

Структура отчета

Введение	4
Раздел I. Доступ к информации.....	6
Раздел II. Восприятие и оценка информации	15
Раздел III. Результативность информации	19
Раздел IV. Основные выводы и проблемы доступа населения к общественно-значимой информации.....	24
Раздел V. Итоги обсуждения результатов исследования в регионах. Рекомендации со стороны местных жителей для улучшения доступа к общественно-значимой информации.....	27
V.I. Проблемы доступа населения к информации	27
V.II. Значимые информационные потребности населения.....	32
V.III. Адресаты	34
Раздел VI. Рабочие встречи по обсуждению итогов исследования	35
Глоссарий и сокращения.....	37
Приложения	38

Введение

Подготовленные Фондом МедиаКонсалт отчет и рекомендации по повышению потенциала местных сообществ и органов управления для улучшения доступа к общественно-значимой информации являются практически первой исследовательской работой в Кыргызстане, затрагивающей особенности и управленческую эффективность информационного пространства страны.

Отсутствие регулярных исследований в Кыргызстане по оценке уровня доступа населения к общественно-значимой информации демонстрирует отношение к вопросу – декларируется стремление к повышению уровня доступа, но нет оценки, какова реальная картина, и, соответственно, нет программы действий по построению системы, обеспечивающей равный легкий доступ к информации населения, равно как и повышение качества информирования обо всех значимых событиях и процессах в стране.

Отсутствует и практика регулярных рейтингов медийного пространства, на базе которых можно было бы проследить тренды и определять эффективность тех или иных проектов в медиа-пространстве, нацеленных на улучшение доступа населения к информации. Никогда не проводились страновые исследования всех существующих медиа-каналов, в фокусе были лишь традиционные средства массовой информации – газеты, ТВ, радио и Интернет с точки зрения доступа населения к информации, воздействия их контента на общество, использования их различными политическими и общественными группами в период активных политических процессов и событий, не исследовалась степень их влияния на принятие или изменение ключевых общественно-политических решений.

Все это приводит к некорректным представлениям о том, каков уровень доступа населения к общественно-значимой информации, в чем состоят мифы и реальность, угрозы информационной безопасности, как функционируют медиа-каналы в Кыргызстане, какую роль они играют в общественно-политических процессах, доверяет ли аудитория информации из СМИ, а если нет, то каким образом формируется общественное мнение, какие медиа-каналы являются ключевыми, помимо СМИ.

В целях проекта были разработаны и общественная презентация мер, которые могли бы способствовать повышению уровня доступа населения к общественно-важной информации.

Для этого в рамках проекта были выполнены следующие задачи:

- определено, какая информация представляется общественно-значимой для населения;
- выявлен уровень доступа населения к общественно-значимой информации в стране, определена картина обо всех используемых каналах передачи информации и контенте этих каналов, как источников общественно-значимой информации в Кыргызстане;
- оценка степени доверия населения к получаемой им из различных источников общественно-значимой информации;

- оценка степени воздействия получаемой населением общественно-значимой информации на общественное мнение и возможности доступа к государственным услугам;
- презентация итогов исследования, их обсуждение в различных заинтересованных аудиториях;
- проведение консультаций по формированию методов и инструментов повышения уровня и качества доступа населения к общественно-значимой информации.

В качестве пилотных для исследования выбраны 7 населенных пунктов. Это юг Чуйской области – село Кызыл-Ой, Джалалабадская область – город Таш-Кумыр, Иссыккульская область – село Барскоон, Таласская область – село Копуро-Базар, Баткенская область – пгт Кадамжай, Нарынская область – село Баетов и Ошская область – село Кун-Элек (см. Приложение 1, Карта обследования). Выбор населенных пунктов был произведен по 2 критериям: отдаленность от областных центров, наличие проблем с доступом к информации. Авторы проекта нацелены на проведение дальнейшей исследовательской работы и включение в полевые исследования поэтапно других населенных пунктов страны для формирования полной медиакарты по доступу к информации.

Для проведения исследования использовались количественные и качественные методы: репрезентативные опросы – анкетирование, интервью, экспресс-опросы, проведение фокус-групп, обработка и анализ данных. Полевые исследования проводились в июле-августе 2013 года.

В каждом населенном пункте количество опрошенных респондентов соответствует процентному соотношению проживающих в данной местности. Подробно о методологии исследования в Приложении 3. Социально-демографические характеристики исследованной аудитории приведены в Приложении 2.

Раздел I. Доступ к информации

В каждом из исследованных населенных пунктов используется несколько различных по типу источников информации: средства массовой информации (телевидение, радио, газеты), межличностная коммуникация, Интернет, информирование представителями местного самоуправления и органов государственной власти. Исследование показало, что распределение источников информации по степени использования их населением очень сильно дифференцировано.

По общей совокупности оценок рейтинг источников получения необходимой информации выстраивается следующим образом:

Таблица 1. Рейтинг источников необходимой информации (в % от общего объема выборки)

Источник	В первую очередь	Во вторую очередь	В третью очередь	Общее
Телевидение	54,6	22,1	14,6	89,6
От членов семьи, родственников	13,5	8,3	10,6	31,4
Интернет	12,0	4,6	4,4	20,5
Друзей/ соседей/знакомых/коллег	11,1	22,8	22,2	53,8
Представители местной власти	3,0	4,7	5,2	12,5
Газеты и журналы	2,8	21,5	19,8	42,0
Мобильная связь	1,0	3,2	5,4	9,0
Радио	0,9	8,9	5,3	14,5
От представителей религиозных конфессий	0,5	0,2	0,2	0,9
Отдаю предпочтение местным лидерам, авторитетным лицам или аксакалам	0,4	1,0	2,8	3,9
От представителей местных общественных организаций	0,3	0,7	0,7	1,6
Другое	-	0,1	0,2	0,3
Затруднились ответить	-	1,9	8,6	-

Как видно из таблицы, **самым массовым источником информации** для населения традиционно является **телевидение**. Большинство опрошенных (54,6%) назвали его первым источником информации. При этом просмотру телевизионных передач отдают предпочтение почти все возрастные категории респондентов. **Вторым** по значимости информационным источником после телевидения, традиционно именуемым в простонародье как “сарафанное радио”, явились члены семьи, родственники (13,5 %), еще чуть меньше (11,1 %) составили друзья, соседи и знакомые. **Третьим** информационным источником стал Интернет – 12%. Здесь главным получателем всей интересующей информации по всемирной паутине стали молодые люди в возрасте от 18-29 лет – 86,5 %.

Лишь незначительное число опрошенных лиц (3%) составили те, кто получает информацию от представителей местной власти (ее представляют глава и сотрудники айыл-окмоту (АО), депутаты айыльных кенешей (АК), айыл башчысы и пр.).

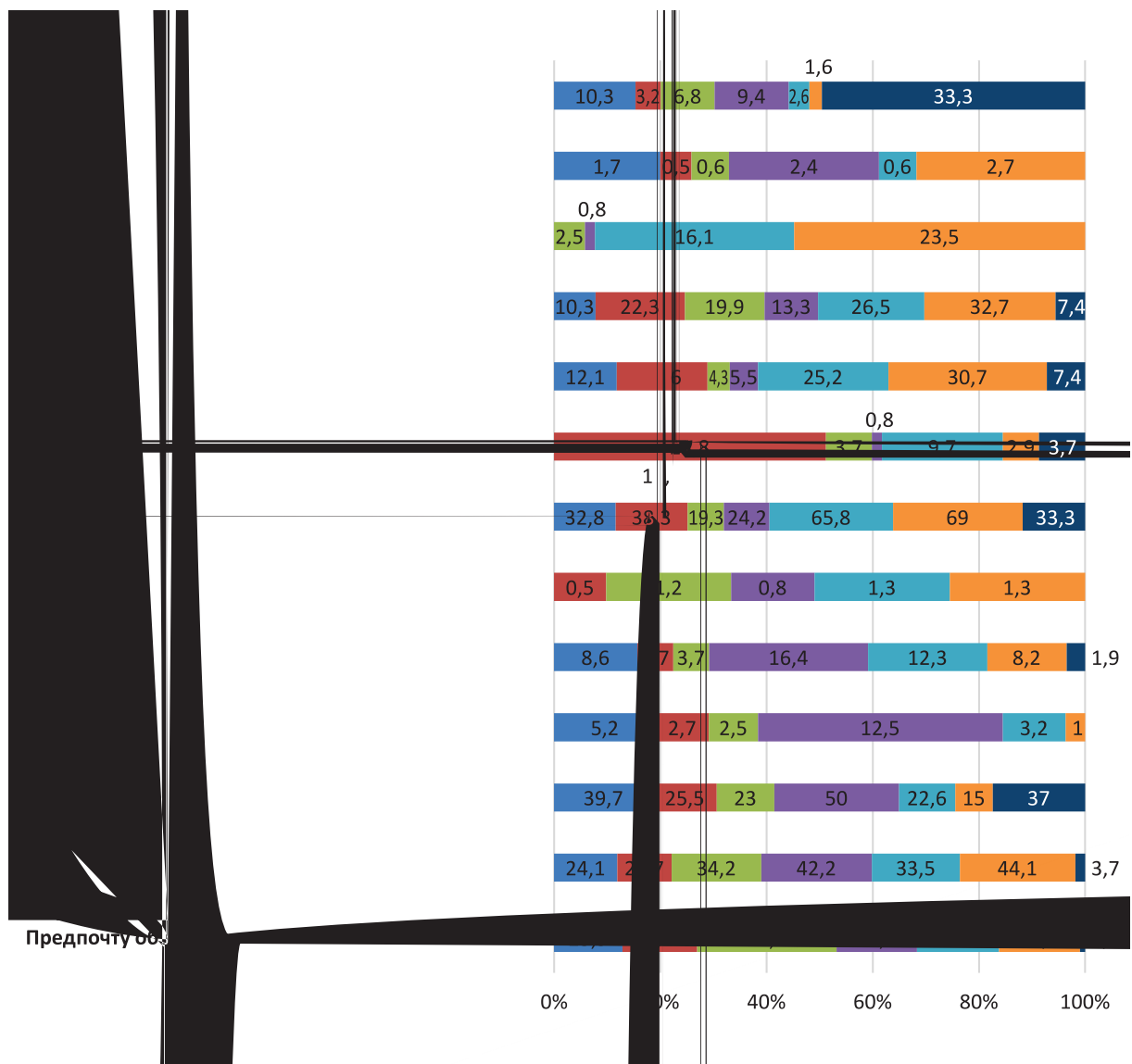
Информацию из газет и журналов приобретает только 2,8% респондентов, по мобильной связи – 1,0 % и по радио – 0,9 %.

Отсюда следует заключить, что, если раньше жители сельской местности, как правило, были информированы обо всех событиях у себя в населенном пункте, регионе, по стране и в мире именно из печатных средств массовой информации, то сейчас налицо изменение приоритетов. Хотя при этом печатные СМИ остаются важным дополнительным (вторым и третьим по значимости) источником информации.

Читают газеты и журналы, слушают радио главным образом люди пожилого возраста. Так, респонденты в возрасте от 40-49 лет получают необходимую им информацию из прессы – 41,4%. Они же больше получают информацию от представителей местной власти (главы или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.) – 31,2 %.

Постоянными слушателями радио являются респонденты в возрасте от 50-59 лет – 55,6 %. А, люди молодого и зрелого возрастов, как правило, пользуются сетями Интернет и мобильной связи.

Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос об уровне информативности различных каналов получения официальной информации



Во многом подобное распределение предпочтений по информационным источникам связано с тем, насколько доступно и ясно доводится информация по разным каналам. На вопрос **«Кто более доступно и ясно может довести до Вас официальную информацию?»**, чуть меньше половины опрошенных лиц (46,1%) опять отдало бы предпочтение телевидению. Другие положились бы на друзей/соседей/знакомых – 33,4 %, еще почти столько же (31,9%) на членов семьи, родственников. 26% респондентов рассчитывали бы на представителей местной власти (глава или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.), и всего 8% попросили бы местных лидеров, авторитетных лиц или аксакалов.

Молодые участники опроса все нужную информацию для себя получают по Интернету – 23%. Значительно меньше, как оказалось, местные жители получают из газет и журналов - 18,2%, еще реже по радио – 7%. Наконец, средствами мобильной связи для получения понятной информации пользуется пока лишь 9,7% опрошенных.

В селе Кызыл-Ой, Чуйской области, например, заметно выше роль телевидения и местных органов власти в распространении официальной информации, в то время, как в селе Барскоон, Иссыккульской области телевидение, также как и печатные средства информации, местные органы власти играют существенно меньшую роль. Здесь, по сравнению с другими регионами, абсолютно доминируют семейные обсуждения. Анализ информационной ситуации, связанной с конфликтом вокруг Кумтора, очень хорошо подтверждает эту картину. Власти оказались информационно бессильны перед народной молвой.

Общий объем интересуемой и получаемой населением информации из указанных информационных источников, оказался не таким большим и распределение их по степени важности существенно не совпадает с рейтингом каналов получения информации.

На вопрос **«В случае если Вам понадобится конкретная информация, то куда и к кому Вы обратитесь, прежде всего?»**, в первую очередь 35,3% опрошенных обратились бы вначале не к телевидению, занимающему первое место в рейтинге получения информации вообще, а к **членам семьи, родственникам**. Другие, почти треть респондентов - к представителям местной власти. 13%, в основном респонденты молодого возраста вошли бы в сеть Интернет, 10% попросят для этого своих друзей, знакомых или соседей. И, лишь 4,2% будут искать необходимую им информацию по телевизору.

Таблица 2. Рейтинг источников информации по степени их полезности выстраивается уже другим образом (в % от общего объема выборки):

	В первую очередь	Во вторую очередь	В третью очередь	Общее
К членам семьи, родственникам	35,3	11,4	9,0	55,8
Представителям местной власти	29,5	14,2	13,1	56,9
Интернет	13,0	3,3	4,5	20,8
К друзьям/соседям/ знакомым/ коллегам	9,9	31,2	12,7	53,8
Телевидению	4,2	5,2	6,5	15,9
Отдам предпочтение местным лидерам, авторитетным лицам или аксакалам	1,2	7,5	6,4	15,1
Представителям местных общественных организаций	1,0	3,4	2,6	7,0
Газетам и журналам	1,0	3,4	4,4	8,9
Мобильной связи	0,7	2,7	5,4	8,8
К представителям религиозных конфессий	0,4	0,9	0,8	2,0
Компетентным органам/лицам	0,4	0,8	1,0	2,1
Радио	0,2	0,8	1,8	2,8
Никому	0,4	-	-	0,5
Другое	0,4	0,5	0,8	1,7
Затруднились ответить	2,4	14,6	31,1	2,4

Во всех случаях обращает на себя внимание незначительное место органов местного самоуправления, государственной власти в обеспечении населения общественно-полезной информацией.

Как правило, местные жители, особенно из отдаленных и труднодоступных районов испытывают потребность поделиться с кем-либо приобретенной информацией и находиться под впечатлением услышанной новости. Информированность для многих становится такой же необходимостью, как способ самовыражения, быть услышанным, прослыть среди окружающих информированным человеком, иметь среди них авторитет и вес.

Поэтому, в отличие от населения крупных населенных пунктов и городов, сельские жители более открыты и доступны в плане получения и отдачи той или иной информации.

В ходе опроса было выявлено, что люди больше делятся приобретенной информацией с соседями/знакомыми (52,4%), но почти в 2 раза меньше (25,4%) с членами своей семьи, родственниками и еще меньше (12,3%) обсуждают новости на сходках с односельчанами. Совсем немного, кто делится информацией с гражданскими активистами, общественными лидерами, авторитетными лицами и аксакалами (1,6%), а также ходит для этого специально в айыл окмоту (1,3%). Количество тех, кто ни с кем ничем не делится, оказалось меньше всего – 4,9%.

Результаты исследования демонстрируют, что сегодня большинство доступных информационных источников на самом деле не являются таковыми для жителей отдаленных районов.

За исключением телевидения, как наиболее популярного, доступного и дешевого все последние годы источника информации, другие традиционные виды СМИ (газеты и журналы, радио), а также органы местной власти, **представители местного самоуправления**, кто по долгу своей службы и назначению, был обязан информировать население по любому интересующему вопросу, теперь **занимают незначительное место в информировании населения.**

Ко многим из них местное население проявляет недоверие, аргументируя тем, что они становятся недоступными, предвзятыми.

К новым видам информационных источников (Интернет, мобильная связь), очевидно, местное население пока еще не приспособилось или его просто нет, либо же оно периодически отсутствует в связи с техническими причинами или же отключено за неуплату (Интернет).

Вторым по значимости источником информации, которое уже прочно вошло в обиход среди односельчан и удерживает вторые и третьи позиции после телевидения, является народная молва, информация, получаемая в результате межличностной коммуникации.

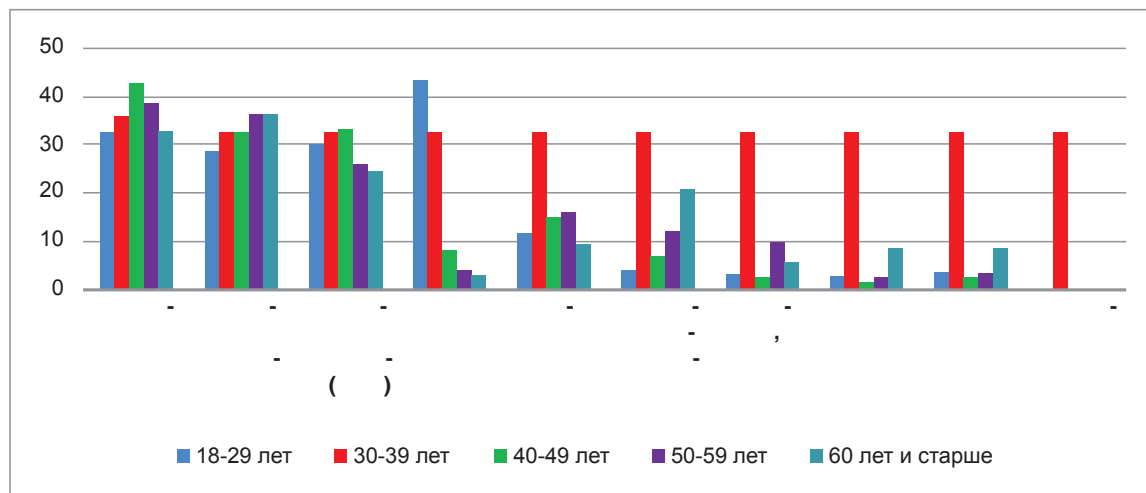
То есть, местные жители больше предпочитают получать и доверять информации от друзей/знакомых/соседей или же от членов семьи/родственников, но реже, а порой и никак, от традиционных видов информационных источников. Население разуверилось в официальных информационных источниках и готово поверить «на слово каждому», кто может доступно и ясно преподнести информацию, пусть даже она будет состоять из сплетен и слухов. Но как показывают результаты фокус-групп, существует устойчивое мнение, что «слухи и сплетни потом подтверждаются». Этот феномен все больше становится характерным для жителей отдаленных регионов.

Ситуация с получением общественно-значимой информации не воспринимается населением как удовлетворительная.

При ответе на вопрос «**Какую информацию, от кого и в какой форме вам удобно получать больше всего?**» выясняется, что межличностная коммуникация, как наиболее распространенный канал информации не удовлетворяет подавляющее большинство людей. Лишь 8,3% опрошенных, в основном от 60 лет и выше, принимает во внимание неофициальные источники (слухи, сплетни и пр.) и 3,4% советуется по этому поводу с представителями духовенства (в мечетях, церквях). Более же одной трети опрошенных (36 %), в основном в возрастных категориях от 40-49 и от 50-59 лет и выше, нуждается в информации специалистов. Вторая треть респондентов (32,1%) использует информацию из СМИ. И еще 28,6% получают необходимую им информацию только из официальных источников (нормативные акты, законы и пр.).

Эта картина хорошо видна на диаграмме:

Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос о предпочтительном получении общественно-полезной информации, (в % к возрастной группе)

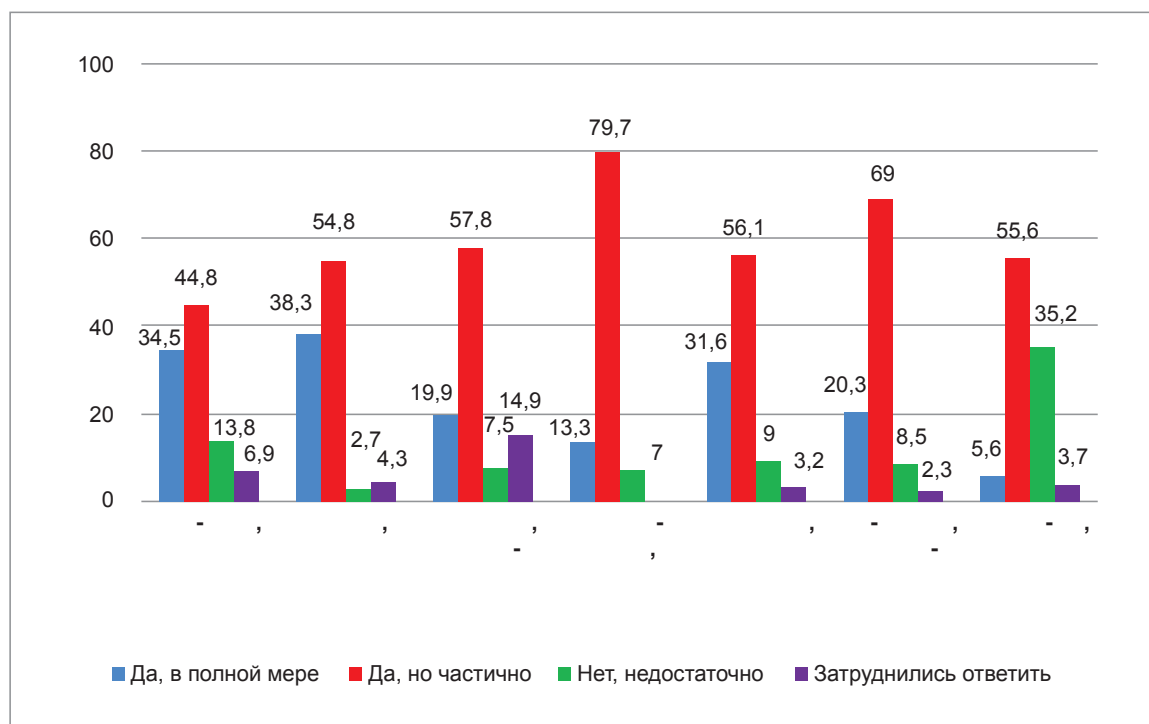


Официальные источники, средства массовой информации и консультации специалистов – наиболее авторитетные источники.

При этом большое число нуждающихся в консультациях и предпочитающих их, свидетельствует о потребности в большей разъяснительной работе содержания общественно-значимой информации.

Более двух третей (62,1%) опрошенных лиц хоть и частично, но все же удовлетворены полученной информацией, почти четверть респондентов (24,3%) получают ее в полном объеме. И, только 8,9% отметили, что не получают нужную для них информацию. При этом во всех исследуемых населенных пунктах ситуация по получению населением необходимой информации складывается по-разному.

Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос о том, получают ли жители нужную для них информацию (в % от общего объема выборки):



В ходе исследования была проведена и оценка того, какие медиа-каналы население отдаленных регионов смотрит/слушает больше всего, что предпочитают читать из газет и журналов и какие посещает сайты в Интернете.

Рейтинг популярности средств массовой информации в Приложении 4.

Исследование показало очень высокий уровень интереса аудитории к общественной информации. **Из всех транслируемых телепередач, больше всего участники опроса предпочитают смотреть новостные каналы – 86,1%**, художественные фильмы – 36%, ток-шоу – 28,4%, сериалы – 23,5%, музыкальные передачи – 21,3 %, образовательные программы – 20,5%, спорт - 16,3%, юмористические передачи – 8,5%, криминальную хронику – 8,1% и всего 3,1% - религиозно-просветительские передачи.

При этом существуют определенные различия в предпочтениях для разных возрастов:

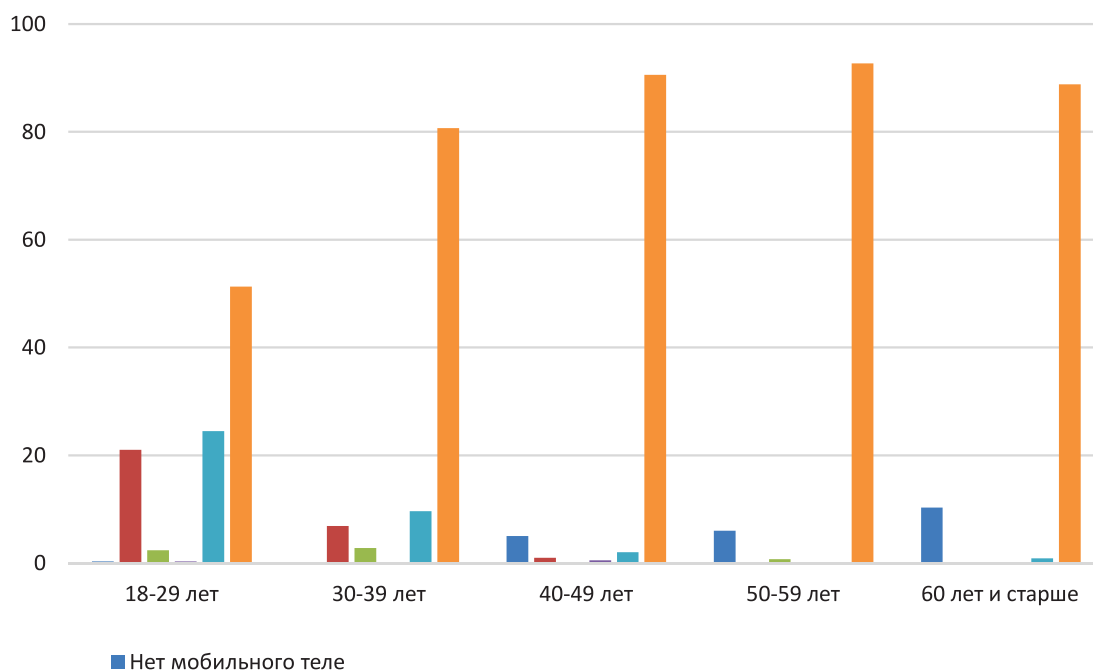
Диаграмма 4. Возрастное распределение предпочтений телевизионного контента, % к возрастной группе



Современные мобильные средства связи используются для получения информации небольшой частью населения отдаленных населенных пунктов. Почти три четверти опрошенных лиц (74,8%) указало в ответах, что они пользуются мобильной связью только для коммуникации с другими людьми. Лишь 11,1% подключены к Интернету для получения необходимой информации. 9% респондентов используют все указанные функции в равной степени и всего 1,5% пользуются СМС, как услугой для обмена информацией. При этом уровень обеспеченности мобильной связью очень высок. Только у 3% опрошенных на сегодняшний день нет мобильного телефона.

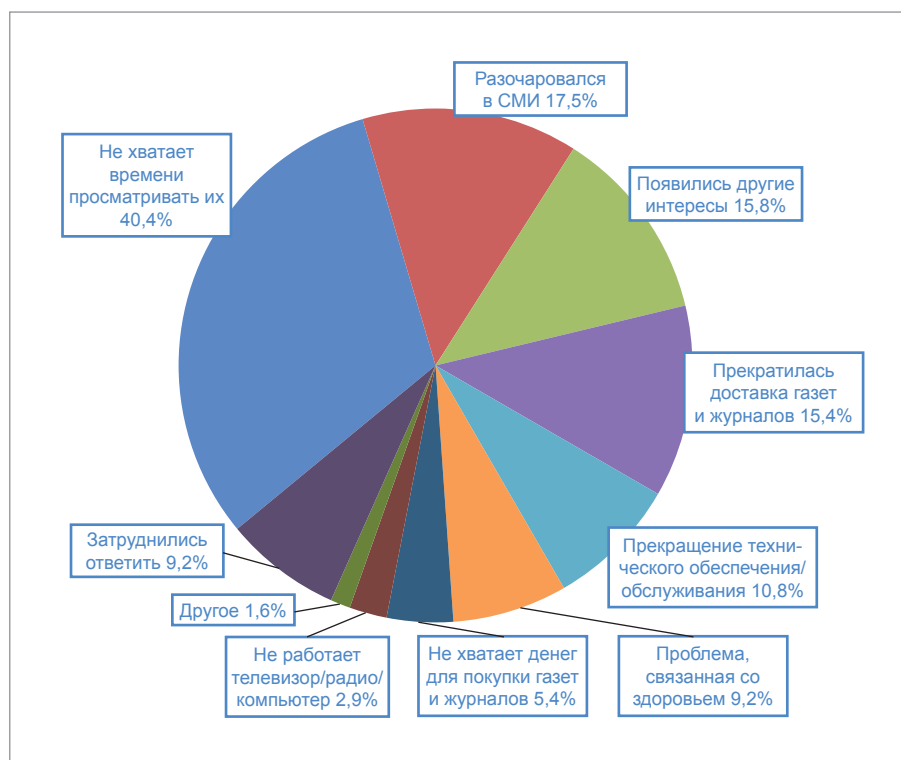
Следующая диаграмма показывает, что чем моложе пользователь, тем в большей степени он использует мобильные средства связи для получения общественно-значимой информации:

Диаграмма 6. Возрастное распределение использования средств мобильной связи, (в % к возрастной группе)



для просмотра информационных источников. 17,5% респондентов разочаровались в СМИ, а у 15,8% появились другие интересы и столько же (15,4%) указали на то, что в их населенный пункт прекратилась доставка газет и журналов. Еще 10,8% отметили, что это связано с прекращением технического обеспечения/обслуживания их региона. У 5,4% опрошенных не хватает денег для покупки газет и журналов, а у 2,9% не работает телевизор.

Диаграмма 7. Причины сокращения информации из СМИ, (в % к количеству респондентов указавших на сокращение информации)



Те же, кто отметил **тенденцию к увеличению получаемой информации**, в большинстве своем (38,5%) сошлись во мнении, что это стало возможным **благодаря доступности новых средств связи** (мобильные телефоны, Интернет). Также 30,6% отметили, что и сама информация тоже стала очень доступной, еще 23,8% полагает, что она стала более разнообразной и интересной по форме и жанру.

Очень невысокой оказалась оценка способности средств массовой информации осуществлять функцию обратной связи с властью.

Возможность жителей через СМИ доводить свои просьбы и требования до властей 41% оценивают пессимистично. 9,2% указали в ответах, что в их населенном пункте (районе) такой возможности вообще нет. Третьи, предложили лучше это сделать через знакомых, родственников, соседей – 8,6%, четвертые, посоветовали обратиться со своей просьбой в МСУ – 6,3%.

Только 17,2% опрошенных отметили, что через СМИ можно отправить нужную информацию до властей (обращения, письма), а 5,3% предложили, используя прямую связь через каналы масс-медиа, выходить на прямой диалог с властями и еще 4,8% респондентов полагает, что лучше направлять свои просьбы и требования через местных общественных активистов и лидеров.

Данные о степени полезности источников информации (Таблица 2), свидетельствует о весьма сложной ситуации с организацией обратной связи.

Раздел II. Восприятие и оценка информации

Из всего потока информации в первую очередь, участников опроса, **волнуют события у себя в стране**. Так, 38,8% опрошенных интересуются общественно-политической ситуацией в своей стране, и еще 17,2% беспокоят собственные социальные проблемы (занятость, трудоустройство, миграция, пенсии и пособия). Далее, в порядке убывания расположились следующие альтернативы ответов: экономическое положение в республике и регионах – 9,8%, здоровье, медицина – 8,6%, образование – 4,1%.

Что касается таких информационных передач, как спортивные и международные новости, криминальная хроника, автовести и прочих, имеющих большой рейтинг популярности среди жителей городов, то в исследуемых населенных пунктах, ситуация предстала диаметрально противоположной. В частности, **передачи о культурной и духовной жизни смотрят только 3,9%, внешней политикой интересуются 2,1%, еще меньше занимает место криминальная хроника – 1,2% и спорт – 0,5%**.

Таблица 3. Распределение проблематики, волнующей респондентов, (в % от общего объема выборки)

	В первую очередь	Во вторую очередь	В третью очередь	Общее
Общественно-политическая ситуация в стране	38,8	10,2	8,3	54,2
Социальные проблемы (занятость, трудоустройство, миграция, пенсии и пособия)	17,2	21,5	19,1	51,0
Меня интересует почти все	10,5	1,1	4,8	15,1
Экономическое положение в республике и регионах	9,8	17,4	11,4	34,0
Здоровье, медицина	8,6	14,5	13,6	31,9
Образование	4,1	6,8	8,1	16,3
Культурная и духовная жизнь	3,9	8,0	7,4	16,8
Внешняя политика	2,1	8,5	3,5	12,3
Криминальная хроника	1,2	2,6	4,8	7,2
Реклама	0,5	1,1	4,2	4,7
Новости спорта	0,5	0,4	1,4	1,9
Бизнес/проекты	0,5		0,6	1,0
Межэтнические/межнациональные отношения	0,4	1,9	4,6	5,6
Автовести	0,2	-	-	0,2
Другое	0,1	0,1	0,7	0,7
Затруднились ответить	1,7	6,0	7,3	1,7

При этом 21,4% населения полностью удовлетворены наиболее популярной информацией об общественно-политической ситуации в стране, а более половины опрошенных (54%) хоть и не совсем, но в целом удовлетворены содержанием этой информации. И только 23,2% выразили противоположную точку зрения.

Информацией по внешней политике удовлетворены 69%, 58,1% удовлетворены информацией об экономическом положении в республике и регионах.

Также высокий уровень удовлетворенности информацией о социальных проблемах (занятость, трудоустройство, миграция, пенсии и пособия), культурной и духовной жизни, вопросами здоровья и медицины, образования.

Диаграмма 8. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы в целом удовлетворены содержанием и объемом получаемой Вами информации из этих источников?» (в % от общего объема выборки)



Главной причиной **неудовлетворенности** получаемой респондентами **информацией**, стала **недостаточность самой информации** (51%). На второй позиции оказалось отсутствие достоверной информации (28,9%), на третьей – невозможность получить всю необходимую информацию (22,7%). Четвертое место заняла позиция, в которой отражено больше сплетен и слухов (20,5%). Также люди отметили, что информация из разных источников противоречит друг другу - 15,2%, почти столько же опрошенных отметили, что информация больше преувеличена и приукрашена. 12,3% указало, что информация больше носит субъективный характер.

Диаграмма 9. Причины неудовлетворенности информацией, (в %)



Итоги исследования показывают, что местное население больше всего доверяет телевидению – 75%. Почти в два раза меньше друзьям/соседям/знакомым – 39,7%; членам семьи, родственникам – 38,6%. Информации из газет и журналов доверяет только 26,5% респондентов, Интернету – 23,6%, представителям местной власти (глава или сотрудники АО, депутаты АК, айыл башчысы и пр.) – 20,4% и радио – 11,6%.

Ключевым показателем доверия к получаемой информации является оценка ее объективности.

Результаты исследования показали, что **35,5% респондентов скорее согласны, и еще 16% полностью согласны с объективным освещением средствами массовой информации общественно-политической жизни страны.**

Однако 28,9% опрошенных лиц скорее были не согласны с такой постановкой вопроса, и еще 13,5% не согласны совсем.

Таким образом, взгляды участников опроса по данному вопросу разделились. По мнению второй стороны, у них есть повод и основания не доверять СМИ, полагая, что они выдают необъективную, скорее ангажированную информацию.

При этом большинство опрошенных (согласных – 31,8% и еще 42,2% – скорее согласных) полагают, что различные политические группы и отдельные политики используют средства массовой информации в личных политических целях. Не разделили данную позицию лишь 13% респондентов.

Из этого можно заключить, что местное население склонно не доверять средствам массовой информации, оно все больше полагает, что значительная часть масс-медиа выполняет чей-то политический заказ.

Оценка влияния информации в средствах массовой информации на принятие ключевых решений показала, что примерно одинаковое количество считает влияние СМИ как существенным, так и незначительным или полностью отсутствующим.

При этом средствам массовой информации в большей степени отводится роль источника нового знания, расширения кругозора. Эту роль СМИ назвали 80,1% опрошенных. Столь же велико (82,6%) и число тех, кто считает полезной информацию, касающуюся сфер их деятельности (полезные советы, связанные с учебой, работой и пр.).

Более половины (52,3%) респондентов дали положительную оценку оперативной работе СМИ по своевременной доставке информации до потребителя. Однако четверть опрошенных (25,4%) выразило скорее свое несогласие с таким мнением и еще 12,3% были настроены категорично отрицательно.

Почти такие же ответы прозвучали от респондентов и на вопрос о важности информации для них, выдаваемой СМИ. В частности, 53,7% опрошенных в целом были скорее согласны и полностью согласны с таким мнением. Но 26,8% скорее были не согласны, и еще 6,4% полностью не согласны.

Более половины населения (53%) считает, что средства массовой информации манипулируют общественным мнением.

Вопрос о роли СМИ в период активных общественно-политических событий вызвал у участников опроса неоднозначную реакцию. Так, только треть опрошенных отметили, что СМИ объективно освещают события. Четверть же респондентов, напротив, считают, что СМИ представляют интересы политических групп и влияют на развитие событий. 14,7% уверены, что они только запутывают, мешают принять определенные решения. Еще 10,3% отмечают, что СМИ публикуют и транслируют провокационные материалы, не соответствующие действительности, а 7,1% считают, что средства массовой информации побуждают к активным действиям/акциям протеста/митингам.

При этом влияние СМИ на электоральные пристрастия весьма незначительно. Лишь для 8,3% средства массовой информации проясняют предвыборную ситуацию. Еще 7,1% отметили, что СМИ меняют намерения относительно участия в предстоящих выборах и/или намерения голосовать за ту или иную политическую силу. 12,6% опрошенных указали, что СМИ не оказывают никакого влияния, а 11,7% стараются не обращать внимания на теле- и радиопередачи и статьи СМИ, потому что не верят им.

Таким образом, количество участников опроса разделилось на 3 группы. Для первых, которые составляют значительное большинство, СМИ представляются в негативном образе, играющих роль посредника в руках заинтересованных политических сил, нагнетающих нездоровую обстановку публикациями провокационного характера и побуждающих местное население к активным протестным акциям.

Для вторых СМИ представляется в роли информатора, скорее как социального института, который выполняет сугубо свойственные ему функциональные обязанности, привлекающего внимание населения только в канун массовых активных общественно-политических событий в стране, а также как органа, объективно проясняющего предвыборную ситуацию.

И, наконец, для третьих СМИ не играют никакой роли, и они стараются ни на что не реагировать и быть безучастными к происходящему.

Высокий уровень недоверия к средствам массовой информации и убеждение в их ангажированности и готовности публиковать недостоверную информацию определяют и отношение населения к ответственности средств массовой информации за свои действия.

Большинство опрошенных (33,9%) считает, что лица, допустившие распространение ложной и непроверенной информации, должны быть привлечены к уголовной ответственности. 16% полагает, что для этого достаточно привлечь их только к административной ответственности, и 13% предлагает ограничить наказание штрафом. 14,8% респондентов уверены в том, что нарушителей надо отстранять от журналистской деятельности. Наконец, 7,2% высказалось за идею не публиковать их работы в прессе и не транслировать в эфире. Лишь 6,1% высказало пессимистичную точку зрения по данному вопросу, полагая, что на качество СМИ воздействовать бесполезно.

Диаграмма 10. Распределение ответов респондентов об ответственности СМИ за распространение ложной и непроверенной информации, (в % к общей выборке)

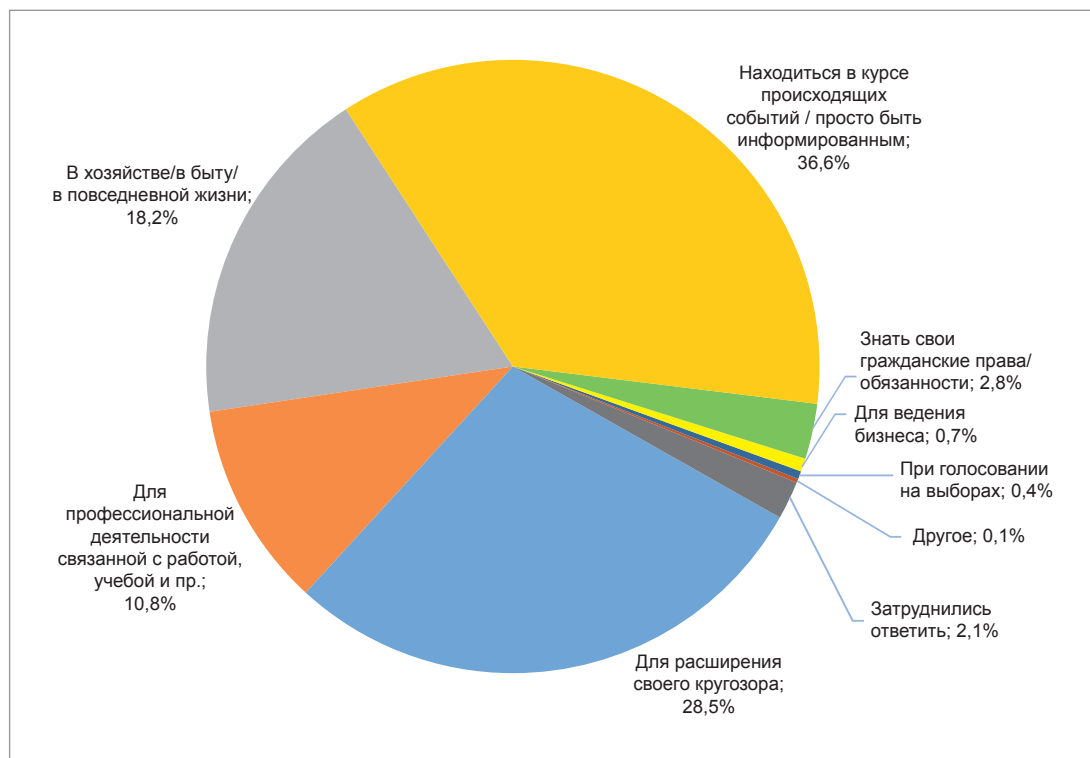


Раздел III. Результативность информации

Исследование показало, в каких целях население использует полученную информацию. Так, большинство опрошенных (36,6%) отметили, что информация, полученная от различных источников, необходима им для того, чтобы находиться в курсе происходящих событий/просто быть информированным. Для 28,5% респондентов она нужна для расширения своего кругозора. Таким образом, две трети населения использует полученную информацию только для того, чтобы быть в курсе событий, для расширения кругозора.

Лишь 10,8% опрошенных применяют информацию в своей профессиональной деятельности связанной с работой, учебой и пр., 18,2% используют ее в хозяйстве/в быту/в повседневной жизни. И только для 2,8% она необходима, чтобы знать свои гражданские права/обязанности.

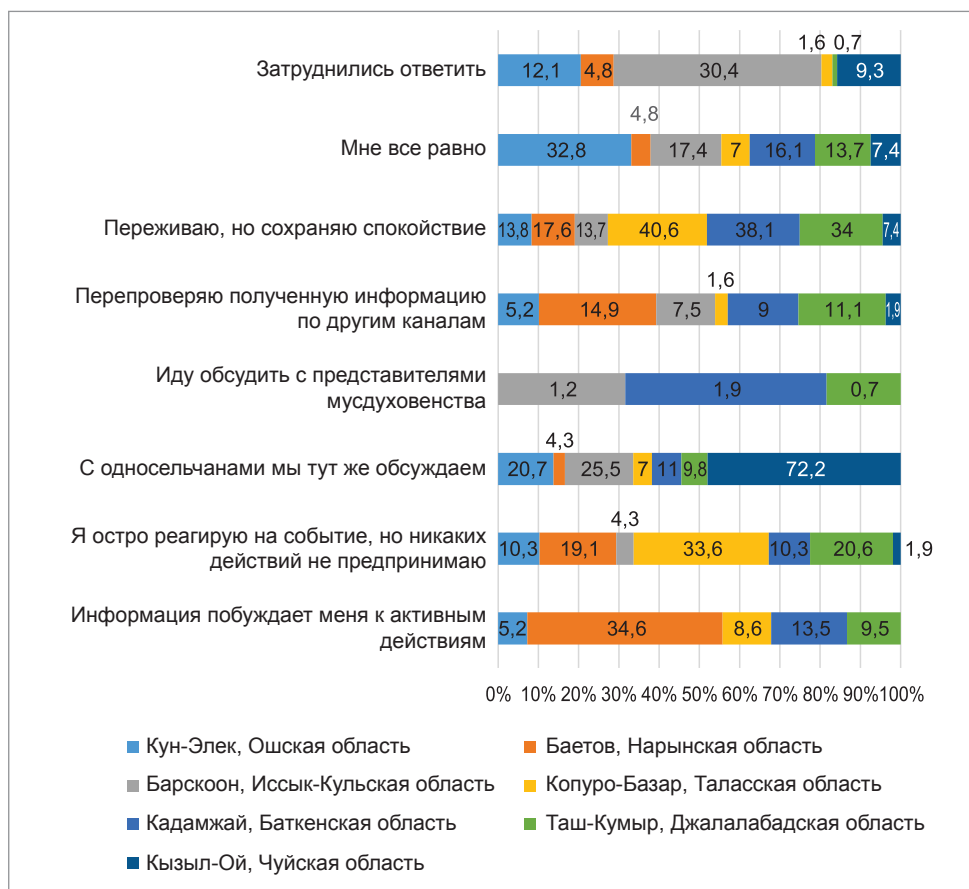
Диаграмма 11. Распределение ответов - для чего используется информация, (в % к общей выборке).



Большинство участников опроса пассивно реагируют на информацию об актуальных и злободневных процессах в республике, сохраняя относительное спокойствие и не поддаваясь эмоциям. Лишь незначительная часть опрошенных лиц способна к конкретным действиям. Более четверти опрошенных лиц (26,9%) отметили, что переживают по этому поводу, но сохраняют спокойствие. 16% остро реагируют на события, но никаких действий не предпринимают, еще 14,9% тут же обсуждают данную новость с односельчанами. К активным действиям готовы 12,3% респондентов, но 9% предпочитают все же перепроверить полученную информацию по другим каналам.

Как поступают с полученной информацией в регионах, дает представление следующая диаграмма:

Диаграмма 12. Реакция на полученную информацию по регионам, (в % от общего числа выборки).



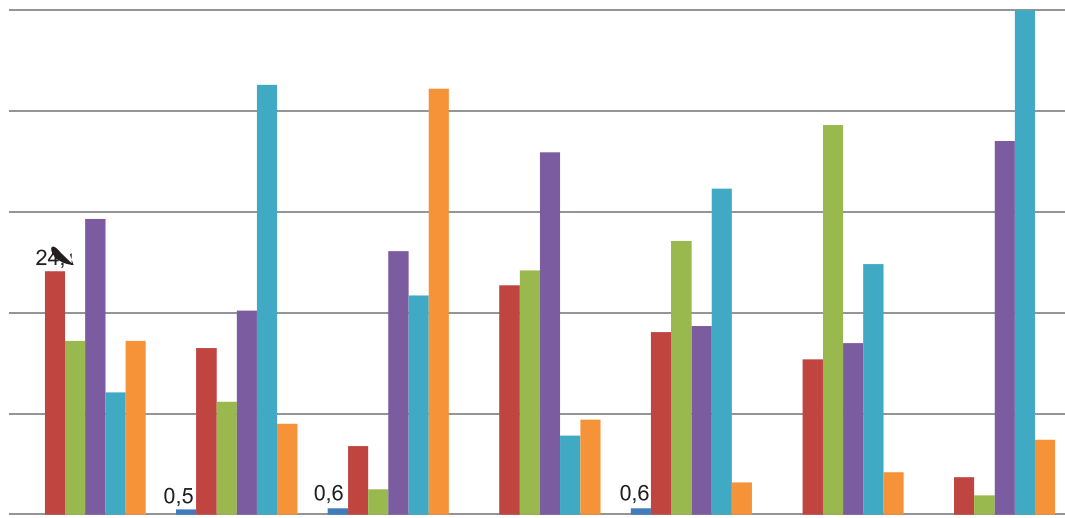
Более острая реакция наступает в случае получения информации во время активных кризисных событий и явлений, получивших широкий резонанс в обществе. Только 27,1% опрошенных отметили, что местное население остается равнодушным к подобным акциям, 23,2% опрошенных только обсуждают это событие или явление в своем кругу, но активных действий не предпринимают. Но уже 15,4% оказывают поддержку реакции и поведению населения во время активных, кризисных событий и явлений, получивших широкий резонанс в обществе, но ничего конкретного сами не предпринимают. А 21,6% опрошенных готовы присоединиться к акциям протеста.

Как видим из результатов опроса, за годы суверенизации и независимости население Кыргызстана, прошедшее этот трудный путь, окрепшее и закаленное опытом двух политических потрясений (революций) в стране, научилось выборочно подходить к происходящим событиям как у себя в регионе, так и в республике целом. Однако налицо усиливающаяся повсеместно в последние годы тенденция постепенного перехода от чрезмерной и активной политизации и радикализации населения к всеобщей апатии, разочарованности и нигилизму, проявляемому почти во всех сферах жизни и деятельности.

Общество винит в своих проблемах государство, власти и посредников, которые проводят линию власти, в том числе и СМИ, но сами люди остаются при этом пассивными.

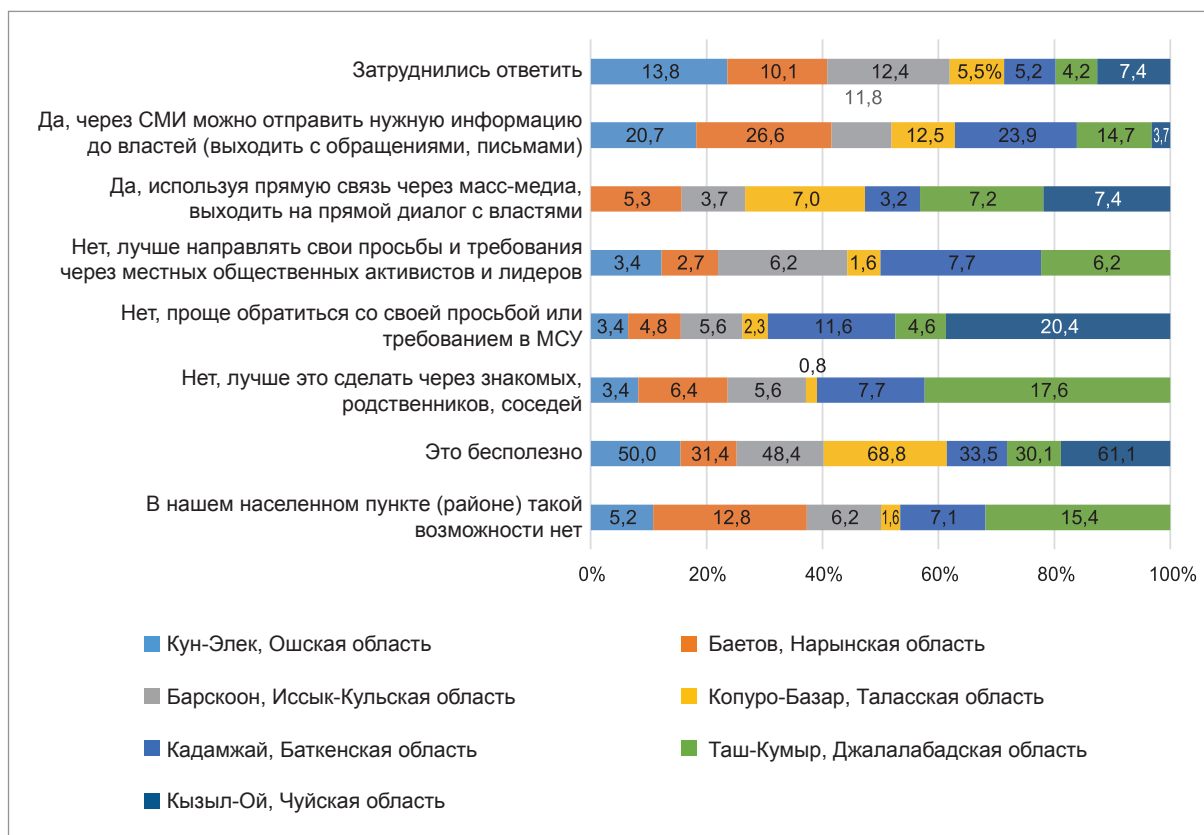
В различных регионах есть особенности оценки влияния средства массовой информации на реакцию и поведение населения во время кризисных событий.

Диаграмма 13. Оценка респондентов влияния СМИ, (в % к общей выборке)



Наиболее пессимистичны жители в Таласской области, где лишь 19,5% считают, что можно использовать СМИ для выхода на власть, для диалога с ней.

Диаграмма 14. Оценка роли СМИ в диалоге с властью, (в % к общей выборке)



В ходе исследования была предпринята попытка выяснить, какую же информацию население считает наиболее общественно-значимой.

Результаты опроса показали, что больше всего (38,7%) тех, кто хотел бы получить и иметь в достаточном количестве информацию по законодательству (о трудоустройстве, занятости, миграции, о праве собственности и пр.)

За доставку информации по вопросам соцзащиты (выдача пенсий, пособий, страховых и пр.) высказалось 29% и столько же за информацию по общественно-политической ситуации в стране. 13% респондентов интересуется информация по получению и выдаче кредитов, чуть меньше (12,2%) – законы о налоговых изменениях (декларация о ежегодном доходе, получение паспортов на скотину и пр.).

Информация по вопросу паспортизации (выдача свидетельств, паспортов и пр.) волнует 9% опрошенных, других нормативно-правовых документах – 8,3%. Всю информативную базу по постановлениям и решениям айыл-окмоту хотели бы получать 7,4% опрошенных и 2,4% нуждается в более обширной информации о событиях в мире.

Диаграмма 15. Распределение ответов на вопрос: Какая еще общественно-значимая информация Вам необходима? (в % от общего объема выборки) Н



Раздел IV. Основные выводы и проблемы доступа населения к общественно-значимой информации

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Большинство опрошенных стремится быть в курсе всех событий, получать нужную для себя информацию из всех традиционных видов источника, относить себя к единому социуму и чувствовать наравне с другими принадлежность к происходящим общественно-политическим событиям в стране.

Среди основных информационных источников, к которым исследуемые обращаются и пользуются, прежде всего, стали в порядке приоритетности: телевидение, члены семьи и родственники, друзья/знакомые/соседи, Интернет.

Другими информационными источниками, к которым население относится во вторую очередь, являются представители местной власти (глава и сотрудники айыл-окмоту (АО), депутаты айыльных кенешей (АК), айыл башчысы и пр.), газеты и журналы, радио. К этим представителям и видам источников исследуемые лица обращаются значительно реже.

Больше всего местное население интересуется информация об общественно-политической ситуации в республике, чуть меньше – социальные проблемы (занятость, трудоустройство, миграция, пенсии и пособия), информация общего характера (все обо всем), экономическое положение в республике и регионах, здоровье, медицина, образование.

Меньше их интересуют спортивные передачи, международные новости, криминальная хроника, автовести, культурная и духовная жизнь.

В основном население удовлетворено содержанием и объемом получаемой информации из приведенных источников, за исключением отдельных информационных источников.

Ответивших отрицательно, в числе основных причин назвали: недостаточность самой информации, отсутствие достоверной информации, невозможность получить всю необходимую информацию, в распространяемой информации больше сплетен и слухов и т.д.

В числе второстепенных причин были выделены: информация из разных источников противоречива, она преувеличена и приукрашена, больше носит субъективный характер (т.е. содержит мнение заинтересованных лиц).

Степень доверия к основным источникам информации исходила от степени приоритетов местного населения к тому или иному источнику информации. Согласно результатам опроса, больше всего местные жители доверяют в первую очередь телевидению, членам семьи, родственникам и Интернету, затем следуют друзья/соседи/знакомые, далее представители местной власти (глава или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.).

Во вторую и третью очередь почти те же предпочтения, что были в первую очередь остались за телевидением, затем за друзьями/соседями/знакомыми и добавились лишь газеты и журналы.

Ниже по другим позициям по степени приоритетности следовали – члены семьи/ родственники, представители местной власти (глава или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.) и радио.

Налицо низкая степень доверия к официальным источникам информации (пресса, радио, органы местной власти, местное самоуправление), кроме телевидения.

Местное население после телевидения больше доверяет традиционным информационным источникам, именуемым в простонародье как «сарафанное радио» (друзья/соседи/знакомые и члены семьи, родственники).

Газеты и журналы не всегда доходят до места назначения в срок и в полном объеме, многим местным жителям они не по карману. Основной их читатель – люди зрелого и пожилого возраста.

Радиопередачи в основном слушают жители пожилого и преклонного возрастов.

Значительно меньше, чем в прежние годы, местное население стало обращаться за необходимой им информацией в органы местного самоуправления, к главам и сотрудникам айыл-окмоту.

Очень редко (почти в единичном количестве) они обращаются за консультационной помощью и информацией к правозащитным, местным неправительственным организациям, депутатам местных кенешей, местным авторитетным лидерам и гражданским активистам, а также к мусульманскому духовенству.

Полученную информацию местное население применить не может из-за ограниченности своих возможностей, и, поэтому она нужна им лишь для того, чтобы быть только в курсе событий, слыть информированным человеком среди своего окружения. Таким образом, для большинства населения информация не имеет по большому счету практического применения. Лишь для одной трети населения она служит для профессиональных/ деловых целей.

В случае необходимости получить какую-либо конкретную информацию местные жители обращаются в первую очередь к членам семьи, родственникам, во вторую очередь к представителям местной власти (глава или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.), и далее к друзьям, знакомым или соседям. Респонденты более молодого возраста находят важную для себя информацию по Интернету.

Доступно и ясно довести официальную информацию может до потребителя, по мнению местного населения, только телевидение. Далее друзья/соседи/знакомые, члены семьи, родственники, а также представители местной власти (глава или сотрудники АО, АК, айыл башчысы и пр.), и меньше всего местные лидеры, авторитетные лица или аксакалы.

Население больше делится информацией с соседями/знакомыми, с членами своей семьи, родственниками, чуть меньше люди обсуждают новости на сходках с односельчанами.

Полученную информацию на актуальную, злободневную и наболевшую проблему население воспринимает относительно спокойно, хоть и остро реагирует на события, но никаких действий само не предпринимает, старается перепроверить информацию по другим каналам. Лишь незначительная, но наиболее радикально настроенная часть населения готова перейти к активным действиям.

Население пожилого и преклонного возраста, предпочитает получать информацию по «старинке», если им все объяснят и покажут. Другая часть напротив – берет информацию из СМИ и официальных источников, более молодое поколение пользуется услугами Интернета.

Среди основных функционирующих медиа-каналов в совокупности по всем фокусным пунктам наиболее популярными и просматриваемыми местными жителя-

ми телеканалами являются: ОТРК (КТР), российские каналы ОРТ, РТР, телеканал ЭлТР, и далее НТС (НТВ), 5 канал, областные телеканалы и др.

Популярные радиоканалы: «Кыргызстан обондору», «Азаттык». «Мин Кыял ФМ», «Европа Плюс» (5%).

Газеты и журналы: Супер-инфо», «Кыргыз Туусу» «Эркин Тоо», «Вечерний Бишкек», «Де-факто», «Дело №», Леди.kg, Тамчи.

Посетители Интернет предпочитают заходить в следующие порталы и сайты: АКИпресс, персональные страницы, 24.kg, сайты частных компаний, поисковые сайты, Дизель, сайты образовательных учреждений, Kloop.kg.

Из транслируемых телепередач, местное население предпочитает смотреть новостные каналы, художественные фильмы, ток-шоу, сериалы, музыкальные передачи, образовательные программы и др. передачи.

Более половины населения смотрит/читает/слушает передачи на кыргызском языке, другая половина - на кыргызском и русском языках.

Несмотря на высокую степень обеспечения населения мобильной связью, для его информирования возможности мобильной связи и Интернета используются крайне незначительно.

Мобильные устройства, как источник информации и связи используются большей частью населения только как телефон, предназначенный для устного общения.

Местное население оценивает деятельность СМИ неоднозначно. Большинство оценивает деятельность СМИ в негативном образе (СМИ играет роль посредника в руках заинтересованных политических сил, нагнетает нездоровую обстановку публикациями провокационного характера и побуждает местное население к активным протестным акциям).

Другие считают, что СМИ играют роль информатора, привлекающего внимание населения и проясняющего предвыборную ситуацию.

Третьи не реагируют на деятельность СМИ и стараются быть безучастными к происходящему.

Общественное мнение в фокусных пунктах в основном склоняется к тому, чтобы привлекать к уголовной и административной ответственности руководство СМИ и других лиц за ложную, непроверенную информацию.

За последние годы объем интересующей местное население информации из СМИ по всем направлениям значительно увеличился. При этом сократилась, а кое-где практически прекратилась доставка газет и журналов в наиболее отдаленные и труднодоступные регионы.

Большинство местных жителей не могут доводить свои просьбы, пожелания и требования через СМИ до властей и в др. вышестоящие инстанции, полагая, что это бесполезное и бесперспективное дело.

Местное население нуждается в дополнительной информации по законодательству (законы о трудоустройстве, занятости, миграции, о праве собственности и пр.), по проблемам соцзащиты (выдача пенсий, пособий, страховых и пр.), в информации по общественно-политической ситуации в стране, о получении и выдаче кредитов, информации по законодательству о налоговых изменениях (декларация о ежегодном доходе, получение паспорта на скотину и пр.), в информации по вопросам паспортизации, регистрации (выдача свидетельств, паспортов и пр.).

Раздел V. Итоги обсуждения результатов исследования в регионах. Рекомендации со стороны местных жителей для улучшения доступа к общественно-значимой информации

В рамках проекта по исследованию проблем доступа населения к информации в пилотных зонах семи областей Кыргызстана с 12 по 21 ноября 2013 года были проведены встречи с членами местных сообществ:

1. Чуйская область: Кызыл-Ой
2. Джалалабадская область: Таш-Кумыр
3. Иссыккульская область: Барскоон
4. Таласская область: Копуро-Базар
5. Баткенская область: Кадамжай
6. Нарынская область: Баетов
7. Ошская область : Кун-Элек

Встречи были нацелены на информирование об итогах исследования и обсуждение результатов, сбор специфических информационных потребностей местного населения и выработку соответствующих предложений и рекомендаций для СМИ, местных и государственных органов власти, НПО и международных доноров.

В данном отчете представлены результаты обсуждений итогов исследования, которые охватывают такие вопросы как: проблемы доступа населения к информации; информационные потребности населения пилотных зон; рекомендации по улучшению доступа населения к значимой информации; а также список заинтересованных в разрешении проблем сторон.

V.I. Проблемы доступа населения к информации

Участники встреч имели возможность высказать свое видение проблематики и возможных вариантов решения. Итоги мнений и пожеланий, высказанных участниками встреч представлены в данном отчете.

Выделяются три базовые причины, ограничивающие доступ населения к информации:

1. *ограниченностью сигналов (телевидение, радио и интернет), несвоевременная или ограниченная доставка газет,*

Проблемы:	Рекомендации:
Необеспеченность населения отдаленных регионов доступными и свежими газетами.	Поставить газетный киоск с доступными ценами в селах (участники называли приемлемую цену – до 10 сомов за номер). Подписать сельскую библиотеку на газеты, подшивать их, и открыть к ним доступ. Организовать сбор средств у населения на газетную подписку.

Проблемы:	Рекомендации:
Отсутствие телефонной связи («Кыргызтелеком») и Интернета.	<p>Создать каналы и средства обеспечения телефонной связью населения в формате CDMA.</p> <p>Поставить спутниковый отражатель, который может ловить интернет. Искать другие, недорогие по цене технические решения.</p>
Зависимость сигналов телевидения от плохих природных условий.	Модернизировать технические средства трансляции каналов в отдаленных регионах, в том числе за счет мобилизации средств и сил населения и ОМСУ.
Пассивность ОМСУ в предоставлении необходимой для населения информации.	<p>Создать информационный центр при айыл окмоту по предоставлению населению информационных услуг.</p> <p>ОМСУ ежеквартально проводить сельские сходы по значимым для повседневной жизнедеятельности населения вопросам, к примеру - образование, чистота и порядок улиц, трудоустройство, возможности для отдыха детей и т.д.</p> <p>Айыл окмоту необходимо систематически информировать население о: новостях из центра; времени и повестке заседания местного кенеша; инициативах и предложениях доноров.</p> <p>За донесение информации до населения может отвечать айыл башчы, через общественные информационные щиты и через организацию общих собраний.</p> <p>Средством обратной связи между населением и местной властью может быть организация местным активом сходов, на которых будут формироваться списки информационных потребностей населения, на которые местные власти должны дать ответы.</p> <p>Провести тренинги по связям с общественностью для руководства и соответствующих сотрудников местных органов власти.</p>

Проблемы:	Рекомендации:
<p>Низкая активность доноров в работе с отделенными регионами страны, особенно по вопросам обмена информацией по грантовым конкурсам и другим возможностям развития местного гражданского общества.</p>	<p>Донорам наладить работу по обратной связи с региональными НПО. Обеспечить доступ местных НПО к информации об объявляемых грантовых конкурсах.</p> <p>Местным органам власти собирать и предоставлять населению информацию о текущих грантовых конкурсах, как возможность для развития местных НПО.</p> <p>Донорам необходимо чаще выделять гранты НПО, работающим в отдаленных регионах. В частности, по созданию и поддержке местных информационных центров.</p>
<p>Основная масса населения не умеет пользоваться интернетом.</p>	<p>Запустить специальные ТВ передачи по обучению навыкам получения информации в интернете.</p> <p>Организовать обучение населения навыкам работы в интернете при ОМСУ, школах, местных информационных центрах.</p> <p>Открыть услуги интернет-кафе для населения.</p>
<p>Областные и республиканские СМИ не освещают события местного масштаба на сельскую тематику.</p>	<p>Обязать областные и республиканские ТВ периодически освещать местные события.</p> <p>Газеты и ТВ должны наряду с другими событиями, также предоставлять полезную для населения информацию, например, про сельское хозяйство, новые строительные технологии домов, животноводство, туризм.</p> <p>Газете «Супер инфо» в рубрике «Адвокат кенеш берет», запустить прием вопросов у населения через СМС. Люди могут задать интересующие юридические вопросы и получить ответы в следующих выпусках газеты.</p> <p>Запустить телепередачи на разные тематики, с участием профессиональных специалистов. Люди должны иметь возможность звонить в студию и задавать свои вопросы и получать исчерпывающие ответы.</p>

2. - , *низкое качество или отсутствие необходимой для нужд и потребностей населения информации,* -

Проблемы:	Рекомендации:
<p>Политизированный контент СМИ не представляет ценность для населения, а в некоторых случаях становится раздражителем. Люди устали от политической рекламы, от негативных вестей.</p>	<p>СМИ должны значительно сократить освещение политических событий или устраивать разнопланрные дискуссии на политическую тематику. Контент СМИ нужно кардинально перестроить с учетом интересов и потребностей простых граждан, к примеру, передачи про жизнь обычных людей, о сельском хозяйстве, ветеринарии, туризме, развлечения, и т.д.</p>
<p>СМИ не спрашивают у населения об их информационных предпочтениях и потребностях, и в итоге создают бесполезный контент.</p>	<p>СМИ должны систематически проводить исследования и выпускать продукты, соответствующие потребностям населения.</p>
<p>В Кыргызстане нет ясной государственной информационной политики. Отсюда, и ситуация, и события, происходящие в стране, неоднозначно оцениваются как внутри страны, так и внешними наблюдателями.</p>	<p>Политика информационной безопасности страны должна иметь фильтры и рычаги управления. К примеру, если какое-либо событие может испортить имидж страны, то оно должно подаваться дозированно, с выгодного для страны угла.</p>
<p>Информация, которая представляет для обычных граждан ценность (о сельском хозяйстве, социальных льготах, трудоустройстве, образовании и других возможностях для развития человека), в СМИ подаются поверхностно и неудовлетворительно.</p>	<p>Темы, представляющие ценность для повседневной жизни простого гражданина должны подаваться в полном объеме и доступно. Донорам и НПО, работающим в сфере СМИ периодически проводить профессиональные тренинги для региональных журналистов. Язык и форма подачи информации в СМИ должны быть доступными и ясными.</p>
<p>Освещая то или иное событие, СМИ дают разнообразие мнений и оценок по одному и тому же предмету. При этом мало объективных данных, фактов, хорошего нейтрального анализа. Подобный подход не укрепляет понимание населения о проблеме, а наоборот способствует порождению слухов и разночтений.</p>	<p>Помимо оценок и мнений, нужно увеличить качественный анализ проблем, со фактами и цифрами, хорошей визуальной подачей информации.</p>
<p>СМИ распространяют ложную информацию, и не несут за это ответственность.</p>	<p>Закрепить ответственность за подачу ложной информации за редакцией, а не журналистами.</p>

3. *зависимость СМИ от своих владельцев и заказчиков.*

Проблемы:	Решения:
<p>Редакции республиканских СМИ зависимы от воли и интересов политического руководства страны. В результате, информационные потребности простого населения отбрасываются на второй план. Работы Наблюдательного Совета ОТРК не видно.</p>	<p>Наблюдательный совет ОТРК должен работать беспристрастно. Наблюдательный совет ОТРК должен активно защищать и продвигать информационные потребности населения и способствовать созданию соответствующего контента. Он должен быть в постоянной связи с населением страны.</p> <p>Создать единую редакционную комиссию по СМИ, где часть членов будут представлять оппозицию, а другую половину представители правящих партий.</p> <p>Принять меры по ужесточению ответственности журналистов за подачу неверной информации, но в то же время необходимо поощрять профессиональных и добросовестных журналистов.</p> <p>Должны быть созданы независимые механизмы для беспристрастного определения редакционной политики государственных СМИ. Механизм должен работать во благо обществу и информационным потребностям граждан.</p>
<p>Районные газеты продвигают и защищают интересы руководства района, местной властной элиты. При этом информационные потребности населения уходят на второй план.</p>	<p>Изменить редакционную политику районных и сельских газет. Редакция газеты должна быть независимой от властных чиновников.</p> <p>Редакции муниципальных газет должны самостоятельно определять свою информационную политику.</p> <p>Перевести районные и сельские СМИ под областной бюджет.</p> <p>Республиканские и областные СМИ обязать освещать региональные события и новости, интересующие сельских жителей.</p> <p>Ввести позицию «народного корреспондента» из числа компетентных местных активистов, которые могут передавать в другие СМИ актуальную информацию местного значения.</p>
<p>Частные СМИ (особенно те, чьи владельцы преследуют политические цели), продвигая свои интересы, допускают манипуляцию информацией.</p>	<p>Партии и политические группы должны также учитывать интересы своих избирателей, и стараться удовлетворить их информационные потребности.</p>

V.II. Значимые информационные потребности населения

В ходе встреч с жителями регионов страны, также был выявлен ряд значимых для повседневной жизни населения информационных потребностей, на базе которых, уже можно формировать информационную политику госорганов, соответствующие информационно-просветительские кампании и медиа-проекты. В целом это блоки интересующих людей вопросов, отсутствие информации о которых, создает целый ряд социально-экономических проблем для повседневной жизни простых граждан.

На первом месте актуальным оказался блок социально-экономических информационных потребностей регионов, в частности:

1. Трудовая миграция в РФ. Где взять информацию о «черном списке» мигрантов из КР? Какие сейчас новые правила пребывания в РФ? Как себя обезопасить?
«
».
2. Нехватка информации об услугах системы здравоохранения. Как и где можно пройти обследование и лечение, какие цены и процедуры? Есть ли возможности лечения в области, а не в столице?
3. Система начисления оплаты труда учителей. Какова система начисления заработной платы учителей? У местных учителей есть информация, что введены новые принципы финансирования, но нет представления, что это?
4. Статус высокогорной зоны. Каковы критерии присвоения регионам статуса высокогорной зоны? К примеру, жители села Баетов в Нарынской области, тоже причисляют себя к высокогорным районам, но село не входит в эту категорию и жители не получают социальные надбавки.
5. Социальная политика. Для населения очень сложно понять, какие рамки и правила социальной политики действуют в Кыргызстане. К примеру, какую конкретную социальную помощь может ожидать от государства пенсионер, инвалид, сирота, молодая семья, почему урезаются льготы и пособия, если в семье несколько человек получают помощь от государства? Сложился некий информационный вакуум об общей логике социальной политики государства.

Далее идет блок вопросов бытового характера, то, что интересует население в повседневной жизнедеятельности:

1. В доступных СМИ невозможно получить информацию о трудоустройстве, образовании (куда пойти учиться?), налогах и существующих коммунальных тарифах, а также информацию о новых технологиях в сельском хозяйстве, какие есть практики реальных и успешных сельхоз проектов в Кыргызстане?
2. Потребность в информационной профилактике ДТП. Информация о сезонных и технологических угрозах на дорогах, к примеру, информация о рисках схода лавин на перевалах, с точным описанием координат, где и когда это возможно?
3. Переход КР на цифровое вещание. Что такое цифровое вещание телевидения? Какие плюсы и минусы от перехода на новый формат вещания?

Весьма актуальным для регионов также является блок стратегических вопросов, связанных с развитием и беспокойством о будущем страны и конкретной ее территории:

1. Возможности для развития туризма. Какие можно реализовать недорогие туристические проекты, силами и средствами местного сообщества? К примеру, как можно развивать локальные туристические проекты исходя их местных природных особенностей (озера, горы, пастбища, кумысолечение и т.д.)?
2. Сельхоз-кооператив. Как организовать сельхоз-кооператив? Противоречит ли это законодательству КР? Можно ли найти приемлемые формы создания кооператива в рамках закона?
3. Сельскохозяйственный бизнес. Как продвигать бизнес в селе? Как составлять бизнес план? Какова ситуация на сельхоз рынке? Какие есть риски и угрозы в продвижении сельхоз бизнеса? Как юридически оформить бизнес? Как начать бизнес по традиционным видам рукоделья? Как продвигать продукты за рубежом?
4. Будущее страны и регионов. Куда мы идем? К примеру, этим вопросом задаются жители города Таш-Кумыр в Джалалабадской области. Каковы перспективы производственного потенциала города? Многие объекты производства города Таш-Кумыр разворованы и не работают. Что стало с предприятиями (Завод «Кристалл», мясокомбинат, угольные рудники, электростанции). Кто отвечает за стратегическое развитие города? Каково будущее города, куда движемся? Или, к примеру, вопрос о последнем визите Президента КР в Корею. Какие в ходе визита были достигнуты договоренности, в частности по развитию производственных объектов Таш-Кумыра. О чем договорились? Какие планы намечаются?
5. Эффективность внешней помощи. Информация о внешних инвестициях, прозрачность и эффективность их использования.

Не менее значимым для населения оказался блок вопросов вокруг вхождения Кыргызстана в зону Таможенного союза. Несмотря на то, что данная тематика является в пространстве отечественных СМИ частым информационным поводом, на деле оказалось, что население не имеет ясной картины о причинах и последствиях подобного шага страны:

1. Какие изменения в жизни простого человека можно ожидать от вступления в ТС?
2. Что такое дорожная карта ТС?
3. Мы станем жить лучше или хуже?
4. Что такое «особые условия» для КР в ТС?
5. ТС – это возврат к СССР?

Блок вопросов завершают специфические информационные потребности работников ОМСУ.

1. Информация о бюджетном планировании. Нет информации о процедурах бюджетного планирования и лоббирования бюджетных интересов айыл окмоту на районном и республиканском уровнях (Правительство и ЖК КР). Бюджет айыл окмоту не обсуждается, какие рамки поставит район, в этих рамках и составляется бюджет.
2. Место и роль ОМСУ в условиях парламентской республики. Нет четкой информации, какова структура взаимодействия айыл окмоту с другими властными субъектами, кому мы подчиняемся? Не знаем, кому обращаться, когда попадаем в сложные ситуации, к примеру, по бюджету. В чем роль ГАМСУиМО в системе ОМСУ. Каковы механизмы обратной связи между айыл окмоту и Правительством?

V.III. Адресаты

Вот список структур и организаций, которым адресуются вышеперечисленные рекомендации, а также те стороны, которым указанные проблемы могут быть интересны:

Государственные структуры:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Министерство культуры и туризма 2. ГКНБ 3. МВД 4. МЧС 5. ГАМСУиМО при Правительстве КР (отдел по МСУ) 6. Министерство экономики 7. Министерство здравоохранения 8. Министерство сельского хозяйства 9. Социальный фонд 10. Информационные отделы Аппарата Президента, Правительства и ЖК КР 11. Министерство Труда, миграции и молодежи 12. Министерство образования 13. Министерство социального развития 14. Министерство финансов 15. Государственное агентство связи при Правительстве КР
Частные структуры:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ОАО «Кыргызтелеком» 2. Интернет провайдеры 3. Сотовые операторы
СМИ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Областные и районные СМИ 2. Руководство ЭлТР 3. Руководство ОТРК, Наблюдательный совет и Омбудсмен ОТРК 4. Газета «Супер инфо» 5. Другие частные издания
Доноры и НПО:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доноры, работающие с проектами в области СМИ 2. НПО, специализирующиеся в области СМИ

Раздел VI. Рабочие встречи по обсуждению итогов исследования

Рабочие встречи для обсуждения итогов исследования были проведены 18 декабря 2013 года. К участию во встречах были приглашены представители государственных органов, ответственных за инфраструктурное обеспечение доступа населения к информации, формирование информационной политики, государственные и не государственные СМИ, НПО, представители местного населения (из населенных пунктов где проводилось исследование).

Исходя их итогов исследования (полевое и фокус-группы), тематика встреч была разделена на две части – инфраструктурная (физическое обеспечение доступа к информации) и контентная (информационное наполнение).

Присутствующие представители местного населения (Ошская, Нарынская и Джалалабадская области) отметили, что практически по всем каналам коммуникаций есть существенные проблемы. Весьма ограничен телевизионный сигнал (ограничивается лишь двумя ТВ каналами 1 канал и ОТРК), отсутствует доступ к Интернету, только недавно населенные пункты были покрыты сотовой связью, ограниченное обеспечение печатными изданиями. Население выходит из ситуации за счет использования спутниковых антенн, через которое получает весьма ограниченный контент российского производства через спутник “Ямал”, который не охватывает местную проблематику.

Представители ОТРК отметили, что сегодня не могут передавать из регионов видеоматериалы в Бишкек, так как качество связи не позволяет им “перегонять” файлы определенного объема. Это крайне отрицательно влияет на скорость и качество освещения региональных проблем. Жители Ошской области отметили, что в Оше качество Интернета очень слабое, при высоких тарифах.

В целом, ситуация с телекоммуникационной инфраструктурой кажется удовлетворительной. Покрытие ТВ сигналом и мобильной связью в целом налажено. Однако, результаты рабочей встречи показывают, что при удовлетворительных формальных данных, существует довольно много проблем в физическом обеспечении доступа к информации. В большей степени они связаны с качеством сигнала, как телевизионного, так и мобильной связи. Качество существенно ухудшается при удалении от больших населенных пунктов (райцентров и пр.) до полного отсутствия сигнала в отдаленных селах.

С развитием технологий мобильной связи, во многом будут купированы проблемы связанные с доступом к Интернету. На сегодняшний день, основной инфраструктурной проблемой остается незавершенность магистрального оптоволоконного канала (ВОЛП). Его строительством в данный момент занимаются местные операторы связи. Введение его в действие (возможно, в среднесрочной перспективе) даст возможность сделать более производительной передачу данных, изменить цены в сторону их уменьшения (для внутреннего трафика). Учитывая, что большую часть населения интересуют внутренняя проблематика, а также вопросы местного значения, завершение ВОЛП является задачей первоочередной.

Смежной задачей также является расширение групп населения, которые используют Интернет в качестве источника информации. Как показало исследование, этот способ получения информации используется исключительно молодежью.

Весьма важным является тот факт, что решение инфраструктурных вопросов может быть найдено в частном порядке. Так, некоторые операторы мобильной связи несмотря на отсутствие коммерческой привлекательности покрытия той или иной территории идут навстречу местному населению, в целях поддержания социальной ответственности. Возможные пути решения необходимо вырабатывать в каждом конкретном случае, информируя о наиболее типичных местное население, которое в этом заинтересовано.

Деятельность местных органов власти, как прямого источника информации практически не видна. Потребности людей в информации, в том числе, должны быть аккумулированы в этом институте власти. По всей видимости, эта проблема в большей степени связана с невысоким потенциалом местного самоуправления, которое как неспособно завоевать авторитет у населения, так и выстроить систему доступного информирования.

Как обсуждение, так и результаты исследования указывают на одну большую проблему – несмотря на большой объем информации в СМИ она во многих случаях не может быть употреблена. Причины этому самые разные, начиная от неверных, сложных способов подачи, заканчивая не актуальностью информации.

Одним из самых существенных выводов как обсуждения, так и исследования является вывод об отсутствии механизма обратной связи. С одной стороны, население не верит, в то, что СМИ могут стать мостом между ними и властью, а с другой стороны СМИ не отражает тот контент, который является актуальным. Местная проблематика практически не охватывается никакими источниками информации. Важные для местного населения проблемы не раскрываются в СМИ.

Локальным решением для улучшения освещения местной проблематики может стать использование такого инструмента как общинные СМИ (местный контент, местный охват). При помощи небольших затрат, возможно развитие достаточного потенциала для вещания актуального контента. Первое общинное радио начало свою работу 2007 году, сформирована Ассоциация Общинных СМИ.

Доступ к информации это фундаментальное право гражданина. Категория, которая является неотъемлемой частью всех отраслевых задач, начиная от поддержания межэтнического согласия, заканчивая развитием предпринимательства. Итоги рабочей встречи показали, что лидирующая роль государства в этом направлении не реализуется, а потенциал используется ограниченно.

Глоссарий и сокращения

Государственные органы – организации, уполномоченные осуществлять функции законодательной, исполнительной или судебной государственной власти, а также принимать обязательные для исполнения решения и обеспечивать их реализацию, финансируемые полностью из республиканского бюджета.

Доступ к информации – в широком смысле – операционный тип взаимодействия между субъектом и объектом, в результате которого создается поток информации от одного к другому. Öffentlichkeit имеет право доступа к общественно значимой информации. Открытый и беспрепятственный доступ к общественно значимой информации является основой справедливого управления и свободного общества. Государственные ведомства должны гарантировать открытый, своевременный и беспрепятственный доступ к общественно значимой информации. Гражданам должна быть предоставлена возможность доступа к общественно значимой информации, независимо от формы ее хранения, без специальной подготовки или опыта. В Кыргызстане действует ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления Кыргызской Республики

Общественно-значимая информация – информация, которая удовлетворяет потребности граждан в знании и понимании общественных процессов. Öffentliches Information способствует просвещению народа, стимулирует прогресс и помогает решению стоящих перед нами сложных экономических, научных и социальных проблем. Öffentliches Information принадлежит народу, который имеет право доступа к ней за исключением оговоренных в законе ограничений. Form of manifestation of public interest in information is public interest, for the satisfaction of which special information institutions are created.

Общинные СМИ – Общинные СМИ создаются в местных сообществах, объединенными по географическому признаку и/или имеющие общие интересы, с целью удовлетворения своих информационных потребностей.

Органы местного самоуправления – исполнительные и другие органы, формируемые местным сообществом для решения дел местного значения, а также любое территориальное подразделение или структурная единица, осуществляющие функции или часть функций органа местного самоуправления.

СМИ – согласно законодательству КР, к средствам массовой информации относятся газеты, журналы, приложения к ним, альманахи, книги, бюллетени, разовые издания, предназначенные для публичного распространения, имеющие постоянное название, а также теле- и радиовещание, кино- и видеостудии, аудиовизуальные записи и программы, выпускаемые государственными органами, информационными агентствами, политическими, общественными и другими организациями, частными лицами.

ВОЛП – Волокóнно-оптíческая лíния передáчи

НТС – частная телерадиокомпания Кыргызстана

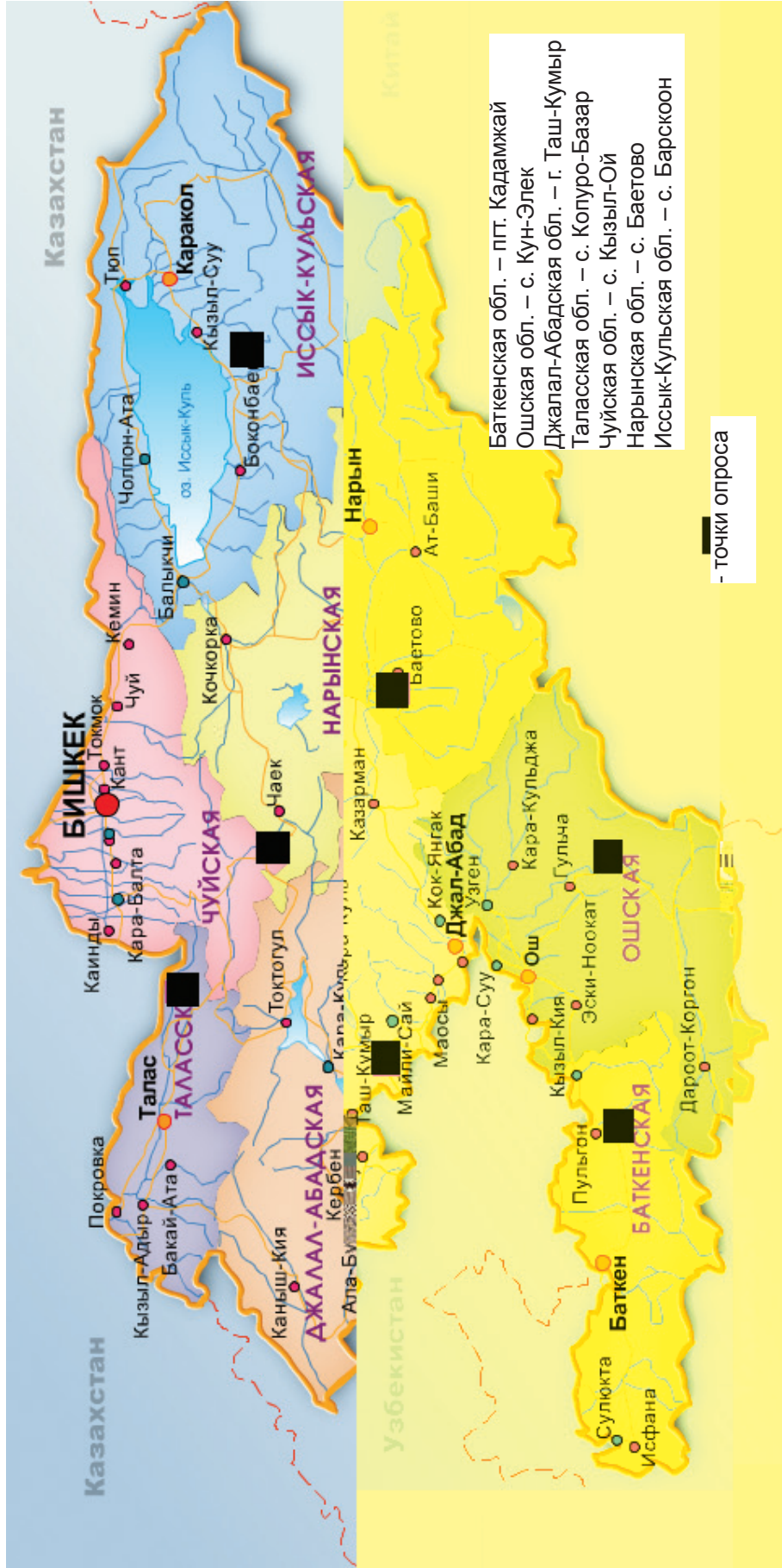
ОТРК – Общественная телерадиокорпорация Кыргызстана

ОРТ – Общественное Российское Телевидение — ныне Первый канал

пгт – административная единица, поселок городского типа

ЭлТР – государственная телерадиокомпания Кыргызстана

Приложение 1. Карта обследования доступа населения к общественно-значимой информации



Приложение 2. Социально-демографические характеристики исследованной аудитории (в %% от общего числа опрошенных)

Область	Ошская	Нарынская	Иссык-Кульская	Таласская	Баткенская	Джалал-Абадская	Чуйская
Название населенного пункта	Кун-Элек	рц. Баетово	с. Барскоон	с. Кепюре-Базар	пгт. Кадамжай	г. Таш-Кумыр	с.Кызыл-Ой
%%	5,5	18,0	15,3	12,2	14,8	29,0	5,1
<i>По полу:</i>							
Женщины	48,3	55,3	52,2	51,6	49,7	49,0	48,1
Мужчины	51,7	44,7	47,8	48,4	50,3	51,1	51,9
<i>По возрасту:</i>							
18-29 лет	19,0	34,0	35,4	37,5	38,1	36,9	37,0
30-39 лет	13,8	21,3	21,7	21,1	21,3	20,6	22,2
40-49 лет	22,4	22,3	19,3	18,8	17,4	18,3	16,7
50-59 лет	34,5	13,8	13,0	11,7	12,9	13,4	14,8
60 и старше	10,3	8,5	10,6	10,9	10,3	10,8	9,3
<i>По национальности:</i>							
Кыргызы	100	99,5	98,8	100	87,1	96,7	100
Русские	-	0,5	0,6	-	1,9	0,7	-
Узбеки	-	-	-	-	11,0	0,7	-
Лица другой национальности	-	-	0,6	-	-	2,0	-
<i>По образованию:</i>							
Высшее	13,8	30,3	25,5	17,2	21,9	22,5	24,1
Незаконченное высшее	1,7	10,1	6,2	6,2	7,1	10,1	-
Среднее специальное	8,6	25,5	23,6	15,6	16,1	18,3	-
Среднее	74,1	31,4	43,5	57,0	51,6	42,5	74,1
Незаконченное среднее	1,7	2,7	1,2	3,9	3,2	6,5	1,9
<i>По семейному положению:</i>							
Женат/замужем	87,9	67,6	68,9	82,0	67,1	71,6	81,5
Холост(ая)	5,2	20,2	23,0	12,5	23,9	19,9	14,8
Разведен/а	-	1,1	1,2	1,6	1,9	2,6	-
Вдова/вдовец	6,9	11,2	6,8	3,9	7,1	5,9	3,7

Род деятельности респондентов (в %% от общего числа опрошенных)



Приложение 3.

**Методология исследования
доступа населения к общественно-значимой информации**

- Для изучения общественного мнения населения был использован метод стандартизированного интервью (face-to-face interview). Интервьюирование проводилось на основе вопросника, анонимно, на русском и кыргызском языках, по месту жительства. Опрос проводился с 26 июля по 4 августа 2013 г.
- Для проведения фокус-групп были приглашены представители органов местного самоуправления, служащие структурных подразделений и подведомственных учреждений органов исполнительной власти, а также члены неправительственных организаций, представители местных СМИ, местные лидеры и активисты.

После выбраковки объем выборочной совокупности составил 1050 респондентов.

Выборочная совокупность формировалась на основе квоты.

В каждой области республики количество опрошенных респондентов соответствует процентному соотношению проживающих в данной местности. Опрос был проведен в семи населенных пунктах, определенных как наиболее проблемных в плане доступа населения к информации.

- Ошская область Алайский район Ленинский АО село Кун -Элек;
- Баткенская область Кадамжайский район пгт. Кадамжай;
- Нарынская область Ак-Таллинский район рц. Баетов;
- Джалалабадская область г. Таш-Кумор;
- Таласская область Таласский район с. Копуро-Базар;
- Иссыккульская область Барскоонский АО с. Барскоон;
- Чуйская область Сусамырский АО с. Кызыл - Ой.

Источником для данных явились исследования Нацстаткома и Кыргызтелекома по доставке сигналов по стране и обеспеченностью населения ТВ и радио приемниками.

- выборочная совокупность для опроса населения формировалась простым случайным отбором домохозяйств с использованием маршрутной выборки.
- для фокус - групп рекрутирование участников происходило путем «снежного кома». Были подобраны целевые группы из 8-12 человек.

для опроса непосредственно по месту жительства отбирались единицы статистического наблюдения. В каждой квартире/доме опрашивал-

ся один член семьи. Из всех лиц, проживающих по данному адресу, выбирался кандидат, соответствующий критериям:

- возраст от 18 лет и старше;
- гражданин Кыргызстана;
- постоянно проживает по этому адресу (независимо от наличия/отсутствия прописки);

В тех случаях, когда анкетер получал отказ от участия в опросе или в доме/квартире никого нет, выбирался следующий дом/квартира. Результаты фиксировались в маршрутном листе.

Случайный отбор респондентов отразил структуру взрослого населения по основным социально-демографическим характеристикам (полу, возрасту и национальности).

Контроль осуществлялся методом повторного посещения респондента по месту жительства.

В процессе контроля проверялся факт проведения интервью, полнота заполнения и достоверности сведений, полученных интервьюером.

В рамках исследования был осуществлен 20% контроль «face-to-face». Все забракованные анкеты были переделаны согласно инструкции.

В качестве инструментов исследования использовались:

- бланк интервью (анкета);
- маршрутный лист;
- карта участка для каждого интервьюера;
- вопросник для проведения фокус-групп;
- карточка регистрации участников ФГ.

_____ проводилась с применением пакета специализированного программного обеспечения статистического и эконометрического моделирования SPSS (v.12.0.0).

Приложение 4.

Рейтинг популярности средств массовой информации

Для тех, кто в основном смотрит телевизор, результаты опроса показали, что по количеству просмотра транслируемых телеканалов во всех исследованных населенных пунктах лидирующие позиции занимает 1-й республиканский телеканал ОТРК – 92,4 %. Российские каналы ОРТ и РТР расположились по предпочтениям респондентов на втором и третьем местах (55,9 % и 25,5 % соответственно). Региональный телеканал ЭлТр расположился на четвертом месте – 18,6 %. Следующими идут НТС (НТВ) – 9 %, Пятый канал – 3,8 %, областное ТВ и спутниковая антенна по 1 %. Тех, кто вообще ничего не смотрит - 1,2 %.

По регионам картина выглядит следующим образом (в %% от общего объема выборки):

Телеканалы / Области	Ошская	Нарын-ская	Иссык-куль-ская	Талас-ская	Баткен-ская	Джалал-абад-ская	Чуй-ская
ОТРК (КТР)	100	91,5	85,7	99,2	89,0	94,4	88,9
ОРТ	20,7	58,5	60,2	57,8	52,9	60,5	50,0
РТР		31,9	14,3	57,8	26,5	22,9	
ЭлТР	1,7	5,9	27,3		45,8	22,2	
НТС (НТВ)	3,4	7,4	15,5	0,8	17,4	8,2	1,9
Пятый канал		7,4	12,4			2,0	
Спутниковая антенна		0,5	0,6				16,7
Областное ТВ		0,5	5,6				
ТНТ		1,6	1,9	0,8	0,6	0,3	
7 канал					1,3	1,3	
Баткен ТВ					3,9		
Мир	1,7		1,9				
МТВ		2,1					
Эхо Манаса		1,6					
Аян		1,6					
Узбекское ТВ					0,6	0,7	
Пирамида	1,7	0,5					
СТС		1,1					
НБТ	1,7						
Не смотрю		3,2	2,5		0,6	0,3	1,9

Среди тех, кто слушает радио, самое большое число радиослушателей (21,1%) выявлено у канала «Кыргызстан обондору», вторым по числу опрошенных (14,2%) радиоканалом идет «Азаттык». За него больше всего отдали свои предпочтения респонденты зрелого и пожилого возрастов от 40-49 и 50-59 лет и выше. На третьем месте – «Мин Кыял ФМ» (11,9%), на четвертом – «Европа Плюс» (5%). При этом активными радиослушателями являются жители Нарынской и Иссыккульской областей. Более пассивными выявлены респонденты из Ошской и Джалалабадской областей.

Распределение предпочтений по регионам коррелирует со степенью доступности соответствующих радиосигналов в этих регионах. Кроме того, обращает на себя внимание резкое отличие южных и северных, горных и долинных регионов. В Чуйской области, южных областях число любителей радио существенно меньше, чем в Нарынской и Иссыккульской.

Среди читающих печатные СМИ наиболее популярным печатным изданием стала газета «Супер-инфо», пользующаяся спросом у 51,5% респондентов. Остальные издания с заметным отрывом расположились следующим образом: газета «Кыргыз Туусу» - 13,3%, «Эркин Тоо» - 7,6%, «Вечерний Бишкек» - 3,7%, «Де-факто» - 3,6%, «Дело №» - 3,1%, Леди.кг – 2,2 %, Тамчи – 2%.

По числу самых читающих жителей исследуемых населенных пунктов, в региональном разрезе оказались Нарынская, Иссыккульская и Таласская области.

Газеты / Области	Ошская	Нарынская	Иссык-Кульская	Таласская	Баткенская	Джалалабадская	Чуйская
Супер-инфо	31,0	69,7	62,7	78,9	34,8	39,9	25,9
Кыргыз Туусу	1,7	10,6	1,2	12,5	16,1	22,2	14,8
Эркин Тоо	3,4	11,7	3,7	1,6	8,4	9,5	11,1
Вечерний Бишкек		7,4	6,2	3,9	2,6	2,0	
Де-факто		5,3	7,5	7,0		1,6	3,7
Дело №		0,5	1,2		4,5	7,5	
Леди кг		10,6	0,6	0,8	0,6		
Тамчи				14,8		0,7	
Жаны Агым		0,5	2,5	3,1	3,9	1,0	3,7
Баткен таны					10,3		
Айыл турмушу		6,9					
Слово Кыргызстана	1,7		0,6		1,9	2,3	
Кут билим	5,2	0,5	1,2	2,3		0,3	3,7

Газеты / Области	Ошская	Нарын-ская	Иссык-Куль-ская	Талас-ская	Баткен-ская	Джалал-Абад-ская	Чуй-ская
Талас турмушу				9,4			
Дарыгер				0,8	5,8		
Алай Таны	13,8						
Обоо		1,6	1,2	0,8			
Комсомоль-ская правда-Кыргызстан		0,5	0,6	0,8			3,7
Ден соолук		1,1		0,8	0,6	0,3	
Алиби		0,5	0,6	1,6	0,6		
Эл жарчысы					3,2		
Талас жанырыгы				3,1			
Фабула		1,1		0,8			
Тенир-тоо		1,6					
Чуй баяны							5,6
Таш-комур жарчысы						0,3	3,7
Московский Комсомолец – Кыргызстан		0,5				0,3	
Билим булагы	1,7		0,6				
Обществен-ный рейтинг	1,7						
Ош жанырыгы	1,7						
Бетме бет		0,5					
Шоокум		0,5					
Грани		0,5					
Мээрим		0,5					
Замандаш				0,8			
Мугалим дуйносу						0,3	
Акыйкат						0,3	
Не читаю	48,3	16,5	32,3	10,9	42,6	38,2	53,7

Приложения

Посетители Интернета в исследованных населенных пунктах – это в основном молодежь в возрасте 18-29 лет. Эта категория респондентов отдает свои предпочтения таким порталам и сайтам всемирной паутины как АКИпресс – 12,7%, персональным страничкам – 7,1%, 24.kg – 5,8%, сайты частных компаний – 3,4%, поис-

Интернет сайты/ Области	Ошская	Нарын- ская	Иссык- Куль- ская	Талас- ская	Баткен- ская	Джалал- Абад- ская	Чуй- ская
Gezitter kg		0,5			0,6	0,7	
Супер.kg				2,3		0,3	
e-mail					0,6	0,7	
Super info			1,2				
Одноклассники			0,6			0,3	
Sever ru				1,6			
Ktrk.kg					1,3		
Различные со- циальные сети						0,7	
Белый Пароход		0,5					
Agropress		0,5					
Все подряд			0,6				
Simbo ru				0,8			
YouTube					0,6		
Не пользуюсь	89,7	71,8	72,7	78,9	65,8	66,0	92,6

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЯ
УРОВНЯ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ, ОБСУЖДЕНИЮ
ПРОБЛЕМ И ИХ ВОЗМОЖНЫХ РЕШЕНИЙ В МЕСТНЫХ
СООБЩЕСТВАХ**

Формат 60x84 1/8. Объем 6 п. л.
Офсетная бумага. Печать офсетная.
Тираж 300 экз.