

Исследование по оценке уровня медиаграмотности Кыргызстана

Институт Медиа Полиси

Бишкек

Партнёры по реализации исследования



Проектная команда

Айнура
Ешеналиева



Бегаим Усенова



Руслан Рахимов



Анна Воробьева



Тилек Сабитов



Талгат Ташыбеков



Цель и задачи исследования

Цель – определить исходные позиции через количественный и качественный замеры уровня медиаграмотности различных групп населения



Методология исследования

Количественный метод исследования (опрос)



Качественное исследование (фокус группы, глубинные интервью)



респондентов

Методология исследования

Целевая аудитория



Население Кыргызстана (мужчины и женщины) от 16 лет и старше

Язык опроса: кыргызский, русский и узбекский

Инструментарий исследования



Личный/живой опрос методом «
» в домохозяйстве

Период проекта: с сентября 2017г. по ноябрь 2017г.

Репрезентативность



Ошибка выборки +/-
Доверительный интервал: 95%

Выборка: Многоступенчатый кластерный отбор со стратификацией. Рамкой выборки для ПЕВ был Перепись населения и жилого фонда Кыргызской Республики

Выбор респондента

Для выбора респондентов для опроса был применен таблица/сетка Киша. Таблица/сетка Киша – это участие любого приемлемого члена домохозяйства, который может выбран для опроса.

Количество людей в домохозяйстве	Последняя цифра номера анкеты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
5	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
6	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1
7	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
8	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
9	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7
10	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
11	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6
12	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4

География исследования

Численность постоянного населения от 16

лет и старше:

г. Бишкек

Домохозяйств

Таласская область

Домохозяйств

Чуйская область

Домохозяйств

Иссык-Кульская область

Домохозяйств

Джалал-Абадская область

Домохозяйств

Нарынская область

Домохозяйств

г. Ош

Домохозяйств

Баткенская область

Домохозяйств

Ошская область

Домохозяйств

Кыргызская Республика

Домохозяйств

Дизайн выборки

Дизайн выборки основан на данных Национального статистического комитета КР

Области	Количество первичных единиц выборки			Количество респондентов		
	Город	Село	Всего	Город	Село	Всего
Баткенская область						
Джалал Абадская область						
Иссык-Кульская область						
Нарынская область						
Ошская область						
Таласская область						
Чуйская область						
г.Бишкек						
г.Ош						
Всего						

2017/12/15

Тренинг/инструктаж для супервайзеров и интервьюеров



Сбор данных

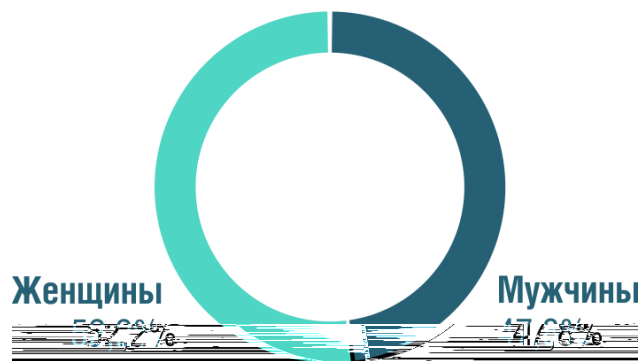
15% контроль качества
заполненных анкет путем
повторного посещения ДХ

9 супервайзера и
45 интервьюеров

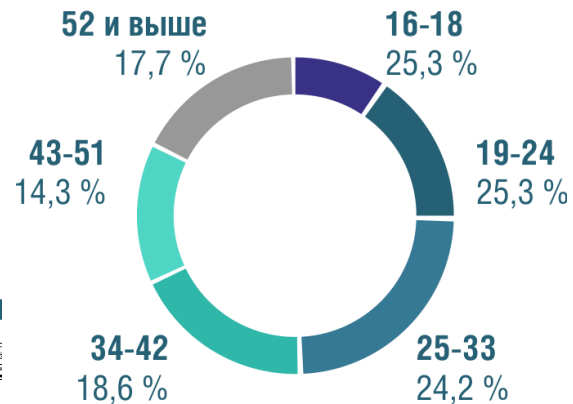
Ввод, чистка и
кодификация
данных в

Демографический состав

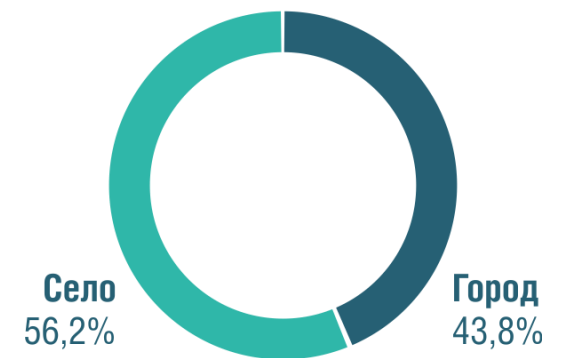
Количество опрошенных
в разрезе гендер
(N=1200)



Возраст респондентов
(N=1200)



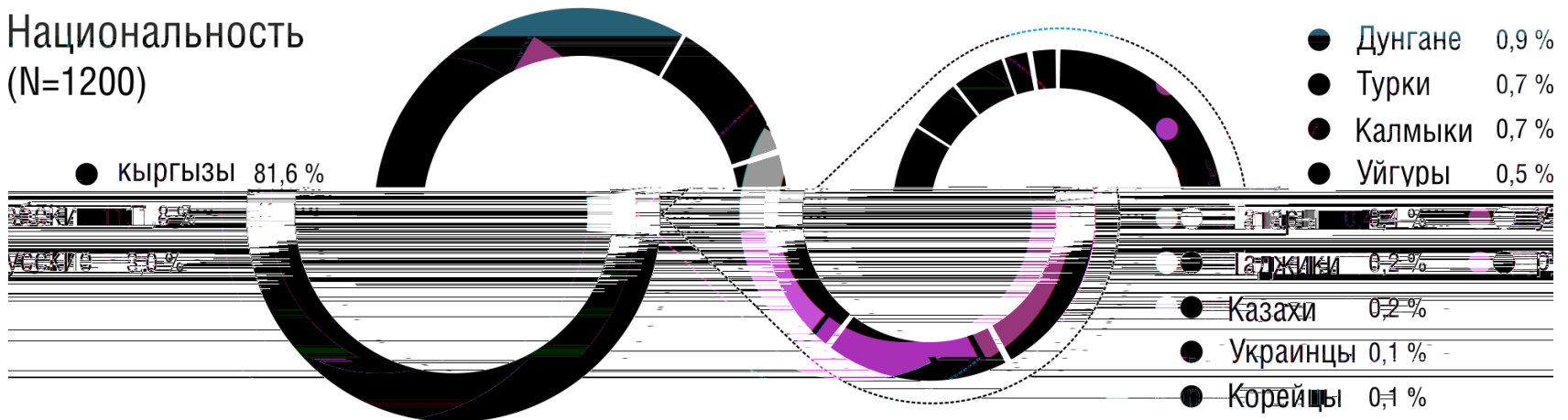
Количество опрошенных
в разрезе местность
(N=1200)



Уровень образования респондентов (N=1200)



Национальность (N=1200)

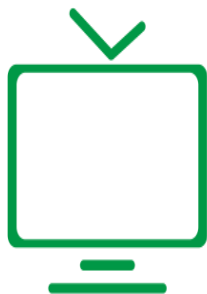


Род деятельности (N=1200)

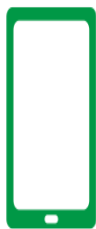


Потребление контента

(N=3060)



94,5 % НАСЕЛЕНИЯ ИМЕЕТ В НАЛИЧИИ:
ТЕЛЕВИЗОР



67,7 % –
СМАРТФОН



23,7 % –
КОМПЬЮТЕР



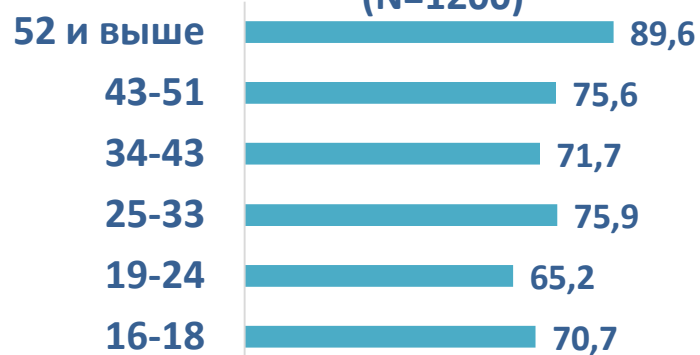
40,5 % –
КНОПОЧНЫЙ ТЕЛЕФОН



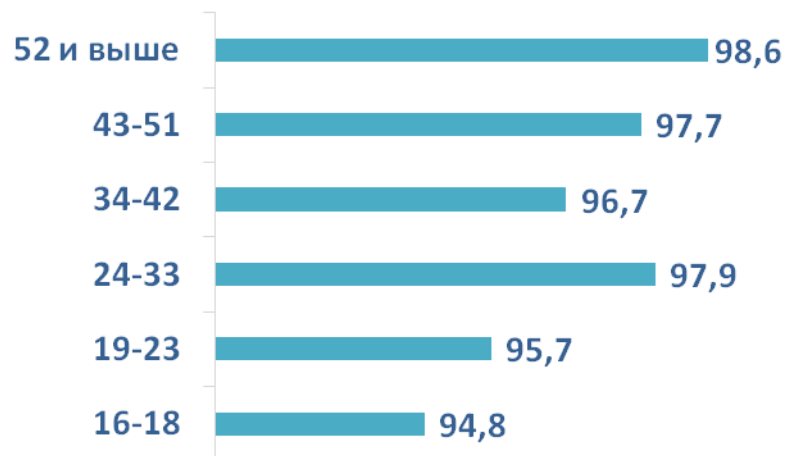
0,3 % –
БУКРИДЕР



**ТВ смотрят ежедневно, %
(N=1200)**



**Телепередачи/фильмы/сериалы по
телевизору смотрят, % (N=1200)**

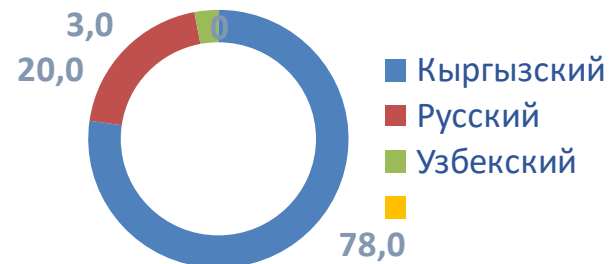




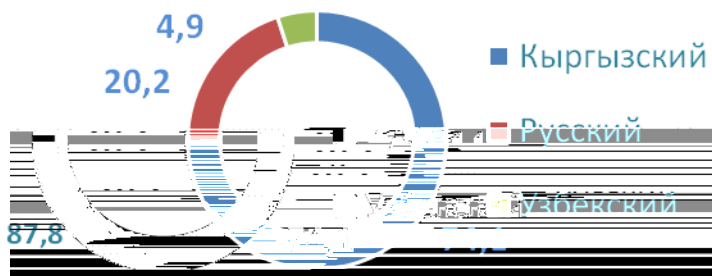
КОНТЕНТ ТВ, % (N=3365)



Язык, на котором опрошенные смотрят телевизор, % (N=1160)



Язык, на котором опрошенные хотели смотреть, % (N=1200)

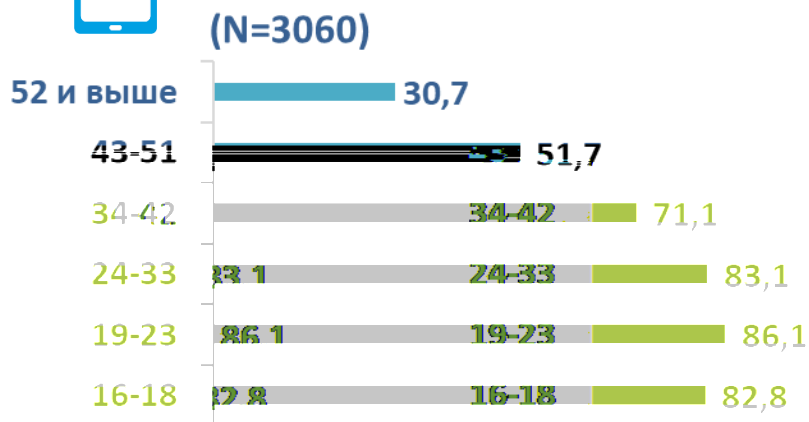


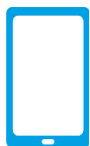


Из 1200 опрошенных респондентов
71,8%
имеют доступ к сети Интернет



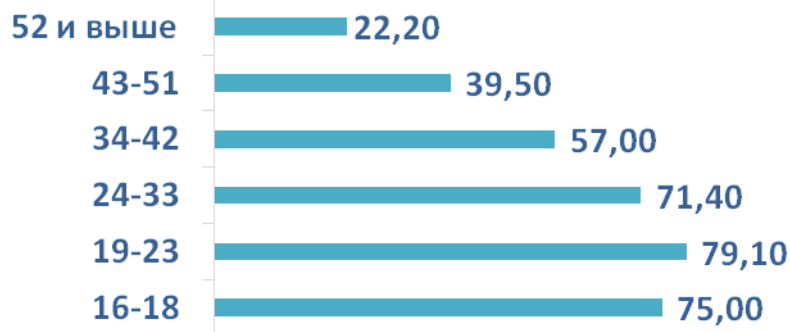
67,7% респондентов использует смартфон ежедневно





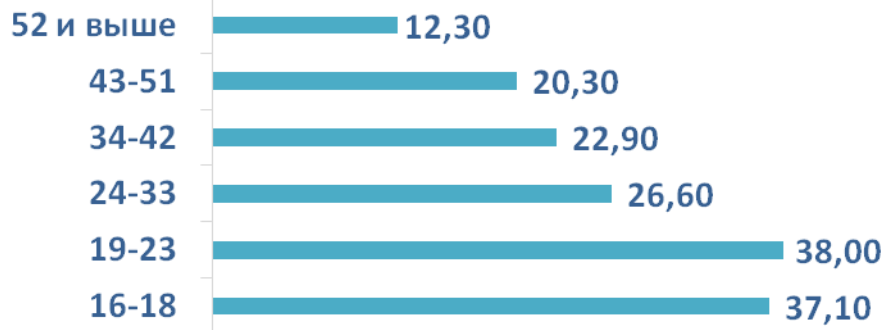
Подростки и молодежь до 33 лет довольно активно используют смартфон для просмотра телепередач / фильмов / сериалов

(N=1200), %



25,3% опрошенных эпизодически смотрят телепередачи в компьютере/ планшете

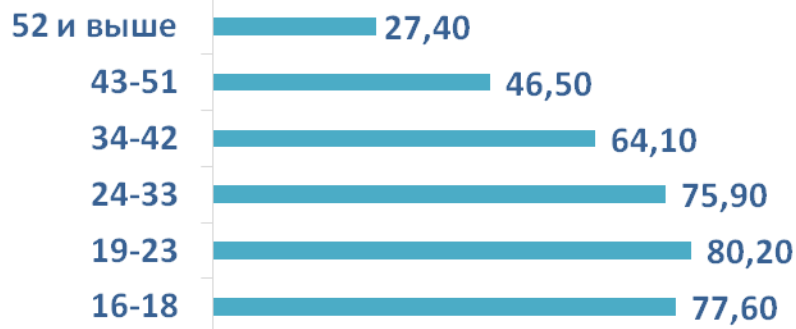
(N=1200), %





На ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ опрошенные активно заходят с помощью смартфона

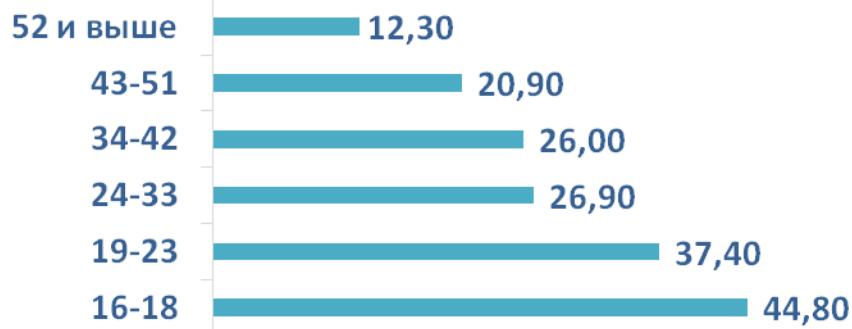
(N=1200), %



61,8%
опрошенных заходят на сайты
через смартфоны,
21,8% - каждый день.

Посредством компьютера/планшета на интернет-сайты заходят почти в два раза меньше чем через смартфон

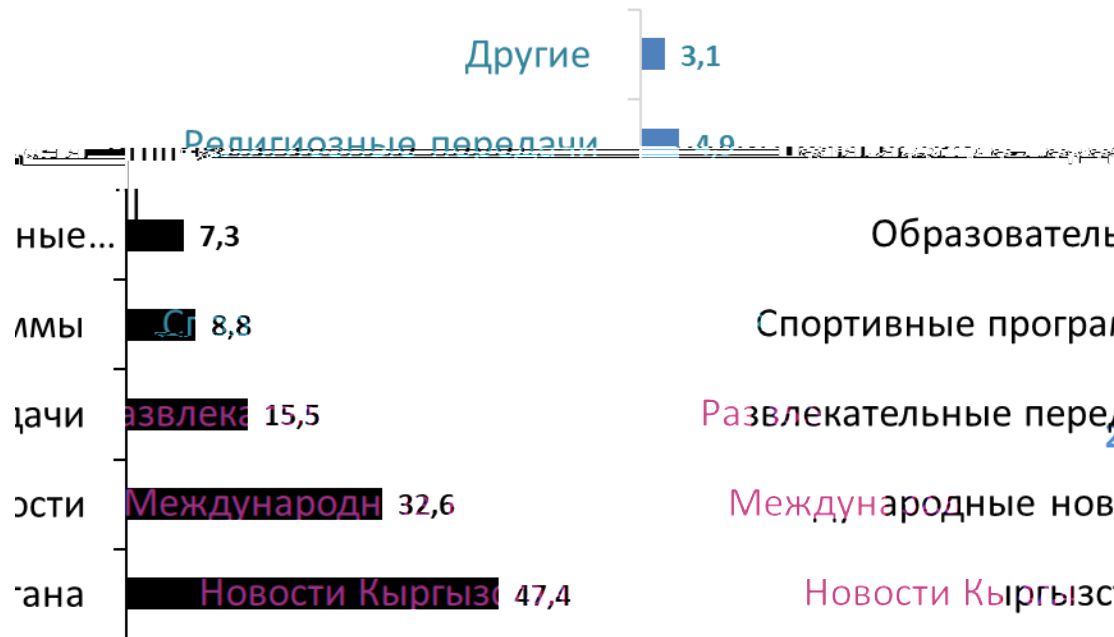
(N=1200), %



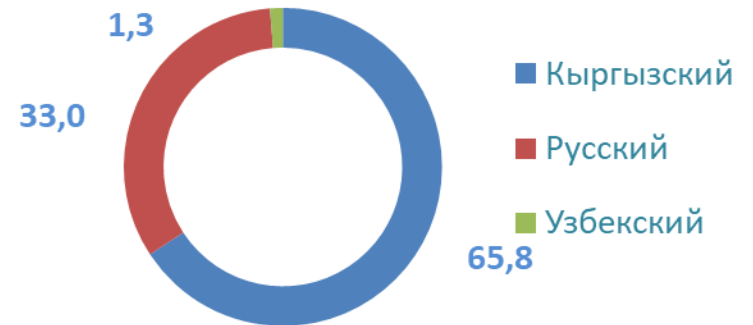
26,7% опрошенных заходят
на сайты через компьютеры
5,8% - каждый день



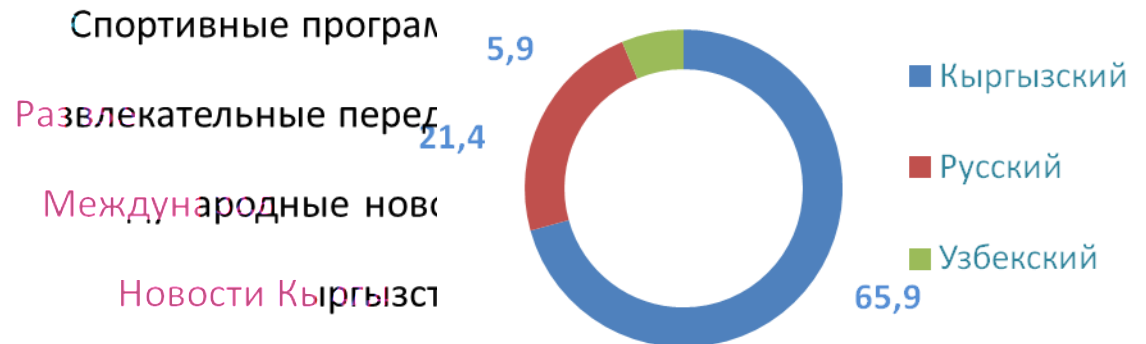
КОНТЕНТ НА САЙТАХ НОВОСТНЫХ АГЕНТСТВ, % (N=2001)

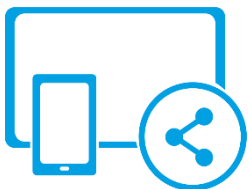


Язык, на котором опрошенные читают информацию на сайтах новостных он-лайн-агентств,, % (N=634)



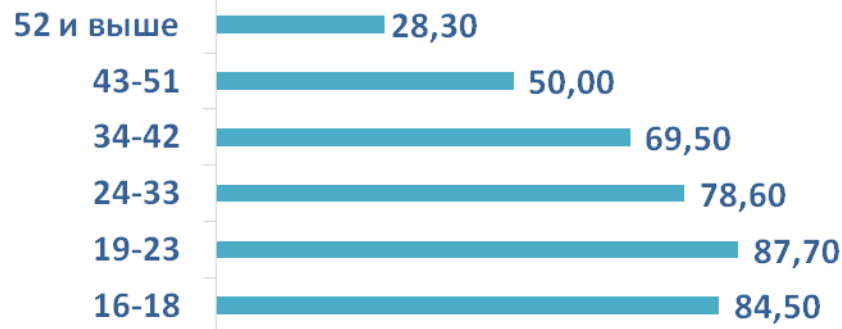
Образовательный язык, на котором опрошенные хотели бы читать, % (N=1200)





Респонденты активно заходят в СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ посредством смартфона. По стране это - 65,9%

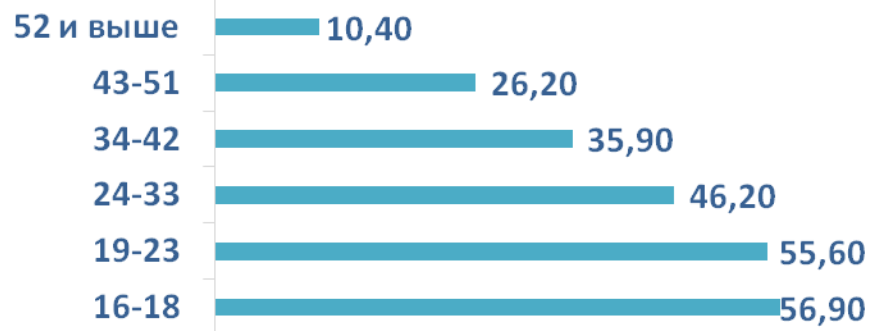
(N=1200), %



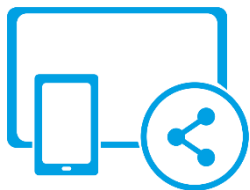
В городах заходят в соцсети через смартфон - 73,9%,
в селах - 59,7%

Каждый день по всем возрастным категориям в соцсети через смартфон заходит 37,6% респондентов

(N=1200), %

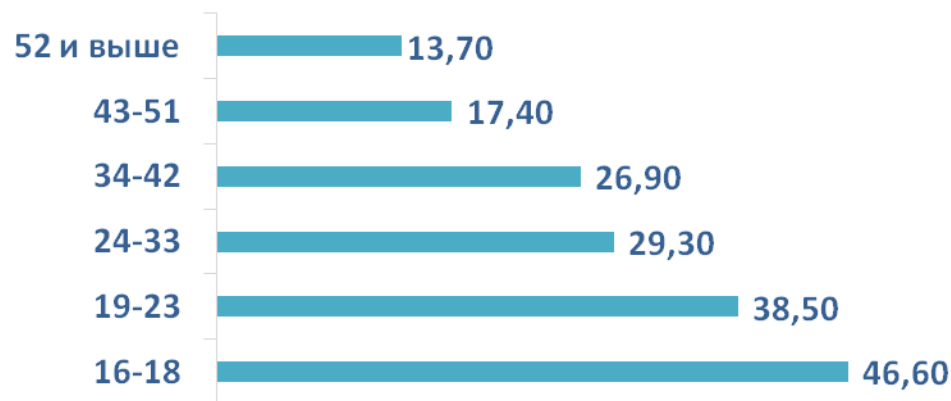


В городах заходят в соцсети через смартфон – 54,5%,
в селах – 24,4%



Посредством компьютера/планшета в социальные сети заходят в два раза меньше респондентов.

(N=1200), %



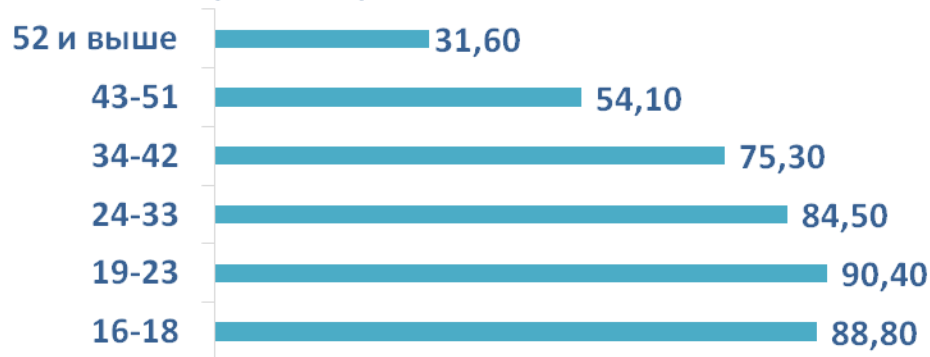
В городах - 38,3% опрошенных заходили регулярно и эпизодически в соцсети с помощью компьютера.

В селах - 19,1%



В мессенджеры (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger) респонденты заходят в среднем по стране – 70,4%.

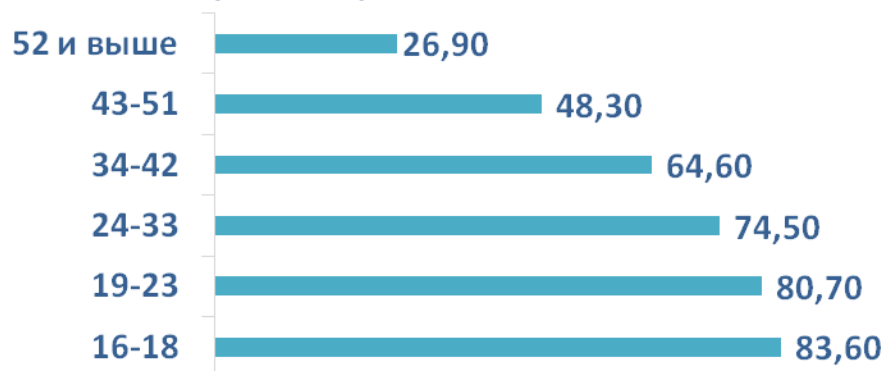
(N=1200), %



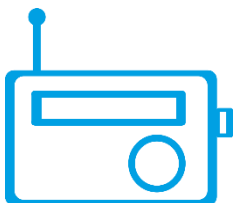
В городах - 79,8% опрошенных заходили регулярно и эпизодически в мессенджеры
В селах - 63,1%

В мессенджеры по всем возрастам заходят каждый день в 1,5 раза больше, чем в соцсети посредством смартфона

(N=1200), %



В городах – 70,1%
В селах – 56,3%

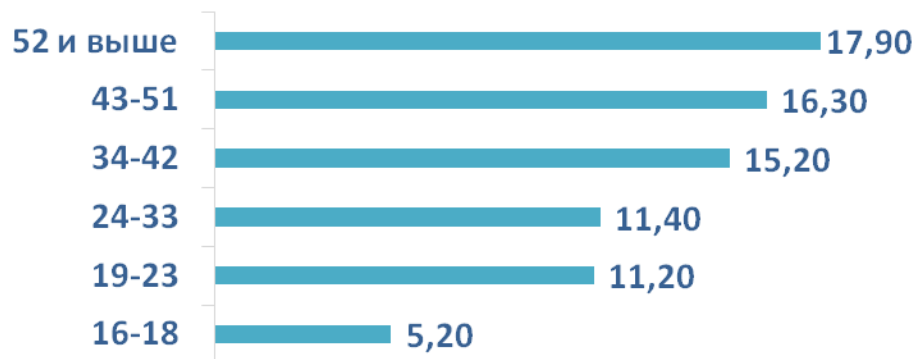


В основном, радио в стране слушают посредством радиоприемника. Среди респондентов слушают радио по всем возрастам - 46%

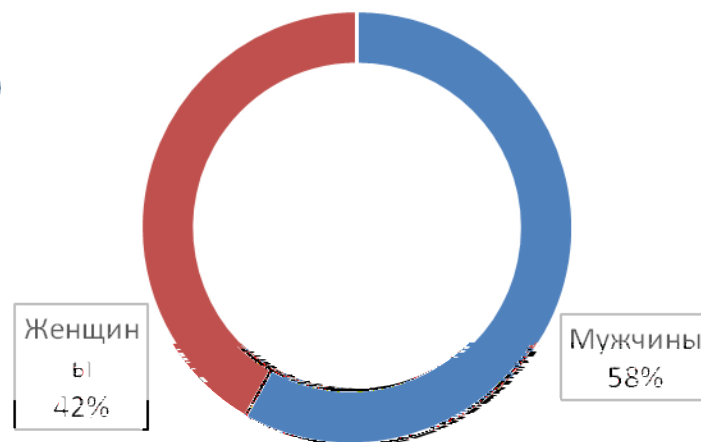
(N=1200), %



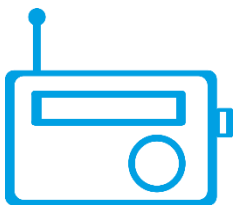
Слушают радио каждый день (N=1200), %



Доля слушателей радио по полу (N=1200)



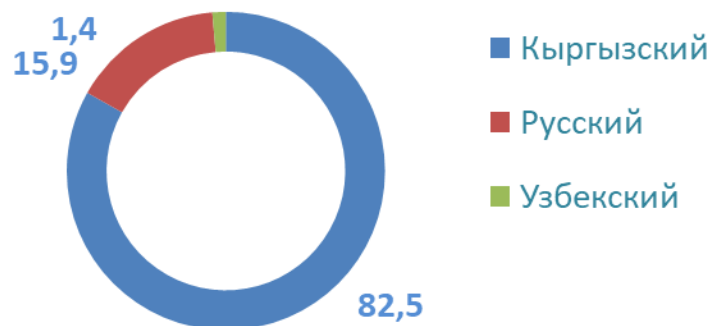
**Прослушивание радио со смартфона не пользуется популярностью – 26,4%
Слушают радио в компьютере / планшете лишь – 9,2%**



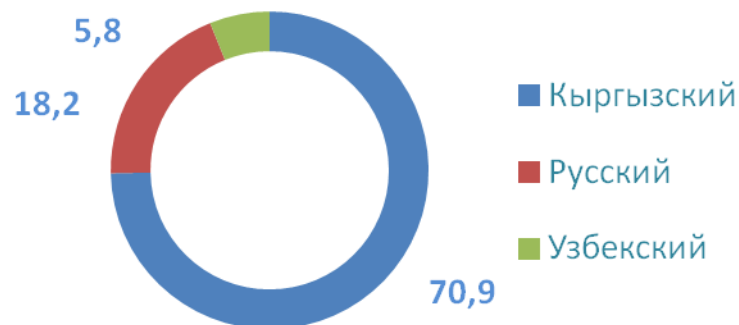
КОНТЕНТ РАДИО. % (N=1883)



Язык, на котором опрошенные слушают радио по стране, % (N=573)

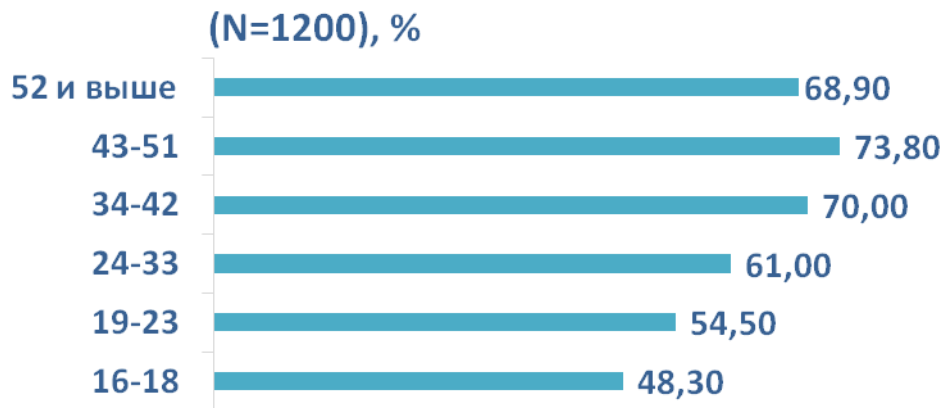


Язык, на котором опрошенные хотели бы слушать радио, % (N=1200)

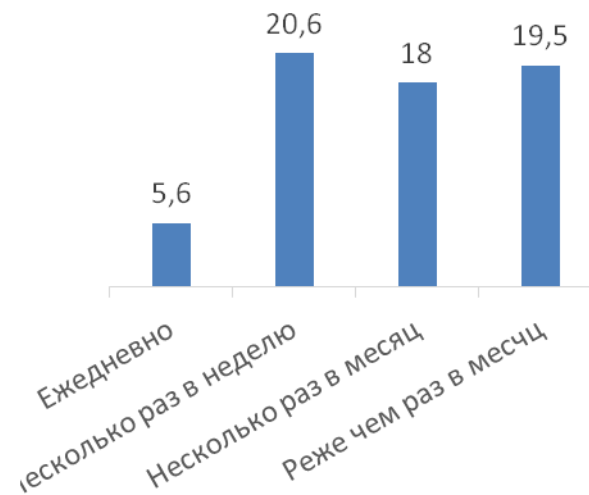




63,7% респондентов предпочитают читать ГАЗЕТЫ в печатном виде.



Периодичность чтения газет среди читающих, %, (N=1200)

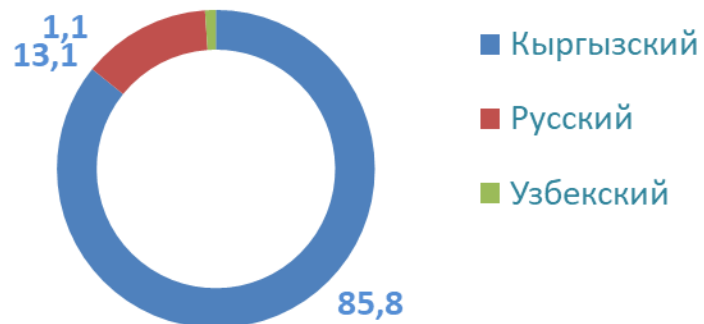




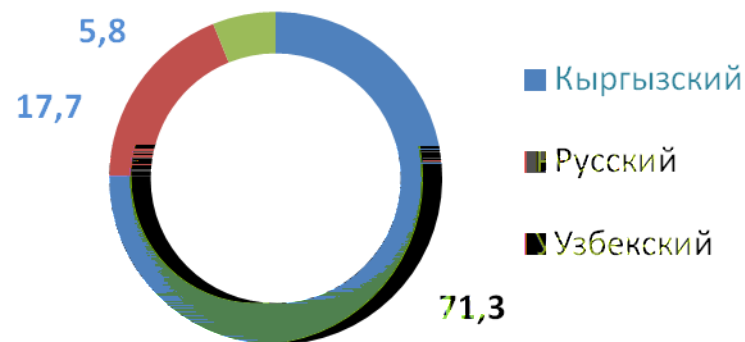
КОНТЕНТ ГАЗЕТ, % (N=2151)



Язык, на котором опрошенные в основном читают информацию в газетах по стране, % (N=738)



Язык, на котором опрошенные хотели бы получать информацию из газет по стране, % (N=1200)

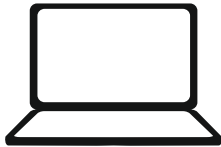




КНИГИ (в печатном виде) читают - 43,3%



Электронные книги посредством e-reader читают – 5,8% респондентов по всем возрастам.



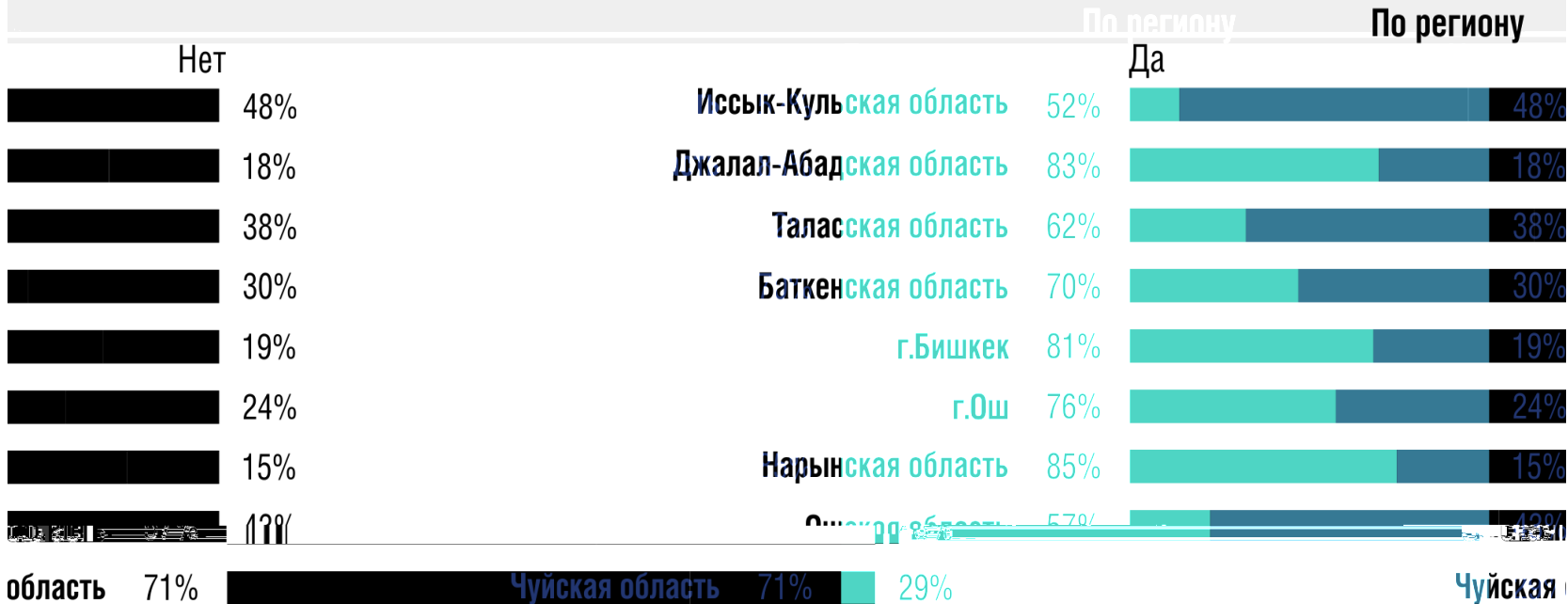
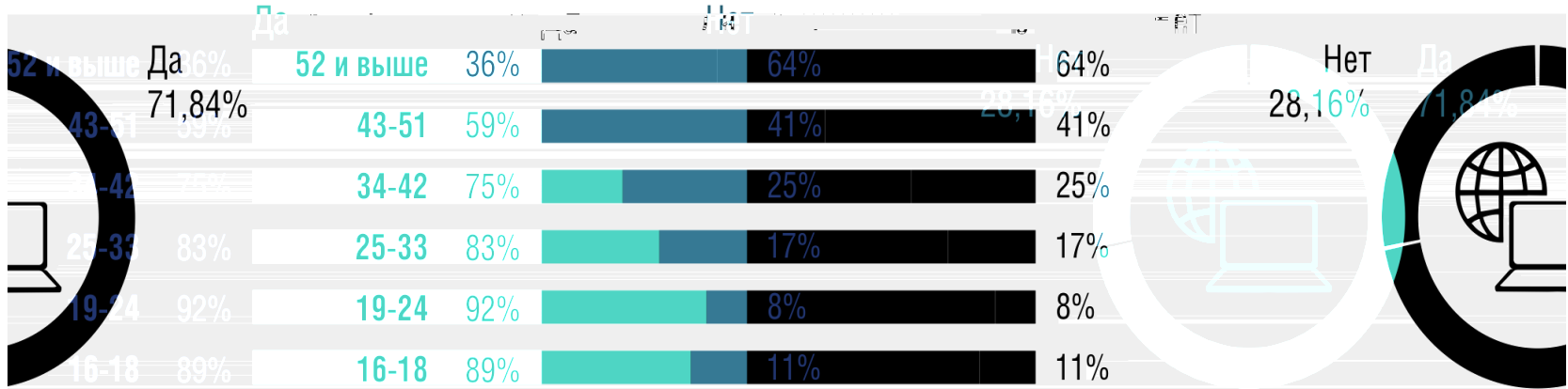
Читали книгу в компьютере/ноутбуке – 7,9% респондентов по всем возрастам.



Процент, читающих книги в смартфоне ,– 10,9% респондентов по всем возрастам.

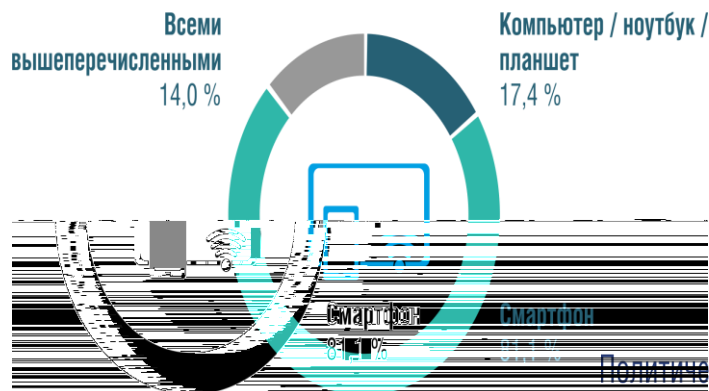
Есть ли у Вас доступ к Интернету? (N=1200)

По возрасту



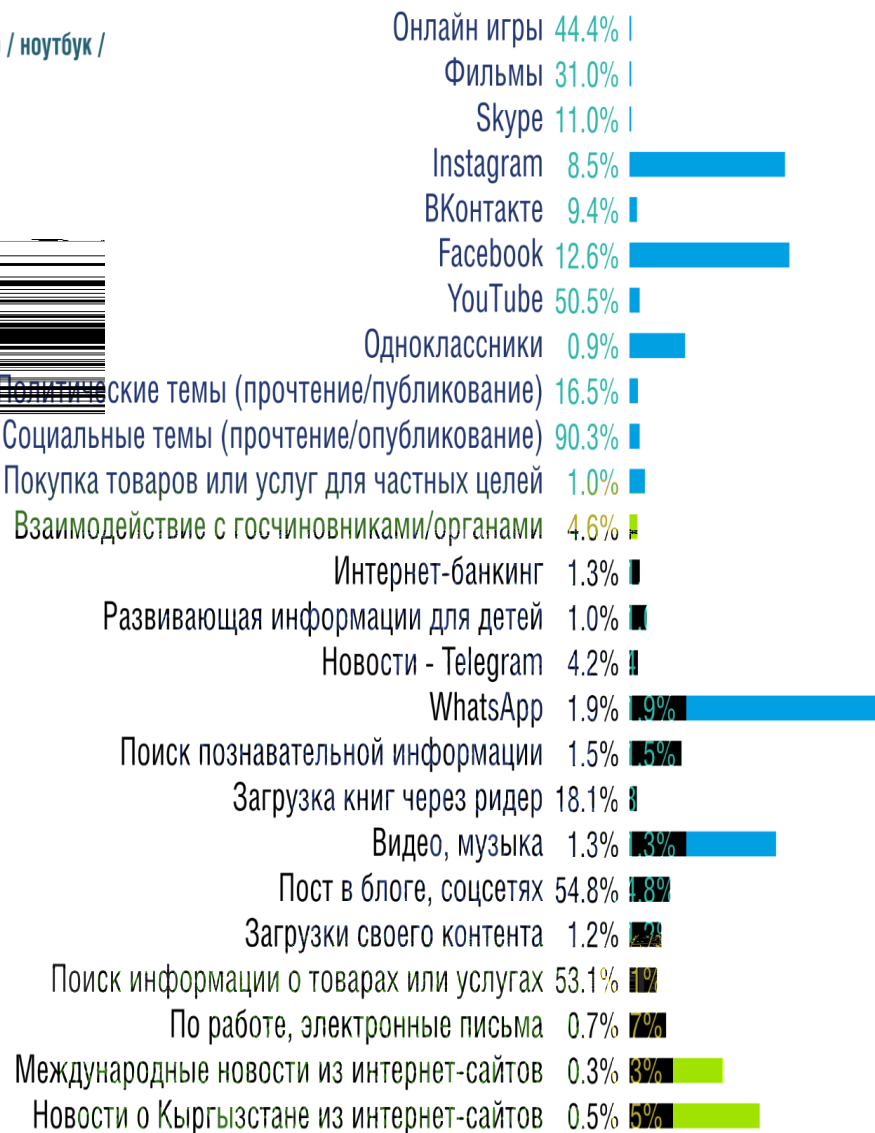
Каким видом устройства вы пользуетесь для выхода в Интернет?

(N=970)

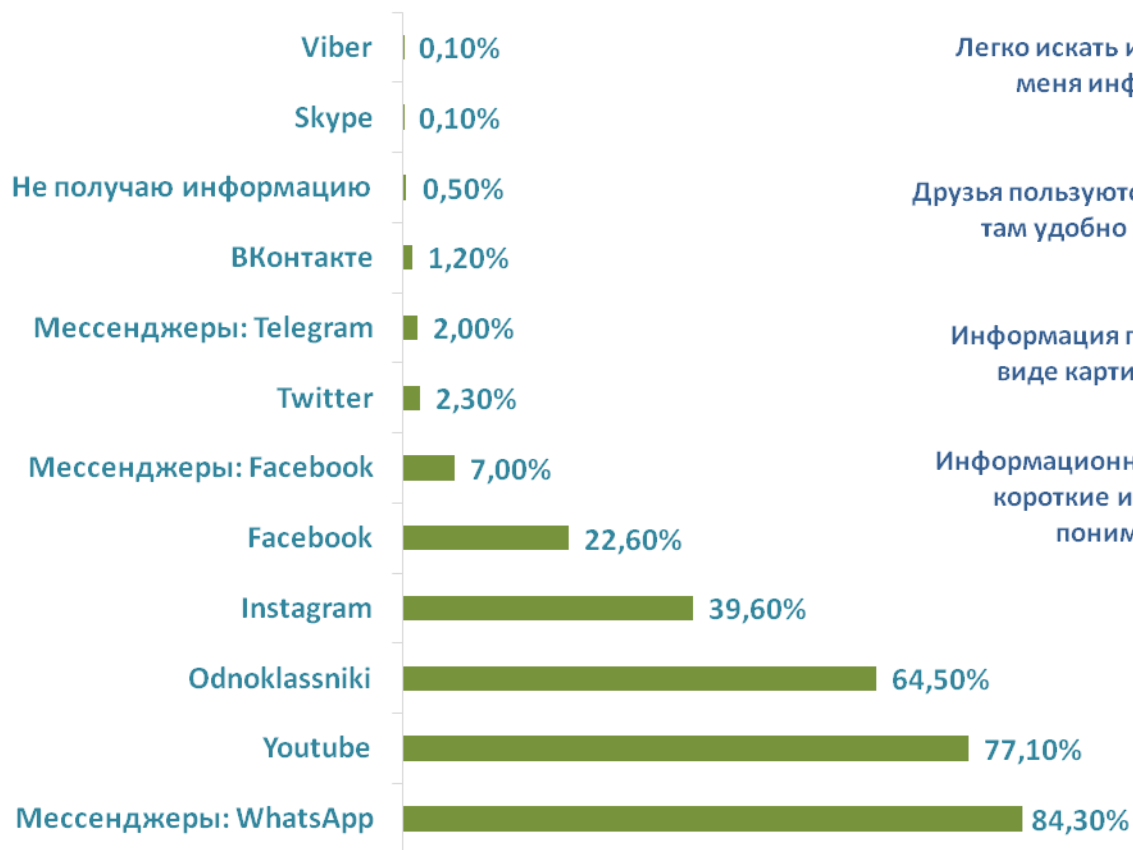


За последние 3 месяца, для каких целей Вы заходили в сеть Интернет?

(N=3625)



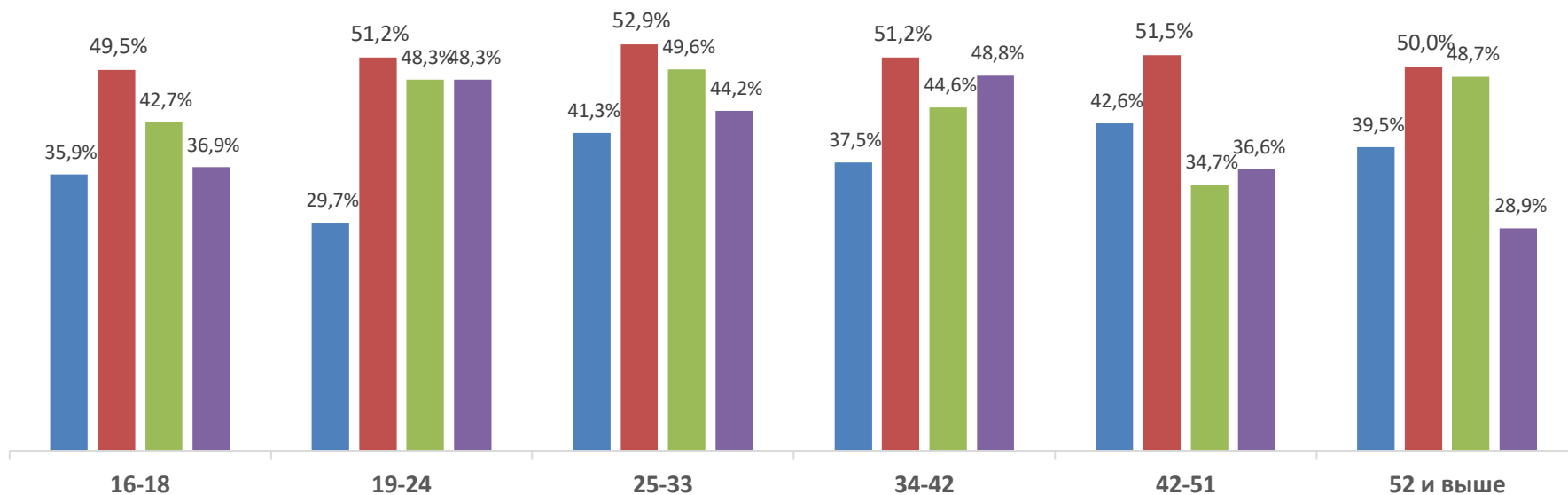
**ИЗ КАКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И/ИЛИ МЕССЕНДЖЕРОВ
ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ (НОВОСТНУЮ)?,
(N=2597),%**



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

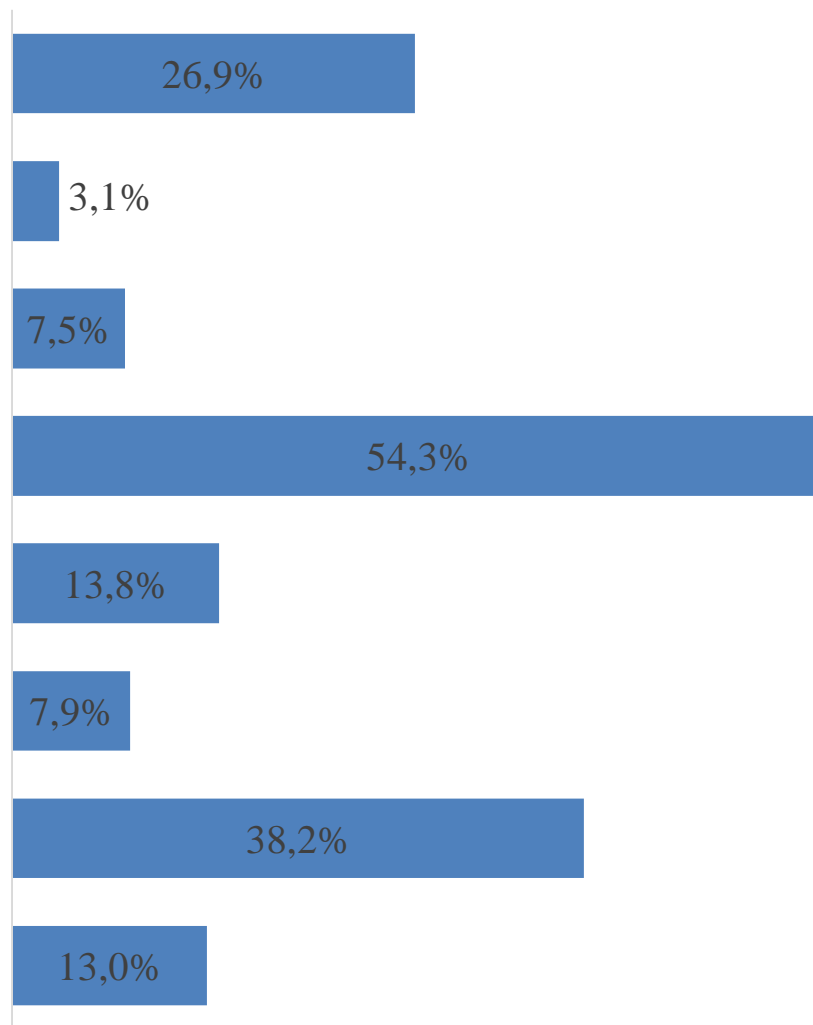


Если Вы получаете информацию из соцсетей и мессенджеров, то почему? N=1540



- Потому что там легко искать интересующую меня информацию
- Потому что информационные сообщения короткие и легки для понимания
- Потому что информация представлена в виде картинок, видео
- Потому что все мои друзья пользуются соцсетями и там удобно общаться (комментарии, лайки, репосты)

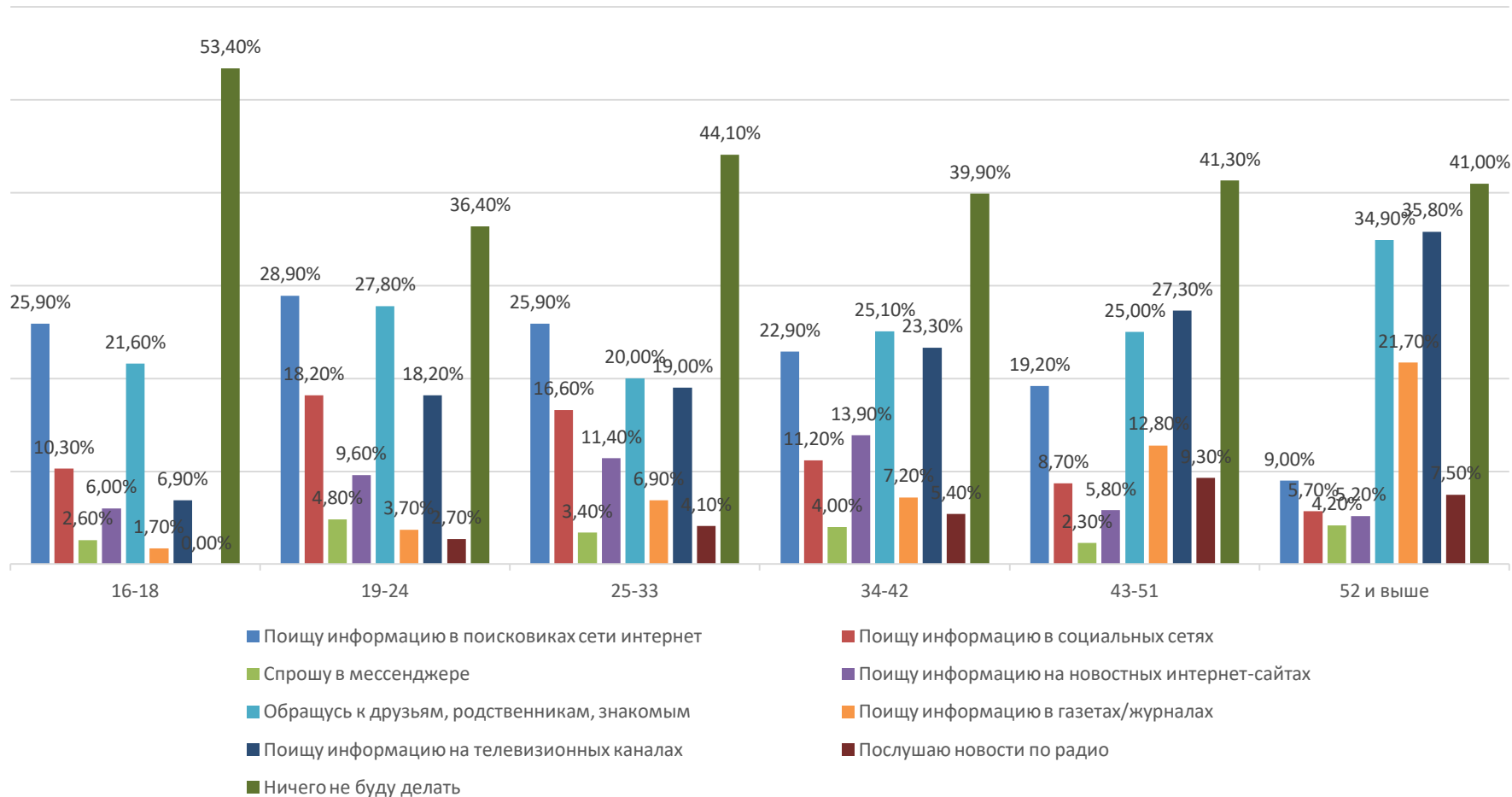
За последние 3 месяца совершали ли Вы какое-нибудь действие в социальных сетях?, (N=1420), %



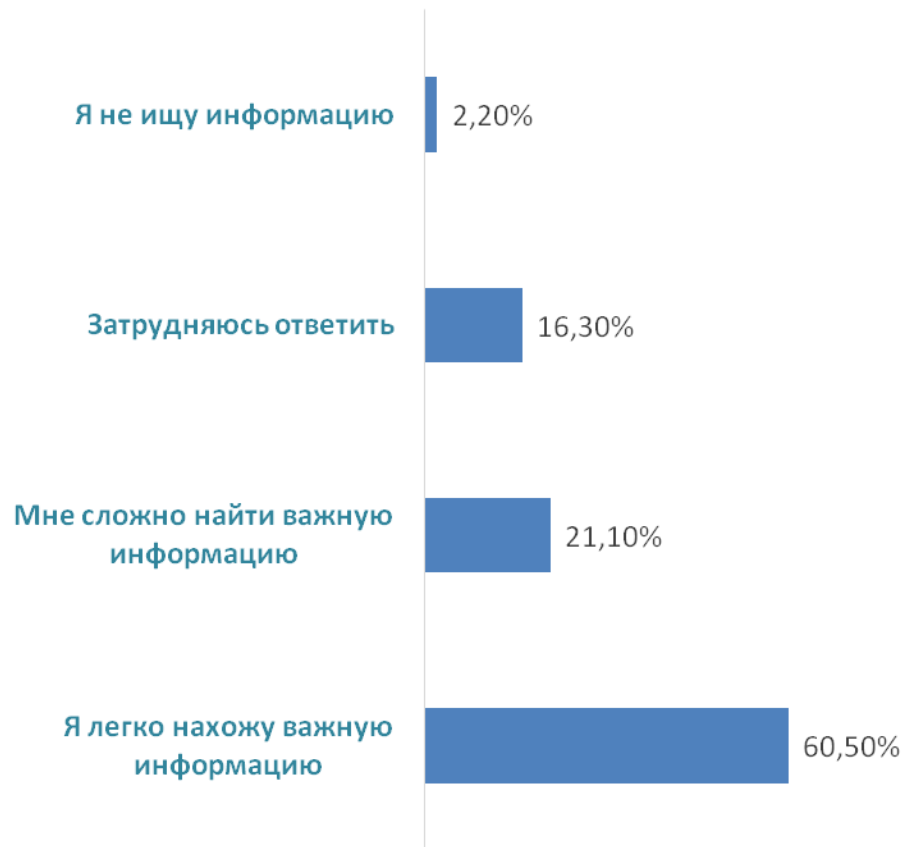
Вы услышали/увидели важную для Вас новость, Куда Вы обратитесь в первую очередь, N=1821



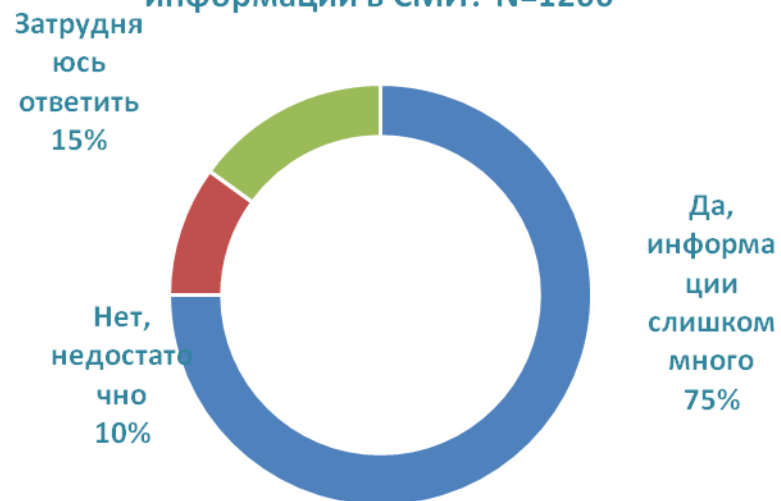
Вы услышали/увидели важную для Вас новость, Куда Вы обратитесь в первую очередь, N=1821



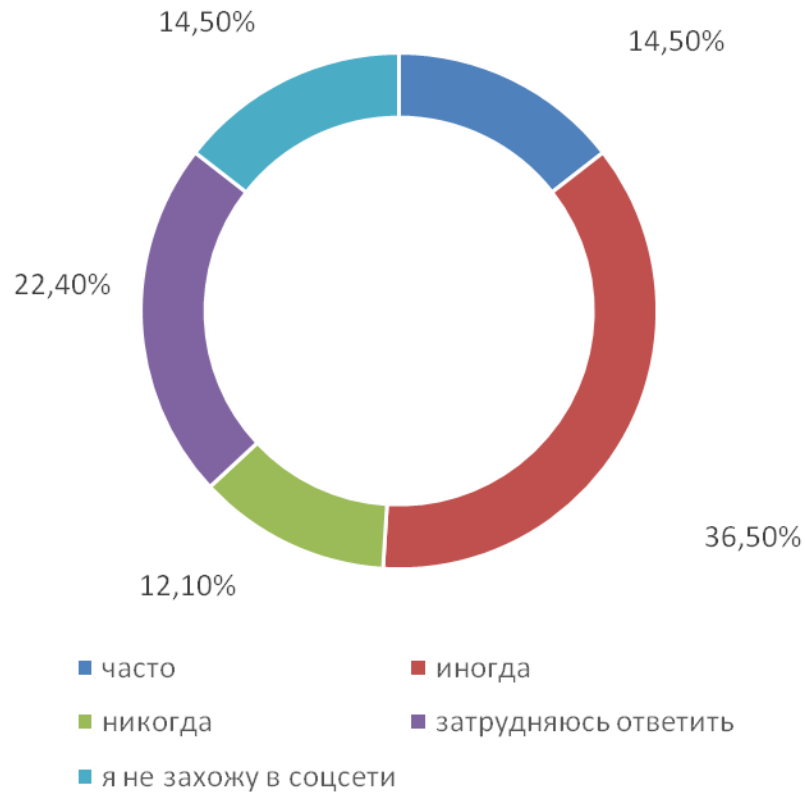
Легко ли Вы находите важную для Вас информацию в потоке новостей? N=1200



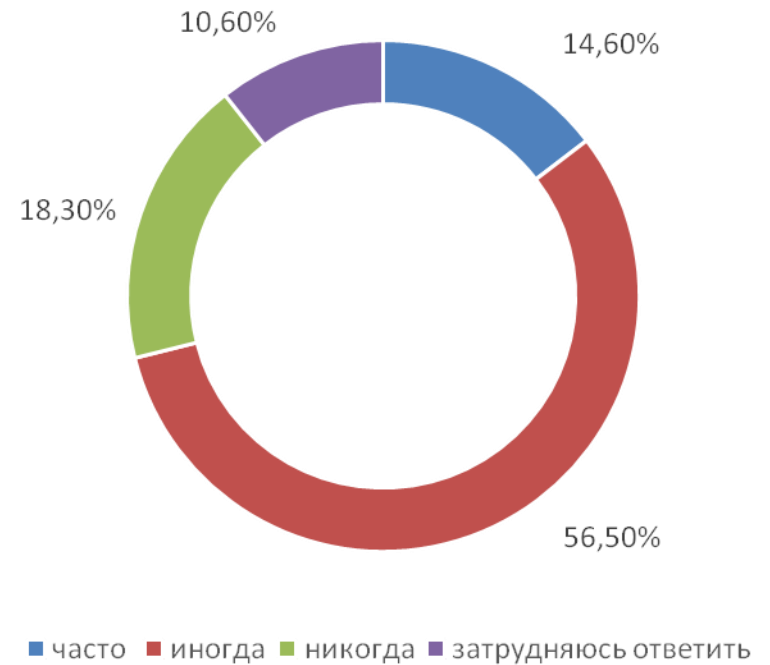
Как Вы считаете, большой ли на сегодня объем доступной информации в СМИ? N=1200



Как часто при прочтении сообщений в социальных сетях у Вас складывалось ощущение, что вас обманывают, %, N=1200



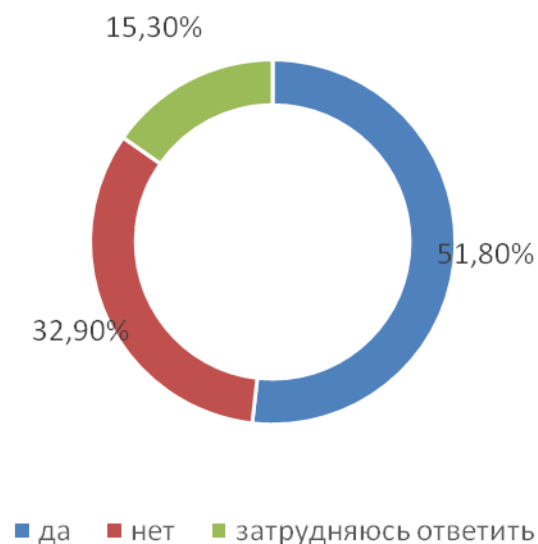
Как часто при просмотре телепередач, радио, газет, информагентств у Вас складывалось ощущение, что Вам дают ложную, непроверенную информацию? %, N=1200



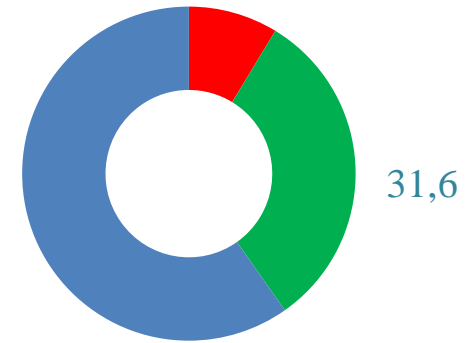
Когда Вы это замечаете, то что Вы делаете? %, N=1200



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



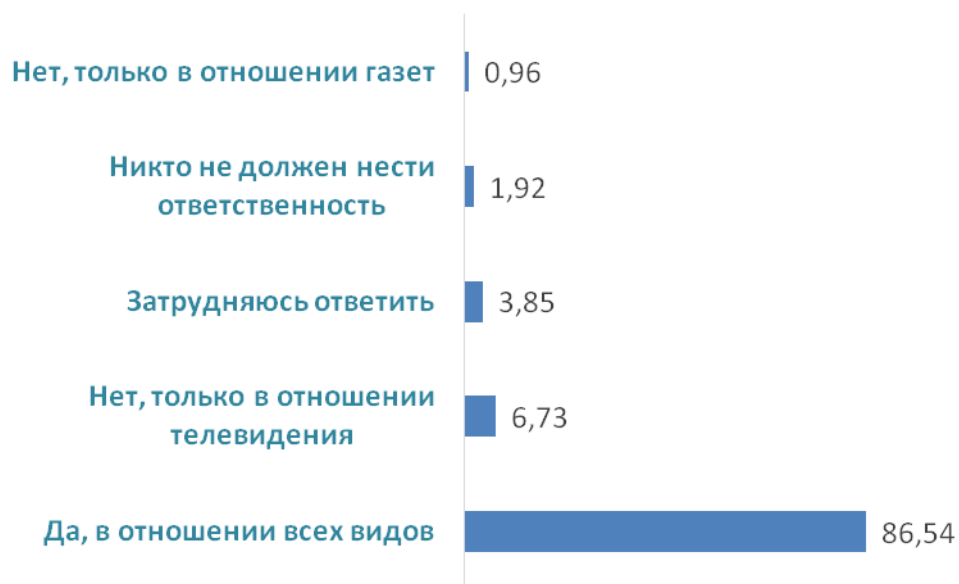
Законы КР, которые регулируют распространение информации, (N=1200), %



Название законов КР, (N=104), %



Считаете ли Вы, что законы, которые регулируют распространение информации, действуют только в отношении СМИ или также в отношении соцсетей?, (N=104), %



За распространение какой информации можно понести ответственность в соответствии с законами КР? % (N=104)



ДОВЕРИЕ МЕДИА

ОТРК (КТРК)	75,30%
	44,80%
ПЕРВЫЙ КАНАЛ (ОРТ)	44,50%
	35,80%
РОССИЯ 24	31,20%
	30,40%
АЛА-ТОО 24	27,90%
	24,90%
7 КАНАЛ	22,20%
	10,40%
МАДАНИЯТ ОТРК	7,80%
	6,90%
ЫНТЫМАК	6,80%
	6,60%
ЖАЛБЫРАК	1,30%

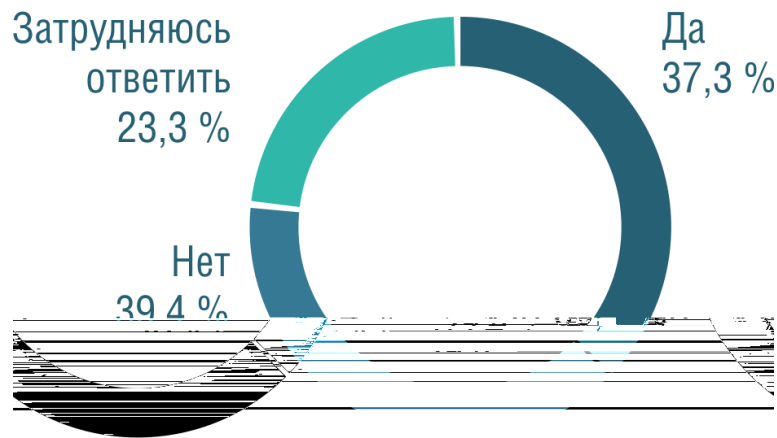
	РАДИО	%	
	КЫРГЫЗСТАН ОБОНДОРУ	12,3%	
	ЕВРОПА+	6,0%	
	РАДИО АЗАТТЫК	4,5%	
	РАДИО ТУМАР	4,9%	
	БИРИНЧИ РАДИО	1,3%	
	МИН КЫЯЛ	1,1%	

ГАЗЕТЫ	%
СУПЕРИНФО	37,6%
ВЕЧЕРНИЙ БИШКЕК	11,3%
ЭРКИН ТОО	4,9%
КЫРГЫЗ ТУУСУ	3,2%
АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ	2,9%
ДЕФАКТО	2,6%
ДЕЛО №	2,3%
ЛЕДИ КГ	2,0%
БАТКЕН ТАНЫ	1,8%
АЛИБИ	1,1%
АВТО ГИД	1,1%

САЙТЫ	%	САЙТЫ	%
АКИPRESS	21,9%	КАБАР	3,5%
24.KG	10,9%	ZANOZA	3,3%
АЗАТТЫК.KG	8,8%	ФЕРГАНА	1,9%
K-NEWS	7,2%	ТАЗАБЕК	0,8%
SPUTNIK.KG	4,8%	KLOOP.KG	0,8%

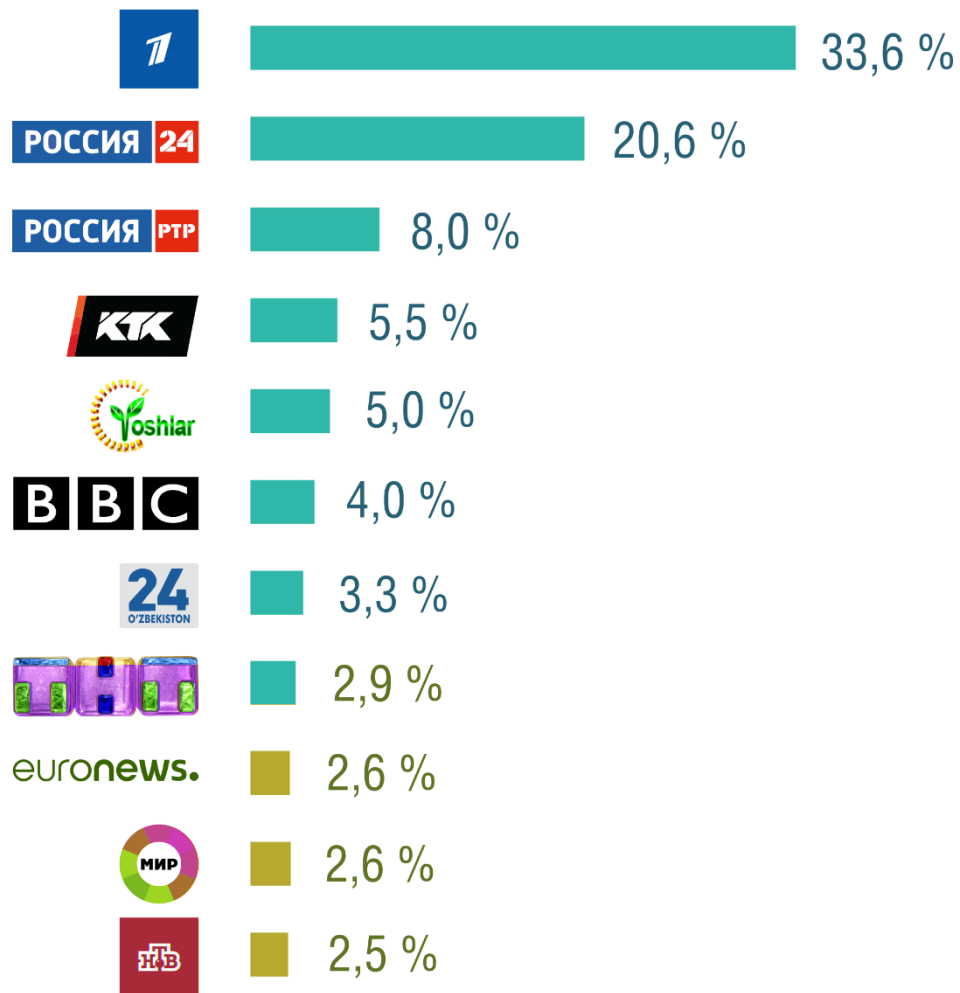
СОЦСЕТИ	%
WHATSAPP	11%
ODNOKLASSNIKI	9,3%
YOUTUBE	8,5%
INSTAGRAM	5,3%
FACEBOOK	4,6%
TWITTER	0,3%
ВКОHTAKTE	0,3%

**Уровень доверия
зарубежным телеканалам
(N=1200)**



**Зарубежные
телеканалы**

Уровень доверия.
(N=723)



Зарубежные новостные агентства

Уровень доверия.
(N=257)

BBC



ZANOZA



Фергана.



Даракчи



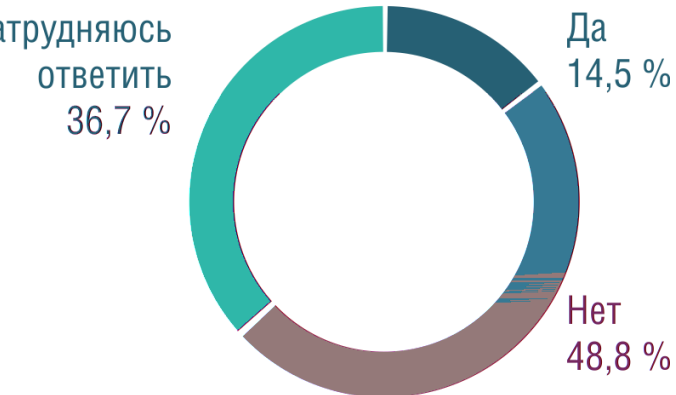
РОССИЯ РТР



euronews.



Уровень доверия зарубежным новостным агентствам (N=1200)



«Медиаграмотность может быть определена как способность получать, анализировать и оценивать изображения, звуки и сообщения, с которыми мы сталкиваемся ежедневно, и которые составляют важную часть нашей современной культуры, а также способность ответственно общаться в доступных средствах массовой информации и создавать медиа контент.

Медиаграмотность относится ко всем средствам массовой информации, включая телевидение и кино, радио и музыку, печатные СМИ, Интернет и другие новые технологии цифровой связи.

Вопросы исследования

степень владения населением медийными устройствами

наличие у населения доступа в интернет;

частота обращения населения к традиционным и новым медиа;

отношение населения к информационному потоку, его критическому восприятию, к проверке медийной информации;

действия населения при обнаружении недостоверной информации

умение анализировать информацию и оценивать контекст и свою роль в социуме

Факторы и риски в контексте медиаграмотности

Государство и “медиа пост-
модерн”

Полиэтничность- паралельные
“вселенные”

Фейк, “по-кыргызски”

Два больших фактора

Общность пост-советского медиапространства (многие респонденты до сих пор функционируют в рамках СНГ)
Эпоха глобализации, транснациональности и миграционной мобильности, повышает уровень вовлеченности в медиапространств разных контекстов

Роль государства: конкурирует за свое место в информационном поле с социальными сетями, СМИ и даже обычными пользователями социальных сетей.

а : . ' . а . с

Полиэтничность, как фактор

Г

bubble media

а

с

а

)

а

Facebook

а

а

а

с

)

«Наше информационное пространство – фрагментировано и очень сегментировано. Мы живем в параллельных реальностях, те смыслы, которые есть в одних группах, они либо отсутствуют, либо отличаются в других». (Интервью с экспертом, г. Бишкек)

а

а

а

а

а

а

с

“Ушак”-фейк ньюс по “кыргызски”

- а

-

а

с

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

а

с

D

Коммуникация, как фактор

24 .

С

С

Euronews

Youtube

С

Буллинг, паноптикон, и пост- транспарентность, как новая реальность

а а *Facebook*

а а а *Facebook Instagram* с)
wi-fi с

с

C

D

ВЫВОДЫ

От 16 до 24 лет - смартфонами, но все еще смотрят телевизор,

Они общаются и получают новостную информацию через чаты в мессенджерах (70,4%), а также сообщества в соцсетях (65,9%),

Динамика перехода из телевизора в интернет характерна и для старших поколений

ВЫВОДЫ

Лайки и репосты, а гражданское участие?

Доступ к информации и бесконечная лента

Простой вывод

Confirmation bias > информационный
пузырь

Самооценка и реальность

Знание законов

РЕКОМЕНДАЦИИ

Включение медиаграмотности в
куррикулумы всех ступеней и уровней
образования, в т.ч. цифровую
(компьютерную) грамотность, а также
обучение по вопросам безопасности в сети
Интернет, конфиденциальности и защиты
персональных данных

ГОСУДАРСТВУ

Осуществлять специальную подготовку педагогических кадров, занимающихся преподаванием программы по медиаграмотности, а также разрабатывать тематические аудио-визуальные и вспомогательные пособия для педагогических кадров;

ГОСУДАРСТВУ

Поддерживать обязательное изучение иностранного языка, например, английского, в школьной образовательной программе, что позволит в будущем получать гражданам информацию из более широкого круга источников информации;

ГОСУДАРСТВУ

Проводить просветительские кампании среди детей и родителей посвященные борьбе с кибербуллингом и безопасности в сети Интернет, в частности в отношении вопросов конфиденциальности и защиты персональных данных;

ГОСУДАРСТВУ

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;

ГОСУДАРСТВУ

Обеспечения функционирования сильного общественного телевидения, обладающего редакционной, институциональной и финансовой независимостью для осуществления задачи служения интересам общества;

ГОСУДАРСТВУ

Начать процесс разгосударствления СМИ с целью создания новых, динамичных игроков в информационном пространстве.

ГОСУДАРСТВУ

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

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,

СМИ

Повышать профессиональные квалификации действующих и будущих журналистов, в частности в области фактчекинга, а также работы с открытыми данными на основе принципа peer-to-peer;

СМИ

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;

СМИ

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;

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.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

По всем интересующим вопросам, обращайтесь в ОФ «Институт
Медиа Полиси»:

телефон 0 312 961 960, www.media.kg

e-mail: mpi@media.kg



Проверка (количественный)

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

Тезисы были простые, но процент неверных ответов оказался большим. Одна четвертая часть респондентов не может отличить факт от мнения. В случае с тезисом о мнении депутатов более старшее поколение дало наибольшее количество неверных ответов

В вопросе о малолитражке возрастном разрезе, наиболее доверчивыми оказались респонденты в возрасте от 16 до 18 лет: 31% из них ответил, что утверждение является правдой

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

Следует отметить, что в обоих случаях наибольшее количество неверных ответов было получено от респондентов в возрастной категории от 52 и выше (30,7% и 33,0%). Несмотря на простоту данного вопроса, количество респондентов, давших неверный ответ составляет одну четвертую часть опрошенных по стране.

Несколько схожая картина в отношении второго утверждения: «Некоторые депутаты считают некорректной методику Нацстаткома по подсчету туристов. 08 мая 2015, Бишкек - ИА "24.kg"». Наиболее низкие показатели правильных ответов у жителей города Ош, Ошской области. Так, 50,7% респондентов Ошской области посчитали предложенное утверждение фактом и 48,9% - мнением; 54,4% респондентов из города Ош посчитали предложенное утверждение фактом и 46,0% - мнением.

Примечательно, что наибольшее количество неверных ответов среди респондентов из города Ош было дано в возрастной категории от 25 и выше. Самый высокий процент правильных ответов пришелся на Жалал-Абадскую (96% - мнение, 4,0% - факт), Таласскую (94% - мнение, 6,0% - факт) и Чуйскую области (85,1% - мнение, 14,5% - факт).

Для оценки способности респондентов отличать непроверенную и недостоверную информацию, было предложено следующее утверждение: «В Кыргызстане с января 2018 года начнут производить дешевые малолитражки. (08.09.2017г. Бишкек, Jorgonews.kg)». По итогам опроса, 82,3% опрошенных ответили, что данная информация ложная, 16,2% посчитали это сообщение правдой, 0,9% предположили, что эта информация возможно является правдой, и 0,7% дали ответ «не знаю».

В возрастном разрезе, наиболее доверчивыми оказались респонденты в возрасте от 16 до 18 лет: 31% из них ответил, что утверждение является правдой. В региональном разрезе самыми недоверчивыми оказались респонденты из Иссык-Кульской (96,0% - ложь и 4,0% - правда) и Джалал-Абадской областей (98,0% - ложь и 1,5% - правда)