



## **РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ УРОВНЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В КЫРГЫЗСТАНЕ**

Презентация социального исследования, посвященного оценке уровня медиаграмотности в Кыргызстане, проходит сегодня, 15 декабря 2017 года, в Бишкеке. Данное исследование проводилось ОФ «Институт Медиа Полиси» по заказу Фонда «Сорос-Кыргызстан».

Количественное и качественное исследование проводилось в период с 1 сентября по 30 ноября 2017 года. Размер выборки для количественного опроса составил 1200 респондента (1 респондент = одному домохозяйству). Объектами исследования являлись мужчины и женщины от 16 лет и старше. Метод опроса - личное/живое интервью методом «face-to-face» в домохозяйстве. Опрос проводился в 7 областях и 2 городах республиканского значения Кыргызстана.

В рамках качественного исследования были проведены: кабинетные исследования, 21 глубинное интервью с экспертами, 13 фокус-групп в 6 областях, 2 кейса. Итогом исследования является отчет по оценке уровня медиаграмотности (полная версия будет доступна на сайтах [www.media.kg](http://www.media.kg) и [www.soros.kg](http://www.soros.kg)).

Уроки по медиаграмотности в Кыргызстане не включены отдельным предметом в рамки учебной программы, как правило, лишь иногда являясь частью уроков по граждановедению, и то это зависит от интереса к этой теме и энтузиазма учителей. При этом лишь немногие учителя имеют обоснованное понятие о медиаобразовании, в процессе которого развиваются критические навыки анализа и творческие способности учащихся на основе комплексного подхода, встроенного в учебные планы

В Кыргызской Республике большая часть проектов по медиаграмотности реализуется в форме гражданских инициатив совместно с государственными органами при поддержке донорских агентств, а также при содействии частных вузов и государственных органов, работающих в сфере образования. Однако финансирование программ в сфере медиаграмотности в виду отсутствия единого стратегического плана реализации на государственном уровне и координации усилий среди донорского сообщества - нерегулярное и ограниченное.

Отсутствие разработанной государственной программы по реализации госполитики в сфере развития медиаграмотности населения приводит к смешанным результатам самого разного качества. Вместе с тем, как утверждают в Ofcom, орган, регулирующий электронные медиа (включая телекоммуникации и Интернет) в Великобритании, «в условиях рыночной экономики, люди должны быть ответственны за свое собственное поведение как (медиа) потребителей, и вместо того, чтобы обращаться к правительству с просьбой защитить их от негативных аспектов рыночных сил, они должны учиться защищать сами себя».

В страновом исследовании по оценке уровня медиаграмотности населения в Кыргызстане и основной упор сделан на умениях и навыках аудитории искать, понимать, оценивать информацию из СМИ, а также создавать свой контент.

В ходе количественного опроса выявлялись:

- степень владения населения медийными устройствами, активность их использования (с учетом территориальных и возрастных закономерностей);
- наличие у населения доступа в интернет;
- частота обращения населения к традиционным и новым медиа;
- виды отношения населения к информационному потоку, его критическому восприятию, к проверке медийной информации;
- действия населения при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по полу, возрасту, месту жительства);

В ходе качественного исследования изучались умения аудитории анализировать и оценивать медиасферу и ее роль в социуме (включая анализ медиатекстов).

## Степень владения населением медийными устройствами

### Наличие у населения доступа в интернет

По итогам опроса 71,8% респондентов (из 1200) имеют доступ к сети Интернет, и большая часть этих респондентов приходится на возрастную группу от 16 до 42, после чего процент пользователей интернета резко снижается.

Исследование выявило, что из 1200 опрошенных респондентов (n=3060) телевизором в повседневной жизни пользуются 94,5%, две трети респондентов пользуются смартфоном каждый день - 67,7%, кнопочным телефоном продолжают пользоваться немного менее половины населения - 40,5%, только 23,7% опрошенного населения ежедневно пользуются компьютерами 0,3% используют устройства для чтения электронных книг (reader) в повседневной жизни.

Из опрошенных респондентов (n=862) 71,8% имеют доступ к сети Интернет, из них 81,1% выходят в сеть Интернет через смартфон, 17,4% - через стационарный или портативный компьютер, а 14,0% пользуются обоими устройствами.

Процент респондентов, которые выходят в сеть Интернет, через смартфон одинаково высок во всех возрастных категориях, кроме категории свыше 52. Использование компьютера для выхода в интернет, наименее популярно в возрастной категории от 16 до 24, в отличие от представителей поколения старше 43 лет (свыше 24,0%). В то же время, эта же возрастная категория (от 16 до 24) наиболее часто пользуется обоими устройствами для выхода в интернет.

Из 1200 опрошенных респондентов регулярно смотрят ТВ в целом по стране 97,2%. Если рассматривать в возрастном разрезе, то молодежь реже смотрит ТВ, чем старшее поколение. Из источников информации среди молодежи преобладают социальные сети, интернет сайты, мессенджеры. Мировые тенденции говорят о том, что рост интернета и падение популярности телевидения очень скоро дойдут до точки соприкосновения. Но для Кыргызстана это относительно отдаленное будущее - мы только перешли на цифровое вещание.

Тем самым исследование подтвердило, что, несмотря на активный рост контактов населения с интернетом, телевидение все еще остается в нашей стране лидирующим медиаисточником по числу потребителей среди населения.

Вопреки устойчивым стереотипам, подростки и молодежь смотрят телевидение. Возможно, это связано с тем, что в период проведения опроса проходили выборы президента, что не могло не повлиять на интерес опрошенных к новостям. Процент молодых людей от 16 до 18 лет, участвовавших в опросе, которые ежедневно смотрят телевизор, равен 70,7%. Возрастная категория 19-24 лет из опрошенных 1200 респондентов тоже ежедневно смотрит телевизор (65,2%), хотя обычно «в фоновом режиме». Процент смотрящих телевизор в возрастной категории от 25 до 33 – 75,9%, 34-42 – 71,7%, 43-51 составляет 75,6%, а от 52 и выше процент смотрящих телевизор растет до 89,6%. Таким образом, старшее поколение смотрит ТВ гораздо больше молодежи

И напротив, чем моложе возраст опрошенных, тем больше респондентов (n=812) заявили, что пользуются смартфоном каждый день: 16-18 - 82,8%, 19-24 – 86,1%, 25-33 – 83,1%, 34-43 -71,1%, 43-51 – 51,7%, от 52 и выше – 30,7%. Несмотря на поколенческие различия, динамика перехода новостного потребления из телевизора в интернет характерна и для старших поколений.

Самым популярным контентом медиапотребления на телевидении и в газетах являются новости. Главная тенденция в интернете, как показывают фокус-группы, кыргызстанцы используют свои смартфоны для обмена сообщениями в мессенджерах и соцсетях чаще, чем для других целей. По радио граждане в основном слушать музыку.

Как показывает опрос, радио и газеты в качестве медиаисточника предпочитают потреблять не на повседневной основе, а время от времени при имеющейся возможности. Совокупная (через радиоприемник и через интернет) информационная эффективность радио - 81,7%, печатной прессы - 63,7%.

Подростки (66,4%) и молодежь (54,5%) больше, чем старшие поколения, читает печатную версию книг (около 38%). Это объясняется тем, что многие студенты и школьники получают образование в школах, ПТУ, ВУЗах и им приходится для учебы использовать печатную версию книг.

Как и следовало ожидать, опрос показывает, что подростки и молодежь до 33 лет довольно активно используют смартфон для медиапотребления и обгоняют старшее поколение по частоте использования коммуникаторов. Среди опрошенных (n=1200) от 16 до 18 лет, от 19 до 24 лет и от 25 до 33 лет просмотр фильмов посредством смартфона составляет довольно высокий процент: 75%, 79,1% и 71,4%, соответственно. В возрастной категории от 34 до 42 лет этот процент составляет уже 57%, 43-51 - 39,5%, от 52 и выше процент снижается существенно - до 22,2%.

### **Отношение населения к информационному потоку, его критическому восприятию, к проверке медийной информации**

По вопросу доверия СМИ по формам собственности результаты исследования показывают, что из 1200 опрошенных - 55% респондентов доверяют государственным СМИ. Согласно фокус-группам, у населения наибольшее доверие вызывает телевидение. Респонденты считают, что на телевидении новости достоверные, поскольку видеофайлы сложно подделать.

Говоря об отношении респондентов к местным и зарубежным источникам информации, стоит отметить, довольно высокий процент (23,4%) опрошенных затруднился с ответом на вопрос «доверяют ли они зарубежным телеканалам». Возможно, это связано с тем, что предложенные варианты ответа их не устроили, или они отказались ответить по каким-то иным причинам. Из 1200 опрошенных, 37,3% - доверяют зарубежным телеканалам, а 39,4% - не доверяют.

Люди больше не доверяют зарубежным новостным агентствам - 48,8% опрошенных. Из 1200 респондентов 36,7% затруднились ответить на этот вопрос. И только 14,5% из общего количества опрошенных заявили, что доверяют зарубежным новостным агентствам.

Как показал опрос, из 1200 респондентов, 75% отметили большой объем доступной для них информации, 10% считают, что информации недостаточно, и 15% затруднились ответить. Среди респондентов, указавших на недостаточность информации, были муниципальные служащие и студенты, которые жаловались на отсутствие информации на кыргызском языке.

Несмотря на большой поток новостной информации, 60,5% опрошенных уверены, что легко находят в важную информацию в потоке новостей, в то время как 21,1% признались, что им сложно ориентироваться в текущем информационном потоке, 16,3% затруднились ответить и 2,2% ответили, что не ищут информацию вообще.

Таким образом, с одной стороны респонденты отмечают большой поток новостной информации, при этом, по их мнению, такого рода навигация для них не является проблемой. Но так ли это на самом деле?

Результаты количественного опроса, раскрывающие способности аудитории к (критическому) аналитическому мышлению, показывают, что из 1200 опрошенных респондентов при просмотре телепередач, радио, газет, информагентств у 14,6% респондентов «часто» складывалось ощущение, что их обманывают, то есть дают ложную, непроверенную информацию, 56,5% ответили, что испытывают такое ощущение «иногда», 18,3% - «никогда», а 10,6% - затруднились ответить.

В целом, опрос показал, что более старшая аудитория оценивает себя более наблюдательной и критически настроенной по отношению к медиатекстам. Наиболее высокий уровень критического восприятия информации из традиционных СМИ и информагентств продемонстрировали возрастные группы от 19 до 24, где процент ответов «иногда» составил 57,8%, от 34 до 42 - 63,2%, от 43 до 51 - 63,4%. И всего 9,5% респондентов в возрасте от 16 до 18 дали ответ, что у них «часто» складывается ощущение, что им дают ложную, непроверенную информацию. Эта же возрастная категория показала самый высокий процент ответов «никогда» - 31% и «затрудняюсь ответить» - 21,6%, причем эта тенденция просматривается по всем областям.

### **Действия населения при обнаружении недостоверной информации**

Разумеется, уровень аналитического оценивания респондентом информации выявлялся лишь косвенно.

Прямым выявлением данного показателя медиаграмотности является выполнение респондентами конкретных аналитических заданий, касающихся медиасферы (с последующей проверкой результатов выполнения этих заданий экспертами) и работа с респондентами в дискуссионных фокус-группах. В качестве задания в фокус-группах участникам давались тесты, где они должны были отличить реальную местную новость от фейковой. Тесты показали завышенную самооценку гражданами своих способностей к (критическому) аналитическому мышлению. Участники фокус-групп разных возрастов не смогли ответить правильно на большую часть вопросов.



Хотя, в некоторых случаях участники фокус-групп отмечали, что они проверяют информацию, чаще всего это новости, которые имеют к ним прямое отношение или представляют особый интерес. Проверка информации проводится больше по наитию, технических навыков проверки информации нет. Участники фокус-групп чаще не могли с первого взгляда отличить фейк от правды (броские заголовки, эмоциональный окрас новости, отсылки на несуществующие сайты и т.д.). Количественный опрос показал, что 51,8% респондентов замечали, что разные СМИ по-разному освещают одно и то же политическое событие, 32,9% ответили, что не отмечали таких случаев, 15,3% затруднились ответить. При этом 60,1% опрошенных указали, что не обращают внимания на разницу в освещении.

Интересуются тем, чьи интересы представляет то или иное СМИ, 48,2% респондентов; две трети респондентов (33,3%) не интересуется вопросом, кому принадлежат те или иные средства массовой информации; остальные 18,6% - затруднились ответить. По роду деятельности больше всего интересуются, чьи интересы представляют СМИ, госслужащие (62,7%) и предприниматели (52,3%), по возрасту с 25 до 33 лет - 50,7%. В разрезе областей лидируют по данному вопросу: Таласская область - 68%, Джалал-Абадская область 64% и г.Бишкек - 58%.

В страновом исследовании по оценке уровня медиаграмотности населения в Кыргызстане и основной упор сделан на умениях и навыках аудитории искать, понимать, оценивать информацию из СМИ, а также создавать свой контент.

Как показывают фокус-группы, отсутствие знания и навыков, как создается контент, приводит их к простому выводу, что видеоматериалы подделать невозможно, поэтому по ТВ – показывают достоверную информацию.

В обсуждениях в фокус-группах также подтверждалась склонность людей отдавать предпочтение информации, которая согласуется с их точкой зрения. Так, например, у людей есть понимание о кардинальных различиях в освещении вопросов в государственных и частных СМИ. При этом аудитория государственных СМИ была критична по отношению к частным СМИ, проявляя критичность к их освещению, однако, данный факт никак не влиял на критичность по отношению к предоставляемой государственными СМИ информацией. И наоборот, аудитория независимых телеканалов не ставила под сомнение содержание материалов этих СМИ, полностью доверяя им.

### **Гражданское участие и создание контента**

Как показало исследование, респонденты недостаточно широко используют возможности интернета для проявления своей гражданской позиции за исключением представителей старшего поколения - свыше 52. 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?», в процентном соотношении 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 свыше 52, а наименее - у респондентов в возрасте от 16 до 18. В областном разрезе положительный ответ чаще всего давали респонденты Ошской (60,9% из 128 респондентов) и Нарынской (15,8% из 64 респондентов) областей.



При этом из 862 респондентов, 74,3% респондентов не выражали свое мнение в отношении общественно-значимых проблем за последние три месяца, 12,7% делились своим мнением в отношении общественно-значимых проблем в социальных сетях или мессенджере, 6,3% связывались с политиками или политическими партиями, 3,3% подписывали петиции в поддержку гражданской или политической инициативы, а 2,3% связывались с представителями неправительственных организаций, 0,4% перечисляли деньги в поддержку гражданской или политической инициативы, и 0,1% приняли участие в публичной демонстрации.

Делились своим мнением в отношении общественно-значимых проблем в социальных сетях или мессенджере с небольшой процентной разницей респонденты всех возрастных категорий. В дополнение к этому, молодежь в возрасте от 16 до 18 подписывали петиции, а от 19 до 24 в дополнение к петициям также связывалась с политиками или политическими партиями. При этом представители категории свыше 52, наиболее активно среди всех возрастных групп связывались с политиками и НПО. В областном разрезе наиболее пассивными оказались респонденты из города Бишкек, Чуйской, Баткенской и Иссык-Кульской области. Самые активные - респонденты из Ошской области, которые оставляли комментарии в отношении значимой инициативы в блоге, социальной сети или мессенджере (51,6% из 128 респондентов) и связывались с политической партией или политиком (35,2% из 128 респондентов).

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: для обмена сообщениями в мессенджере WhatsApp (21,5%), общения в социальных сетях Facebook (13,0%); общения в социальных сетях Instagram (12,6%); просмотра или загрузки, прослушивания или скачивания видео, музыки (12,0%); чтения или скачивания новостей о Кыргызстане из интернет-сайтов (10,6%); чтения или скачивания международных новостей из интернет-сайтов (7,4%); общения в социальной сети "Одноклассники" (4,3%); поиска познавательной информации (энциклопедические статьи, академические статьи, материалы по теме здравоохранения, кулинарии и тд) (3,9%); создания поста (записи) в блоге, соцсетях или загрузки фотографий, видео (3,0%); работы, отправления или получения электронных писем (2,6%); загрузки своего контента (текст, изображение, видео, музыка) для дальнейшего распространения (2,2%); поиска информации о товарах или услугах (2,0%); получения развивающей информации для детей (1,1%); покупки товаров или услуг для частных целей (1,0%).

Менее одного процента респондентов используют сеть Интернет для участия в обсуждениях на социальную и политическую тему (прочтение чужих постов или опубликование своих мнений) (0,8%); использования услуг интернет-банкинга (оплата счетов, перевод денег) (0,3%); общения в социальной сети Vkontakte (0,3%); прослушивания и просмотра Youtube (0,3%); загрузки книги через устройство для чтения электронных книг (0,2%); взаимодействия с гос. чиновниками/органами (например, получение информации с гос. сайтов) (0,2%); общения через Skype (0,2%); просмотра фильмов (0,1%) и онлайн игр (0,1%).

Что касается социальных сетей, то, как показало исследование, они также используются для получения новостного контента. Рейтинг популярности можно отметить следующий: 28,0% респондентов получают новости из мессенджера WhatsApp, 2,3% - мессенджера Facebook, 0,7% - мессенджера Telegram. В отношении социальных сетей, наиболее популярным источником новостной информации для 25,6% респондентов является Youtube, для 21,4% - Одноклассники, для 13,1% - Instagram, для 7,5% - Facebook, для 0,8% - Twitter, для 0,4% - Vkontakte и 0,2% - ответили, что не получают информацию из социальных сетей и мессенджеров.

Исследование также показало, что у населения практически отсутствуют навыки управления конфиденциальностью и защиты себя от нежелательных интернет-сообщений.

## ВЫВОДЫ:

- Молодежь в возрасте от 16 до 24 лет пользуется смартфонами для выхода в интернет и с развитием высокоскоростного мобильного интернета, предполагается, что эта тенденция будет прогрессировать. Исследование показало, что вопреки устойчивым стереотипам, подростки и молодежь смотрят телевизор, который для них вид досуга и развлечения: его смотрят дома в свободное от учебы время и часто вместе с другими членами семьи;
- Вместе с тем, мировая тенденция падающего потребления телевидения и роста потребления информации из интернета и в нашей стране становится актуальной среди разных возрастных групп и идет к точке скрещивания. Остаются поколенческие различия, но динамика перехода новостного потребления из телевизора в интернет характерна и для старших поколений;
- Потребности аудитории в информации, развлечении и время препровождении 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;
- Молодое поколение чаще проявляет свою активность в социальных сетях через «лайки», «репосты» и комментарии, реже создают текстовые посты. Использование возможностей интернета для выражения гражданской позиции, связей с государственными органами и политиками, все еще остается достаточно низким;
- Что же касается критического подхода в выборе источников информации и оценке контента, то выводы неоднозначные. С одной стороны, получая информацию из социальных сетей, молодые люди имеют доступ к самым разнообразным источникам, с другой стороны, как это было отмечено во время фокус-групп, молодые люди не дифференцируют источники, которые сливаются в один сплошной поток информации, из которых они могут получать сведения абсолютно разного рода и качества;
- Самооценка респондентов, что они легко ориентируются в потоке информации, несколько завышена, что видно через проверку респондентов на реальные умения ориентироваться в медийном поле;
- Большинство опрошенных (78,4% ) не знают, что новости в социальных сетях и интернете подбираются в соответствии с их интересами.

- Отмечается невысокая цифровая грамотность, важная составляющая медиаграмотности. 49,4% не умеют изменять личные пароли на компьютере и онлайн сервисах и 56,9% не умеют изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях, 67,2% не знают, что анонимность в интернете зачастую обманчива - каждого пользователя можно определить.
- При этом столько же невысокий уровень критичности проявляется при поиске информации он-лайн. Только 8,2% респондентов, заходя на новый сайт, будут перепроверять прочитанную на нем информацию с другими источниками, чтобы удостовериться в его надежности. 15,8% - узнают мнение друзей, и 13,5% - оценят общий вид сайта.
- Отсутствие знаний и навыков, как создается контент, приводит людей к простому выводу, что видеоматериалы подделать невозможно (или трудно подделать), поэтому следует доверять информации, полученной из ТВ, так как там показывают достоверную информацию.
- Стоит отметить, что молодые люди умеют перепроверять информацию, но только в тех случаях, когда информация оказывается для них «интересной» и «важной». Доверие аудитории информации, полученной из СМИ, также определяется тем, каким образом она перекликается с уже имеющимися знаниями (confirmation bias - 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»;
- Уровень понимания законов, регулирующих распространение информации респондентами оказался таким же низким, как и во время проведения фокус-групп. Если респонденты и понимают, что законы существуют, то только в отношении СМИ. За редким исключением участники фокус-групп говорили об ответственности пользователей социальных сетей за нарушение законодательства, в основном же, применение законодательных норм для регулирования вопросов свободы слова трактовалось участниками фокус-групп как ограничение и цензура.

### **Рекомендации на базе результатов всего исследования**

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

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

### **Рекомендации государственным органам**

- 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 в деле повышения осведомленности в этих вопросах;
- 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 аудио-визуальные 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 борьбу 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;
- 
- 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 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;
  - Обеспечение функционирования сильного общественного телевидения, обладающего редакционной, институциональной и финансовой независимостью для осуществления задачи служения интересам общества;
  - Начать процесс разгосударствления СМИ с целью создания новых, динамичных игроков в информационном пространстве.
  - Гарантировать свободу распространения информации согласно международным стандартам, чтобы журналисты могли выполнять свои профессиональные обязанности без страха подвергнуться преследованию и искам в связи с критикой политики и правительства или государственных должностных лиц.

#### **Рекомендации гражданскому обществу**

- 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, подготовке педагогических кадров, занимающихся преподаванием национальной программы по медиаграмотности, а также стандартов медиаграмотности и 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](http://factcheck.kz), [factcheck.org](http://factcheck.org), [factcheck.ge](http://factcheck.ge), [factcheck.com.ua](http://factcheck.com.ua);
- Инициировать разработку кодекса корпоративной и профессиональной этики 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;
- Проведение просветительских кампаний или краткосрочных образовательных курсов для расширения знания среди широкой аудитории 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.

#### **Рекомендации средствам массовой информации**

- Негосударственным СМИ внедрять прозрачные правила редакционной политики, где в число требований входит базовое правило о том, что реклама должна быть чётко отделена от редакционного содержания материалов визуальными средствами,
- Повышать профессиональные квалификации действующих и будущих журналистов в частности в области фактчекинга, а также работы с открытыми данными на основе принципа peer-to-peer;
- Инициировать разработку положений о профессиональной этике в социальных сетях для журналистов и opinionmakers, 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, а также создания материалов, обучающие 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.

#### **Рекомендации донорским агентствам и представительствам международных организаций**

- Содействовать разработке программы по медиаграмотности, подготовке педагогических кадров;
- Содействовать созданию релевантных учебных пособий через организацию визитов по обмену опытом в страны с устойчивыми программами по медиаграмотности и медиаобразованию;
- Рассмотреть возможность финансирования инициатив по созданию 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.
- 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.