



БИБЛИОТЕКА
ИНСТИТУТА
МЕДИА ПОЛИСИ

ОТЧЕТ
ПО ИТОГАМ
ИССЛЕДОВАНИЯ
УРОВНЯ
МЕДИАГРАМОТНОСТИ
В КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКЕ



КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА
2018



МЕДИАГРАМОТНОСТЬ МОЖЕТ БЫТЬ ОПРЕДЕЛЕНА КАК СПОСОБНОСТЬ ПОЛУЧАТЬ, АНАЛИЗИРОВАТЬ И ОЦЕНИВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ, ЗВУКИ И СООБЩЕНИЯ, С КОТОРЫМИ МЫ СТАЛКИВАЕМСЯ ЕЖЕДНЕВНО, И КОТОРЫЕ СОСТАВЛЯЮТ ВАЖНУЮ ЧАСТЬ НАШЕЙ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ, А ТАКЖЕ СПОСОБНОСТЬ ОТВЕТСТВЕННО ОБЩАТЬСЯ В ДОСТУПНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЗДАВАТЬ МЕДИА КОНТЕНТ.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ОТНОСИТСЯ КО ВСЕМ СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО, РАДИО И МУЗЫКУ, ПЕЧАТНЫЕ СМИ, ИНТЕРНЕТ И ДРУГИЕ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОЙ СВЯЗИ.

**ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ
ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ
МЕДИАГРАМОТНОСТИ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**





АННОТАЦИЯ

В данном отчете отражены результаты социального исследования, подготовленного для фонда «Сорос-Кыргызстан». Проект реализован исследовательской группой ОФ «Институт Медиа Полиси» в формате количественного и качественного замера исходных позиций (baseline) уровня медиаграмотности различных групп населения. Предполагается, что собранные в ходе исследования данные позволят в последующем отслеживать изменения.

Основной упор в предлагаемом качественном и количественном исследовании сделан на компонентах: оценка, анализ, доступ, создание и распространение контента. Схожие элементы использовались в исследованиях, проводимых среди населения стран Европейского союза, а также в Российской Федерации.

На основании собранных в ходе опроса данных была составлена логическая рамка медиаграмотности населения Кыргызской Республики.

: медиаграмотность, критическое мышление, Кыргызстан.

Данный отчет опубликован общественным фондом «Институт Медиа Полиси» в рамках проекта «Исследование по оценке уровня медиаграмотности населения Кыргызстана» при поддержке Фонда «Сорос-Кыргызстан».

Мнения, выраженные в публикации, необязательно отражают точку зрения Фонда «Сорос-Кыргызстан».

Авторы исследования (в алфавитном порядке):

Воробьева Анна
Ешеналиева Айнура
Рахимов Руслан
Усенова Бегаим

Количественный опрос был проведен компанией Rich Research во главе с Талгатом Ташыбековым.



ОГЛАВЛЕНИЕ

Список сокращений	6
Благодарность	7
Введение	9
Методология исследования	11
Раздел I. Анализ внешней среды	13
Краткая история развития СМИ в Кыргызстане (на основе проведения кабинетного и качественного исследования)	14
Факторы медиаграмотности в контексте Кыргызстана (на основе проведения кабинетного и качественного исследования)	20
Ситуационное исследование на примере семьи в городском контексте	29
Ситуационное исследование на примере семьи в сельской местности	30
Раздел II. Результаты количественного опроса	33
Метод исследования	34
Демография	38
Медиапотребление	41
Отношение к потоку информации и критические навыки	62
Поиск информации в интернете	77
Понимание законов, регулирующих распространение информации	78
Логическая рамка исследования (матрица индикаторов)	84
Выводы	89
Рекомендации	93
Глоссарий	99
Список использованной литературы	101



СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ДХ	– домохозяйство
ЗАО	– закрытое акционерное общество
ИА	– информационное агентство
ИКТ	– информационно-коммуникационные технологии
КТРК	– Кыргызская телерадиовещательная корпорация
МГТРК	– Межгосударственная телерадиокомпания
МИД	– Министерство иностранных дел
НПО	– неправительственная организация
ОАО	– открытое акционерное общество
ОО	– общественное объединение
ОсОО	– общество с ограниченной ответственностью
ОФ	– общественный фонд
ПЕВ	– первичные единицы выборки
ПТУ	– профессионально-техническое училище
СМИ	– средства массовой информации
СНГ	– Содружество Независимых Государств
СССР	– Союз Советских Социалистических Республик
ССР	– Советская Социалистическая Республика
ТРК	– телерадиокомпания
ЮНЕСКО	– Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (от англ. UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
ФГ	– фокус-группа
ЦТВ	– цифровое телевидение
AFP	– агентство «Франс-Пресс»
N	– количество
SPSS	– статистический пакет для социальных наук (Statistical Package for the Social Sciences)

БЛАГОДАРНОСТЬ

Авторы выражают особую благодарность Айнагуль Абдрахмановой за помощь, оказанную в написании данного отчета по итогам исследования.

Особая признательность – Элине Каракуловой и Жылдыз Куватовой, а также Мариусу Драгомир (Marius Dragomir) и Еве Богнар (Eva Bognar) за помощь при составлении опросника количественного исследования.

Отдельная благодарность – экспертам Азиму Азимову, Эшмамбету Аматову, Мареку Бекерман, Гульнаре Дженишбековой, Тынчтыкбеку Жанадылову, Мурату Иманкулову, Бектуру Искендер, Эльвире Калмурзаевой, Элине Каракуловой, Сергею Карпову, Илим Карыпбекову, Жылдыз Куватовой, Алмазу Курманкалиеву, Дине Масловой, Павлу Матохину, Кенешбеку Сайназарову, Эльвире Сариевой, Элиане Саттаровой, Таше Соколовой, Дарье Суходоловой, Чолпон Тентиевой, Гульнуре Торалиевой, Азамату Тынаеву, Эльвире Яушевой, которые уделили время для проведения глубинного интервью и поделились ценными знаниями и мнениями.

Также отдельная признательность Елене Ворониной, Алине Кенжеевой, Аделе Лаишевой и Алие Молдалиевой за их полезные советы при подготовке части по истории развития СМИ в стране.

Авторы выражают также благодарность за содействие в сборе данных всем участникам фокус-групп в городах Баткен, Бишкек, Джалал-Абад, Нарын, Ош, Токмок, Чолпон-Ата, семьям, в которых были проведены два ситуационных исследования в г. Бишкек и Иссык-Кульской области, и респондентам количественного опроса по всей стране.

Выражаем также особую благодарность за дизайн, визуализацию данных и верстку отчета Тугелбаю Ормокееву.



ВВЕДЕНИЕ

Исследование по оценке уровня медиаграмотности населения было проведено в период с 1 сентября по 30 ноября 2017 года по заказу Фонда «Сорос-Кыргызстан»¹. Перед авторами исследования стояла цель определить исходные позиции (baseline) уровня медиаграмотности различных групп населения и проанализировать внешнюю среду и контекст, которые определяют уровень и характер медиаграмотности.

В современном обществе информация является важным ресурсом, а одним из основных типов производственной деятельности – ее сбор, обработка, распространение и дальнейшее использование во всех сферах жизни общества. Распространение цифровых технологий привело к уменьшению барьеров доступа к информации внутри стран и размытию информационных границ между странами. Изменились статусы субъектов коммуникации и природа исходных источников информации: СМИ перестали быть основным источником информации, а государства практически утратили монополию власти над информацией о себе и конкурируют за право информировать. Появление новой категории информационного общества – социальных сетей – сделало интернет-пользователей важным звеном в информационной цепи, по которой распространяются новости, зачастую без участия СМИ.

Эволюция методов и источников передачи и приема информации привела к появлению таких явлений, как «фейк-ньюс» и «постправда», которые являются своего рода итогом современных возможностей медиа и значительных изменений в восприятии информации личностью². Суть этих изменений сводится к тому, что информационное пространство все чаще обращается к субъективному миру человека – эмоциям, убеждениям. Выбирая более упрощенный формат получения информационных сообщений, аудитория уходит в потребление информации через Интернет. Потребители оказываются один на один с огромным пластом зачастую несистематизированной информации, которая может оказать негативное влияние на личность, особенно юного возраста.

В результате этих изменений к потребителю информации выдвигаются более сложные требования. Для того чтобы эффективно существовать и взаимодействовать в современном информационном пространстве, необходимо обладать широким набором навыков: находить и оценивать информацию, видеть причинно-следственные связи внутри информационных потоков, противостоять манипуляциям и защищать себя от недостоверных данных, а также создавать информационный контент и распространять его. Таким образом, развитие информационного общества неразрывно связано с необходимостью повышения квалификации и обретения новых навыков.

Набор этих навыков, необходимых для современной личности, описывается в определении медиаграмотности, принятом в Европейском союзе в 2009 году: «Медиаграмотность может быть определена как способность получать, анализировать и оценивать изображения, звуки и сообщения, с которыми мы сталкиваемся ежедневно и которые составляют важную часть нашей современной культуры, а также способность ответственно общаться в доступных средствах массовой информации и создавать медиаконтент. Медиаграмотность относится ко всем средствам массовой

1 Осенью 2017 года компания «М-Вектор» в партнерстве с Фондом «Сорос-Кыргызстан» и «Internews in Kyrgyzstan» провела исследование по изучению медиапредпочтений населения Кыргызстана. Исследование предпочтений жителей Кыргызстана в сфере медиа проведено в целях развития отечественного рынка медиа, а также предоставления пользователям практической информации для принятия решений на регулярной основе.

2 Радиостанция «Эхо Москвы», Фактчекинг эпохи постправды, 9 апреля 2017. Режим доступа: <<https://echo.msk.ru>> (дата обращения 22.11.2017 г.).

информации, включая телевидение и кино, радио и музыку, печатные СМИ, Интернет и другие новые технологии цифровой связи»³.

Данное определение включает в себя важную отсылку к правам человека, называя медиаграмотность частью базовых прав человека на свободу слова, доступ к информации и инструментом поддержания демократии. Эта связь медиаграмотности с правами человека неслучайна и выражается в описании медиаграмотности как инструмента, который «позволяет повысить осведомленность личности о разнообразных формах медиа, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни. Медиаграмотность должна помочь личности увидеть, как медиа выступает в качестве фильтра, влияющего на ее восприятия и убеждения, современную культуру и личный выбор. Медиаграмотность призвана наделить личность навыками критического мышления и альтернативного поиска решений, чтобы сделать ее ответственным потребителем и производителем информации».⁴

Таким образом, медиаграмотность является на сегодня одним из важнейших навыков современной личности, который позволяет ей эффективно ориентироваться в медиапространстве. Медиаграмотность представляется определенными критериями развития личности, характеризующими уровень ее информационной культуры (умение работать с информацией) и грамотности в области восприятия, понимания, интерпретации текстов медиа (критическое мышление).

Эти критерии во многом определяются средой, в которой находится личность и, которая влияет на индивидуальные компетенции личности. Факторы среды и индивидуальные компетенции были выявлены и определены одним из основных исследований уровня медиаграмотности населения, проведенном в 2009 году Европейской комиссией⁵:

- Индивидуальные компетенции включают способность к анализу, коммуникации, критическому мышлению, производству и передаче сообщения.
- Факторы среды – это ряд контекстуальных факторов, воздействующих на индивидуальные компетенции.
- Эти две категории были далее разбиты на подгруппы. Индивидуальные компетенции были поделены на 1) персональные и 2) социальные: компетенции в области использования (технические навыки и умения), аналитическое понимание (интерпретация медиатекстов, критическое мышление) и коммуникативные компетенции (способность устанавливать социальные отношения посредством медиа). Факторы среды были представлены в пяти основных областях: медиаобразование, политика в области медиаграмотности, индустрия медиа, гражданское общество и доступ к средствам массовой коммуникации.

Принимая во внимание описанный выше контекст и задачи исследования, основной упор был сделан на изучение навыков медиапотребления, умения поиска информации, отношения к потоку информации и критических навыков, отношения к гражданскому участию, навыков создания контента, защиты личной информации, знания законов.

В основу легли предложенные и получившие широкое одобрение в научной литературе критерии, разработанные в 2009 году для исследования медиаграмотности населения стран Европейского союза. Схожие оценки использовались и в исследовании московской социологической группы «Циркон» «Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения», которое проводилось в несколько этапов в период с 2009 по 2013 годы.

3 Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report, (2011), European Commission, page 32.

4 Ibid.

5 Paolo Celot, October 2009, Study on assessment criteria for media literacy level.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

: изучить состояние медиаграмотности в стране и оценить степень развития медиаграмотности у разных групп населения.

: мужчины и женщины старше 16 лет, проживающие на территории Кыргызстана.

1. Выявить наличие и активность использования медиаустройств (с учетом возрастных закономерностей):

- наличие у населения доступа в Интернет;
- частоту обращения населения к традиционным⁶ и новым медиа;
- отношение населения к потоку информации, отношение к источникам информации;
- действия населения при обнаружении недостоверной информации (включая проверку информации);
- умения и навыки анализа и оценки деятельности традиционных и новых медиа и их влияние на общество (включая анализ контента);
- умения и навыки аудитории искать, понимать, оценивать информацию из традиционных и новых медиа, а также создавать и распространять свой контент;
- навыки и умения обеспечения собственной цифровой безопасности;
- использование новых медиа в развитии гражданской мобилизации и взаимодействия.

2. Выработать рекомендации по мероприятиям по повышению уровня медиаграмотности у определенных групп населения с учетом деятельности других доноров.

Для реализации поставленных выше задач использовались как качественные, так и количественные⁷ методы сбора данных:

- по выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения Кыргызстана (1 200 респондентов);
- 24 с журналистами, медиаэкспертами, преподавателями и исследователями;
- 13 - в 6 областях с участием студентов, школьников, матерей подростков, учителей, экспертов и др.;
- на примере (**Case Study**) были описаны случаи медиапотребления в контексте городской и сельской местности.

При качественном исследовании был использован ряд подходов, включая метод «снежного кома», а также включенного наблюдения. Все имена в тексте были изменены или не упомянуты вообще.

Многоступенчатая кластерная стратифицированная выборка, представляющая население КР по полу, возрасту и типу населенного пункта – 1 200 человек, 7 областей (городской и сельской местности) и 2 города республиканского значения (Бишкек и Ош), не менее 48 населенных пунктов.

6 Традиционные медиа (газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, информационные агентства)

7 Описание методики количественного исследования дана в разделе II





РАЗДЕЛ I.

**АНАЛИЗ
ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**



КРАТКАЯ ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СМИ В КЫРГЫЗСТАНЕ (НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ КАБИНЕТНОГО И КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Для Кыргызстана, как и для всех бывших республик СССР, обретение государственного суверенитета в 1991 году стало началом качественно нового этапа в формировании всей системы кыргызстанских средств массовой информации. С образованием суверенной государственности появились потребность в разнообразной информации и возможность для создания частной национальной печати на родном языке.

Исследователи, авторы фундаментального труда «История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане» Гульнара Ибраева и Светлана Куликова⁸ проанализировали историю развития кыргызского медиасектора с 1991 по 2002 год и поделили ее на несколько этапов. Основываясь на этом исследовании, настоящий анализ делит этапы становления кыргызстанских медиа на следующие периоды:

1991-1992 . Эпоха суверенного кыргызского телевидения и радио начинается с момента распада Советского Союза, когда в феврале 1991 г. создается собственная Государственная телерадиовещательная компания на базе Государственного комитета Киргизской ССР по телевидению и радиовещанию с передачей всех полномочий комитета.⁹

В 1992 году был принят закон «О средствах массовой информации», который закрепил запрет на учреждение СМИ государственными органами совместно с иными участниками индустрии. Именно тогда стало очевидно, что изменения в отношениях государства и СМИ неизбежны.

Медиасистема этого периода характеризуется монополией государственной телерадиовещательной компании, целью которой было формирование у населения единого понимания о событиях, происходящих в стране. В этот период печатная пресса, хоть и не является такой же влиятельной, как национальное телевидение, но занимает доминирующую роль в формировании общественного мнения.

и радиовещания, большая часть имеющихся СМИ (республиканские, областные и районные газеты) также остались в собственности государства.

Несмотря на то, что позицию государства продолжали освещать правительственные СМИ, появившиеся негосударственные печатные средства массовой информации («ResPublica») стали серьезно ее корректировать в глазах общества. Этот период запомнился рядом громких судебных уголовных процессов в отношении ряда журналистов, закончившихся условными сроками и годовыми запретами заниматься журналистской деятельностью некоторым из них.

В конце 90-х годов начали появляться организации гражданского общества, основными направлениями деятельности которых было содействие развитию СМИ в Кыргызстане. Начиная с 1997 года проекты по развитию свободы слова в республике стали реализовывать местные филиалы таких международных организаций, как Фонд «Сорос-Кыргызстан», Internews Network и др.¹²

Одной из старейших медиаорганизаций независимого Кыргызстана является общественное объединение «Журналисты», созданное в 1998 году в целях защиты профессиональной деятельности СМИ. Открытое в 1998 году представительство международной организации Internews Network в Кыргызской Республике, а потом и местная общественная организация «Интерньюс» начали основную веху в развитии инфраструктуры и потенциала местных частных СМИ через проведение тренингов по производству телепродукции и поставку медиаоборудования.

1999 2005 характеризовался перераспределением медиасобственности и ее концентрацией в одних руках. Многие частные СМИ, имея своей первоначальной целью получение прибыли, впоследствии стали вовлекаться в политические кампании. Как писали Г. Ибраева и С. Куликова, в начале 2000 года наглядным примером силы СМИ в формировании необходимого общественного мнения и понимания их прибыльности стало создание подконтрольного власти медиахолдинга, который включал в себя телеканал «КООРТ», газету «Вечерний Бишкек», рекламное агентство «Айрек», радиостанцию Loveradio и информагентство «КиргизИнфо».

Помимо этого, позицию власти на всю страну продолжали транслировать национальные телевизионный канал и радио, а также более 70 республиканских, областных и районных газет, национальное информационное агентство «Кабар».

В конце этого этапа отличную от государственной точки зрения информацию обществу предоставляли местные частные СМИ: русскоязычные - «МСН» (правопреемница газеты «Моя столица – новости»), «Дело №», «ResPublica», «Трибуна»; кыргызскоязычные - «Агым» (правопреемница газеты «Асаба»), «Аалам», а также информагентство АКИpress.

Также из-за предоставляемой альтернативной информации возрастает интерес аудитории к представительствам иностранных радиостанций, вещающих на кыргызском языке («Радио Азаттык», BBC и др.).

Именно негосударственные СМИ – такие как ТРК «Пирамида», ИА АКИpress, а также радио «Азаттык» – имели хоть какую-то возможность для предоставления другой точки зрения при освещении Аксыйских событий, призывая правительство в своих материалах отчитаться и наказать виновных.

12 Фонд «Сорос-Кыргызстан» начал свою работу в поддержку гражданских инициатив в самых различных направлениях, таких как правовые, образовательные и экономические реформы, поддержка СМИ, НПО и академических кругов, содействие инициативам в области публичной политики, здравоохранения, культуры в 1993 году.

В описываемый период появилась потребность в большей деятельности организаций гражданского общества, которые помогают развитию СМИ в стране. В целях создания альтернативы крупнейшему монополисту на рынке издания газет и журналов – государственному типографскому концерну «Учкун» – в 2003 году в Бишкеке открывается издательский Центр поддержки СМИ¹³.

В целях оказания юридической поддержки журналистам и СМИ одним из направлений местного ОО «Интерньюс» стал проект, который в декабре 2004 года превратился в отдельную организацию – ОФ «Институт Медиа Представителя¹⁴ (впоследствии ОФ «Институт Медиа Полиси»). Основной задачей организации стала защита со стороны медиапредставителя интересов СМИ и журналистов по всем конфликтным и важным вопросам. Как тогда, так и сейчас во многих кыргызстанских редакциях отсутствует должность юриста. И зачастую при каких-либо столкновениях с законом журналист рискует остаться один на один с государственной машиной в лице правоохранительного органа или любого другого инициатора разбирательств с материалами журналиста. В этом отношении деятельность института оказывает положительную роль в защите интересов местных журналистов и соответственно в развитии свободы информации, свободы СМИ и свободы выражения мнения.

Программы по развитию СМИ реализовывались параллельно с дискуссией о том, что происходит с кыргызстанскими СМИ, и в каком направлении развивается журналистика, где принимали участие представители как журналистского сообщества, так и гражданского сектора, и государства. Риторика этих обсуждений чаще всего звучала как призыв к СМИ быть объективными и непредвзятыми, соблюдать профессиональную этику. В результате в декабре 2007 года состоялся съезд журналистов Кыргызстана, на котором был принят Этический кодекс журналиста и избрана Комиссия по рассмотрению жалоб на СМИ.

2005 2010 приходится начало активного развития кыргызского сегмента Интернета, в том числе из-за ряда новых электоральных циклов (президентские выборы 2005 и 2009 годов, парламентские выборы 2007 года). Возможности Интернета были по достоинству оценены всем спектром политически активных граждан. Новые медиа в лице интернет-изданий начинают оказывать существенное влияние на общественно-политическую жизнь в стране.

Это объясняется и тем, что многие, не имея влияния на традиционные информационные потоки, начали использовать Интернет. Так, в информационном пространстве республики начинают функционировать такие информагентства, как www.kabar.kg, www.akipress.kg, www.pr.kr, www.gazeta.kg и др. В 2006 году открывается www.24.kg. Это информагентство довольно быстро становится очень популярным среди лиц, принимающих решения. Постепенно и многие печатные СМИ начинают выходить в электронном формате. В 2008 году открывается интернет-сайт www.kloop.kg, где новости готовят молодые люди от 14 до 25 лет.

Как следует из исследовательского проекта Международной поддержки СМИ (Копенгаген), подготовленного ОО «Журналисты» (Кыргызстан), динамика состояния свободы слова в Кыргызстане после 24 марта 2005 года «практически точно повторяет картину времен правления Аскара Акаева». «Тот же «золотой период» свободы слова вначале, а затем постепенное закручивание гаек в отношении «неудобных» СМИ. Однако все это было пройдено за более короткий срок. Несомненно, был учтен опыт предыдущей власти. И привнесено что-то свое».¹⁵

13 История Центра поддержки СМИ. Режим доступа: <<http://msc.kg/ru/about/history/>> (дата обращения 20.11.2017)

14 Перерегистрация ОФ «Институт Медиа Полиси» состоялась в 2010 году.

15 По итогам исследовательского проекта Международной поддержки СМИ (Копенгаген), подготовленного ОО «Журналисты» (Кыргызстан). Режим доступа: <<http://www.monitoring.kg/?pid=139>> (дата обращения: 20.11.2017 г.).

После мартовских событий 2005 г.¹⁶ перед новой властью встал вопрос о приватизации государственных СМИ, однако реальных шагов для этого так и не было сделано. В 2007 году Президент КР Курманбек Бакиев подписал закон «О Национальной телерадиовещательной корпорации (НТРК)», разработанный депутатами совместно с медиаорганизациями и принятый парламентом еще 8 июня 2006 года. Однако уже в 2008 году был принят другой закон «О телевидении и радиовещании», который признает утратившим силу Закон Кыргызской Республики «О Национальной телерадиовещательной корпорации», что исключало любую возможность развития общественного телевидения в КР.

В конце марта 2010 года, накануне апрельских событий¹⁷, МИД Кыргызстана направил ноту протеста российскому посольству, в которой говорилось о попытках российских СМИ дискредитировать кыргызстанские власти. Таким образом, как сообщал тогда AFP со ссылкой на источник в правительстве республики, официальный Бишкек отреагировал на заметный рост негативных публикаций в российских государственных и негосударственных СМИ о руководстве Кыргызстана.¹⁸

2010 2014 . События апреля 2010 года, безусловно, трагичные и ставшие реакцией на глубинные процессы развития Кыргызской Республики, получили неоднозначные оценки от разных общественных сил и институтов.

Регулированию свободы слова, выражению мнения и массовой информации было уделено значительное внимание при переосмыслении основ государственного устройства. Новая Конституция, принятая на референдуме 2010 года, провозгласила декриминализацию клеветы. Принят и начал действовать закон «Об Общественной телерадиокорпорации КР», положивший начало преобразованию национального телерадиовещателя в общественный (2011 год). Однако общество ни тогда, ни в последующие годы так и не признало реформирования государственного телеканала в общественное вещание.¹⁹

Развитие соответствующих институтов было частью повестки дня как во время кризиса, так и на протяжении всего этого этапа развития страны. В период с 2010 по 2014 год ситуация со свободой слова и массовой информацией в республике получала сдержанно-позитивную характеристику как от национальных институтов и экспертов, так и от международных организаций.²⁰

Вместе с тем наличие позитивных сигналов не носило исключительный характер. В 2010 году были национализированы 99% акций ЗАО «Двадцать пятый кадр» в уставном капитале ОсОО «Глобал Медиа», являющегося учредителем ЗАО «Пятый канал», а также 51% доли ЗАО «Медиа Имидж» и 49% товарищества с ограниченной ответственностью телерадиокомпании «Пирамида». Международные организации, работающие в области развития СМИ, свободы выражения, демократии и прав человека, в своем заявлении о ситуации в медиасфере в Кыргызской Республике от 4 мая 2010 года отметили, что «в случае национализации средств массовой информации необходимо проводить открытые и справедливые судебные процессы, в ходе которых должна быть установлена легитимность данных действий. Это подразумевает в дальнейшем процесс быстрого возвращения собственности или проведения про-

16 24.kg: Мартовские события 2005 года. Как все начиналось <<https://24.kg/>> (Дата обращения 20.11.2017 г.)

17 АКИпресс: 7 апреля 2010 года. Как это было? Режим доступа: <<http://kg.akipress.org/news:633118>> (Дата обращения 20.11.2017 г.)

18 МИД Киргизии ответил нотой протеста на выступления российских СМИ. Режим доступа: <<https://lenta.ru/news/2010/03/29/nota/>> (дата обращения 20.11.2017 г.).

19 Депутат от оппозиционной партии потребовал от главы ОТРК ответить за клевету. Режим доступа: <<http://www.media.kg/>>. (дата обращения 20.11.2017 г.) Депутат Наталья Никитенко: В Кыргызстане нет независимого общественного телевидения. Режим доступа: <<https://24.kg/>>. (дата обращения 20.11.2017 г.).

20 Алишева Н.И., Голованов Д.А., Усенова Б.Д. Развитие медиаправа в Кыргызской Республике. – Бишкек: LinePrint, 2015.– С. 99. Режим доступа: <<http://www.media.kg/publications/razvitie-media-prava-v-kr-2/>> (дата обращения: 20.11.2017 г.).

зračного деполитизированного тендера для перехода средств массовой информации в руки частного сектора».²¹

В октябре 2011 г. с целью формирования и реализации единой государственной политики по обеспечению информационной безопасности и защиты информационного пространства страны Жогорку Кенеш Кыргызстана национализировал²² «Пятый канал».²³

В описываемый период также был национализирован телеканал «Ош–ТВ». Дело в том, что после событий июня 2010 года на юге Кыргызстана владелец телекомпании «Ош–ТВ» Х. Худайбердиев передал 51% акций компании лицам, связанным с местной властью. Впоследствии он сообщил, что вынужден был сделать это под давлением²⁴. В марте 2014 года решением двух инстанций все соглашения и судебные решения, начиная с 2 июля 2010 года, были отменены, Х. Худайбердиев был вновь объявлен 100%-ным владельцем телеканала. Уже находясь в политической эмиграции, он был заочно осужден на 20 лет с конфискацией имущества. Апелляции Х. Худайбердиева в вышестоящие суды не были удовлетворены. В 2014 году уже на основании решений судов в отношении Х. Худайбердиева учредителем «Ош–ТВ» становится Фонд по управлению государственным имуществом, и в настоящее время телеканал считается государственным.

Телеканал «Мезон-ТВ» также после июньских событий 2010 года перешел в собственность другим владельцам и был переименован в «Башат-ТВ».

2014

характеризуется тревожными тенденциями течения общественных процессов, затрагивающих средства массовой информации. В 2015 году завершился ставший резонансным и конфликтным имущественный спор вокруг издательского дома «Вечерний Бишкек», после чего произошла смена состава директоров, и часть сотрудников покинула редакцию²⁵.

В 2015 году суды двух инстанций, рассмотрев дело по иску генпрокурора КР о защите чести Президента КР против журналиста Орунбекова Д., вместе с опровержением постановили взыскать с него моральную компенсацию в размере 2 000 000 сомов. Позднее за неисполнение решения суда в отношении Орунбекова Д. было возбуждено уголовное дело, впоследствии к журналисту суд применил амнистию.

В 2017 году суды двух инстанций удовлетворили пять исков генпрокурора КР в защиту чести Президента КР А. Ш. Атамбаева к общественному фонду «ПроМедиа», его учредителю (он же автор трех оспариваемых статей) Нарынбеку Идинову и главному редактору сайта www.zanoza.kg (она же соучредитель ОФ «ПроМедиа») Дине Масловой.²⁶ Они должны выплатить Президенту КР 27 млн сомов. Общая же сумма моральной компенсации, которая подлежит выплате, составляет 40 млн сомов²⁷.

К сожалению, состоявшиеся разбирательства демонстрируют полное игнорирова-

21 См. Заявление Арктиль 19: Kyrgyzstan: Statement on the Media Situation in the Kyrgyz Republic. Режим доступа: <<https://www.article19.org/>>. (дата обращения 20.11.2017 г.).

22 Закон КР «О закрытом акционерном обществе «Пятый канал» от 18 октября 2011 года №179.

23 «Пятый канал» официально стал парламентским. Режим доступа: <<https://kloop.kg/>> (дата обращения 28.11.2017 г.).

24 Озодлиг: Халилжон Худойбердиев признан настоящим хозяином Ош–ТВ. Режим доступа: <<https://www.ozodlik.org/a/25401707.html>> (дата обращения 28.11.2017 г.).

25 Клоор: Команда издания vb.kg уволилась из-за смены начальства. Режим доступа: <https://kloop.kg/> (дата обращения 28.11.2017 г.).

26 Изначально исковые требования были предъявлены и к учреждению «Азаттык Медиа». Впоследствии все исковые требования к учреждению «Азаттык Медиа» были прекращены определениями судов от 30 мая и 3 июля 2017 г. по ходатайству истца (генпрокуратура КР) в интересах Президента КР.

27 Помимо Д. Масловой и Н. Идинова (общая сумма, взыскиваемая с них, - 27 млн сомов) ответчиками по данным процессам являются юристы Т. А. Токтакунова и А. Канатбек (с них суды постановили взыскать по 5 млн сомов с каждого), а также правозащитница Ч. И. Джакупова, с которой суды постановили взыскать 3 млн сомов.

ние конституционных прав ответчиков на свободу слова и выражения, а также на справедливое, состязательное разбирательство дела компетентным, независимым и беспристрастным судом.

В 2017 году страна перешла на цифровое вещание, что позволило расширить доступ населения к широкому спектру источников информации.²⁸ Сильной стороной процесса стала передача государством на безвозмездной основе двух мультиплексов частному оператору связи ОсОО «Цифровые технологии», объединившему 21 частную телерадиокомпанию.²⁹ На сегодняшний день в открытом (бесплатном) доступе вещают: в Бишкеке – 51 канал, в Оше, Ошской и Джалал-Абадской областях – по 28 каналов, в Баткенской области – 11, в Иссык-Кульской области – 19, в Нарынской области – 17, в Таласской области – 16 и в Чуйской – 49.³⁰

В свете этого шокирующим является принятое осенью 2017 года судебное решение, установившее абсолютно незаконный запрет на вещание всего телеканала «Сентябрь», в то время как можно было ограничиться запретом на распространение лишь одного конкретного выпуска одной конкретной передачи.³¹

Однозначно патриархальным можно назвать подход, предусматривающий наличие большого количества государственных информационных каналов, учитывая, что важной составляющей государственного вещания является контроль со стороны государства за содержанием программ. Дело в том, что в настоящее время в открытом доступе на всю страну вещают два государственных мультиплекса, куда входят ряд государственных телеканалов – «КТРК», «КТРК Баластан», «КТРК Музыка», «КТРК Маданият», «КТРК Спорт», «КТРК Ала-Тоо 24», «ЭлТР», «Пятый канал», «Пирамида», «Илим-Билим» («ЭлТР»), а также областные телеканалы.

В цифровой пакет, финансируемый государством, включены также такие иностранные телеканалы, как МГТРК «Мир», «Первый канал» и «РТР-Планета». Стоит оговориться, что решение об их включении было принято не сразу. В феврале 2015 года представители Министерства культуры, информации и туризма КР (госорган, уполномоченный осуществлять нормативно-правовое регулирование в информационной сфере) оповестили руководство российских телеканалов о стоимости и условиях вхождения в пакеты вещания в Кыргызстане.³² В конце мая 2017 года на круглом столе в Бишкеке заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин заявил, что при переходе Кыргызстана на цифровое ТВ российские телеканалы должны быть включены в соцпакет³³.

В феврале 2017 года в Закон КР «О телевидении и радиовещании КР» вносятся изменения и дополнения в целях перехода на цифровое вещание, среди которых допускается полная ретрансляция цифрового вещания иностранных телеканалов в рамках социального пакета на основании международных договоров, участницей которых является Кыргызская Республика. Данная поправка послужила основой для включения в цифровой пакет, финансируемый за счет государства, вышеупомянутых российских телеканалов.

-
- 28 По данным Министерства культуры, туризма и информации КР, не менее 95% населения охвачено эфирным цифровым наземным телевидением. Оставшиеся 5% населения должны перейти на цифровое телевидение в ближайшее время.
- 29 Для вещания по всей республике частные телеканалы развернули свою независимую сеть, установив 9 передатчиков в областных центрах.
- 30 Данные предоставлены Министерством информации, культуры и туризма Кыргызской Республики.
- 31 Комментарий ОФ «Институт Медиа Полиси» на решение суда в отношении ТРК «Сентябрь». Режим доступа: <http://www.media.kg/>. (дата обращения 20.11.2017 г.).
- 32 Переговоры о включении телеканалов России в соцпакет ЦТВ не завершены. Режим доступа: <https://ru.sputnik.kg/> (дата обращения 20.11.2017 г.)
- 33 Россия хочет включить свои каналы в соцпакет цифрового ТВ КР. Режим доступа: <https://rus.azattyk.org/> (дата обращения 20.11.2017 г.).

Медиа сфера в стране меняется благодаря развитию фиксированного и мобильного Интернета. Как сообщает Государственный комитет информационных технологий и связи КР, количество пользователей интернет-услуг по итогам 2016 года составляет 5 140 002 человека (около 82% от численности населения). В результате конвергенция и мультимедийные редакции становятся привычными элементами кыргызстанской журналистики. Стремительная трансформация медиа, мобильный Интернет и доступность смартфонов и в Кыргызстане переводят не только аудиторию, но и традиционные СМИ в соцсети и мессенджеры.

ФАКТОРЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ КЫРГЫЗСТАНА (НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ КАБИНЕТНОГО И КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Являясь частью глобальных процессов, Кыргызстан все чаще сталкивается с проблемой «фейк-ньюс», растущим влиянием социальных сетей и новыми форматами медиапотребления.

С каждым годом увеличивается количество пользователей – граждан Кыргызстана, которые владеют иностранными языками (английским, турецким и т.д.) и которые становятся потребителями медиа соответствующих стран. Все больше кыргызстанцев путешествует по миру, получает образование за рубежом, что сказывается на новых паттернах в медиапотреблении.

СНГ в свою очередь тоже обладает характеристиками отдельного медиапространства в силу историко-культурных и политических общностей.

При этом следует отметить, что не все глобальные факторы медиаграмотности нашли свое отражение в Кыргызстане. Культура медиапотребления кыргызстанцев находится под влиянием ряда факторов, внутренних и внешних, которые формируют уникальные привычки медиапотребления.

Информационная сфера является важной сферой жизни Кыргызстана как государства и общества. Свидетельством этому выступают итоги ряда независимых исследований³⁴ и результаты проведенных в рамках исследования фокус-групп.

Телевидение продолжает оставаться основным источником политической информации: 94% из общего числа опрошенных граждан Кыргызской Республики предпочитают телевидение остальным СМИ³⁵. Телевидение наряду с другими традиционными источниками информации продолжает пользоваться положительной оценкой у 72% общественности³⁶.

По мнению многих экспертов в ходе глубинных интервью, это связано, во-первых, с постсоветским наследием, когда государство достаточно долго сохраняло за собой монополию в информационном пространстве и являлось единственным источником достоверной информации.



«Не верить всему – такой навык очень сложен для старшего поколения, потому что они привыкли, что была газета «Правда».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

34 Результаты опроса жителей Кыргызстана 2016, SIAR Research and Consulting по заказу Международного республиканского института.

35 Ibid

36 Ibid

Во-вторых, этому способствует возросшая доступность телевидения после перехода на цифровое телевидение, завершившееся в мае 2017 года. Кыргызстан одной из первых стран Центральной Азии перешел на «цифру», предоставив государственным и частным вещателям равные условия для вещания и создав тем самым условия для плюрализма мнений. По результатам перехода охват эфирным цифровым наземным вещанием составил 95% населения страны³⁷, общее количество телеканалов, доступных в трех мультиплексах, в отдельных областях составило свыше 40 каналов³⁸. Сравнительно широкий доступ к наземному телевидению может считаться одной из специфик информационного пространства Кыргызстана.



«Цифровой контент распространяется на 95% страны. ... Показывает более 15 каналов. ... Вопрос только в том, чтобы поднимать уровень образованности аудитории. Зрители не понимают, кому какой канал принадлежит, какая информация передается и почему».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

В то же время в Кыргызстане развиваются новые технические возможности для передачи информации. Количество абонентов мобильной связи существенно превосходит количество жителей в стране (в стране насчитывается 7,49 миллиона владельцев SIM-карт, тогда как численность населения составляет 6,08 миллиона человек³⁹), причем значительное количество телефонных аппаратов обладает возможностью выхода в Интернет. Растет охват оптоволоконными линиями передачи информации. Эти факторы создают условия для более широкого и беспрепятственного доступа к разнообразным источникам информации и формируют новые информационные привычки населения.

Согласно данным национального статистического комитета, число кыргызстанцев, родившихся в период с 1998 по 2016 годы, составляет более 40% населения. То есть чуть меньше половины кыргызстанцев выросли уже в цифровую эру, и их медиапривычки отличаются от привычек более старшего поколения.

Как показало качественное исследование, поколенческие различия очень ярко выражены, если обратить внимание на то, что люди считают своим основным источником информации. Молодые люди предпочитают получать новостной контент в развлекательной форме из социальных сетей (изображения и короткие видео) посредством мобильного Интернета (48% населения⁴⁰). Они общаются в группах в приложении WhatsApp и сообществах в Instagram (например, omks_kg, которое насчитывает более 441 тысячи подписчиков⁴¹).

В ходе качественного исследования также было выявлено, что наибольшей популярностью среди кыргызстанцев пользуются социальные сети Instagram (1,000,000 пользователей в возрасте от 16 до 65 лет), Facebook и Odnoklassniki (по 700,000 пользователей в возрасте от 16 до 65 лет), а также Vkontakte (705,446 пользователей в возрасте от 16 до 65 лет)⁴².

37 Sputnik.kg, «Минкультуры рассказало, у кого останется аналоговое вещание после 15 мая», 12 марта 2017 года. Режим доступа: <<https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan>> (дата обращения 14.11.2017 г.).

38 Более подробная информация представлена в разделе «История развития СМИ в Кыргызстане».

39 Sputnik.kg, «В Кыргызстане на 1,5 млн больше абонентов сотовой связи, чем жителей», 28 января 2017 года. Режим доступа: <<https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan>> (дата обращения 14.11.2017 г.).

40 Результаты опроса жителей Кыргызстана 2016, SIAR Research and Consulting по заказу Международного Республиканского Института.

41 Данные за 5 декабря 2017 года.

42 Данные рекламных менеджеров Facebook, Odnoklassniki и Vkontakte за 14 ноября 2017.

Таким образом, можно сказать, что молодежь, особенно школьники и студенты, находятся в авангарде практического использования новых технологий и способствуют их внедрению в повседневную жизнь.

Возросшая доступность Интернета и его популярность в качестве коммуникационной платформы в значительной степени изменили привычки медиапотребления. Одновременно за интерес человека борются интернет-издания, почтовые клиенты, сообщения в социальных сетях и мессенджерах. Весь этот так называемый «цифровой шум» уменьшает количество времени, которое тратится на прочтение каждого отдельного материала в Интернете, и способствует формированию «заголовочного» потребления информации.

”

«На сотовом телефоне у меня 4G, дома у нас WiFi-интернет, но оплачиваем его один раз в два месяца. Чаще в Интернет через сотку заходим».

(Школьник, 15 лет, ФГ, Нарын)

«Информацию получаю из разных источников: Интернет, друзья, газеты. Когда есть время, смотрю КТРК, а в основном информацию получаю в Instagram, WhatsApp, ищу через Google. На Youtube я в основном смотрю фильмы, сериалы, которые не успеваю посмотреть по телевизору».

(Школьник, 15 лет, ФГ, Нарын)

«OMKS – самая распространенная группа; там все оставляют свое мнение, я оставляю там информацию, веду свою страничку».

(Студентка, 4 курс, ФГ, г. Бишкек)

Цифровой шум и большой поток информации сказываются и на способности молодых людей критически оценивать информацию. В ходе проводимых в рамках фокус-групп тестов стало очевидно, что молодым людям сложно определить, где информация официальная, из достоверного источника, а где – чьи-то домыслы. Учитывая, что практически у каждого телеканала, газеты или информационного агентства есть страницы в социальных сетях, люди перестают заходить на их сайты и узнают новости из Instagram, Facebook или «Одноклассников», пересылая их затем по WhatsApp. В итоге в этой бесконечной новостной ленте границы между правдой и домыслами стираются. У людей складывается ощущение, что телевизионная информация достовернее информации из социальных сетей. Этим также можно объяснить, почему телевидение остается важным источником информации.

”

«Новое общество полностью образовано на компах с продолжением руки в виде гаджетов. Как говорит моя подруга, «ухоженные дровосеки» с наклеенными ресницами».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Очень сильно изменилась процентовка тех, кто заходит на наш сайт с девайсов: 80% используют смартфоны. Такое ощущение, что люди стали намного реже использовать компьютеры».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Молодежь смотрит гораздо больше контента по телефону, чем по телевизору. Они узнают о каких-то новостях еще днем, им незачем вечером включать телевизор. По телевизору узнают о новостях в тех регионах, где низкое пользование Интернетом».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

Безусловно, все эти тренды находят большее отражение в молодом поколении, которое формируется в новом информационном мире. Поколение старшего возраст

тов адаптируется к новым медиа и новым формам использования медиа, но в качестве дополнения, нежели замены их привычных устройств (традиционных СМИ), в силу того, что их модели медиаповедения закладывались в других реалиях.

Качественное исследование также показало, что с возрастом медиапривычки кыргызстанцев могут меняться в соответствии с их профессиональными и личными обстоятельствами, но они не отказываются от просмотра телевидения в пользу социальных сетей или онлайн-ресурсов. В этом отражаются поколенческие различия в получении и пользовании информацией, которые существуют между разными возрастными группами кыргызстанцев.

В условиях Кыргызстана на социально-демографические факторы зачастую накладываются территориальные. В частности, это связано с разным уровнем социально-экономического развития регионов Кыргызстана, что определяет не только уровень проникновения Интернета, но и разнообразие информационных ресурсов, доступных для аудитории.

”

«Я не скажу, что мы вообще не смотрим телевизор. Телевизор – это больше инструмент семейного досуга. Смотрим передачи развлекательного характера для релакса».

(Консультант, 39 лет, ФГ, г. Бишкек)

«Я большинство информации получаю через телевизор. Ни «Одноклассники», ни какие другие социальные каналы я не открываю специально».

(Бухгалтер, 41 лет, ФГ, г. Бишкек)

На основе этих данных можно говорить о том, что в контексте Кыргызстана приобретает актуальность понятие «цифровое неравенство», в то время как цифровой разрыв сокращается благодаря распространению мобильных технологий и относительно невысокой стоимости мобильного Интернета.

Цифровое неравенство проявляется в совокупности факторов, таких как виды доступного оборудования и навыки работы и поведения в Интернете. Например, в ходе качественного исследования стало очевидно отсутствие знаний об информационной безопасности и правовой грамотности среди населения, в частности в понимании ответственности за свободу слова.

Как следствие – неосознанное нарушение законов, которое в некоторых случаях провоцирует сетевую агрессию или буллинг, так называемую травлю в Интернете.

В то же время доступность разнообразных источников информации и относительно прогрессивное законодательство в области свободы слова являются позитивной характеристикой медиаполя Кыргызстана, которая может способствовать развитию медиаграмотности.

”

«...знания о роли СМИ в обществе, праве человека на свободу слова ... какие возможности она дает, каковы механизмы регулирования СМИ. Это важные знания, которые закладывают основу медиаграмотности в демократическом обществе».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Пользователи социальных сетей должны быть грамотными в правовом смысле. В некоторых странах за лайки, шейры и репосты сейчас проходят судебные разбирательства. У каждой социальной сети есть своя политика. Это очень большой спектр знаний, которые не нужны были раньше, а сейчас надо образовуж1ы 37ес(я;)и 1 100

По мнению экспертов, еще одной особенностью информационного поля Кыргызстана, которая, безусловно, влияет на уровень медиаграмотности, является уровень развития местной журналистики. Несмотря на то, что Кыргызстан занимает более высокие позиции в рейтингах свободы слова, чем соседние страны Центральной Азии, перед кыргызстанской журналистикой стоит много вызовов. Одним из главных является вызов профессионализма, который сказывается на уровне доверия к СМИ. В силу слабого развития рынка рекламы в Кыргызстане развитие качественной отечественной журналистики находится еще в процессе, что привело к ангажированности некоторых СМИ и проблемам с журналистской этикой и саморегулированием.

Еще одной особенностью рынка СМИ Кыргызстана является присутствие на нем иностранных вещателей. Развитие качественного отечественного контента не отвечает всем потребностям кыргызстанской аудитории, и зачастую кыргызстанцы обращаются к иностранным вещателям, где могут получить доступ к развлекательным информационным продуктам, которые превосходят по эстетическим и техническим критериям местный продукт. За просмотром развлекательного контента кыргызстанцы невольно получают информацию о событиях в мире, транслируемую на иностранных телеканалах. В результате Кыргызстан продолжает находиться в пределах постсоветского информационного пространства, которое характеризуется сильным корпоративным контролем основных источников информации.



«Нужно повышать профессиональный уровень СМИ, потому что реальное экономическое положение СМИ не позволяет делать хорошие расследования, для того чтобы докопаться до истины. Речь идет о двух функциях СМИ - влияние и потенциал. Влияние есть, а потенциала не хватает».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Нужно работать с аудиторией. Информация - это рынок, пока есть спрос, будет предложение. Аудитория воспитывает СМИ».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Большую часть телевизионного контента потребляет взрослое население, и они попадают под влияние другой страны. И у них возникает критическое отношение к своей стране».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

В контексте медиаграмотности нельзя не отметить роль государства в информационном поле. В условиях новых цифровых и информационных реалий на сегодняшний день государственные органы конкурируют за свое место в информационном поле с социальными сетями, СМИ и даже обычными пользователями социальных сетей. Органы государственной власти в Кыргызстане занимаются информированием общества через институт пресс-служб. Хотя владение современными инструментами коммуникаций в пресс-службах прогрессирует, по мнению экспертов, для их успешного внедрения необходимо увеличивать существующие ресурсы, в том числе человеческие. Это будет способствовать решению задач оперативного генерирования контента и реагирования. Новый ориентир на коммуникационную открытость⁴³ должен в будущем помочь пресс-службам справляться с задачами переубеждения населения или создания своей повестки.

43 Правительство Кыргызской Республики «Состоялся тренинг для пресс-секретарей госорганов в рамках реорганизации отдела информационного обеспечения Аппарата Правительства КР», 11 ноября 2017. Режим доступа: <<http://www.gov.kg>> (дата обращения 14.11.2017 г.).

”

«Первая задача государства, когда распространяется фейк, надо быстро ответить и генерировать контент, а вторая – предотвращать их распространение через медиаграмотность. Получается, тут две составляющие: профессионализм государства и профессионализм СМИ».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

Еще одним важным фактором медиаграмотности в контексте Кыргызстана является полиэтничность и многоязычие общества. Этот благоприятный фактор для развития толерантности и уважения культурного разнообразия также объясняет существование смыслового разрыва между кыргызоязычными и русскоязычными аудиториями, который во многом определяется ментальной и ценностной базами. В результате зачастую складывается ситуация, когда кыргызстанцы существуют в параллельных информационных реальностях.

Эта сегментированность общества нашла свое отражение и в социальных сетях, где она углубляется за счет алгоритмов, отвечающих за фильтрацию и персонализацию данных. Пользователи оказываются в своеобразном «информационном пузыре», состоящем из односторонней информации и мнений, которые уменьшают возможности для здорового обсуждения.

Согласно исследованиям, только четвертая часть всех новостей, попадающих в индивидуальную ленту пользователя соцсети Facebook может противоречить его убеждениям, что в итоге приводит к значительной поляризации общества⁴⁴. Как результат пользователи сосредотачиваются только на узкой области своих интересов и не видят общей картины.

”

«В социальной сети существует огромное количество параллельных вселенных. Так называемые bubblemedia. Если даже происходит какая-то социализация, то культурные ценности в русскоязычном сегменте абсолютно отличаются от кыргызоязычного сегмента».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Русскоязычный и кыргызоязычный Facebook отличаются даже по уровню достатка, не говоря о привычках потребления информации».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Наше информационное пространство фрагментировано и очень сегментировано. Мы живем в параллельных реальностях. Те смыслы, которые есть в одних группах, либо отсутствуют, либо отличаются в других».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«На уровне обычных людей есть проблема с критическим мышлением. Не умеют анализировать, не умеют сравнивать информацию, не понимают, достоверная она или нет. Самое главное, что человек даже не думает: а стоит ли проверить? Мы верим той информации, которая подтверждает наши убеждения».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

Проблема поляризации общества плавно переводит нас в плоскость рисков, с которыми сталкиваются кыргызстанцы в информационном поле – как традиционном, так и онлайн. На наш взгляд, можно выделить контентные, коммуникационные, а также кибер-риски.

44 Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, Science 7 May 2015. Режим доступа: <<http://science.sciencemag.org/>> (дата обращения 15.11.2017 г.).

Говоря о контентных рисках медиаграмотности, нельзя не отметить феномен «фейк-ньюс», или дезинформации, который представляет серьезный вызов для социума и медиапространства. За счет глобальности феномена словосочетание «фейк-ньюс» было признано одним из наиболее часто употребляемых в 2017 году, по мнению одного из старейших словарей английского языка Collins⁴⁵.

В эпоху размытых информационных границ кыргызстанцы также попадают под влияние «фейковых новостей», а иногда являются их создателями и распространителями. Опасность фейковых новостей заключается в подрыве доверия людей к профессиональной журналистике, демократическим институтам, а также осложнению процессов демократического принятия решений. Заключенные в информационные пузыри социальных сетей и поддавшиеся влиянию фейковых новостей, люди формируют абсолютно полярные точки зрения, и прийти к согласию в такой ситуации становится чрезвычайно сложно.

Примечательно, что «фейковые новости» – не новое для Кыргызстана явление. До недавнего времени слухи или так называемые «ушаки» были популярным жанром кыргызстанской журналистики, для борьбы с которыми даже создавались платформы типа «анти-ушак», прообразы нынешних площадок «анти-фейк»⁴⁶, занимающихся опровержением недостоверной информации.

Ушаки обладали большинством характеристик, присущих ныне фейковым новостям. Они также сообщали о событиях «из ряда вон выходящих», вызывали сильные эмоции, как правило, негативные, которые отодвигали на второй план логику и способность к анализу. Ушаки также легко привлекали внимание аудитории и пользовались популярностью в силу того, что нередко подтверждались. В результате для большей части кыргызстанцев слухи стали настолько же достоверными, как и проверенная информация. «Ушаки» использовались еще и как один из видов неформальных политических коммуникаций и касались политических сенсаций, представлявших большой интерес для политизированного кыргызстанского общества. К одному из социально-культурных условий, облегчающих распространение слухов, можно отнести коллективистский тип культуры кыргызстанского общества, который также во многом определяет более частое использование нетрадиционных социальных каналов связи, таких как сарафанное радио⁴⁷.



«Фейк-ньюс пришли из кыргызоязычных СМИ. Их прародители - ухаки».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек).

«Фейк-ньюс – это данность, которая будет поражать, и с которой надо бороться. ... Мы интегрируемся в интернет-сообщество, но пока не готовы институционально бороться с фейк-ньюс. Единственный способ - повысить уровень критического мышления аудитории».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек).

«Население в целом не умеет анализировать и проверять информацию, чаще доверяя сарафанному радио. Медиаграмотных людей очень мало».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек).

45 'Fake news' named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017, Independent.co.uk, 2 November 2017. Режим доступа; <<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news>> (дата обращения 15.11.2017 г.).

46 Так, например, сайты типа Stopfake.org или странички на Facebook <<https://www.facebook.com/Kyrgyz-Fake-330578690718981/>> (дата обращения 15.11.2017 г.).

47 Результаты опроса жителей Кыргызстана 2016, SIAR Research and Consulting по заказу Международного республиканского института.

”

«На самом деле масс-медиа – это инструмент. Либо ты этим инструментом управляешь, либо он управляет тобой. В нашем случае он управляет нами».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек).

«В журналистике все заголовки специально привлекают людей и интригуют их. Поэтому мы интересуемся и читаем эти новости. Поэтому я считаю, что на ТВ вся информация достоверная и проверенная».

(Студент, 4 курс, ФГ, г. Бишкек).

В контексте Кыргызстана проблема распространения фейковых новостей также связана с тем, что кыргызстанцы получают большую часть информации о мировых событиях в переводе и в силу языковой ограниченности не имеют возможности обратиться к первоисточнику. Из-за этого сужается многообразие доступной информации. Этот фактор также определяет значительную долю рисков. Например, во время конфликта в Мьянме⁴⁸, пик которого пришелся на сентябрь этого года, социальные сети были переполнены фейковыми сообщениями. Эти ложные и искаженные фрагменты информации вызвали резонанс и в кыргызстанском обществе и привели к острым дискуссиям, в частности в религиозной плоскости. Принимая во внимание яркую эмоциональную окраску фейковых новостей, читатели из Кыргызстана легко принимали на веру ложные сведения и не перепроверяли факты.

В отношении контентных рисков стоит также отметить актуальную для Кыргызстана тему экстремизма. Без навыков критического мышления, умения аналитически оценивать информацию, а также базовых навыков проверки информации на достоверность пользователи остаются незащищенными перед распространяющейся в социальных сетях экстремистской идеологией. В совокупности эти факторы представляют риски не только для отдельно взятого человека, но и для безопасности страны в целом.

”

«Эффект телевидения такой, чтобы закладывали идеологические вещи. Пока наше население не будет знать английский, они не будут понимать разницу между потоками информации на канале Euronews, CNN, «Россия 24». Факт в том, что люди не знают, что есть разные точки зрения».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

«Еще есть такой фактор, как радикализм. Больше всего радикально настроенной молодежи получает информацию из Youtube, где высок риск манипуляций сознанием».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

Не меньшую опасность представляют и коммуникационные риски в социальных сетях. Участники фокус-групп отмечали, что сталкивались со случаями агрессии или буллинга в социальных сетях. Термин «буллинг» был впервые введен норвежским психологом Д. Ольвеус и означает «преднамеренное, систематически повторяющееся агрессивное поведение, включающее неравенство власти или силы» (Olweus, 1993). Эта тема пока недостаточно хорошо изучена в Кыргызстане, однако негативный эффект буллинга уже проявляет себя и в нашей стране. Так, например, драматичным оказался случай, когда в результате буллинга со стороны сверстников в группе WhatsApp школьница совершила самоубийство⁴⁹.

48 Многие представители молодежи (школьники и студенты) в дискуссиях фокус-групп отмечали, что специально проверяли новости о «геноциде этноса рохинья в Мьянме». Это указывает на влияние глобального медиа на религиозных практикующих, даже если страна находится далеко за пределами Кыргызстана.

49 Kaktus Media, «Суицид 17-летней девушки. Ранее она говорила, что ее изнасиловали», 3 ноября 2017. Режим доступа: <<https://kaktus.media>> (дата обращения 07.12.2017 г.).

В этом плане также примечательны результаты российского исследования 2014 года, которые говорят о том, что «23% детей, которые пользуются Интернетом, были жертвами буллинга онлайн или офлайн за последние 12 месяцев»⁵⁰.

”

«Я размещал свою фотографию на Facebook. Она была немного провокационной. На меня посыпалась куча обвинений и негативных комментариев. Мне пришлось ее удалить. Было очень неприятно».

(Студент, 3 курс, ФГ, г. Бишкек)

«Года два назад, когда мы все сидели в «Одноклассниках», там появился анонимный аккаунт, куда стали добавлять фотографии девочек с нашей школы. Под этими фотографиями разные люди матерились, писали ужасные комментарии. Потом аккаунт пропал».

(Школьница, 16 лет, ФГ, г. Чолпон-Ата)

К этой же категории коммуникационных рисков относятся так называемые «суицидальные игры» типа «синий кит», в которые вовлекаются подростки. Информация о распространении данных игр впервые появилась в Кыргызстане в 2016 году и вызвала серьезную озабоченность среди родителей. Несмотря на предпринимаемые меры по блокированию подобных ресурсов, по последним данным, в Кыргызстане с начала года зарегистрированы более 20 сообщений о «суицидальных играх», в которые вовлекаются подростки⁵¹. Данные цифры не могут не вызывать обеспокоенность на фоне низкой подготовленности школьных учебных заведений и родителей противостоять подобным вызовам и обезопасить ребенка от возможных рисков.

Во время фокус-группы с участием родителей большая часть из них призналась, что не слышали о функциях «родительского контроля» в Интернете и предпочитают ограничивать время, проводимое ребенком в Сети, в качестве профилактических мер.

Что касается студенческой аудитории, то молодые люди не всегда обладают достаточными знаниями о том, как защитить себя в интернет-среде.

”

«Я регистрировалась в Facebook и Instagram вслед за своей дочерью чтобы отслеживать ее действия. Иногда не включаю дома Wi-Fi, чтобы дочь делала домашние дела».

(Финансист, 45 лет, ФГ, г. Бишкек)

«Моему сыну 15 лет, и до недавнего времени у него не было телефона, чтобы избежать негативного влияния Интернета».

(Бухгалтер, 41 год, ФГ, г. Бишкек)

Следует также отметить вопросы защиты информационной инфраструктуры страны от киберпреступности, которые требуют не только технических мер защиты, но и интеллектуального потенциала для разработки и реализации подобных мер.

Как показывает международная практика, существующие информационные риски нередко становятся поводом для ужесточения законодательства в сфере свободы слова, доступа к информации, а также введения цензуры. Запреты и блокировки ограничивают пространство для свободы средств массовой информации и приводят к самоцензуре. Согласно недавнему исследованию, проведенному по заказу Все-

50 Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф, «Дети России онлайн», результаты международного проекта EU KidsOnline II в России.

51 Клоор.кг, «Генпрокурор: В Кыргызстане зарегистрировано 22 сообщения о вовлечении подростков в «суицидальные игры», 30 ноября 2017. Режим обращения: <www.kloop.kg> (дата обращения 30.11.2017 г.).

мирной службы Би-би-си в 2017 году, несмотря на растущую озабоченность интернет-пользователей во всем мире распространением фальшивых новостей, против государственного регулирования Интернета высказались 60% опрошенных⁵². Очевидно, что Кыргызстан как правовое государство, построенное на демократических ценностях, в основе которых лежит соблюдение прав человека, может избрать для себя путь образования и просвещения для борьбы с информационными рисками.



«Медиаграмотность – это инструмент, который позволяет защищать и реализовать права человека».

(Интервью с экспертом, г. Бишкек)

СИТУАЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ В ГОРОДСКОМ КОНТЕКСТЕ

Данное исследование было необходимо для описания медиаконтекста на примере городской среды, с точки зрения информационных потоков и отношения к медиаисточникам. Также данный кейс описывает “портрет” семьи в конкретном контексте.

Портрет семьи, проживающей в Бишкеке с 2015 года, переехавшей из Чуйской области.

1. Бакыт⁵³ – глава семьи, 67 лет, пенсионер
2. Мээрим – его супруга, 60 лет, пенсионерка
3. Самат – их сын, 31 год, программист
4. Нургуль – супруга сына, 28 лет, сотрудник международной организации
5. Сейтек – сын Самата и Нургуль, 5 лет

Основные телевизионные источники, из которых глава семьи Бакыт получает информацию на кыргызском и русском языках – это телеканалы «КТРК», «5-й канал», «НТС», «ЭлТР», российские каналы, а также интернет-источники – Youtube, Facebook.

Его супруга Мээрим предпочитает получать информацию на русском языке из телевизионных источников «КТРК», «5 канал», «НТС» и интернет-источника Youtube. Основными источниками информации для нее являются сын и сноха. Критично относится к некоторым действиям властей. Так, была крайне возмущена аннексией Крыма к России, осознает влияние российской пропаганды. Будучи учителем школы, способна критически осмыслить то или иное влияние. Комментарий: «Публичные оскорбления очень влияют на поведение людей. В Интернете люди стараются взвинтить друг друга, а мы раньше могли наедине выяснить отношения, объяснить. Еще ценности поменялись, если раньше дрались за правду, за истину, то сейчас кто больше внимания привлечет. Возможно, повышается взвинченность, с другой стороны, повышается ответственность, коммуникация между людьми увеличивается».

Сын Самат предпочитает получать информацию из социальных сетей Youtube, Facebook и новостных интернет-агентств – таких как «Kloop», «Kaktus», «Knews», «AKIpress», «Azattyk». Очень нравится программа «Настоящее время». Телевизор не

52 Русская служба Би-би-си, «Эра фальшивых новостей: фейки беспokoят 83% жителей России», 25 сентября 2017. Режим обращения: <<http://www.bbc.com>> (дата обращения 01.12.2017 г.).

53 Все имена изменены.

смотрит вообще. Собственный контент не создает, как читатель отслеживает события по несколько раз в день, в основном политического характера. Понимает, что такое манипуляция и пропаганда СМИ, знает, кто финансирует СМИ, и делает выводы: «Azattyk» – США, «Sputnik» – Россия, остальные не имеют значения, потому что не такие глобальные. Старается отличать фейки и факты, ищет несколько источников информации, сравнивает между собой информацию и выявляет общие черты, учитывая специфику их спонсоров. Считает, что свобода слова в Кыргызстане существует именно в Интернете, судя по постам Бектура Искендера.

Новости обсуждают всей семьей. Сын Самат является основным инициатором тем для обсуждения в семье. Местные СМИ особо не влияют на формирование его ценностей, так как нет глубоких, осмысленных, аналитических материалов. Единственное, что стал более патриотично относиться к своей стране после выступлений президента Атамбаева в отношении президента Назарбаева. Самат считает: «Медиаграмотность – это прежде всего умение критически осмысливать любой материал и наличие определенных навыков для проверки достоверности информации».

Нургуль – супруга сына, предпочитает получать информацию из информационных агентств – «AKIpress», «KLOOP», «Azattyk», «Fergana», «CNN», «BBC», «Guardian», «CA-news», «24.kg». Телевидение не смотрит. По типам информации предпочитает в первую очередь новости, аналитику, которая помогает отслеживать политический, социальный, экономический контекст и делать выводы. Основные темы, которые ее интересуют: политика и безопасность в регионе и мире. Собственный контент в Интернете не создает, комментарии в социальных сетях не оставляет. В Интернете проводит утром один час перед работой. В рабочее время заходит в Интернет в зависимости от уровня нагрузки на работе. Понимает, что наряду с фактами СМИ могут публиковать ложную информацию, старается выявлять и не читать фейковые новости. Считает, что перечень СМИ, который она указала, не печатает ложь. По ее словам, «свобода слова в Кыргызстане есть, но частично». «Ценности СМИ не формируют, так как они уже сформированы. Медиаграмотность – это умение искать и распространять информацию без суждений, что очень редко получается», – считает Нургуль.

Данный кейс указывает на определенные навыки критического восприятия СМИ в городской семье, а также осознание рисков манипулирования со стороны СМИ. Из-за того, что они живут вместе, у них есть возможность обсуждать те или иные общественные события и делиться своими мнениями.

СИТУАЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Село Х в Иссык-Кульской области, в нескольких километрах от г. Каракол, где проживает примерно 2000 человек, специализируется в основном на сельском хозяйстве: выращивают картофель, зерновые культуры, плодовые деревья, а также занимаются животноводством. Скот в теплое время года отгоняется на летние пастбища в 50-60 километрах от села.

В семье Исаковых⁵⁴ вместе проживают три поколения – всего 6 человек. Нурлан, 32 года, занимается выращиванием картофеля на земельных наделах, находящихся за селом, а также откармливанием бычков на продажу. Его супруга, Айгерим, 30 лет, работает учительницей английского языка в местной школе, там же учатся двое их

54
Фамилия и имена изменены.

сыновей, 10 и 12 лет. Пожилые родители в основном помогают по хозяйству. Нурлан, окончивший школу в этом же селе (имеет также неполное высшее образование), активно поддерживает связи со своими сверстниками, в основном одноклассниками. Вместе со своими друзьями они играют в шерине⁵⁵, участвуют в жизни друг друга, а также активные пользователи социальных сетей.

Использует две sim-карты – сотовых операторов «Мегаком» и «О». По его словам, в его селе «О» «не тянет», и он пользуется в основном тарифом «Берметим», который предназначен специально для Иссык-Кульской области.

Покупая определенные тарифные пакеты, поскольку дома не подключен безлимитный Интернет, в месяц Нурлан тратит примерно 300 сомов. К сожалению, Интернет не позволяет просматривать различные видео, которые приходят по WhatsApp, или в «Инстаграме». Поэтому Нурлан, так же как и его супруга, скачивает видео, находясь в гостях (в домах с Wi-Fi) или в публичных местах в Караколе.

Нурлан использует WhatsApp преимущественно для переписки с друзьями (существует группа «Друзья») и родственниками, проживающими в Караколе и Бишкеке.

«Одноклассники» используются им в меньшей степени, в основном для добавления постов с фотографиями, касающихся его семейной жизни, для прослушивания музыки (как и «ВКонтакте»), а также для редкого обмена сообщениями с родственниками, работающими в России.

Нурлан, как и его супруга, просматривает ленту в «Инстаграм», где он подписан в основном на группы по интересам, например, такие как группа «Футбол». Для ознакомления с новостями он иногда заходит на сайт информагентства «Кактус.медиа», а также включает канал «Ала-Тоо 24».

Также, по его мнению, для полного осмысления происходящего он часто обсуждает новости Кыргызстана при встрече с друзьями. Так, например, они много обсуждали закрытие границ на казахско-кыргызской границе для грузовых потоков.

По его мнению, молодежь в селе не очень занята интеллектуально, поэтому в основном они прислушиваются к разговорам о политике между членами семьи, родственниками или друзьями.

Его пожилые родители больше смотрят телевизор, а также активно обсуждают новости с соседями и т.д.

По словам Нурлана, молодежь в селе способна обсуждать некоторые политические новости со старшими как в семье, так и в сообществе. Он считает, что молодежь стала более политизированной и из-за устных дебатов способна развить критическое осмысление ситуации. По его мнению, наличие Интернета необязательно влияет на рост критического мышления и образованность людей, важно, какая культура дискуссий существует в обществе.

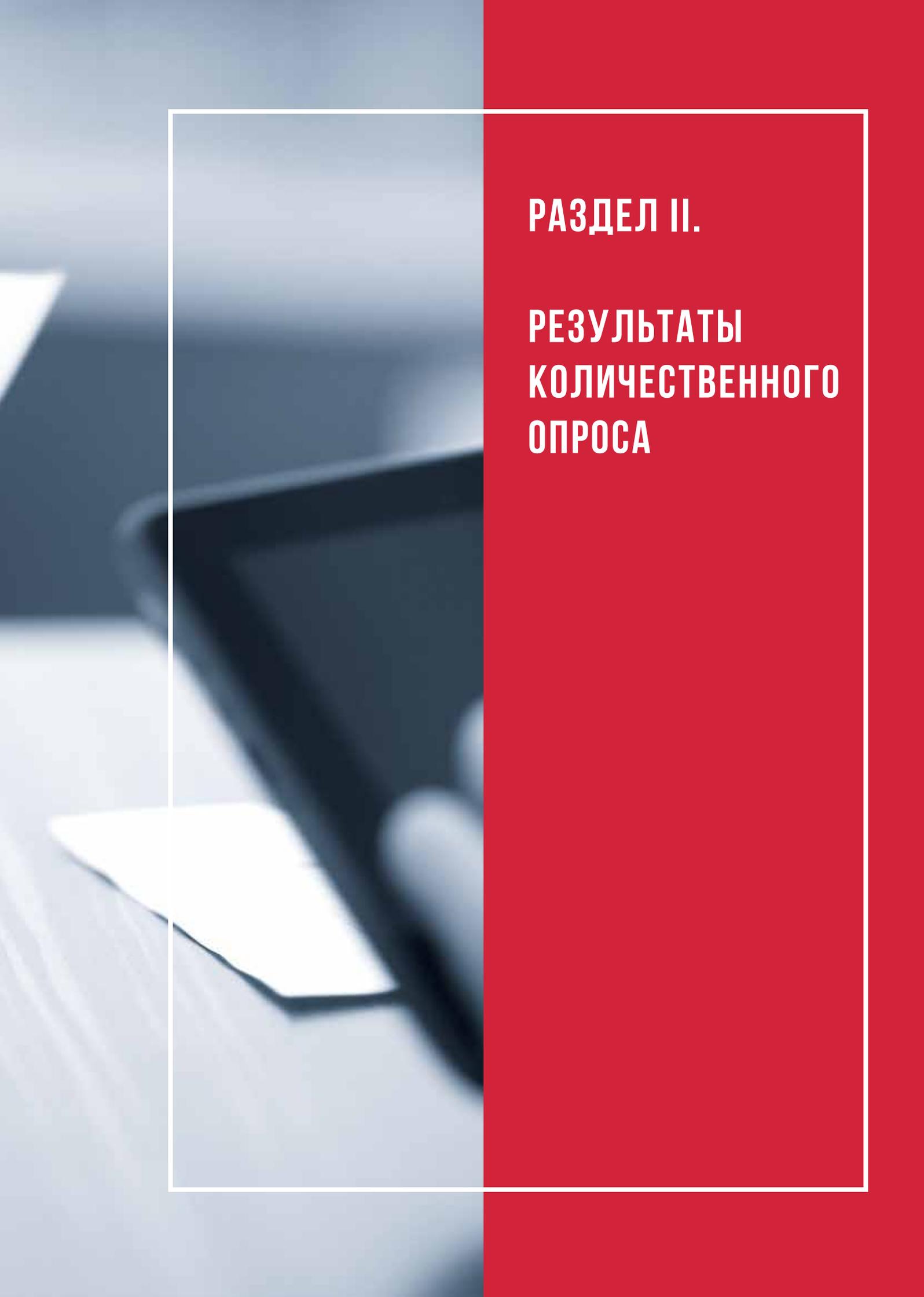
Таким образом, очевидно, что в городской среде информационный поток намного выше, чем в сельской местности. Тем не менее это не означает автоматического развития у людей критического фильтра поступающей информации. Напротив, в сельской местности за счет ограниченности информационного потока при условии активной вовлеченности в него людей возникает больше пространства для критического осмысления.

55 Шерине – это коллективное, поочередное взаимоугощение.



Category	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Q1	10	20	30	40	50
Q2	15	25	35	45	55
Q3	20	30	40	50	60
Q4	25	35	45	55	65
Annual Total	70	110	150	190	230





РАЗДЕЛ II.

**РЕЗУЛЬТАТЫ
КОЛИЧЕСТВЕННОГО
ОПРОСА**



МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

: мужчины и женщины от 16 лет и старше.

: личное/живое интервью методом face to face в домохозяйстве.

: для выбора респондентов для опроса был применен метод «сетка – Киша». Это позволило обеспечить участие соответствующих критериям опроса домохозяйств.

: исследование проводилось по всей территории Кыргызстана.

1.

При формировании выборочной совокупности для данного обследования использовался многоступенчатый кластерный отбор со стратификацией. В качестве рамки выборки для ПЕВ (первичные единицы выборки) были использованы данные последней переписи населения и жилого фонда Кыргызской Республики.

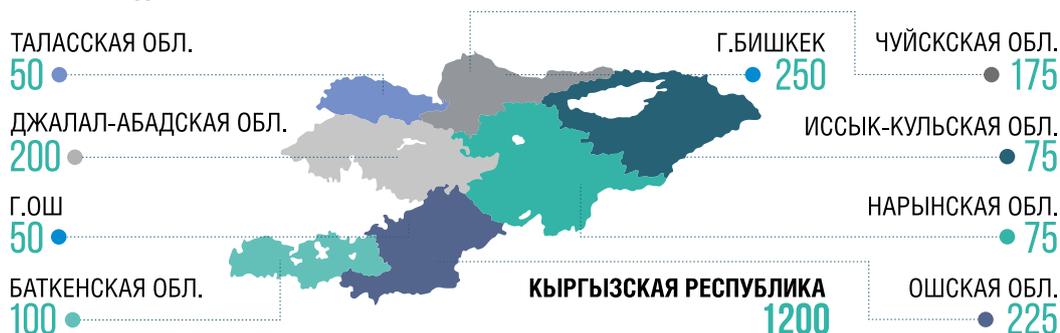
Первый этап: территория Кыргызстана была разделена на 16 страт согласно административным единицам. Опрос проводился в семи областях (в городской и сельской местности) и в двух городах республиканского значения (Бишкек и Ош).

Второй этап: города и села в каждой страте региона были отобраны с вероятностью пропорционально численности. Это значит, что были определены первичные единицы выборки (ПЕВ) – населенные пункты (48 населенных пунктов и по 25 домохозяйств в каждом отобранном населенном пункте) - согласно дизайну выборки.

Третий этап: выбор домохозяйств (ДХ) происходил методом случайного поиска. Интервьюер в каждом отобранном населенном пункте определял отправную точку, то есть самую , например, рынок. Если в населенном пункте не было рынка, то необходимо было найти наиболее крупный магазин. Если в населенном пункте не было магазинов, то найти торговый ларек. От отправной точки интервьюер определял одну улицу с домохозяйствами в южную сторону населенного пункта и вторую улицу в восточную сторону населенного пункта. По южной улице интервьюер отбирал 10 домохозяйств с правой стороны, по восточной улице интервьюер отбирал 15 домохозяйств с левой стороны. Если в населенных пунктах не было улиц, направленных в южную и восточную стороны, то интервьюер отбирал улицы, направленные в северную и западную стороны. Если в населенных пунктах не было улиц, находящихся перпендикулярно по отношению друг к другу, то интервьюер брал параллельные улицы. Шаг отбора ДХ был определен случайным образом (при помощи сайта www.random.org).

Численность постоянного населения от 16 лет и старше: **4 011 583**

Количество домохозяйств



: по техническому заданию размер выборки составил 1200 респондентов, где 1 респондент равен одному домохозяйству.

: дизайн выборки представлен ниже и основан на данных Национального статистического комитета Кыргызской Республики.

Область	Количество первичных единиц выборки			Количество респондентов		
	город	село	всего	город	село	всего
Баткенская область	1	3	4	25	75	100
Джалал-Абадская область	2	6	8	50	150	200
Иссык-Кульская область	1	2	3	25	50	75
Нарынская область	1	2	3	25	50	75
Ошская область	1	8	9	25	200	225
Таласская область	1	1	2	25	25	50
Чуйская область	2	5	7	50	125	175
г.Бишкек	10	-	10	250	-	250
г.Ош	2	-	2	50	-	50
	21	27	48	525	675	1200

2.

В ходе исследования были использованы следующие инструменты исследования:

- Анкета для опроса (на русском и кыргызском языках);
- Маршрутные листы и контактная ведомость;
- Ведомость для проведения контроля качества;
- Инструкции для супервайзеров и интервьюеров.

Нумерация анкет и коды интервьюеров

Баткенская область	100	1 - 100	100 - 199
Джалал-Абадская область	200	101 - 300	200 - 299
Иссык-Кульская область	75	301 - 375	300 - 399
Нарынская область	75	376 - 450	400 - 499
Ошская область	225	451 - 675	500 - 599
Таласская область	50	676 - 725	600 - 699
Чуйская область	175	726 - 900	700 - 799
г.Бишкек	250	901 - 1150	800 - 899
г.Ош	50	1151 - 1200	900 - 999
	1200		

3.

Для сбора данных были привлечены девять супервайзеров и 45 интервьюеров по всей республике. Для опроса 1200 респондентов было совершено 2737 визитов/об-

ращений. Удельный вес составил 43,84% от общего количества визитов. Подробная информация представлена ниже в таблице.

Процент отказов по результатам обработки маршрутных листов

Область	Общее количество опрошенных респондентов	Из них недоступны	Подходящего для опроса респондента нет дома	Выбранный дом/квартира нежилой	Выбранный для опроса респондент отказывается от опроса	Отказ на уровне ДХ	Выбранный для опроса респондент прерывает интервью	Общее количество домов/квартир, которые посетил интервьюер
Баткенская область	100	28	12	12	4	4	0	160
Джалал-Абадская обл.	200	53	53	43	55	32	12	448
Иссык-Кульская обл.	75	38	0	1	4	10	0	128
Нарынская область	75	23	15	11	11	16	0	151
Ошская область	225	65	14	34	51	62	1	452
Таласская область	50	18	13	5	15	8	0	109
Чуйская область	175	31	42	30	53	66	2	399
г.Бишкек	250	139	93	79	96	144	13	814
г.Ош	50	13	4	5	0	4	0	76
	1200	408	246	220	289	346	28	2737
% от числа общих посещений	43,84	14,91	8,99	8,04	10,56	12,64	1,02	100,00

4.

Супервайзеры по каждому региону отвечали за полевые работы. Каждый супервайзер визуально (100%) проверял все анкеты интервьюеров и высылал в головной офис компании в город Бишкек.

После получения заполненных анкет из регионов был запущен контроль качества. Для контроля качества были привлечены независимые контролеры. Контролер выборочно отбирал 15% анкет от общего количества заполненных анкет от каждого интервьюера и повторно обзванивал респондентов.

В ходе контроля были подтверждены как факт проведения опроса, так и качество ответов по ряду ключевых вопросов, которые были определены на этапе разработки инструментария исследования.

Проверка проводилась по следующим показателям:

- проводилось ли интервью с нужным респондентом;
- дата и продолжительность интервью;
- место проведения интервью;
- задавались ли вопросы по анкете;
- соответствие ответов респондента ответам, отмеченным интервьюером.



По результатам контроля качества заполненных анкет всего было выборочно проверено от каждого интервьюера 15% анкет, итого проверено 180 анкет.

		- 15%
Баткенская область	100	15
Джалал-Абадская область	200	30
Иссык-Кульская область	75	11
Нарынская область	75	11
Ошская область	225	34
Таласская область	50	8
Чуйская область	175	26
г.Бишкек	250	38
г.Ош	50	8
	1200	180

5.

Интервьюеры действительно ходили по маршруту и опрашивали респондентов согласно разработанной инструкции для интервьюеров. Респонденты подтвердили, что к ним приходил (-а) мужчина/женщина и задавал (-а) вопросы о СМИ, сети Интернет, доверии к СМИ и т.д. Интервью/опрос в среднем длился от 30 до 50 минут. Контролеры по всем областям сообщили, что интервьюеры ходили и опрашивали



ДЕМОГРАФИЯ

: мужчины и женщины старше 16 лет, проживающие на территории Кыргызской Республики.

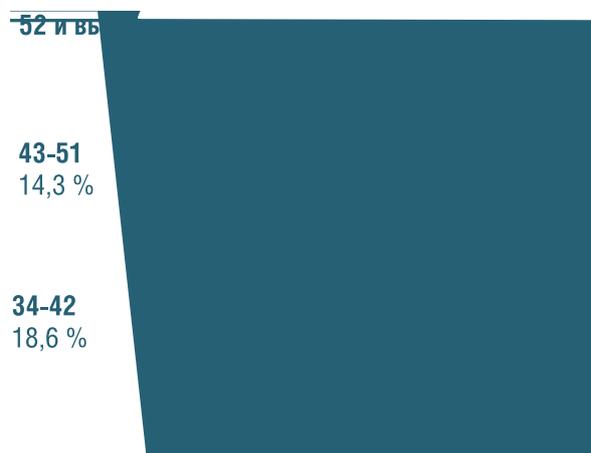
: знания, мнения, суждения, оценка, потребности и ожидания респондентов по вопросам медиаграмотности.

: Кыргызская Республика.

: при формировании выборочной совокупности для данного исследования был использован многоступенчатый кластерный отбор со стратификацией. Территория Кыргызстана была разделена на 16 страт согласно административным единицам. Опрос был проведен в 7 областях (в городской и сельской местности) и двух городах республиканского значения (Бишкек и Ош).

Из общего числа респондентов (1200 человек) было опрошено в возрасте:

16-18 лет – 9,7% (116 человек),
19-24 лет – 15,6% (181 человек),
25-33 лет – 24,2% (280 человек),
34-42 лет – 18,6% (223 человека),
43-51 года – 14,3% (172 человека),
52 лет и старше – 17,7% (184 человека).



В опросе приняли участие респонденты следующих национальностей: 81,6% (979 опрошенных) - кыргызы, 11,8% (141 человек) – узбеки, 3% (36 человек) - русские и др. [A1]



Из 1200 опрошенных 21,9% (263 человека) сообщили, что занимаются ведением домашнего хозяйства, из них 244 женщины и 19 мужчин.

В разрезе город/село 8,8% (106 респондентов) ведут домашнее хозяйство в городской местности и 13,0% (157 человек) – в сельской.

Из общего количества респондентов 13,8% (166 человек) назвали себя рабочими. Государственными служащими назвали себя 12,8% (153 человека)⁵⁶. Количественные показатели по роду деятельности остальных респондентов разделились следующим образом:

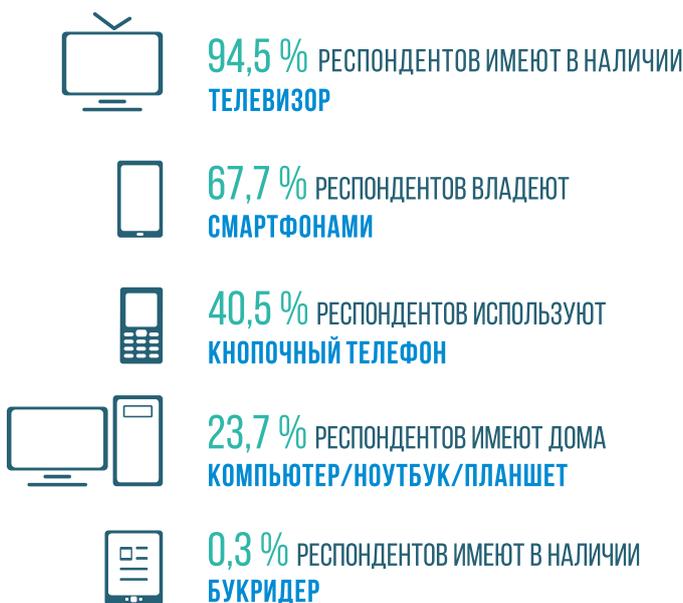


56 Общее количество опрошенных государственных служащих, включая представителей территориальных подразделений, которые относятся к министерствам и ведомствам республики.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Наличие устройств (n=3060)⁵⁷

Телевизор каждый день смотрят 94,5% респондентов из опрошенных 1200. Смартфоном каждый день пользуется две трети респондентов - 67,7%. Кнопочным телефоном продолжают пользоваться немного менее половины населения - 40,5%, а в возрастной категории старше 52 лет – 68,9% респондентов. Компьютером ежедневно пользуются лишь 23,7%. Reader - очень мало опрошенных сообщило об использовании устройства для чтения электронных книг - 0,3%.



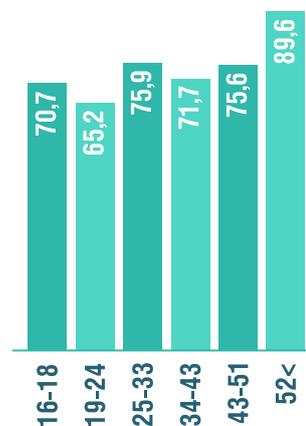
Потребление контента респондентами с помощью медиаустройств (N=3060)

Интенсивность обращения к различным источникам информации и медиаустройствам

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

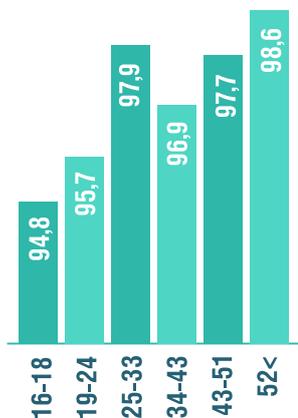
Из 1200 опрошенных большинство респондентов смотрят телевизор регулярно (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже раза в месяц) – 97,2%. Из них смотрят телевизор **75,3%**.

Вопреки устойчивым стереотипам, подростки и молодежь смотрят телевизор. Процент молодых людей 16–18 лет, которые приняли участие в опросе и которые смотрят телевизор, равен **70,7%**.



Ежедневный просмотр ТВ, % (N=1200)

⁵⁷ Некоторые вопросы исследования могут допускать более одного ответа. В этом случае можно говорить о вопросе с допустимым множественным ответом. При интерпретации вопросов с множественным ответом проценты не суммируются, а рассматриваются каждый в отдельности. Поэтому итог всегда больше 100%.



Смотрят ТВ (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц), % (N=1200)



«Мы смотрим новости, потому что родители любят политику».

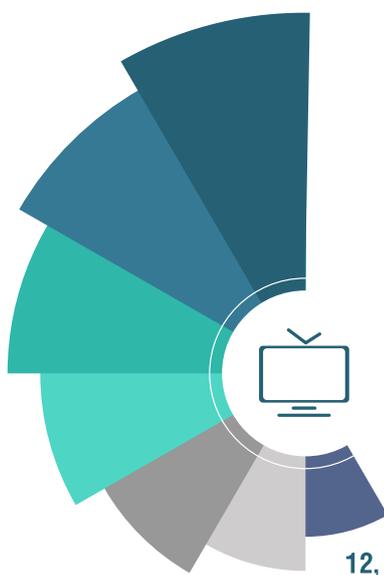
(ФГ в г. Токмок, школьники)

«Мы используем ТВ больше как семейный инструмент, для развлечения, релакса всей семьи».

(ФГ, мамы, г. Бишкек).

«Я смотрю новости по ТВ целенаправленно».

(ФГ, Бишкек, студенты)



Контент ТВ передач, (N=3365)

В целом по стране 1200 опрошенных респондентов сообщили, что смотрят:

- развлекательные передачи (музыка, фильмы, сериалы) - **68,6%**;
- международные новости - **57,7%**;
- спортивные программы - **21,2%**;
- образовательные передачи - **12,9%**;
- детские программы - **12,8%**;
- передачи религиозного характера - **12,3%**.

Однако если смотреть статистику по возрастным категориям, то молодые люди в возрасте 16–18 лет больше всего смотрят по телевизору развлекательные передачи - **78,4%**. На втором месте по популярности в этой возрастной категории находятся новости Кыргызстана - 63,8%. Это связано с тем, что подростки часто смотрят телевизор вместе с кем-то из членов семьи, в том числе с родителями, а значит, последние оказывают влияние на то, что смотрят подростки. Кроме того, в период проведения опроса проходили выборы президента КР, что не могло не повлиять на интерес опрошенных к новостям.

Повышенный интерес к передачам спортивной тематики выявлен в этой возрастной группе у **32,8%**; к международным новостям – **32,8%**. Далее идут детские программы – **16,4%**; образовательные передачи – **14,7%**; передачи религиозного характера – **5,2%**.

Возрастная категория 19–24 лет в первую очередь интересуется новостями Кыргызстана – **75,4%**. Далее следуют развлекательные передачи (музыка, фильмы, сериалы) – **71,7%**. Следующим приоритетом для них являются международные новости – **41,2%**. Спорт также вызывает интерес – **21,9%**.

Далее идут:

- образовательные передачи – **11,2%**;
- детские программы – **10,7%**;
- передачи религиозного характера – **8,6%** и др.

Остальные возрастные категории также называют в первую очередь новости Кыргызстана, затем развлекательный контент, замыкают тройку международные новости.

Язык, на котором опрошенные (n=1060) смотрят телевизор, по стране:

- кыргызский - **78%**,
- русский - **20%**,
- узбекский - **1,7%**.



Язык, на котором респонденты смотрят ТВ (N=1160)

Язык, на котором опрошенные (n=1200) хотели бы получать информацию по телевизору, по стране:

- кыргызский - **74,1%**,
- русский - **20,2%**,
- узбекский - **4,9%**.



Язык, на котором респонденты хотели бы смотреть ТВ, (N=1200)



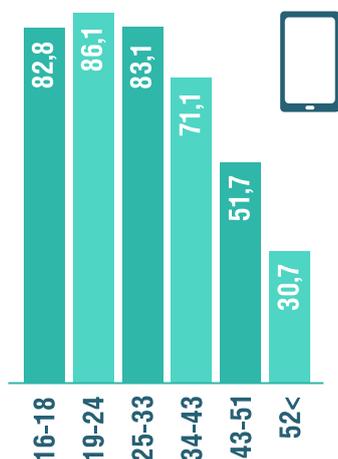
ИНТЕРНЕТ

По итогам опроса 71,8% респондентов (862 из 1200) имеют доступ к сети Интернет (мобильные пользователи и пользователи фиксированного доступа в Интернет).

Из числа респондентов, имеющих доступ к сети Интернет, 81,1% (699 ответов) респондентов выходят в Интернет через смартфон, 17,4% (150 ответов) – через стационарный или портативный компьютер, 14,0% (121 ответ) пользуются обоими устройствами.



Доступ к интернету (N=1200)



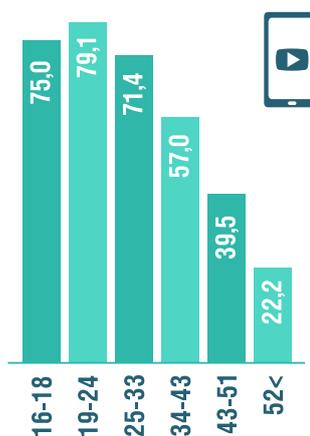
Использование смартфона каждый день, % (N=3060)

Почти две трети респондентов заявили, что используют в повседневной жизни - 67,7%. Чем моложе возраст опрошенных, тем больше респондентов (n=812) заявили, что пользуются смартфоном каждый день:

16-18 лет - 82,8%,
 19-24 года – 86,1%,
 25-33 года – 83,1%,
 34-43 года - 71,1%,
 43-51 год – 51,7%,
 от 52 лет и старше – 30,7%.

Опрос показывает, что 57% из 1200 респондентов регулярно (каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц) смотрят телепередачи/фильмы/сериалы в смартфоне. Из них наибольший процент - это подростки и молодежь в возрасте до 33 лет:

16– 18 лет - 75,0%,
 19– 24 года - 79,1%,
 25– 33 года - 71,4%,
 34–42 года - 57,0%,
 43-51 год - 39,5%,
 от 52 лет и старше - до 22,2%.



Просмотр телепередач/фильмов/сериалов через смартфон (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц), % (N=1200)

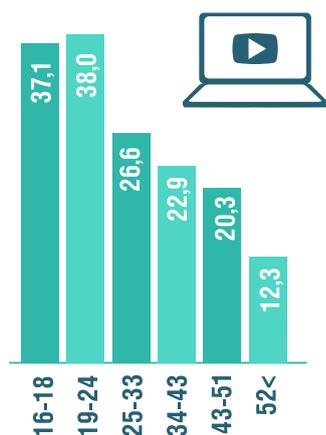


«Раньше я смотрел спорт по ТВ, теперь я смотрю трансляцию футбола или боя с телефона».

(фотограф, 30 лет, ФГ, Ош)

«Моя семья смотрит телевизор: папа – новости, мама – сериалы, а братишка – детский канал. Я тоже люблю смотреть сериалы, но я по Интернету смотрю. Потому что мне удобно, что в любой момент могу начать смотреть с остановки на предыдущем месте».

(студентка, 22 года, ФГ, Джалал-Абад)



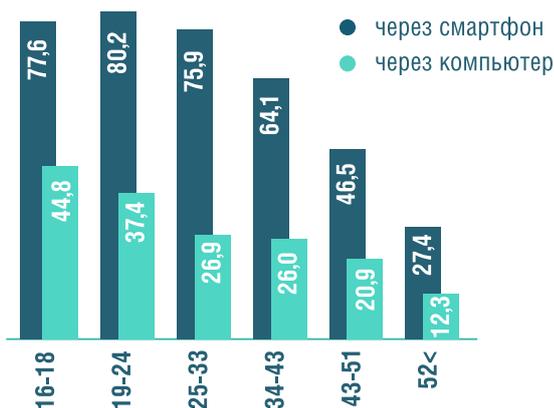
Процент просмотра телепередач/фильмов/сериалов в компьютере/на планшете почти в два раза ниже по сравнению со смартфоном.

Регулярно (каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц) смотрят телепередачи в компьютере 25,3% опрошенных.

■ Просмотр телепередач/фильмов/сериалов через компьютер/планшет (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц), % (N=1200)

В различных возрастных категориях проценты распределились следующим образом:

16-18 лет - 37,1%,
 19-24 года - 38,0%,
 25-33 года - 26,6%,
 34-42 года - 22,9%,
 43-51 год - 20,3%,
 от 52 лет и старше - 12,3%.



На интернет-сайты опрошенные (n=1200) также активно заходят со смартфона:

16-18 лет - 77,6%,
 19-24 года - 80,2%,
 25-33 года - 75,9%,
 34-42 года - 64,1%,
 43-51 год - 46,5%,
 от 52 лет и старше - 27,4%.

■ Просмотр интернет-сайтов, (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц) % (N=1200)

В целом по всем категориям 61,8% опрошенных заходят регулярно (каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц) на сайты для получения новостной информации через смартфоны.



Каждый день на интернет-сайты через смартфон заходит 21,8% опрошенных респондентов всех возрастов. Из них: 16-18 лет – 26,7%, 19-24 года – 32,6%, 25-33 года – 28,1%, 34-42 года – 24,7%. Далее проценты идут на убывание: в возрасте 42–51 года – 13,4%, от 52 лет и старше – 4,2%.

Посредством / на различные интернет-сайты заходят почти в два раза меньше опрошенных по сравнению с теми, кто заходит через смартфон.

Если смотреть в разрезе «город-село», то в городах 35% опрошенных сообщили, что регулярно (каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц) заходят на сайты посредством компьютера, в селах - это 20,1%.

В целом по всем категориям 26,7% опрошенных сказали, что заходят на сайты через компьютеры. Из них: 16-18 лет - 44,8%, 19-24 года - 37,4%, 25-33 года - 26,9%, 34-42 года - 26,0%, 43-51 год - 20,9%, от 52 лет и старше 12,3%.



«Я прихожу на работу и открываю интернет-сайты «Азаттык», «АКИpress», «Super.kg». Потом прихожу домой и дома открываю Интернет, смотрю новости «Азаттык» после 5 вечера. Потом захожу в Youtube и смотрю то, что мне там интересно. ТВ я вообще не смотрю. Потому что я уже все прочитал в Интернете. Теряется оперативность».

(служащий, ФГ, г. Баткен, 40 лет)

«Азаттык», «Спутник» - новости Кыргызстана. У меня есть приложения на телефоне, и я из них все читаю. Все у меня с картинками показывает».

(59 лет, мастер по электрогазосварке, Ош)

«Я думаю, информация на сайтах – это первоисточники, есть еще второстепенные источники – слухи, предположения».

(сотрудник НПО, 40-45 лет, Баткен).



Если смотреть в целом, то во всех возрастных категориях преобладает просмотр новостей Кыргызстана – 47,4%. Далее идут международные новости – 32,6%, развлекательные рубрики – 15,5%, спортивные новости – 8,8%, образовательные страницы – 6,8%, рубрики религиозного содержания – 4,9%, детские рубрики, страницы – 1,8%.

Язык, на котором опрошенные (n=634) читают информации на сайтах новостных онлайн-агентств по стране:

кыргызский - 65,8%,
русский - 33,0%,
узбекский - 1,3%.



Язык, на котором респонденты читают информацию на сайтах информагентств, (N=634)

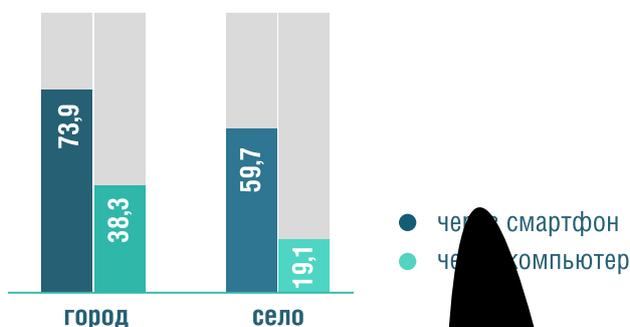


Язык, на котором опрошенные (n=1200) хотели бы читать информацию на сайтах новостных онлайн-агентств по стране:

кыргызский - 65,9%,
русский - 21,4%,
узбекский - 5,9%.

Язык, на котором респонденты хотели бы читать информацию на сайтах информагентств (N=1200)

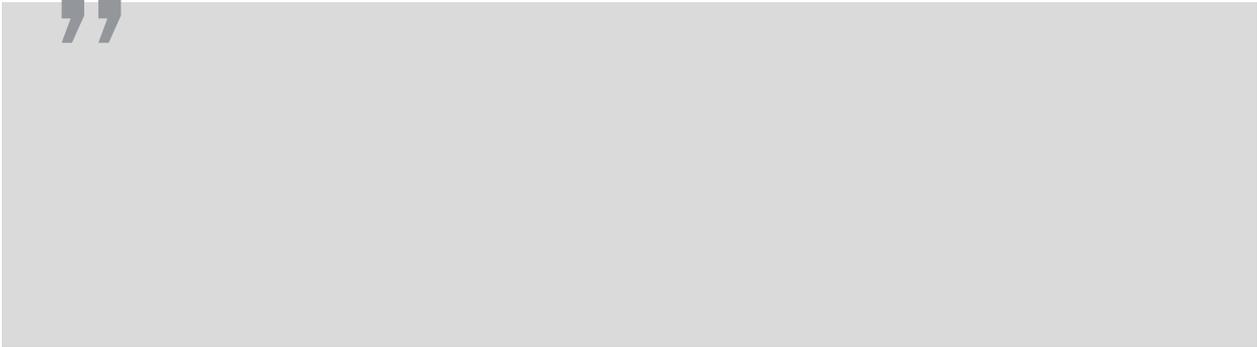
Опрошенные респонденты регулярно и активно заходят (каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц) в социальные сети посредством смартфона. В среднем по стране по всем возрастным категориям это 65,9% опрошенных (n=1200).



Посещение социальных сетей (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц) в разрезе мест...



”



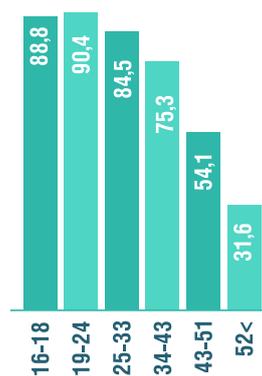
16-18 19-24 25-33 34-43 43-51 52<

Посещение социальных сетей, (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц)

”



В мессенджеры (WhatsApp, Facebook messenger) через смартфон опрошенные респонденты заходят еще чаще, чем в соцсети. В среднем по стране – 70,4% (n=1200).



Использование мессенджеров (каждый день, несколько раз в н



РАДИО

Радио в стране слушают в основном посредством радиоприемника. Так, среди опрошенных респондентов регулярно слушают радио во всех возрастных категориях 46% (n=1200).

По возрастам:

16-18 лет - 40,5%, 19-24 года - 39,6%,
25-33 года - 44,8%, 34-42 года - 53,8%,
43-51 год - 50,6%, от 52 лет и старше - 44,3%.



Использование мессенджеров каждый день через смартфон, % (N=1200)



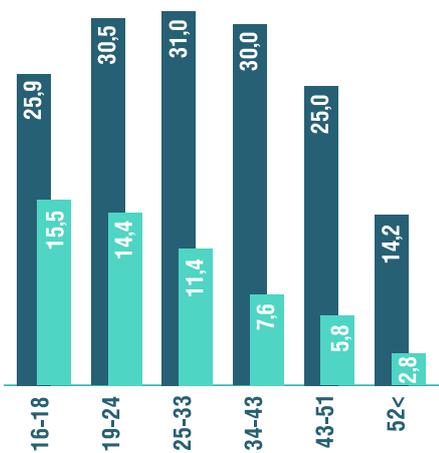
Слушают радио через радиоприемник, (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц), % (N=1200)

Мужчины больше (53,8%) слушают радио, чем женщины (38,8%).

Среди опрошенных старше 52 лет только 17,9% слушают радио ежедневно. Проценты по другим возрастным категориям распределились следующим образом:

43-51 год – 16,3%, 34-42 года – 15,2%,
25-33 года – 11,4%, 19-24 года – 11,2%,
16-18 лет – 5,2%.

Как показали фокус-группы, в основном радио слушают вне дома или в дороге с целью получения развлекательных и информационных услуг.



● через смартфон ● через компьютер

Слушают радио через смартфон и компьютер (каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже, чем раз в месяц), % (N=1200)

26,4% опрошенных сообщили, что слушают радио со смартфона. Из них регулярно слушают радио через смартфон в возрасте:

16-18 лет - 25,9%,
19-24 лет - 30,5%,
25-33 лет - 31,0%,
34-42 лет - 30,0%,
43-51 года - 25,0%,
52 лет и старше - 14,2%.

9,3% опрошенных всех возрастов сообщили, что время от времени слушают радио в компьютере/планшете. Из них по возрастным категориям:

16-18 лет - 15,5%,
19-24 года - 14,4%,
25-33 года - 11,4%,
34-42 года - 7,6%,
43-51 год - 5,8%,
52 года и старше - 2,8%.

По радио слушают в основном развлекательный контент и музыку – 38,1% (n=1084).
Следующим по популярности ответом среди респондентов стали новости Кыргызстана – 35,2%.

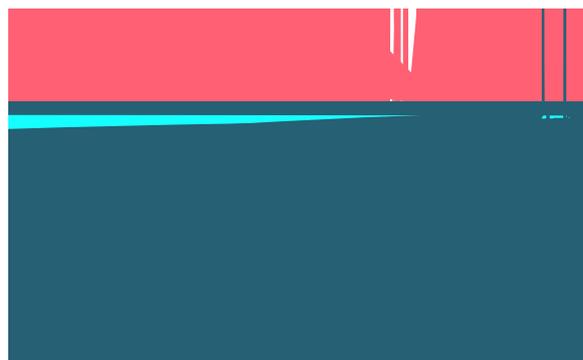
Далее идут международные новости – 17,8%,
спортивные передачи - 6,8%,
другое - 6,8%.

Язык, на котором опрошенные (n=573) слушают радио по стране:
кыргызский - 82,5%,
русский - 15,9%,
узбекский - 1,4%.



- кыргызский 7,9%
- русский 1,
- узбекский

Язык, на котором респонденты хотели бы слушать радио (N=1200)



Язык, на котором опрошенные (n=738) в основном читают газеты по стране:
 кыргызский - 85,8%,
 русский - 13,1%,
 узбекский - 1,1%.



Язык, на котором респонденты хотели бы читать газеты (N=1200)

Язык, на котором респонденты читают газеты (N=738)

Язык, на котором опрошенные (n=1200) хотели бы получать информацию из газет по стране:
 кыргызский - 71,3%,
 русский - 17,7%,
 узбекский - 5,8%.

Если посмотреть статистику в разрезе «город-село», то в городе 16-18-летние читают книги каждый день меньше, чем в селе: 11,9% против 22,4%.

Вместе с тем среди 19-24-летних горожан ежедневно читают книги 9,5%, в селе эта цифра уже меньше - 8,7%.

Несколько раз в неделю читают книги среди 16-18-летних в городе 11,9%, в селе - 24,5%. Среди 19-24-летних эти цифры ниже: 9,5% (в городе) и 12,6% (в селе).

Время от времени по стране книги читают в возрасте:

- 16-18 лет - 66,4%,
- 19-24 лет - 54,5%,
- 25-33 лет - 38,3%,
- 34-42 лет - 37,7%,
- 43-51 года - 39,0%,
- от 52 лет и старше - 36,8%.

Цифровые версии печатной книги совсем непопулярны среди всех возрастов. Так, электронные книги посредством устройств для чтения электронных книг (reader)

43-51
52 года и с

В целом читают книги посредством компьютера и смартфона. Процент читающих книги в смартфоне чуть выше - 11,9%.

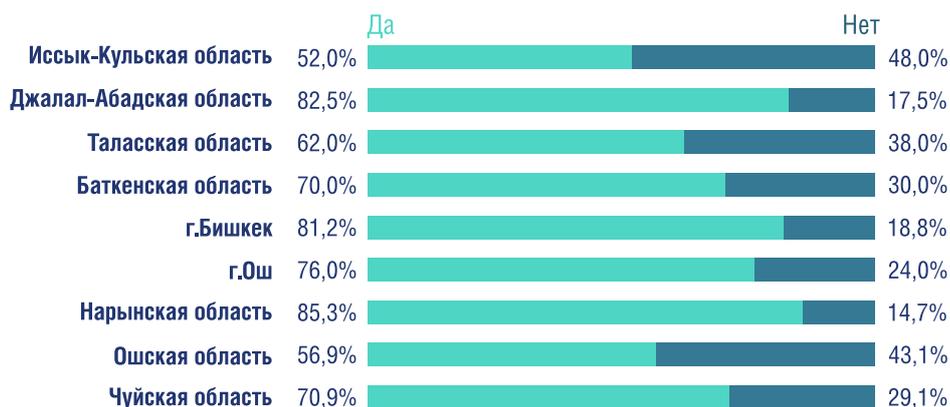
- По возрастам:
- 16-18 лет - 25%,
 - 19-24 года - 16,0%,
 - 25-33 года - 11%,
 - 34-42 года - 9,4%,
 - 43-51 год - 5,2%,
 - 52 и старше - 4,7%.

ПОТРЕБЛЕНИЕ И СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА (ИНТЕРНЕТ)

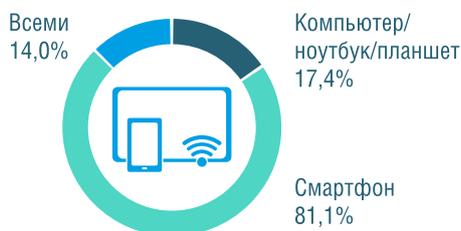
По итогам опроса 71,8% респондентов (862 из 1200) имеют доступ к сети Интернет, и большая часть этих респондентов приходится на возрастную группу от 16 до 42 лет. Процент пользователей Интернета старше этого возраста резко снижается.



Среди респондентов, имеющих доступ к Интернету, в областном разрезе статистика выглядит следующим образом:



Доступ к интернету в разрезе регионов (N=1200)



Из числа респондентов, имеющих доступ к Интернету, 81,1% (699 ответов) респондентов выходит в Сеть через смартфон, 17,4% (150 ответов) выходят через стационарный или портативный компьютер, 14,0% (121 ответ) пользуются обоими устройствами.

Устройства, которые используют респонденты для выхода в интернет, (N=970)

Процент респондентов, которые выходят в Интернет через смартфон, одинаково высок во всех возрастных категориях, кроме категории лиц старше 52 лет.

Использование компьютера для выхода в Интернет наименее популярно в возрастной категории от 16 до 24 лет, в отличие от представителей поколения старше 43 лет.

В то же время возрастная категория от 16 до 24 лет наиболее часто пользуется обоими устройствами для выхода в Интернет.



Доступ к интернету в разрезе разных возрастных групп (N=1200)

”

«Сейчас вся молодежь пользуется телефоном. Когда у меня есть свободное время, я захожу в Интернет с телефона и захожу на сайты ОМКС, «Азаттык», «News.kg». Вечером смотрю информацию в компьютере. Компьютер больше и удобнее для просмотра».

(Студент, 21 год, ФГ, Бишкек)

Как показал опрос, за последние три месяца респонденты наиболее часто заходили в Сеть для общения в социальных сетях, получения доступа к развлекательному контенту и чтения новостей.

В процентном отношении эти данные выглядят следующим образом (n=3625):

- для обмена сообщениями в мессенджере WhatsApp – 90,3%;
- общения в социальной сети Facebook – 54,8%;
- общения в социальной сети Instagram – 53,1%;
- просмотра или загрузки, прослушивания или скачивания видео, музыки – 50,5%;
- чтения или скачивания новостей о Кыргызстане с интернет-сайтов – 44,4%;
- чтения или скачивания международных новостей с интернет-сайтов – 31,0%;
- общения в социальной сети “Одноклассники” – 18,1%;
- поиска познавательной информации (энциклопедические статьи, академические статьи, материалы по теме здравоохранения, кулинарии и т.д.) – 16,5%;
- создания поста (записи) в блоге, соцсетях или загрузки фотографий, видео – 12,6%;
- работы, отправления или получения электронных писем – 11,0%;
- загрузки своего контента (текст, изображение, видео, музыка) для дальнейшего распространения – 9,4%;
- поиска информации о товарах или услугах – 8,5%;
- получения развивающей информации для детей – 4,6%;
- покупки товаров или услуг для частных целей – 4,2%.

Наименьшее количество респондентов используют Интернет для:

- участия в обсуждениях на социальную и политическую тему (прочтение чужих постов или опубликование своего мнения) – 1,9%;
- использования услуг интернет-банкинга (оплата счетов, перевод денег) – 1,3%;
- общения в социальной сети VKontakte – 1,2%;
- прослушивания и просмотра Youtube – 1,3%;
- загрузки книги через устройство для чтения электронных книг – 0,9%;
- взаимодействия с государственными чиновниками/органами (например, получение информации с государственных сайтов) – 1,0%;
- общения через Skype – 0,7%;
- просмотра фильмов – 0,3%;
- просмотра онлайн-игр – 0,5%.

”

«Facebook не пользуюсь, там слишком много политики, слушаю музыку в V Kontakte».

(Студент, 4 курс, ФГ, Бишкек)

«У меня есть Facebook, Instagram. По использованию, конечно, самый удобный Facebook, и там более всего информации и людей».

(Студент, 3 курс, ФГ, Бишкек)

«В Интернете можно найти новости, новые вещи друг о друге, новые знакомства, друзей. Через телефон можно оплачивать все услуги, есть новые модели программы майкрософт».

(Школьник, 5 школа, ФГ, Бишкек)



■ За последние 3 месяца для каких целей Вы заходили в сеть Интернет?
(N=3625)

Примечательно, что частота использования мессенджера Facebook и приложения Instagram одинакова во всех возрастных категориях с незначительными расхождениями в процентах.

С небольшим отрывом лидирует использование мессенджера WhatsApp среди молодежи 16–18 лет при сравнительно одинаковом проценте ответов во всех остальных возрастных группах. При этом 16-18-летние практически не пользуются социальной сетью “Одноклассники”.

Просмотром или загрузкой, прослушиванием или скачиванием видео и музыкальных сообщений увлекаются в основном респонденты в возрасте 16–24 лет. Они же менее всего интересуются чтением новостей о Кыргызстане и международных новостей, а также использованием Интернета в рабочих целях.

Интерес к чтению новостной информации растет, начиная с 25 лет, и достигает своего пика среди лиц старше 52 лет.

Опрошенные в возрасте от 16 до 33 лет наиболее активно создают посты (записи) в блоге, соцсетях или занимаются загрузкой фотографий и видео. С меньшим интересом эта возрастная категория занимается поиском познавательной информации.

В региональном разрезе заходят в Интернет для прочтения местных и международных новостей реже всего респонденты из города Бишкек и Чуйской области. Мессенджер WhatsApp активно используется во всей стране, Facebook и Instagram также пользуются популярностью у жителей всех областей, а наиболее активные пользователи живут в Баткенской и Таласской областях. «Одноклассники» за последние три месяца наиболее часто посещали в Иссык-Кульской, Джалал-Абадской областях и городе Ош.

Процент респондентов, которые заходят в Интернет для просмотра или загрузки, прослушивания или скачивания видео и музыкальных сообщений, высок по всем областям, при этом наиболее активны пользователи из Ошской и Джалал-Абадской областей.

Активно создавали контент (текстовый, а также аудио- и видеоконтент) в течение последних трех месяцев жители Ошской, Джалал-Абадской и Иссык-Кульской областей. Наиболее активны в поиске и приобретении товаров в Интернете были также респонденты из Джалал-Абадской области и города Ош. Участвовали в дискуссиях на политические и социальные темы респонденты из Нарынской области.



«Есть 1-2 сайта, которым мы доверяем, а в остальных случаях мы переходим по ссылкам и даже не смотрим, что за сайт: «Кабарлар», «Чагылган» или «Чалкан»».

(сотрудник НПО, 28 лет, ФГ, город Баткен)

«Многие пользуется мессенджерами, у меня несколько чатов, из которых я получаю информацию».

(Служащий, 33 года, ФГ, город Ош)

Как стало очевидно из предыдущих ответов, социальные сети пользуются популярностью у кыргызстанцев.

На вопрос «Из каких социальных сетей и/или мессенджеров Вы получаете новостную информацию?» (n=2597) 84,3% респондентов указали мессенджер WhatsApp, в 7,0% - мессенджер Facebook, в 2,0% - мессенджер Telegram. В отношении социальных сетей наиболее популярным источником новостной информации является:

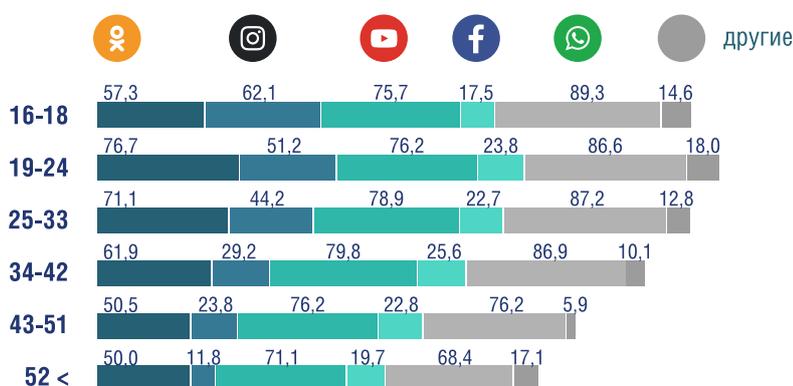
- Youtube – 77,1% ответов;
- социальная сеть «Одноклассники» – 64,5%;
- Instagram – 39,6%;
- Facebook – 22,6%;
- Twitter – 2,3%;
- VKontakte – 1,2%
- И 0,5% респондентов ответили, что не получают информацию из социальных сетей и мессенджеров.



Из каких социальных сетей и/или мессенджеров Вы получаете информацию (новостную)? % (N=2597)

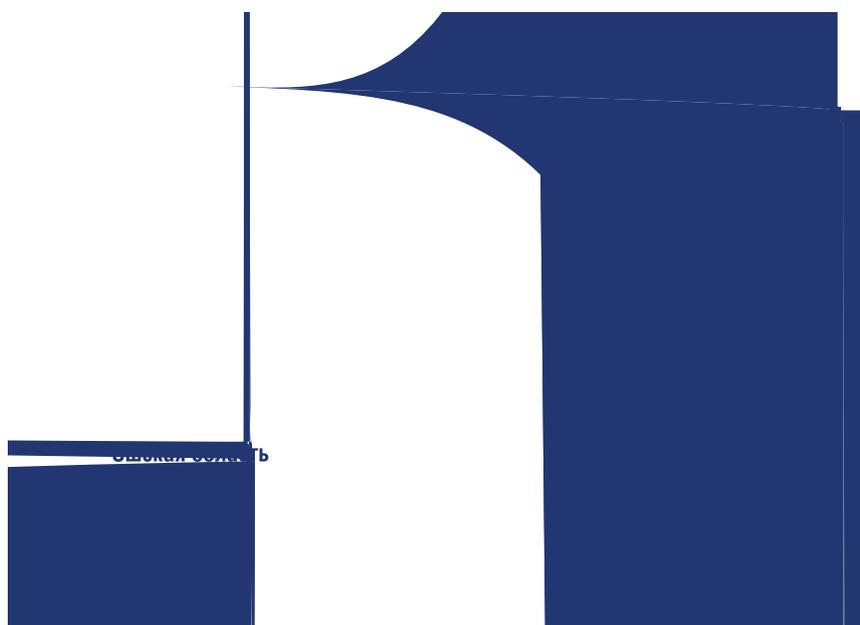
Использование социальных сетей и мессенджеров в возрастном разрезе выглядит следующим образом:

- максимальное использования мессенджера WhatsApp приходится на возрастную категорию от 16 до 42 лет,
- социальные сети Youtube и Facebook с одинаковой частотой используют во всех возрастных категориях;
- социальную сеть "Одноклассники" - в возрастной категории от 19 до 42 лет;
- Instagram - от 16 до 33 лет;
- мессенджер Facebook - от 19 до 42 лет;
- Twitter - от 19 до 24 лет;
- VKontakte - от 16 до 18 лет.



Получение (новостной) информации из социальных сетей и/или мессенджеров, по возрасту респондентов, % (N=2597)

В региональном разрезе общие данные подтверждаются с небольшими различиями в предпочтениях между областями. Так, например, мессенджер WhatsApp лидирует во всех областях, в то время как социальная сеть «Одноклассники» вырвалась на второе место по популярности в Иссык-Кульской и Джалал-Абадской областях. Youtube немногим менее популярен в Иссык-Кульской области и городе Ош.





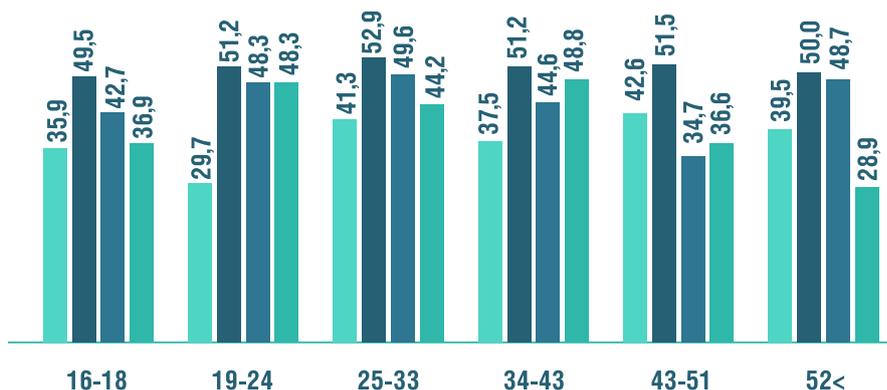
Достаточно высокую популярность социальных сетей (n=1540) респонденты объяснили тем, что:

- информационные сообщения в социальных сетях короткие и легки для понимания (51,4% ответов);
- информация представлена в виде картинок и коротких видео (45,7%);
- соцсетями пользуются друзья, и там удобно с ними общаться (42,8%);
- в социальных сетях легко искать информацию (37,6%);
- в социальных сетях много информации на религиозную тематику (0,8%) и
- 0,3% не пользуются социальными сетями.



А. Если Вы получаете информацию из соцсетей и мессенджеров, то почему? (N=1540)

Для возрастной категории 16–18 лет социальные сети наиболее привлекательны наличием визуального контента, а также легкостью восприятия предложенной информации.



Б. Если Вы получаете информацию из соцсетей и мессенджеров, то почему?, Ответы по возрасту, % (N=1540)

Для возрастной категории от 19 до 33 лет в дополнение к указанным выше двум причинам добавился фактор присутствия в социальных сетях друзей.

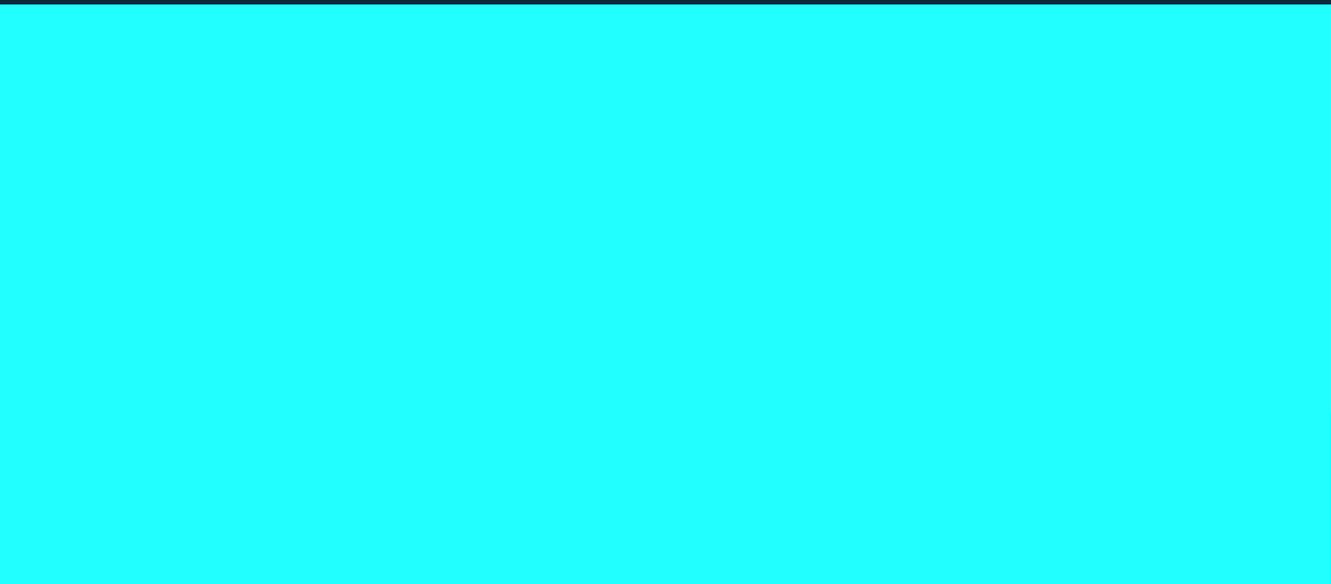
В региональном разрезе общие данные подтверждаются с незначительными различиями в предпочтениях между областями. Например, респонденты из города Ош, Ошской и Баткенской областей ответили, что в первую очередь получают информацию из социальных сетей, потому что соцсетями пользуются их друзья.

Как было отмечено выше, в большинстве случаев социальные сети используются для общения и получения информации. Как показал опрос (n=1420), за последние три месяца опрошенные наиболее часто делали репост сообщений в социальных сетях или ставили лайки под сообщениями в социальных сетях (54,3% ответов), оставляли комментарии под постами друзей в социальных сетях (38,2%), создавали видео-, фотосообщения в социальных сетях (16,9%). И реже всего создавали текстовые посты (7,9%) и свои странички в социальных сетях (7,5%). Достаточно высокое количество респондентов не осуществляли никаких действий в социальных сетях (26,9%).



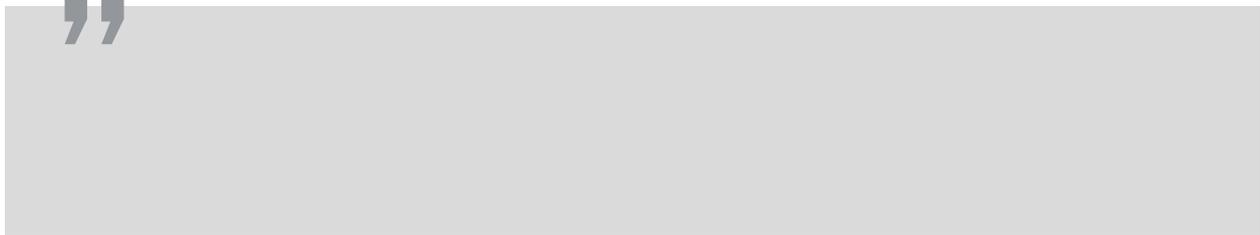
■ За последние 3 месяца совершали ли Вы какое-нибудь действие в социальных сетях? (N=1420)

Можно отметить, что наиболее активными пользователями социальных сетей являются молодые люди. Создают видео- и аудиопосты, а также оставляют комментарии под постами друзей больше всего представители молодого поколения от 16 до 33 лет. Лайки и репосты чаще оставляет молодежь в возрасте от 16 до 24 лет. Причем комментарии под новостями чаще пишут респонденты, начиная с 25-летнего возраста. Эти два ответа показывают зеркальную динамику. Текстовые сообщения пишут с одинаковой частотой все респонденты независимо от возраста.



- Да, информации слишком много
- Нет, информации недостаточно
- Затрудняюсь ответить

Г. Большой ли на сегодня объем доступной информации в СМИ?
Ответы в регионал



поток новостной информации, 60,5% опрошенных легко на-
йти в потоке новостей, 21,1% ответили, что им сложно нахо-
дить информацию, 16,3% затруднились ответить, и 2,2% ответили,
что вообще.

Я легко нахожу важную информацию
Мне сложно найти важную информацию
Затрудняюсь ответить
Я вообще не ищу информацию



Я легко нахожу важную информацию
Мне сложно найти важную информацию
Затрудняюсь ответить
Я вообще не ищу информацию



В целом опрос показал, что старшее поколение более недоверчиво относится к источникам информации. Чем моложе респонденты, тем реже у них складывается ощущение, что им дают ложную, непроверенную информацию. Так, всего 9,5% респондентов в возрасте 16–18 лет дали ответ «часто». Эта же возрастная категория показала самый высокий процент ответов «никогда» - 31%, а также «затруднилась ответить» - 21,6%. Причем эта тенденция просматривается по всем областям.

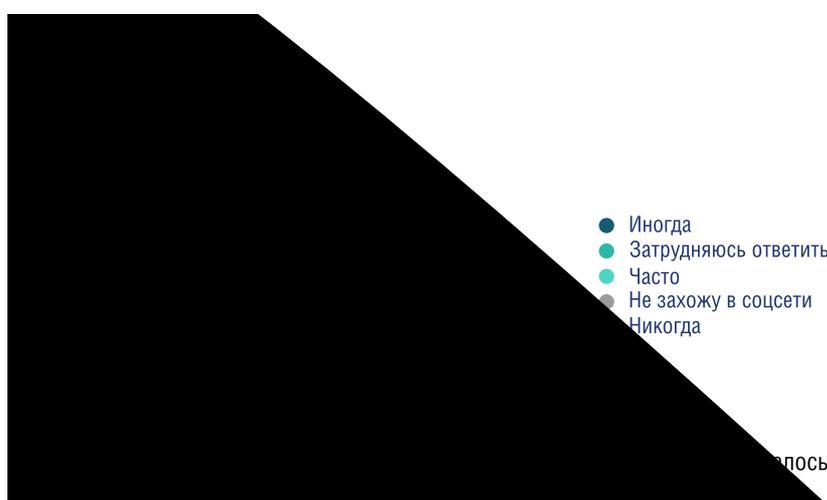
- Иногда
- Никогда
- Часто
- Затрудняюсь ответить

Б. Как часто при просмотре телепередач, радио, газет, информагентств у Вас складывалось ощущение, что Вам дают ложную, непроверенную информацию? (Ответы респондентов)

На аналогичный вопрос в отношении сообществ социальных сетей у 14,5% респондентов «часто» складывалось ощущение, что они получают ложную, непроверенную информацию, 36,5% респондентов ответили «иногда», 22,4% затруднились ответить, 14,5% не заходит в социальные сети и 12,1% респондентов ответили «никогда».



А. Как часто при прочтении сообществ в социальных сетях у Вас складывалось ощущение, что Вас обманывают? (N=1200)



Так же, как и в предыдущем вопросе, возрастная категория 16–18 лет показала самый высокий процент ответов «никогда» - 25,9%, а также «затрудняюсь ответить» - 23,3%. За исключением респондентов города Бишкек, Баткенской и Джалал-Абадской областей, где представители этой возрастной категории критично относятся к информации из сообществ социальных сетей и дали более высокий процент ответов «часто» и «иногда».

Наиболее высокий уровень критического восприятия информации из сообществ социальных сетей продемонстрировали возрастные группы 19–24 лет (ответы «иногда» дали 47,6% респондентов), 25–33 лет (ответили «иногда» 42,4%), а также 34–42 лет (ответ «иногда» - у 42,6%). Высокий показатель ответа «иногда» среди респондентов 19–24 лет характерен для представителей Чуйской, Ошской, Баткенской и Таласской областей. В городах Бишкек и Ош представители этой возрастной группы отвечали преимущественно «часто».



«Я считаю, что телевизор можно назвать сейчас основным правдивым источником информации. Мы должны интересоваться Интернетом, но надо учитывать, что в Интернете очень много непроверенной информации.»

(Студент, ФГ, город Ош)

«Я считаю, что если это передают по новостям, то этому можно доверять, а когда информацию получаешь в Интернете, то надо сомневаться.»

(Школьник, ФГ, город Нарын)

”

«Когда освещают происшествия, спорт – мы верим, потому что их нельзя исказить, но есть двусмысленные новости – это межэтнические отношения, например. Лично я обращаю внимание на детали, например, фото, видео, факты, документы, подтверждающие доказательства какие-то».

(Частный предприниматель, 35-37 лет, Баткен)

«Как мы будем проверять информацию? Мы будем читать комментарии, как считает большинство».

(Студент, 21 год, Бишкек)

«Мы – дети, которые выросли на Интернете и на разных источниках информации, и каким источникам следует верить, непонятно».

(Студент, 20 лет, Бишкек)

В целом стоит отметить, что респонденты моложе 18 лет менее склонны к критическому восприятию информации в силу ряда причин. Во-первых, молодые люди редко получают важную для них информацию из традиционных СМИ и редко заходят на сайты информационных агентств для поиска новостной информации. Из проведенных в ходе исследования фокус-групп стало также понятно, что студенты младших курсов в целом мало интересуются политическими событиями в стране, объясняя это высокой загруженностью в университетах. Студенты младших курсов и школьники заходят в Интернет чаще для поиска образовательной информации или развлекательного контента. Социальные сети для юной аудитории чаще представляют собой канал для обмена тем же развлекательным контентом или полезной в образовательных целях информацией.

В ходе опроса 51,8% респондентов (622 из 1200) отметили, что замечали случаи, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках. 32,9% ответили, что не отмечали таких случаев, 15,3% затруднились ответить.



А. Сталкивались ли Вы со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиа источниках? (N=1200)



Б. Сталкивались ли Вы со случаями, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиа источниках? (Ответы респондентов по возрасту) (N=1200)

В возрастном разрезе самый высокий процент положительных ответов дала возрастная группа 19–24 лет (56,7%), за ней следуют группы 25-33 лет (52,8%) 34–42 лет (53,4%), и старше 52 лет (51,9%). Среди респондентов возрастной группы 19–24 лет также наименьшее количество тех, кто затруднился ответить (8%). Наибольшее количество затруднившихся ответить наблюдается среди возрастной группы 16–18 лет (23,3%).



«Телеканалы делятся на два лагеря: оппозиционные – это частные, государственные – это проправительственные. На государственных телеканалах информация проходит через сито, только после получения подтверждения они показывают всему народу. А частные, оппозиционные телеканалы показывают все, как было. Критикуют власть оппозиционные каналы, можно сказать, что они показывают правду. Власть сама себя хвалит через государственные СМИ».

(работник НПО, 28-30 лет, ФГ, г. Баткен)

«Любую новость смотришь и не веришь, потому что по-разному показывают. Например, Россия и Америка совершенно по-разному показывают, после этого начинаешь задумываться».

(водитель, 37 лет, ФГ, г. Ош)

В региональном разрезе наибольшее количество положительных ответов было дано респондентами из Чуйской, Ошской, Нарынской, Таласской, Джалал-Абадской областей и города Бишкек.

При этом, на вопрос что вы делаете, когда замечаете разницу в освещении событий, то 60,1% респондентов (из 622 человек) ответили, что «ничего не делают», 12,5% ответили, что «спрашивают мнения друзей, членов семьи, других людей и делают свой вывод», 10,5% сообщили, что «сравнивают информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках, и делают свои выводы».

В возрастном разрезе наиболее высокий процент среди тех, кто сравнивает информацию из нескольких медиаисточников, – в возрастной группе 19– 24 лет - 14,2%. В возрастной категории 16–18 лет значительная доля респондентов - 14,0% - ответила, что спрашивает мнения друзей, членов семьи, которым доверяет, если сталкивается с ситуацией, когда одно и то же политическое событие по-разному освещалось в разных медиаисточниках.

Всего 1,1% респондентов ответили, что делятся своим мнением в социальных сетях, если замечают разницу в освещении одного и того же события разными медиа источниками. В возрастном разрезе этот ответ фигурировал у представителей возрастных групп 19– до 24 лет, 25–33 лет и 34-42 лет.



Если посмотреть по регионам, то жители Баткенской, Нарынской областей и города Ош «сравнивают информацию с тем, что написано/показано в других медиаисточниках, и делают свой вывод». Этот ответ был у них самым популярным. Наиболее популярным ответ «не обращают внимания на разницу в освещении» был среди жителей Чуйской (87,5%), Таласской (94,3%) и Иссык-Кульской областей (76,5%), а также города Бишкек (91,8%).



«Человек будет перепроверять информацию, если он заинтересован в этой информации. Например, новость про смерть Майкла Джексона. Я проверяла эту информацию».

(студентка, ФГ, город Бишкек)

«Каждый человек неповторимый и уникальный, поэтому каждый по-своему понимает новости».

(частный предприниматель, 35 лет, ФГ, город Баткен)



Представьте себе, что в одном из СМИ Вы услышали/увидели важную для Вас новость, куда Вы обратитесь в первую очередь, чтобы уточнить или проверить эту информацию? Ответы респондентов в обобщенном виде а также по возрастным категориям. (N=1821)

В ходе исследования респондентам было предложено рассмотреть гипотетическую ситуацию, при которой в одном из СМИ они услышали/увидели важную новость, которая была неполной, и предположить, куда они обратятся в первую очередь, чтобы уточнить или проверить эту информацию. На данный вопрос был получен 1821 ответ. В процентном соотношении: 42,1% ответили, что «ничего не будут делать», 25,7% предположили, что «обратятся к друзьям, родственникам или знакомым», 22,7% ответили, что будут искать информацию на телевизионных каналах, 21,8% - через поисковики в Интернете, 12,2% - в социальных сетях, а 9,4% - в газетах и журналах.



«Я больше доверяю новостям, когда сравниваю и прихожу к своей точке зрения. Что больше подходит моей точке зрения, то я воспринимаю как более достоверную информацию».

(служащий, 65 лет, ФГ, город Баткен).

«Я всегда сравниваю информацию, в основном получаю информацию из тех сайтов, которым я доверяю: «Азаттык», АКИpress, «Клооп», «Спутник». А есть, например, «Назарньюс», «Булак.кг», «Компромат.кг» – они стараются заманить людей фейковыми новостями. Их особенность в том, что они всегда отсылаются на еще другие источники: «Искра.кг», а дальше я по ссылке не иду».

(предприниматель, 33 года, Ош).



«Когда я не доверяю какой-то информации, то я в принципе не перепроверяю, просто оставляю информацию, и все».

(школьник, 16 лет, ФГ, город Нарын).

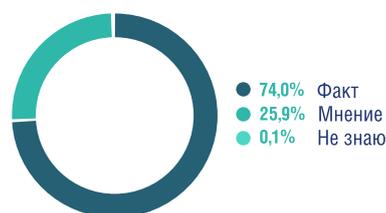
Исходя из полученных данных, становится очевидным, что в целом респонденты достаточно пассивны и не заинтересованы в том, чтобы перепроверять информацию. При этом наибольший процент ответов «ничего не будут делать» отмечается в возрастной категории 16–18 лет. Примечательно, что во всех возрастных категориях практически одинаков процент респондентов, которые для проверки информации обратятся к знакомым и родственникам.

Также очевидно, что представители старшего поколения предпочтут перепроверить полученную информацию, прочитав газеты (старше 52 лет) или включив телевизор (от 34 до 52 лет). В то время как молодая аудитория будет искать информацию через поисковики в Интернете (от 16 до 42 лет) или в социальных сетях (от 19 до 33 лет).

В региональном разрезе среди наиболее популярных ответов были отмечены следующие: респонденты из Чуйской области и городов Бишкек и Ош предпочтут «ничего не делать». Респонденты из Ошской области предпочтут «обратиться к друзьям/родственникам/знакомым», далее будут искать информацию на телевизионных каналах и в качестве третьего способа перепроверки используют Интернет. Респонденты из Нарынской области сначала будут искать информацию в Интернете, а потом обратятся к телевидению. Респонденты из Баткенской области не будут ничего предпринимать либо будут искать информацию на телевидении и в Сети. Респонденты из Джалал-Абадской области предпочтут обратиться к друзьям/родственникам/знакомым, далее будут искать информацию в социальных сетях и на телевизионных каналах. Респонденты из Иссык-Кульской области либо обратятся к друзьям/родственникам/знакомым, либо посмотрят телевизор.

В опросник были включены три тезиса для определения уровня способности респондентов критически оценивать информацию, в частности умения отличать мнение от факта, а также выявлять неподтвержденные данные. Учитывая формат опросника, предложенные респондентам утверждения были представлены в виде трех коротких и простых для восприятия утверждений.

Для оценки респондентам первым было предложено следующее утверждение: «Нацстатком: за пять лет число туристов, посетивших Кыргызстан, увеличилось на 6,2 процента» (11 марта 2017, Бишкек - ИА «24.kg»). По итогам опроса, 74,0% респондентов смогли правильно определить, что данное утверждение - факт, тогда как 25,9% выбрали неверный вариант ответа «мнение», а 0,1% дал ответ «не знаю».



А. Нацстатком: За пять лет число туристов, посетивших Кыргызстан, увеличилось на 6,2 процента (11 марта 2017, Бишкек - ИА "24.kg"), (N=1200)

Аналогичный процент ответов был получен при оценке следующего утверждения: «Некоторые депутаты считают некорректной методику Нацстаткома по подсчету туристов. (8 мая 2015, Бишкек, ИА «24.kg»). 75,4% респондентов дали правильный ответ, назвав данное утверждение «мнением», 24,5% посчитали его фактом, а 0,1% дал ответ «не знаю».



А. Некоторые депутаты считают

В отношении первого утверждения «Нацстатком: За пять лет число туристов, посетивших Кыргызстан, увеличилось на 6,2 процента» (11 марта 2017, Бишкек - ИА «24.kg») в разрезе областей стоит отметить ответы из Ошской области, где 38,2% респондентов ответили, что это мнение, и 61,3% посчитали утверждение фактом, что немного ниже общей процентовки ответов. Респонденты из Таласской области дали ответы, которые намного превосходят средний процент: факт - 88% и мнение - 12%.

Примечательно, что наибольшее количество неверных ответов среди респондентов из города Ош было дано в возрастной категории от 25 лет и старше.

Самый высокий процент правильных ответов пришелся на:
Жалал-Абадскую область (96% - мнение, 4,0% - факт),
Таласскую область (94% - мнение, 6,0% - факт), и
Чуйскую область (85,1% - мнение, 14,5% - факт).



Как показало исследование, респонденты недостаточно широко используют возможности Интернета для проявления своей гражданской позиции за исключением представителей старшего поколения - старше 52 лет.

На вопрос о том «Совершали ли Вы какое-нибудь действие в социальных сетях, чтобы обратить внимание на гражданский, политический или любой значимый вопрос за последние три месяца?» 79,6% (из 862 респондентов, у которых имеется доступ к сети Интернет) ответили «нет», 13,7% дали утвердительный ответ, и 6,7% затруднились ответить. Наиболее популярен ответ «да» у возрастной категории старше 52 лет, наименее - у респондентов в возрасте 16–18 лет.

За последние 3 месяца совершали ли Вы какое-нибудь действие в соцсетях, чтобы обр



«Комментарии оставляют потому, что, живя в нашем сообществе, ты хочешь изменить какую-то ситуацию, повлиять на нее. Если кто-то сделает хороший поступок, а мы этим поделимся, то это дойдет до других и станет примером для них. Поэтому все, что касается нашего региона, мы комментариями делимся».

(муниципальный служащий, 35 лет, ФГ, город Ош)

«При помощи Интернета можно выразиться, и сделать пост на Facebook, и можно дойти до высокопоставленных людей, особенно если есть проблема».

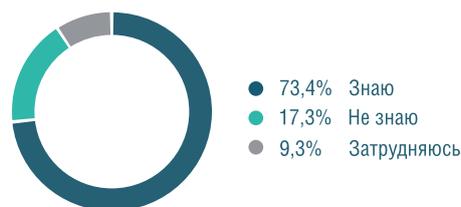
(Студентка 4 курса, ФГ, г. Бишкек)

Делились своим мнением по поводу общественно значимых проблем, оставляли комментарии в социальных сетях, блоге или мессенджере с небольшой процентной разницей респонденты всех возрастных категорий. В дополнение к этому молодежь 16–18 лет подписывала петиции, а молодые люди 19–24 лет в дополнение к петициям еще и обращались к политикам или политическим партиям.

Представители старше 52 лет – наиболее активные среди всех возрастных групп – связывались с политиками и НПО.

В областном разрезе наиболее пассивными оказались респонденты из города Бишкек, Чуйской, Баткенской и Иссык-Кульской областей. Самыми активными оказались респонденты из Ошской области. Они чаще других оставляли комментарии по поводу каких-либо значимых инициатив в блоге, социальных сетях или мессенджере (51,6% из 128 респондентов) и связывались с политической партией или политиком (35,2% из 128 респондентов).

Форма собственности является одной из характеристик СМИ с точки зрения источников финансирования, вложенного капитала. На вопрос, известно ли респондентам, что медиаисточники (газеты/журналы, радио, ТВ, новостные агентства) могут быть как государственными, так и частными, из 1200 опрошенных положительно ответили свыше 73,4% (881 человек), остальные респонденты либо не знают этого, либо затрудняются ответить.



Знание форм собственности СМИ, (N=1200)

В разрезе «город/село» респонденты разделились следующим образом: в городе не знают о различиях форм собственности СМИ 16,2% опрошенных, в селе - 18,2%. Затруднились ответить на этот вопрос 10,6% городского населения и 8,1% сельского.

В разрезе областей респондентов, знающих, что СМИ могут быть как государственными, так и частными, в г. Бишкек проживает - 72,0%; в Джалал-Абадской области - 86,0%; в Ошской области - 69,3%; в Чуйской области - 85,1%; в Иссык-Кульской области - 93,3%; в Нарынской области - 65,3%; в Баткенской области - 42,0%; в г. Ош - 38,0%; в Таласской области - 88,0%.

При этом опрошенные в большинстве своем (54,9%) доверяют государственным СМИ (N=1200). В возрастных категориях: 16 - 18 лет - 56,8%; 19 - 24 года - 47,5%; 25 - 33 года - 53,7%; 34 - 42 года - 52,4%; 43 - 51 год - 59,3%; 52 года и старше - 60,8%.

От общего количества тех респондентов, которые доверяют государственным СМИ, данные по роду их деятельности распределились следующим образом: ведут домашнее хозяйство - 15,7%, рабочие - 13,8%, госслужащие - 12,6%, безработные - 9,8%, пенсионеры - 9,9%, студенты - 8,9%, предприниматели - 8,8%, фермеры - 8,4%, школьники - 4,3%, муниципальные служащие - 1,9%, работники НПО - 1,6%, преподаватели/учителя - 0,6%.



«Я много смотрю «КТРК», когда есть время. В основном информацию получаю в «Инстаграме», ищу через Google».

(школьник, г. Нарын)

«Смотрю иногда новости на «КТРК», «НТС», «312 Кино» и «КТРК спорт», люблю смотреть про политику. Новости смотрю почти каждый день, иногда днем, иногда вечером».

(студент, г. Бишкек)

«Бабушка и дедушка заставляют смотреть новости, говорят, что это пригодится в жизни».

(школьник, г. Чолпон-Ата)

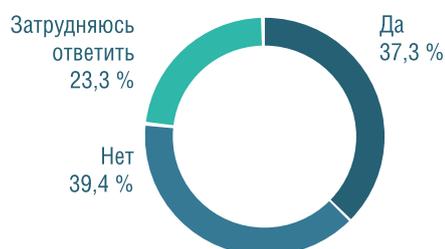
Всего 13,6% от числа всех опрошенных доверяют частным СМИ. Затруднились с ответом 14,9% респондентов. Еще 8,4% опрошенных ответили, что доверяют как государственным, так и частным СМИ. И 8,1% ответили, что вообще не доверяют никаким СМИ.

Из 1200 опрошенных 48,2% (578 человек) сообщили, что им важно знать, чьи интересы представляют СМИ. Треть респондентов (33,3%) сказали, что не задаются вопросом, кому принадлежат средства массовой информации. А 18,6% затруднились с ответом.

По роду деятельности из интересующихся наибольший процент среди госслужащих (62,7%) и предпринимателей (52,3%).

По возрастным категориям респонденты, которым важно знать, чьи интересы представляют СМИ, распределились следующим образом:

16-18 лет – 36,2%,
 19-24 года – 45,9%,
 25-33 года – 50,6%,
 34-42 года – 44,8%,
 43 – 51 год – 50,0%,
 от 52 лет и старше – 50,9%.

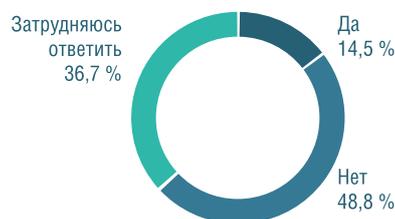


Доверяете ли Вы зарубежным телеканалам? (N=1200)

В ходе опроса проводилась также оценка уровня доверия к зарубежным источникам информации. Так, из 1200 опрошенных 37,3% респондентов доверяют зарубежным телеканалам, 39,4% не доверяют, и 23,3% затруднились ответить.

Больше всего зарубежным телеканалам доверяют в Ошской области - 65,3% и в г. Бишкек - 45,2%, в остальных регионах доверие к зарубежным каналам ниже. Так, в Таласской области - 38,0%, в Чуйской - 30,3%, г. Ош - 28,0%, в Джалал-Абадской области - 26,5%, Нарынской - 22,7%, в Баткенской области - 21,0%, в Иссык-Кульской - 13,3%.

Зарубежным новостным агентствам из 1200 респондентов не доверяют 48,8% опрошенных. 36,7% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. И только 14,5% от общего количества опрошенных доверяют зарубежным новостным агентствам.



■ Доверяете ли Вы зарубежным новостным агентствам? (N=1200)

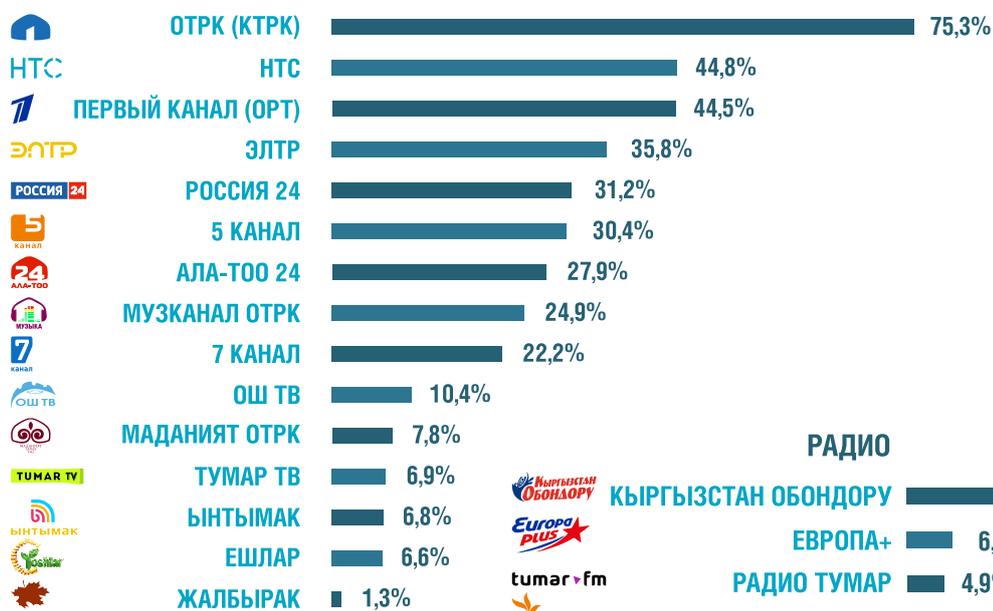


«Я смотрю «Евроньюс», потому что у них более достоверная информация».
(работник НПО, 45 лет, г. Баткен).

«В зарубежных СМИ нет двусмысленности, все понятно, есть конкретика».
(частный предприниматель». 28 лет, г. Баткен).

«Я доверяю новостям о зарубежных событиях с зарубежных источников, например, от BBC. Верю, потому что они показывают видео и дают разные комментарии».
(школьник, 16 лет, ФГ, город Нарын).

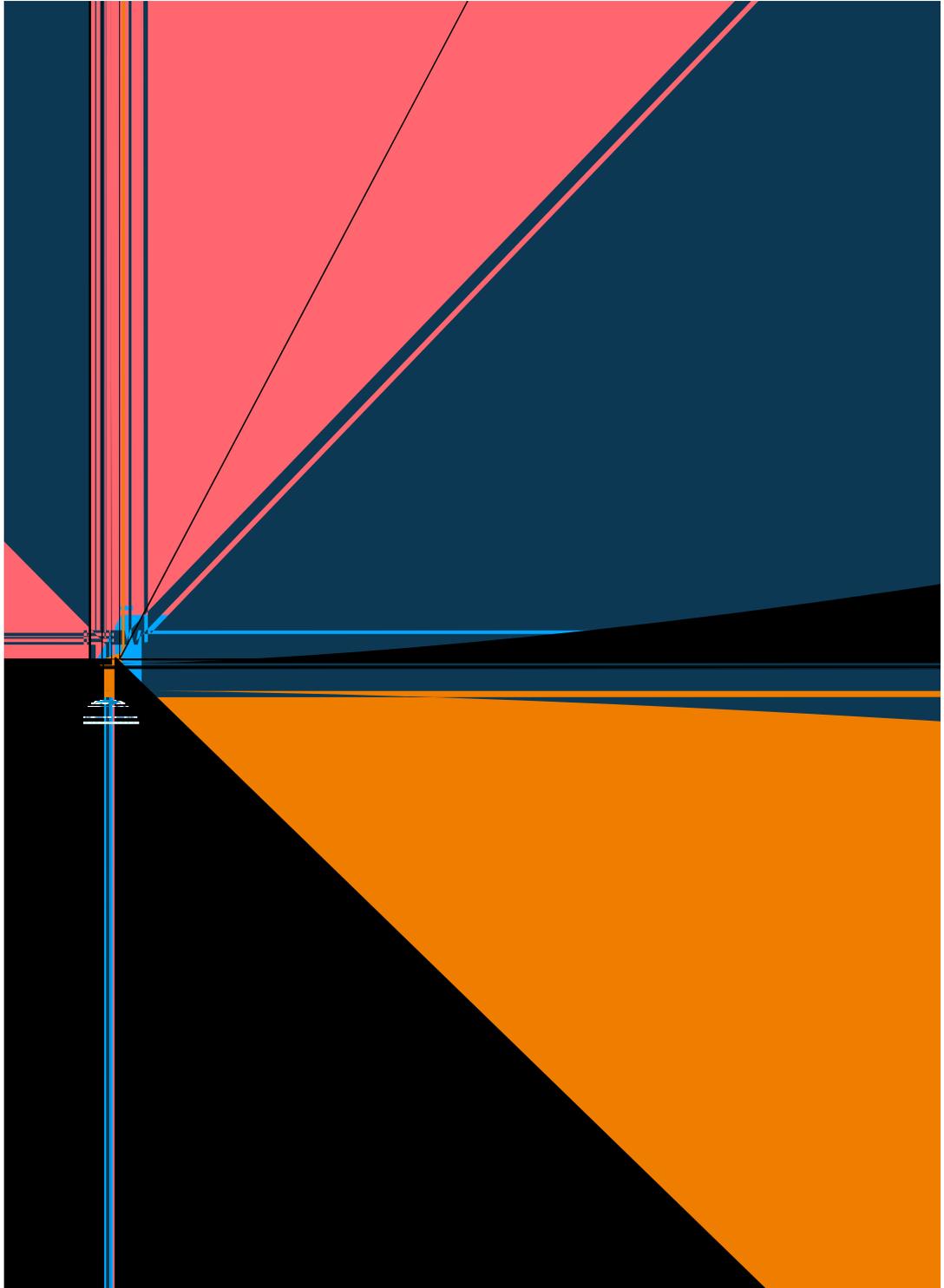
ТЕЛЕКАНАЛЫ



РАДИО



■ 1. Уровень доверия медиа (телеканалы и радио) (N=7122)



ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Благодаря Интернету перед каждым человеком открылся доступ к информации, когда-либо созданной и вновь создаваемой людьми. Однако, как показывает опрос, более половины респондентов - пользователей Интернета еще не перешли на осознанный пользовательский этап работы в Сети, который характеризуется высокой мотивацией поиска, интерпретации и критичности к новой информации.



Скажите, пожалуйста, как Вы находите новые вебсайты?
(N=1200)

Только 13,8% находят новые сайты, когда ищут через поисковик интересующую их информацию. Еще 9,4% респондентов чаще всего оказываются на новых сайтах совершенно случайно. 17,9% респондентов заходят на страницы по рекомендации друзей/коллег, и 3,7% - по рекомендациям в письмах, блогах, соцсетях. А 41,1% респондентов не ищут целенаправленно новые источники информации в сети Интернет.

Интересно, что школьники во время фокус-групп рассказывали, что находят новые сайты по рекомендациям популярных блогеров, лидеров мнений (social media influencers), через рекламу в читаемых ими известных сообществах в соцсетях, а также благодаря контекстной рекламе в соцсетях.



«С помощью рекламы в соцсетях. Например, если ты пишешь в описании, что ты студент, то начинаешь получать инфо о дистанционном обучении. В «Инстаграме» я подписываюсь на людей и сообщества, которые мне интересны, они дают ссылки на сайты, которые полезны, интересны. Это расширяет кругозор».

(школьница, 16 лет, ФГ, г. Чолпон-Ата)

«Через блогеров, они предлагают хорошие сайты, проверенные. Например, у меня есть видеоблогер, который учит рисовать на компьютере, и он предлагает очень много хороших книг, сайтов. Сразу в описании вытаскивают ссылки, где ты можешь кликнуть. Например, в «ВКонтакте» вышла информация о бесплатном вебинаре: о фрилансе и веб-дизайне. Посмотрела этот вебинар, они давали ссылки на сайты. Когда мне скучно, в рандомные анонимные чаты захожу».

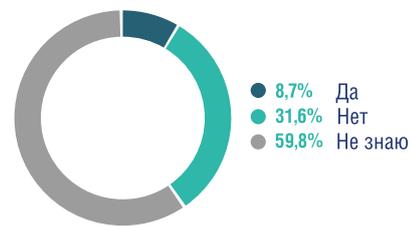
(школьница, 17 лет, ФГ, г. Чолпон-Ата)

ПОНИМАНИЕ ЗАКОНОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Как показал опрос, только 8,7% опрошенных (из 1200) знают о существовании законов, регулирующих распространение информации в Кыргызской Республике (КР). При этом 31,6% ответили, что таких законов нет, 59,8% дали ответ «не знаю». Примечательно, что среди давших ответ о том, что они знают о существовании законов, большая часть проживает в сельской местности (75,9%).

В числе известных им законов эти 8,7% респондентов (104 человека) чаще всего называли закон о распространении ложной информации (закон Кыргызской Республики «О гарантиях и свободе доступа к информации») – 39,4% и закон о СМИ (закон Кыргызской Республики «О средствах массовой информации») – 17,3%. Также были названы “закон о правах человека” – 5,8% и “закон о свободе слова” (Конституция КР) – 5,8%.

Вторым по популярности был ответ «Законы есть, но назвать точно не могу» (21,2%). Этот ответ был наиболее популярным (54,5%) среди бишкекчан (N=104).



А. Как вы думаете, есть ли законы КР, которые регулируют распространение информации? (N=1200)





«Свобода слова есть в определенных ситуациях. Мы снимали ролик о Конституции, и госслужащие не отвечали, потому что боялись, что их уволят».

(студентка, ФГ, г. Бишкек)

«У нас есть свобода слова. Например, я снимаю нарушения в общественных местах, и я не боюсь, потому что у меня есть право. Но если писать о ком-то, что он совершил преступления, то нужно иметь факты об этом, доказательства».

(частный предприниматель, 34 года, ФГ, г. Ош)

“Информация должна быть в рамках закона, человек должен понимать, что может наступить ответственность. Информация должна быть сбалансированной, а не односторонней”.

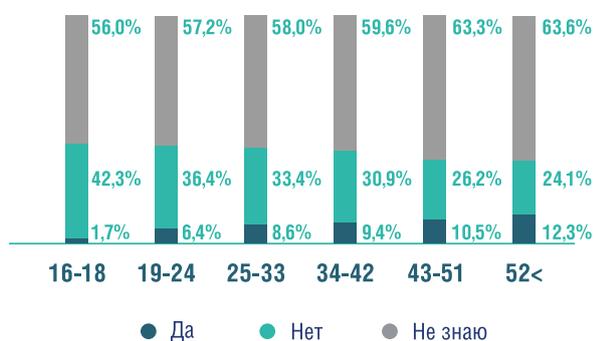
(сотрудник НПО, 40 лет, ФГ, город Баткен)

В разрезе областей наибольший процент респондентов, сообщивших, что знают, что распространение информации регулируется законами, проживает в Ошской области (28%). Процент положительных ответов на данный вопрос по другим областям и городам Ош и Бишкек не превышает 10%. В Таласской и Чуйской областях, а также городе Бишкек большинство респондентов ответили, что таких законов нет.



Б. Как вы думаете, есть ли законы КР, которые регулируют распространение информации? Ответы респондентов по регионам. (N=1200)

В процентном соотношении эти цифры выглядят следующим образом: Чуйская область - 52%, город Бишкек - 57,6%, Таласская область - 98%.



В возрастном разрезе процент знающих, что существуют законы, регулирующие распространение информации, наименее низкий в возрастной группе 16–18 лет (1,7%). Этот процент постепенно увеличивается до 12,3% в возрастной группе от 52 лет и старше.

В. Как вы думаете, есть ли законы КР, которые регулируют распространение информации? Ответы респондентов по возрасту. (N=1200)

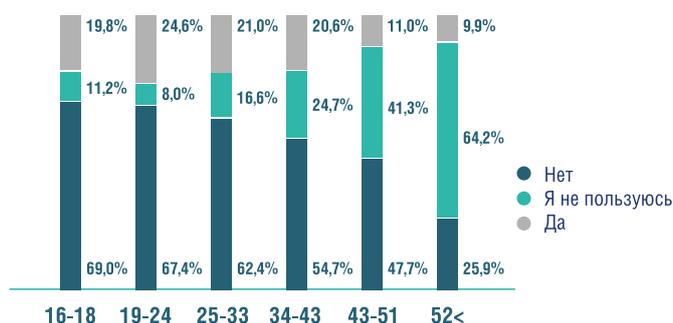
Так, на вопрос «Знаете ли Вы о существовании законов, регулирующих распространение информации?» в возрастной группе 16–18 лет давали ответ «да» 1,7%, «нет» - 42,2%, «не знаю» - 56,0%. Ответы респондентов в возрастной группе 19–24 года выглядели следующим образом: «да» - 6,4%, «нет» - 36,4%, «не знаю» - 57,2%.

Принимая во внимание, что молодежная аудитория является наиболее активными пользователями социальных сетей, очевидна необходимость в улучшении правовой грамотности молодого поколения, а также населения в целом.



А. Слышали ли Вы когда-нибудь об угрозах со стороны интернет-пользователей за действие (лайк, перепост, комментарий) в соцсети? (N=1200)

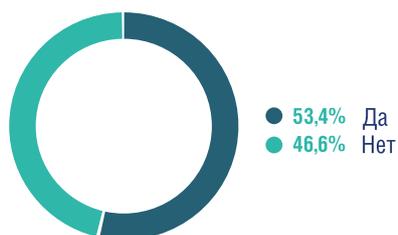
Только 18% процентов, опрошенных сталкивались с угрозами со стороны интернет-пользователей за свои действия в социальных сетях (лайк, перепост, комментарий), при этом половина из них считает, что знает, как нужно реагировать в случае появления таких угроз.



Б. Слышали ли Вы когда-нибудь об угрозах со стороны интернет-пользователей за действие (лайк, перепост, комментарий) в соцсети? Ответы респондентов по возрасту (N=1200)

Развитие новых медиа и информационных технологий требует у пользователей наличия новых навыков и умений, связанных с безопасностью личных данных. К ним в ходе опроса были отнесены умения изменять настройки доступа к информации в соцсетях, проводить чистку компьютера от ненужных файлов, проверку компьютера на вирусы, делать резервные копии файлов, распознавать ситуацию вымогательства информации в Интернете, пользоваться функциями родительского контроля.

В ходе опроса респондентам было предложено самостоятельно оценить эти навыки. В результате больше половины опрошенных 53,4% (641 человек) считают, что умеют удалять историю своих действий в Интернете. Уверены, что обладают данным навыком, 55,4% городского и 51,8% сельского населения. В возрастном разрезе этим навыком обладают респонденты от 16 до 42 лет, а это 65,5% от общего количества ответивших положительно.



А. Удалять «историю» своих действий в интернете (N=1200)



Б. Удалять «историю» своих действий в интернете. Ответы в разрезе места жительства (N=1200)

Из 1200 опрошенных 43,1% респондентов считают, что умеют изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях. Наибольшее количество считающих таким образом приходится на возрастную категорию от 25 до 33 лет – 69,0%. Респондентов в возрасте от 52 лет и старше, ответивших, что владеют данным навыком, очень мало – 5,4%. В разрезе «город/село» посчитали, что не владеют данным навыком, в городе - 49,1%, в селе - 62,8%.



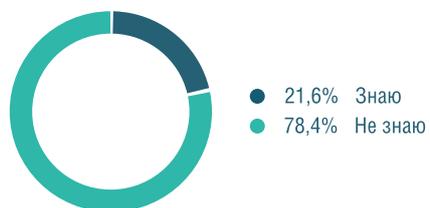
Результаты показывают, что о рисках, которые могут возникнуть при передаче информации личного характера, имеет представление малая часть респондентов. 67,2% опрошенных не знают о том, что “анонимность в Интернете обманчива, и каждого пользователя можно определить”.

По возрасту респонденты, которые не согласны с данным утверждением, распределились следующим образом:

- 16 - 18 лет - 67,2%
- 19 - 24 года - 69,5%
- 25 - 33 года - 66,2%
- 34 - 42 года - 60,0%
- 42 - 51 год - 65,6%
- 52 года и старше - 79,7%

Также большинство респондентов не знает о том, что информация о пользователях социальных сетей собирается и продается рекламным компаниям, - 80,8% (969 человек). Также большинство населения (82,8%) не знает о том, что рекламные компании могут использовать персональные данные для продажи своих товаров в социальных сетях.

Из 1200 респондентов 78,4% не знают о том, что новости в социальных сетях и Интернете подбираются в соответствии с их интересами. Респондентам, которым известно о таких технических возможностях социальных сетей и Интернета, в основном от 16 до 42 лет.



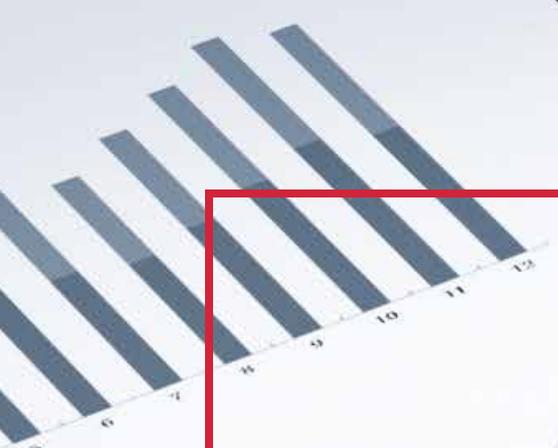
А. Новости в социальных сетях подбираются так, чтобы совпадать с вашими интересами (N=1200)



Б. Новости в социальных сетях подбираются так, чтобы совпадать с вашими интересами. Ответы в разрезе места жительства (N=1200)

Респондентов, не знающих о том, что новости подбираются в соответствии с их интересами, в возрасте:

- 16 - 18 лет оказалось 75,0%;
- 19 - 24 лет - 76,5%;
- 25 - 33 лет - 78,3%;
- 34 - 42 лет - 75,3%;
- 43 - 51 года - 76,7%;
- 52 лет и старше - 86,8%.





ЛОГИЧЕСКАЯ РАМКА ИССЛЕДОВАНИЯ (МАТРИЦА ИНДИКАТОРОВ)

№	Название индикаторов Доля населения:	Базовые показатели, %	Промежут. показатели, %	Итоговые показатели, %
1.	Имеет телевизор	94,5		
2.	Имеет смартфон	67,7		
3.	Имеет кнопочный телефон	40,5		
4.	Имеет компьютер	23,7		
5.	Имеет reader	0,3		
6.	Регулярно смотрит телепередачи/ фильмы/сериалы и т.д. по телевизору:	97,2		
	· каждый день	75,3		
	· несколько раз в неделю	14,1		
	· несколько раз в месяц	4,6		
	· реже, чем раз в месяц	3,2		
7.	Смотрит телепередачи/фильмы/ сериалы и т.д. в компьютере/ ноутбуке/ на планшете:	25,3		
	· каждый день	3,4		
	· несколько раз в неделю	5,3		
	· несколько раз в месяц	6,4		
	· реже, чем раз в месяц	10,2		
8.	Смотрит телепередачи/фильмы/ сериалы и т.д. в смартфоне:	57,0		
	· каждый день	8,8		
	· несколько раз в неделю	15,3		
	· несколько раз в месяц	20,1		
	· реже, чем раз в месяц	12,8		
9.	Слушает радио через радиоприемник:	46,0		
	· каждый день	13,3		
	· несколько раз в неделю	14,1		
	· несколько раз в месяц	10,6		
	· реже, чем раз в месяц	8,0		
10.	Слушает радио в смартфоне (через Интернет):	26,4		
	· каждый день	2,8		
	· несколько раз в неделю	5,6		
	· несколько раз в месяц	7,5		
	· реже, чем раз в месяц	10,5		
11.	Слушает радио в компьютере/ноутбуке/на планшете (через Интернет):	9,3		
	· каждый день	0,8		
	· несколько раз в неделю	2,0		
	· несколько раз в месяц	2,7		
	· реже, чем раз в месяц	3,8		

№	Название индикаторов Доля населения:	Базовые показатели, %	Промежут. показатели, %	Итоговые показатели, %
12.	Читает газеты (печатную версию):	63,7		
	· каждый день	5,6		
	· несколько раз в неделю	20,6		
	· несколько раз в месяц	18,0		
	· реже, чем раз в месяц	19,5		
13.	Читает книги в бумажном переплете:	43,3		
	· каждый день	5,9		
	· несколько раз в неделю	7,5		
	· несколько раз в месяц	8,8		
	· реже, чем раз в месяц	21,1		
14.	Читает книги посредством устройства для чтения электронных книг (через Интернет):	5,8		
	· каждый день	1,1		
	· несколько раз в неделю	0,8		
	· несколько раз в месяц	1,1		
	· реже, чем раз в месяц	2,8		
15.	Читает книги в смартфоне (через Интернет):	10,9		
	· каждый день	1,8		
	· несколько раз в неделю	2,5		
	· несколько раз в месяц	2,5		
	· реже, чем раз в месяц	4,1		
16.	Читает книги в компьютере/ноутбуке (через Интернет):	7,9		
	· каждый день	1,1		
	· несколько раз в неделю	1,6		
	· несколько раз в месяц	1,7		
	· реже, чем раз в месяц	3,5		
17.	Играет в компьютерные/онлайн-игры посредством компьютера/ноутбука/ планшета:	18,5		
	· каждый день	1,6		
	· несколько раз в неделю	3,5		
	· несколько раз в месяц	3,8		
	· реже, чем раз в месяц	9,6		
18.	Играет в компьютерные/онлайн-игры через смартфон:	31,9		
	· каждый день	2,9		
	· несколько раз в неделю	6,4		
	· несколько раз в месяц	10,8		
	· реже, чем раз в месяц	11,8		

№	Название индикаторов Доля населения:	Базовые показатели, %	Промежут. показатели, %	Итоговые показатели, %
19.	Заходит на интернет-сайты посредством компьютера/ ноутбука/ планшета: · <i>каждый день</i> · <i>несколько раз в неделю</i> · <i>несколько раз в месяц</i> · <i>реже, чем раз в месяц</i>	26,7 5,8 7,1 6,8 7,0		
20.	Заходит на интернет-сайты через смартфон: · <i>каждый день</i> · <i>несколько раз в неделю</i> · <i>несколько раз в месяц</i> · <i>реже, чем раз в месяц</i>	61,8 21,8 20,7 13,3 6,0		
	Заходит в социальные сети посредством компьютера/ ноутбука/ планшета: · <i>каждый день</i> · <i>несколько раз в неделю</i> · <i>несколько раз в месяц</i> · <i>реже, чем раз в месяц</i>	27,5 6,5 7,3 5,7 8,0		
21.	Заходит в социальные сети через смартфон: · <i>каждый день</i> · <i>несколько раз в неделю</i> · <i>несколько раз в месяц</i> · <i>реже, чем раз в месяц</i>	65,9 37,6 12,7 10,3 5,3		
22.	Заходит в мессенджеры (WhatsApp, Viber, Facebook messenger) через смартфон: · <i>каждый день</i> · <i>несколько раз в неделю</i> · <i>несколько раз в месяц</i> · <i>реже, чем раз в месяц</i>	70,4 62,3 4,8 2,3 1,0		
23.	Имеют доступ к Интернету	71,8		
	Говорят, что совершают какое-либо действие в соци- альных сетях, чтобы обратить внимание на значимый вопрос	9,8		
24.	Говорят, что совершают какое-либо действие в мессен- джерах, чтобы обратить внимание на значимый вопрос	8,9		
25.	Считают, что в разных медиаисточниках по-разному освещается одно и то же политическое событие	51,8		
26.	Говорят, что знают о том, что медиаисточники могут быть как государственными, так и частными	73,4		
27.	Говорят, что задаются вопросом, чьи интересы пред- ставляет СМИ, которые они читают/ смотрят	48,2		

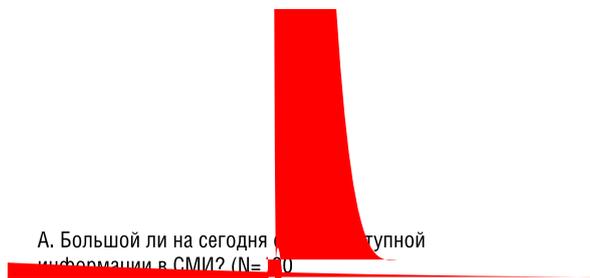
№	Название индикаторов Доля населения:	Базовые показатели, %	Промежут. показатели, %	Итоговые показатели, %
28.	Говорят, что доверяют зарубежным ТВ-каналам	37,3		
29.	Говорят, что доверяют зарубежным новостным агентствам	14,5		
30.	Знают, что распространение информации регулируется законами КР	8,7		
31.	Говорят, что слышали когда-либо о буллинге в социальных сетях	18,0		
32.	Говорят, что знают, куда обращаться при получении угроз со стороны интернет-пользователей	9,0		
33.	Говорят, что умеют удалять историю своих действий в Интернете	53,4		
34.	Говорят, что умеют изменять личные пароли на компьютере и онлайн-сервисах	50,6		
35.	Говорят, что умеют изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях	43,1		
36.	Говорят, что умеют проводить чистку компьютера от ненужных файлов	37,0		
37.	Говорят, что умеют проводить проверку компьютера на вирусы	24,6		
38.	Говорят, что умеют делать резервные копии хранящихся в компьютере файлов	24,8		
39.	Говорят, что умеют пользоваться функциями родительского контроля в компьютере	19,6		
40.	Говорят, что умеют распознавать ситуацию вымогательства информации в сети Интернет	20,8		
41.	Говорят, что умеют устанавливать фильтры от спама	20,1		
42.	Говорят, что умеют самостоятельно устанавливать антивирусные программы	18,1		
43.	Говорят, что знают о том, что анонимность в Интернете условна	32,8		
44.	Говорят, что знают о том, что информация о пользователях социальных сетей собирается и продается рекламным компаниям	19,3		
45.	Говорят, что знают о том, что рекламные компании используют персональные данные пользователей для продажи своих товаров в социальных сетях	17,5		
46.	Говорят, что знают о том, что новости в социальных сетях подбираются так, чтобы совпадать с интересами пользователей	21,6		



ВЫВОДЫ

Телевидение все еще является основным источником информации для большинства кыргызстанцев. 97,2% кыргызстанцев сообщили, что смотрят телевизор каждый день, несколько раз в неделю или несколько раз в месяц. Каждый день телевизор смотрят 75,3% кыргызстанцев. Процент просмотра телевизора наиболее высок среди аудитории старше 52 лет. Молодежь до 24 лет тоже смотрит телевизор, для них это вид досуга и развлечения: его смотрят дома в свободное время и часто вместе с другими членами семьи. Активность просмотра ТВ среди молодежи до 24 лет ощутимо снижается по сравнению со временем, проводимым ими в мессенджерах. На сегодняшний день самым популярным контентом медиапотребления на телевидении и в газетах для большей части населения, за исключением молодежи, являются новости. Молодежь больше всего интересуется развлекательным контентом (музыка, фильмы, сериалы), а также спортивные новости.

Кыргызстанцы слушают радио в основном по радиоприемникам (46,0%), находясь вне дома или в дороге, с целью получения музыкально-развлекательных и информационных услуг. Понемногу набирает популярность прослушивание радио посредством смартфона - 26,4%. И только 9,3% опрошенных слушают радио в компьютере. По итогам опроса 71,8% респондентов имеют



Доверие аудитории к информации, полученной из СМИ, также определяется тем, каким образом эта информация перекликается с уже имеющимися знаниями. Confirmation bias – селективное восприятие – тенденция человека искать, интерпретировать или отдавать предпочтение информации, которая согласуется с его точкой зрения, убеждением или гипотезой.

Это ведет к появлению «информационного пузыря» из односторонней информации и мнений, которые уменьшают возможности и меняют видение общей картины. В остальных случаях новостной поток проходит фоном, в котором перемешаны правда и ложь, что в свою очередь приводит, во-первых, к подрыву доверия к СМИ, а во-вторых, к тому, что люди пребывают в атмосфере «полуправды».

Потребности аудитории в информации, развлечении и времяпрепровождении определяют модель и источники потребления медиа. Количественное исследование подтвердило предположения, сделанные во время проведения фокус-групп, о том, что молодые люди наиболее часто используют коммуникационные функции сети Интернет. Они общаются и получают новостную информацию в интерактивном формате (визуальные, аудио- и видеосообщения) через мессенджер WhatsApp, а также социальные сети Instagram, Youtube, Facebook.

Использование возможностей Интернета для выражения гражданской позиции, связей с государственными органами и политиками все еще остается достаточно низким. Молодежь активно использует соцсети для коммуникации, в том числе внутригрупповой. В то же время молодые люди не всегда участвуют в обсуждениях, носящих открытый публичный характер, например, на Facebook.

Молодые люди не слишком активно создают собственный контент, чаще ставят «лайки» или делают «репосты», а также оставляют комментарии в личных темах друзей, стараются придерживаться в соцсетях нейтральной позиции. Это отчасти связано с незнанием законов и ограниченными знаниями, которыми должен обладать пользователь Интернета, чтобы избежать проблем, связанных с нарушениями законов, или буллинга.

Большинство молодежи аполитично и разбирается лишь в общих аспектах политики Кыргызстана. Отмечается заинтересованность молодежной аудитории лишь в событиях и информации, носящей развлекательный и прикладной характер – для образовательных и личных целей. Тем не менее в ходе работы в фокус-группах было отмечено небольшое количество молодых людей с активной гражданской позицией, крайне заинтересованных в политических процессах (будущий журналист, будущий дипломат). Также были студенты, которые занимаются волонтерской деятельностью и участвуют в различных социальных акциях.

Уровень знания и понимания своих прав и обязанностей в части распространения информации оказался низким, что подтвердилось и во время проведения фокус-групп. Молодежь проявила поверхностное понимание в вопросах ответственности за свои действия в Интернете. На интуитивном уровне есть общее понимание об информационной безопасности, но в данную тему они не углубляются.

Если респонденты и полагают, что законы, регулирующие распространение информации, существуют, то считают, что их действие распространяется только в отношении традиционных СМИ и журналистов. О том, что каждый гражданин, в том числе и не журналист, может понести ответственность за распространение противоправ-

ной информации, респонденты в большинстве своем не знают и не задумывались об этом.

За редким исключением участники фокус-групп упоминали о том, что слышали об инициативах о несении ответственности пользователей социальных сетей за распространяемую ими информацию. При этом применение законодательных норм зачастую трактовалось участниками фокус-групп, как ограничение и цензура. Принимая во внимание, что молодежная аудитория является наиболее активными пользователями социальных сетей, очевидна необходимость в улучшении правовой грамотности молодого поколения, а также населения в целом, поскольку незнание законов может привести к необдуманным поступкам и действиям в сети Интернет.

Благодаря Интернету перед каждым человеком открылся доступ к информации, когда-либо созданной и вновь создаваемой людьми. Однако, как показывает опрос, больше половины респондентов – пользователей Интернета еще не перешли на осознанный пользовательский этап работы в Сети, который характеризуется высокой мотивацией поиска, интерпретации и критичного отношения к новой информации.

Результаты исследования показывают, что большинство респондентов имеет очень небольшое представление о цифровой безопасности и рисках, которые могут возникнуть при передаче личной информации. Так, среди респондентов наблюдалась очень низкая самооценка следующих навыков и умений: самостоятельно устанавливать вирусные программы; пользоваться функцией родительского контроля; распознавать ситуацию вымогательства информации в сети Интернет; устанавливать фильтры от спама или других нежелательных сообщений в электронной почте; проводить проверку компьютера на наличие вирусов; сохранять резервные копии файлов, хранящихся в компьютере; проводить чистку компьютеров от ненужных файлов.

Кроме того, большинство опрошенных не знает, что новости в социальных сетях и Интернете подбираются в соответствии с их интересами. Не знает большинство респондентов и о том, что информация о пользователях социальных сетей собирается и продается рекламным компаниям. Также большинство населения не знает о том, что рекламные компании могут использовать персональные данные для продажи своих товаров в социальных сетях.

Две трети опрошенных не знают, что понятие «аноним» в Интернете довольно условно, и при желании уполномоченные органы могут вычислить такого пользователя и призвать к ответственности.

Половина респондентов⁵⁸ не умеет изменять личные пароли на компьютере и онлайн-сервисах и настройки доступа к своей информации в социальных сетях, а также удалять историю своих действий в Интернете.

Наиболее технически подкованными являются респонденты в возрасте от 16 до 42 лет.

58 В ответах респондентам предлагали самим дать оценку своим навыкам. В этой связи необходимо принимать во внимание вероятность несколько завышенной самооценки респондентов.



РЕКОМЕНДАЦИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

Благодаря процессу глобализации Кыргызстан быстро интегрировался в современное информационное общество, однако, по мнению экспертов, не готов быстро адаптироваться к новым характеристикам информационной среды. Традиционные СМИ перестали быть единственным источником информации, постепенно уступая первенство новым категориям информационного общества – социальным сетям и их пользователям. Изменилась природа традиционных ролей создателей, распространителей и потребителей информации. Процесс передачи информации происходит очень быстро без участия СМИ. Государство тоже постепенно утрачивает монополию на информацию о себе и фактически конкурирует за право информировать.

В итоге растущее количество ложных новостей и изолирующих фильтров представляют серьезную угрозу демократии и ее принципам: свободе слова, плюрализму мнений и культурному разнообразию. По мнению экспертов, Кыргызстан и его граждане оказались неподготовленными к меняющимся реалиям, в особенности в отношении наличия компетенций, которые позволяют быть эффективным и информационно ответственным гражданином. В частности речь идет о совокупности знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека.⁵⁹

Сложившаяся ситуация указывает на насущную необходимость принятия более решительных образовательных инициатив, способствующих критическому и вдумчивому использованию медиа. Другими словами, необходимость развития медиаграмотности, которая во многих развитых странах преподается как часть общеобразовательной программы, начиная с дошкольного возраста.

По оценкам экспертов, тема медиаграмотности в Кыргызстане актуальная и проблемная. Существующая деятельность по повышению уровня медиаграмотности как навыка, так и развития медиаграмотности как науки находится в зачаточной стадии. Большинство инициатив имеет точечный, прикладной характер и по большей части не подкреплено теоретической базой. В Кыргызстане ни на институциональном уровне, ни на уровне гражданского сектора, ни со стороны СМИ не выработан системный подход к борьбе с «фейк-ньюс» и дезинформацией: не организуются просветительские кампании на тему цифровой безопасности, в первую очередь для детей; отсутствуют онлайн-платформы для фактчекинга; не проводятся исследования по данной теме; не проводится системная работа с журналистами и студентами факультетов журналистики.

Проблема с отсутствием навыков критического восприятия СМИ осложняется большим потоком информации, который становится более доступным с широким распространением Интернета и социальных сетей. Безусловно, Кыргызстану все еще предстоит преодолеть цифровой разрыв между городом и селом, но в условиях доступности мобильного Интернета проблема становится актуальной для всех граждан страны, и в первую очередь для молодого поколения. Молодые люди не всегда обладают достаточными навыками, чтобы критически оценивать смысл получаемой информации.

На сегодняшний день в Кыргызстане стоит острая необходимость развития академической базы по теме медиаграмотности, издания специализированных периодических изданий, проведения научных конференций. Необходимо создать условия, при которых медиаграмотность станет обязательным или факультативным курсом образовательных программ в школах и высших учебных заведениях. Хотя в школах и университетах проводится обучение основам информатики и ИКТ, в него не вклю-

59 Московская декларация о медиа- и информационной грамотности, г. Москва, 28 июня 2012 года.

чены основы информационной и цифровой безопасности в их современном понимании.

Медиаграмотность в Кыргызстане необходима для того, чтобы переосмыслить как сами медиаресурсы, так и этические принципы, которые являются их основой. Необходимо также пересмотреть навыки, которыми должна обладать аудитория, чтобы благодаря развитию технологий превратиться из пассивного получателя информации в активного создателя и потребителя контента.

Согласно рекомендациям международных исследований, а также местного экспертного сообщества развитие медиаграмотности необходимо начинать с развития критического мышления – это одна из первоочередных задач. Информация должна стать инструментом знания, а не знанием как таковым, говорится во Всемирном докладе ЮНЕСКО «Общество знаний». При отсутствии навыков критической оценки и должного образования процесс осмысления информации и получения из нее знаний будет осложнен. «Рефлексивный характер суждений, который необходим для преобразования информации в знание, представляет собой нечто большее, чем простую проверку фактов. Он подразумевает владение некоторыми когнитивными способностями, критическими и теоретическими, которые позволяют не утонуть в потоке информации».⁶⁰

В дополнение к критическому мышлению, столь необходимому, чтобы уметь отличить правду от фальши и не поддаваться манипуляциям, речь идет об ответственности и этике при создании и распространении контента. Необходимо также изучить возможности для создания высокопрофессиональных и качественных информационных материалов в контексте существующей цифровой реальности. Концепция медиаграмотности основывается на всеобщих правах человека и рассматривается в качестве основополагающего условия для реализации права на свободу выражения и права на доступ к информации. Согласно принципам ЮНЕСКО, концепция медиаграмотности рассматривается как одно из обязательных условий создания открытых, плюралистических и инклюзивных обществ.

Развитие медиаграмотности должно рассматриваться комплексно, необходимы интервенции на индивидуальном, организационном и институциональном уровнях.

Изменения на институциональном уровне потребуют большего времени и инвестиций, но в то же время создадут базу, необходимую для устойчивого и планомерного развития. В краткосрочной перспективе возможно проведение работы на индивидуальном и организационном уровнях, результаты которой могут создать критическую массу, необходимую для стимулирования и реализации коренных изменений на институциональном уровне.

- принять меры, способствующие формированию медиаграмотности с акцентом на развитие критического мышления, в том числе посредством включения этой тематики в образовательные программы учебных заведений всех ступеней и уровней образования, начиная со школьного обучения. И путем взаимодействия с гражданским обществом и другими заинтересованными сторонами повышать осведомленность населения КР в этих вопросах;

60 Всемирный доклад ЮНЕСКО «К обществам знания», ЮНЕСКО, 2005

- включить в образовательную программу по медиаграмотности цифровую (компьютерную) грамотность, а также обучение по вопросам безопасности в сети Интернет, конфиденциальности и защиты персональных данных;
- осуществлять специальную подготовку педагогических кадров, занимающихся преподаванием программы по медиаграмотности, а также разрабатывать тематические аудиовизуальные и вспомогательные пособия для педагогических кадров;
- содействовать расширению доступа к информационно-коммуникационным технологиям и сети Интернет для граждан Кыргызстана с целью повышения социальной интеграции и борьбы с цифровым разрывом в соответствии с приоритетами национальной программы развития «Таза Коом»;
- поддерживать создание и развитие Кыргызстана как информационного общества в соответствии с приоритетами национальной программы развития «Таза Коом». В частности необходимо внедрение передовых программ в области кибербезопасности, чтобы защитить государственные учреждения от попыток взлома и фишинга;
- рассмотреть возможность обновления учебных программ в области журналистики для высших учебных заведений и включить в программы компоненты по фактчекингу для поддержания высоких стандартов журналистики;
- поддерживать обязательное изучение иностранного языка, например, английского в школьной образовательной программе, что позволит в будущем получать гражданам информацию из более широкого круга источников информации;
- содействовать формированию условий, необходимых для функционирования свободных, независимых и плюралистичных СМИ, которые служат ключом для решения проблемы дезинформации посредством:
- предоставления государственных заказов для СМИ на создание качественного местного контента;
- введения правил, требующих от СМИ обеспечения прозрачности их структуры собственности;
- поддержания функционирования сильного общественного телевидения, обладающего редакционной, институциональной, финансовой независимостью и ресурсами, достаточными для осуществления задачи служения интересам общества;
- содействия разгосударствлению СМИ с целью создания новых, динамичных игроков в информационном пространстве;
- гарантий свободы распространения информации согласно международным стандартам, чтобы журналисты могли выполнять свои профессиональные обязанности без страха подвергнуться преследованию и искам в связи с критикой политики правительства или государственных должностных лиц.

- выступить в качестве посредника между представителями государственных органов, академических кругов, гражданского сектора, журналистского сообщества и инициировать проведение форума по вопросам развития медиаграмотности в Кыргызстане с целью проанализировать текущую ситуацию и определить приоритеты для развития медиаграмотности в Кыргызстане;
 - содействовать разработке национальной программы по медиаграмотности, национальных стандартов медиаграмотности, подготовки педагогических кадров, занимающихся преподаванием медиаграмотности, а также проводить замеры медиаграмотности населения;
 - инициировать создание платформы по fact-checking или реализацию иных технологических решений для борьбы с недостоверной информацией, информационными манипуляциями, фейковыми новостями посредством регулярного мониторинга и проверки общественно значимых и резонансных новостей на предмет достоверности на примере аналогичных платформ, существующих во многих странах мира – factcheck.kz, factcheck.org, factcheck.ge, factcheck.com.ua;
 - инициировать разработку Кодекса по корпоративной и профессиональной этике в социальных сетях для сотрудников государственных, частных и некоммерческих организаций;
 - проводить просветительские кампании среди детей и родителей, посвященные борьбе с кибербуллинг и безопасности в сети Интернет, в частности в отношении вопросов конфиденциальности и защиты персональных данных;
 - содействовать повышению осведомленности о медиаграмотности среди школьников и студентов через реализацию краткосрочных программ в традиционных и новых медиа по развитию критического мышления, понимания контента и функций СМИ, а также созданию ответственного контента;
 - проводить просветительские кампании или краткосрочные образовательные курсы для расширения знания среди широкой аудитории о роли СМИ в обществе, механизмах регулирования СМИ, праве человека на свободу слова и свободу выражения своих мыслей и об ответственности при реализации этого права;
 - предпринять попытку обеспечить прозрачность владения СМИ на законодательном уровне для снижения рисков манипуляций общественным мнением.
-
- негосударственным СМИ внедрять прозрачные правила редакционной политики, где в число требований входит базовое правило о том, что реклама должна быть четко отделена от редакционных материалов визуальными средствами;
 - повышать профессиональные квалификации действующих и будущих журналистов, в частности в области фактчекинга, а также работы с открытыми данными на основе принципа «равный – равному»;
 - инициировать силами органа саморегуляции СМИ разработку положений о профессиональной этике в социальных сетях для журналистов и opinion makers, включая введение стандартов, касающихся точности в освещении событий, для

предотвращения случаев распространения недостоверной информации, информационных манипуляций, фейковых новостей;

- рассмотреть возможность создания материалов с критическим разбором случаев дезинформации по вопросам, имеющим высокую общественную значимость, в соответствии с контрольной информацией, а также создания материалов, обучающих читательскую аудиторию критическому потреблению информации в соответствии с просветительской миссией СМИ;
- создавать материалы, рассказывающие о масштабах и угрозе, создаваемой распространением информационных манипуляций, фейковых новостей, с точки зрения подрыва доверия к демократическим институтам, а также разжигания разногласий на основе национализма, религии, этнической принадлежности, расы или пола.
- содействовать разработке программы по медиаграмотности, подготовке педагогических кадров и созданию релевантных учебных пособий через организацию визитов по обмену опытом в страны с устойчивыми программами по медиаграмотности и медиаобразованию;
- рассмотреть возможность финансирования инициативы по созданию платформы по fact-checking или реализации иных технологических решений для борьбы с недостоверной информацией, информационными манипуляциями, фейковыми новостями посредством регулярного мониторинга и проверки общественно значимых и резонансных новостей на предмет достоверности.
- содействовать повышению осведомленности о роли СМИ в обществе, механизмах регулирования СМИ и распространения информации, о праве человека на свободу слова и свободу выражения своих мыслей, и ответственности при реализации этого права.

ГЛОССАРИЙ

(«травля» – от англ. *bullying*) - преднамеренное, систематически повторяющееся агрессивное поведение, включающее неравенство социальной власти или физической силы (Olweus D. *Bullying at school: What we know what we can do*, N.Y.: Wiley-Black-well, 1993a).

Opinion makers - лица, формирующие общественное мнение. (Кембриджский словарь английского языка).

Social Media Influencer - это пользователь социальных сетей, который завоевал доверие людей в определенной области (например, мода, кулинария, воспитание детей и др.). У него есть доступ к большой аудитории, и он может влиять на ее поведение в силу своей аутентичности и досягаемости. (<https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>)

(от англ. *filter bubble*) возникает в случаях, когда веб-сайты используют алгоритмы, которые показывают пользователю информацию выборочно, на основе предположительных предпочтений пользователя. Веб-сайты делают эти предположения на основе информации, связанной с пользователем, например, предыдущих кликов, истории просмотров, истории поиска и местоположения. По этой причине веб-сайты с большей вероятностью представляют только ту информацию, которая будет хоть как-то соотноситься с предыдущей деятельностью пользователя. Таким образом, оказавшись в информационном пузыре, пользователь становится практически изолирован от информации, которая содержит мнения или точки зрения, не соответствующие его предыдущему опыту. В результате этого пользователь становится интеллектуально изолированным. Это понятие появилось впервые в книге Эли Паризер «За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас» (Eli Pariser. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. 2011).

(от англ. *infographic*) – визуальный способ подачи информации или данных, например, в виде графика, диаграммы или картинки в сопровождении минимума текста с целью упростить понимание сложного текста. <http://www.dictionary.com/browse/infographic?s=t>

- избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем (Полудина В.П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации, 2011.).

(от англ. *content*) – то, что выражается через такие носители, как речь, произведение или любое искусство. (<http://dictionary.reference.com/browse/content>). В издательской деятельности, искусстве или коммуникациях контент – это информация или знания, которые направлены конечному потребителю или аудитории. (Odden, Lee (2013), «What is Content? Learn from 40+ Definitions», TopRank Online Marketing Blog, Retrieved 2014-02-20).

Контент доставляется через разные медиа, включая Интернет, телевидение, книги, журналистов и даже мероприятия, например, конференции и выступления.

(от англ. *like*) - это функция в коммуникационном программном обеспечении, предназначенном для соцсетей, интернет-форумов, новостных веб-сайтов и блогов, которая используется для выражения отношения пользователей к тому или иному контенту. Dedić, N. and Stanier, C. (2017) «Towards Differentiating Business Intelligence, Big Data, Data Analytics and Knowledge Discovery». *Lecture Notes in Business Information Processing (LNBIP)*. Springer International Publishing. Volume 285.

(от англ. media) - средства массовой коммуникации (радио, телевидение, журналы, Интернет), которые охватывают большое количество людей и влияют на них. <http://www.dictionary.com/browse/media>.

(от англ. New media) - развитие универсальной взаимосвязанной сети, в которой присутствуют и аудио, и видео, и электронный текст. «Это приведет к размыванию границ между межличностным общением и массовой коммуникацией, между публичными и частными формами общения» (специалист по медиатехнологиям Рассел Ньюман (Russell Neuman), «The future of the mass audience», 1991 г.).

(Instant Messaging Service) - система мгновенного обмена сообщениями в реальном времени через приложения или программные обеспечения в Интернете. (<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging>)

(от англ. post truth) - обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям (Оксфордский словарь английского языка).

(от англ. repost) – онлайн-перепубликация фрагмента произведения, части картинки или другой единицы контента. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/repost>

(от англ. confirmation bias) - тенденция субъекта воспринимать те элементы ситуации, которые согласуются с ожиданиями (Antinazi. Энциклопедия социологии, 2009).

(от англ. Smartphone – «умный телефон») - мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone>

(от англ. fact checking) - процесс проверки того, что все факты в письме, новостная статья, речь и т. д. верны. Верификация может быть проведена как до публикации текста, так и после его распространения. (Кембриджский словарь английского языка)

- (от англ. fakenews) - ложная, зачастую сенсационная информация, распространяемая под видом новостных сообщений (словарь английского языка Collins, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ибраева Г.К., Куликова С.В., История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане: результаты исследования. – Бишкек: АО «Салам». 2002
2. Алишева Н.И., Голованов Д.А., Усенова Б.Д. Развитие медиаправа в Кыргызской Республике. – Бишкек: Line Print, 2015
3. Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report, (2011), European Commission
4. Paolo Celot, October 2009, Study on assessment criteria for media literacy level.
5. Global Media and Information Literacy (MIL) Assessment Framework: Country Readiness and Competencies, UNESCO, 2013
6. Mapping of media literacy practices and actions in EU-28 European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2016
7. Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения, Циркон, 2014
8. Всемирный доклад ЮНЕСКО «К обществам знания», ЮНЕСКО, 2005
9. Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф, «Дети России онлайн», результаты международного проекта EU Kids Online II в России.
10. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности, г. Москва, 28 июня 2012 года.
11. СОВМЕСТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ О СВОБОДЕ ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЯ, А ТАКЖЕ «ФЕЙКОВЫХ» НОВОСТЯХ, ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЕ. Специальный докладчик Организации Объединенных Наций (ООН) по вопросу о праве на свободу убеждений и их свободное выражение, представитель Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) по вопросам свободы средств массовой информации, специальный докладчик Организации американских государств (ОАГ) по вопросу свободы выражения мнения и специальный докладчик по вопросу о свободе выражения мнения и доступе к информации в Африке, 3 марта 2017.
12. Программа цифровой трансформации Кыргызской Республики «Таза Коом», 2017.
13. Результаты опроса жителей Кыргызстана 2016, SIAR Research and Consulting по заказу Международного республиканского института.
14. Концепция повышения правовой культуры населения Кыргызской Республики на 2016-2020 годы.
15. Краткая информация перехода на цифровое вещание в Кыргызской Республике. Режим доступа: <http://www.media.kg/consultations/kratkaya-informaciya-perexoda-na-cifrovoy-veshhanie-v-kyrgyzskoj-respubliki/> (дата обращения 28.11.2017 г.).
16. Теоретические основы телевидения. Режим доступа: http://studbooks.net/1191731/marketing/teoreticheskie_osnovy_televideniya (дата обращения 25.11.2017 г.).

1. RT, Sputnik and Russia's New Theory of War.
2. <https://mobile.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?partner=IFTTT&referrer=https://t.co/ep7NnBjiR0?amp=1> (дата обращения 20.09.2017 г).
3. Mapping the donor engagement within the youth sector <http://www.youthpolicy.org/mappings/donors/> (15.09.2017)
4. Review of Priorities and Programmes in the Pacific: Mapping of Donors and other Partners http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@asia/@ro-bangkok/documents/meetingdocument/wiccms_098985.pdf (18.09.2017)
5. Интернет, соцсети и мессенджеры. Предпочтения стран Центральной Азии <http://kaktakto.com/kratko/cifrovaya-centralnaya-aziya-trendy/> (15.11.2017)
6. Телевидение сегодня отупляет людей <http://pozneronline.ru/2014/01/6767/> (дата обращения 01.10.2017).
7. Этот шпион – Владимир Путин <https://www.facebook.com/themeduza/videos/906840416137381/> (дата обращения 21.11.2017)
8. Интернет, соцсети и мессенджеры. Предпочтения стран Центральной Азии <http://kaktakto.com/kratko/cifrovaya-centralnaya-aziya-trendy/> (дата обращения 10.11.2017)
9. Review of Priorities and Programmes in the Pacific: Mapping of Donors and other Partners http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@asia/@ro-bangkok/documents/meetingdocument/wicms_098985.pdf (дата обращения 01.10.2017).
10. Georgia: Media Initiative Focuses on Debunking Fake News Reports <http://www.eurasianet.org/node/85201> (дата обращения 01.10.2017).
11. К чему стремятся московские медиапроекты? http://m.gezitter.org/politic/28860_k_chemu_stremyatsya_moskovskie_mediaproekty/ (дата обращения 01.10.2017).
12. О феномене «интернет-троллинга» <http://telegra.ph/trolls-09-23> (дата обращения 01.10.2017).
13. К 1 сентября доступ к Интернету появится в 60% школ Кыргызстана <https://www.akchabar.kg/news/k-1-sentyabrya-dostup-k-internetu-royavitsya-v-60-shkol-kyrgyzstana/> (дата обращения 01.10.2017).
14. Технический директор Google расписал будущее мира: прогноз до 2099 года <https://inforesist.org/technicheskij-direktor-google-raspisal-budushhee-mira-prognoz-do-2099-goda/> (дата обращения 01.10.2017).
15. Obama tried to give Zuckerberg a wake-up call over fake news on Facebook https://www.washingtonpost.com/business/economy/obama-tried-to-give-zuckerberg-a-wake-up-call-over-fake-news-on-facebook/2017/09/24/15d19b12-ddac-4ad5-ac6e-ef909e1c1284_story.html?utm_term=.b9f6982f954c (дата обращения 01.10.2017).

16. Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf> (дата обращения 01.10.2017).
17. Кремль, ФСБ и МВД взяли за мониторинг каналов в мессенджере Telegram <https://www.newsru.com/russia/25sep2017/telegram.html> (дата обращения 08.11.2017)
18. Digital in 2017: Global overview <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (дата обращения 08.11.2017)
19. Феномен кыргызскоязычных СМИ: Ушаки, позже подтверждающиеся <http://www.media.kg/news/fenomen-kyrgyzskoyazychnyx-smi-ushaki-pozzhe-podtverzhdajushhiesya/> (дата обращения 08.11.2017)
20. Кыргызский ушак. Откуда он берется? Недельный дайджет кыргызскоязычной прессы <http://www.paruskj.info/2011/04/07/42182>. (дата обращения 08.11.2017)
21. Кибербуллинг: Как устроена травля в Интернете, и почему с ней нужно бороться <http://www.furfur.me/furfur/changes/changes/218033-bul> (дата обращения 08.11.2017)
22. Pierre Omidyar: 6 ways social media has become a direct threat to democracy https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2017/10/09/pierre-omidyar-6-ways-social-media-has-become-a-direct-threat-to-democracy/?utm_term=.1c97ead722d0 (дата обращения 08.11.2017)
23. Исследование: социальные сети стали прямой угрозой демократии <http://www.marketopic.ru/2017/10/12/issledovanie-socialnye-seti-stali-priamoj-ugrozoj-demokratii/> (дата обращения 08.11.2017)
24. Почему фейковые новости - угроза демократии <http://www.dw.com/ru/> (дата обращения 08.11.2017)
25. Слух и СМИ как элементы политической коммуникации <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie/slux-i-smi-kak-elementy-politicheskoy-kommunikacii> (дата обращения 08.11.2017)
26. «Эра фальшивых новостей»: фейки беспокоят 83% жителей России <http://www.bbc.com/russian/features-41386309> (дата обращения 11.11.2017)
27. Ренира Гамбарато — Медиаграмотность. Ключевой навык человека в подключенном мире <https://postnauka.ru/talks/80040> (дата обращения 11.11.2017)
28. Медиаобразование и медиаграмотность на современном этапе развития российского образования <http://www.rus-ameeduforum.com/content/ru/?task=art&article=1001029&iid=18> (дата обращения 11.11.2017)
29. Digital in 2017: Central Asia https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-central-asia?qid=6d8ec7f1-640b-4080-b55b-cd047ab058fa&v=&b=&from_search=1 (дата обращения 18.11.2017)
30. Теоретические основы телевидения. Режим доступа: http://studbooks.net/1191731/marketing/teoreticheskie_osnovy_televideniya (дата обращения 25.11.2017 г.).

31. По итогам исследовательского проекта Международной поддержки СМИ (Копенгаген), подготовленного организацией «Общественное объединение «Журналисты» (Кыргызстан). Режим доступа: <http://www.monitoring.kg/?pid=139> (дата обращения: 20.11.2017 г.).
32. АКИпресс: 7 апреля 2010 года. Как это было? Режим доступа: <http://kg.akipress.org/news:633118> (Дата обращения 20.11.2017 г.)
33. Заявление Артикуль 19: Kyrgyzstan: Statement on the Media Situation in the Kyrgyz Republic. Режим доступа: <https://www.article19.org/resources.php/resource/1523/en/kyrgyzstan:-statement-on-the-media-situation-in-the-kyrgyz-republic>. (дата обращения 20.11.2017 г.).
34. Закон КР «О закрытом акционерном обществе «Пятый канал» от 18 октября 2011 года №179 (дата обращения 22.11.2017 г.).
35. «Пятый канал» официально стал парламентским. Режим доступа: <https://kloop.kg/blog/2011/09/26/pyaty-j-kanal-ofitsial-no-stal-parlamentskim/>. (дата обращения 28.11.2017 г.). (дата обращения 22.11.2017 г.).
36. Краткая информация перехода на цифровое вещание в Кыргызской Республике. Режим доступа: <http://www.media.kg/consultations/kratkaya-informaciya-perexoda-na-cifrovое-veshhanie-v-kyrgyzskoj-respubliki/>. (дата обращения 28.11.2017 г.).
37. Комментарий ОФ «Институт Медиа Полиси» на решение суда в отношении ТРК «Сентябрь». Режим доступа: <http://www.media.kg/news/kommentarij-of-institut-media-polisi-na-reshenie-suda-v-otnoshenii-trk-sentyabr/>. (дата обращения 20.11.2017 г.).
38. Русская служба «Би-би-си», «Эра фальшивых новостей: фейки беспокоят 83% жителей России», 25 сентября 2017, <http://www.bbc.com> (дата обращения 01.12.2017 г.).
39. Россия хочет включить свои каналы в соцпакет цифрового ТВ КР. Режим доступа: <https://rus.azattyk.org/a/27049121.html> (дата обращения 20.11.2017 г.).
40. Исследование «Central Asia Regional Connectivity Pre-Feasibility Assessment: Afghanistan, Kyrgyz Republic, and Tajikistan», выпущено 31 октября 2016 года компанией Terabit Consulting, с.34. Режим доступа: <http://www.terabitconsulting.com> (дата обращения 20.11.2017 г.).
41. Статья «Language Use and Language Policy in Central Asia», K. Aminov, V. Jensen, S. Juraev, I. Overland, D. Tian, Y. Uulu, Central Asia Regional Data Review, Vol. 2, No. 1, Spring 2010, с.4. Режим доступа: http://osce-academy.net/upload/file/language_use_and_language_policy_in_central_asia.pdf. (дата обращения 20.11.2017 г.)
42. Financial Times, Public trust in media at all time low, research shows, 16 January 2017 <https://www.ft.com> (дата обращения 18.11.2017)
43. Радиостанция «Эхо Москвы», Фактчекинг эпохи постправды, 9 апреля 2017 <https://echo.msk.ru> (дата обращения 18.11.2017)
44. Sputnik.kg, «Минкультуры рассказало, у кого останется аналоговое вещание после 15 мая», 12 марта 2017 года, <https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan> (дата обращения 12.11.2017)
45. Sputnik.kg, «В Кыргызстане на 1,5 млн больше абонентов сотовой связи, чем жителей», 28 января 2017 года, <https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan> (дата обращения 18.11.2017)

46. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, Science 7 May 2015, <http://science.sciencemag.org/> (дата обращения 18.11.2017)
47. «Fake news» named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017, Independent.co.uk, 2 November 2017 <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news> (дата обращения 18.11.2017)
48. Kaktus Media, «Суицид 17-летней девушки. Ранее она говорила, что ее изнасиловали», 3 ноября 2017, <https://kaktus.media> (дата обращения 07.12.2017 г.).
49. Kloop.kg, «Генпрокурор: В Кыргызстане зарегистрировано 22 сообщения о вовлечении подростков в «суицидальные игры», 30 ноября 2017, www.kloop.kg (дата обращения 30.11.2017 г.).





