 %, в печатных изданиях с 54 % до 59 %, в интернете с 44 % до 57 %, на ТВ с 69 % до 70 %. Таким образом, национальные республиканские медиа Узбекистана усиливают свои позиции.

**Во-вторых**, снижается влияние российских СМИ — их доля упала с 9 % до 7 % на радио, с 7 % до 5 % в прессе, с 10 % до 8 % на ТВ. Лишь в интернете наблюдается небольшой рост с 11 % до 13 %. Тем не менее, в целом роль российских медиа ослабевает.

**В-третьих**, растет интерес аудитории к зарубежным источникам информации. Их доля увеличилась по всем каналам — на радио с 1 % до 4 %, в печати с 1 % до 4 %, в интернете с 3 % до 6 %, на ТВ с 1 % до 2 %.

И, наконец, увеличивается число тех, кто вообще не пользуется традиционными СМИ — радио и газетами. Это свидетельствует об усилении роли интернета.

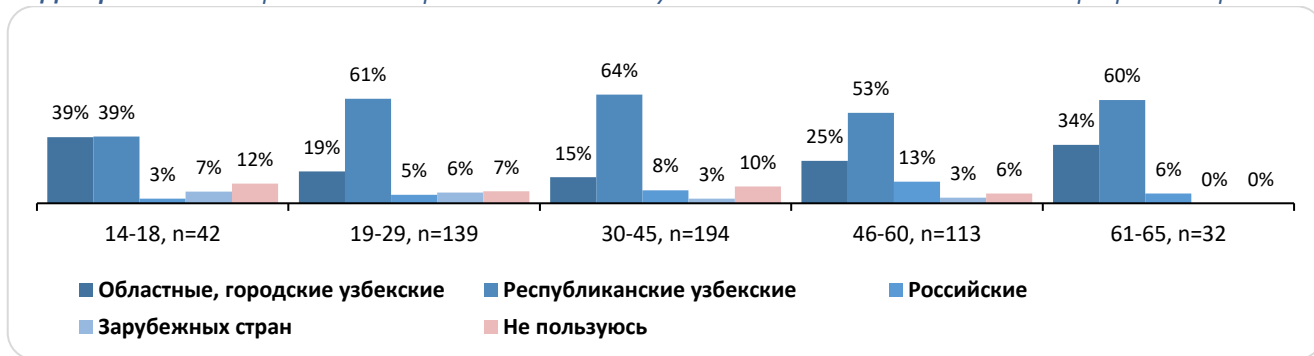
**Таблица 3.2.8 Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в разных видах СМИ**

Варианты	По радио		В газетах/журналах		На интернет-сайтах		По телевизору	
	2021	2023	2021	2023	2021	2023	2021	2023
Областные, городские узбекские	32 %	21 %	34 %	22 %	14 %	13 %	19 %	17 %
Республиканские узбекские	53 %	58 %	54 %	59 %	44 %	57 %	69 %	70 %
Российские	9 %	7 %	7 %	5 %	11 %	13 %	10 %	8 %
Зарубежных стран	1 %	4 %	1 %	4 %	3 %	6 %	1 %	2 %
Не пользуюсь	0 %	8 %	0 %	9 %	12 %	5 %	0 %	3 %

Анализируя предпочтения источников информации в разных возрастных группах, можно выделить следующие тенденции.

Во всех возрастах лидируют республиканские узбекские радиостанции, их доля варьируется от 39 % у молодежи 14–18 лет до 64 % в группе 30–45 лет. Исключение составляет только самая молодая аудитория, где влияние областных и республиканских медиа одинаково (по 39 %). У молодых людей 14–29 лет более заметна роль зарубежных радиостанций (6–7 %) по сравнению со старшими возрастами. С возрастом растет интерес к российским радиостанциям — с 3 % в группе 14–18 лет до 13 % в 46–60 лет. Доля тех, кто не пользуется радио, выше в младших возрастах — 12 % у 14–18 лет и 10 % у 30–45 лет.

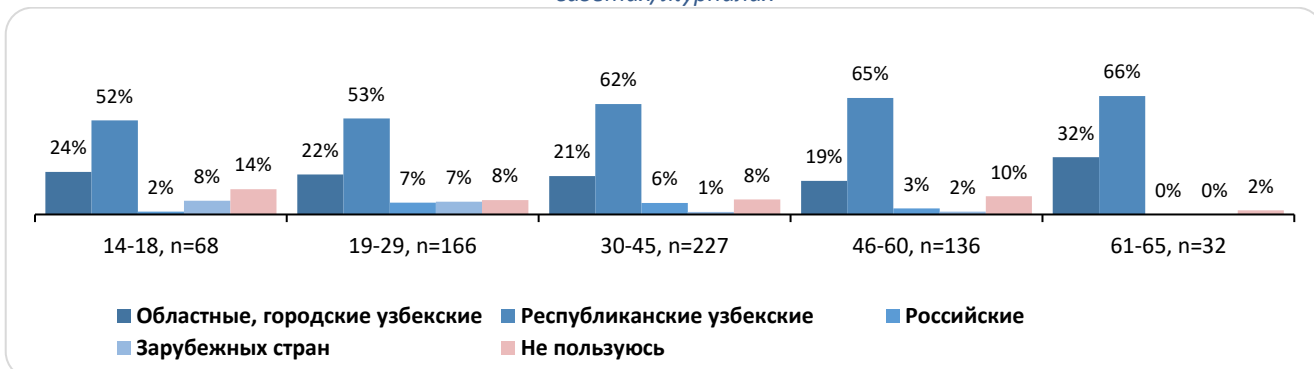
**Диаграмма 3.2.1** Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ по радио



Анализируя предпочтения источников информации для чтения газет и журналов в разных возрастных группах, можно отметить, что во всех возрастах лидируют республиканские узбекские источники, их доля варьируется от 52 % у молодежи 14–18 лет до 66 % в старшей группе 61–65 лет. У молодых людей 14–29 лет более заметна роль зарубежных источников (7–8 %) по сравнению со старшими возрастами.

Интерес к российским СМИ наиболее выражен в группе 19–29 лет (7 %), в остальных возрастах их доля невелика (0–6 %). Доля тех, кто не пользуется ни одним из приведенных источников, выше в младших возрастах — 14 % у 14–18 лет и 10 % в группе 30–45 лет.

**Диаграмма 3.2.2** Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ в газетах/журналах



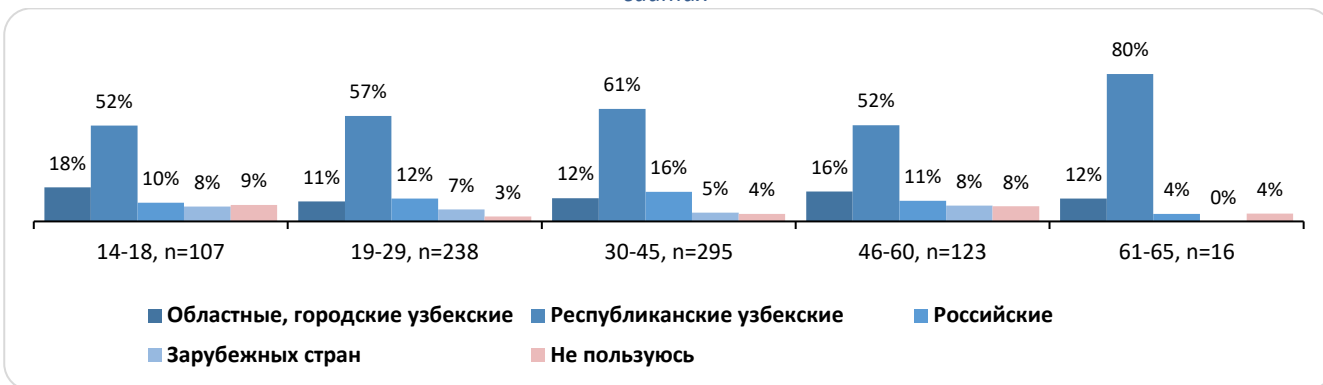
Анализируя представленные данные по возрастным группам, можно выделить несколько ключевых тенденций в выборе источников информации на интернет-сайтах.

**Во-первых**, во всех возрастах лидируют республиканские узбекские СМИ на интернет-сайтах, их доля варьируется от 52 % у молодежи до 80 % в старшей группе 61–65 лет. Это свидетельствует об их ведущей роли в медиапространстве страны.

**Во-вторых**, интересно отметить более высокую популярность зарубежных источников у аудитории 14–29 лет (7–8 %), что говорит об ориентации молодого поколения на глобальное информационное поле.

**В-третьих**, прослеживается тенденция к снижению интереса к традиционным СМИ в младших возрастных группах — их доля среди не пользующихся возрастает до 9 % у подростков 14–18 лет.

**Диаграмма 3.2.3** Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ на интернет-сайтах

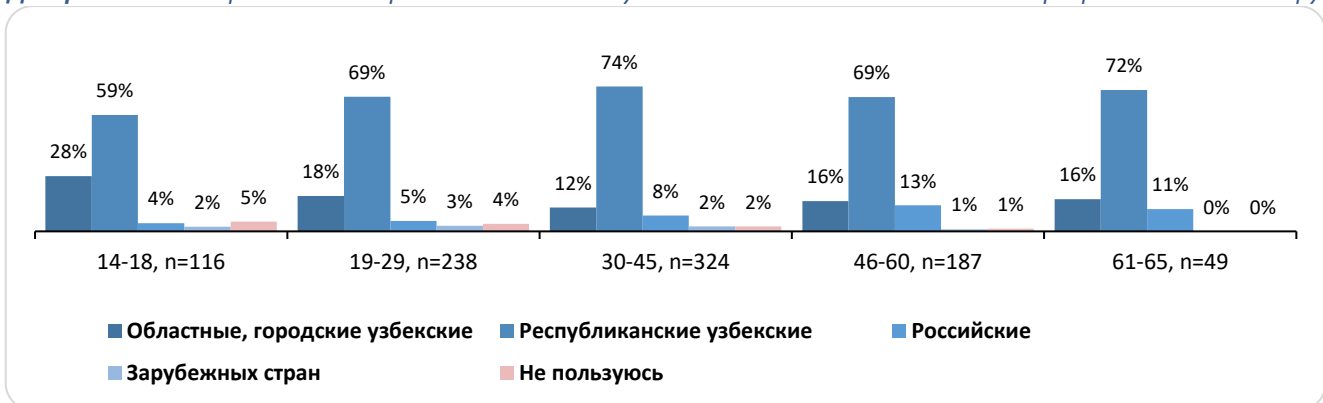


Касательно ТВ-источников во всех возрастах лидируют республиканские узбекские ТВ, их доля составляет от 59 % у подростков 14–18 лет до 74 % в группе 30–45 лет.

Интересно отметить сравнительно высокий интерес к зарубежному телевидению у молодежи 14–29 лет (2–3 %), что указывает на ориентацию молодого поколения на глобальное информационное поле.

Также отчетливо прослеживается тенденция к снижению потребления традиционных СМИ среди подростков 14–18 лет — доля не пользующихся достигает 5 %.

**Диаграмма 3.2.4** Предпочтения респондентов в получении новостей и аналитических программ по телевизору



### 3.3 Телевидение

На основании представленных в таблице данных о доле аудитории различных узбекских телеканалов можно сделать следующий анализ.

Лидирующие позиции занимает телеканал Zor TV, охватывающий более половины аудитории (54 %). Это свидетельствует о его ведущей роли на национальном телевизионном рынке. Второе место разделяют каналы Milliy TV и Sevimli TV с одинаковой долей 42 %. Их можно отнести к числу крупных игроков в медиаландшафте страны. Далее следуют телеканалы со средним охватом аудитории — Sport (11 %), UzReport (9 %), YOSHLAR (9 %). Они занимают нишу более узкоспециализированных ресурсов. Наименьшей популярностью пользуются такие каналы, как My5, FTV и «Аклвой» (2–3 % аудитории). Их можно классифицировать как небольшие развлекательные проекты. В целом наблюдается высокая концентрация аудитории у нескольких крупных игроков национального телевидения и фрагментация остального рынка между более мелкими узкопрофильными каналами.

*Таблица 3.3.1 Узбекские телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914)*

	%
Milliy TV	42 %
Zor TV	54 %
Mening Yurtim	28 %
Sevimli TV	42 %
YOSHLAR	9 %
O'zbekiston	10 %
Kinoteatr	7 %
Mahalla	3 %
UzReport	9 %
Sport	11 %
My5	3 %
FTV	2 %
«Аклвой»	2 %
Другое	9 %
Не смотрел узбекские каналы за последнюю неделю	6 %

Подавляющее большинство опрошенных (76 %) заявили, что не смотрели российские каналы за последние семь дней. Это свидетельствует о крайне низкой популярности российского телевидения в Узбекистане. Из российских каналов наибольшей популярностью пользуется «Россия 1» (10 % аудитории). Остальные федеральные каналы имеют охват от 2 % до 7 %. Развлекательные каналы СТС и «Пятница» практически не смотрят (0–2 %). В целом наблюдается очень низкая вовлеченность аудитории Узбекистана в просмотр российского ТВ. Лишь пара федеральных каналов имеют небольшой охват. Таким образом, российское телевидение не пользуется популярностью в Узбекистане и уступает местным национальным каналам.

*Таблица 3.3.2 Российские телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914)*

	%
НТВ	7 %
ТНТ	2 %
«Россия 1»	10 %
ТВ-3	2 %
«Матч ТВ»	3 %
«Первый канал»	5 %
«Россия 24»	7 %
СТС	0 %
«Звезда»	2 %
«Пятница»	0 %
Другое	3 %
Не смотрел российские каналы за последнюю неделю	76 %
З/О	3 %

- Большинство респондентов (88 %) не смотрели зарубежные каналы за прошлую неделю. Это также говорит о крайне низкой популярности зарубежного ТВ в стране.
- Из зарубежных каналов наибольшей, хоть и невысокой, популярностью пользуются BBC, Disney и Discovery (по 3 % аудитории).
- Влиятельные новостные каналы вроде CNN, Euronews, «Аль-Джазиры», практически не смотрят (0–1 %).
- Развлекательные и спортивные зарубежные каналы также непопулярны (1–2 %).

**Таблица 3.3.3** Зарубежные телеканалы, которые смотрели респонденты за последнюю неделю (N=914)

	%
BBC	3 %
Nickelodeon	1 %
Disney	3 %
Euro News	3 %
«Аль-Джазира»	0 %
Discovery	3 %
National Geographic	2 %
CNN	0 %
ESPN	0 %
India TV	1 %
GEM TV	0 %
Другое	1 %
Не смотрел зарубежные каналы за последнюю неделю	88 %
З/О	2 %

Исследование включает в себя предпочтения в медиапросмотре, а также учитываются желания респондентов. Опрос также включал в себя вопрос, медиа каких стран респонденты хотели бы добавить или сократить в Узбекистане. Данные указывают на положительный настрой к добавлению центральноазиатских медиа в Узбекистане, где 49 % проголосовали «за». Больше всего за эту идею были в Ташкентской области (59 %). Однако 26 % из числа опрошенных хотят сократить центральноазиатское вещание, особенно в Самаркандской области (39 %). 24 % затруднились ответить. По индикатору узбекских медиа результаты оказались негативными, так как 54 % от общего числа респондентов хотят сократить узбекское вещание, и только 16 % согласились добавить. 30 % не имели точного ответа. Больше всего проголосовавших против добавления узбекского медиа было в Навоийской области (80 %), а больше всего против сокращения было в Сурхандарьинской области (30 %).

Российские медиа, как было показано в результате анализа, имеют высокий спрос среди жителей Узбекистана, так как 58 % респондентов со всех регионов Узбекистана ответили, что хотят добавить российское вещание в их страну. Сравнительно высокий показатель по этому вопросу в Навоийской области (70 %). При этом 26 % все же хотели бы сократить это вещание, и больше всего проголосовали за это в Самаркандской области (42 %).

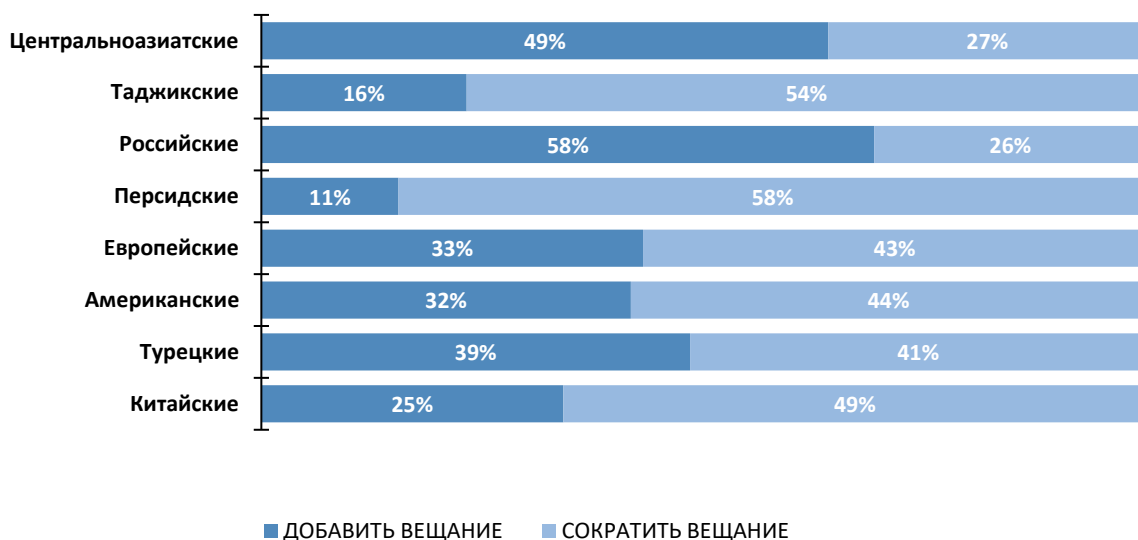
Персидские медиа в большинстве хотели бы сократить (58 %), и только 11 % проголосовали за его добавление в Узбекистане. В Ташкенте 21 %, что сравнительно больше всего, хотели бы посмотреть персидское телевидение, а в Навоийской области 90 % хотели бы его сократить.

Европейские медиа имеют небольшой спрос среди жителей Узбекистана, так как 33 % от общего числа опрошенных заявили, что не против их добавления. Особенно больше всех проголосовавших за это оказалось в Навоийской области. В то время как 43 % все же хотят сократить европейские медиа, как например 52 % в Ферганской области. В разрезе гендерной принадлежности большинство мужчин проголосовали за добавление иностранных европейских медиа (37 %), в то время как женщины больше хотели бы сократить (46 %).

Американские медиа также востребованы, ведь 32 % хотят их добавить, особенно среди жителей города Ташкента (46 %). Однако большинство (44 %) все же хотело бы сократить эти медиа в Узбекистане, особенно в Бухарской и Сурхандарьинской областях (58 %).

Рассматривая этот же вопрос, но в разрезе возрастных категорий, можно сказать, что больше всех за добавление американских медиа проголосовала самая молодая группа респондентов 14–18 лет (56 %). А наибольшее количество респондентов, которые были за сокращение их вещания, была группа людей 46–60 (54 %).

**Диаграмма 3.3.1** Медиа стран, которые респонденты хотели бы добавить/сократить в стране (N=1018)



Анализируя данные за 2023 год, можно отметить следующие **предпочтения аудитории по ТВ**:

- лидируют новости на узбекских каналах (68 %), что говорит о приоритете национальных новостей для зрителей;
- высоки показатели спортивных трансляций (40 %), развлекательных передач (27 %), утренних программ (29 %). Это демонстрирует интерес к развлекательному и позитивному контенту;
- заметна доля образовательных (26 %), детских (23 %), религиозных (17 %) передач. Это указывает на востребованность полезного и просветительского контента;
- меньший интерес вызывают аналитические программы (18 %), фильмы и сериалы (51 %).

Анализ динамики предпочтений телевизионного контента за три года позволяет выявить несколько ключевых тенденций.

**Во-первых**, наблюдается рост интереса аудитории к новостям на узбекских телеканалах — с 62 % в 2019 году до 68 % в 2023 году. Это свидетельствует об усилении внимания к национальному информационному полю.

**Во-вторых**, растет популярность спортивных трансляций — с 25 % до 40 %. Также увеличивается доля тех, кто смотрит развлекательные и юмористические передачи — с 17 % до 27 %. Это говорит о повышении интереса к легкому позитивному контенту.

**В-третьих**, повышается спрос на образовательные и детские программы. Если в 2019 году их смотрели 8–10 % аудитории, то к 2023 году — уже 23–26 %.

Напротив, снижается доля художественных фильмов и сериалов в структуре телепросмотра — с 63 % до 51 %.

**Таблица 3.3.4** Что обычно смотрят респонденты по телевизору

	2019	2021	2023
Новости на узбекских центральных телеканалах	62 %	60 %	68 %
Новости на российских телеканалах	-	13 %	17 %
Новости на международных каналах	35 %	15 %	16 %
Утренние передачи	12 %	27 %	29 %
Развлекательные (юмористические) передачи, телеигры, конкурсы	17 %	18 %	27 %
Спортивные передачи, трансляции	25 %	32 %	40 %
Сериалы и художественные фильмы	63 %	48 %	51 %
Аналитические программы, ток-шоу	10 %	13 %	18 %
Образовательные передачи	10 %	18 %	26 %
Детские программы, мультфильмы	8 %	19 %	23 %
Кулинарные передачи	16 %	8 %	24 %
Познавательные передачи, документальные фильмы	16 %	12 %	15 %
Музыкальные передачи, концерты	31 %	36 %	41 %
Религиозные передачи	12 %	6 %	17 %
Реалити-шоу	6 %	7 %	15 %



### 3.4 Интернет

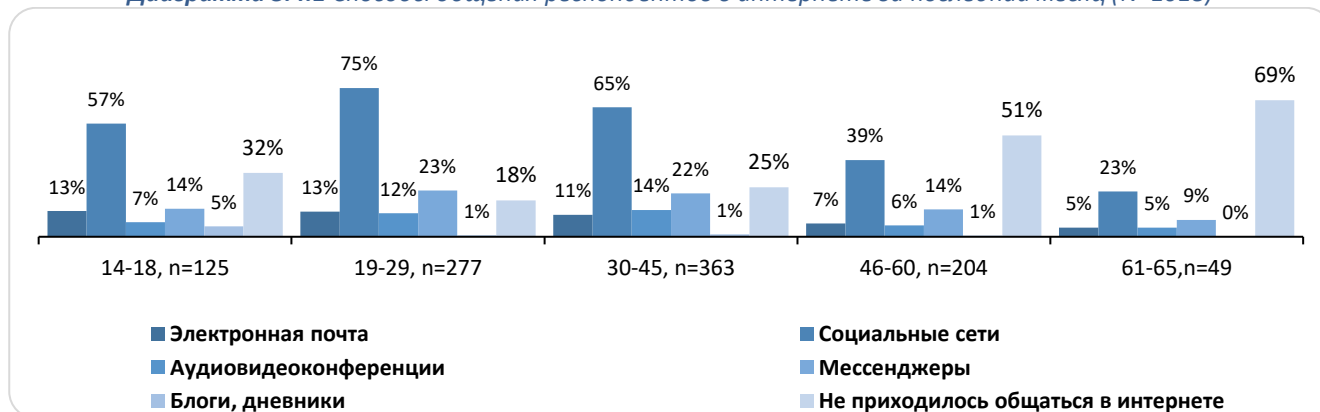
В данном разделе рассматривается активность респондентов в интернете и социальных сетях. Как выяснилось, за последний месяц 94 % опрошенных смотрели в интернете телевизионные передачи, особенно в Джизакской области (100 %) и Республике Каракалпакстан (100 %). 66 % читают новости в интернете, больше всего это доводилось делать респондентам из Навоийской и Андижанской областях (82 %). На третьем месте — общение через социальные сети (47 %), особенно много общаются в Ферганской области (60 %).

**Таблица 3.4.1** Виды активности респондентов за последний месяц в интернете (N=748)

	2023
Чтение новостей в интернете	66 %
Общение через социальные сети	47 %
Просмотр фильмов/сериалов	39 %
Использование поисковых интернет-сервисов (Яндекс, Гугл и т. п.)	29 %
Скачивание, прослушивание аудио, просмотр видео	32 %
Размещение своих фотографий, видео	13 %
Чтение книг в интернете	28 %
Поиск работы через интернет	10 %
Использование облачных сервисов (Яндекс.Диск, Гугл.Диск и т. п.)	10 %
Покупка товаров, услуг, билетов онлайн	12 %
Ведение собственного блога	3 %
Подача заявлений на получение госуслуг	10 %
Управление банковским счетом через интернет	18 %
Управление личными финансами (в том числе кредиты, ипотеки, инвестиции)	12 %
Оплата товаров/услуг электронными деньгами (Яндекс.Деньги, QIWI кошелек, вебмани и т. д.)	11 %
Учеба через интернет	20 %
Просмотр телевизионных программ	94 %
Работа через интернет	9 %
Электронное участие в гражданской активности (создаете/подписываете онлайн-петиции, участвуете в обсуждении законов до их принятия)	5 %
Посещение тематических порталов (хобби, бизнес, родительство)	5 %

59 % от общего числа опрошенных используют социальные сети как основной способ онлайн-коммуникации, сравнительно высокие показатели в Наманганской области (78 %). 31 % респондентов заявили, что не общаются в интернете в целом. 19 % используют мессенджеры, особенно в Наманганской области (31 %). Меньше всего используются блоги и дневники (1 %). В разрезе возрастных категорий почти все респонденты отдают предпочтение социальным сетям, особенно группа 19–29 лет (75 %). Старшее поколение 61–65 меньше всех общается через социальные сети (69 %). 23 % респондентов, которым 19–29 лет, общаются через мессенджер (23 %).

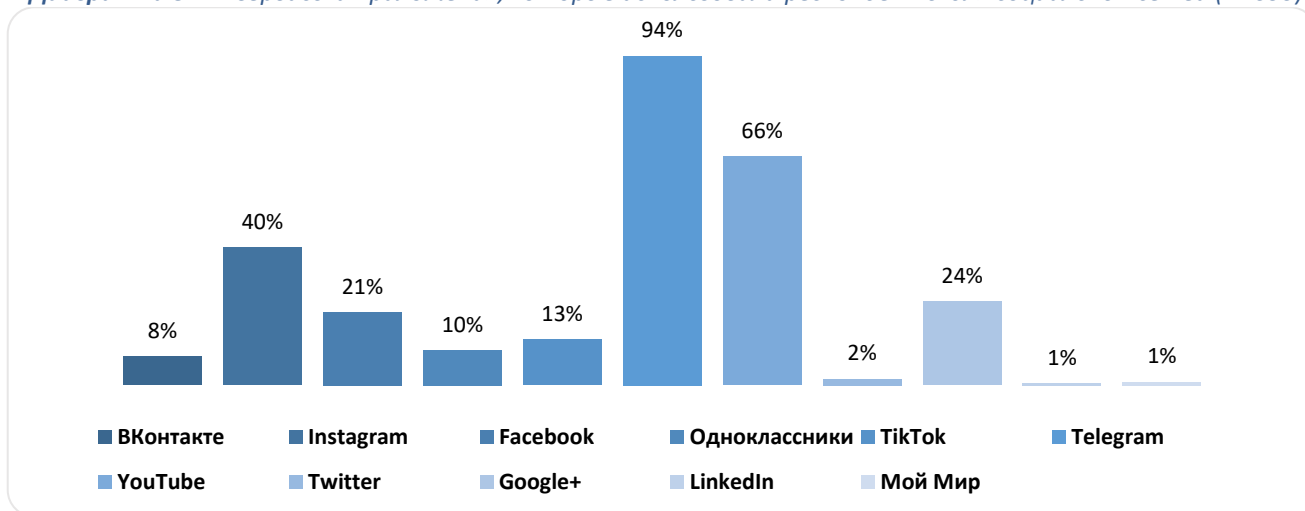
**Диаграмма 3.4.1** Способы общения респондентов в интернете за последний месяц (N=1018)



94 % от общего числа опрошенных выбирают Telegram как основную платформу для онлайн-коммуникации, больше всего за него проголосовали респонденты из Джизакской, Навоийской и Сурхандарьинской областях (100 %). На

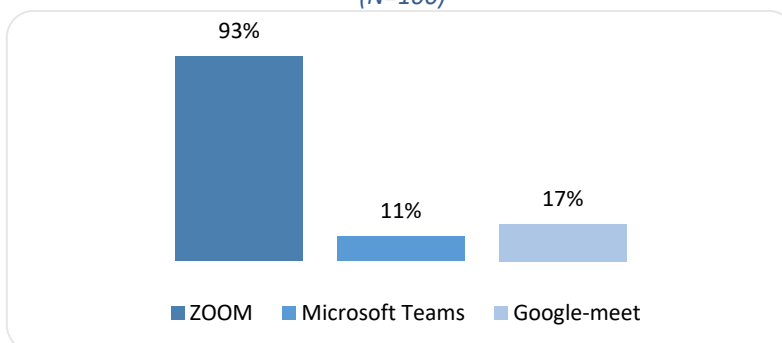
втором месте — YouTube (66 %), особенно в Андижанской и Сурхандарьинской областях (82 %). Instagram занимает третье место с 40 % голосов, особенно в Ташкентской области (53 %).

**Диаграмма 3.4.2** Сервисы и приложения, которые использовали респонденты для социальных сетей (N=595)



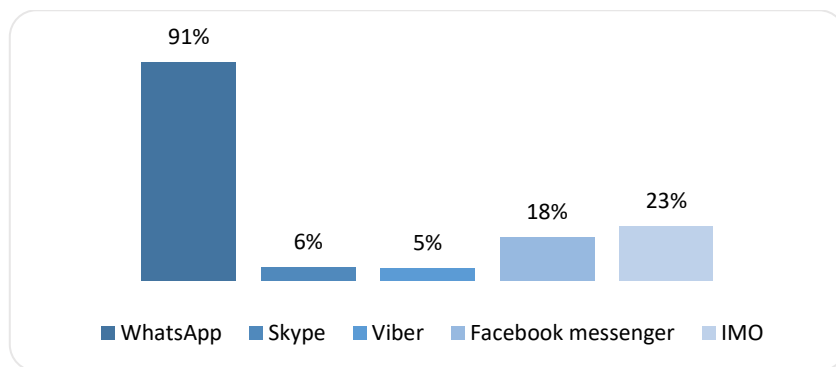
Также были рассмотрены сервисы, которые используются для аудиовидеоконференций, такие как ZOOM, Microsoft Teams и Google-meet. Как показал анализ, 92 % пользуются ZOOM, сравнительно высокие показатели по использованию этого сервера в Андижанской, Бухарской, Джизакской и других областях (100 %). 17 % пользуются Google-meet, особенно в Сырдарьинской области (50 %). Microsoft Teams пользуются только 11 % респондентов, больше всего за эту платформу проголосовали опрошенные из Навоийской области (48 %).

**Диаграмма 3.4.3** Сервисы или приложения, которые респонденты использовали для аудио видеоконференций (N=100)



Мессенджеры также были рассмотрены более подробно, так как они входили в тройку самых востребованных и используемых серверов для интернет-общения. 91 % опрошенных отдают предпочтение WhatsApp, особенно в Бухарской, Наманганской, Навоийской и других областях (100 %). 23 % больше используют IMO, наибольшее количество голосов было из Сырдарьинской области (53 %). На третьем месте — Facebook Messenger, 18 % голосов, большинство которых от респондентов из Джизакской области (66 %). Наименее используемыми являются Skype и Viber (5 %).

**Диаграмма 3.4.4** Сервисы или приложения, которые респонденты использовали для мессенджеров (N=193)



58 % из опрошенных заявили, что имеют только мобильный интернет. Сравнительно больше всех он имеется у респондентов из Республики Каракалпакстан (73 %). На втором месте по спросу находятся мобильный и стационарный интернет от разных провайдеров (22 %), особенно они популярны в Навоийской области (60 %). 12 % опрошенных не имеют в целом доступа в интернет. Менее популярными видами доступа в интернет являются наличие общего тарифного плана (4 %) и наличие только стационарного интернета (3 %).

Анализ изменений в типах интернет-соединений среди опрошенных за два временных периода — 2021 и 2023 годы — демонстрирует интересные тенденции в использовании интернета в Узбекистане.

**На основе результатов опроса мы видим следующее:**

- доля пользователей с мобильным интернетом оставалась практически стабильной, составляя 57 % в 2021 году и слегка выросла до 58 % в 2023 году;
- доля пользователей со стационарным интернетом также оставалась незначительной, не претерпевая изменений — 3 % как в 2021, так и в 2023 году;
- интересное изменение произошло в группе пользователей, имеющих оба вида интернета от разных провайдеров: их доля увеличилась с 16 % в 2021 году до 22 % в 2023 году. Это может указывать на растущее разнообразие подключений и предоставляемых услуг;
- доля пользователей, имеющих общий тарифный план (пакет услуг: мобильный, стационарный), также выросла с 1 % в 2021 году до 4 % в 2023 году. Этот рост может свидетельствовать о возросшей популярности пакетных предложений от провайдеров;
- наблюдается значительное снижение доли тех, кто не имеет доступа к интернету (исключая случаи, когда отсутствие связано с техническими причинами) — с 22 % в 2021 году до 12 % в 2023 году. Это может указывать на расширение доступности интернет-технологий в стране.

Эти изменения в типах интернет-соединений могут отражать рост доступности мобильных интернет-технологий, увеличение альтернативных вариантов подключения и растущее влияние комплексных тарифных планов.

**Диаграмма 3.4.5 Доступ респондентов к интернету из разных источников (N=1018)**



Анализ типов интернет-соединений в разных возрастных группах с 2021 по 2023 год выявил следующие изменения:

Доля пользователей с только мобильным интернетом снизилась: в группе 14–18 лет с 64 % до 61 %, в группе 19–29 лет с 62 % до 64 %, в группе 30–45 лет с 63 % до 60 %, в группе 46–60 лет с 44 % до 49 %, и в группе 61–65 лет с 21 % до 39 %. Доля пользователей с только стационарным интернетом оставалась низкой и практически не изменилась. Доля пользователей, использующих и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров, выросла: в группе 14–18 лет с 18 % до 21 %, в группе 19–29 лет с 19 % до 24 %, в группе 30–45 лет с 14 % до 26 %, в группе 46–60 лет с 16 % до 15 %, и в группе 61–65 лет с 7 % до 14 %. Доля пользователей, использующих общий тарифный план, также выросла во всех группах. Доля тех, кто не имеет доступа к интернету (исключая случаи, когда отсутствие связано с техническими причинами), снизилась: в группе 14–18 лет с 14 % до 9 %, в группе 19–29 лет с 14 % до 5 %, в группе 30–45 лет с 19 % до 7 %, в группе 46–60 лет с 36 % до 25 %, и в группе 61–65 лет с 67 % до 44 %. Такие изменения могут свидетельствовать о росте доступности интернет-технологий и разнообразии подключений в разных возрастных группах.

**Таблица 3.4.2** Доступ респондентов к интернету из разных источников (N=1018)

	Год	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
Есть только мобильный интернет	2023	61 %	64 %	60 %	49 %	39 %
	2021	64 %	62 %	63 %	44 %	21 %
Есть только стационарный интернет	2023	4 %	1 %	2 %	7 %	3 %
	2021	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Есть и мобильный, и стационарный интернет от разных провайдеров	2023	21 %	24 %	26 %	15 %	14 %
	2021	18 %	19 %	14 %	16 %	7 %
Есть общий тарифный план	2023	5 %	5 %	3 %	4 %	0 %
	2021	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Нет доступа в интернет /исключающий/	2023	9 %	5 %	7 %	25 %	44 %
	2021	14 %	14 %	19 %	36 %	67 %

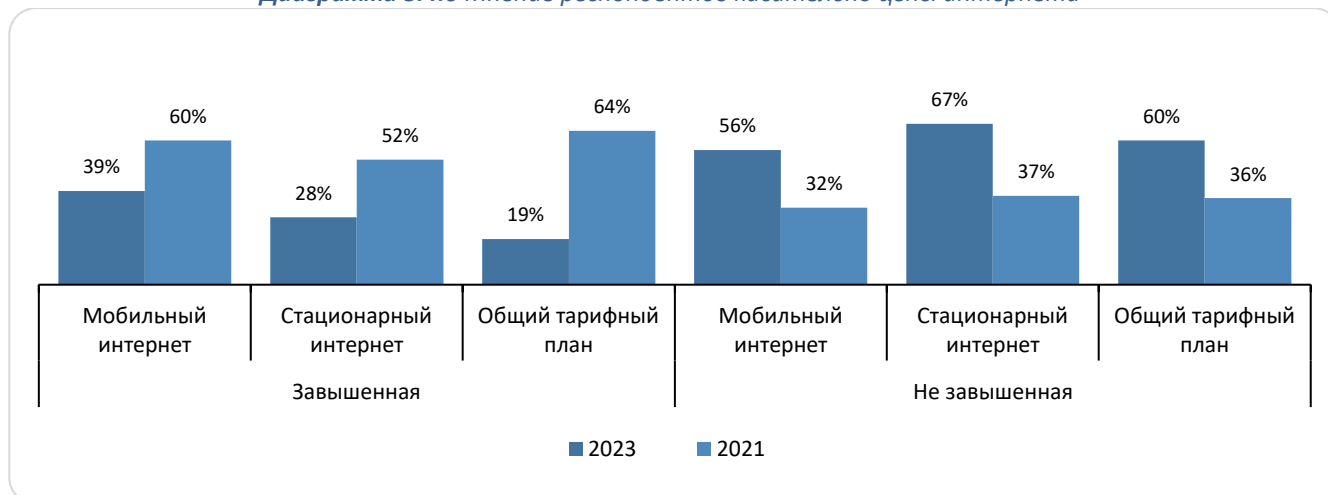
В 2023 году доля пользователей, оплачивающих завышенную стоимость мобильного интернета, значительно снизилась с 60 % (2021) до 39 %. Также снизилась доля пользователей, оплачивающих завышенную цену стационарного интернета — с 52 % до 28 %.

В то же время доля пользователей, оплачивающих незавышенную стоимость мобильного интернета, выросла с 32 % (2021) до 56 %. Доля тех, кто оплачивает незавышенную стоимость стационарного интернета, также увеличилась с 37 % до 67 %.

Оплата общего тарифного плана осталась на относительно стабильном уровне, хотя наблюдается небольшое снижение в 2023 году по сравнению с 2021 годом.

Эти изменения могут указывать на улучшение доступности и конкуренции на рынке интернет-услуг, что привело к снижению завышенных ставок за интернет.

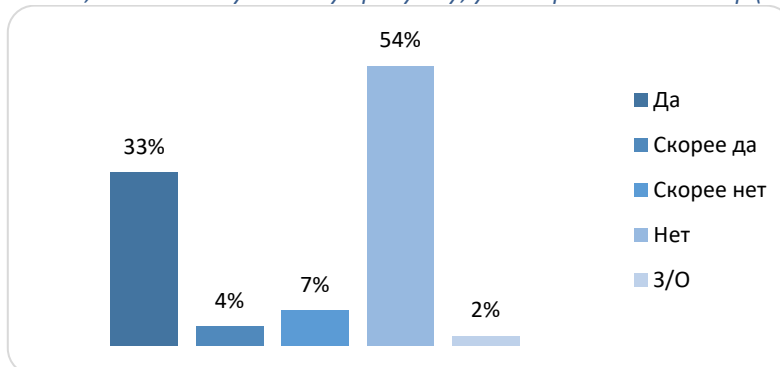
**Диаграмма 3.4.6** Мнение респондентов касательно цены интернета



37 % опрошенных выразили готовность платить за доступ к интересным программам, передачам и интеллектуальным продуктам с автором. С другой стороны, 61 % пользователей выразили сдержанность в платежах:

7 % скорее не готовы платить, и 54 % явно заявили, что не готовы. Это указывает на смешанный интерес к платному контенту с автором. При этом значительное количество опрошенных выражает сомнения или отказ от платежей за доступ к такому контенту. Это может быть связано с доступностью бесплатных альтернатив, оценкой ценности контента и собственными финансовыми возможностями.

**Диаграмма 3.4.7** Готовность респондентов платить за доступ к интересным для них программам, передачам, интеллектуальному продукту, у которого есть автор (N=897)



Далее рассматриваются вопросы онлайн-использования определенного вида контента и доступ к нему. Основные секции опросника разбиты на три части: выявление использования онлайн-платформ для просмотра или прослушивания медиаконтента, выявление количества респондентов, которые уже платят за эти онлайн-платформы, и респонденты, которые готовы платить за интересующий их контент.

При анализе данных было выявлено, что большинство (54 %) респондентов не смотрят фильмы и сериалы, за которые нужно платить, особенно в Ферганской области (71 %) в то время как 46 % используют такие платные серверы для просмотра сериалов и фильмов, особенно в Джизакской области (77 %). Из этих же опрошенных 72 % не платят и не собираются оформлять платную подписку для просмотра фильмов, в то время как 28 % респондентов уже платят или готовы оплатить свой просмотр. Больше всех используют платные версии жители Кашкадарьинской области (71 %), меньше всех готовы платить респонденты из Андижанской области (94 %).

При прослушивании музыки 64 % от общего числа опрошенных используют онлайн-серверы для прослушивания музыки, особенно в Джизакской области (89 %). В то время как 36 % респондентов предпочитают не использовать данные платформы, особенно в Ферганской и Андижанской областях (53 %). Из этого числа лиц 31 % респондентов уже имеют платную подписку в приложениях для прослушивания музыки, особенно в Кашкадарьинской области (67 %). Большинство (69 %) не платят за подобные сервисы, сравнительно выше всех показатели по этому вопросу в Навоийской области (93 %). Также было замечено, что только 17 % готовы платить за музыкальный контент, и в основном это жители Бухарской области (34 %). 83 % не готовы тратить деньги на прослушивание музыки.

**Таблица 3.4.3** Контент, которым респонденты пользуются онлайн и за который респонденты уже платят или готовы платить

	Онлайн-использование	Уже плачу за доступ к:	Готов платить за доступ к:
Фильмам/сериалам	46 %	28 %	18 %
Прослушиванию музыки	64 %	31 %	17 %
Играм	24 %	32 %	13 %
Чтению книг, аудиокнигам	39 %	44 %	37 %
Прослушиванию подкастов	10 %	25 %	24 %
Новостям	74 %	33 %	26 %
Аналитике	30 %	33 %	27 %
Образовательным программам	46 %	45 %	42 %

Онлайн-использование платформ для игр не имеет высокого спроса, так как только 24 % ответили, что играют онлайн, особенно в Ферганской области (84 %). Большинство (76 %) не используют данные платформы, меньше всего играют респонденты из Джизакской области (49 %). Из этого числа опрошенных только 32 % уже платят, и большинство из них родом из Ташкентской области (50 %). 68 % не платят, и вдобавок 87 % не готовы платить за онлайн-игры, сравнительно высокие показатели по этим вопросам в Навоийской области, Андижанской области, Сырдарьинской области и в городе Ташкенте (100 %).

Чтение книг или аудиокниг онлайн имеет небольшой спрос (39 %), больше всего в Сурхандарьинской области (58 %). При этом большинство (61 %) не пользуется онлайн-платформами для чтения, больше всего голосов за этот вариант было из Джизакской области (74 %). Из 351 опрошенных 44 % уже платят за чтение книг онлайн, особенно это распространено в Кашкадарьинской области (81 %). В то время как 56 % не имеют платной подписки для чтения онлайн, сравнительно меньше всего респондентов, которые уже платят в Навоийской области (87 %). Из 192 опрошенных лиц только 37 % готовы платить, больше всего готовы в Наманганской области (52 %). Меньше всего платить собираются 63 %, большинство из которых — это жители Сырдарьинской области (100 %).

Подкасты в 90 % не слушают, и только 10 % используют онлайн-сервисы для их прослушивания, особенно в Бухарской области (20 %). 25 % из общего числа опрошенных уже платят за прослушивание подкастов, в основном это жители Бухарской области (20 %). 75 % не платят и не собираются платить. 24 % готовы оформить подписку, и в большинстве это респонденты из Кашкадарьинской области (53 %).

Онлайн-использование платформ для прочтения новостей имеют более положительные показатели, так как 74 % читают их онлайн, особенно в Джизакской области (91 %). 26 % ответили, что не читают новости онлайн, сравнительно меньше всех их читают онлайн в Андижанской области (36 %). Из отобранных 665 участников опроса только 33 % уже платят за доступ к онлайн-новостям, большинство пользователей из Кашкадарьинской области (70 %). Из оставшихся 439 респондентов 26 % готовы платить за новости, особенно жители Бухарской области (36 %).

Информация об аналитике не востребована в узбекском обществе, так как 70 % опрошенных от 897 человек заявили, что не используют аналитические онлайн-платформы, меньше всего спрос в Навоийской области (84 %). Оставшиеся 30 % используют серверы для анализа информации, особенно в Джизакской области (49 %). Из 275 отобранных для дальнейшего опроса 33 % уже платят за доступ к аналитическим серверам, особенно это заметно в Сырдарьинской области (72 %). Из 186 далее опрошенных 27 % готовы оформлять платную подписку, больше всех проголосовали за это в Джизакской области (50 %).

Образовательным контентом пользуются 46 % опрошенных, наибольшее количество голосов приходится на Навоийскую область (63 %). При этом 54 % не пользуются данными онлайн-платформами, особенно в Андижанской области (63 %). Из 407 опрошенных 45 % уже платят за доступ к онлайн-образовательным программам, особенно в Сырдарьинской области (77 %). Из 223 респондентов 42 % готовы оплатить данный контент, сравнительно высокие показатели в Сурхандарьинской области (63 %).

**Таблица 3.4.4** Контент, которым респонденты пользуются онлайн или готовы платить за доступ

	Онлайн-использование		Готов платить за доступ к:	
	2021	2023	2021	2023
Фильмам/сериалам	30 %	46 %	32 %	18 %
Прослушиванию музыки	44 %	64 %	36 %	17 %
Играм	12 %	24 %	26 %	13 %
Чтению книг, аудиокнигам	17 %	39 %	77 %	37 %
Прослушиванию подкастов	3 %	10 %	32 %	24 %
Новостям	54 %	74 %	59 %	26 %
Аналитике	7 %	30 %	36 %	27 %
Образовательным программам	12 %	46 %	71 %	42 %

#### Из таблицы выше видно следующее

Все виды онлайн-контента показывают рост использования интернета с 2021 по 2023 год. Например, доля пользователей онлайн-прослушивания музыки увеличилась с 44 % до 64 %, прослушивание подкастов — с 3 % до 10 %, а использование аналитики — с 7 % до 30 %.

Особенно выделяется рост интереса к онлайн-образовательным программам: доля пользователей такого контента увеличилась с 12 % до 46 %. Использование фильмов/сериалов, игр и чтения книг также заметно выросло. Доля пользователей, получающих новости онлайн, увеличилась с 54 % до 74 %.

Эти изменения отражают динамику изменения интересов и поведения пользователей в онлайн-пространстве, что может быть связано с развитием технологий, доступности контента и изменением предпочтений.

Готовность пользователей платить за доступ к различным видам онлайн-контента снизилась с 2021 по 2023 год. Например, доля тех, кто готов платить за фильмы/сериалы, сократилась с 32 % до 18 %, за прослушивание музыки — с 36 % до 17 %, и за новости — с 59 % до 26 %.

Готовность платить за доступ к аналитике осталась на относительно стабильном уровне, но за доступ к образовательным программам снизилась с 71 % до 42 %.

За доступ к чтению книг, аудиокниг и прослушиванию подкастов готовы платить меньше пользователей, но интерес сохраняется.

Эти изменения могут быть обусловлены различными факторами, включая доступность бесплатного контента, экономическую ситуацию, а также конкуренцию на рынке онлайн-контента.

### 3.5 Социальные сети

В данном разделе учитывается активность респондентов в социальных сетях. Было выявлено, что большинство (57 %) из 906 опрошенных предпочитают просматривать видеоролики, особенно в Наманганской области (83 %). На втором месте по популярности активностью являются онлайн-заказы для покупок товаров и услуг. Сравнительно высокие показатели по этой активности в Ташкенте (30 %).

Изучение динамики активности пользователей в социальных сетях за два временных периода — 2021 и 2023 годы — раскрывает интересные тенденции в поведении пользователей в Сети.

Взглянув на данные, мы видим следующие изменения:

- доля пользователей, комментирующих материалы и информацию, оставалась на уровне 13 % в 2021 году и немного выросла до 14 % в 2023 году;
- снижение доли тех, кто пишет собственные новости и размещает посты, — с 13 % в 2021 году до 11 % в 2023 году. Это может свидетельствовать о более пассивном отношении к активной публикации контента;
- доля пользователей, публикующих фотографии, аудио и видео, сократилась с 20 % до 12 %. Вероятно, это связано с увеличением специализированных платформ для мультимедийного контента;
- за два года доля пользователей, ищущих информацию о других пользователях, выросла с 15 % до 17 %, что может свидетельствовать о растущем интересе к социальным связям;
- знакомства остались стабильными на уровне 13 %, указывая на сбалансированный интерес пользователей в этом аспекте;
- значительный рост доли пользователей, делающих заказы товаров и услуг через социальные сети, — с 13 % до 19 %. Этот фактор отражает увеличивающийся коммерческий интерес и комфорт пользователей в совершении покупок через социальные платформы;
- доля тех, кто просматривает видеоролики, выросла с 46 % до 57 %, что свидетельствует о растущей популярности видеоконтента в социальных сетях;
- доля пользователей, делящихся постами других пользователей, увеличилась с 10 % до 14 %, подчеркивая более активное взаимодействие с контентом других участников.

Эти изменения могут отражать эволюцию интересов пользователей, адаптацию к изменениям в медийной среде и рост коммерциализации в социальных платформах.

**Таблица 3.5.1** Предпочтения респондентов в использовании социальных сетей и мессенджеров (N=906)

	2021	2023
Комментируете некоторые материалы/информацию	13 %	14 %
Пишете свои новости, размещаете посты	13 %	11 %
Публикуете фотографии, аудио, видео	20 %	12 %
Ищете информацию о людях	15 %	17 %
Знакомитесь	13 %	13 %
Делаете заказы для покупки товаров и услуг	13 %	19 %
Просматриваете видеоролики	46 %	57 %
Делитесь постами других людей	10 %	14 %

### 3.6 Доверие СМИ, объективность СМИ

Следующий блок направлен на выявление основных каналов и источников, которым доверяют респонденты. Как выяснилось при анализе, 57 % доверяют телевидению, особенно жители Сырдарьинской области (73 %). 17 % полагаются на информационные сайты в интернете, сравнительно высокие показатели по доверию интернету в Навоийской области (30 %). На третьем месте по доверию находятся SMS-рассылки государственных органов (8 %), особенно им доверяют респонденты из Ташкентской области (12 %). Наименее доверительными для народа оказались радио (1 %) и форумы, блоги, социальные сети и Telegram-боты (2 %).

Анализируя данные в общем за 2023 год, видно, что в Узбекистане наибольшим доверием пользуется телевидение — 57 % респондентов назвали его в качестве основного источника информации. 17 % опрошенных больше доверяют интернет-СМИ.

#### **Сравнивая с данными 2021 года, можно выделить следующие тенденции:**

- заметно снизилось доверие к телевидению — с 80 % до 57 %;
- резко упала доля тех, кто доверяет печатным СМИ — с 13 % до 3 %;
- сократилось количество респондентов, полагающихся на данные от госорганов по SMS — с 19 % до 8 %;
- вырос процент тех, кто заявил об отсутствии каналов, заслуживающих доверия, — с 3 % до 6 %.

*Диаграмма 3.6.1 Каналы информации, которым больше всего доверяют респонденты (N=1018)*



Анализируя данные в разрезе возрастных групп, можно отметить следующие закономерности:

Молодежь в возрасте 14–18 лет чаще других доверяет интернет-источникам (19 %), а также информации от друзей и родственников (11 %).

Респонденты 19–29 лет также отдают предпочтение онлайн-медиа (25 %), но уже реже полагаются на круг общения (6 %).

Лица среднего возраста 30–45 лет в большей степени ориентируются на телевидение (59 %), доверие к другим источникам у них ниже.

Старшее поколение 46–65 лет почти единодушно называет телевидение в качестве основного источника новостей (71–88 %). Доверие к интернету у них минимально. Чем старше респонденты, тем больше они доверяют телевидению и меньше — новым онлайн-медиа.

*Таблица 3.6.1 Каналы информации, которым больше всего доверяют респонденты (N=1018)*

	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
Телевидение	50 %	43 %	59 %	71 %	88 %
Информационные сайты в интернете	19 %	25 %	17 %	9 %	4 %
Печатная пресса (газеты, журналы)	3 %	4 %	2 %	2 %	0 %



Радио	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	11 %	6 %	3 %	4 %	2 %
Форумы, блоги, социальные сети, Telegram-боты	0 %	3 %	1 %	2 %	0 %
SM- рассылка государственных органов	9 %	11 %	8 %	5 %	5 %
Нет каналов информации, которым я доверяю	3 %	8 %	6 %	6 %	0 %
З/О	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %
<b>Всего</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Рассматривая социальные сети как достоверный источник, можно заметить, что 49 % доверяют Telegram, особенно жители Наманганской области (67 %). На втором месте YouTube (19 %), которому доверяют жители Сырдарьинской области (36 %). Instagram занимает третье место, так как ему доверяют 14 % опрошенных, больше всего за него проголосовали жители Джизакской области (33 %).

Из предоставленных данных видно, что в 2023 году наиболее популярной социальной сетью среди населения Узбекистана остается Telegram с долей использования в 49 %. На втором месте идет WhatsApp с долей в 7 %, в то время как популярность Instagram снизилась до 14 %. YouTube также показал заметное снижение с 43 % до 19 %. Facebook, LinkedIn, Twitter и Viber теряют популярность и практически перестают использоваться.

#### **Сравнительный анализ за два года:**

При сравнении данных между 2021 и 2023 годами становятся заметными несколько интересных тенденций:

**Рост Telegram:** изображая наибольший рост, Telegram увеличил свою долю на 26 процентных пунктов за два года, что указывает на значительное увеличение популярности данной платформы среди населения.

**Снижение Instagram и YouTube:** Instagram и YouTube показывают снижение в популярности с 27 % до 14 % и с 43 % до 19 % соответственно. Это может свидетельствовать о смене интересов пользователей и, возможно, насыщенности рынка контентом.

**Упадок Facebook и других платформ:** Facebook, LinkedIn, Twitter и Viber также испытывают существенное снижение популярности или даже практически перестают использоваться. Это может быть связано с тем, что более новые платформы предоставляют больше возможностей для общения и контента.

**Снижение доверия к социальным сетям:** отмечается увеличение процента тех, кто не доверяет ни одной платформе, с 0 % до 8 %. Это может указывать на растущую осведомленность пользователей о проблемах конфиденциальности данных и доверия к социальным сетям в целом.

В целом анализ данных указывает на динамичные изменения в предпочтениях и доверии населения Узбекистана к различным социальным сетям. Рост Telegram и снижение популярности более старых платформ могут свидетельствовать о том, что пользователи ищут новые способы общения и потребности. Одновременно увеличение процента недоверия может отражать увеличивающуюся осведомленность об охране личных данных.

*Таблица 3.6.2 Каким социальным сетям больше всего доверяют респонденты (N=1018)*

	2021	2023
ВКонтакте	-	2 %
WhatsApp	4 %	7 %
Instagram	27 %	14 %
Telegram	73 %	49 %
Google+	11 %	11 %
Facebook	19 %	8 %
YouTube	43 %	19 %
LinkedIn	4 %	0 %
Twitter	4 %	0 %
Viber	-	0 %
TikTok	-	1 %
Мой Мир	-	0 %
Одноклассники	-	1 %
Не доверяю ни одной	-	8 %
З/О	-	21 %

По этим данным видно, что Telegram пользуется наибольшим доверием как среди мужчин, так и среди женщин. WhatsApp и Instagram также имеют сравнительно высокий уровень доверия. YouTube пользуется большим

доверием среди женщин, а Facebook — среди мужчин. Опция «Не доверяю ни одной» имеет одинаковую долю среди обоих полов.

Общий вывод из этих данных может быть таков: Telegram остается самой доверенной платформой среди обоих полов, и некоторые различия между полами видны в отношении к другим платформам, таким как WhatsApp, Instagram, YouTube и Facebook.

Анализ данных о доверии населения Узбекистана к социальным сетям, разделенным по возрастным группам, выявил интересные динамики и тенденции. Взглянув на данные, можно заметить следующее:

Преимущество Telegram: он доминирует во всех возрастных группах, особенно среди молодежи (14–18 лет — 54 %, 19–29 лет — 60 %). Эта платформа выделяется своей надежностью и функциональностью, что делает ее предпочтительной для пользователей всех возрастов.

Молодежь и визуальный контент: молодежь в возрасте 14–29 лет проявляет высокое доверие к визуально ориентированным платформам, таким как Instagram (23–22 %) и YouTube (24–19 %). Это может указывать на их интерес к визуальному контенту и обмену опытом.

Снижение интереса с возрастом: с возрастом доверие к платформам снижается. Например, доля доверия Telegram падает с 54 % в группе 14–18 лет до 27 % в группе 61–65 лет. Это может быть связано с менее активным участием старших возрастных групп в цифровой среде.

Консолидация Facebook и ВКонтакте: платформы, такие как Facebook и ВКонтакте, демонстрируют пониженное доверие, особенно в молодежных группах, где их активность снижается. Это может отражать смену интересов молодежи к более инновационным платформам.

Не доверяют ни одной: с возрастом растет процент тех, кто не доверяет ни одной платформе. Это может быть результатом увеличивающейся осведомленности пользователей о рисках и угрозах в Сети.

В целом анализ подчеркивает рост популярности Telegram и интерес молодежи к визуальному контенту, а также показывает, что доверие к платформам может сильно варьироваться в зависимости от возраста. Эти тенденции подчеркивают важность адаптации социальных сетей под разные потребности и предоставление безопасной и надежной среды для пользователей всех возрастов

**Таблица 3.6.3** Каким социальным сетям больше всего доверяют респонденты (N=1018)

	Пол		Возраст				
	Мужской, n=509	Женский, n=509	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
ВКонтакте	2 %	2 %	8 %	1 %	2 %	0 %	3 %
WhatsApp	6 %	9 %	9 %	9 %	6 %	7 %	2 %
Instagram	17 %	11 %	23 %	22 %	11 %	7 %	2 %
Telegram	49 %	50 %	54 %	60 %	52 %	33 %	27 %
Google+	11 %	11 %	18 %	15 %	11 %	5 %	0 %
Facebook	9 %	7 %	3 %	8 %	10 %	7 %	2 %
YouTube	17 %	21 %	24 %	19 %	20 %	18 %	7 %
LinkedIn	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Twitter	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Viber	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
TikTok	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %
Мой Мир	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Одноклассники	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %
Не доверяю ни одной	8 %	8 %	3 %	4 %	9 %	13 %	16 %
3/0	20 %	22 %	12 %	14 %	18 %	36 %	48 %

Из таблицы ниже видно, что с 2021 по 2023 год произошли следующие изменения в доверии к источникам информации.

Государственные источники: доверие к государственным источникам информации снизилось с 89 % до 82 %. Это может отражать рост критического отношения к официальной информации и возможное увеличение доступа к альтернативным источникам через интернет.

Частные источники: доверие к частным источникам информации увеличилось незначительно, с 4 % до 5 %. Возможно, это связано с ростом независимых медийных ресурсов и альтернативных источников информации.

Отсутствие доверия: доля тех, кто никаким источникам не доверяет, увеличилась с 7 % до 10 %. Это может указывать на увеличение скептицизма и осведомленности о манипуляциях с информацией.

Изменения в доверии к источникам информации могут быть связаны с растущим доступом к разнообразным источникам через интернет, распространением альтернативных мнений и увеличивающейся осведомленностью об искажениях и манипуляциях в информационной среде.

**Диаграмма 3.6.2** Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018)



Анализ данных о доверии к различным источникам информации за два временных периода — 2021 и 2023 годы — выявил интересные тенденции. В период с 2021 по 2023 год доверие к республиканским источникам информации возросло с 73 % до 77 %, что указывает на укрепление доверия к официальным и центральным источникам. Одновременно доверие к местным региональным источникам уменьшилось с 17 % до 10 % — возможно, в связи с растущим влиянием национальных и республиканских источников. Доля тех, кто не доверяет ни одному источнику, увеличилась с 8 % до 10 %, что может отражать стабильное недовольство или скептицизм в отношении информационных источников. Эти изменения могут отражать рост важности национальных и республиканских ресурсов, влияние онлайн-медиа и социальных сетей на доверие к информации, а также изменения в динамике предпочтений и доверия населения Узбекистана к разным типам источников информации.

**Диаграмма 3.6.3** Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018)

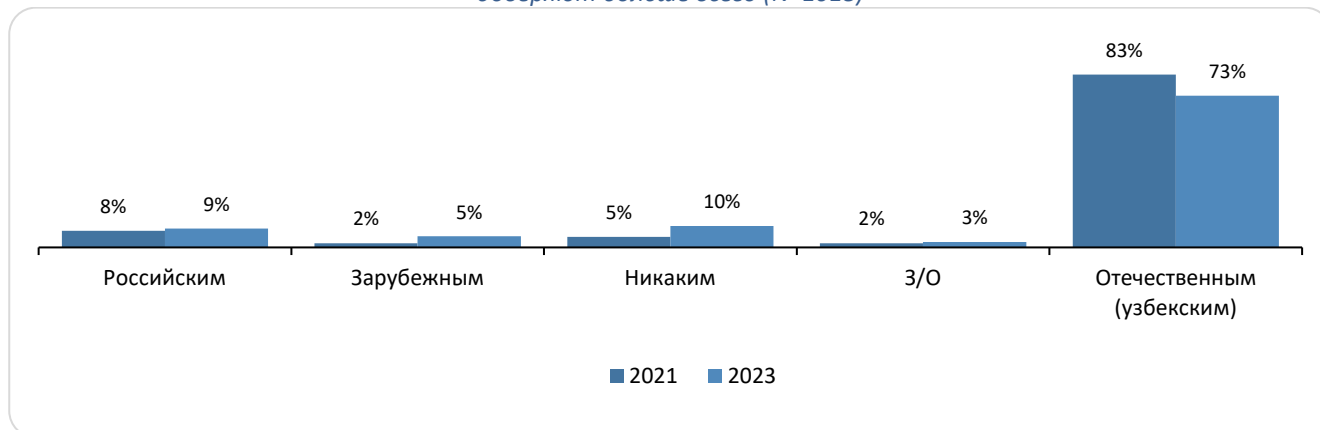


Анализ данных о доверии к различным источникам информации за два временных периода — 2021 и 2023 годы — раскрывает интересные изменения в предпочтениях населения Узбекистана.

Сравнивая данные между 2021 и 2023 годами, видно, что доверие к различным источникам информации претерпело значительные изменения. Доля доверия к отечественным (узбекским) источникам информации снизилась с 83 % до 73 %, что может отражать более широкий доступ к альтернативным информационным ресурсам и влияние иностранных источников на медиаландшафт страны. В то время как доверие к российским источникам информации немного выросло, с 8 % до 9 %, а доверие к зарубежным источникам увеличилось с 2 % до 5 %. Эти изменения могут свидетельствовать о более высоком интересе к мировым новостям и событиям. Однако процент тех, кто никаким источникам не доверяет, увеличился с 5 % до 10 %, а доля нерешившихся (З/О) выросла с 2 % до 3 %. Эти цифры могут указывать на увеличивающийся уровень скептицизма и осведомленности в отношении

информации. Эти изменения в доверии к источникам информации могут быть результатом воздействия разнообразных факторов, таких как доступ к интернету, глобальные события и изменения в информационной среде. Этот анализ демонстрирует, как разнообразие источников и возрастающая осведомленность о медийной динамике могут формировать взгляды и предпочтения населения.

**Диаграмма 3.6.4** Источники информации (ТВ-каналы, радио, пресса, интернет-сайты), которым респонденты доверяют больше всего (N=1018)



72 % считают, что узбекские СМИ стали освещать события более объективно, особенно так думают в Ферганской области (85 %). 14 % считают, что ничего не изменилось, жители Ташкента больше всего поддерживают это мнение (26 %). 8 % думают, что отечественные СМИ за последние два года стали менее объективными, особенно так считают в Джизакской области (17 %).

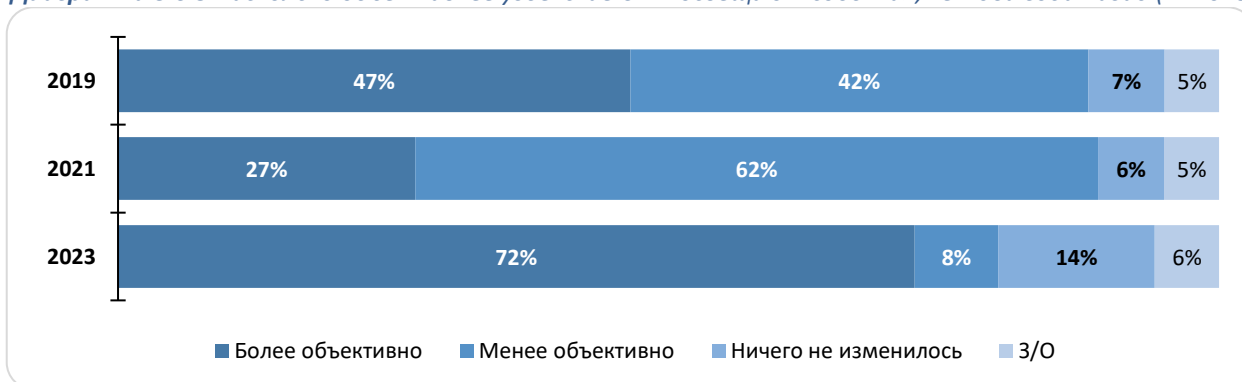
Из таблицы видна следующая динамика в восприятии объективности узбекских СМИ:

Доля тех, кто считает, что узбекские СМИ освещают события более объективно, значительно выросла с 47 % в 2019 году до 72 % в 2023 году. Это может указывать на улучшение доверия к медиа и их более сбалансированное информационное покрытие.

В то время как доля тех, кто считает, что узбекские СМИ освещают события менее объективно, сократилась с 42 % в 2019 году до всего 8 % в 2023 году. Это может свидетельствовать о снижении критики и более нейтральной оценке медийной работы.

Доля тех, кто считает, что ничего не изменилось в восприятии объективности СМИ, немного выросла с 7 % в 2019 году до 14 % в 2023 году. Это может указывать на то, что часть респондентов по-прежнему оценивает медийную ситуацию как стабильную. Изменения в восприятии объективности узбекских СМИ могут отражать улучшение медийной среды и усилия в направлении более сбалансированного информационного покрытия, что находит отражение в изменяющемся отношении респондентов к работе СМИ.

**Диаграмма 3.6.5** Насколько объективнее узбекские СМИ освещают события, чем два года назад (N=1018)



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

Данный раздел направлен на установление уровня медиаграмотности респондентов. В рамках исследования было изучено, что респонденты умеют делать в медиа в целом; и, как выяснилось, 42 % умеют собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей их теме. Сравнительно больше всех собирать информацию в медиа умеют в Навоийской области (70 %). На втором месте по популярности является умение формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию (34 %), особенно это умеют делать жители Наманганской области (54 %). 25 % опрошенных из всех вариантов ничего не умеют выполнять. 20 % умеют определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия. Респонденты из Сурхандарьинской области умеют это делать больше всех (30 %). Наименее распространенным умением оказалась способность отличать бота/тролля от реального участника дискуссии (5 %).

По данным за 2023 год видно, что наибольший процент респондентов (42 %) выбрали вариант «Собирать информацию из разных источников». Также высок процент тех, кто выбрал «Формулировать поисковые запросы» (34 %). Значительная доля (25 %) отметили, что не могут сделать ничего из перечисленного.

При сравнении данных за три года можно отметить следующие тенденции.

Доля тех, кто может собирать информацию из разных источников, остается относительно стабильной и составляет около 40 % по всем трем годам.

Заметно выросла с 2019 по 2021 год доля респондентов, которые могут формулировать поисковые запросы (с 21 % до 34 %), и этот показатель остается на том же уровне в 2023 году.

Существенно снизилась с 2019 по 2021 год доля тех, кто может замечать различия между информацией и другими сообщениями (с 15 % до 8 %), но к 2023 году этот показатель восстановился до 18 %.

Выросла с 2019 по 2021 год доля респондентов, которые могут определять достоверность информации (с 16 % до 24 %), а к 2023 году снизилась до 20 %.

Заметно увеличилась к 2021 году доля тех, кто может отличать ботов/троллей от реальных участников дискуссий (с 4 % до 14 %), но к 2023 году этот показатель упал до 5 %.

В целом наблюдается тенденция к росту доли респондентов, которые не могут выполнить ни одно из перечисленных действий: с 0 % в 2019 году до 25 % в 2023 году.

*Таблица 3.7.1 Что умеют делать респонденты (N=1018)*

	2019	2021	2023
Собирать информацию из разных источников	39 %	43 %	42 %
Формулировать поисковые запросы	21 %	34 %	34 %
Замечать различия между информацией и другими сообщениями	15 %	8 %	18 %
Определять, является ли информация правильной и заслуживающей доверия	16 %	24 %	20 %
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	4 %	14 %	5 %
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	20 %	16 %	17 %
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	5 %	27 %	9 %
Ничего из вышеперечисленного	0 %	3 %	25 %

В целом женщины продемонстрировали несколько более высокие показатели медиаграмотности, чем мужчины. Например, 45 % женщин указали, что умеют собирать информацию из разных источников, в то время как среди мужчин этот навык отметили 39 %. Женщины также чаще могут определить достоверность информации (22 % против 19 % у мужчин) и распознавать возрастные маркеры телепередач (18 % против 16 %). В то же время мужчины несколько превосходят женщин в умении формулировать поисковые запросы (36 % против 33 % у женщин) и выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах (10 % против 8 %). По остальным показателям различия между мужчинами и женщинами невелики. Например, примерно равные доли респондентов обоих полов могут замечать разницу между информацией и другими сообщениями (17 % мужчин и 19 % женщин), а также отличать ботов и троллей в онлайн-дискуссиях (6 % и 4 %).

Самые высокие показатели по большинству навыков медиаграмотности демонстрирует молодежь в возрасте 14–29 лет. Например, 47–48 % респондентов 14–18 лет и 19–29 лет могут собирать информацию из разных источников. 47 % молодых людей 14–18 лет и 46 % 19–29-летних умеют формулировать поисковые запросы.

В возрастной группе 30–45 лет результаты по медиаграмотности также достаточно высокие, но немного ниже, чем у молодежи. Так, 44 % респондентов этой группы могут работать с информацией из разных источников, 32 % — формулировать запросы.

С возрастом уровень медиаграмотности заметно снижается. В группе 46–60 лет 30 % респондентов умеют собирать информацию, 20 % — формулировать запросы. Среди людей предпенсионного возраста 61–65 лет эти показатели еще ниже — 33 % и 9 % соответственно.

По остальным параметрам наблюдается схожая возрастная динамика. Таким образом, молодые люди демонстрируют наибольшую медиаграмотность, которая снижается с возрастом. Это указывает на необходимость повышения медиакомпетенций среди старших поколений.

**Таблица 3.7.2** Что умеют делать респонденты (N=1018)

	Пол		Возраст				
	Мужской, n=509	Женский, n=509	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
Собирать информацию из разных источников	39 %	45 %	47 %	48 %	44 %	30 %	33 %
Формулировать поисковые запросы	36 %	33 %	47 %	46 %	32 %	20 %	9 %
Замечать различия между информацией и другими сообщениями	17 %	19 %	14 %	19 %	18 %	16 %	21 %
Определять, является ли информация правильной и заслуживающей доверия	19 %	22 %	26 %	27 %	19 %	15 %	5 %
Отличать бота/тролля от реального участника дискуссии	6 %	4 %	4 %	8 %	5 %	2 %	0 %
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	16 %	18 %	14 %	21 %	16 %	17 %	9 %
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	10 %	8 %	8 %	11 %	10 %	6 %	1 %
Ничего из вышеперечисленного	23 %	27 %	14 %	19 %	25 %	34 %	49 %

Анализируя данные за 2023 год, можно отметить, что наибольший процент респондентов (49 %) выбрали вариант «Пропаганда». Также высока доля тех, кто указал «Фейковые новости» (43 %). Значительный процент (38 %) приходится на ответ «Финансовое мошенничество».

При сравнении показателей 2021 и 2023 года видны следующие тенденции.

Существенно выросла озабоченность пропагандой (с 39 % до 49 %) и фейковыми новостями (с 24 % до 43 %).

Заметно снизилась доля тех, кого беспокоит дезинформация (с 46 % до 14 %).

Практически не изменилось отношение к таким явлениям, как сетевая зависимость, информационная война, фактчекинг, действия троллей и ботов.

Новым вызовом, вошедшим в топ актуальных проблем к 2023 году, стало финансовое мошенничество в интернете (38 %).

**Таблица 3.7.3** Знание понятий, связанных с медиаграмотностью

	Знаю	
	2021	2023
Дезинформация	46 %	14 %
Пропаганда	39 %	49 %
Компромат	15 %	13 %
Сетевая зависимость	36 %	35 %
Информационная война	27 %	32 %
Фейковые новости	24 %	43 %
Медиаграмотность	28 %	33 %
Фактчекинг (проверка фактов)	15 %	16 %

Троль, бот	12 %	10 %
Алгоритмы соцсетей	13 %	15 %
Финансовое мошенничество	-	38 %

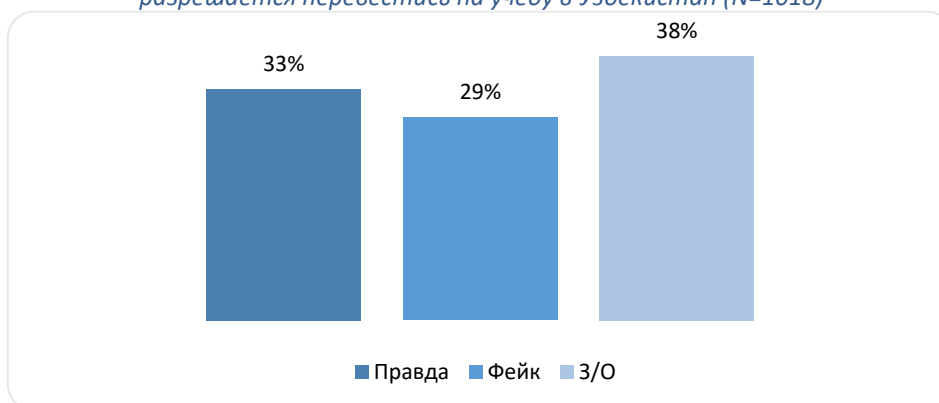
По типу местности: жители городов больше знают такое понятие, как дезинформация (16 %), чем в селах (12 %). Эта тенденция прослеживается и в других случаях: например, 51 % городских респондентов знают, что такое пропаганда, по сравнению с 47 % в селах. Про компромат знают меньше всего, только 16 % в городах и 10 % в селах. Следующие показатели указывают на то, что 35 % опрошенных знают, что такое сетевая зависимость, особенно в Ташкентской области (49 %). 32 % имеют понятие о информационной войне, сравнительно больше всего о ней знают в Наманганской области (48 %). Про фейковые новости знают 43 %, из них в Ташкенте — 64 % — знают больше всего. 33 % жителей регионов Узбекистана от общего числа опрошенных знают, что такое медиаграмотность, особенно про нее знают в Сырдарьинской области (48 %). Фактчекинг (проверка фактов) менее известен, так как про него знают всего лишь 16 %, больше всего про него знают в Ташкентской области (26 %). Такое понятие как «троль/бот» знают только 10 %, жители Наманганской области и Ташкента (20 %) осведомлены о нем больше всего. 15 % респондентов знают такое понятие, как «алгоритмы соцсетей», из которых 25 % — из Навоийской области. Про финансовое мошенничество знают 38 %, больше всего о нем осведомлены жители Андижанской области (51 %).

### Умение населения распознавать фейковые новости

В рамках опроса респондентам были озвучены новости, которые распространены в обществе. Однако не все могут понять, правда это или фейк. Одной из целей исследования являлось определение доли респондентов, которые могут отличить фейк от правды.

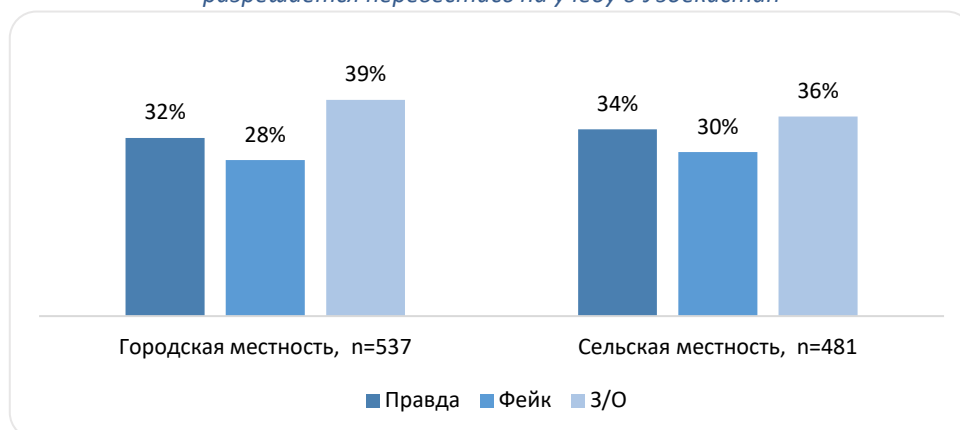
Новость: «По указу президента всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись учебу в Узбекистан». Голоса поделились на три основных мнения: 33 % считают их правдивыми, 29 % фейковыми и большинство (38 %) не могут точно определить. Жители Навоийской области больше всех считают, что это правда (45 %), в то время как в Республике Каракалпакстан больше всех считают, что это фейк (52 %).

**Диаграмма 3.7.1** По указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан (N=1018)



По типу местности различий в показателях между городами и селами не замечается, так как 32 % городских и 34 % сельских жителей считают эту новость правдивой. Однако 28 % респондентов из города и 30 % из села считают ее фейковой.

**Диаграмма 3.7.2** По указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан



Из тех 33 % (336 респондентов) которые верят, что новость правдивая, прошли еще один опрос по источнику данной новости. 32 % от общего числа оставшихся респондентов утверждают, что видели эту новость по телевизору. 22 % видели в интернете, 14 % слышали эту новость от знакомых/друзей/родственников.

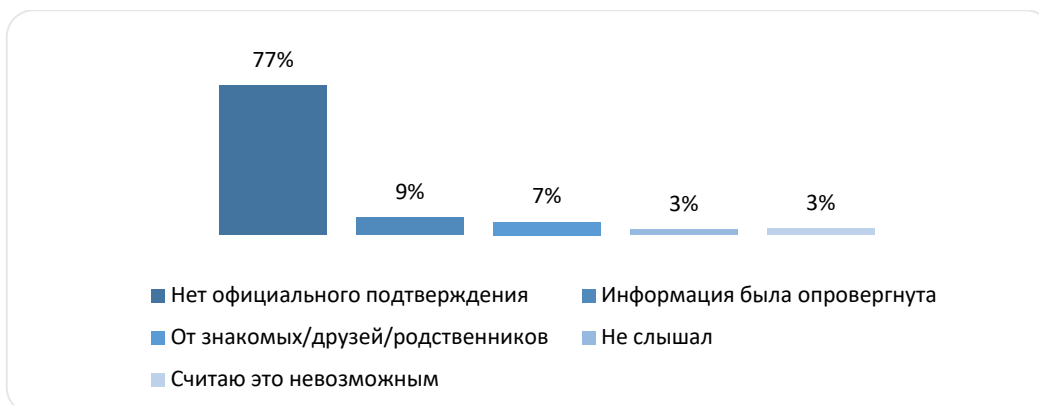
**Диаграмма 3.7.3** Уточните, где вы могли видеть эту информацию: «По указу президента Узбекистана всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан» (N=336)



Из 301 опрошенных, которые считают эту информацию фейковой, 77 % не верят, потому что нет официального подтверждения. 9 % заявляют, что информация была опровергнута, и 7 % слышали опровержения от друзей и знакомых.

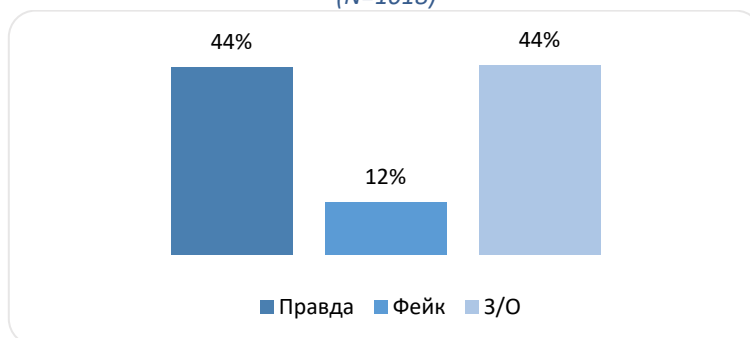
**Диаграмма 3.7.4** Уточните, почему данная информация является фейком: «По указу президента всем студентам, находящимся на учебе за рубежом, разрешается перевестись на учебу в Узбекистан» (N=301)





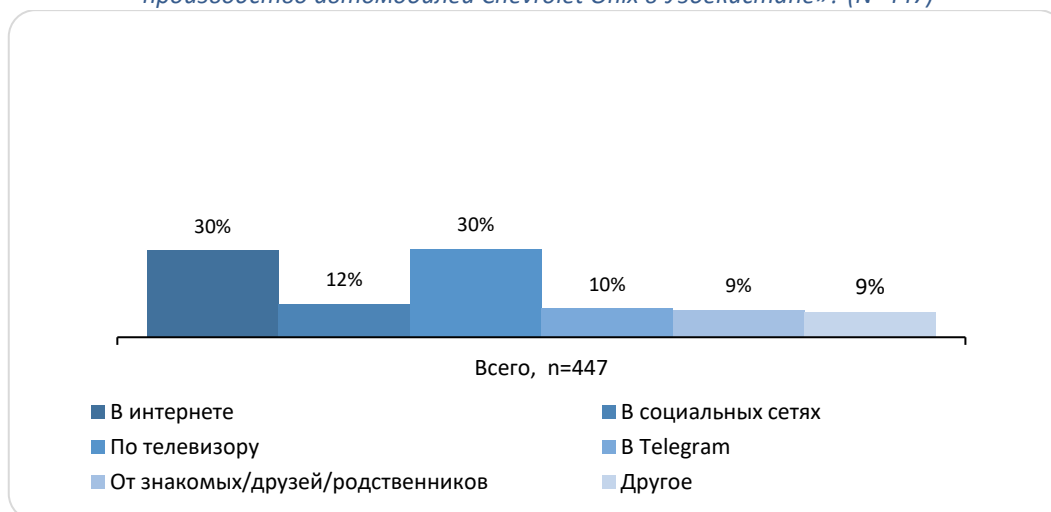
Вторая новость про запуск производства автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане показалась жителям более правдоподобной, чем предыдущая. 44 % верят, что эта новость реальная, особенно в Республике Каракалпакстан (51 %). Столько же затрудняются ответить, но 12 % все же считают это фейком, и большинство — это респонденты из Республики Каракалпакстан (20 %).

**Диаграмма 3.7.5** «UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане» (N=1018)



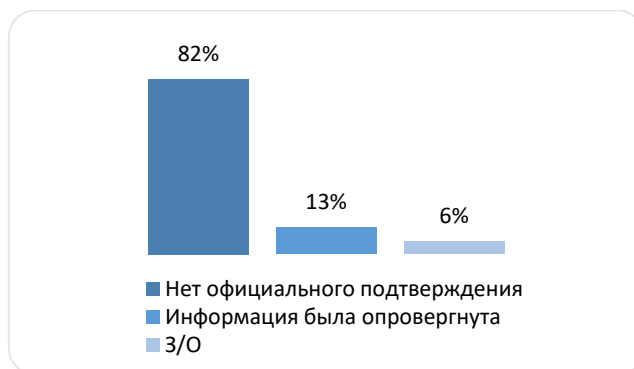
Из 447 респондентов, которые считают эту новость правдой, 30 % утверждают, что видели эту новость в интернете. Еще 30 % смотрели по телевизору, 12 % читали в социальных сетях, 10 % видели в Telegram.

**Диаграмма 3.7.6** Уточните, где вы могли видеть эту информацию: «UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане»? (N=447)



Из 128 опрошенных, которые считают эту новость фейковой, 82 % утверждают, что нет официального подтверждения, а 13 % заявляют, что информация была опровергнута.

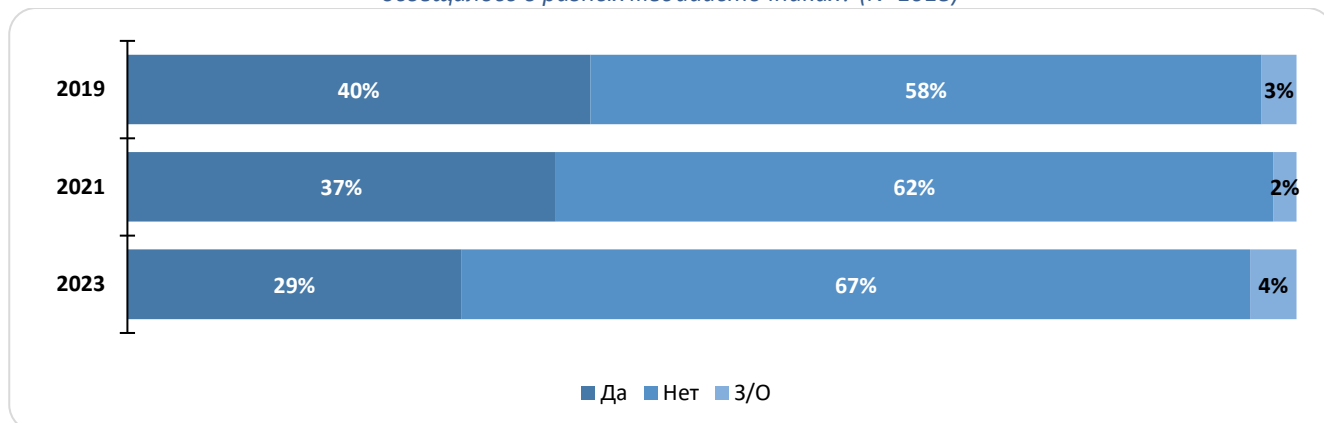
**Диаграмма 3.7.7** Уточните, почему данная информация является фейком: «UzAuto Motors запустила серийное производство автомобилей Chevrolet Onix в Узбекистане»? (N=128)



В 2023 году лишь 29 % опрошенных сталкивались с ситуацией, когда одно и то же политическое событие интерпретировалось по-разному в СМИ. Большинство (67 %) такого не наблюдали. Это говорит о том, что в 2023 году большинство респондентов не замечали явного различия в освещении политических новостей.

Рассматривая динамику с 2019 по 2023 год, видно постепенное снижение доли тех, кто сталкивался с противоречивым освещением политики в СМИ — с 40 % до 29 %. Одновременно росло число тех, кто такого не наблюдал — с 58 % до 67 %.

**Диаграмма 3.7.8** Сталкивались ли вы со случаем, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках? (N=1018)



Если проанализировать ответы респондентов за 2023 год, видно, что наибольшая доля (32 %) выбрала вариант «Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиа». 24 % опрошенных отметили, что не будут предпринимать никаких действий. 16 % доверяют только одному источнику информации.

Если рассматривать динамику с 2019 по 2023 год, можно отметить следующие тенденции.

Растет доля тех, кто будет сравнивать информацию из разных источников — с 22 % в 2019 году до 32 % в 2023 году. Люди стали чаще проявлять критический подход и стремление увидеть разные точки зрения.

Снижается процент опрошенных, которые прислушиваются к мнению окружающих и на его основе формируют свое мнение (с 23 % до 16 %).

С 29 % до 24 % сократилась доля тех, кто не будет предпринимать никаких действий. Люди стали более вовлечены и заинтересованы в анализе информации.

В целом растет активность граждан в осмыслении и сопоставлении политических новостей из разных источников.

**Таблица 3.7.4** Если да, то какое действие вы предпринимаете? (N=293)

	2019	2021	2023
Делюсь своими наблюдениями в социальных сетях	11 %	8 %	10 %
Я верю только одному источнику информации, из которого всегда получаю информацию	14 %	27 %	16 %
Спрашиваю мнение друзей, родственников, знакомых и делаю свой вывод	23 %	20 %	16 %
Сравниваю информацию с тем, что написано/показано в других медиа	22 %	34 %	32 %

Не предпринимаю никаких действий	29 %	11 %	24 %
З/О	-	0 %	2 %

Если проанализировать данные за 2023 год, видно, что 44 % респондентов очень редко или никогда не испытывали ощущения обмана со стороны СМИ. 30 % отметили, что довольно редко сталкивались с подобным. 11 % довольно часто ощущали навязывание ложной информации или точки зрения. 9 % сталкивались с этим очень часто или постоянно.

**Рассматривая динамику с 2019 по 2023 год, можно выделить следующие тенденции:**

- снижается доля тех, кто очень редко или никогда не испытывал ощущения обмана со стороны СМИ — с 68 % до 44 %;
- растёт процент респондентов, которые довольно или очень часто ощущали навязывание ложных сведений или точек зрения — с 12 % до 20 %;
- сокращается доля затруднившихся с ответом — с 6 % до 3 % в 2021 году.

*Таблица 3.7.5 Скажите, как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов, сетевых изданий у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения? (N-1018)*

	2019	2021	2023
Очень часто или постоянно	7 %	5 %	9 %
Довольно часто	5 %	11 %	11 %
Довольно редко	15 %	31 %	30 %
Очень редко или никогда	68 %	51 %	44 %
З/О	6 %	3 %	6 %

42 % респондентов ответили, что искали бы информацию в интернете, этого принципа придерживаются жители Андиганской области (52 %). 27 % не будут предпринимать каких-либо действий по этому поводу. 23 % обратятся за помощью к друзьям, родственникам и близким, чаще всего так делают респонденты из Наманганской области (34 %). 22 % опрошенных поищут информацию на телевизионных каналах. Наименее популярными способами оказались почитать про информацию в газетах (8 %), послушать новости по радио (6 %) и обратиться в редакцию за разъяснением ситуации (5 %).

Если проанализировать данные за 2023 год, видно, что при столкновении с неполной или сомнительной информацией в СМИ 42 % респондентов обратятся к интернету для проверки фактов. 22 % поищут подтверждение на ТВ, 8 % — в печатных изданиях. 27 % не будут предпринимать никаких действий для уточнения сведений.

**Рассматривая динамику с 2019 по 2023 год, можно выделить следующие тенденции:**

- растёт доля тех, кто для проверки информации обратится к интернету — с 28 % до 42 %. Интернет становится основным источником для верификации данных;
- снижается процент респондентов, которые не будут предпринимать никаких действий — с 41 % до 27 %. Люди стали более мотивированы на поиск достоверной информации;
- сокращается доля тех, кто обратится за разъяснениями в редакцию источника непроверенных сведений — с 8 % (в 2021 году) до 5 % (в 2023 году).

*Таблица 3.7.6 Представьте себе, что в одном из средств массовой информации вы услышали важную для вас новость, но информация была неполной или вызвала у вас сомнение. Куда вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить эту информацию? (N=1018)*

	2019	2021	2023
Поищу информацию в интернете	28 %	40 %	42 %
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	20 %	28 %	23 %
Поищу информацию в газетах или журналах	-	-	8 %
Поищу информацию на ТВ-каналах	-	-	22 %
Послушаю новости по радио	-	-	6 %
Обращусь за разъяснением в редакцию источника сомнительной или неполной информации (т. е. в редакцию ТВ, радио, газеты, сайта)	1 %	8 %	5 %

Ничего не буду делать / Я не буду тратить время на уточнение и проверку	41 %	29 %	27 %
З/О	5 %	2 %	3 %

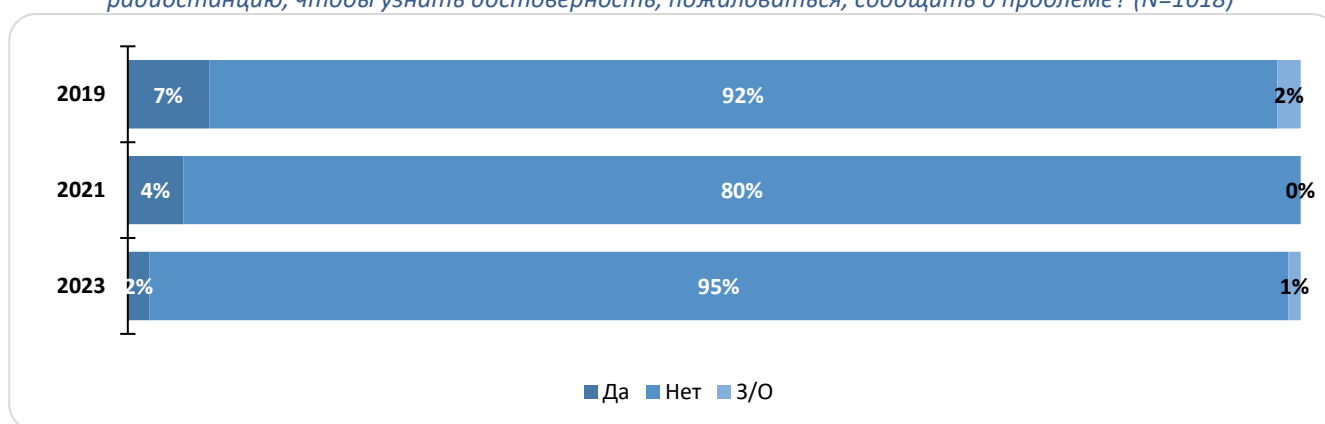
Далее респондентов спросили, обращаются ли они в редакцию газеты или журнала, на телеканал или радиостанцию, чтобы узнать достоверность, пожаловаться, сообщить о проблеме. 95 % не приходилось обращаться в редакцию, только 2–3 % писали в редакцию пару раз.

На основе данных за 2023 год, видно, что подавляющее большинство респондентов (95 %) никогда не обращались в редакции СМИ для проверки информации, жалоб или сообщений о проблемах. Лишь 2 % делали это.

**Рассматривая динамику с 2019 по 2023 год, можно отметить следующие тенденции:**

- снижается доля тех, кто обращался в редакции СМИ, — с 7 % в 2019 году до 2 % в 2023 году;
- растёт процент респондентов, которые никогда не делали этого — с 92 % до 95 %;
- сокращается доля затруднившихся с ответом — с 2 % до 1 %.

*Диаграмма 3.7.9 Доводилось ли вам обращаться в редакцию газеты или журнала, на телеканал или радиостанцию, чтобы узнать достоверность, пожаловаться, сообщить о проблеме? (N=1018)*



89 % респондентов не доводилось звонить в прямой эфир на радио или на ТВ-передачи. Только 7 % приходилось звонить пару раз на подобные передачи, и в большинстве это жители Навоийской области (20 %).

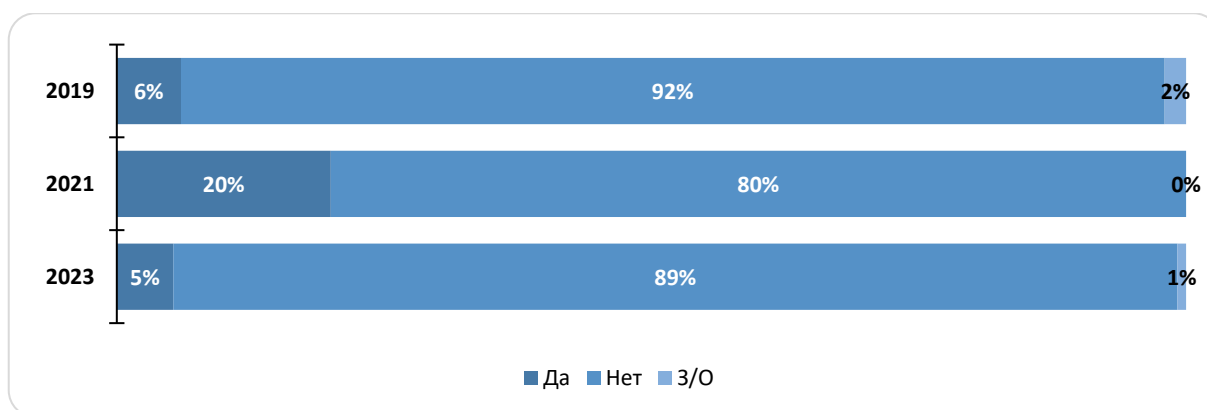
Анализируя более подробно данные 2023 года, видим, что подавляющее большинство опрошенных (89 %) никогда не звонили в прямые эфиры радио или телевидения. Лишь 5 % респондентов имели такой опыт.

Динамика последних лет демонстрирует любопытные тенденции. В 2019 году доля звонивших в прямой эфир составляла 6 %, к 2021 году выросла до 20 %, а затем резко упала до 5 % в 2023 году.

Такое резкое увеличение звонков в 2021 году, вероятно, было связано с какими-то значимыми событиями в информационном поле, вызвавшими бурную реакцию аудитории. Однако впоследствии ситуация нормализовалась, и уровень вовлеченности граждан в интерактивное вещание вернулся к прежним низким показателям.

В целом подавляющее число людей остается пассивными наблюдателями, не стремясь к прямому участию в медиапространстве. Это может говорить о недостатке мотивации, отсутствии привычки к публичным выступлениям или доверия к эффективности такой формы взаимодействия.

*Диаграмма 3.7.10 Доводилось ли вам звонить в прямой эфир радио- или телевизионных передач (голосование, звонки, SMS от зрителей, развлечение)? (N=1018)*



## Оценка уровня информационной грамотности и цифровых компетенций

В данном разделе рассматривается уровень информационной грамотности и цифровых компетенций респондентов. Для более детального анализа этот раздел можно разделить на две части:

1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности.
2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций.

В первой части будем анализировать, какие навыки в области информационной безопасности и цифровых компетенций респонденты умеют применять на практике. Респондентам был задан вопрос, какие конкретные меры они предпринимают для обеспечения безопасности своих личных данных. Ответы были представлены в виде трех вариантов: «Умею», «Применяю на практике» и «Не умею». В этой части раздела мы оценим процентное соотношение респондентов, выбравших варианты «Умею» и «Применяю на практике», чтобы определить, насколько широко эти навыки распространены среди аудитории Узбекистана.

### 1. Навыки и практические умения в области информационной грамотности

В результате опроса 45 % умеют удалять историю своих действий в интернете, особенно это умеют делать жители Джизакской области (69 %). 35 % утверждают, что умеют изменять личные пароли на компьютере в онлайн-сервисах, сравнительно больше всех это умеют делать тоже в Джизакской области (64 %). Что касается изменения настроек доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей, это умеют делать только 30 % из 1018 респондентов, в Ташкентской области 43 % знают про эту функцию.

Анализируя результаты опроса, можно сделать вывод, что большинство опрошенных не обладает достаточными навыками и не предпринимают необходимых действий для обеспечения безопасности личных данных в интернете. Так, лишь 17–45 % респондентов умеют выполнять различные операции по защите информации в Сети: удалять историю действий, менять пароли и настройки конфиденциальности в соцсетях, чистить компьютер от файлов. При этом реально применяют эти навыки единицы — от 1 % до 5 % опрошенных.

Особенно низкими оказались показатели по таким важным аспектам информационной безопасности, как создание резервных копий (умеют 30 %, делают 3 %) и распознавание интернет-мошенничества (21 % и 1 % соответственно).

**Таблица 3.7.7** Что вы умеете делать и что уже делаете для того, чтобы обеспечить безопасность своих личных данных? (N=1018)

	Умею:	Делаю:	Не умею	3/0
Удалять историю своих действий в интернете	45 %	5 %	47 %	3 %
Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах	35 %	4 %	58 %	2 %
Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей	30 %	4 %	63 %	2 %
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	17 %	2 %	79 %	2 %
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	39 %	4 %	55 %	2 %
Проводить проверку компьютера на вирусы	31 %	3 %	64 %	2 %
Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов	30 %	3 %	66 %	2 %
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	19 %	2 %	76 %	3 %

Распознавать ситуацию вымогательства информации в интернете	21 %	1 %	74 %	4 %
Определять степень безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет	22 %	2 %	72 %	4 %

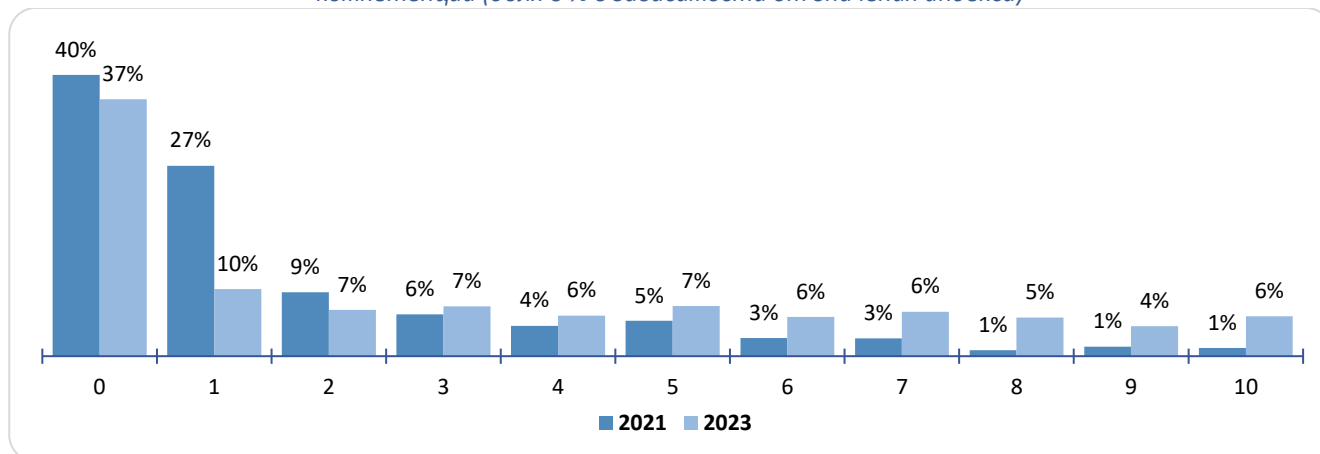
## 2. Индекс информационной грамотности и цифровых компетенций

В этой части раздела проведем анализ индекса информационной грамотности и цифровых компетенций. Этот индекс был сформирован на основе ответов респондентов на 10 утверждений, касающихся навыков в области информационной безопасности и цифровых компетенций. Каждый респондент получил индивидуальный балл, равный 1, если он выбрал варианты «Умею» и «Применяю на практике», и 0, если он выбрал «Не умею». Таким образом мы определим индекс информационной грамотности и цифровых компетенций каждого респондента, который может варьироваться от 0 до 10. Этот индекс позволит нам более точно оценить уровень грамотности и компетентности наших респондентов в цифровой сфере. С целью выявления изменений и динамики уровня информационной грамотности мы также проведем сравнительный анализ индексов за 2021 и 2023 гг.

Результаты анализа индексов за 2023 год показывают позитивные сдвиги в области информационной грамотности и цифровых компетенций населения Узбекистана. Доля респондентов с нулевым баллом сократилась с 40 % в 2021 году до 37 % в 2023 году. И если в 2021 году от 0 до 2 баллов набрало абсолютное большинство респондентов (76 %), то в 2023 году этот показатель чуть улучшился — от 0 до 2 баллов набрали чуть больше половины (53 %). Выросла и доля набравших максимальный результат 10 баллов — с 1 % до 6 %. Вместе с тем средний балл по стране незначительно увеличился, с 1,7 до 3,2. Несмотря на сохраняющийся высокий процент населения с крайне низкой цифровой грамотностью в целом наметилась позитивная динамика роста уровня информационной грамотности и цифровых компетенций граждан Узбекистана.

**Средний балл по стране:**  
2021 – 1,7  
2023 – 3,2

**Диаграмма 3.7.10.1** Распределение респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций (доля в % в зависимости от значения индекса)



Проанализировав данные индекса информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности, можно сделать следующие выводы:

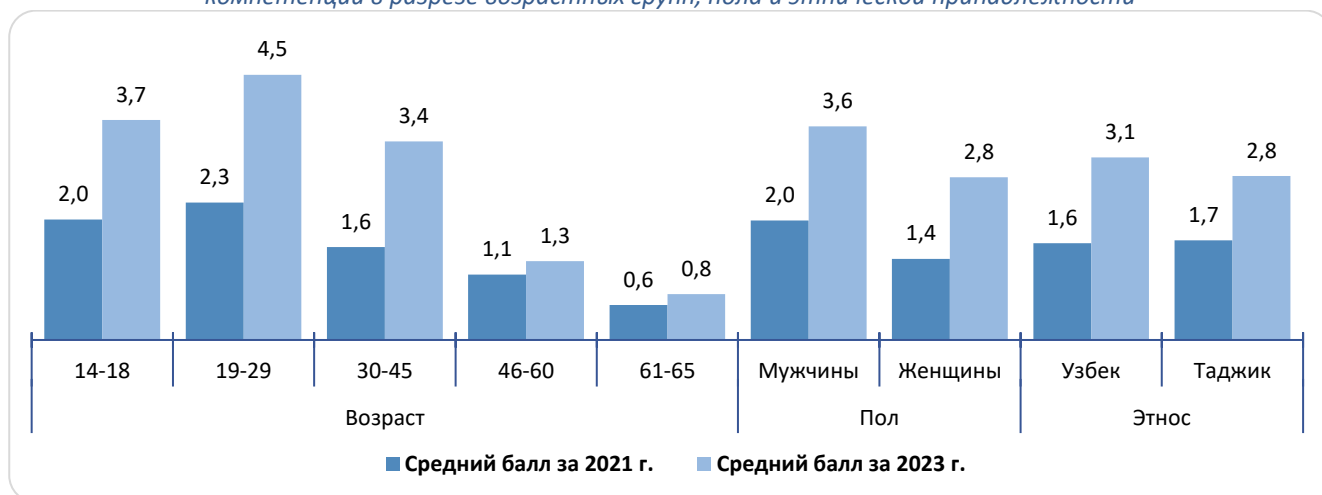
- Относительно высокие показатели информационной грамотности демонстрируют молодежь 14–18 лет (рост с 2 до 3,7) и люди среднего возраста 19–29 лет (рост с 2,3 до 4,5) — лидерство данных возрастных групп сохранялось как в 2021, так и в 2023 году. С возрастом же уровень информационной грамотности закономерно снижается, и эта тенденция сохраняется как в 2021, так и в 2023 году. Самый низкий показатель (0,8 балл) отмечен в старшей возрастной группе 61–65 лет.
- Положительная динамика наблюдается в повышении уровня информационной грамотности как среди мужчин (с 2 до 3,6), так и среди женщин (с 1,4 до 2,8) по сравнению с 2021 годом. При этом особенно

заметный рост демонстрируют мужчины, которые, как и в 2021, так и в 2023 году имеют более развитые цифровые навыки, чем женщины.

- Среди этнических групп лидируют узбеки, чей средний балл значительно вырос с 1,6 в 2021 году до 3,1 в 2023 году. У таджиков, проживающих на территории Узбекистана, также отмечается положительная динамика (рост с 1,7 до 2,8).

Наиболее уязвимыми группами в области информационной грамотности и цифровых компетенций в Узбекистане являются пожилые и женщины. Требуются целевые программы для повышения их информационной грамотности и преодоления цифрового неравенства.

**Диаграмма 3.7.10.2** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности



Анализируя данные об уровне информационной грамотности в Узбекистане в разрезе образования, можно отметить, что во всех образовательных группах наблюдается положительная динамика роста среднего балла с 2021 по 2023 год. Так, наиболее высокие показатели и рост цифровых компетенций наблюдается у лиц с незаконченным (с 3,6 до 6,2) и полным высшим (с 3 до 5,3) образованием. Самый низкий уровень информационной грамотности показывают респонденты со средним образованием (1,8 балла).

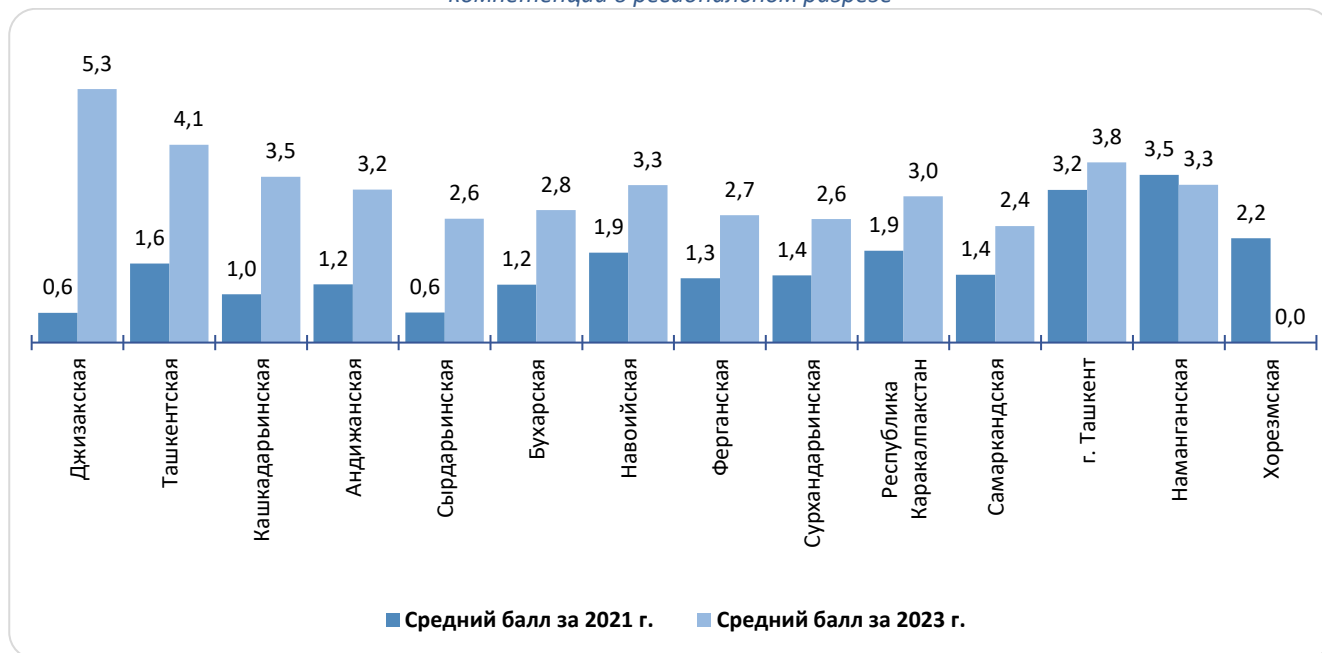
**Диаграмма 3.7.10.3** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в разрезе уровня образования



Проанализировав данные об уровне информационной грамотности в разрезе регионов Узбекистана, можно отметить, что практически во всех областях наблюдается положительная динамика роста среднего балла с 2021 по 2023 год:

- Наиболее высокие показатели и значительный рост индекса информационной грамотности наблюдается в Джизакской (с 0,6 до 5,3) и Ташкентской областях (с 1,6 до 4,4), а также в Ташкенте (3,8).
- Наиболее низкие результаты в 2023 году наблюдаются в Самаркандской (2,4), Сурхандарьинской (2,6), Сырдарьинской (2,6) и Ферганской областях (2,7).

**Диаграмма 3.7.10.4** Средний балл респондентов по индексу уровня информационной грамотности и цифровых компетенций в региональном разрезе



### Восприятие интернет-угроз

Как выяснилось, 40 %стораживают вредоносные сайты с вирусами, особенно жителей Сырдарьинской области (74 %). 35 % ничего нестораживает при использовании интернета. 28 % не нравится обилие рекламы, это мнение поддерживают респонденты из Наманганской области (45 %). 21 %стораживают ресурсы с негативным и противоправным контентом. Наименеестораживающими факторами оказались навязывание точки зрения, например, при освещении конфликтов (8 %).

Анализируя данные за 2023 год, видно, что больше всего пользователей (40 %)стораживают вредоносные сайты и вирусы в интернете. 28 % респондентов беспокоит избыток недобросовестной рекламы в Сети. Далее следуют опасения по поводу ресурсов с негативным контентом (21 %), а также возможностью кражи личных данных (19 %). Динамика последних лет демонстрирует рост обеспокоенности по всем основным аспектам интернет-безопасности. Если в 2019 году лишь 26 % опасались вирусов, то к 2023 году их доля возросла до 40 %. Выросли опасения и по поводу кражи персональных данных — с 3 % до 19 %.

В то же время с 15 % до 35 % увеличился процент тех, кого в Сети ничего нестораживает. Возможно, это связано с повышением уверенности части пользователей в собственных навыках обеспечения безопасности. Тем не менее, в целом наблюдается тенденция к росту обеспокоенности различными аспектами интернет-безопасности. Это требует дальнейшего повышения медиаграмотности в вопросах рисков онлайн-среды.

**Таблица 3.7.8** Что больше всегостораживает респондентов при использовании интернета (N=1018)

	2019	2021	2021
Вредоносные сайты (вирусы)	26 %	30 %	40 %
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	4 %	16 %	21 %
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	3 %	14 %	19 %
Игнорирование реальных проблем, «приглаженность» общей картины	-	8 %	9 %
Обилие недобросовестной рекламы	-	30 %	28 %
Псевдонаучная пропаганда	-	13 %	13 %
Избыточный религиозный контент	—	15 %	14 %



Навязывание точки зрения, например, при освещении конфликтов	-	-	8 %
Ничего не настораживает	15 %	30 %	35 %
З/О	2 %	5 %	0 %

Анализируя данные опроса, проведенного в Узбекистане, можно проследить различия в восприятии интернет-рисков среди разных возрастных групп.

Молодежь в возрасте 14–29 лет больше всего опасается вредоносных сайтов и вирусов (50 %). Также их настораживает избыток недобросовестной рекламы в Сети (24–34 %) и возможная кража личных данных (21–25 %). Респонденты среднего возраста 30–45 лет также в первую очередь обеспокоены вирусами (40 %), но уже в меньшей степени — рекламой (32 %) и кражей данных (20 %).

Люди старше 45 лет значительно реже указывали технические аспекты интернет-безопасности, зато более половины из них (51 %) ответили, что их ничего не настораживает в Сети.

**Таблица 3.7.9** Что больше всего настораживает респондентов при использовании интернета (N=1018)

	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
Вредоносные сайты (вирусы)	50 %	50 %	40 %	24 %	20 %
Ресурсы с негативным и противоправным контентом	23 %	26 %	21 %	11 %	18 %
Размещение личной информации, которая может быть использована злоумышленниками	21 %	25 %	20 %	13 %	8 %
Игнорирование реальных проблем, «приглаженность» общей картины	8 %	12 %	7 %	7 %	7 %
Обилие недобросовестной рекламы	24 %	34 %	32 %	20 %	14 %
Псевдонаучная пропаганда	10 %	17 %	12 %	10 %	9 %
Избыточный религиозный контент	16 %	15 %	15 %	10 %	6 %
Навязывание точки зрения, например, при освещении конфликтов	4 %	10 %	8 %	8 %	6 %
Ничего не настораживает	29 %	29 %	32 %	51 %	51 %

Далее респондентам дали определенные суждения, связанные с медиа и СМИ, и нужно было понять, согласны они с ними или нет. Первое суждение звучит так: «Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными». По результатам анализа, 75 % согласны с этим утверждением, из них 88 % жители Ферганской области. Второе суждение гласит: «Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию». С ним согласны 61 % опрошенных, особенно респонденты из Республики Каракалпакстан (82 %).

Также были даны и другие суждения, такие как: «Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения». Этому верят 56 % респондентов, из которых большинство голосов приходится на Джизакскую область (79 %). Второе утверждение «Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ» было одобрено 58 % опрошенных, сравнительно высокие показатели по этому вопросу в Навоийской области (80 %).

Если проанализировать данные за 2023 год, видно, что большинство респондентов согласно с тем, что интернет в первую очередь является средством развлечения и общения (56 %), а также что публикуемая в Сети информация может негативно повлиять на репутацию и карьеру человека (72 %).

В то же время заметна тенденция к переоценке возможностей анонимного пребывания в интернете — 37 % полагают, что в Сети можно сохранять анонимность. 21 % считают допустимым передавать личные пароли.

Рассматривая динамику с 2019 по 2023 год, отмечается рост убежденности респондентов в том, что только государственные СМИ могут делать качественный контент (с 71 % до 61 %). Также выросла доля тех, кто видит в интернете лишь развлекательную функцию (с 22 % до 56 %).

**Таблица 3.7.10** Согласны вы или нет с каждым из суждений (N=1018)

	Процент согласных		
	2019	2021	2023

Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными	41 %	79 %	75 %
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	-	71 %	61 %
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	22 %	60 %	56 %
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ.	33 %	53 %	58 %
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователя	42 %	56 %	45 %
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	33 %	36 %	37 %
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	55 %	72 %	72 %
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	16 %	26 %	21 %

Анализируя данные в разрезе возрастных групп, можно выявить определенные закономерности в восприятии различных аспектов медиаграмотности.

Молодежь в возрасте 14–29 лет демонстрирует более высокий уровень понимания медиаландшафта Узбекистана — около 70 % из них осознают наличие как государственных, так и частных СМИ. В то же время свыше половины представителей этой группы разделяют мнение о превосходстве госмедиа.

Респонденты среднего возраста, 30–45 лет, в наибольшей степени убеждены в развлекательной составляющей интернета (64 %) и в угрозе утечки личных данных в Сети (49 %). Они также чаще других опасаются негативного влияния публикаций на репутацию (77 %).

Лица старше 45 лет продемонстрировали меньшую осведомленность в вопросах информационной безопасности. Свыше половины из них разделяют мнение о превосходстве госСМИ. 21–35 % в этой группе верят в анонимность в Сети.

**Таблица 3.7.10** *Согласны вы или нет с каждым из суждений (N=1018)*

	Процент согласных по возрастам				
	14–18, n=125	19–29, n=277	30–45, n=363	46–60, n=204	61–65, n=49
Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными.	70 %	76 %	77 %	75 %	72 %
Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	56 %	56 %	63 %	67 %	70 %
Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	55 %	54 %	64 %	48 %	41 %
Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ.	49 %	61 %	61 %	55 %	48 %
При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователя	43 %	50 %	49 %	37 %	32 %
Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить.	37 %	38 %	40 %	35 %	21 %
Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	74 %	70 %	77 %	66 %	52 %
Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	25 %	24 %	20 %	16 %	12 %

## Оценка уровня медиаосведомленности

В данном разделе представлены результаты анализа информации, полученной от респондентов, касающейся их способности анализировать и интерпретировать медийную информацию. Респондентам был предоставлен ряд суждений с заранее установленными «грамотными» (правильными) ответами. Так, в результате анализа «грамотно» ответивших на предоставленные суждения, а также сравнительного анализа между данными за 2021 и 2023 гг., можно выявить ряд тенденций.

Согласно данным, за период с 2021 по 2023 год можно отметить следующие тенденции в изменении уровня медиаосведомленности населения Узбекистана:

- Доля респондентов, давших «грамотный» ответ на утверждение о том, что СМИ в Узбекистане могут быть как государственными, так и частными, снизилась с 79 % в 2021 году до 75 % в 2023 году. Одновременно увеличилась доля респондентов, считающих, что не только государственные СМИ могут делать качественную продукцию — с 24 % до 33 %.
- Небольшой рост демонстрирует показатель осознания того, что интернет является не только развлекательным ресурсом, но и источником информации — с 34 % до 38 %. Также отмечается заметное снижение доли тех, кто не считает, что СМИ оказывают влияние на мысли и поведение аудитории — с 42 % до 29 %.
- По основам информационной безопасности ситуация неоднозначная: с одной стороны, значительно выросла доля тех, кто понимает опасность передачи паролей и кодов третьим лицам (рост с 67 % до 74 %). С другой стороны, снизилась доля тех, кто не считает, что интернет позволяет сохранять анонимность (с 51 % до 47 %), а также тех, кто считает, что при использовании электронных средств коммуникации происходит сбор персональных данных (с 56 % до 45 %).

Таким образом, можно говорить о неоднозначной и противоречивой динамике уровня медиаосведомленности в Узбекистане: наряду с определенным прогрессом по ряду аспектов наблюдается снижение показателей по другим направлениям.

**Таблица 3.7.10.1 Оценка уровня медиаосведомленности (количественные данные по «грамотным ответам»)**

№	Суждения:	«Грамотный» ответ	2021	2023
1	Газеты, телевизионные каналы и интернет-порталы в Узбекистане бывают как государственными, так и частными	Правда	79 %	↓ 75 %
2	Только государственные СМИ могут делать качественную продукцию	Ложь	24 %	↑ 33 %
3	Интернет в первую очередь является ресурсом для развлечения и общения	Ложь	34 %	↑ 38 %
4	Мысли и поведение человека абсолютно не зависят от информации, потребляемой им в СМИ	Ложь	42 %	↓ 29 %
5	При использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных пользователей	Правда	56 %	↓ 45 %
6	Интернет позволяет сохранять анонимность — пользователя невозможно определить	Ложь	51 %	↓ 47 %
7	Размещение человеком в интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь	Правда	72 %	= 72 %
8	Иногда допустимо передавать кому-либо сведения о своих паролях, кодах (в банке, в интернете и т. д.)	Ложь	67 %	↑ 74 %

Поскольку навыки понимания работы медийных средств являются одним из компонентов медиаграмотности, для каждого участника исследования был создан индекс оценки уровня медиаосведомленности на основе их индивидуальных ответов. Данный индекс формировался на основе оценок суждений, которые отражают, насколько «грамотно» ответили респонденты на предоставленные суждения.

Как отмечалось ранее, для каждого из восьми суждений был заранее определен «грамотный» ответ, соответствующий высокому уровню медиаосведомленности. Если мнение респондента совпадало с «грамотным» ответом, ему начислялся 1 балл. Таким образом, по количеству совпадений с «эталонными» ответами рассчитывался индекс уровня медиаосведомленности каждого респондента. Максимально возможное количество баллов — 8 (при стопроцентном совпадении со всеми «правильными» ответами), минимальное — 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами).

Итак, анализ данных показывает небольшое снижение уровня медиаосведомленности населения Узбекистана. За период с 2021 по 2023 год наиболее заметно выросла доля опрошенных со средним уровнем медиаосведомленности (3 балла) — с 18 % до 21 %. Одновременно снизилась доля респондентов с более высокими баллами (5–6 баллов) — с 40 % до 35 %. В целом средний балл по Узбекистану снизился незначительно: с 4,3 в 2021

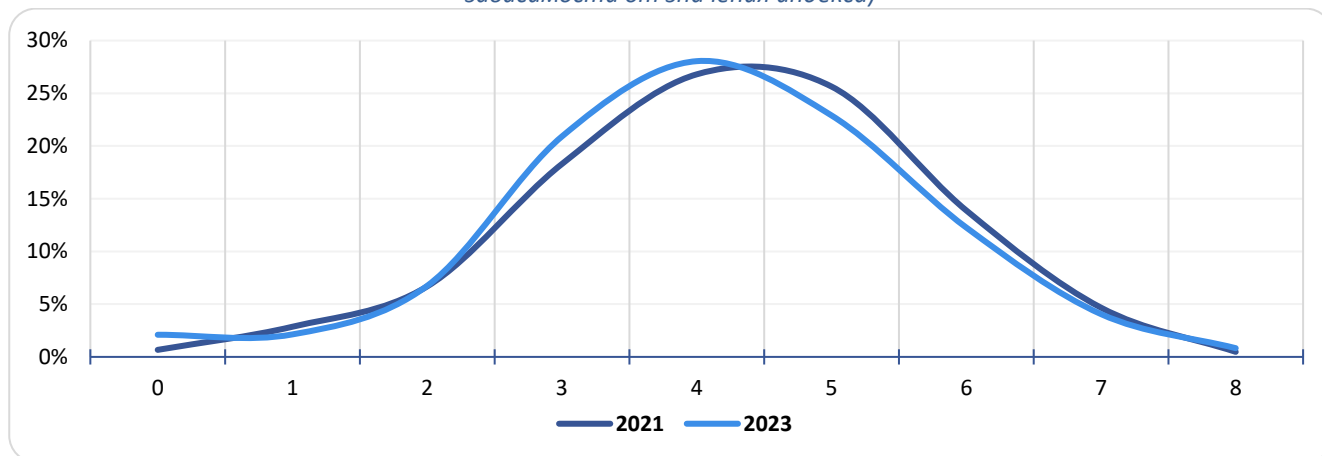
году до 4,1 в 2023 году. Таким образом, данные указывают на некоторое «сползание» к средним показателям медиаосведомленности и снижение доли населения с ее высоким уровнем.

**Средний балл по стране:**

2021 – 4,3

2023 – 4,1

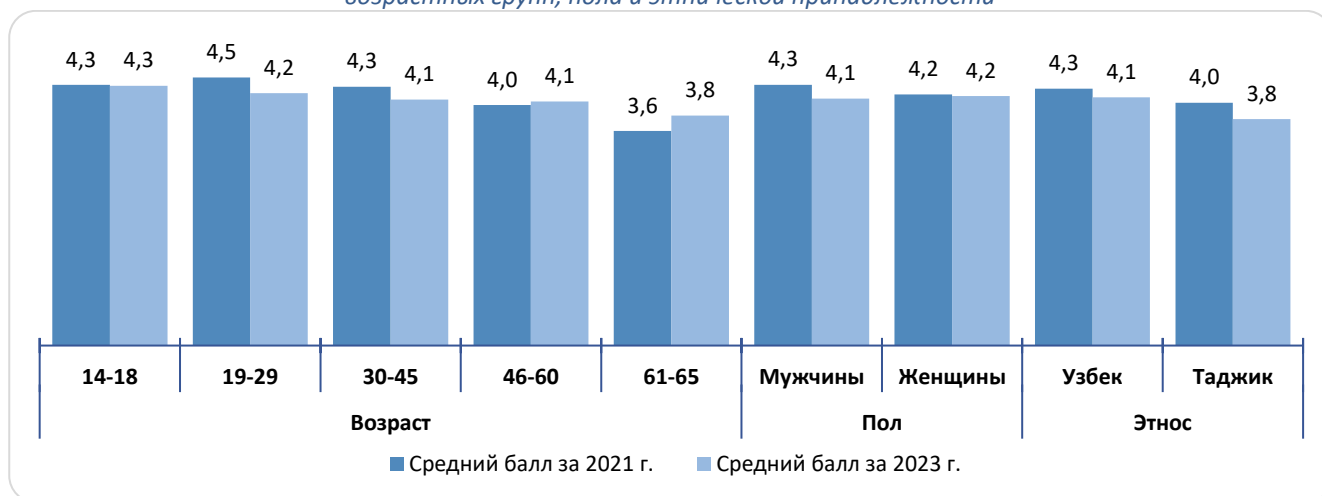
**Диаграмма 3.7.10.5** Распределение респондентов по индексу уровня медиаосведомленности (доля в % в зависимости от значения индекса)



Данные в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности позволяют более детально проанализировать динамику медиаосведомленности населения Узбекистана. Стоит отметить, что хотя различия в динамике показателей между группами не столь значительны, эти небольшие изменения, тем не менее, заслуживают внимания и более детального рассмотрения:

- Наблюдается небольшое снижение показателя медиаосведомленности в возрастных группах 19–29 лет (с 4,5 до 4,2) и 30–45 лет (с 4,3 до 4,1). Среди подростков 14–18 лет отмечается стабильность индекса (на уровне 4,3 балла). Тем временем, прослеживается незначительный рост уровня медиаосведомленности среди лиц 46–60 лет (с 4 до 4,1) и старше 60 лет (с 3,6 до 3,8).
- У мужчин и женщин показатели изменились несущественно.
- В этническом разрезе наблюдается снижение среднего балла как у узбеков (с 4,3 до 4,1), так и таджиков (с 4 до 3,8).

**Диаграмма 3.7.10.6** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе возрастных групп, пола и этнической принадлежности

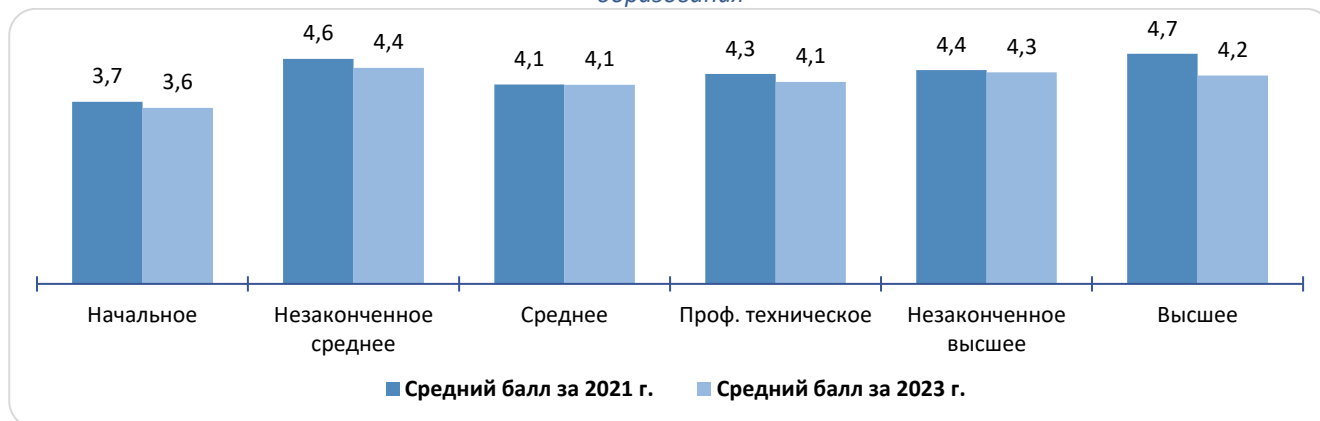


Анализ динамики медиаосведомленности в разрезе образовательных групп показывает следующее:

- практически во всех образовательных группах наблюдается снижение среднего балла медиаграмотности к 2023 году по сравнению с 2021 годом;
- наиболее существенное снижение произошло в группе с высшим образованием (с 4,7 до 4,2 балла);
- Стабильно низкие показатели демонстрирует группа с начальным образованием (3,7 в 2021 и 3,6 в 2023 г.).

Таким образом, снижение уровня медиаосведомленности характерно для всех образовательных групп, что требует комплексного подхода к решению данной проблемы на всех уровнях образования.

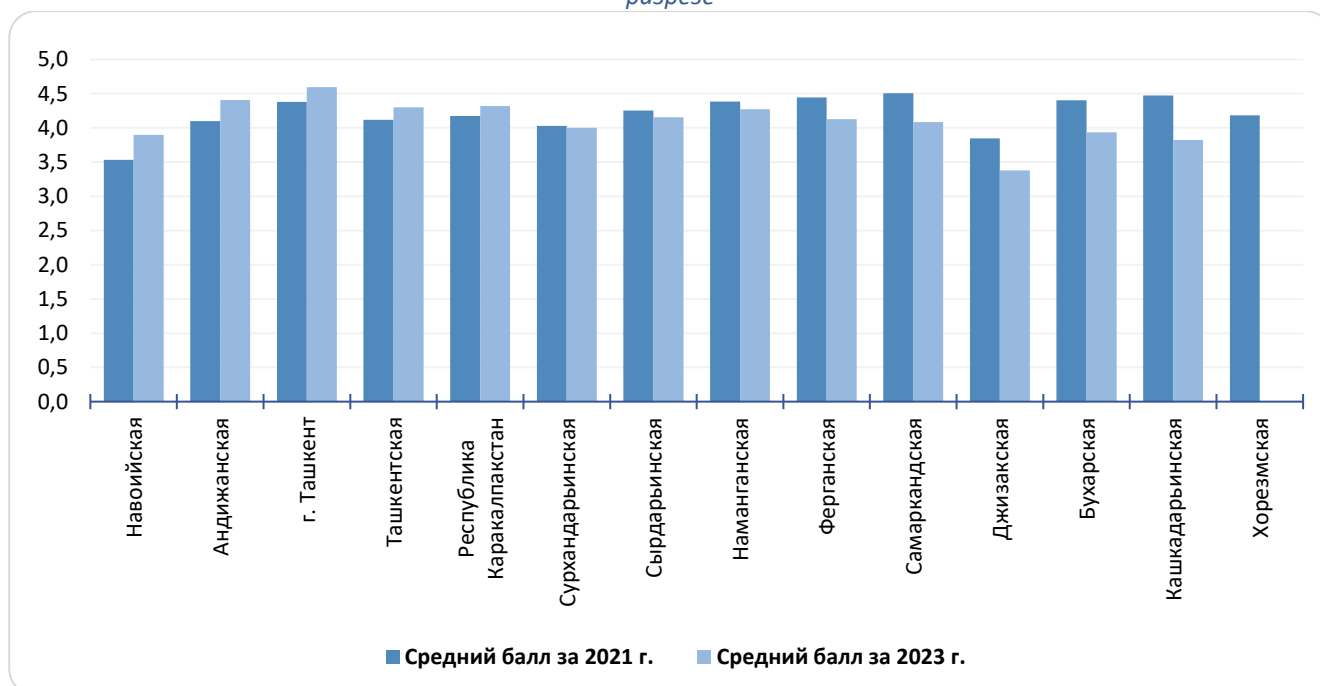
**Диаграмма 3.7.10.7** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в разрезе уровня образования



Анализ динамики уровня медиаосведомленности населения в разрезе регионов Казахстана за период 2021–2023 гг. позволяет выявить следующие тенденции:

- В большинстве регионов наблюдается снижение среднего балла медиаосведомленности в 2023 году по сравнению с 2021 годом.
- Исключение составляют Навоийская, Андижанская, Ташкентская области, г. Ташкент и Республика Каракалпакстан, где отмечается небольшой рост показателя.
- Наибольшее снижение продемонстрировали Самаркандская, Джизакская, Бухарская и Кашкадарьинская области.
- В целом отмечается значительный разброс показателей по регионам и их неравномерная динамика.

**Диаграмма 3.7.10.8** Средний балл респондентов по индексу уровня медиаосведомленности в региональном разрезе



## Оценка уровня медиаграмотности и информационной культуры

Анализируя данные за 2023 год, можно отметить, что большинство респондентов по-прежнему уверено в своих навыках поиска информации (70–74 %) и в важности многообразия источников (75 %). Вместе с тем, лишь половина опрошенных (50 %) доверяет традиционным СМИ.

**Если рассматривать динамику с 2019 по 2023 год, прослеживаются следующие тенденции:**

- снижается доля тех, кто легко определяет рекламный характер информации (с 46 % до 37 %) и анализирует позиции СМИ (с 35 % до 20 %);
- растет процент респондентов, отмечающих противоречивость сообщений из разных источников (с 57 % до 68 % в 2021 году);
- с 63 % до 50 % снизилась доля тех, кто привык доверять традиционным СМИ;
- опрошенные стали реже обращаться к друзьям и знакомым за помощью в поиске данных (с 49 % до 42 %).

Несмотря на уверенность в своих навыках, растет критическое отношение аудитории к медиа и снижается доверие к их объективности.

**Таблица 3.7.11** *Согласны вы или нет с каждым из суждений (N=1018)*

Варианты	Процент согласных		
	2019	2021	2023
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	75 %	72 %	70 %
Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	69 %	76 %	74 %
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	54 %	48 %	54 %
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	46 %	38 %	37 %
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	63 %	71 %	61 %
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	79 %	69 %	69 %
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	84 %	85 %	75 %
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	57 %	68 %	54 %
Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	35 %	22 %	20 %
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	80 %	84 %	80 %
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	63 %	66 %	50 %
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	49 %	56 %	42 %
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	30 %	32 %	22 %
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	37 %	41 %	40 %
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	55 %	74 %	63 %
Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	—	60 %	56 %
Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	-	55 %	57 %
При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	-	63 %	49 %

## 3.8 Результаты качественного опроса

### 3.8.1 Медиапотребление населения

**Эксперты отмечают несколько важных тенденций, характеризующих современное медиапотребление в Узбекистане.**

**Во-первых**, наблюдается стремительный рост популярности видеоконтента, особенно на видеохостинге YouTube. Видео все больше вытесняет текст как основной источник информации для населения.

**Во-вторых**, лидирующие позиции в медиапотреблении занимают социальные сети, прежде всего Telegram, где активно распространяется разнообразная информация. Соцсети успешно конкурируют за внимание аудитории с традиционными СМИ.

**В-третьих**, несмотря на попытки госконтроля интернета, население активно использует инструменты для обхода блокировок (VPN), чтобы получить доступ к необходимой информации.

**В-четвертых**, отмечается спрос на достоверную и правдивую информацию, а не на пропаганду.



*«В Узбекистане всегда искали правдивую информацию, наиболее правдоподобную и достоверную информацию. Я постараюсь упорядочить основные источники информации в обществе Узбекистана. Первое — YouTube все-таки. В YouTube слишком много разнообразной информации. Основную часть информации сегодня представляет видеоконтент. Допустим, Kip.uz, "Озодлик", BBC, все. В основном сейчас производят именно видеoinформацию. В YouTube сидят как минимум более 10 миллионов узбекистанцев. Самая большая социальная сеть, по-моему, — Telegram. Конечно, в Telegram не настолько мощная видеoinформация, как в YouTube, но, тем не менее, это неизменяемое звено способа передачи информации. Поэтому Telegram очень развит в Узбекистане. Время от времени, допустим, современная информация блокируется властями. Тогда люди ищут эту информацию с VPN. Вот недавно "Озодлик" сделали контент по теме второй администрации властей. Этот контент был заблокирован по причине использования авторских видео. С одной стороны, узбекистанцы массово использовали VPN. С другой стороны, это видео уже было распространено в Telegram. В течение недели это видео уже увидели минимум четыре-пять миллионов человек. В YouTube смотрели более трех миллионов граждан Узбекистана».*

*«У нас население в основном потребляет информацию через социальные сети. Это Telegram, YouTube, Facebook, Instagram и TikTok. Несмотря на то, что у нас TikTok заблокирован, большое количество молодых людей пользуются этим сервисом, и, я думаю, социальные сети уже давно выиграли конкуренцию с новостными сайтами. Могу привести в пример один из самых популярных сайтов, kip.uz. Раньше, когда я с ними сотрудничал, допустим, наши статьи на сайте читались в среднем 200–300 тысяч раз, а сейчас, допустим, если мы публикуем наш какой-нибудь материал, то он читается где-то от 10 до 30 тысяч раз. Получается, интерес к сайтам понизился в 10 раз».*

### Заинтересованность населения в различного рода контенте

В последние годы в Узбекистане наблюдается тенденция к большей социальной и политической активности людей. Особенно это заметно в крупных городах, таких как Ташкент, Самарканд, а также в Ферганской долине. Интересы и потребности в медиаконтенте различаются в зависимости от возраста и региона. Молодежь больше интересуется темами образования, миграции, науки. Люди среднего возраста — социальными и политическими проблемами, экологией. Основными языками медиа в Узбекистане являются узбекский (70 %) и русский (20 %). На русском читают в основном в крупных городах, это более открытая к информации аудитория. Молодежь больше использует интернет-источники, в то время как старшее поколение предпочитает традиционные СМИ (газеты, журналы).



*«Мне кажется, что в Узбекистане идет социальная активизация. До 2016 года у нас была некая спячка. Мы очень боялись интересоваться социальной или политической жизнью общества. Начиная с 2016 года, особенно до 2019–2020 годов власти сильно либерализовались. Сейчас, находясь внутри Узбекистана, можно критиковать. Там есть некоторая красная линия, но, тем не менее, можно обсуждать реальные проблемы. По регионам, конечно же, Ташкент — самый политизированный город. Потому что это столица. Также Самарканд — тоже большой город. Также Ферганская долина. Но сейчас везде идет некая постепенная социализация».*

*«Люди заинтересованы получить что-то интересное, что-то эксклюзивное. Все зависит от целевой аудитории, от возрастной категории этого потребителя, от региона. Например, для ташкентцев важно, у них больше информационное, так сказать, где-что найти, где купить, где какие цены, где что открылось».*

*«По моим оценкам, около 70 % информации у нас на узбекском языке и около, наверное, 20 % на русском, и есть небольшой процент информации, скажем, на английском языке, каракалпакском языке. И, получается, два основных сегмента — это узбекский и русский языки. Можно сказать, что от языка зависят, во-первых, форма передачи информации; во-вторых — позиция авторов изданий и степень восприятия читателем: допустим, на русском читают в основном в Ташкенте, ряде крупных городов. И, как правило, русскоязычный читатель больше открыт к информации и менее агрессивен к анализу информации».*

*А что касается возрастных аспектов — по моим наблюдениям, у нас молодых людей больше в интернете, и среди молодежи больше популярны разные темы, в основном такие, как миграция за рубеж, и очень узкие темы, связанные с наукой, образованием и так далее. А среди потребителей информации среднего возраста, по моим наблюдениям, больше популярны обсуждения социальных проблем, политике, о жизни, в некоторой степени о науке, проблем, связанных с экологией, здравоохранении и так далее. А о старшем поколении я сказать не могу, потому что, насколько я понимаю, их большая часть пользуется газетами и журналами, поскольку я больше фокусируюсь на интернете, я не могу высказаться насчет особенностей более пожилого возраста, какими темами они интересуются».*

## **Уменьшение роли телевидения в пользу интернета**

Существует поколение людей, которые привыкли к телевидению и продолжают его смотреть. Для них это удобно и не требует особых усилий. Молодое поколение предпочитает интернет, так как в нем можно найти контент, который интересен лично тебе. Однако поиск контента в интернете требует больших усилий. Старшее поколение периодически обращается к интернету и соцсетям, но в целом получает информацию из телевидения. В ближайшее время полного ухода от телевидения не ожидается. Даже в развитых странах телевидение не умирает. Скорее всего, будет наблюдаться конвергенция телевидения и интернет-ресурсов. Они будут дополнять друг друга. Можно констатировать, что телевидение сохранит свои позиции благодаря старшему поколению, однако доля интернета будет расти за счет молодежи. Оба канала информации будут сосуществовать.



*«Есть поколение, которое уже привыкло к телевизору. Это удобно — во-первых. Не требует особых усилий. Из телевидения идет поток информации. Это не синхронно. Это асинхронно. То есть вы включаете телеканал, а там все уже идет. А интернет — это вы должны знать, что искать, когда слушать. В YouTube это полностью зависит от ваших предпочтений. Вот, допустим, я уже давно сижу в YouTube. Потому что мне удобнее. Для молодого поколения лучше интернет. Но есть поколение, которое уже привыкло к телевизору. Они время от времени подключаются к телевизору. Они время от времени подключаются к YouTube, к социальным сетям. Но они в основном получают информацию через телевизор. Нигде телевизор не умирает. Даже в Америке, даже в Европе. Телевидение становится социальной частью или неким гармоничным компонентом интернета, YouTube, социальных сетей».*

## **Язык, на котором предпочитают пользоваться социальными сетями и СМИ**



Большинство населения Узбекистана предпочитает потреблять медиаконтент на узбекском языке, так как не все хорошо владеют русским языком. В крупных городах, таких как Ташкент и Самарканд, где много двуязычного населения, люди, владеющие русским и узбекским языками, предпочитают русский язык для просмотра медиа. По мнению экспертов, выбор языка также зависит от уровня образования — чем он выше, тем выше вероятность предпочтения русскоязычного контента. Даже те, кто плохо говорит по-русски, могут понимать русскую речь и смотреть телеканалы. Русскоговорящее население крупных городов, особенно Ташкента, более критически настроено по отношению к политике России.

Таким образом, выбор языка зависит от региона, уровня образования и личных предпочтений. Но в целом преобладает узбекский язык, хотя русский также широко используется.



*«У нас в основном предпочитают узбекский язык, потому что все-таки большая часть населения Узбекистана узбеки, и далеко не все хорошо владеют русским, и они, соответственно, выбирают легкий способ. А что касается двуязычных, даже в Ташкенте, Самарканде, которые в порядке владеют узбекским и русским языками, они в основном предпочитают пользоваться русским языком и читать на русском. То есть если человек знает русский и узбекский, то обычно предпочитает русский язык».*

*«Я думаю, что это зависит от образования человека. Даже если большинство населения Узбекистана не умеет разговаривать на русском, они нормально понимают русский язык. И тем самым они просто потребляют на разговорном уровне, у них нет совершенного русского языка. Даже в регионах, я знаю по своим родственникам и знакомым. Если постараться заговорить с ними на русском, они не умеют разговаривать. Но они включают русские телеканалы и смотрят, спокойно понимают. А в Ташкенте именно русскоговорящая часть населения более критично относятся к Путину, к Кремлю. К нынешнему режиму России».*

---

По словам экспертов, жители Узбекистана отдают предпочтение разным источникам новостей и аналитических программ в зависимости от своих потребностей.

Для получения официальной правительственной информации люди чаще всего смотрят государственный телеканал «Узбекистан 24», где освещается деятельность властей и президента. В то же время телеканалы вроде Davr, Yoshlar Ozbekiston ориентированы больше на развлекательный контент и не дают такого объема серьезных новостей.

Что касается объективного анализа и независимых оценок, то здесь люди отдают предпочтение таким интернет-ресурсам, как Kip.uz, которые приглашают независимых экспертов и стараются минимизировать цензуру.

В целом большей популярностью пользуются центральные телеканалы, у которых есть ресурсы для создания привлекательного контента с участием звезд и дорогих шоу. На местных телеканалах в регионах, за исключением новостей, обычно не хватает сильного контента, чтобы конкурировать с центральными СМИ.

**Таким образом,** жители Узбекистана выбирают источники новостей в зависимости от своих информационных потребностей — официальную информацию на госканалах, развлечения на коммерческих каналах и независимую аналитику в интернете.



*«Допустим, чтобы получить официальную информацию, надо включить «Узбекистан 24». Там есть и аналитика, там есть информационный поток. Там, допустим, встречи или расписание президента. С кем встретился, как. Остальные — Davr, Yoshlar или Ozbekiston. Они дают информацию, но не настолько плотную. У каждого телеканала есть свой характер. Если вы хотите получить объективный глубокий анализ, надо включить Kip.uz, наш сайт. Мы приглашаем экспертов, и мы максимально пытаемся снизить уровень цензурного контроля».*

*«В первую очередь смотрят центральные телеканалы. Конечно же, граждан заботят в первую очередь новости о том, что происходит в Узбекистане, а по регионам, если там, где сильные СМИ, у кого много подписчиков, смотрят также их. С телевидением все понятно, смотрят тех, у кого качественный контент, у кого интересней контент. Опять же здесь могу провести сравнительный анализ, есть сильная команда ташкентского телевидения, которая получает многомиллиардное финансирование, и они делают какие-то шоу с привлечением звезд. И в 20.00 это шоу идет по этому каналу, они разыгрывают подарки, призы, идет какое-то интересное представление. Следовательно, 20.00 в других регионах Узбекистана кто будет смотреть местные новости или какой-то фильм, или какую-то передачу, которая запускается и была разрекламирована? Здесь очень много вопросов, также больше смотрят тех, кто хорошо финансируется, у кого*

*хорошая, профессиональная команда, редакторская группа, режиссерская группа, актерский состав и так далее, они сильные, их будут смотреть. А на местных каналах я давно не встречал каких-то сильных телепроектов, которые можно было посмотреть, кроме информационных выпусков новостей».*

---

### **Топ-каналы по предпочтению населения**

Популярность телеканалов в Узбекистане определяется рядом факторов. Лидерами рейтинга являются негосударственные развлекательные каналы. На первом месте находится Sevimli TV, далее следуют Zor TV, Milliy TV и My5. Их конкурентным преимуществом является яркий эмоциональный контент — музыкальные и ток-шоу, минимум политических новостей.

На втором месте по популярности находятся российские телеканалы. Однако их доступность неравномерна по регионам Узбекистана. Также востребованы тематические каналы — детский «Аклвой» и познавательный «Дуне буйлаб».

Государственные телеканалы, такие как «Узбекистан 24», проигрывают развлекательным каналам по эмоциональности и зрелищности контента, хотя и остаются важным источником официальной информации.

Таким образом, предпочтения аудитории в Узбекистане отдаются прежде всего ярким развлекательным каналам, тогда как государственные СМИ выполняют больше информационную функцию.



*«По моим данным, сейчас пользуются спросом негосударственные каналы Zor TV, Milliy TV, Sevimli TV. Есть еще "Му", по моим наблюдениям он менее популярный, чем названные три телеканала. Что касается зарубежных, у нас данных телеканалов нет, но, полагаю, на втором месте опять-таки российские каналы, какие — мне трудно предположить, потому что в Ташкенте очень большой выбор каналов, но такой выбор есть не везде, поэтому некоторые каналы, которые популярны в Ташкенте, могут быть в целом по республике мало популярны. Sevimli TV, Zor TV, Milliy TV, "Дуне буйлаб" смотрят и детский канал, "Аклвой"».*

*«На самом деле узбекистанцы в первую очередь смотрят Sevimli tv, на первом месте по аудитории, насколько я знаю. На втором месте Zor TV. На третьем месте "My5". У них очень мощный развлекательный контент, меньше политики, больше эмоциональной, хорошей музыки. И у них ток-шоу очень много. Есть анализ у них, информационный контент хороший. Но они передают более живо, чем "Узбекистан 24"».*

---

### **Зарубежные медиа, которые необходимо сократить или увеличить в Узбекистане**

По мнению экспертов, Узбекистану необходимо укреплять свое независимое и конкурентоспособное информационное поле, опираясь в первую очередь на национальные СМИ. Как справедливо отмечает эксперт, ведущие телеканалы страны, такие как «Первый канал», Yoshlar и «Узбекистан 24», пока избегают освещения важных мировых событий вроде войны в Украине. Возможно, это связано с опасением властей затрагивать сложные и спорные темы. Однако постепенно ситуация меняется — ряд независимых СМИ, таких как Qalampir, Kun.uz и Azon, уже поднимают эти вопросы в своих публикациях и передачах. Это позитивный знак развития свободы слова в стране. Тем не менее, чтобы по-настоящему усилить информационное присутствие Узбекистана, необходимо сделать упор на повышение качества и влияния именно национальных СМИ путем предоставления им большей самостоятельности и профессионализма. Лишь так можно обеспечить донесение узбекистанской точки зрения как внутри страны, так и за ее пределами.



*«У Узбекистана должно быть свое независимое подлинное конкурентоспособное информационное поле. "Первый канал", Yoshlar, "Узбекистан 24". Там вообще нету никаких слов или никакой информации касательно войны в Украине. Уже почти полтора года. То есть это некий страх, власти очень боятся трогать эту тематику. Они первые три месяца вообще впали в отчаяние, потом разрешили освещать независимым СМИ — Qalampir, Kun.uz, Azon. Они сейчас обсуждают. Но первый узбекистанский официальный телеканал до сих пор не трогает эту тему. Поэтому я сторонник того, чтобы усилить наши каналы».*

---

Эксперты предлагают взвешенный подход к политике Узбекистана в отношении российских СМИ. С одной стороны, учитывая геополитическое положение страны, поддержка российского медиаприсутствия имеет рациональное обоснование. Однако, как справедливо отмечается, это приводит к чрезмерному влиянию российской повестки, а порой и прямой пропаганде.

В то же время резкий разрыв с российскими СМИ также нежелателен — он может иметь негативные политические последствия. В этой связи предлагается придерживаться по-настоящему нейтральной и сбалансированной позиции, что позволит сохранить конструктивные отношения с Россией без потери независимости.

Для усиления национального информационного поля эксперты рекомендуют развивать узбекистанские СМИ, в первую очередь телевидение. Это потребует постепенного смягчения цензуры и введения большего плюрализма мнений при освещении важных вопросов внутренней и внешней политики. Такая либерализация может способствовать росту критического мышления в обществе, что потребует повышения эффективности госаппарата в реагировании на запросы граждан.

Таким образом, баланс между национальными и зарубежными СМИ, постепенная либерализация медиасреды при укреплении госинститутов — вот разумный путь развития для Узбекистана согласно рекомендациям экспертов.



*«Я думаю, в целом, учитывая наши возможности и геополитику, это на самом деле неплохо, что медиа РФ поддерживаются у нас, однако по факту близкий контакт получается, то есть все-таки даже у наших соседей много российского влияния. Я бы хотел, чтобы государство Узбекистан не только на бумаге, но и по факту имело нейтральное отношение к России».*

*«Надо в конце концов избавиться от цензуры. Почему телеканалы очень мощные? Потому что общий республиканский охват есть только у телеканалов. Все узбекистанские телеканалы — Yoshlar, Madaniyat va Marifat, Tarix, «Узбекистан 24». Все узбекистанские телеканалы охватывают где-то 95 % населения Узбекистана. Но там нет живой дискуссии. Там есть очень жуткая цензура на вопросы геополитики. Представьте, как европейские страны, даже в России очень много дискуссий. Там очень много информационных баталий. Если будет что-то подобное у нас, население очень быстро включит свои телевизоры. Но власти боятся, потому что за свободной информацией следует критическое мышление. То есть если не будет цензуры, то у людей будет более критическое отношение, более свободные отношения с властями. Это означает, что у государства должно быть очень развитая бюрократия. Чтобы наша бюрократия могла услышать и предлагать решение социальных проблем общества».*

---

### **Уровень проникновения интернета в стране**

Охват населения интернетом высокий — 31 млн человек или около 80 % населения. Однако по качеству есть проблемы. Цены на интернет оцениваются как незавышенные и более стабильные по сравнению с прошлым. Они ниже, чем в некоторых развитых странах, но выше, чем у ближайших соседей (Кыргызстан, Казахстан).

Качество интернета выше в крупных городах, чем в отдаленных районах. Там часто только ограниченный доступ к соцсетям и мессенджерам. Мобильный интернет пока остается довольно дорогим для населения.

Для расширения аудитории интернета необходимо снижать цены и улучшать качество, особенно в регионах. Это позволит большему числу людей пользоваться всеми возможностями интернета.



*«По поводу цены я бы не сказал, что у нас слишком дорого, — например, за рубежом, у соседей интернет дороже стоит. Например, мы ездим по регионам и в других странах бываем, у нас интернет дешевле, но опять же у нас и зарплаты ниже намного, поэтому все это зависит от формирования семейного бюджета».*

*«Если цена будет еще ниже, то есть средняя, то, естественно, будет больше потребителей, больше пользователей интернет-сетей, аудитория увеличится. Если интернет будет дороже, то, следовательно, и аудитория будет снижаться, это все взаимосвязано».*

*«У нас интернетом пользуется 31 млн человек. Это около 80 % населения Узбекистана. Это очень большие цифры, однако я уже несколько раз говорил, что не везде у нас качественный интернет, поэтому далеко не все люди, где-то 1 млн пользуются всеми возможностями интернета. В частности, во многих окраинных районах, где я бывал, интернетом в основном пользуются ограниченно, это Telegram-каналы, социальные сети и так далее. Не везде есть WiFi, не везде есть хорошие провайдеры, хотя у нас большие числа. Я думаю, качество интернета все-таки страдает».*

*«Я думаю, не завышенная, раньше они казались завышенными, сейчас они уже более стабильные, более терпимы. Конечно, есть множество государств, где интернет гораздо дешевле, чем у нас, но при этом, по моему опыту, во многих развитых странах за хороший интернет платят очень большую цену, так что, я думаю, цены на интернет у нас в целом неплохие, но легче идет у нас WiFi. Что касается мобильного интернета, он у нас до сих пор дорогой — дороже, чем в Кыргызстане и Казахстане».*

---

### **Готовность платить за интересный авторский контент**

В крупных городах Узбекистана (Ташкенте, Самарканде, Навои, Фергане) уже сформировалась аудитория, готовая платить за контент — за телевидение, видеосервисы, электронные книги.

Есть первые эксперименты блогеров и СМИ по платной подписке, которые показали, что небольшая аудитория (сотни человек) готова платить за доступ к информации.

Пользователи будут платить за очень интересный и уникальный контент, в первую очередь спортивный и политический. Но в целом платная аудитория пока невелика.

Нужно проводить дальнейшие эксперименты с платным контентом, чтобы выявить сегменты аудитории, готовые платить, и типы востребованного контента. По мере развития платежеспособного спроса аудитория платных подписчиков будет расти.



*«Допустим, очень многие, по крайней мере, в Ташкенте, Самарканде, Навои, Фергане, в больших городах платят за телевидение, интернет-телевидение, iTV, люди платят, скажем, 15–20 тысяч сум в месяц и смотрят 70 телеканалов, это, получается, символическая сумма, но тем не менее платят. Но сейчас именно в городах популярны платные кинотеатры, платные видеоресурсы, где можно посмотреть все новые фильмы, сериалы, то есть именно в городской среде уже есть такая аудитория, готовая платить. И другой пример: "Асахий" запускает линии, и люди стали платить за книги, то есть они не ждут появления pdf-формата, а сразу покупают. И, наконец, журналисты, блогеры давно обсуждают создание каких-то каналов, сайтов с платной подпиской, но никто это не делает: боятся, что никто не будет платить. Но в последнее время трое наших коллег попробовали, и у них что-то получилось; это еще не результат, но по крайней мере несколько сотен человек донатили, платили за доступ к информации; эксперименты идут, и какая-то мизерная аудитория уже есть».*

*«Если это будет очень интересный контент, очень интересное видео, то определенное количество пользователей, но немного, будут платить за это. Поэтому да, будет интерес, но он будет у небольшой прослойки. Если это будет что-то спортивное, то, конечно, будут больше платить; если что-то связано будет с политикой — например, вот я был свидетелем такой ситуации, когда за несколько часов собирали и 20, и 30, и 50 млн интернет-пользователей в рамках какого-нибудь конкурса или акции».*

---

### **Топ-5 продуктов, за которые население готово платить**

На основе предоставленных мнений экспертов можно выделить следующие топ-продукты и услуги, за которые пользователи в Узбекистане готовы платить.

Аналитика и экспертные оценки по актуальным политическим и общественным темам. Качественный спортивный контент — трансляции матчей, новости, аналитика. Ставки на спортивные события. Видео контент на YouTube — креативные и качественные видео, тревел-блоги, подкасты. Электронные книги. Фильмы и сериалы. Онлайн-курсы

и тренинги. Онлайн-консультации юристов в режиме реального времени. Справочные сервисы по товарам и услугам — где купить, что выбрать, лучшие предложения.

Можно сказать, что в целом пользователи готовы платить за уникальный контент, экспертные оценки, развлечения и полезную практическую информацию. Наибольший интерес вызывают спорт, онлайн-образование, юридические консультации.



*«Аналитика — да. Потому что у нас информационный голос в Узбекистане я как политолог чувствую, я даже устаю. Люди настолько много задают вопросов через Telegram, через Facebook, очень многие обижаются».*

*«Спортивный контент — это во-первых; во-вторых, это качественный контент в YouTube. Это какие-то видео, и основное требование, чтобы они были качественными, креативными, это могут быть тревел-блоги, это могут быть подкасты. Но главное требование — чтобы было качественно. В-третьих, наверное, я назову книги. В-четвертых — это фильмы и сериалы. И в-пятых — это какие-то курсы и тренинги».*

*«Это спорт, это спортсмены, это какие-то ставки, они сейчас идут рядом, ставки по спортивным играм и так далее. Хотя у них нюансы еще где-то, но они делают альтернативы на спортивной площадке».*

*«Это и юридический сектор, правоохрнительная информация в оперативном режиме, онлайн-адвокатура — например, что-то произошло, отправляют вопросы, отправляют какую-то сумму эсэмэсками, и за 15–20 минут ты получишь консультацию. И еще один — это какой-то сервис по потребительскому сектору, то есть куда пойти, где дешевле, где поесть, что купить, у кого купить, справочная информация».*

---

## **Доверие населения к СМИ**

На основе мнений экспертов можно сделать следующий анализ о доверии к информационным каналам и топу социальных сетей в Узбекистане.

Официальным источникам (государственные СМИ) доверяют все. Также высоким доверием пользуются независимые эксперты и юристы в социальных сетях. Среди зарубежных СМИ наибольшим доверием пользуются критически настроенные каналы вроде «Озодлик», BBC, «Голос Америки», которые подают много негативной информации о властях. Однако, по мнению экспертов, они не всегда объективны.

Большая часть населения все еще доверяет телевидению и газетам, особенно в регионах. Молодежь в крупных городах больше ориентируется на социальные сети и авторитетные независимые СМИ типа «Газета.uz». Топ-5 социальных сетей: Telegram, Facebook, Одноклассники, Instagram, TikTok.

Таким образом, лидерами доверия являются как официальные, так и оппозиционные СМИ. Соцсети также играют большую роль в информировании населения.



*«Официальным доверяют все абсолютно. Также канал Хушнудбека Худайбердиева (юрист), "Хушнуд", "Давлетов.уз" — это юридическая информация, "Расмий хабарлар" — официальные новости».*

*«Я собираю информацию из разных источников. Потом я делаю некий синтез и анализ. Подавляющему большинству в Узбекистане по душе всякая критическая информация. "Озодлик" на первом, потом BBC, потом "Голос Америки". Там, где есть критическая информация, то есть там, где критикуют власть, люди считают, что это правдивая информация. А на самом деле это не так. Там есть правдивая информация, но это не всегда правдивая информация. Потому что у "Озодлик", у BBC — у них свои задачи».*

*«Я думаю, устное общение играет большую роль, многие доверяют своим друзьям. Наверное, если судить в целом по республике, большой процент населения доверяет телевидению и печатным изданиям. Что касается крупных городов и молодежи, наверное, они больше доверяют, во-первых, социальным сетям, во-вторых, каким-*

либо авторитетным изданиям и платформам. Это могут быть издания типа "Газета.уз" или официальные каналы государственных органов. В топ-5, я думаю, входят Telegram, Facebook, Одноклассники, Instagram и TikTok».

---

### **Доверие населения отечественным/зарубежным/частным СМИ**

Исследование показывает, что доверие населения Узбекистана к источникам информации во многом определяется политическими предпочтениями.

Большинство граждан доверяют официальным СМИ внутри страны, таким как государственные телеканалы и популярные новостные сайты. Среди зарубежных медиа наиболее авторитетны в глазах многих российские государственные СМИ, которые воспринимаются как более объективные.

Вместе с тем, часть населения с либеральными и оппозиционными взглядами отдает предпочтение независимым и критически настроенным международным СМИ вроде BBC, Euronews, «Озодлик». Они не доверяют ни официальной информации внутри страны, ни российским государственным медиа.

Таким образом, уровень доверия тесно связан со степенью лояльности того или иного СМИ по отношению к властям Узбекистана и России. Чем выше уровень критики, тем больше доверия со стороны оппозиционно настроенной части общества.



*«Доверяют опять-таки информации, которую читают официально, официально обычно получают с телевидения, с ресурсов, государственных органов, разных интернет-сайтов, которые уже имеют популярность, — ну, допустим "Кун.уз". А что касается зарубежных, то, я думаю, у нас больше следят за российскими медиа. За медиа других государств следит только малая часть аудитории, и обычно доверие к российским каналам очень высокое. Это иногда зависит от реального профессионализма российских медиа, а иногда — от их имиджа. То есть типа наши журналисты стараются писать, наше государство все скрывает, а вот Россия пишет всю правду».*

*«Допустим, у нас есть русскоязычная часть населения. Для них самая правдоподобная информация — это российские телеканалы. Путину они доверяют, Кремлю. То, что говорят в России, то, что под контролем Кремля, — это для них святое. В Узбекистане тоже есть либералы. Они не доверяют ни властям, ни российским СМИ. Они больше всего смотрят Euronews, BBC. Также есть у нас оппозиционная часть населения, которая очень критически настроена по отношению к властям. Для них в первую очередь это "Озодлик" и так далее».*

---

В последние годы в Узбекистане наблюдается тенденция снижения доверия населения к традиционным СМИ.

В 2016–2020 годах уровень доверия был выше, люди ориентировались на национальные СМИ типа Kip.uz. Однако в последнее время доверие падает из-за усиления цензуры. Граждане все больше обращаются к независимым зарубежным СМИ, таким как «Озодлик» и BBC.

Также снижается интерес и доверие к государственным телеканалам, которые не предлагают новых форматов и критических материалов. Падает доверие к интернет-изданиям и блогерам на политические темы из-за цензуры и преследования журналистов.

В то же время растет популярность анонимных пабликов в соцсетях как источников альтернативной информации. Таким образом, общая тенденция — снижение доверия традиционным СМИ и рост интереса к анонимным и зарубежным источникам.



*«Я думаю, что в 2016–2020 годах было намного выше доверие к телеканалам и вообще информации, а последние два-три года критическое мышление или недоверие растет, потому что растет цензура. Допустим, в 2016–2020 годах люди больше ориентировались на Kip.uz и наши каналы. Сейчас опять по влиянию перехватывают "Озодлик" и BBC».*

*«Интерес падает, потому что ничего нового, студия и так далее, форматов новых нет. Хотя они имеют большой ресурс, почему-то они не используют, может, они на все готовенькое работают, не знаю. Нет у них задора, как есть у корреспондентов других частных телеканалов, я в информационном плане говорю».*

*«К сожалению, у меня нет точной информации, но есть кое-какие ощущения от того, что я следил, мониторил в социальных сетях и медиа, у меня сложилось такое ощущение, что постепенно падает доверие к интернет-изданиям, блогерам, которые освещают общественную и политическую жизнь, и растет доверие ко всяким анонимным пабликам в Facebook, в Одноклассниках, ВКонтакте и так далее, это мои ощущения за последние шесть месяцев. Есть такое, что цензура все более ужесточается. За последний год большое количество блогеров и журналистов либо попали в тюрьму, либо были оштрафованы, из-за этого стало меньше критики популярных каналов и сайтов, из-за этого аудитория стала доверять больше каким-то неформальным источникам, скажем так — гражданской журналистике».*

---

В последние годы в узбекистанских СМИ наблюдаются колебания уровня цензуры, что влияет на объективность освещения.

Несколько лет назад медиа Узбекистана достигли хорошего уровня профессионализма. Однако при Каримове цензура была жесткой, СМИ полностью контролировались властями. В 2020–2021 годах цензура была ослаблена. Но с 2022 года на фоне роста протестных настроений она вновь ужесточилась.

Даже независимые СМИ вынуждены соблюдать определенные рамки и избегать некоторых тем. Власти опасаются, что критика в СМИ может привести к массовым протестам. Таким образом, полностью свободное от цензуры освещение по-прежнему ограничено. Но есть и издания, сохраняющие профессионализм.



*«Узбекские медиа семь-восемь лет назад вышли на хороший уровень профессионализма, но, к сожалению, последние два года они не росли. Наверное, в целом качество упало, и, тем не менее, есть несколько изданий и несколько блогеров, которые до сих пор держат хороший уровень»*

*«Узбекистан — это централизованное государство. В эпоху Ислама Каримова мы жили в жесткой диктатуре. Без разрешения центральной власти ни одна птица не могла чирикать. Ваши вопросы просто немножко как бы карикатурные. А в Узбекистане Kip.uz не трогают пока, но время от времени есть вопросы, которые мы даже не можем трогать, даже в социальных сетях, в Facebook не можем писать об этом. Не то что там Kip.uz, Qalampir. Поэтому цензура всегда была в Узбекистане, но в 20-х годах была намного ниже. Сейчас, особенно в 22–23-х годах, намного выше цензура. Потому что на фоне Каракалпакии, на фоне энергетического кризиса прошлой зимой, когда в Ташкенте в Ферганской долине в крупных городах люди были готовы выйти на улицу из-за того, что не работает система отопления. Это сильно напугало власти. Это реальная проблема. Поэтому когда вы кому-то дадите свободу слова, это не только воля. Допустим, если вы у власти, и вы разрешили людям говорить о своих проблемах, типа не хватает газа, электричества, просто технические проблемы, и люди спокойно с утра до вечера об этом говорят, на следующий день люди миллионами могут выйти на улицу. Это уже было несколько раз в постсоветском пространстве, поэтому это не только политическая воля, это вопрос выживания или стабильности в государстве».*

---

### 3.9 Основные выводы

#### **На основе полученных количественных и качественных данных можно сделать следующие выводы:**

- прослеживается общая тенденция к переходу от телевидения к онлайн-источникам, прежде всего социальным сетям, и снижению значимости традиционных СМИ;
- люди старшего возраста чаще смотрят телевизионные программы. Переломным моментом можно считать рубеж 30–45 лет. Радио и печатные СМИ играют второстепенную роль;
- наибольшая активность наблюдается в создании повседневного семейного и развлекательного контента;
- возраст влияет на тематические предпочтения пользовательского видеоконтента — от развлекательного у молодежи к более серьезному у взрослых;
- прослеживается устойчивая тенденция к доминированию узбекского языка при потреблении информации из различных источников. Это объясняется особенностями языковой ситуации в Узбекистане. Вместе с тем отмечается и значительная доля потребления информации на двух языках;
- прослеживается тенденция к преобладанию узбекского языка, более выраженная среди женщин, хотя с некоторым снижением за последние два года;
- за два года усилились позиции национальных узбекских СМИ, и вырос интерес к зарубежным медиа на фоне снижения влияния российских источников и традиционных каналов;
- в целом прослеживается устойчивое доминирование республиканских узбекских источников для чтения газет и журналов;
- зарубежное телевидение на равне с российскими телеканалами не пользуется спросом у аудитории Узбекистана и значительно уступает национальным каналам. Лишь считанные бренды имеют небольшой охват;
- за три года происходит переориентация предпочтений от сериального контента к национальным новостям, спорту, развлечениям и образовательным программам;
- за два года в Узбекистане значительно снизилось доверие граждан к традиционным СМИ — телевидению и печатной прессе. Люди стали более критически относиться к информации от официальных источников;
- за два года серьезно выросла обеспокоенность граждан пропагандой и фейками в медиaprостранстве, а также появились новые угрозы, такие как интернет-мошенничество. Это требует активизации усилий по повышению медиаграмотности населения;
- все больше людей проявляет критический подход к медиа и стремятся получить более объективную картину;
- за три года выросло недоверие аудитории к объективности и достоверности информации в СМИ. Все больше людей ощущает манипулятивное воздействие со стороны медиа;
- растет стремление аудитории к критической оценке информации из СМИ и поиску альтернативных данных, главным образом через интернет;
- за три года существенно снизилась активность аудитории во взаимодействии с редакциями СМИ. Подавляющее большинство людей не обращается в медиа для проверки информации или решения



проблем. Это может говорить о падении доверия к традиционным медиа и поиске альтернативных источников информации;

- большинство пользователей не обладает элементарными знаниями и навыками по защите своих персональных данных в Сети от кражи и несанкционированного использования. Это указывает на необходимость повышения уровня медиаграмотности в вопросах цифровой безопасности;
- чем старше респонденты, тем меньше их тревожит техническая сторона интернета, и тем выше доверие к онлайн-среде. Это указывает на необходимость повышения медиаграмотности старших поколений;
- с возрастом снижается критичность восприятия медиапространства и осознание рисков информационной среды. Это требует усиления медиаобразования старших возрастных групп.

## 4. МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

### 4.1 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.

Следует подчеркнуть, что исследование было проведено по каждому региону во всех трех странах и отражает распределение населения согласно генеральной совокупности каждой страны.

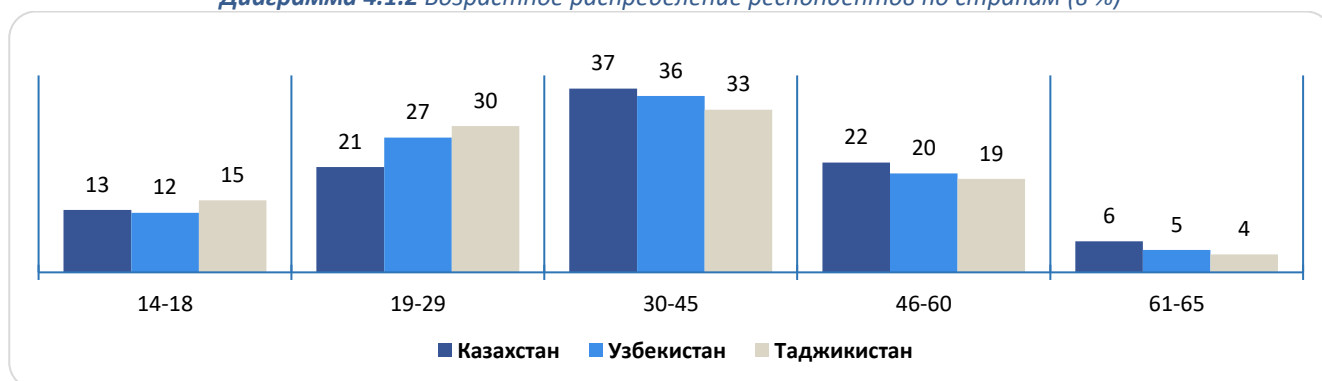
Распределение респондентов по типу населенного пункта демонстрирует, что из трех рассматриваемых стран Казахстан является наиболее урбанизированной, с долей городского населения 61 %. В Таджикистане, напротив, преобладает сельское население с долей 71 %. Узбекистан занимает промежуточное положение, где городские и сельские жители представлены примерно в равных долях — 52 % и 48 % соответственно.

*Диаграмма 4.1.1 Соотношение городского/сельского населения в разрезе стран (в %)*



Возрастная структура населения трех центральноазиатских стран имеет как общие черты, так и различия, обусловленные демографической ситуацией в каждой из стран. В частности, в Таджикистане наблюдается относительно высокая доля молодого населения до 29 лет, что может свидетельствовать о более высоком уровне рождаемости по сравнению с соседними странами. В Казахстане, напротив, присутствует немного больше лиц, принадлежащих старшим возрастным группам. При этом во всех трех государствах наиболее многочисленную группу составляют люди в возрасте 30–45 лет (33–37 %), что отражает преобладание трудоспособного взрослого населения.

*Диаграмма 4.1.2 Возрастное распределение респондентов по странам (в %)*



Национальный состав выборки в каждой стране в целом репрезентативно отражает этническую структуру населения, при которой в каждой из стран преобладает титульная нация — казахи в Казахстане, узбеки в Узбекистане и таджики в Таджикистане. В то же время Казахстан демонстрирует наименьшую однородность национального состава населения. Наряду с 70 % казахов, здесь значительна доля русских — 21 %, а также представителей других этнических групп — 8 %. В Узбекистане и Таджикистане доминирование титульной нации

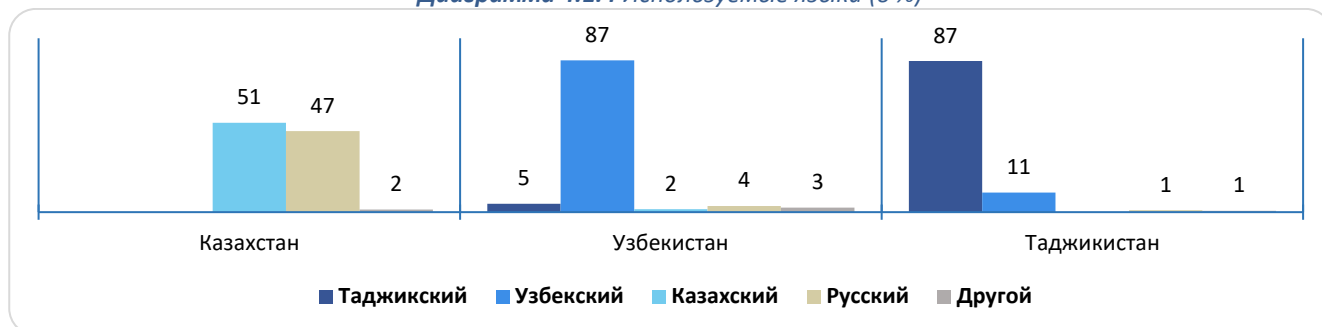
еще более подавляющее: узбеки составляют 85 % опрошенных, таджики — 86 %. Таким образом, Казахстан представлен в исследовании как наиболее многонациональное государство.

**Диаграмма 4.1.3 Национальный состав опрошенных (в %)**



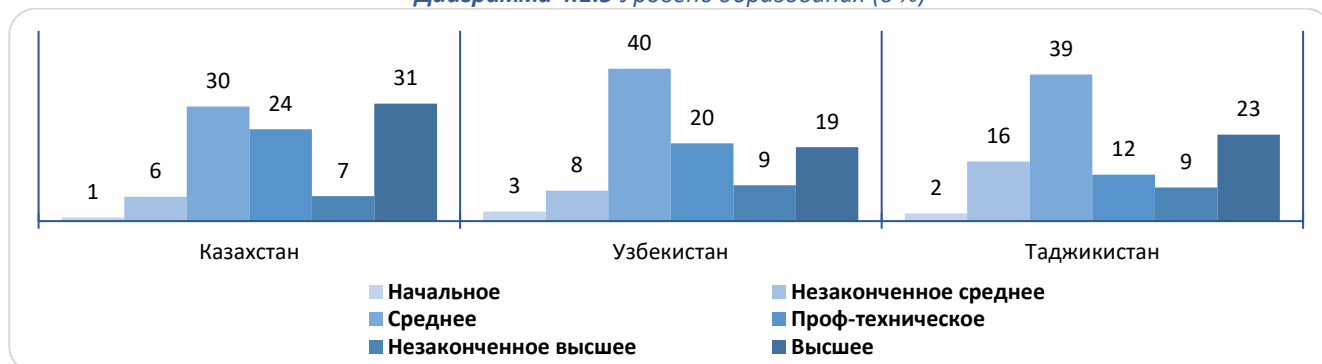
Языковые предпочтения в домашней среде в каждой из исследуемых стран отражают этнический состав населения. В частности, в Таджикистане и Узбекистане преобладает более устойчивая языковая однородность, соответствующая их титульной нации, а именно таджикскому (87 %) и узбекскому (87 %) соответственно. Казахстан выделяется большей неоднородностью в языковой сфере: казахский (51 %) и русский (47 %) языки используются примерно в равных долях среди респондентов. Это указывает на билингвальный характер страны, где два языка остаются важными в повседневной жизни и общении.

**Диаграмма 4.1.4 Используемые языки (в %)**



Распределение респондентов по уровню образования демонстрирует достаточно высокие показатели в сфере образования исследуемых стран. При этом наблюдаются некоторые различия между странами. В частности, в Казахстане зафиксирован наибольший показатель населения с высшим образованием — 31 %. В то время как в Узбекистане и Таджикистане выделяется более высокая доля респондентов со средним образованием — 40 % и 39 % соответственно. Вместе с тем, во всех трех странах невелика доля лиц с начальным или неполным средним образованием.

**Диаграмма 4.1.5 Уровень образования (в %)**



Материальное благополучие в исследовании определялось 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 хватает.

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.

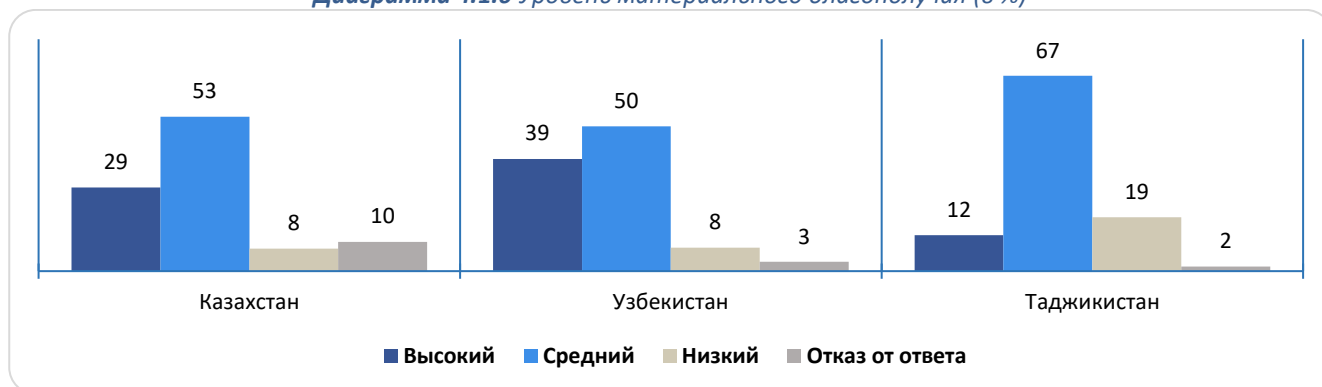
Нам не всегда достаточно денег даже на еду.

Анализируя уровень благосостояния населения трех стран, можно отметить как общие тенденции, так и значительные различия между странами:

- Во-первых, во всех трех странах основная часть населения относит себя к среднему классу по материальному положению — от 50 % в Узбекистане до 67 % в Таджикистане.
- Во-вторых, наиболее высокие показатели уровня жизни демонстрирует Узбекистан, где 39 % респондентов оценили свое благосостояние как высокое.
- В-третьих, наибольшая доля бедного населения наблюдается в Таджикистане — 19 %. Для сравнения: в Казахстане и Узбекистане этот показатель составляет 8 %. Кроме того, в Таджикистане лишь 12 % опрошенных имеют высокий уровень достатка.

Таким образом, по уровню жизни населения лидирует Узбекистан, а Таджикистан находится в более сложном положении.

**Диаграмма 4.1.6** Уровень материального благополучия (в %)



Анализируя сферы занятости трудоустроенного населения трех стран, можно отметить, что государственная служба остается одной из важнейших сфер деятельности в каждой из стран. Вместе с тем, наблюдаются и некоторые различия в структуре занятости между государствами. В частности, в Казахстане наряду с госслужбой (19 %) лидирующими сферами являются торговля (20 %) и сфера услуг (16 %). В Узбекистане наряду с госсектором (24 %) преобладают медицина и образование (21 %), а также сфера услуг (17 %). В Таджикистане вместе с госслужбой (29 %) доминируют медицина и образование (29 %).

**Таблица 4.1.1** Сфера деятельности

	Казахстан	Узбекистан	Таджикистан
Государственная служба	19 %	24 %	29 %
Промышленное производство (завод, фабрика)	8 %	7 %	3 %
Медицина, образование, наука, культура	6 %	21 %	29 %
Торговля	20 %	14 %	10 %
Транспорт, связь	8 %	1 %	2 %
Сфера услуг	16 %	17 %	5 %
Строительство	8 %	6 %	8 %
Добывающая отрасль	1 %	0 %	0 %

Энергетическая отрасль	1 %	1 %	0 %
Структуры МВД, КНБ, вооруженные силы и т. п.	0 %	1 %	0 %
Финансовая сфера (банки, страхование и т. п.)	2 %	1 %	1 %
Сельское хозяйство	4 %	7 %	7 %
СМИ, реклама	0 %	0 %	0 %
Социальная сфера	1 %	1 %	1 %
IT	1 %	0 %	0 %

Рассматривая уровень безработицы среди трудоспособного населения трех стран, можно отметить наиболее сложную ситуацию в Таджикистане. В частности, общий уровень безработицы в Таджикистане составляет 21 %, тогда как в Казахстане — 9 %, а в Узбекистане — 7 %. При этом во всех странах наибольшая безработица наблюдается среди лиц предпенсионного возраста 46–60 лет, особенно в Таджикистане — 22 %. Также высок этот показатель среди молодежи 19–29 лет в Таджикистане — 19 %, в то время как в Казахстане и Узбекистане он составляет 7 % и 6 % соответственно. Таким образом, Таджикистан сталкивается с наиболее острыми проблемами в сфере занятости населения.

*Диаграмма 4.1.7 Уровень безработицы среди трудоспособного населения в возрасте 18–60 лет (в %)*



## 4.2 Сравнение ТВ-потребления

### 4.2.1 Частота ТВ-потребления

Частота потребления телевидения демонстрирует наличие заметных различий в уровне телесмотрения между тремя странами. В частности, в Таджикистане наблюдается наиболее интенсивное потребление ТВ-контента: 76 % респондентов смотрят телевизор ежедневно, а среднее количество дней телесмотрения в году составляет 288. В Узбекистане 60 % аудитории также ежедневно обращаются к ТВ, в среднем 232 дня в году. В Казахстане показатели телесмотрения заметно ниже: 41 % респондентов смотрят ТВ каждый день, в среднем 161 день в году. Кроме того, в Казахстане относительно высока доля не смотрящих ТВ — 22 %. Следовательно, по интенсивности телепотребления лидирует Таджикистан, за ним следует Узбекистан, в то время как Казахстан демонстрирует менее высокий уровень обращения аудитории к ТВ.

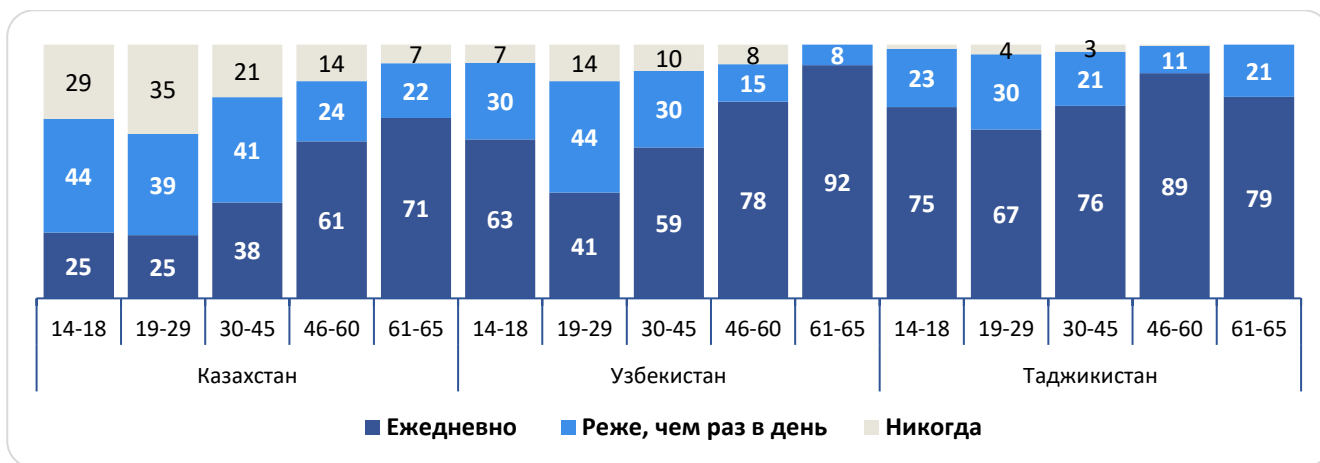
Диаграмма 4.2.1.1 Соотношение частоты просмотра ТВ по странам (в %)



Анализируя данные о частоте телесмотрения в разных возрастных группах трех стран, можно выделить следующие тенденции:

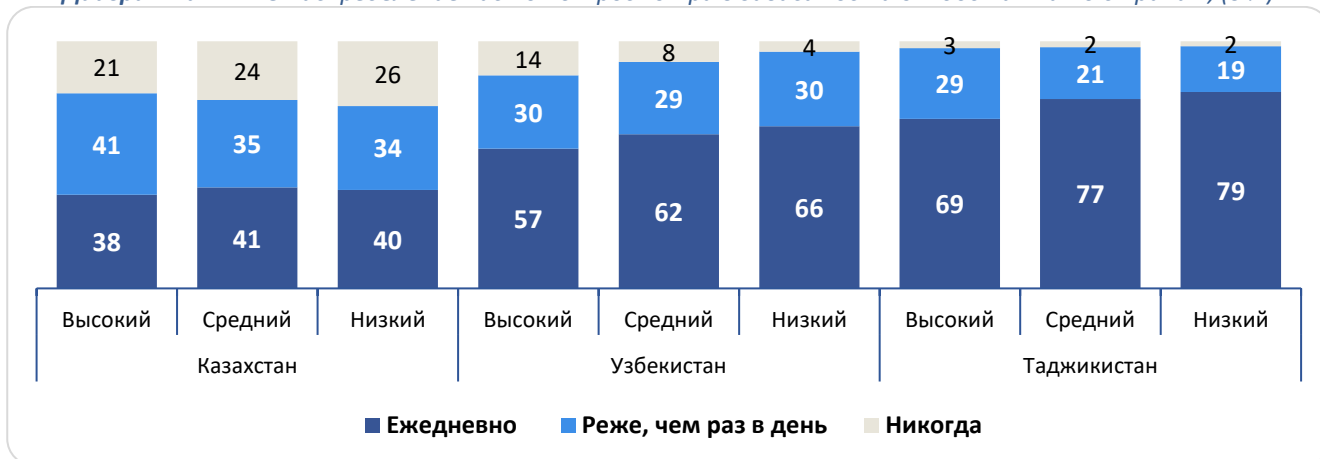
- **Рост доли ежедневных зрителей с возрастом.** Во всех трех странах наблюдается тенденция к увеличению частоты просмотра телевизионного контента с возрастом. Если в группе 14–18 лет этот показатель составляет 25–63 % в зависимости от страны, то к 61–65 годам он достигает 71–92 %.
- **Разрыв в частоте потребления между разными возрастными группами.** В Казахстане и Узбекистане разрыв в частоте просмотра между возрастными группами более выражен.
- **Низкий интерес молодежи к ТВ в Казахстане.** Следует отметить, что в Казахстане самая большая доля молодежи в возрасте 14–29 лет (29–35 %), которая не смотрит ТВ ежедневно. В то время как в Узбекистане и Таджикистане этот показатель не превышает 14 %.
- **Ежедневное телесмотрение в старших возрастных группах.** Самая высокая доля ежедневного телесмотрения наблюдается в старших возрастных группах Таджикистана (79–89 %) и Узбекистана (78–92 %).

Диаграмма 4.2.1.2 Распределение частоты просмотра в зависимости от возраста, процент по странам (в %)



Анализ данных о частоте телесмотрения в разных группах с различным уровнем материального благосостояния выявил определенную закономерность: по мере снижения достатка наблюдается увеличение интенсивности телевизионного потребления. Таким образом, можно выделить тенденцию, согласно которой более низкий уровень материального благосостояния ассоциируется с увеличением активности просмотра телевизионных программ в рассматриваемых странах.

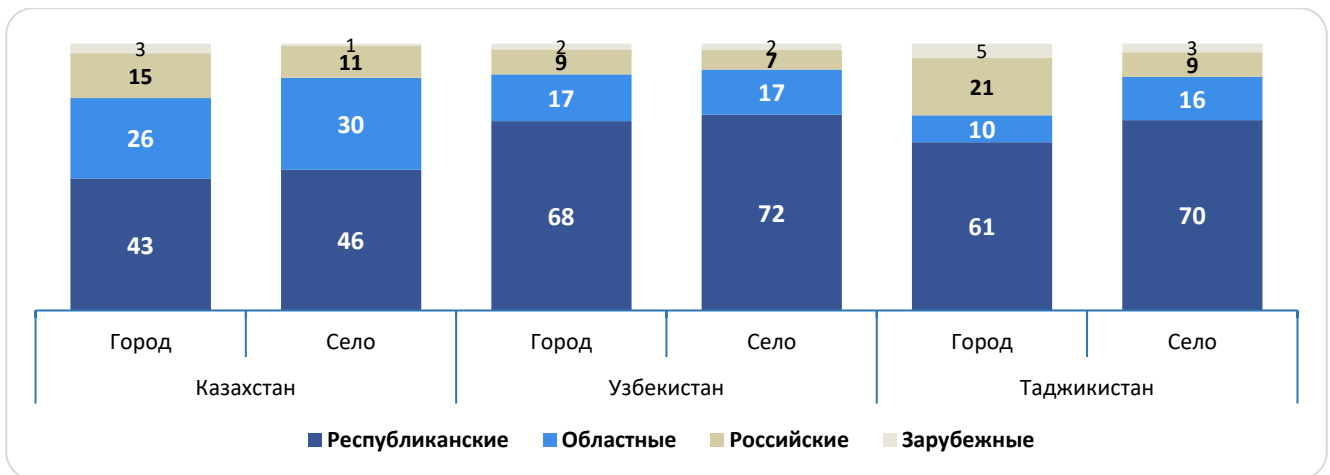
*Диаграмма 4.2.1.3 Распределение частоты просмотра в зависимости от достатка по странам, (в %)*



#### 4.2.2 Предпочтения в выборе телеканалов для просмотра новостей и аналитических программ

Анализ предпочтений в выборе телеканалов для просмотра новостей и аналитических программ в трех странах показывает доминирование национального телевидения при наличии некоторых различий между государствами. В частности, в Казахстане наряду с популярностью республиканских каналов заметна и роль областных телекомпаний. В Узбекистане и Таджикистане подавляющее большинство отдает предпочтение республиканскому ТВ. При этом в сельской местности всех трех стран доля выбора национальных каналов несколько выше, чем в городах. Стоит также отметить, что в Таджикистане и Казахстане относительно популярны российские телеканалы, особенно в городах, чего не наблюдается в Узбекистане. В целом, несмотря на некоторое влияние внешних медиа, для центральноазиатского зрителя наиболее привлекательным источником новостного и аналитического контента является национальное телевидение.

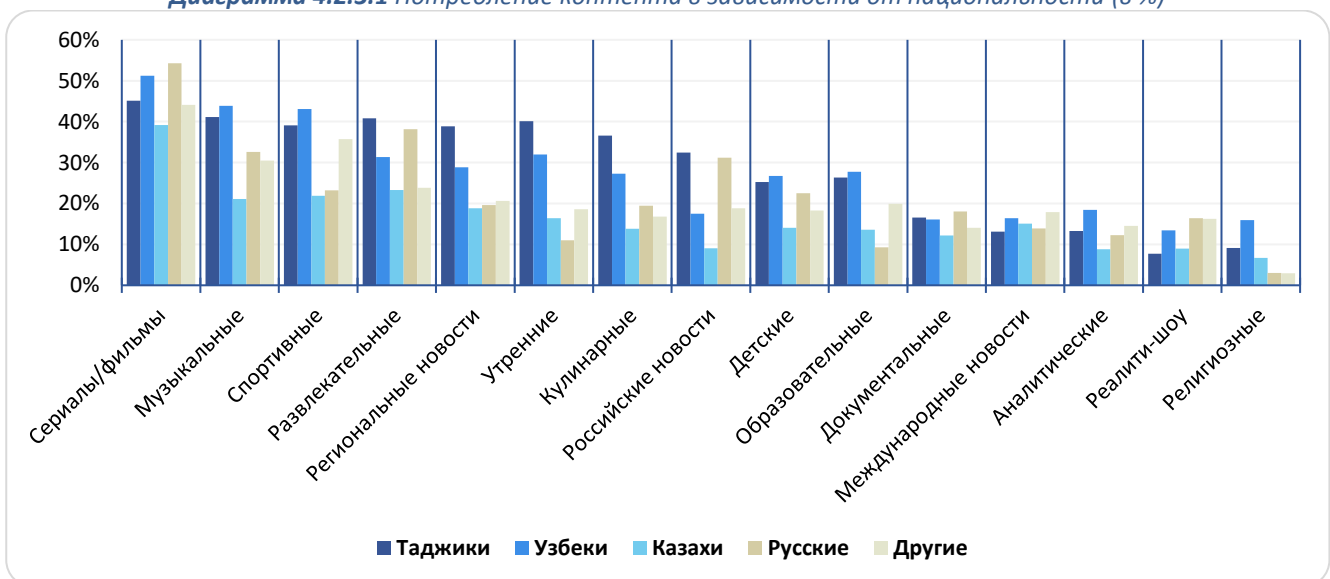
*Диаграмма 4.2.2.1 Предпочтения новостного ТВ-контента в зависимости от типа проживания (в %)*



### 4.2.3 Телевизионные предпочтения зрителей

Анализ телевизионных предпочтений аудитории различных национальностей в Центрально-Азиатском регионе позволяет выявить как общие тенденции, так и специфические особенности. В целом для всех этнических групп характерен повышенный интерес к развлекательному контенту — прежде всего к сериалам, фильмам и музыкальным передачам. Однако при этом прослеживаются и различия. В частности, для таджикской и узбекской аудитории более характерен интерес к региональным и утренним новостям, образовательным и религиозным программам. Казахская и русская аудитории проявляют меньший интерес к подобному контенту, отдавая большее предпочтение развлекательным жанрам. Обобщая, можно отметить, что таджикская и узбекская аудитории демонстрируют более высокий интерес к предложенным тематическим направлениям по сравнению с казахской и русской аудиторией. Дополнительно можно отметить про российские новости: русские (31 %) и таджики (32 %) чаще потребляют российский контент, по сравнению с узбеками (17 %) и казахами (9 %). Таким образом, наряду с общей тягой к развлекательному контенту, предпочтения аудитории разных национальностей имеют свою специфику.

Диаграмма 4.2.3.1 Потребление контента в зависимости от национальности (в %)



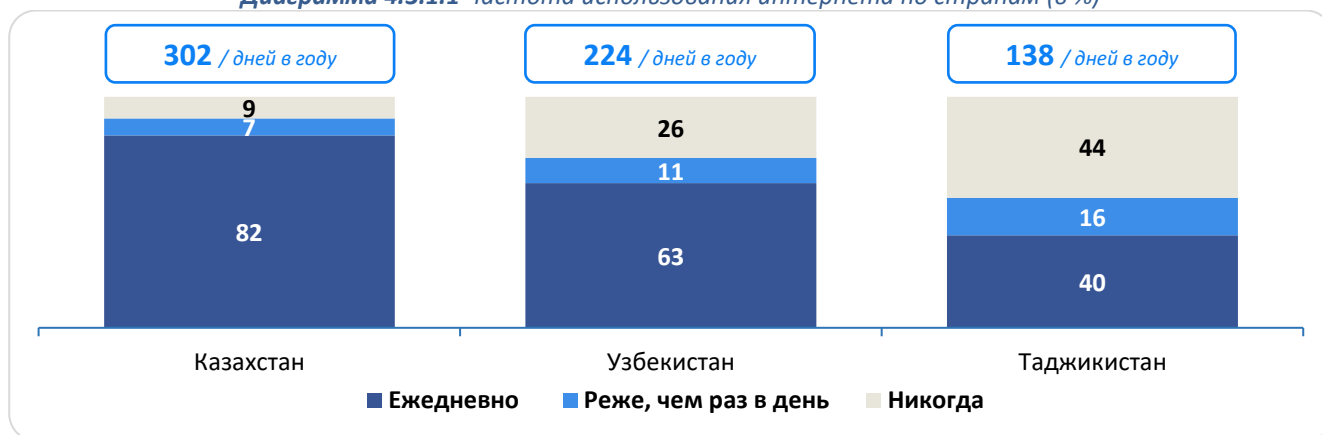


## 4.3 Сравнение интернет-потребления

### 4.3.1 Частота интернет-потребления

Анализ интенсивности интернет-потребления в трех странах демонстрирует существенные различия как в частоте использования Сети, так и в среднем количестве дней онлайн-активности в год. В частности, в Казахстане зафиксирован самый высокий уровень ежедневного присутствия в сети — 82 % населения. Среднее число дней использования интернета составляет 302 в год, что свидетельствует о долгосрочном и постоянном интернет-потреблении. В Узбекистане 63 % аудитории выходят в Сеть каждый день, в среднем 224 дня в год. Наименьшая интенсивность интернет-потребления отмечается в Таджикистане: лишь 40 % респондентов используют интернет ежедневно, а среднее количество дней онлайн-активности в год составляет 138. Таким образом, Казахстан лидирует по уровню цифровизации населения с более высокими показателями как в частоте ежедневного использования, так и в среднем количестве дней пользования интернетом в год. В то время как Таджикистан показывает наименьшую вовлеченность аудитории в интернет-среду.

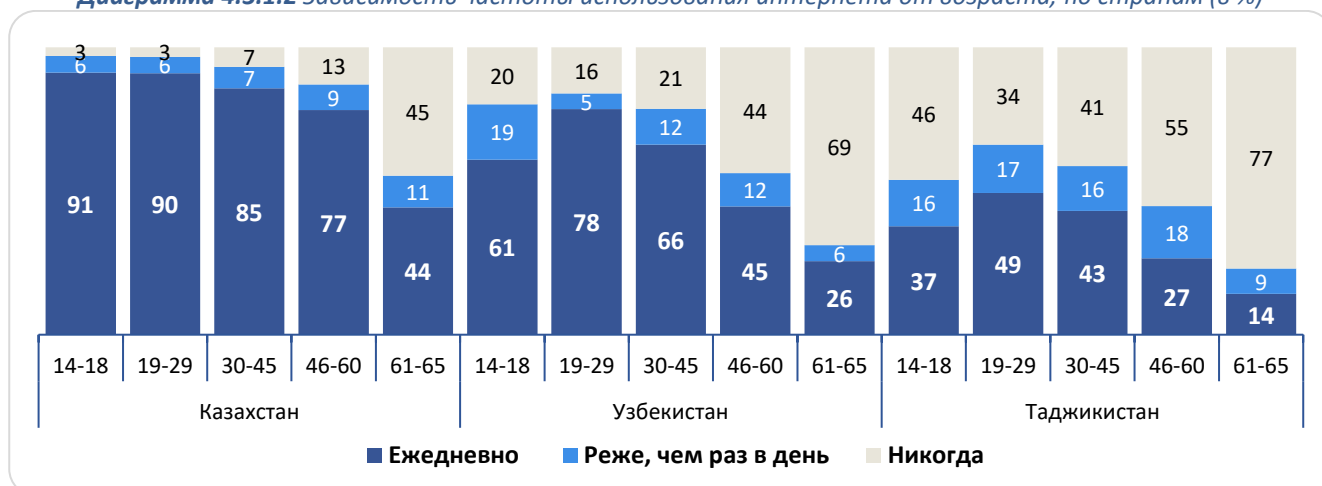
Диаграмма 4.3.1.1 Частота использования интернета по странам (в %)



Анализ частоты интернет-потребления в разных возрастных группах трех стран позволяет выявить следующие закономерности:

- Во всех трех странах с возрастом снижается доля ежедневных пользователей интернета и растет доля не пользующихся Сетью.
- В Казахстане высокая доля ежедневных интернет-пользователей (свыше 77 %) сохраняется вплоть до возрастной категории 46–60 лет. В Узбекистане и Таджикистане после 30 лет наблюдается резкое снижение интернет-потребления.
- В Узбекистане и Таджикистане пик ежедневного использования интернета приходится на возрастную группу 19–29 лет, тогда как среди более молодых и старших категорий доля заметно ниже.

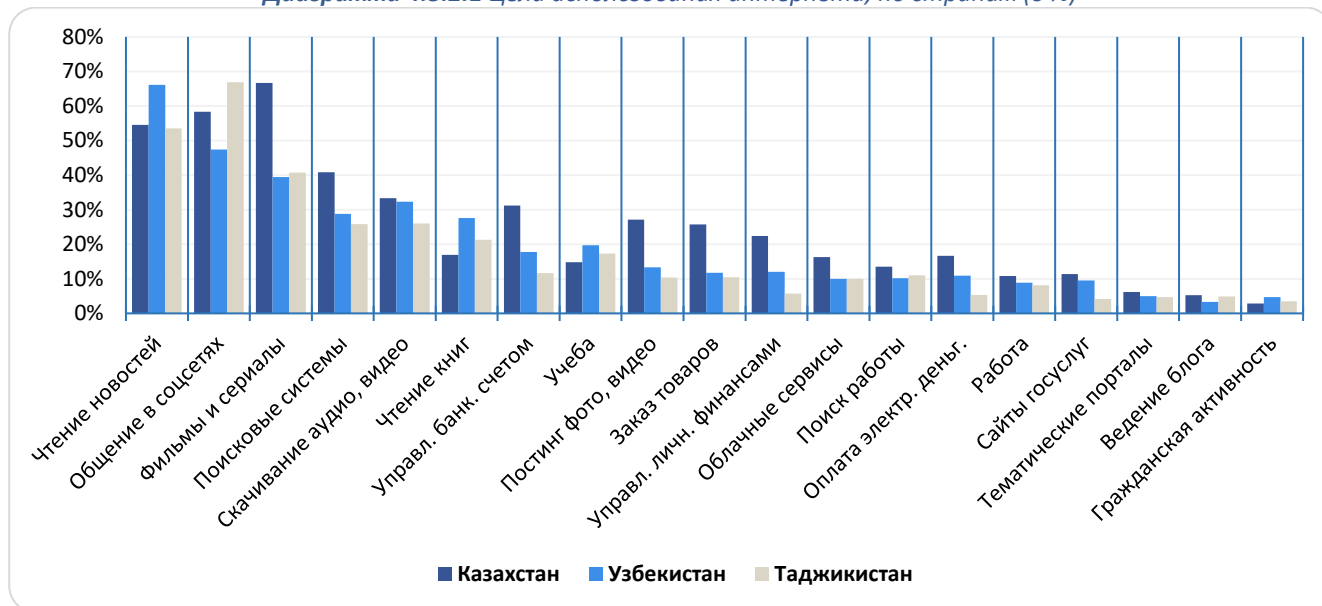
Диаграмма 4.3.1.2 Зависимость частоты использования интернета от возраста, по странам (в %)



### 4.3.2 Интернет-активности

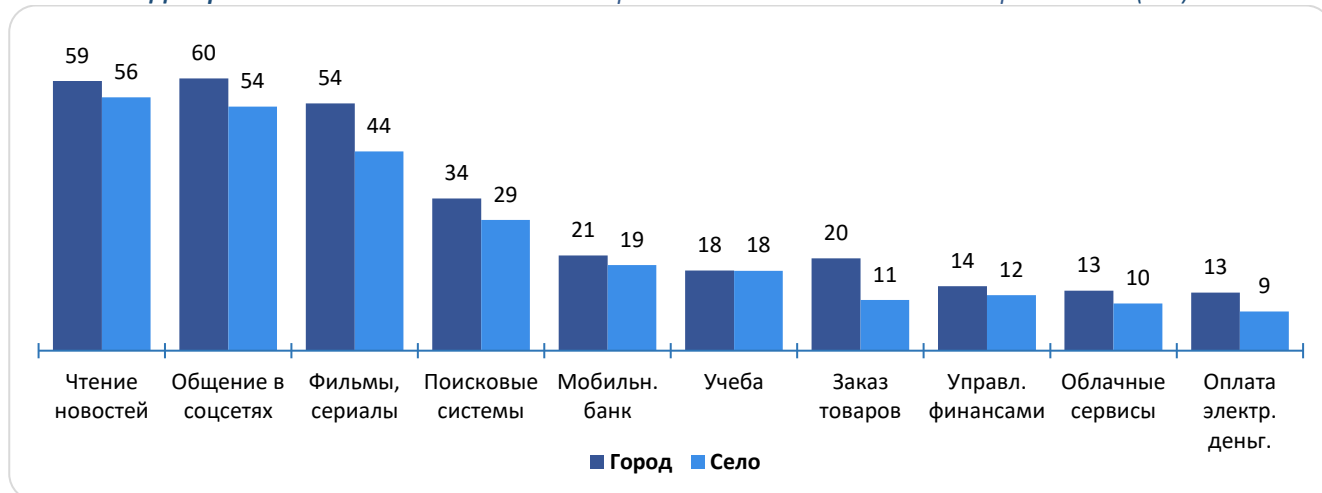
Анализируя структуру интернет-активности в трех исследуемых странах, можно выделить следующие особенности: в Казахстане наиболее популярным видом деятельности в Сети является просмотр фильмов и сериалов (67%), тогда как в Узбекистане — чтение новостей онлайн (66%), а в Таджикистане — общение в соцсетях (67%). Помимо этого, казахстанские интернет-пользователи демонстрируют большую вовлеченность в финансовые операции (управление банковским счетом — 31% и личными финансами — 22%), а также онлайн-шопингом (26%). В целом интернет-аудитория Казахстана отличается более высоким уровнем использования Сети в различных целях. Таким образом, наряду с общими тенденциями к потреблению контента, коммуникации и развлечениям, структура онлайн-активности имеет свою специфику в каждой из трех стран.

Диаграмма 4.3.2.1 Цели использования интернета, по странам (в %)



Анализируя интернет-активность жителей городов и сел, можно отметить, что в целом структура онлайн-практик схожа. Так, и в городе, и в селе наиболее популярными видами деятельности в интернете являются чтение новостей, общение в соцсетях и просмотр фильмов/сериалов. Вместе с тем, отмечаются и некоторые различия. В частности, жители городов несколько чаще совершают онлайн-покупки и оплату товаров электронными деньгами. Таким образом, несмотря на общность базовых интернет-практик, городское население демонстрирует несколько большую вовлеченность в коммерческие и финансовые операции онлайн. В целом же по всем направлениям интернет-активности, за исключением образовательных целей, горожане чаще используют интернет.

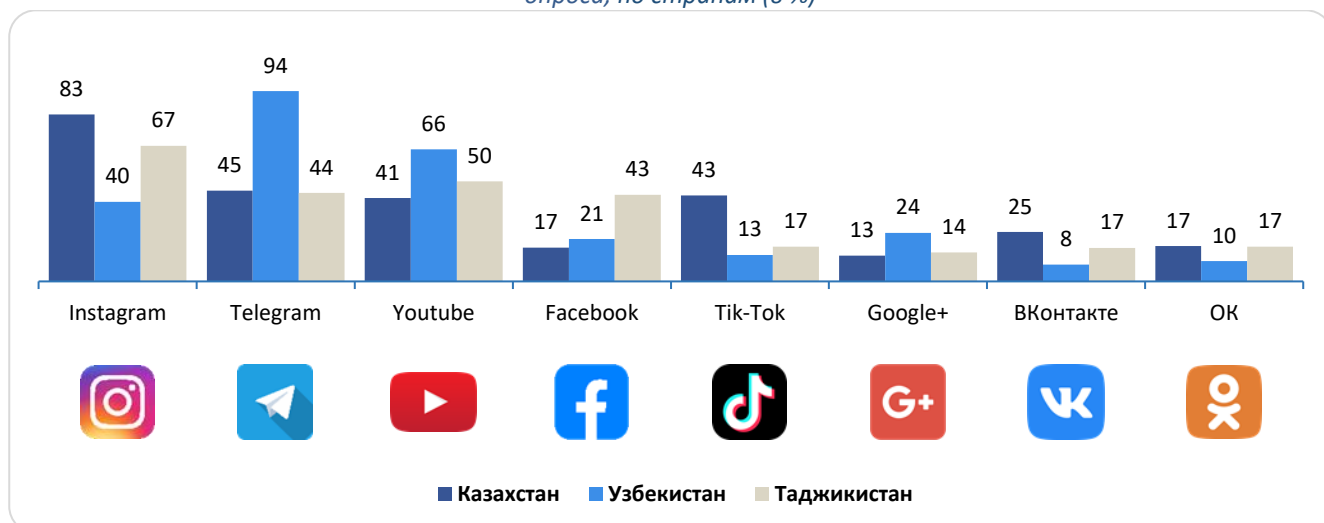
Диаграмма 4.3.2.2 Использование интернета в зависимости от типа проживания (в %)



### 4.3.3 Популярные сервисы онлайн-коммуникации

Самыми популярными сервисами онлайн-коммуникации в трех странах являются соцсеть Instagram, социальный мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube. Наблюдаются и некоторые различия в предпочтениях аудиторий. В частности, в Казахстане лидирует Instagram, в то время как в Узбекистане доминирующее положение занимает мессенджер Telegram. В Таджикистане наиболее популярны Instagram и Facebook. YouTube также входит в топ-3 сервисов во всех трех странах, что указывает на востребованность видеоконтента в регионе. Вместе с тем, Казахстан выделяется высокой популярностью TikTok.

**Диаграмма 4.3.3.1** Использование различных социальных сетей для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса, по странам (в %)



Анализируя данные об использовании различных мессенджеров для онлайн-коммуникации в трех странах, можно отметить следующие тенденции:

- Наиболее популярным мессенджером во всех трех странах является WhatsApp, охватывающий от 91 % до 100 % аудитории.
- В Узбекистане и Таджикистане высоки позиции мессенджера IMO — 23 % и 41 % соответственно.
- Facebook Messenger также популярен в Узбекистане (18 %) и Таджикистане (20 %).
- В Казахстане более заметна роль Skype (7 %), чем в других странах.
- Viber сохраняет позиции в Таджикистане (16 %).

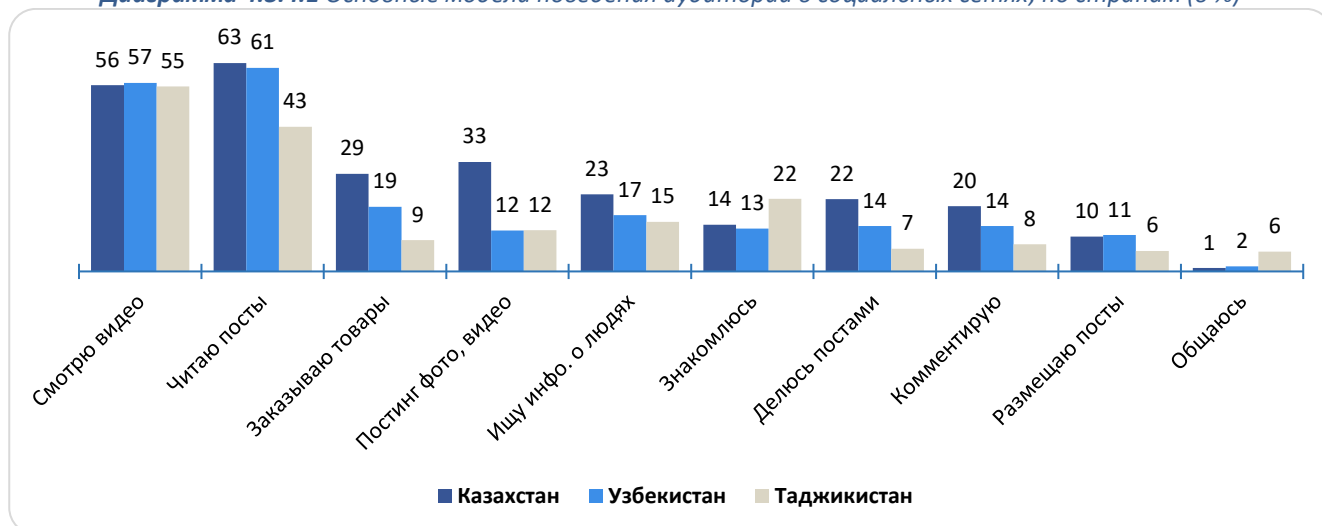
**Диаграмма 4.3.3.2** Использование различных мессенджеров для онлайн-общения за последний месяц со дня опроса, по странам (в %)



#### 4.3.4 Основные модели поведения аудитории в социальных сетях

Наиболее распространенными активностями в социальных сетях являются просмотр видео и чтение постов, что свидетельствует о роли соцсетей как источника контента. Однако существуют и различия между странами. В частности, в Казахстане выше доля пользователей, использующих социальные сети для онлайн-шопинга и публикации фото и видео, в то время как в Таджикистане более популярны знакомства. Таким образом, соцсети выполняют не только коммуникативную функцию, но и играют роль в коммерческих и развлекательных аспектах жизни пользователей, при этом с национальными особенностями и предпочтениями, которые могут различаться в зависимости от страны.

Диаграмма 4.3.4.1 Основные модели поведения аудитории в социальных сетях, по странам (в %)



## 4.4 Сравнение использования мобильной связи

### 4.4.1 Частота использования мобильной связи

Анализируя интенсивность использования мобильной связи в трех исследуемых странах, можно отметить очень высокий уровень вовлеченности аудитории при наличии некоторых различий между государствами. В частности, в Казахстане мобильная связь используется ежедневно 94 % населения, в среднем 346 дней в году. В Узбекистане ежедневно обращаются к мобильной связи 88 % аудитории, в среднем 324 дня в году. В Таджикистане доля ежедневных пользователей мобильной связи составляет 79 %, а средняя частота использования мобильной связи в год составляет 297 дней, что ниже, чем в Казахстане и Узбекистане. Таким образом, несмотря на то, что мобильные технологии широко распространены во всех трех странах, существуют и заметные различия в частоте и регулярности их использования: Казахстан демонстрирует наибольшую интенсивность ее использования, а Таджикистан — чуть меньшую.

**Диаграмма 4.4.1.1** Частота использования моб. телефонов / смартфонов, по странам (в %)

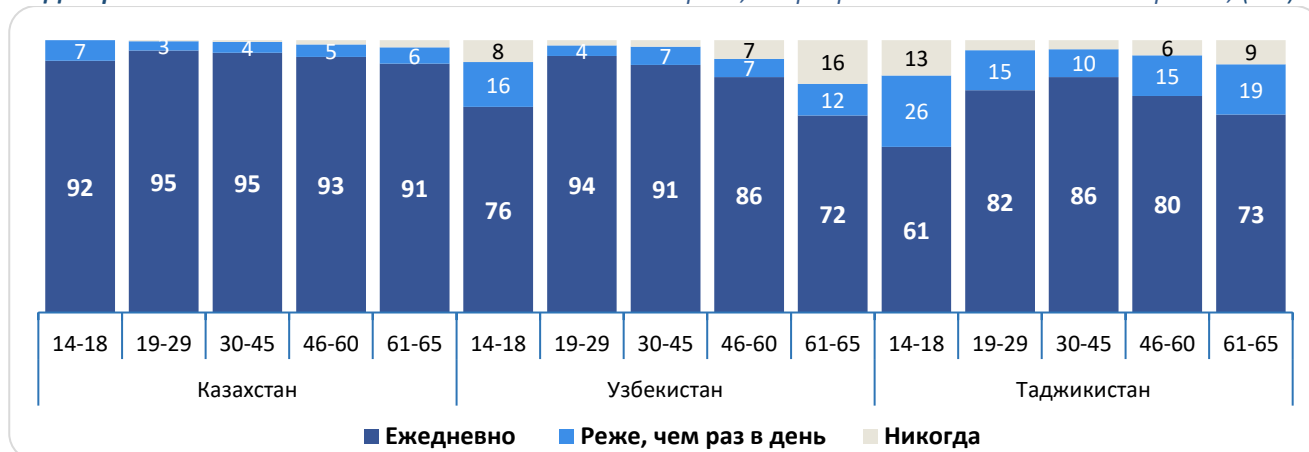


Анализируя интенсивность использования мобильной связи в различных возрастных группах трех стран, можно сделать следующие выводы:

- Во всех трех странах наблюдается тенденция к снижению ежедневного использования мобильной связи по мере увеличения возраста респондентов.
- В Казахстане даже в старшей группе 61–65 лет 91 % используют мобильную связь ежедневно. В других странах этот показатель значительно ниже в данной возрастной категории.
- В Таджикистане и Узбекистане наибольшая доля ежедневно использующих мобильную связь наблюдается в возрастных категориях 19–45 лет, тогда как среди более молодых и старших групп этот показатель заметно ниже.

Таким образом, в Казахстане можно выделить наивысший уровень распространения мобильной связи среди различных возрастных групп. А в Таджикистане и Узбекистане наибольшая активность в использовании мобильной связи наблюдается среди лиц среднего возраста.

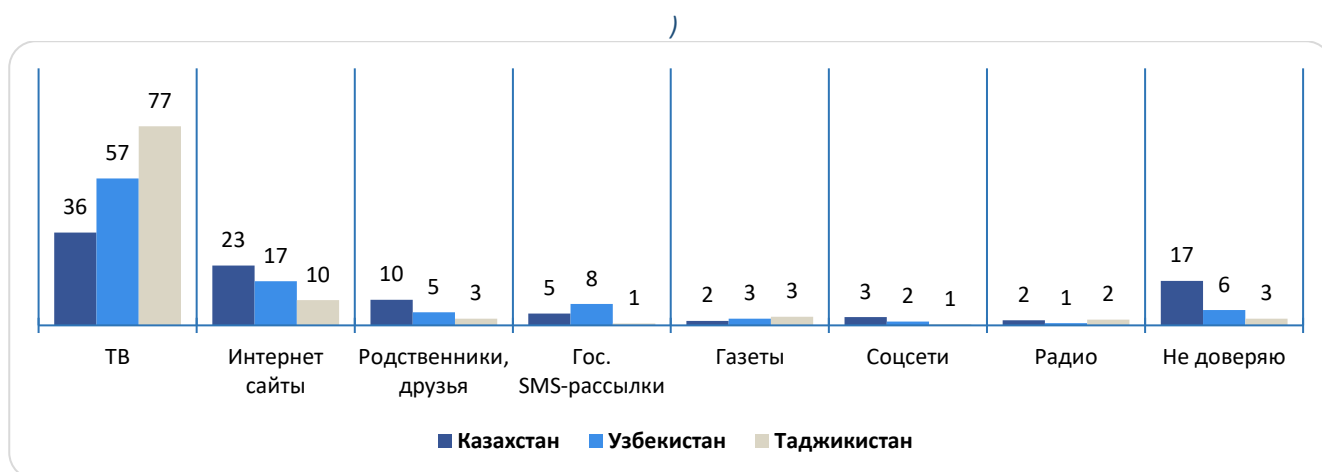
**Диаграмма 4.4.1.2** Частота использования моб. телефона, смартфона в зависимости от возраста, (в %)



## 4.5 Факторы доверия медиаисточникам

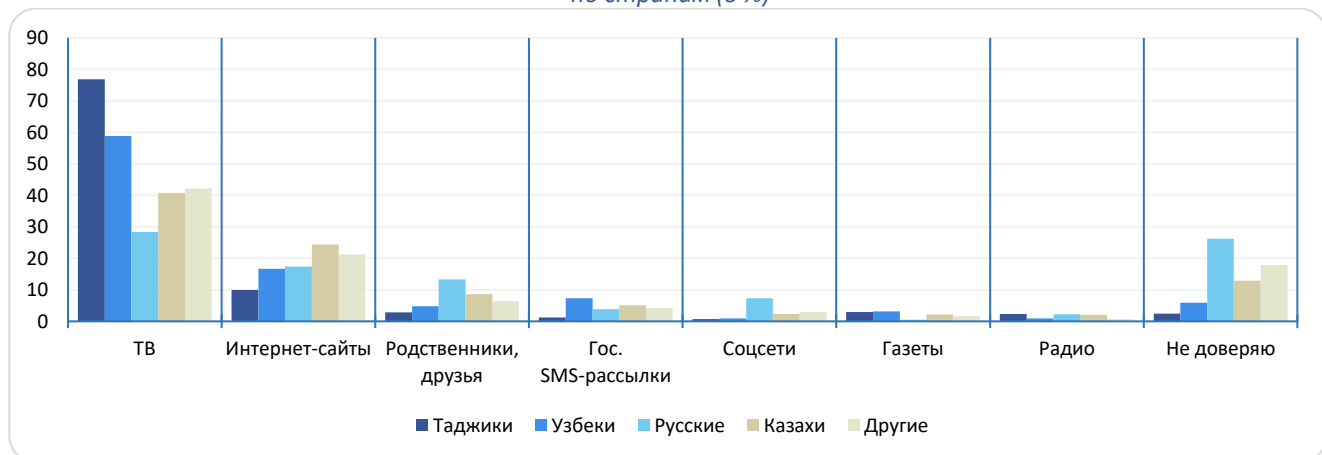
### 4.5.1 Доверие каналам информации

Рассматривая вопрос об источниках доверия для получения информации, можно заметить, что телевидение продолжает оставаться ведущим каналом передачи информации в трех странах. Вместе с тем наблюдаются и заметные различия между странами. В частности, в Таджикистане подавляющее большинство (77 %) отдает предпочтение телевидению как наиболее надежному источнику информации. В Узбекистане этот показатель также высок — 57 %. В Казахстане же лидируют информационные интернет-сайты (23 %), а доверие к ТВ заметно ниже (36 %) по сравнению с другими исследуемыми странами. Кроме того, в Казахстане существенна доля не доверяющих никаким медиа (17 %). Следовательно, в данном аспекте Таджикистан и Узбекистан демонстрируют большую приверженность телевидению, тогда как Казахстан отличается большим медиаскептицизмом.



Этнический состав населения оказывает существенное влияние на уровень доверия к различным медиа в странах. У таджикской и узбекской аудитории сохраняется максимальный уровень доверия к телевидению (77 % и 59 % соответственно), поскольку они остаются доминирующими этническими группами в своих странах. В Казахстане с более смешанным этническим составом ситуация иная. У проживающих в стране русских более низкое доверие к ТВ (28 %) и высокий медиаскептицизм (26 %), нежели у этнических казахов. При этом казахская аудитория проявляет большее доверие к информации от интернет-сайтов по сравнению с русской аудиторией.

*Диаграмма 4.5.1.2 Распределение источников информации в зависимости от национальности, по странам (в %)*



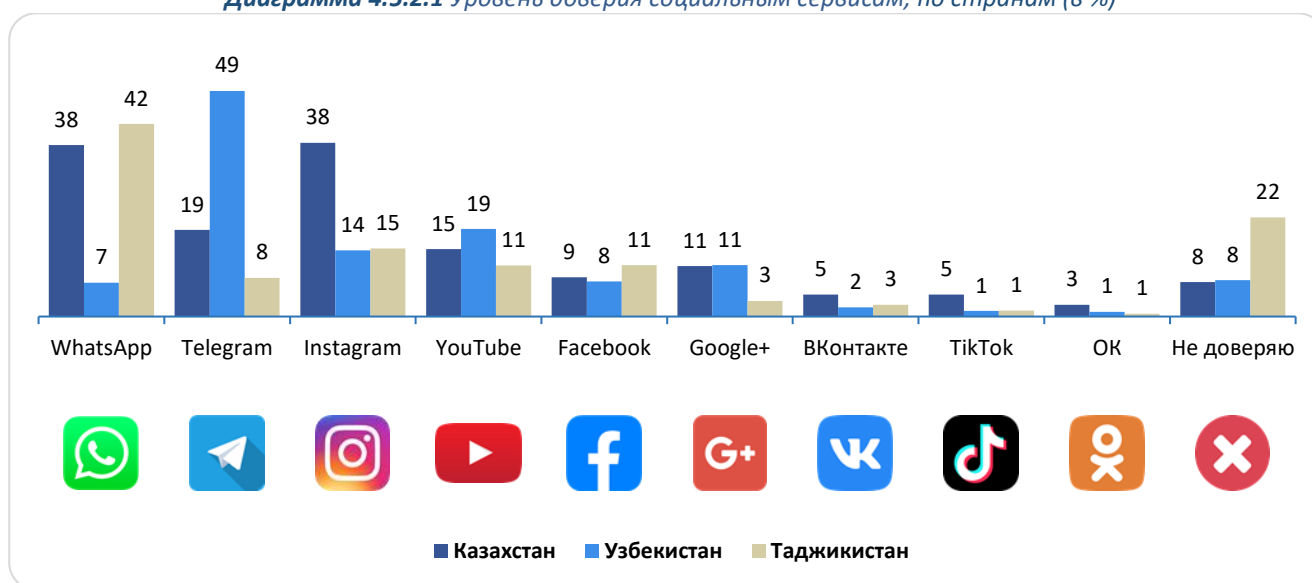
## 4.5.2 Уровень доверия к социальным сервисам

Анализируя данные опроса о доверии к различным социальным сетям в Казахстане, Узбекистане и Таджикистане, можно отметить следующие закономерности.

- В Казахстане наибольший уровень доверия аудитории отмечается к социальной сети Instagram (38 % респондентов), далее следуют мессенджер WhatsApp (38 %), видеохостинг YouTube (15 %) и мессенджер Telegram (19 %).
- В Узбекистане лидирующие позиции по уровню доверия занимает Telegram (49 %), за ним следуют YouTube (19 %), Instagram (14 %) и WhatsApp (7 %).
- В Таджикистане наиболее высокий уровень доверия демонстрируется к WhatsApp (42 %), далее Telegram (8 %), Instagram (15 %), YouTube (11 %).
- Обращает на себя внимание высокий уровень недоверия к социальным сетям в Таджикистане — 22 % респондентов заявили об отсутствии доверия. Это существенно выше, чем в Казахстане и Узбекистане (8 %).

Таким образом, в Казахстане в плане доверия лидируют Instagram и WhatsApp, в Узбекистане — Telegram, в то время как в Таджикистане приоритет отдается WhatsApp.

Диаграмма 4.5.2.1 Уровень доверия социальным сервисам, по странам (в %)



**Сравнительный анализ популярности и доверия к онлайн-платформам.** Сопоставительный анализ популярности и доверия позволит более детально оценить особенности медиапотребления и отношения аудитории к онлайн-платформам в каждой стране. Так, проводя сравнительный анализ, можно выделить несколько ключевых моментов:

1. В Казахстане самой популярной платформой является Instagram (83 %), при этом уровень доверия к нему значительно ниже (38 %).
2. В Узбекистане лидирует по популярности Telegram (94 %), однако уровень доверия к нему несколько ниже (49 %), чем популярность.
3. В Таджикистане интересная ситуация — самой популярной платформой является Instagram (67 %), но наибольшим доверием пользуется WhatsApp (42 %).
4. YouTube входит в топ-3 популярных платформ во всех трех странах (41–66 %), однако уровень доверия к этому ресурсу несколько ниже — 11–19 %. Возможно, аудитория относится к YouTube больше как к развлекательной, чем информационной платформе.

Таким образом, Наблюдаемая диспропорция между популярностью и доверием к онлайн-платформам может объясняться несколькими факторами, включая качество контента и информационная достоверность, актуальность, опыт пользователей и медийную среду. Некоторые платформы могут привлекать аудиторию интересным контентом, даже если он не всегда надежен. В таких случаях популярность может быть выше, но доверие — ниже, потому что пользователи могут рассматривать эту платформу как развлекательную или развлекательно-информационную.

### 4.5.3 Доверие к различным типам источников информации

**Доверие государственным/частным медиа.** Во всех трех странах преобладает доверие к государственным СМИ. Наиболее высокие показатели доверия к ним зафиксированы в Таджикистане — 89 %. В Узбекистане этот показатель составляет 82 %, в Казахстане значительно ниже — 54 %. Уровень доверия к частным медиа значительно ниже во всех странах. При этом наибольший уровень недоверия к обоим типам медиа фиксируется в Казахстане — 31 %. Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о преобладании доверия к государственным медиа во всех трех странах региона. Однако в Казахстане уровень доверия к ним ниже, а доля недоверия выше, чем в Узбекистане и Таджикистане.

Диаграмма 4.5.3.1 Доверие к государственным/частным медиа, по странам (в %)



**Доверие республиканским/местным региональным медиа.** Во всех трех странах отмечается преобладание доверия к республиканским медиа. Наиболее высокий уровень доверия к ним зафиксирован в Таджикистане — 86 %. В Узбекистане этот показатель составляет 77 %, а в Казахстане — 49 %. Доверие к местным региональным СМИ значительно ниже во всех странах. При этом в Казахстане (13 %) уровень доверия к ним выше, чем в Узбекистане (10 %) и в Таджикистане (7 %). Самый высокий уровень недоверия к обоим типам медиа демонстрирует Казахстан — 32 %. Исходя из проведенного анализа можно говорить о явном доминировании доверия к республиканским СМИ во всех трех странах. Однако в Казахстане, как и в случае с государственными медиа, уровень доверия к ним ниже, чем в Узбекистане и Таджикистане.

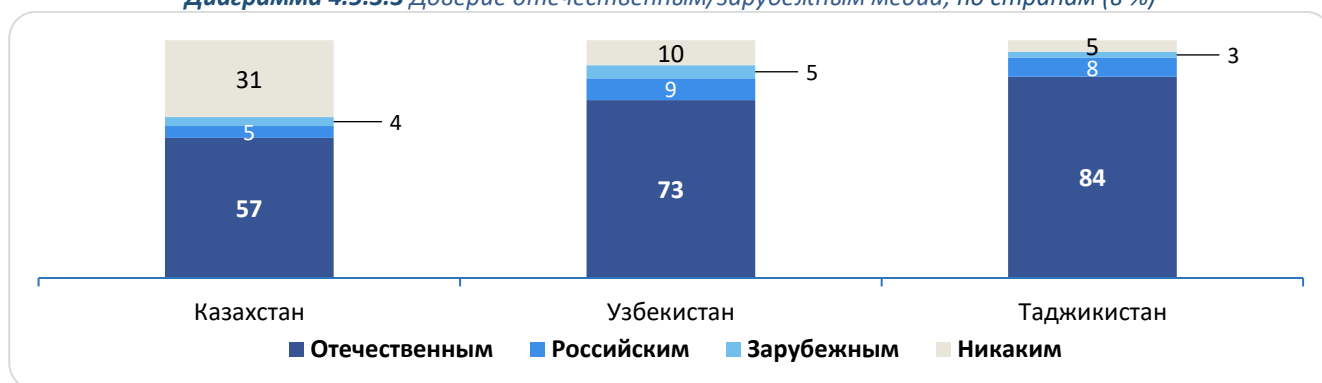
Диаграмма 4.5.3.2 Доверие к республиканским/местным региональным медиа, по странам (в %)



**Доверие отечественным/зарубежным медиа.** Как и в предыдущих случаях, во всех трех странах лидирует доверие к отечественным СМИ. Особенно высок этот показатель в Таджикистане — 84 %. В Узбекистане доверие отечественным медиа выразили 73 % респондентов, в Казахстане — 57 %. Уровень доверия российским (5–9 %) и зарубежным (3–5 %) СМИ значительно ниже во всех странах. Наибольшая доля респондентов, не доверяющих ни отечественным, ни зарубежным СМИ, опять же наблюдается в Казахстане (31 %). Таким образом, во всех трех странах четко прослеживается тенденция преобладания доверия к отечественным медиа. При этом в Казахстане отмечается более низкий уровень такого доверия и более высокий уровень общего недоверия СМИ. Это может свидетельствовать о более высоком уровне медийной грамотности и критического отношения к информации в казахстанском обществе.



**Диаграмма 4.5.3.3 Доверие отечественным/зарубежным медиа, по странам (в %)**

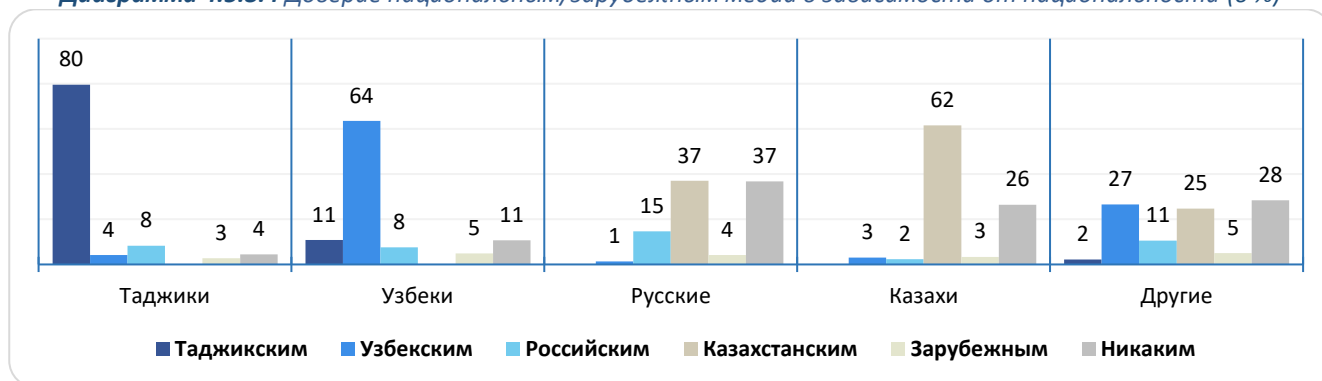


**Доверие национальным/зарубежным медиа в зависимости от национальности.** Анализируя данные о доверии к медиа среди представителей разных национальностей в Казахстане, Узбекистане и Таджикистане, можно отметить следующие тенденции:

- Для титульных этносов каждой страны характерен более высокий уровень доверия к медиа своей национальной принадлежности по сравнению с медиа других стран.
- Узбекская аудитория демонстрирует большее доверие к таджикским СМИ (11 %), чем таджики к узбекским (4 %).
- Русские, проживающие в Казахстане, проявляют больше доверия к казахстанским СМИ (37 %) по сравнению с российскими (15 %).
- Казахи (26 %), русские (37 %) и представители других этнических групп (28 %) проявляют более высокую степень скептицизма к отношению к медийным источникам по сравнению с таджиками (4 %) и узбеками (11 %).

Таким образом, несмотря на общую тенденцию большего доверия к «своим» национальным медиа, отмечаются и нюансы, обусловленные историческими и социокультурными факторами региона.

**Диаграмма 4.5.3.4 Доверие национальным/зарубежным медиа в зависимости от национальности (в %)**



#### 4.5.4 Объективность в освещении информации

Рассматривая вопрос об объективности освещения событий средствами массовой информации по сравнению с аналогичной ситуацией двухлетней давности, можно отметить существенные различия в оценке данного аспекта среди респондентов трех исследуемых стран. В частности, наибольший процент респондентов, полагающих, что СМИ их страны стали освещать события более объективно, отмечается в Узбекистане — 72 %. В Таджикистане этот показатель также достаточно высок — 51 %. В Казахстане доля опрошенных, придерживающихся данной точки зрения, значительно ниже — 28 %. Наиболее же распространенной в Казахстане является точка зрения, что за последние два года ничего не изменилось в плане объективности медиа — 55 %. В Таджикистане и Узбекистане этот показатель ниже — 30 % и 14 % соответственно. Что касается мнения о снижении уровня объективности в освещении событий СМИ, то здесь различия между тремя странами не столь существенны: эту позицию разделяют 8–10 % респондентов. Таким образом, наиболее позитивная динамика объективности СМИ отмечается респондентами из Узбекистана, в то время как в Казахстане преобладает мнение об отсутствии изменений.

*Диаграмма 4.5.4.1 Динамика объективности в освещении информации СМИ в сравнении с двумя годами ранее (в %)*



#### 4.5.5 Разное освещение одного и того же политического события

В Казахстане (46 %) граждане чаще отмечают факты необъективности в освещении политических событий различными СМИ. В Узбекистане (29 %) и особенно в Таджикистане (19 %) респонденты значительно реже сталкиваются с подобными примерами. Это может свидетельствовать о большем плюрализме и разнообразии политической информации в казахстанских СМИ, а также о более высоком уровне однородности и схожести подачи новостей в медиа Узбекистана и Таджикистана.

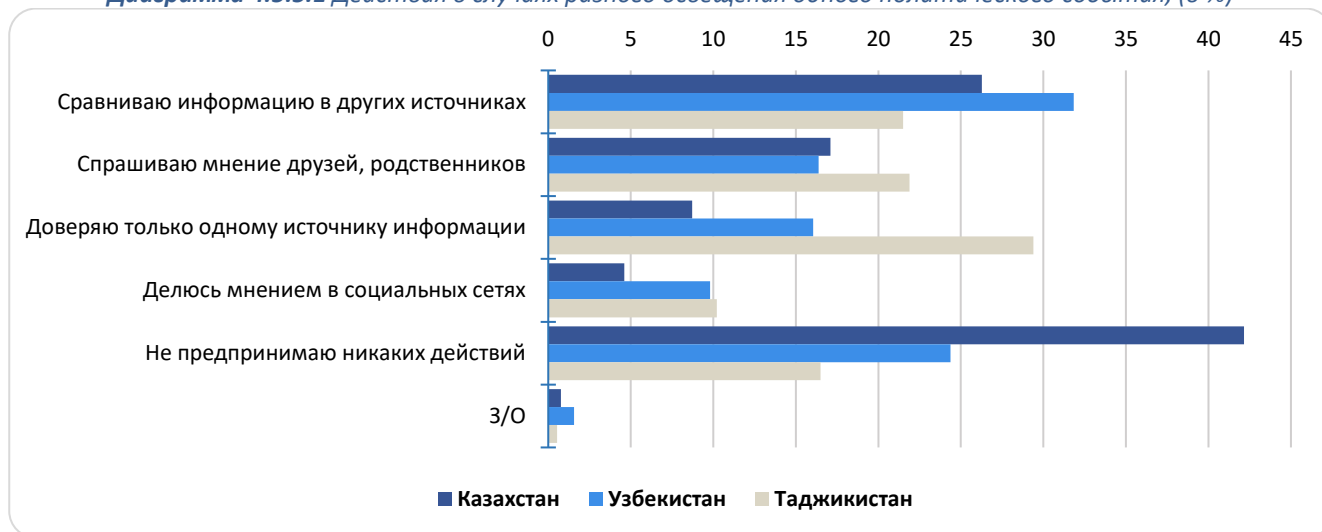
*Диаграмма 4.5.5.1 Различное освещение политических событий в разных источниках информации, (в %)*



В Казахстане и Узбекистане наиболее распространенной реакцией на различное освещение одних и тех же политических событий в СМИ является критический подход — сравнение информации из разных источников (26 % и 32 % соответственно), что свидетельствует о стремлении верифицировать данные и формировать объективную картину. Однако в Таджикистане 29 % респондентов в подобных случаях доверяют только одному источнику. С точки

зрения развития медиаграмотности такая позиция является неоптимальной, поскольку свидетельствует о некритическом доверии к информации из конкретного СМИ. Также обращает на себя внимание высокий процент респондентов в Казахстане (42 %), которые заявили, что не предпринимают никаких действий при столкновении с противоречивой информацией, что может указывать на пассивное отношение части населения к данной проблеме.

**Диаграмма 4.5.5.1 Действия в случаях разного освещения одного политического события, (в %)**



#### 4.5.6 Умение критически оценивать информацию

Анализируя данные об оценке респондентами частоты столкновения с недостоверной информацией в СМИ, можно отметить, что во всех трех странах преобладает мнение о редких или отсутствующих случаях обмана или навязывания определенной точки зрения в медиа. Однако при более детальном рассмотрении обнаруживаются существенные различия между странами. В частности, в Казахстане и Узбекистане достаточно значительная доля респондентов (31 % и 20 % соответственно) отмечает, что сталкивается с подобными проявлениями недостоверности информации в СМИ довольно часто или очень часто. В Таджикистане же лишь 10 % опрошенных сталкиваются с недостоверностью информации в СМИ, в то время как подавляющее большинство (85 %) отмечает отсутствие или редкость таких случаев.

**Диаграмма 4.5.6.1 Частота ощущения обмана при получении информации из медиа, (в %)**

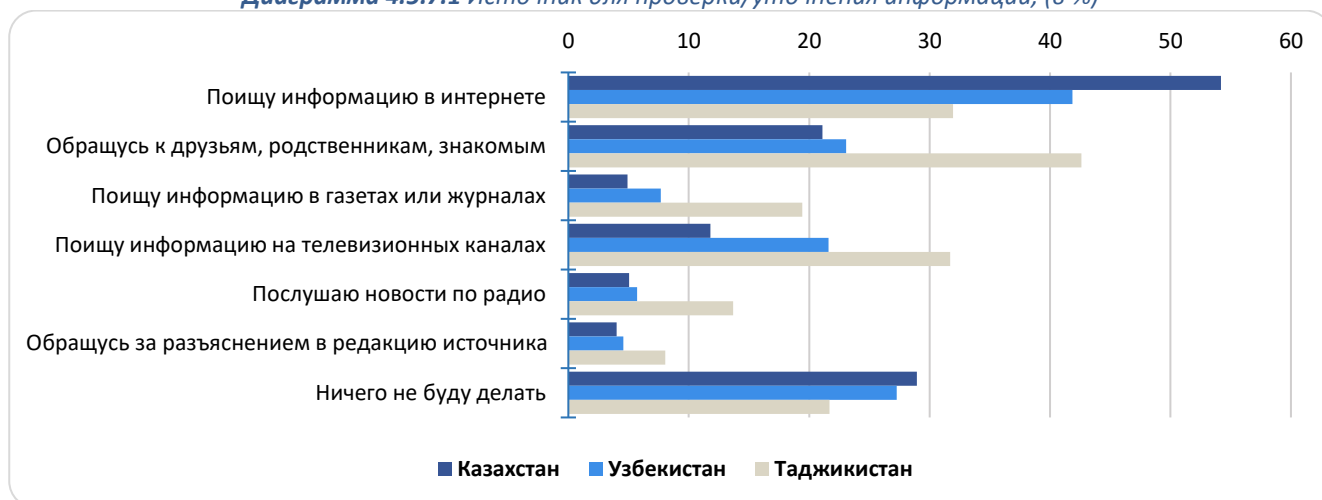


#### 4.5.7 Использование альтернативных источников информации

Анализ предпочтений респондентов в трех странах относительно поиска альтернативной информации при столкновении с сомнительными новостями в СМИ показывает как общие тенденции, так и значимые различия. В частности, во всех трех республиках лидирующей стратегией является поиск дополнительной информации в интернете. Однако в Казахстане этот показатель наиболее высок — 54 %. В Узбекистане и Таджикистане интернетом в подобных случаях пользуются 42 % и 32 % соответственно. В то же время в Таджикистане популярным источником альтернативной информации являются друзья и родственники — 43 % опрошенных обращаются за разъяснениями к ним. В Казахстане и Узбекистане этот показатель ниже — 21 % и 23 %. Кроме того, в Таджикистане относительно высок процент обращающихся к традиционным СМИ — ТВ, радио, печатным изданиям (19–32 %). В других странах эти каналы используются реже.

Таким образом, в Казахстане отмечается наиболее активное использование интернета для верификации данных, в то время как в Таджикистане более популярны традиционные СМИ и мнение близкого окружения. Вместе с тем, нельзя не отметить достаточно большой процент респондентов в каждой из стран, которые заявили, что не стали бы предпринимать никакие действия для проверки сомнительной информации. Этот показатель колеблется от 22 % в Таджикистане до 29 % в Казахстане. Такие данные могут свидетельствовать об определенном уровне пассивности и некритичного доверия части аудитории по отношению к СМИ.

Диаграмма 4.5.7.1 Источник для проверки/уточнения информации, (в %)



## 4.6 Оценка уровня медийно-информационной грамотности

В данном разделе представлены результаты сравнительного анализа информации, полученной от респондентов, касающейся их самооценки в области информационной грамотности. Для каждого участника исследования был создан индекс самооценки информационной грамотности на основе их индивидуальных ответов.

Индекс самооценки умений в области работы с информацией формировался на основе оценок суждений, отражающих эти умения. В таблице ниже представлен набор из 18 суждений, которые использовались в качестве практических показателей данных умений.

*Таблица 4.6.1 Список суждений для оценки уровня информационной грамотности*

№		«Грамотный» ответ
1	СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	Согласен
2	Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	Согласен
3	Обычно я знаю, где (в каком источнике) я могу найти нужную мне информацию	Согласен
4	СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	Согласен
5	Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	Согласен
6	Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	Согласен
7	Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т. д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	Согласен
8	Получив запрос на добавления в друзья в социальной сети от незнакомца, я сначала изучаю профиль, а потом принимаю решение	Согласен
9	Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	Согласен
10	Я умею формировать свою ленту социальных сетей, чтобы читать только интересную для меня информацию	Согласен
11	Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	Согласен
12	При размещении в социальных медиа чужих материалов (записей, картинок, видео и др.) необходимо обязательно давать ссылку на источник	Согласен
13	Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	Согласен
14	Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т. п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	Согласен
15	Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	Не согласен
16	Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	Не согласен
17	Я часто испытываю усталость от большого количества информации	Не согласен
18	Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	Не согласен

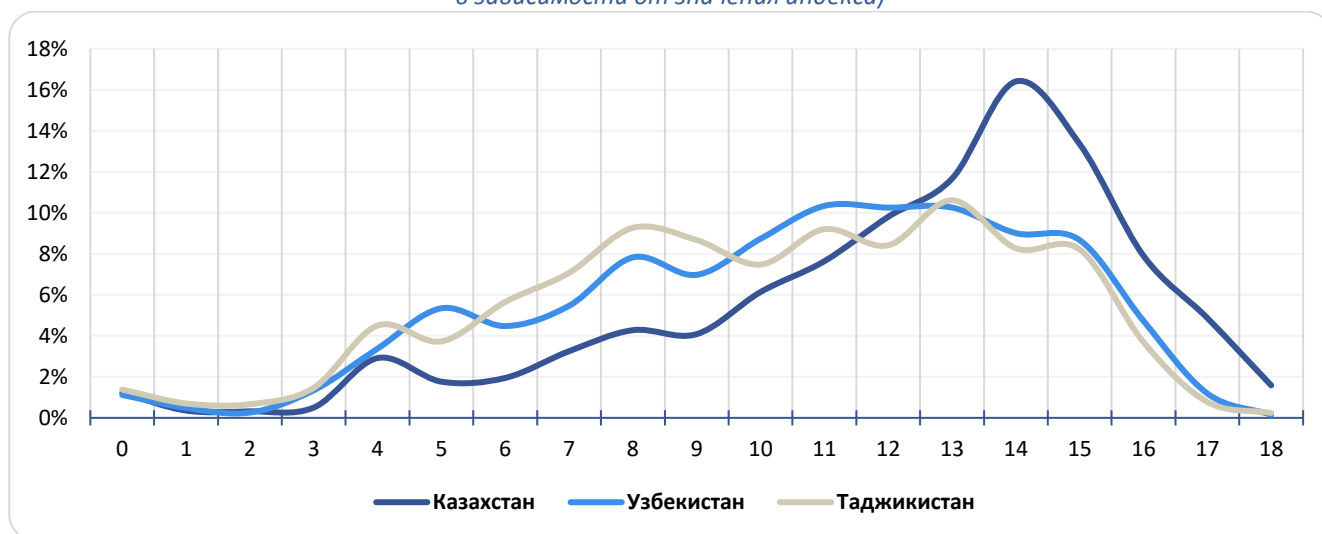
Для каждого из 18 суждений был заранее определен «грамотный» ответ, соответствующий высокому уровню информационной грамотности. Если мнение респондента совпадало с «грамотным» ответом, ему начислялся 1 балл — за согласие с каждым из суждений № 1–14 — и за несогласие с каждым из суждений № 15–18. Таким образом, по количеству совпадений с «эталонными» ответами рассчитывался индекс информационной грамотности каждого респондента. Максимально возможное количество баллов — 18 (при стопроцентном совпадении со всеми «правильными» ответами), минимальное — 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами — полное отсутствие навыков работы с информацией).

Рассмотрим подробно распределение респондентов из трех стран по количеству набранных баллов:

1. **В Казахстане** наибольшая доля опрошенных (16 %) набрала 14 баллов из 18 возможных. При этом наибольшая концентрация респондентов из Казахстана (51 %) наблюдается в диапазоне от 12 до 15 баллов. Это довольно высокие показатели, указывающие на то, что значительная часть населения обладает развитыми навыками работы с информацией. Что касается максимального результата 18 баллов, то таковых в Казахстане оказалось 2 % — это самый высокий показатель из трех стран.
2. **В Узбекистане** иная картина. Здесь выделяется группа с 11–13 баллами — по 10 % (т. е. нет ярко выраженного модального значения). Наибольшая концентрация (40 %) приходится на диапазон 10–13 баллов. Этот диапазон чуть ниже, чем аналогичный пик в Казахстане. Максимальный результат 18 баллов в Узбекистане никто из опрошенных не достиг.

3. В Таджикистане лидирует группа с 13 баллами — 11 % (модальное значение в данном распределении). Наибольшая концентрация (54 %) приходится на диапазон 8–13 баллов — чуть ниже, чем в Узбекистане и Казахстане. Максимальные 18 баллов также никто не набрал.

*Диаграмма 4.6.1 Распределение респондентов по индексу самооценки информационной грамотности (доля в % в зависимости от значения индекса)*



Стоит также отметить, что респонденты, набравшие:

- **от 0 до 9 баллов** в Казахстане составляют 21 %, в Узбекистане — 37 %, в Таджикистане — 43 %.
- **от 10 до 14 баллов** в Казахстане составляют 52 %, в Узбекистане — 49 %, в Таджикистане — 44 %.
- **от 15 до 18 баллов** в Казахстане составляют 28 %, в Узбекистане — 15 %, в Таджикистане — 13 %.

Подводя итоги анализа распределения респондентов из трех стран по количеству набранных баллов в индексе информационной грамотности, можно сделать вывод, что Казахстан имеет наивысший уровень высоких баллов и наибольший процент респондентов с максимальным результатом, в то время как Узбекистан и Таджикистан имеют более разнообразное распределение среди своих опрошенных, без ярко выраженного модального значения и с более низким процентом высоких баллов.

## 5. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ

### 5.1 Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии

В настоящей главе представлен расчет индекса по методике измерения медиаграмотности (МГ), разработанной Исследовательской группой ЦИРКОН на основе принятой в РФ системы индикаторов МГ (ЦИРКОН, 2014). Так, самооценки медианавыков респондентов были разделены на пять категорий (групп), на основе этого разделения строились так называемые «частные индексы» медиаграмотности. В общей сложности в интегральный индекс включены 59 элементарных индикаторов: семь в первой и третьей категориях, восемь во второй, 19 в четвертой и 18 в пятой. Максимальное значение каждого из частных индексов соответствует количеству уникальных индикаторов в соответствующей категории<sup>8</sup>. Формула расчета интегрального индекса медиаграмотности (ИМГ):

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

Изменяется от 0 до 35

Ниже в Таблице 5.1 представлены средние значения частных индексов, построенных на параметрах каждой группы, а также приведены максимально возможные значения, которые могут принимать эти индексы. Исходя из предоставленных данных, можно отметить, что средние значения частных индексов в 2023 году в целом незначительно изменились по сравнению с данными 2021 года для всех трех стран.

- В частности, для **Казахстана** наблюдается незначительное снижение большинства частных индексов по сравнению с 2021 годом (на ~0,3 пункта), за исключением индекса № 2 (умение обезопасить себя от вредоносного контента), который вырос с 3,2 до 3,5.
- Для **Узбекистана** характерен небольшой рост индексов № 1, 2, 4 и 5 по сравнению с 2021 годом и незначительное снижение индексов № 3 (умение верифицировать и критически оценивать информацию). При этом по индексу № 1 (поиск информации) Узбекистан вплотную приблизился к уровню Казахстана (3 против 3,5).
- В **Таджикистане** большинство частных индексов осталось примерно на уровне 2021 года, за исключением индексов № 2 (умение обезопасить себя от вредоносного контента), который вырос и нормализовался к своим значениям 2019 года, и № 1 (поиск информации), который снизился с 3 до 2,3 — это самый низкий показатель среди всех стран.

Таблица 5.1 Средние значения по частным индексам медиаграмотности

№	Компоненты медиаграмотности	Год	Казахстан	Узбекистан	Таджикистан	max
1	Умение эффективно искать и находить необходимую информацию	2023	↓ 3,5	↑ 3,0	↓ 2,3	7
		2021	3,8	2,9	3,0	7
		2019	3,3	2,7	3,0	7
2	Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	2023	↑ 3,5	↑ 2,2	↑ 2,3	8
		2021	3,2	2,0	1,6	8
		2019	2,8	1,9	2,2	7
3	Умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации	2023	↓ 4,2	↓ 3,7	↑ 3,9	7
		2021	4,5	3,9	3,8	7
		2019	3,1	3,5	3,2	7
4	Способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать	2023	↓ 7,7	↑ 5,5	= 4,5	19
		2021	8,0	5,0	4,5	19
		2019	7,6	4,6	4,8	18
5	Умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства	2023	↓ 6,8	↑ 5,1	↑ 4,2	18
		2021	7,0	4,6	3,9	18
		2019	6,4	3,6	4,4	18

В целом можно сделать вывод, что динамика частных индексов медиаграмотности в 2023 году по сравнению с предыдущим периодом не показала каких-либо резких изменений. По-прежнему лидирующие позиции занимает Казахстан, демонстрируя более высокие значения индексов, чем Узбекистан и Таджикистан.

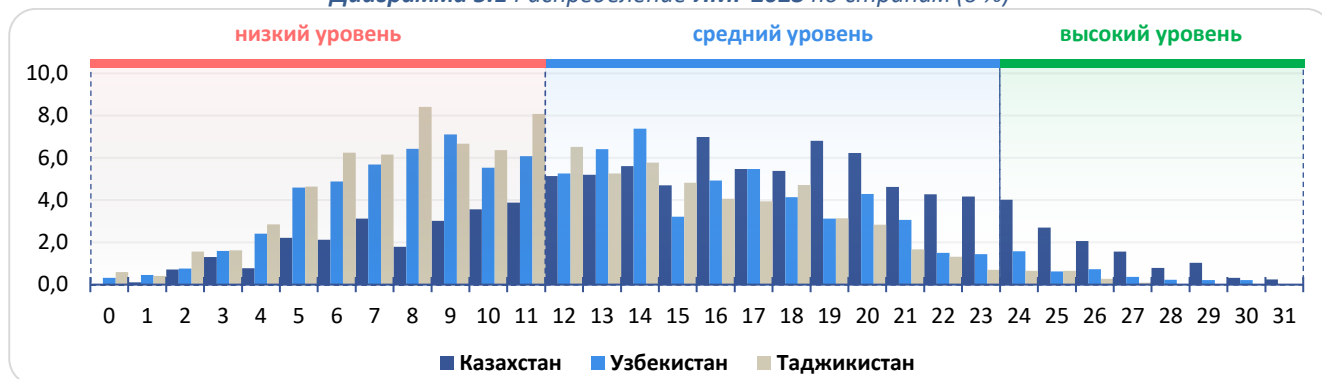
<sup>8</sup> Методика расчета индекса изложена в статье: Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения / XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества

## Интегральный индекс медиаграмотности

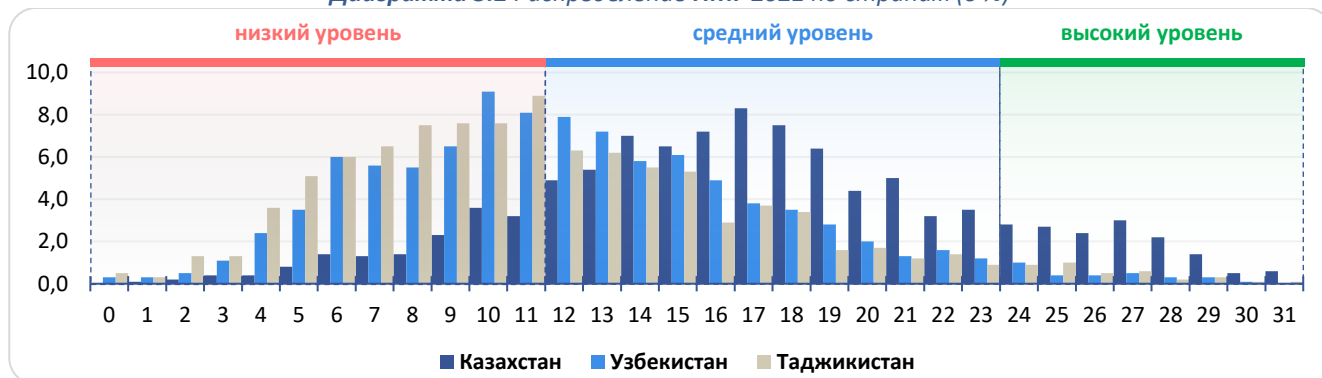
На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (2-й, 4-й и 5-й частные индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов.

Из приведенных ниже диаграмм можно увидеть, как сдвигается распределение интегрального индекса медиаграмотности. В 2023 году график Казахстана сдвигается чуть влево — к средним и даже низким уровням медиаграмотности. Также можно отметить, что графики Узбекистана и Таджикистана остаются почти в том же виде, что и в 2021 году.

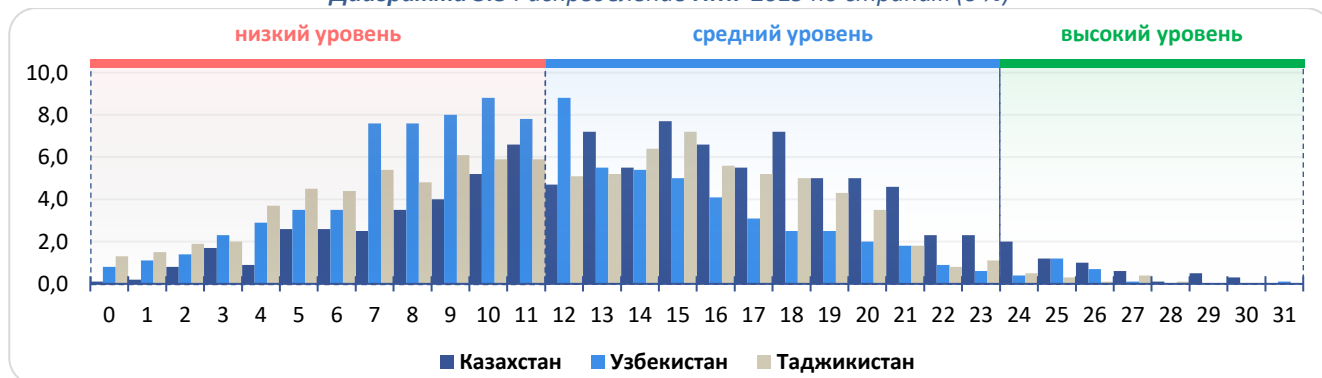
**Диаграмма 5.1** Распределение ИМГ 2023 по странам (в %)



**Диаграмма 5.2** Распределение ИМГ 2021 по странам (в %)



**Диаграмма 5.3** Распределение ИМГ 2019 по странам (в %)



**Диаграмма 5.4** Распределение ИМГ в Казахстане, сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)



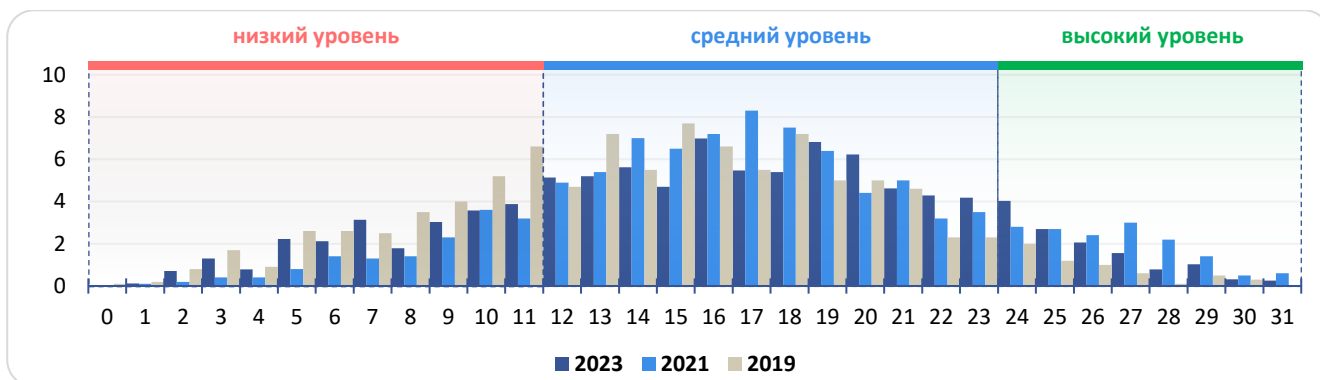


Диаграмма 5.5 Распределение ИМГ в Узбекистане, сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)



Диаграмма 5.6 Распределение ИМГ в Таджикистане, сравнение 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)



## Распределение респондентов по трем уровням медиаграмотности

Далее все респонденты были разделены на три условные группы в соответствии с уровнем фиксируемой медиаграмотности:

1. Низкий уровень медиаграмотности (0–11 баллов).
2. Средний уровень медиаграмотности (12–23 балла).
3. Высокий уровень медиаграмотности (24–35 баллов).

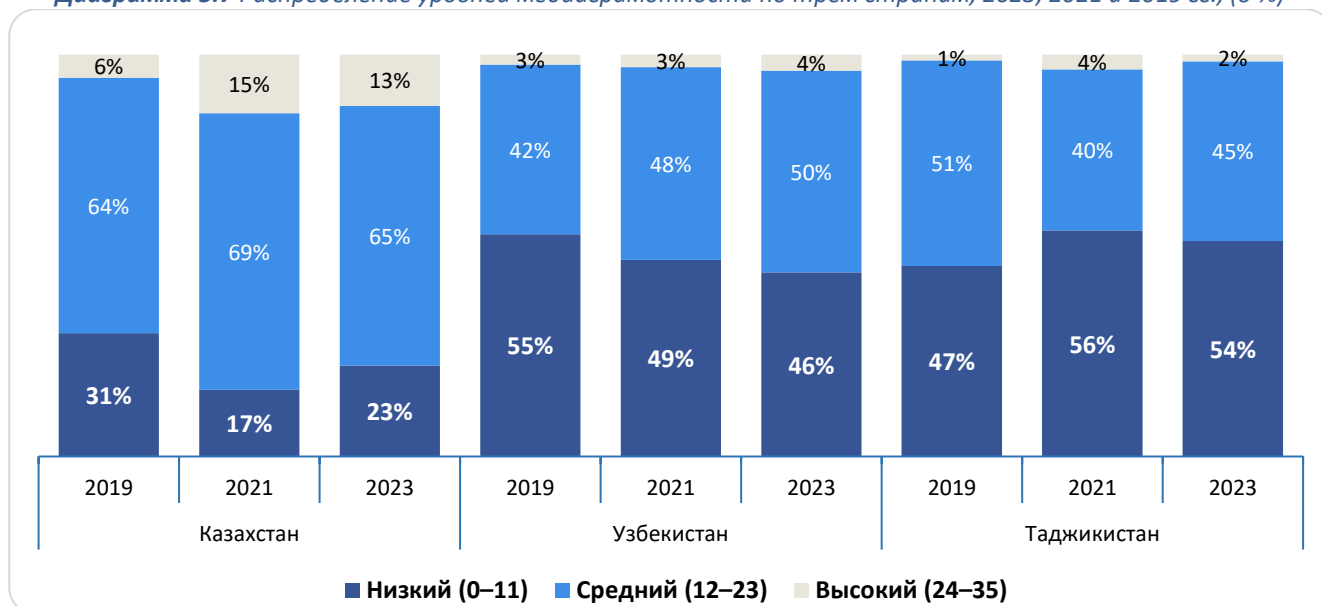
На основании этой градации были рассчитаны доли респондентов, для которых характерен каждый из определенных уровней МГ. Исходя из полученных цифр, можно отметить следующее:

- В Казахстане наблюдается незначительное снижение уровня медиаграмотности — доля населения с низкой медиаграмотностью выросла с 17 % в 2021 году до 23 % в 2023 году. Одновременно сократилась доля граждан с высоким (с 15 % до 13 %) и средним уровнем (с 69 % до 65 %).
- В Узбекистане показатели распределения населения по уровням медиаграмотности практически не изменились — доля граждан с низким уровнем снизилась — с 49 % до 46 %, с высоким уровнем осталась на прежнем уровне — (3–4 %).

- В Таджикистане наметилась незначительная положительная динамика — снизилась доля граждан с низким уровнем медиаграмотности (с 56 % до 54 %) и выросла доля со средним уровнем (с 40 % до 45 %). Но в целом уровень медиаграмотности в Таджикистане имеет большой потенциал для развития.

В целом результаты 2023 года показывают сохранение лидирующих позиций Казахстана и отставание Узбекистана и Таджикистана по уровню медиаграмотности населения.

**Диаграмма 5.7** Распределение уровней медиаграмотности по трем странам, 2023, 2021 и 2019 гг., (в %)



### Средние значения интегрального индекса медиаграмотности

В самом общем виде интегральный индекс может быть определен как средний показатель для каждой из рассматриваемых стран. Полученные результаты по динамике интегрального индекса медиаграмотности в 2021–2023 гг. подтверждают ранее выявленные тенденции. В частности, в Казахстане отмечается небольшое снижение среднего балла по индексу, но, тем не менее, Казахстан демонстрирует относительно высокий уровень медиаграмотности. В Узбекистане наблюдается незначительный рост интегрального показателя, указывающий на положительную динамику в данной сфере. Показатели Таджикистана улучшились на одну десятую и остались практически на прежнем уровне, что может быть началом большого роста в будущем.

**Таблица 5.2** Средние значения интегрального индекса медиаграмотности по странам, 2023, 2021 и 2019 гг.

Средний балл ИМГ	Казахстан	Узбекистан	Таджикистан	Мах значение
2023	↓ 16,2	↑ 12,7	= 11,6	35
2021	↑ 16,8	↑ 12,2	↓ 11,5	35
2019	14,6	11,3	11,9	35

Согласно принятой градации, среди исследуемых стран среднее значение интегрального индекса Казахстана (16,2) можно отнести к среднему уровню медиаграмотности. В Узбекистане среднее значение индекса составило 12,7 балла, что находится на границе между низким и средним уровнями по принятой шкале оценки. Наименьшее среднее значение интегрального индекса медиаграмотности было зафиксировано в Таджикистане — 11,6 баллов, что соответствует низкому уровню медиаграмотности.