НАЦИОНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ В УЗБЕКИСТАНЕ



О ПУБЛИКАЦИИ

Национальное исследование по медиапотреблению в Узбекистане

Аналитический отчёт по результатам социологического опроса

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ	Общественный фонд поддержки и развития национальных массмедиа
ПРИ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ	Делегации Европейского Союза в Узбекистане
ПАРТНЁРСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ	Центр по подготовке контента при Администрации Президента Узбекистана
ПОЛЕВОЙ ЭТАП И АНАЛИЗ ДАННЫХ	Республиканский центр изучения общественного мнения «Ijtimoiy fikr»
ПЕРИОД ОПРОСА	8–19 сентября 2026 года
ВЫБОРКА	1411 респондентов в возрасте 18 лет и старше; все 14 регионов Узбекистана; городская и сельская местность
МЕТОД	Личное интервью по месту жительства респондентов по единому стандартизированному вопроснику

Данная публикация подготовлена при финансовой поддержке Европейского союза. Ответственность за её содержание несёт Фонд массмедиа; содержание не обязательно отражает позицию Европейского союза.

Ташкент, 2026

Содержание

Цель и задачи исследования 6

Общие сведения об опросе 7

Раздел A. Структура выборки 8

Предисловие 9

Краткое резюме исследования 11

Раздел B. Общие вопросы о СМИ и медиапотреблении 22

B.1 Регулярность интереса граждан к новостям в стране 24
B.2 Источники информации о новостях в стране и причины их использования 26
B.3 Содержательная направленность интереса граждан к новостям из СМИ 33
B.4 Формат и язык подачи информации в СМИ 41
B.5 Оценка развития СМИ в стране и их роли 46
B.6 Степень доверия СМИ в стране и отношение к недостоверной и ложной информации 48
B.7 Оценка деятельности СМИ, их проблем и мер по их развитию 59

Раздел C. Телевидение 72

C.1 Регулярность и интенсивность просмотра телевидения 73
C.2 Способы и условия просмотра телевизионного контента 82
C.3 Предпочтения аудитории и мотивы выбора телеканалов 86
C.4 Содержательная направленность зрительских интересов 94
C.5 Оценка разнообразия телевизионного контента 98
C.6 Степень доверия граждан телеканалам Узбекистана 102
C.7 Оценка проблем телевизионного контента 106
C.8 Предложения по совершенствованию телевидения в стране 110

Раздел D. Радио 116

D.1 Распространённость прослушивания радио среди населения 117
D.2 Частота, продолжительность и время прослушивания радиопрограмм 119
D.3 Место, способы и условия прослушивания радио 126
D.4 Предпочтения населения в выборе радиостанций Узбекистана 131
D.5 Основные причины выбора радиостанций и предпочтения в отношении их содержания 134

Раздел E. Печатная и онлайн-пресса 139

E.1 Распространённость чтения печатной и онлайн-прессы 140

Раздел F. Социальные сети 175

Раздел G. Telegram 204

G.1 Распространённость и интенсивность использования Telegram 205
G.2 Цели и особенности использования Telegram 207
G.3 Проблемы использования Telegram 224

Выводы исследования 231

Цель и задачи исследования

Цель исследования: изучение особенностей медиапотребления в Узбекистане.

Задачи исследования:

1. Изучить основные каналы получения информации населением, частоту и особенности их использования;
2. Определить уровень доверия населения к различным источникам информации;
3. Выявить основные цели и мотивы обращения к различным медиаресурсам, а также предпочтения в отношении форматов и содержания информационных материалов;
4. Проанализировать особенности медиапотребления в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов;
5. Изучить оценки населением качества работы средств массовой информации, выявить наиболее актуальные проблемы в их деятельности и распространении информации;
6. Выявить информационные потребности различных групп населения;
7. Изучить опыт столкновения респондентов с другими рисками цифровой информационной среды;
8. Обобщить результаты исследования и определить основные тенденции медиапотребления населением Узбекистана.

Общие сведения об опросе

СРОКИ ОПРОСА
8–19 сентября
2026 года

РЕСПОНДЕНТЫ
1411
человек

ВОЗРАСТ
18+
лет и старше

ОХВАТ
14 регионов
все регионы Узбекистана

1 Состав по полу

49,9% мужчины

50,1% женщины

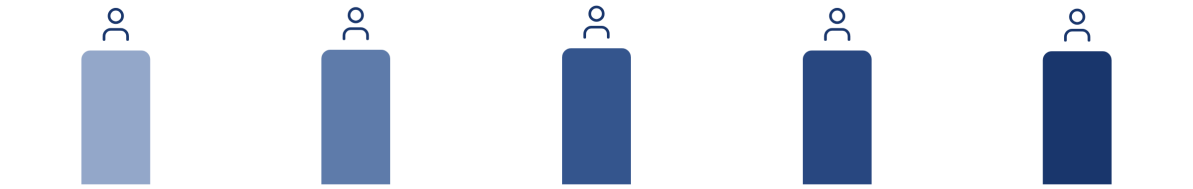
2 Тип местности

53,9% городские жители



46,1% сельские жители

3 Возрастной состав



18–24	25–34	35–44	45–54	55+
19,9%	20,1%	20,3%	19,9%	19,8%

4 Методика

Метод и выборка

Опрос общественного мнения проведён с 8 по 19 сентября 2026 года методом личного интервью по месту жительства респондентов. Репрезентативность обеспечена многоступенчатой стратифицированной выборкой со случайным отбором районов, населённых пунктов, махаллей, домохозяйств и респондентов.

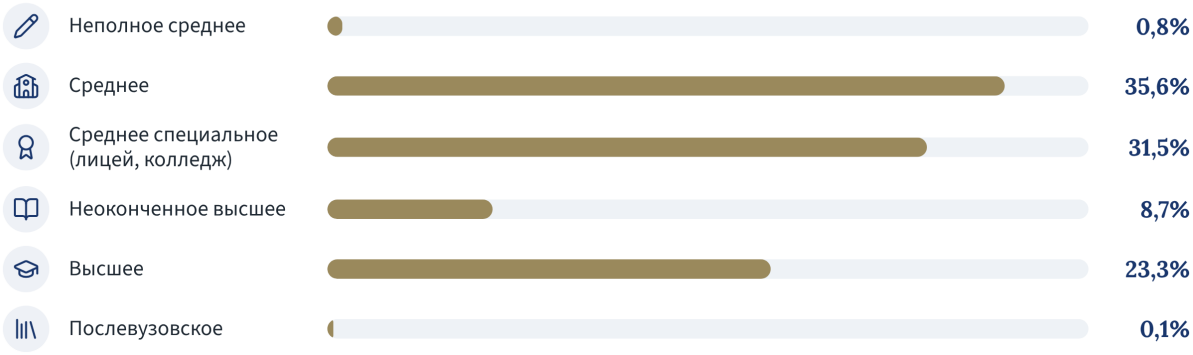
Раздел А. Структура выборки

1 Распределение по регионам

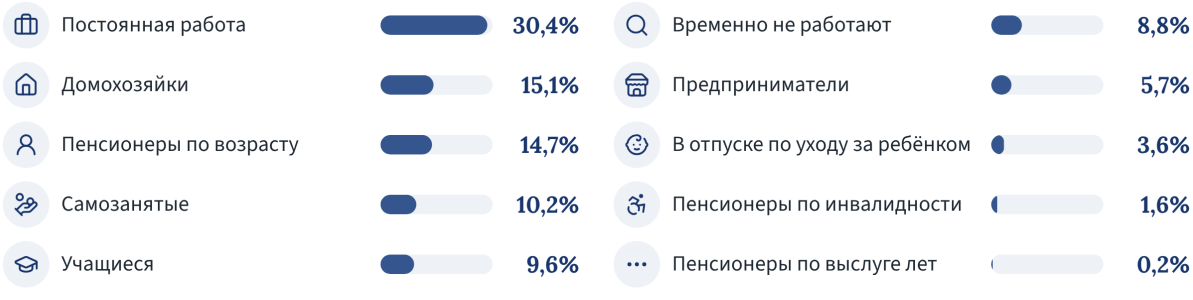
Республика Каракалпакстан	7,1%	Самаркандская область	7,2%
Андижанская область	7,2%	Сурхандарьинская область	7,1%
Бухарская область	7,2%	Сырдарьинская область	7,1%
Джизакская область	7,1%	Ташкентская область	7,2%
Кашкадарьинская область	7,2%	Ферганская область	7,2%
Навоийская область	7,2%	Хорезмская область	7,1%
Наманганская область	7,1%	город Ташкент	7,2%

Выборка распределена между регионами равномерно.

2 Уровень образования



3 Род занятий



Данные собраны методом личного интервью на дому по единому стандартизированному вопроснику.

Предисловие

Наука и знания должны диктовать ход прогресса. Общественный фонд поддержки и развития национальных массмедиа придерживается этого принципа с момента своего основания в 2019 году.

За эти годы наша команда организовала десятки тренингов для журналистов, блогеров и сотрудников пресс-служб. Мы реализовали множество проектов совместно с международными организациями и технологическими компаниями. Анализировали развитие медиасферы как вместе с её главными бенефициарами — журналистами, редакторами и блогерами, так и с экспертами в этой области. Провели ряд конференций, в том числе международных, на которых содействовали обмену знаниями и развитию медиасферы.

Сегодня мы рады представить вам результат очередного проекта, который, как мы надеемся, станет практическим руководством в вашей повседневной работе — исследование медиапотребления в Узбекистане.

Для медиасферы данные о медиапотреблении имеют такое же важное значение, как перепись населения для всей страны. Мы считаем, что эффективное распространение контента требует глубокого понимания своей аудитории, поскольку качественное взаимодействие с ней и её вовлечённость напрямую влияют на доверие к СМИ и финансовую устойчивость медиаорганизаций. Иными словами, важно знать, кто, где, когда и что предпочитает смотреть, слушать и читать. Одностороннее вещание — это вещание в никуда.

Отчёт, который вы держите в руках, представляет собой первое в своём роде исследование, позволяющее глубже понять привычки населения Узбекистана в сфере медиапотребления. Можно утверждать, что мы приоткрываем завесу над повседневным поведением людей, когда их внимание сосредоточено на экранах мобильных телефонов, телевизоров и компьютеров, а также на газетах и радио.

Собрать данные нам помогли наши партнёры из Республиканского центра изучения общественного мнения «Ижтимоий фикр», организовавшие очный опрос населения во всех регионах Узбекистана, в том числе в сельской местности. В этом смысле наше исследование стало настоящей первопроходческой работой. Методологию исследования и анкету мы разрабатывали совместно с «Ижтимоий фикр».

Мы также глубоко благодарны нашим партнёрам из Делегации Европейского союза в Узбекистане за финансовую поддержку, а Центру по подготовке контента для средств массовой информации при Администрации Президента Республики Узбекистан — за административную помощь. Нам приятно, что все участники проекта разделили цели и ценности Фонда массмедиа.

Вторым этапом проекта станет проведение тренингов в шести регионах Узбекистана. Вместе с журналистами, блогерами и сотрудниками пресс-служб мы обсудим наиболее эффективные механизмы укрепления финансовой устойчивости медиа.

В будущем нам хотелось бы, чтобы изучение медиапотребления в Узбекистане носило системный характер, а исследования привычек населения становились всё более глубокими и охватывали новые аспекты. Мы призываем руководителей национальных СМИ проводить качественные опросы своей аудитории. Ключ к росту ваших медиа — в лояльности вашей аудитории.

С уважением,

Команда Фонда массмедиа

Краткое резюме исследования

Общие тенденции медиапотребления

В условиях стремительного развития цифровых технологий и трансформации информационного пространства особую значимость приобретает изучение особенностей медиапотребления населения, его информационных интересов, предпочтений и уровня доверия к различным источникам информации. Проведённое социологическое исследование направлено на комплексное изучение практик использования традиционных и цифровых средств массовой информации в Узбекистане, включая телевидение, радио, печатные и онлайн-издания, социальные сети и Telegram-каналы. Особое внимание уделено выявлению социально-демографических и территориальных различий в медиапотреблении, оценке востребованности различных информационных ресурсов, определению ключевых проблем информационной среды, а также изучению общественных ожиданий относительно качества, достоверности, объективности и доступности распространяемой информации. Полученные результаты позволяют определить основные тенденции развития медиапотребления и направления совершенствования информационно-коммуникационной среды Узбекистана.

Результаты социологического исследования свидетельствуют о происходящих изменениях в структуре медиапотребления населения Узбекистана, характеризующихся расширением роли цифровых информационных платформ при сохранении значимости традиционных средств массовой информации. Телевидение продолжает занимать важное место в информационной жизни граждан, тогда как социальные сети и Telegram становятся неотъемлемой частью повседневных практик получения новостей, общения и поиска необходимой информации. При этом выявлены выраженные возрастные, гендерные и региональные различия в выборе источников, интенсивности их использования и тематических предпочтениях. Молодые респонденты преимущественно ориентируются на цифровые платформы и краткие форматы подачи информации, тогда как представители старших возрастных групп чаще обращаются к традиционным СМИ. Независимо от используемых каналов, информационные интересы участников опроса сосредоточены на событиях в стране и мире, проводимых реформах, деятельности государственных органов, вопросах образования, здравоохранения, занятости и других сферах, непосредственно затрагивающих повседневную жизнь населения.

Информационные интересы населения сосредоточены преимущественно на событиях, связанных с государственным управлением, проводимыми реформами, образованием, наукой, здравоохранением, занятостью и актуальными общественными процессами. Исследование выявило разнообразие предпочтений в отношении форматов медиаконтента:

наряду с традиционными новостными передачами и подробными аналитическими материалами востребованы короткие новости, информационные дайджесты, развлекательные программы и короткие видеоролики (рилсы). Это свидетельствует о существовании общественного запроса как на оперативную и краткую информацию, так и на содержательный аналитический контент.

Роль средств массовой информации в общественном восприятии заключается прежде всего в информировании населения о происходящих событиях, формировании общественного мнения и обеспечении взаимодействия между государством и гражданами. Доверие к различным источникам информации имеет возрастную специфику, отражающую различия в медиапредпочтениях и способах получения новостной информации.

Оценка состояния медиасферы в целом характеризуется преимущественно позитивным восприятием населением уровня свободы слова, независимости СМИ и условий профессиональной деятельности журналистов в Узбекистане. Вместе с тем среди наиболее актуальных проблем респонденты выделяют распространение недостоверной информации, недостаточную объективность и беспристрастность освещения событий, ограниченную прозрачность деятельности государственных органов и трудности доступа журналистов к информации. Распространение ложной или вводящей в заблуждение информации чаще всего связывается с цифровой средой, прежде всего с YouTube, видеоблогами, Telegram-каналами, социальными сетями и интернет-изданиями.

Основные направления совершенствования деятельности СМИ, по мнению респондентов, связаны с повышением достоверности, объективности и оперативности информационного освещения, усилением проверки фактов, развитием аналитической журналистики и обеспечением представления различных точек зрения. Особое значение придаётся повышению профессиональной подготовки журналистов, расширению доступа к информации государственных органов, укреплению правовых гарантий свободы слова и независимости СМИ, а также усилению ответственности за распространение недостоверной информации.

Результаты исследования свидетельствуют о трансформации медиапотребления населения Узбекистана, сопровождающейся расширением роли цифровых информационных платформ при сохранении значимости традиционных СМИ. На фоне разнообразия информационных предпочтений и возрастных различий в выборе источников новостей формируется устойчивый общественный запрос на достоверную, объективную, оперативную и содержательную информацию, а также на повышение профессиональных стандартов журналистики и укрепление доверия к средствам массовой информации.

Телевидение

Телевидение сохраняет значимость как источник информации и развлечения. Согласно результатам исследования, телевизионный контент смотрят 67,5% участников опроса, тогда как 32,5% не пользуются данным источником информации. Распространённость просмотра имеет выраженную возрастную специфику: представители старших возрастных групп чаще обращаются к телевизионному контенту, чем молодые респонденты. В будние дни наиболее распространённая продолжительность просмотра составляет от 30 минут до двух часов, в выходные от одного до двух часов. При этом городские жители несколько чаще сообщают о более продолжительном просмотре.

Основным местом просмотра телевизионного контента остаётся дом, однако способы доступа к нему различаются в зависимости от возраста. Молодые респонденты активнее используют смартфоны, планшеты и интернет-платформы, в том числе для просмотра отдельных сюжетов и передач вне дома. При выборе программ участники опроса преимущественно переключают каналы в поиске интересного содержания либо заранее выбирают конкретные передачи. Это свидетельствует о сочетании традиционных моделей просмотра телевидения с современными цифровыми форматами потребления телевизионного контента.

В структуре телевизионных предпочтений ведущие позиции занимают национальные телеканалы, среди которых наиболее востребованы Milliy TV, O‘zbekiston 24, Zo‘r TV и Sevimli TV. Выбор каналов имеет социально-демографическую специфику: мужчины чаще обращаются к спортивным каналам, женщины к Milliy TV и Sevimli TV, а представители старших возрастных групп проявляют повышенный интерес к O‘zbekiston 24. При этом важнейшими критериями выбора телеканалов выступают интересное содержание программ, актуальность новостной информации и возможность семейного просмотра.

Новости остаются наиболее востребованным видом телевизионного контента среди различных групп населения. Вместе с тем наблюдаются различия в тематических предпочтениях: мужчины чаще выбирают спортивные, информационные и историко-культурные передачи, женщины - программы о семье и здоровье, отечественные фильмы и сериалы, а также детский контент. Представители старших возрастных групп проявляют больший интерес к образовательным передачам и отечественному кинематографу, тогда как молодые респонденты чаще обращают внимание на достоверность информации, интервью и дискуссионные программы.

В оценках доверия к телеканалам ведущие позиции занимает O‘zbekiston 24, сохраняющий высокий уровень доверия среди респондентов различных половозрастных групп и регионов. При этом выявлены возрастные и территориальные особенности: молодые участники чаще выделяют Zo‘r TV и Milliy TV, представители старших возрастных групп - O‘zbekiston и

Mahalla. В региональном разрезе отмечается востребованность Milliy TV в Самаркандской области, Yoshlar в Республике Каракалпакстан, Zo‘r TV и Sevimli TV - в Ташкентской области и ряде других регионов.

Основные проблемы телевизионного контента, по мнению участников опроса, связаны с однообразием и повторяемостью передач, избыточным объёмом рекламы, а также качеством отечественных фильмов и сериалов. При этом мужчины чаще отмечают недостаток аналитических программ, достоверной информации и разнообразия мнений, женщины - необходимость улучшения детских и молодёжных передач, сокращения рекламы и повышения качества отечественного кинематографа. Среди сельских жителей более заметен запрос на расширение образовательного контента, повышение разнообразия телевизионных программ и освещение жизни регионов.

Приоритетные направления совершенствования телевизионного вещания участники опроса связывают с повышением качества и содержательного разнообразия программ, развитием информационно-аналитического, образовательного и детского контента, сокращением рекламной нагрузки, представлением различных точек зрения и более широким освещением актуальных социально-экономических проблем населения. Особое значение придаётся достоверности информации, актуальности освещаемых событий и соответствию телевизионных программ интересам различных групп зрителей.

Результаты исследования свидетельствуют о сохранении значимой роли телевидения в информационном пространстве Узбекистана на фоне расширения цифровых способов медиапотребления. Телевизионная аудитория характеризуется возрастными, гендерными и региональными различиями в выборе каналов, тематических предпочтениях и форматах просмотра. При устойчивой востребованности национальных телеканалов и новостного контента, а также ведущих позициях O‘zbekiston 24 в оценках доверия, формируется общественный запрос на повышение качества, достоверности и разнообразия телевизионных программ, развитие аналитического и образовательного вещания и более полное отражение актуальных проблем и интересов населения.

Радио

Радио занимает сравнительно ограниченное место в структуре медиапотребления населения. Согласно результатам исследования, радиопрограммы слушают 21,9% участников опроса, тогда как 78,1% не обращаются к данному источнику информации. При этом распространённость прослушивания радио имеет социально-демографическую специфику: мужчины чаще слушают радио, чем женщины. Наиболее высокая доля радиослушателей отмечается среди респондентов в возрасте 35–44 лет (26,9%), а наиболее низкая - среди молодёжи 18–24 лет (16,7%).

Прослушивание радио преимущественно связано с повседневной деятельностью и имеет выраженную временную специфику. Основное время прослушивания приходится на утренние часы, преимущественно до 12:00, хотя определённая активность сохраняется и в вечерний период. Среди респондентов 35–44 лет, слушающих радио, 58,4% обращаются к нему несколько раз в день, тогда как среди слушателей старше 55 лет 51,7% предпочитают утреннее время. Основными местами прослушивания остаются дом и автомобиль. Женщины и представители старших возрастных групп чаще слушают радио дома, тогда как мужчины и респонденты 25–44 лет - во время автомобильных поездок. Радиопрограммы также сопровождают выполнение домашних дел и отдых, что свидетельствует об их интеграции в повседневные практики слушателей.

Предпочтения в выборе радиостанций различаются в зависимости от пола и возраста респондентов. Среди наиболее часто упоминаемых радиостанций выделяются Vodiy Sadosi, Yoshlar, Mahalla и O‘zbekiston 24. При этом Vodiy Sadosi отмечают 38,2% респондентов, Yoshlar и Mahalla пользуются заметной популярностью среди женщин и представителей старших возрастных групп, тогда как O‘zbekiston 24 выделяется среди молодых слушателей. Выявленные различия отражают неоднородность предпочтений радиоаудитории и значимость содержания программ для отдельных социально-демографических групп.

Основными факторами выбора радиостанций выступают музыкальное содержание и актуальность новостной информации. Музыкальный формат привлекает 64,4% радиослушателей, актуальные новости - 42,7%, частое звучание любимых песен и исполнителей - 38,5%, достоверная и полезная информация - 26,2%. При этом наблюдается возрастная дифференциация предпочтений: среди молодых слушателей 18–24 лет музыкальный формат отмечают 74,5%, тогда как представители старшей возрастной группы чаще выделяют актуальные новости (53,4%) и возможность слушать любимых исполнителей (50,0%). Это свидетельствует о сочетании развлекательной и информационной функций радио при различной значимости отдельных форматов для разных возрастных групп.

Особенности восприятия радиоконтента свидетельствуют о сочетании целенаправленного и сопутствующего прослушивания. Среди радиослушателей 42,1% предпочитают внимательно слушать выбранные передачи, 21,4% следят за отдельными рубриками, а 18,8% переключают радиостанции в поиске интересного содержания. Одновременно радио используется во время домашних дел (41,4%) и отдыха (30,7%), что отражает его способность сопровождать повседневную деятельность без необходимости постоянного визуального внимания.

Результаты исследования показывают, что радио сохраняет определённую роль в медиапотреблении населения Узбекистана, несмотря на сравнительно ограниченный охват аудитории. Прослушивание радио характеризуется возрастными и гендерными различиями, преимущественно утренним временем потребления и тесной связью с повседневной деятельностью. Основу предпочтений радиоаудитории составляют музыкальные программы и

актуальные новости, при этом молодые слушатели в большей степени ориентированы на развлекательное содержание, а представители старших возрастных групп на сочетание музыкального и информационного контента. Полученные результаты указывают на сохранение радио как дополнительного источника информации и развлечения, востребованного в определённых социально-демографических группах и повседневных ситуациях.

Печатная и онлайн-пресса

Печатная и онлайн-пресса занимает сравнительно ограниченное место в структуре медиапотребления населения. Согласно результатам исследования, к данным источникам информации обращаются 28,3% участников опроса, тогда как 71,7% не читают печатные и онлайн-издания. Среди читателей 38,8% предпочитают исключительно электронный формат, 32,6% - печатный, а 28,6% используют оба формата. При этом выбор способа получения информации имеет возрастную специфику, что отражает различия в медиапредпочтениях отдельных групп населения.

Чтение прессы характеризуется регулярностью и преимущественно домашним форматом потребления. Большинство читателей (55,9%) обращаются к печатным и онлайн-изданиям ежедневно, причём 34,8% - несколько раз в день. Основным местом чтения остаётся дом (80,5%), а наиболее распространённым временем вечерние часы с 18:00 до 24:00. В будние дни 71,9% читателей уделяют прессе не более одного часа, тогда как в выходные увеличивается продолжительность чтения. При этом доступ к печатным изданиям преимущественно осуществляется через розничную продажу и подписку, а к онлайн-публикациям через мобильные приложения (58%), Telegram-каналы (37,2%), сайты изданий (31,6%) и социальные сети (31,2%).

Информационные интересы читателей сосредоточены преимущественно на событиях в стране и мире, а также актуальных социально значимых темах. Наибольший интерес вызывают новости Узбекистана (57,4%), международные события (43,4%), материалы об образовании и науке (34,3%), здравоохранении (27,3%), политике и деятельности государственных органов (24,8%). При этом прослеживаются гендерные различия: мужчины чаще интересуются политическими событиями и новостями страны, женщины вопросами здоровья, образования и семьи.

В структуре предпочтений читателей выделяется ряд ведущих печатных и онлайн-изданий. Среди печатных изданий наиболее востребованы «Xalq so‘zi» (38,9%), «Yangi O‘zbekiston» (37,7%) и «Mahalla» (28,7%), тогда как среди онлайн-изданий лидирующие позиции занимают Kun.uz (74,7%), Daryo.uz (43,5%) и Qalampir.uz (36,8%). Полученные результаты свидетельствуют о различиях в предпочтениях аудитории традиционной и цифровой прессы, при сохранении интереса к общественно-политической и актуальной новостной информации.

Ключевыми критериями выбора печатных и онлайн-изданий выступают объективность и достоверность публикуемой информации. На объективность освещения событий указывают 50,4% читателей, доверие к источнику информации - 50,1%. Существенное значение также имеют оперативность публикации новостей (30,3%), доступность и понятность изложения (24,6%), соответствие материалов личным интересам (22,1%) и практическая полезность информации (19%). Это свидетельствует о том, что для читателей важны не только актуальность и своевременность публикаций, но и их содержательное качество.

Основные проблемы печатной и онлайн-прессы связаны с недостаточной глубиной освещения общественно значимых вопросов. Среди наиболее востребованных, но недостаточно представленных материалов респонденты отмечают открытое обсуждение актуальных общественных проблем (31,8%), объективные и достоверные новости (30,1%), глубокие аналитические публикации (29,1%), материалы о повседневных проблемах граждан (24,3%), журналистские расследования (20,6%) и публикации по проверке фактов (20,1%). Полученные данные отражают запрос читательской аудитории на более содержательную, аналитическую и социально ориентированную журналистику.

Приоритетные направления совершенствования печатной и онлайн-прессы участники опроса связывают с повышением объективности и всесторонности освещения событий (43,1%), усилением внимания к проблемам и потребностям населения (34,6%), повышением оперативности публикации новостей (31,6%) и расширением представления различных мнений и точек зрения (20,3%). Особое значение приобретает развитие аналитических материалов, журналистских расследований и практик проверки достоверности информации, способствующих повышению качества публикаций и укреплению доверия читателей.

Результаты исследования свидетельствуют о сравнительно ограниченном охвате населения печатной и онлайн-прессой при достаточно высокой регулярности её потребления среди читательской аудитории. На фоне постепенного расширения электронных форматов сохраняется востребованность традиционных печатных изданий. Основными факторами выбора источников выступают объективность, достоверность и оперативность информации, тогда как ключевой общественный запрос связан с углублением аналитического освещения событий, открытым обсуждением актуальных проблем, расширением разнообразия мнений и повышением внимания к повседневным потребностям граждан.

Социальные сети

Социальные сети занимают значимое место в структуре медиапотребления населения. Согласно результатам исследования, социальными сетями пользуются 64,8% участников опроса, тогда как 35,2% не используют их. Наиболее высокая доля пользователей отмечается среди молодёжи 18–24 лет (84%) и респондентов 25–34 лет (77,5%), тогда как среди лиц 55

лет и старше данный показатель составляет 38,4%. В региональном разрезе наиболее высокий уровень использования социальных сетей зафиксирован в Андижанской (88,1%), Хорезмской (82%) и Самаркандской (80,2%) областях. Полученные результаты свидетельствуют о выраженной возрастной и территориальной дифференциации цифрового медиапотребления.

В структуре предпочтений пользователей социальных сетей доминирует Instagram, которым пользуются 92,7% опрошенной аудитории, тогда как Facebook используют 28,2%, TikTok - 14,2%. При этом 87,2% пользователей называют Instagram наиболее часто используемой платформой. Основными факторами выбора социальных сетей выступают интересное содержание публикаций (49,9%), возможность общения с родственниками и друзьями (44,2%), оперативное получение новостей (40,7%) и удобство использования (30,9%). Это свидетельствует о сочетании информационных, коммуникативных и развлекательных функций социальных платформ.

Использование социальных сетей характеризуется высокой интенсивностью и регулярностью. Большинство пользователей (81,3%) обращаются к ним несколько раз в день, преимущественно в вечерние часы с 21:00 до 24:00 (50,8%) и с 18:00 до 21:00 (40%). Основным местом использования остаётся дом (75%). В будние дни наиболее распространённая продолжительность пребывания в социальных сетях составляет от 30 минут до двух часов, тогда как в выходные увеличивается доля пользователей, проводящих в них три часа и более (с 8,9% до 21,3%). Полученные данные отражают устойчивую интеграцию социальных сетей в повседневную жизнь населения.

Основными целями использования социальных сетей являются получение информации и поддержание социальных связей. Наиболее часто пользователи обращаются к ним для получения новостей (62,5%), общения с родственниками и друзьями (57,3%), обучения (38,4%), развлечения (35,7%), просмотра фото- и видеоматериалов (32,3%), а также работы и профессионального развития (27,4%). При этом преобладают целенаправленный поиск необходимой информации (61,9%) и просмотр новостной ленты (51%). Структура подписок преимущественно ориентирована на родственников, друзей и знакомых (68%), коллег и представителей ближайшего социального окружения (40,5%), а также новостные и информационные ресурсы (23,9%).

Ключевые информационные запросы пользователей связаны с достоверностью, объективностью и содержательностью публикуемых материалов. Среди недостаточно представленных видов контента респонденты выделяют проверенные новости (37,5%), объективное освещение событий (31,6%), глубокие аналитические материалы (24,5%) и доступные разъяснения сложных общественных вопросов (17,9%). Это свидетельствует о потребности аудитории не только в оперативном получении информации, но и в повышении её качества, достоверности и аналитической глубины.

Основные проблемы использования социальных сетей связаны с распространением недостоверной информации и угрозами цифровой безопасности. Почти половина пользователей сталкивалась с ложными новостями и недостоверными сведениями (48,7%), более трети с мошенничеством и попытками выманивания денег (34%). Среди других распространённых проблем отмечаются навязчивая реклама (31,9%), подозрительные ссылки и вредоносные файлы (24,9%), а также попытки взлома аккаунтов (24,2%). Полученные результаты указывают на актуальность повышения цифровой грамотности населения, развития навыков критической оценки информации и укрепления механизмов защиты пользователей в цифровой среде.

Результаты исследования свидетельствуют о значительной роли социальных сетей в информационной и коммуникативной жизни населения Узбекистана, особенно среди молодёжи. Их использование характеризуется высокой регулярностью, выраженным доминированием Instagram и сочетанием информационных, образовательных, развлекательных и профессиональных целей. Вместе с тем расширение цифрового медиапотребления сопровождается общественным запросом на повышение достоверности и объективности публикуемой информации, развитие качественного аналитического контента и усиление цифровой безопасности. Полученные данные подчёркивают значимость формирования культуры ответственного использования социальных сетей, повышения медиаграмотности и защиты пользователей от информационных и киберугроз.

Telegram

Telegram занимает значимое место в повседневной информационной и коммуникационной деятельности участников опроса. Использование платформы характеризуется высокой регулярностью: 85,3% пользователей обращаются к ней несколько раз в день, преимущественно в вечернее время с 18:00 до 21:00 (43,3%) и с 21:00 до 24:00 (41,9%). Основным местом использования остаётся дом (72%). Полученные результаты свидетельствуют об устойчивом включении Telegram в повседневные практики получения информации, общения и решения различных задач.

Информационные предпочтения пользователей Telegram сосредоточены преимущественно на новостной и общественно значимой тематике. Наибольшей популярностью пользуются каналы с новостями Узбекистана (55,2%), международными событиями (27,1%), информацией образовательных учреждений (22,4%), а также местных органов власти и махалли (21,2%). При этом прослеживаются гендерные различия: женщины чаще интересуются вопросами образования, здравоохранения и семьи, тогда как мужчины международными новостями, спортом, бизнесом и информацией официальных государственных учреждений. Это отражает разнообразие тематических интересов аудитории и востребованность Telegram как источника актуальной информации.

Основные проблемы использования Telegram связаны с распространением недостоверной информации и информационной перегрузкой. Наиболее часто респонденты отмечают непроверенные или ложные сведения (35,1%), навязчивую рекламу и спам (31,6%), а также чрезмерно частые уведомления (26,9%). Одновременно пользователи сталкиваются с угрозами цифровой безопасности, включая мошеннические сообщения и предложения (24,4%), поддельные интернет-магазины и аккаунты продавцов (23,2%). Полученные данные свидетельствуют о наличии информационных рисков, способных затруднять безопасное и эффективное использование платформы.

Характер возникающих проблем имеет социально-демографическую и территориальную специфику. Молодые пользователи чаще сообщают о вредоносных файлах, поддельных аккаунтах и нежелательном добавлении в группы. Мужчины несколько чаще сталкиваются с недостоверной информацией и отдельными цифровыми угрозами, женщины с нежелательным добавлением в группы и поддельными интернет-магазинами. Среди сельских жителей заметнее выражены жалобы на навязчивую рекламу и мошеннические сообщения. В региональном разрезе распространение недостоверной информации чаще отмечают респонденты Республики Каракалпакстан и Сурхандарьинской области, а навязчивую рекламу - Ферганской, Наманганской и Самаркандской областей.

Приоритетные направления повышения качества и безопасности использования Telegram связаны с развитием цифровой и медиаграмотности населения, формированием навыков критической оценки информации, проверки первоисточников и распознавания мошеннических сообщений. Особое значение имеют повышение осведомлённости пользователей о способах защиты персональных данных и безопасного взаимодействия с цифровыми ресурсами, а также учёт возрастных, гендерных и региональных различий при разработке соответствующих информационно-просветительских мероприятий.

Результаты исследования свидетельствуют о высокой интенсивности использования Telegram среди опрошенных пользователей и его значимой роли в получении новостей, общественно важной информации и повседневном общении. При этом востребованность платформы сопровождается распространением информационных и цифровых рисков, прежде всего недостоверных сведений, навязчивой рекламы и мошеннических сообщений. Выявленные особенности подчёркивают необходимость повышения качества информационной среды, укрепления цифровой безопасности и развития медиаграмотности населения с учётом различий в пользовательском опыте отдельных социально-демографических и территориальных групп.

Общий вывод

Вместе с тем исследование выявило, что ключевыми общественными запросами в информационной сфере остаются достоверность, объективность, оперативность и содержательное качество распространяемой информации. Участники опроса отмечают необходимость более глубокого аналитического освещения общественно значимых событий, открытого обсуждения актуальных проблем населения, представления различных точек зрения и повышения профессиональных стандартов журналистики. Особую актуальность приобретают вопросы распространения недостоверной информации, мошенничества и обеспечения безопасности пользователей цифровых платформ. Полученные результаты подчёркивают важность комплексного развития национального информационного пространства, совершенствования деятельности традиционных и цифровых СМИ, укрепления доверия к источникам информации, повышения медиаграмотности и формирования безопасной информационной среды. При этом учёт выявленных социально-демографических и территориальных особенностей медиапотребления позволит более адресно определять приоритеты информационной политики и повышать эффективность взаимодействия между государством, средствами массовой информации и обществом.



Раздел B. Общие вопросы о СМИ и медиапотреблении

50,4%
регулярно следят за новостями в стране
Рис. 1

51,6%
узнают новости из Telegram-каналов
Табл. 4

44,3%
больше всего доверяют телевидению
Табл. 23

Вопросам развития информационного пространства, обеспечения свободы средств массовой информации и повышения качества информирования населения уделяется внимание как на глобальном, так и на национальном уровнях. Это связано с тем, что средства массовой информации выступают одним из важнейших институтов современного общества, выполняющим информационную, просветительскую, коммуникативную и общественно-контрольную функции.

Международная рамка, определяющая развитие медиасферы, складывается из подходов к пониманию средств массовой коммуникации и их свободы, свободы выражения мнений, медиаграмотности и защиты журналистов[1].

[1] UNESCO. 2025. Journalism: Shaping a World at Peace. World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Global Report 2022/2025. Paris: UNESCO; Руководящие принципы регулирования цифровых платформ. Многосторонний подход к обеспечению свободы выражения мнений и доступа к информации. UNESCO, 2023. 57 с.; Гриззл А., Уилсон К., Туазон Р.и др. Мыслите критически, кликайте с умом! Учебная программа ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности для педагогов и учащихся. ЮНЕСКО, 2021. 476 с.

Системный подход Республики Узбекистан к развитию информационной сферы находит свое выражение, с одной стороны, в совершенствовании нормативно-правовой и институциональной базы по реализации информационной политики, а с другой стороны, в расширении гарантий свободы средств массовой информации, обеспечении доступа граждан к информации и повышении открытости деятельности государственных органов. Так, на нормативно-правовом уровне регулирование данной сферы осуществляется прежде всего Законами Республики Узбекистан «О средствах массовой информации», «О гарантиях и свободе доступа к информации», «Об информатизации», «О телекоммуникациях», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «Об авторском праве и смежных правах», «О персональных данных», «О кибербезопасности»[2]. Государственная политика в информационной сфере регулируется системой нормативно-правовых актов и реализуется уполномоченными государственными органами в пределах их компетенции.

В контексте информационной политики Узбекистана происходят технологические и социальные изменения, которые формируют новый медиаландшафт страны. Современный медиаландшафт характеризуется сосуществованием традиционных и цифровых медиа, ростом роли интернет-платформ, социальных сетей и мессенджеров, а также увеличением количества каналов, через которые человек может получать общественно значимую, новостную, образовательную и развлекательную информацию. Характерным является стремление аудитории управлять потоком информационного канала, а также выбирать источники, передачи и новости по собственному желанию.

Изменение медиаландшафта закономерно влияет на изменения государственной информационной политики, на появление новых этических требований к функционированию СМИ и к осуществлению журналистами своей профессиональной деятельности, на поведение аудитории.

Современные средства массовой информации выступают ключевым каналом получения населением сведений о событиях общественной, политической, экономической и культурной жизни. Характер медиапотребления отражает не только доступность различных источников информации, но и сложившиеся информационные предпочтения, повседневные практики и уровень доверия аудитории к отдельным каналам коммуникации.

Структура и содержание медиапотребления не являются неизменными и трансформируются под воздействием технологических и социальных изменений. В частности, развитие цифровых технологий обусловило расширение спектра используемых информационных каналов и изменение сложившихся практик медиапотребления. В этих условиях актуальность

[2] Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» (в новой редакции) от 26.12.1997 г. № 541-I; Закон Республики Узбекистан «О телекоммуникациях» от 27.12.2024 г. № ЗРУ-1015; Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» от 12.12.2002 г. № 439-II; Закон Республики Узбекистан «О защите профессиональной деятельности журналиста» от 24.04.1997 г. № 402-I.

приобретает изучение современных практик медиапотребления населения, его основных характеристик и отношения аудитории к различным средствам массовой информации.

Анализ результатов изучения общественного мнения о СМИ и особенностей медиапотребления осуществлялся на основе следующих выделенных индикаторов:

1) регулярность интереса граждан к новостям в стране;
2) источники информации о новостях в стране и причины их использования;
3) содержательная направленность интереса граждан к новостям из СМИ;
4) формат и язык подачи информации в СМИ;
5) оценка развития СМИ в стране и их роли;
6) степень доверия к СМИ в стране и отношение к недостоверной и ложной информации;
7) оценка деятельности СМИ и перспектив их развития в стране.

B.1 Регулярность интереса граждан к новостям в стране

Опрос выявил, что регулярно следит за новостями и событиями в стране каждый второй респондент (50,4%), а периодически – почти треть (30,4%) опрошенных (рис.1).

Рисунок 1 **Скажите, интересуетесь ли вы новостями и событиями, происходящими в нашей стране?**

(в % от общего числа опрошенных и по полу)



В гендерном разрезе мужчины несколько чаще, чем женщины, проявляют регулярный интерес к новостям и событиям, происходящим в стране (53,1% и 47,7% соответственно). С возрастом возрастает регулярный интерес к новостям, освещающим события в стране: 43,1% 18-24-летних и 56,3% 55-летних и старше (*табл.1*).

Некоторые респонденты интересуются новостями и событиями, происходящими в стране, редко (15,1%) или практически не интересуются (4,1%) (*рис.1*). С возрастом снижается интерес к новостям и событиям, происходящим в стране. Так, редко интересуются и только важными событиями 21% 18-24-летних респондентов и 10,4% 55-летних и старше опрошенных (*табл.1*).

Таблица 1 **Скажите, интересуетесь ли вы новостями и событиями, происходящими в нашей стране?**

(% от числа опрошенных по возрасту)

	Да, регулярно слежу за новостями	Да, периодически интересуюсь	Редко, только по самым важным событиям	Практически не интересуюсь
18-24-летние	43,1	29,9	21,0	6,0
25-34-летние	50,7	29,6	15,1	4,6
35-44-летние	52,8	29,4	12,9	4,9
45-54-летние	49,1	33,5	16,0	1,4
55-летние и старше	56,3	29,7	10,4	3,6

В региональном разрезе чаще, чем в целом по выборке, регулярный интерес к новостям и событиям, происходящим в стране, наблюдается у респондентов из Бухарской (65,3%), Навоийской (72,3%), Ферганской (59,8%) и Хорезмской (64%) областей.

Таблица 2 **Скажите, интересуетесь ли вы новостями и событиями, происходящими в нашей стране?**

(в % по регионам и типу проживания)

	Да, регулярно слежу за новостями	Да, периодически интересуюсь	Редко, только по самым важным событиям	Практически не интересуюсь
РЕГИОНЫ				
город Ташкент	43,1	29,4	21,6	5,9
Республика Каракалпакстан	35,0	41,0	21,0	3,0
Андижанская область	53,5	33,7	11,9	1,0
Бухарская область	65,3	15,8	13,9	5,0
Джизакская область	44,0	37,0	13,0	6,0
Кашкадарьинская область	38,2	38,2	20,6	2,9
Навоийская область	72,3	16,8	7,9	3,0
Наманганская область	48,0	30,0	18,0	4,0
Самаркандская область	43,6	41,6	10,9	4,0
Сурхандарьинская область	50,0	34,0	9,0	7,0
Сырдарьинская область	45,0	40,0	14,0	1,0
Ташкентская область	43,6	27,7	22,8	5,9
Ферганская область	59,8	19,6	14,7	5,9
Хорезмская область	64,0	21,0	12,0	3,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ				
Город	53,2	27,0	15,1	4,7
Село	47,2	34,4	15,1	3,4

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Достаточно высокая включенность в информационную повестку страны регулярного или периодического характера свойственна жителям Андижанской (87,2%), Навоийской (89,1%), Самаркандской (85,2%), Сырдарьинской (85%) и Хорезмской (85%) областей (*табл.2*).

Респондентам, проживающим в городе (53,2%), более характерен регулярный интерес к новостям и событиям в стране, по сравнению с участниками опроса из сельской местности (47,2%) (табл.2). Однако, суммарный показатель регулярности и периодичности интереса к новостям в стране свидетельствует о равной включенности горожан и сельчан в информационную повестку.

Анализ в разрезе респондентов, использующих определенные виды СМИ, указывает на наиболее высокую долю респондентов, регулярно следящих за новостями, среди читателей печатных и электронных изданий (60,2%) и слушателей радио (55%). Несколько ниже доля регулярно интересующихся новостями среди пользователей социальных сетей (50,6%) и Telegram (50,4%) (табл.3). В целом сочетание регулярного и периодического интереса свидетельствует о достаточно высокой включенности аудитории всех рассматриваемых видов СМИ в информационную повестку страны.

Таблица 3 **Скажите, интересуетесь ли Вы новостями и событиями, происходящими в нашей стране?**

(% по количеству использующих определенный вид СМИ)

	Использование				
	ТВ	Радио	Печатные/ электрон. изда-ний	Социаль-ных сетей	Telegram
Да, регулярно слежу за новостями	53,9	55,0	60,2	50,6	50,4
Да, периодически интересуюсь	31,6	29,1	24,6	30,5	30,5
Редко, только по самым важным событиям	12,7	12,6	14,0	15,6	15,1
Практически не интересуюсь	1,8	3,2	1,3	3,3	4,0

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Таким образом, для узбекистанцев характерно преобладание регулярного или периодического интереса к национальной информационной повестке. При этом наиболее выраженная ориентация на регулярное отслеживание новостей характерна для мужчин, лиц в возрасте 55 лет и старше и пользователей печатных и электронных изданий.

B.2 Источники информации о новостях в стране и причины их использования

Исследование показало, что ведущие позиции среди источников информации, из которых респонденты обычно узнают о новостях, событиях и происшествиях в стране, занимают Telegram-каналы (51,6%), телевидение (44,6%) и социальные сети (41,6%). Около трети

опрошенных получают новостную информацию через YouTube и видеоблоги (31,3%), а также интернет-издания и новостные сайты (30,0%). Значительно реже в качестве источников информации используются радио (7,2%), официальные сайты государственных органов (5,9%) и печатные газеты и журналы (5,2%). Поисковые системы и инструменты искусственного интеллекта в качестве источника новостей отметили 1,8% респондентов (*табл.4*).

В зависимости от пола существенных различий в использовании информационных источников в целом не наблюдается (*табл.4*).

Наиболее выраженные различия обнаруживаются в возрастном разрезе. С возрастом уменьшается количество респондентов, использующих цифровые источники информации. Другими словами, для 18-24-летних респондентов по сравнению с 55-летними и старше опрошенными характерна преимущественная ориентация на Telegram-каналы (66,2% и 28,3% соответственно), социальные сети (54,4% и 22,9% соответственно), YouTube и видеоблоги (37,7% и 21,1% соответственно), а также интернет-издания и новостные сайты (36,3% и 19,7% соответственно) (*табл.4*).

Таблица 4 **Из каких источников информации Вы обычно узнаёте о новостях, событиях и происшествиях в нашей стране?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Telegram-каналы	**51,6**	49,3	53,9	66,2	60,2	55,2	47,7	28,3
Телевидение	**44,6**	44,7	44,4	23,1	28,5	39,9	54,4	77,4
Социальные сети	**41,6**	43,2	40,0	54,4	54,6	40,2	35,6	22,9
YouTube и видеоблоги	**31,3**	30,1	32,5	37,7	37,7	29,4	30,6	21,1
Интернет-издания и новостные сайты	**30,0**	31,5	28,4	36,3	30,6	33,6	29,5	19,7
Радио	**7,2**	10,4	4,1	3,6	6,3	8,4	8,5	9,3
Официальные сайты государственных органов	**5,9**	6,5	5,2	7,1	7,4	6,6	3,2	5,0
Печатные газеты и журналы	**5,2**	5,5	5,0	1,1	3,2	4,5	6,8	10,8
Поисковики и ИИ	**1,8**	1,8	1,7	4,3	2,5	0,7	0,7	0,7
Затрудняюсь ответить	**0,4**	0,4	0,3	–	0,4	0,3	0,4	0,7

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

С возрастом увеличивается количество респондентов, отмечающих телевидение как источник новостной информации: 23,1% 18-24-летних, 28,5% 25-34-летних, 39,9% 35-44-летних, 54,4% 45-54-летних и 77,4% 55-летних и старше участников опроса (*табл.4*).

Аналогичная тенденция прослеживается в отношении радио. Так, радио несколько чаще используют представители старших возрастных групп: 3,6% 18-24-летних и 9,3% среди

лиц 55 лет и старше. Особенно отчетливо возрастная специфика прослеживается в отношении печатных газет и журналов: 55-летние и старше респонденты в 10 раз больше, чем 18-24-летние опрошенные, используют эти источники информации (10,8% и 1,1% соответственно).

В региональном разрезе респонденты из Республики Каракалпакстан (72%), Самаркандской (60,4%) и Ферганской (60,8%) областей узнают о новостях из Telegram-каналов. Чаще предпочитают телевидение в качестве источника информации жители Республики Каракалпакстан (59%), Наманганской (52%), Самаркандской (60,4%) и Сырдарьинской (59%) областей (*табл.5*). Получают информацию о новостях, событиях и происшествиях в стране из социальных сетей чаще, чем в целом по выборке, участники опроса из Республики Каракалпакстан (56%), Андижанской (55,4%) и Самаркандской (54,5%) областей.

YouTube и видеоблоги выбирают для себя в качестве источников информации участники опроса из Андижанской области (49,5%), Интернет-издания и новостные сайты – из города Ташкента (42,2%) и Андижанской области (47,5%), радио – Хорезмской области (17%) (*табл.5*).

Таблица 5 **Из каких источников информации Вы обычно узнаёте о новостях, событиях и происшествиях в нашей стране?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	Telegram-каналы	Телевидение	Социальные сети	YouTube и видеоблоги	Интернет-издания и новостные сайты	Радио	Официальные сайты госуд.органов	Печатные газеты и журналы	Поисковики и ИИ	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ										
город Ташкент	50,0	30,4	34,3	27,5	42,2	4,9	3,9	2,9	2,9	1,0
Республика Каракалпакстан	72,0	59,0	56,0	36,0	19,0	2,0	10,0	4,0	1,0	–
Андижанская область	46,5	40,6	55,4	49,5	47,5	10,9	10,9	11,9	3,0	–
Бухарская область	39,6	43,6	37,6	38,6	33,7	8,9	3,0	5,9	6,9	–
Джизакская область	51,0	47,0	38,0	27,0	19,0	7,0	3,0	7,0	0,0	–
Кашкадарьинская область	48,0	43,1	29,4	23,5	32,4	6,9	3,9	6,9	2,0	1,0
Навоийская область	54,5	46,5	36,6	27,7	30,7	5,9	8,9	7,9	1,0	–
Наманганская область	58,0	52,0	36,0	26,0	25,0	3,0	3,0	2,0	2,0	–
Самаркандская область	60,4	60,4	54,5	31,7	27,7	9,9	5,9	5,9	1,0	–
Сурхандарьинская область	45,0	41,0	46,0	33,0	19,0	4,0	1,0	9,0	3,0	1,0
Сырдарьинская область	43,0	59,0	35,0	31,0	35,0	7,0	7,0	5,0	–	–
Ташкентская область	48,5	35,6	31,7	36,6	35,6	8,9	5,0	3,0	–	1,0
Ферганская область	60,8	21,6	47,1	18,6	19,6	4,9	11,8	1,0	–	1,0
Хорезмская область	45,0	45,0	45,0	32,0	33,0	17,0	5,0	1,0	2,0	–

	Telegram-каналы	Телевидение	Социальные сети	YouTube и видеоблоги	Интернет-издания и новостные сайты	Радио	Официальные сайты госуд.органов	Печатные газеты и журналы	Поисковики и ИИ	Затрудняюсь ответить
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ										
Город	49,3	40,4	43,3	30,7	31,8	5,8	6,1	4,1	2,2	0,4
Село	54,2	49,5	39,6	32,1	27,8	8,9	5,7	6,6	1,2	0,3

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Анализ источников получения новостей в зависимости от используемого вида СМИ показывает, что медиапотребление респондентов носит многоканальный характер: представители каждой аудитории обращаются не только к привычному, но и другим видам СМИ (*табл.6*). Так, среди зрителей телевидения основным источником новостей остается телевидение (60,9%). Вместе с тем значительная часть телевизионной аудитории получает информацию также через Telegram-каналы (46,8%), социальные сети (37,9%) и интернет-издания и новостные сайты (30,0%) (*табл.6*). Это свидетельствует о сочетании традиционных и цифровых каналов даже среди телевизионной аудитории.

Среди пользователей Telegram наиболее востребованным источником информации выступают Telegram-каналы (57,2%). Далее следуют социальные сети (46,0%), телевидение (40,0%), YouTube и видеоблоги (32,9%), интернет-издания и новостные сайты (31,9%) (*табл.6*). Таким образом, для аудитории Telegram характерна высокая степень включенности в цифровую информационную среду при сохранении обращения к традиционным источникам.

Таблица 6 **Из каких источников информации Вы обычно узнаёте о новостях, событиях и происшествиях в нашей стране?**

*(% по числу использующих определенный вид СМИ)**

	Использование				
	ТВ	Радио	Печатные/ электрон. изданий	Социальных сетей	Telegram
Telegram-каналы	46,8	43,4	48,1	54,9	57,2
Телевидение	60,9	48,2	49,9	36,0	40,0
Социальные сети	37,9	39,8	43,6	55,8	46,0
YouTube и видеоблоги	28,6	31,1	31,1	34,9	32,9
Интернет-издания и новостные сайты	30,0	36,9	35,6	36,4	31,9
Радио	8,9	25,6	10,0	7,1	6,3
Официальные сайты государственных органов	4,9	7,4	9,5	6,3	6,4
Печатные газеты и журналы	6,7	6,1	13,3	3,9	4,9

	Использование				
	ТВ	Радио	Печатные/ электрон. из-даний	Социальных сетей	Telegram
Поисковики и ИИ	1,3	1,0	2,0	2,2	1,8
Затрудняюсь ответить	–	–	0,5	0,1	0,3

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

В числе основных факторов, влияющих на предпочтение определённых источников информации при получении новостей о событиях в стране, участники опроса отметили скорость подачи информации (48,6%), доверие к источнику (31,3%), доступность в любое время и в любом месте (31%), удобный формат подачи информации (30,9%) и бесплатный доступ (24,1%) (*табл.7*).

Таблица 7 **Скажите, почему именно этими источниками информации вы предпочитаете пользоваться при получении новостей о событиях нашей страны?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Информация подаётся быстро	**48,6**	50,4	46,8	47,3	51,8	51,7	46,3	45,9
Доверие к источнику	**31,3**	33,8	28,7	35,2	28,9	24,1	35,2	33,0
Доступность в любое время и в любом месте	**31,0**	31,8	30,1	32,7	39,8	30,4	32,4	19,4
Удобный формат подачи информации	**30,9**	31,4	30,4	32,4	30,3	32,5	29,5	29,7
Бесплатный доступ	**24,1**	24,0	24,2	27,8	21,8	20,6	24,2	26,2
Информация более понятна и проста для восприятия	**15,8**	15,6	16,0	12,1	13,7	18,9	15,7	18,6
Удобные визуальные и видеоформаты	**10,4**	8,7	12,2	11,0	8,8	11,5	11,7	9,0
Объективность и беспристрастность подачи информации	**10,4**	10,1	10,7	11,0	10,9	10,5	9,6	10,0
Привычка пользоваться именно этим источником	**9,6**	9,7	9,6	12,5	7,7	7,7	11,4	9,0
Разнообразие тем и контента	**8,7**	6,7	10,7	10,0	9,9	8,4	6,8	8,6
Наличие местной информации	**7,9**	6,7	9,2	6,4	7,0	9,4	5,0	11,8
Наличие информации на предпочитаемом языке	**7,0**	6,3	7,8	7,1	6,3	9,1	6,8	5,7
Наличие аналитической информации	**6,4**	5,7	7,1	7,5	6,3	7,0	4,3	6,8
Есть доступ к комментариям и обсуждениям	**3,6**	3,6	3,7	3,6	3,9	2,8	3,2	4,7
Интересные авторы и ведущие	**2,6**	1,8	3,4	1,4	2,8	1,7	3,9	3,2
Затрудняюсь ответить	**0,3**	0,1	0,4	–	0,4	–	–	1,1

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Анализ свидетельствует об отсутствии явных различий между мужчинами и женщинами в понимании причин своего выбора СМИ. Тем не менее, мужчины несколько чаще, чем женщины, предпочитают определенные источники информации по причинам скорости подачи информации (50,4% и 46,8% соответственно) и доверия к источнику (33,8% и 28,7% соответственно). Женщины же несколько чаще, чем мужчины, ориентированы при выборе источника информации на удобство визуального и видеоформатов (12,2% и 8,7% соответственно) и разнообразие тем и контента (10,7% и 6,7% соответственно) (*табл.7*).

Чем старше респонденты, тем менее они ориентированы при выборе источника информации на его доступность в любое время и в любом месте. Так, 55-летние и старше респонденты (19,4%) реже, чем 18-24-летние (32,7%), 25-34-летние (39,8%), 35-44-летние (30,4%) и 45-54-летние (32,4%), называли в качестве причины предпочтения определенного источника информации его доступность (*табл.7*).

В региональном разрезе скорость подачи информации является причиной выбора ее источника для респондентов из Республики Каракалпакстан (54%), Андижанской (57,4%), Навоийской (55,4%), Наманганской (57%) и Ферганской (59,8%) областей (*табл.8*).

Таблица 8 **Скажите, почему именно этими источниками информации вы предпочитаете пользоваться при получении новостей о событиях нашей страны?**
*(в % по регионам и типу проживания)**

	Информация подаётся быстро	Доверие к источнику	Доступность в любое время и в любом месте	Удобный формат подачи информации	Бесплатный доступ	Информация более понятна и проста для восприятия	Удобные визуальные и видеоформаты	Объективность и беспристрастность подачи информации
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	44,1	30,4	30,4	24,5	25,5	14,7	16,7	8,8
Республика Каракалпакстан	54,0	40,0	17,0	37,0	35,0	16,0	12,0	13,0
Андижанская область	57,4	27,7	32,7	19,8	28,7	15,8	9,9	14,9
Бухарская область	46,5	22,8	30,7	29,7	25,7	8,9	12,9	10,9
Джизакская область	42,0	31,0	28,0	34,0	28,0	20,0	12,0	7,0
Кашкадарьинская область	44,1	30,4	30,4	40,2	19,6	23,5	6,9	16,7
Навоийская область	55,4	22,8	33,7	23,8	22,8	13,9	13,9	14,9
Наманганская область	57,0	21,0	37,0	46,0	29,0	21,0	5,0	12,0

	Информация подаётся быстро	Доверие к источнику	Доступность в любое время и в любом месте	Удобный формат подачи информации	Бесплатный доступ	Информация более понятна и проста для восприятия	Удобные визуальные и видеоформаты	Объективность и беспристрастность подачи информации
Самаркандская область	53,5	50,5	30,7	39,6	14,9	23,8	11,9	6,9
Сурхандарьинская область	43,0	30,0	32,0	26,0	19,0	16,0	5,0	5,0
Сырдарьинская область	41,0	35,0	26,0	18,0	20,0	10,0	16,0	13,0
Ташкентская область	43,6	20,8	30,7	27,7	22,8	15,8	7,9	8,9
Ферганская область	59,8	41,2	28,4	43,1	15,7	7,8	5,9	7,8
Хорезмская область	39,0	34,0	46,0	23,0	31,0	14,0	10,0	6,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	46,4	30,0	32,4	27,1	24,1	14,5	13,4	9,5
Село	51,2	32,7	29,3	35,3	24,1	17,4	6,9	11,5

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Доверие к источнику информации определяет его выбор для получения новостей о событиях в стране жителями Республики Каракалпакстан (40%) и Самаркандской области (50,5%). Удобный формат подачи информации оказывает влияние на предпочтения участников опроса из Республики Каракалпакстан (37%), Кашкадарьинской (40,2%), Наманганской (46%) и Самаркандской (39,6%) областей.

Доступность источника информации в любое время и в любом месте (46%) и бесплатный доступ (31%) являются основополагающими для его выбора опрошенными из Хорезмской области (*табл.8*).

Респонденты из сельской местности больше, чем горожане, выбирают СМИ по причине скорости подачи информации (51,2% и 46,4% соответственно), удобства ее подачи (35,3% и 27,1% соответственно). Удобные визуальные и видеоформаты служат основанием для выбора СМИ горожанами по сравнению с сельчанами (13,4% и 6,9% соответственно).

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Таким образом, результаты опроса свидетельствуют, что структура медиапотребления характеризуется сочетанием традиционных и цифровых источников информации, при этом ведущую роль в получении новостей играют Telegram-каналы, телевидение и социальные сети. Возрастная дифференциация выбора источников получения новостной информации находит свое выражение в том, что молодые респонденты преимущественно ориентированы на цифровые каналы, тогда как представители старших возрастных групп значительно чаще обращаются к телевидению, радио и печатным изданиям.

В целом выбор узбекистанцами конкретного источника информации для получения новостей определяется прежде всего скоростью ее получения, доверием к источнику, его доступностью и удобством его формата.

B.3 Содержательная направленность интереса граждан к новостям из СМИ

С содержательной точки зрения в информации, получаемой из СМИ, наибольший интерес для участников опроса представляют события в Узбекистане (56%), международные (40%), местные или областные (22%) события (*табл.9; табл.1 приложения*). Респонденты фокусируются в основном на вопросах, связанных с государственным управлением и политикой (21,7%), образованием и наукой (20,7%), здравоохранением (17,6%). Они обращают внимание на публикации, посвященные предпринимательству и занятости (12,6%), реформам, законам и государственным инициативам (11,3%), экономике и финансам (9,8%), спорту (9,8%), семье и воспитанию детей (9,4%).

Гендерная специфика в выборе информации, вызывающей наибольший интерес в СМИ, проявляется в том, что женщины чаще, чем мужчины, предпочитают вопросы образования и науки (26,4% и 14,9% соответственно), здравоохранения (25,2% и 9,9% соответственно), семьи и воспитания детей (15,7% и 3,1% соответственно) (*табл.9*).

С возрастом увеличивается количество респондентов, для которых наибольший интерес в СМИ представляется информация о местных или областных событиях (13,2% 18-24-летних, 16,9% 25-34-летних, 22,7% 35-44-летних, 26,7% 45-54-летних и 30,5% 55-летних и старше) и об охране здоровья (15,3% 18-24-летних, 16,2% 25-34-летних, 16,4% 35-44-летних, 19,9% 45-54-летних и 20,1% 55-летних и старше). Более молодые респонденты по сравнению с представителями старших возрастных групп чаще проявляются наибольший интерес к информации об образовании и науке (33,5% 18-24-летних, 22,9% 25-34-летних, 18,2% 35-44-летних, 15,7% 45-54-летних и13,3% 55-летних и старше).

Таблица 9 **Скажите, какого рода информация, получаемая из СМИ, представляет для вас наибольший интерес?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
События в Узбекистане	**56,0**	57,7	54,3	52,7	57,4	56,6	55,5	57,7
Международные события	**40,0**	46,4	33,7	41,3	38,4	40,6	38,4	41,6
Местные или областные события	**22,0**	25,1	18,8	13,2	16,9	22,7	26,7	30,5
Государственное управление и политика	**21,7**	24,6	18,8	24,2	22,5	23,4	16,0	22,2
Образование и наука	**20,7**	14,9	26,4	33,5	22,9	18,2	15,7	13,3
Здравоохранение	**17,6**	9,9	25,2	15,3	16,2	16,4	19,9	20,1
Предпринимательство и занятость	**12,6**	12,6	12,6	8,5	15,5	13,3	14,9	10,8
Новости о реформах, законах и государственных инициативах	**11,3**	13,1	9,6	8,2	13,0	9,4	12,5	13,6
Экономика и финансы	**9,8**	10,8	8,8	10,0	7,7	8,7	11,7	10,8
Спорт	**9,8**	12,5	7,1	15,7	10,2	9,8	6,4	6,8
Семья и воспитание детей	**9,4**	3,1	15,7	3,9	12,3	10,1	10,7	10,0

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Опрос выявил определенную региональную специфику информации в СМИ, которая представляет для респондентов наибольший интерес (*табл.10*).

Таблица 10 **Скажите, какого рода информация, получаемая из СМИ, представляет для вас наибольший интерес?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	События в Узбекистане	Международные события	Местные или областные события	Государственное управление и политика	Образование и наука	Здравоохранение	Предпринимательство и занятость	Новости о реформах, законах и государственных инициативах
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	59,8	42,2	20,6	18,6	15,7	10,8	10,8	12,7
Республика Каракалпакстан	47,0	43,0	25,0	25,0	35,0	15,0	8,0	11,0
Андижанская область	66,3	30,7	22,8	23,8	20,8	27,7	14,9	13,9
Бухарская область	52,5	35,6	23,8	16,8	18,8	14,9	12,9	13,9
Джизакская область	52,0	34,0	25,0	21,0	24,0	25,0	13,0	8,0

	События в Узбекистане	Международные события	Местные или областные события	Государственное управление и политика	Образование и наука	Здравоохранение	Предпринимательство и занятость	Новости о реформах, законах и государственных инициативах
Кашкадарьинская область	55,9	29,4	22,5	18,6	15,7	20,6	11,8	10,8
Навоийская область	43,6	38,6	21,8	21,8	23,8	20,8	22,8	10,9
Наманганская область	63,0	33,0	19,0	21,0	22,0	16,0	17,0	23,0
Самаркандская область	66,3	55,4	25,7	26,7	26,7	13,9	11,9	10,9
Сурхандарьинская область	59,0	44,0	21,0	27,0	14,0	16,0	8,0	6,0
Сырдарьинская область	54,0	43,0	23,0	20,0	18,0	16,0	9,0	10,0
Ташкентская область	46,5	36,6	15,8	20,8	16,8	19,8	12,9	11,9
Ферганская область	60,8	50,0	18,6	25,5	20,6	12,7	11,8	9,8
Хорезмская область	57,0	45,0	23,0	17,0	18,0	17,0	12,0	6,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	54,7	40,0	19,9	20,8	19,7	18,8	12,2	11,8
Село	57,5	40,1	24,4	22,7	21,8	16,1	13,1	10,8

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В информации, получаемой из СМИ, для респондентов из Андижанской (66,3%) и Самаркандской (66,3%) наибольший интерес представляют события в Узбекистане. На международных событиях в большей степени фокусируют свое внимание участники опроса из Самаркандской (55,4%) и Ферганской (50%) областей. Привлекают в СМИ вопросы образования и науки жителей Республики Каракалпакстан (35%), здравоохранения – Андижанской области (27,7%), предпринимательства и занятости – Навоийской области (22,8%), реформ, законов, государственных инициатив – Наманганской области (23%) (*табл.10*).

Опрос показал, что его участников больше всего интересует информация об Узбекистане в целом (69,2%), сведения мирового уровня (51,2%) и на уровне своей махалли (44,3%). Информация уровня области (24,7%), района или города (23,9%) проживания вызывает меньший интерес у опрошенных. Также менее интересной представляется для участников исследования информация, касающаяся уровня событий в Центральной Азии (23,9%) и странах СНГ (9,8%) (*табл.11*).

Таблица 11 **Информация какого территориального уровня интересует вас больше всего?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Узбекистана в целом	**69,2**	68,0	70,3	64,4	70,8	69,2	66,2	75,3
Мировые события	**51,2**	50,9	51,6	58,4	55,3	48,3	50,5	43,7
Моей махалли	**44,3**	39,9	48,7	34,5	36,6	47,9	47,7	54,8
Моей области	**24,7**	23,2	26,3	23,1	23,2	27,3	24,9	25,1
Моего района или города	**23,9**	23,3	24,5	21,7	22,2	19,9	27,4	28,3
Стран Центральной Азии	**23,9**	26,1	21,6	32,7	24,3	22,7	17,4	22,2
Стран СНГ	**9,8**	12,4	7,2	12,5	10,9	4,9	9,6	11,1
Затрудняюсь ответить	**0,4**	0,4	0,3	0,4	0,7	–	–	0,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

В гендерном разрезе женщины больше, чем мужчины, интересуются информацией уровня махалли проживания (48,7% и 39,9% соответственно). Это, вероятно, обусловлено выполнением женщинами обязанностей по воспитанию детей, использованию ими услуг дошкольных и школьных образовательных учреждений, организаций по обеспечению досуга детей.

В возрастном разрезе с возрастом увеличивается количество респондентов, которых больше всего интересует информация уровня махалли (34,5% 18-24-летних, 36,6% 25-34-летних, 47,9% 35-44-летних, 47,7% 45-54-летних и 54,8% 55-летних и старше) и района или города (21,7% 18-24-летних, 22,2% 25-34-летних, 19,9% 35-44-летних, 27,4% 45-54-летних и 28,3% 55-летних и старше) проживания.

Данное распределение результатов можно объяснить тем, что с возрастом пространственная мобильность человека нередко снижается, а повседневная жизнедеятельность в большей степени концентрируется в пределах района проживания, где сосредоточены основные объекты социальной инфраструктуры, привычные маршруты, социальные связи.

В региональном разрезе информация на уровне Узбекистана в целом больше всего интересует жителей Андижанской (79,2%) и Самаркандской (82,2%) областей, мирового уровня – респондентов из Республики Каракалпакстан (62%) и Андижанской области (74,3%) (*табл.12*). Более сосредоточены на информации уровня махалли своего проживания участники опроса из Республики Каракалпакстан (57%), Наманганской (58%) и Самаркандской (56,4%) областей.

Таблица 12 **Информация какого территориального уровня интересует вас больше всего?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	Узбекистана в целом	Мировые события	Моей махалли	Моей области	Моего района или города	Стран Центральной Азии	Стран СНГ	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	56,9	53,9	34,3	6,9	26,5	21,6	7,8	–
Республика Каракалпакстан	68,0	62,0	57,0	36,0	39,0	38,0	9,0	1,0
Андижанская область	79,2	74,3	48,5	38,6	33,7	35,6	20,8	–
Бухарская область	64,4	44,6	38,6	23,8	20,8	24,8	7,9	–
Джизакская область	66,0	48,0	41,0	21,0	20,0	10,0	12,0	–
Кашкадарьинская область	74,5	39,2	38,2	27,5	20,6	20,6	5,9	1,0
Навоийская область	65,3	43,6	44,6	24,8	25,7	22,8	8,9	–
Наманганская область	74,0	50,0	58,0	32,0	25,0	17,0	12,0	–
Самаркандская область	82,2	55,4	56,4	31,7	25,7	30,7	21,8	–
Сурхандарьинская область	69,0	39,0	49,0	21,0	18,0	20,0	5,0	–
Сырдарьинская область	60,0	48,0	46,0	29,0	17,0	19,0	7,0	1,0
Ташкентская область	62,4	49,5	40,6	18,8	28,7	23,8	4,0	–
Ферганская область	70,6	54,9	29,4	20,6	18,6	32,4	11,8	–
Хорезмская область	76,0	55,0	39,0	15,0	15,0	18,0	3,0	2,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	68,2	50,0	40,8	21,4	21,8	23,4	11,2	0,4
Село	70,4	52,7	48,4	28,6	26,3	24,4	8,1	0,3

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Респонденты из сельской местности больше всего по сравнению с горожанами интересуются информацией уровня махалли (48,4% и 40,8% соответственно), области (28,6% и 21,4% соответственно) и района или города (26,3% и 21,8% соответственно) своего проживания.

Опрос выявил мнение узбекистанцев о темах, по которым не хватает информации в средствах массовой информации. Его участники считают, что в СМИ не хватает информации о ценах, доходах, занятости и социальной поддержке (41,3%) и проблемах и потребностях населения (40,6%). Респонденты указывают на нехватку освещения вопросов, связанных с здравоохранением (23%), законами и правами граждан (22%), государственными услугами (18%), образованием и наукой (16%), экологией и окружающей средой (13,6%) (*табл.13*).

Гендерная специфика мнения респондентов об информации, которой не хватает в СМИ, проявляется в том, что женщины чаще, чем мужчины, указывают на недостаточность

освещения вопросов охраны здоровья (25% и 21% соответственно), тем, связанных с молодежью и ее возможностями (16% и 7,7% соответственно), практической информации для повседневной жизни (14,7% и 8,1% соответственно). Мужчины чаще, чем женщины, считают, что в СМИ не хватает информации о результатах государственных реформ (15,9% и 9,6% соответственно) (*табл.13*).

Таблица 13 **Информации на какие темы, по вашему мнению, не хватает в средствах массовой информации?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
О ценах, доходах, занятости и социальной поддержке	**41,3**	40,8	41,9	35,9	43,0	43,0	43,1	41,6
О проблемах и потребностях населения	**40,6**	41,9	39,3	39,5	38,4	43,4	43,1	38,7
О здравоохранении	**23,0**	21,0	25,0	14,6	18,0	21,7	26,7	34,4
О законах и правах граждан	**22,0**	23,0	21,1	21,7	23,6	18,9	22,4	23,7
О государственных услугах	**18,0**	18,0	18,0	24,6	20,8	15,7	14,9	14,0
Об образовании и науке	**16,0**	14,6	17,4	16,4	15,1	22,4	12,8	13,3
Об экологии и окружающей среде	**13,6**	14,6	12,6	13,5	16,9	12,9	11,0	13,6
О результатах государственных реформ	**12,8**	15,9	9,6	16,4	12,7	9,4	14,9	10,4
О жизни регионов, городов и махаллей	**12,0**	13,5	10,5	18,5	13,7	10,1	9,3	8,2
О молодёжи и её возможностях	**11,8**	7,7	16,0	12,8	9,9	12,9	8,9	14,7
Практической информации для повседневной жизни	**11,4**	8,1	14,7	8,5	12,7	12,6	13,5	9,7
О международных событиях	**8,9**	7,8	9,9	11,4	9,5	7,0	8,2	8,2
О предпринимательстве и развитии бизнеса	**5,5**	5,5	5,5	7,5	4,9	6,6	5,0	3,6

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Исследование выявило возрастную специфику взглядов респондентов о темах, которые недостаточно освещаются в СМИ. С возрастом увеличивается количество респондентов, указавших на нехватку информации о здравоохранении (14,6% 18-24-летних, 18% 25-34-летних, 21,7% 35-44-летних, 26,7% 45-54-летних и 34,4% 55-летних и старше). Более молодые респонденты чаще, чем представители старших возрастных, отмечали нехватку информации о государственных услугах (24,6% 18-24-летних, 20,8% 25-34-летних, 15,7% 35-44-летних, 14,9% 45-54-летних и 14% 55-летних и старше) и жизни регионов, городов и махаллей (18,5%

18-24-летних, 13,7% 25-34-летних, 10,1% 35-44-летних, 9,3% 45-54-летних и 8,2% 55-летних и старше) (*табл.13*).

Анализ мнения респондентов о темах, информации по которым не хватает в СМИ, в зависимости от региона их проживания не выявил явных региональных предпочтений. Тем не менее, нехватку освещения вопросов цен, доходов, занятости и социальной поддержки отметили жители Джизакской области (58%), проблем и потребностей населения – Сурхандарьинской области (50%), законов и прав граждан – Андижанской области (34,7%), экологии и окружающей среды – Республики Каракалпакстан (25%) и Бухарской области (22,8%) (*табл.14*).

В разрезе типа места проживания респонденты из сельской местности несколько чаще, чем горожане, считают, что в СМИ не хватает информации о ценах, доходах, занятости и социальной поддержке (43,8% и 39,2% соответственно). Горожане чаще, чем сельчане, выражают мнение о нехватке в СМИ информации об экологии и окружающей среде (15,3% и 11,7% соответственно) (*табл.14*).

Таблица 14 **Информации на какие темы, по вашему мнению, не хватает в средствах массовой информации?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	О ценах, доходах, занятости и социальной поддержке	О проблемах и потребностях населения	О здравоохранении	О законах и правах граждан	О государственных услугах	Об образовании и науке	Об экологии и окружающей среде
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	40,2	40,2	20,6	23,5	16,7	19,6	17,6
Республика Каракалпакстан	41,0	41,0	27,0	16,0	24,0	23,0	25,0
Андижанская область	49,5	47,5	20,8	34,7	21,8	17,8	10,9
Бухарская область	46,5	33,7	28,7	26,7	14,9	16,8	22,8
Джизакская область	58,0	42,0	28,0	24,0	21,0	11,0	5,0
Кашкадарьинская область	28,4	32,4	20,6	13,7	7,8	16,7	10,8
Навоийская область	34,7	35,6	20,8	21,8	24,8	15,8	11,9
Наманганская область	34,0	35,0	20,0	19,0	23,0	19,0	15,0
Самаркандская область	40,6	41,6	26,7	20,8	23,8	19,8	18,8
Сурхандарьинская область	42,0	50,0	22,0	16,0	16,0	13,0	6,0

	О ценах, доходах, занятости и социальной поддержке	О проблемах и потребностях населения	О здравоохранении	О законах и правах граждан	О государственных услугах	Об образовании и науке	Об экологии и окружающей среде
Сырдарьинская область	42,0	39,0	26,0	25,0	17,0	15,0	9,0
Ташкентская область	39,6	45,5	20,8	24,8	14,9	8,9	14,9
Ферганская область	44,1	41,2	14,7	22,5	14,7	8,8	8,8
Хорезмская область	38,0	44,0	26,0	20,0	12,0	19,0	14,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	39,2	40,7	22,9	20,8	16,7	16,3	15,3
Село	43,8	40,6	23,2	23,5	19,5	15,7	11,7

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Таким образом, полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что информационные интересы населения Узбекистана сосредоточены на общенациональной, международной и локальной повестке. В центре внимания респондентов находятся прежде всего события, непосредственно связанные с функционированием государства и основными сферами повседневной жизни – государственным управлением, образованием, наукой, здравоохранением, занятостью, реформами. При этом значимость местного информационного контекста возрастает для женщин, а также по мере увеличения возраста респондентов и более отчетливо проявляется среди сельских жителей.

Интерес к отдельным тематическим направлениям СМИ обусловлен социально-демографическими характеристиками аудитории. Женщины чаще ориентированы на информацию об образовании, здравоохранении, семье и воспитании детей, молодежь – на образовательную тематику, представители старших возрастных групп – на вопросы здоровья. При этом выявленная недостаточность освещения ряда вопросов дает основание для совершенствования работы СМИ в направлении обеспечения медиаконтента по темам цен, доходов, занятости и социальной поддержки, охраны здоровья, законов и прав граждан, государственных услуг, образования, науки, экологии.

B.4 Формат и язык подачи информации в СМИ

Исследование выявило, что наиболее предпочитаемыми форматами подачи информации для респондентов выступают новостные передачи (48,8%) и короткие новости и дайджесты (41,7%). Другими словами, эти популярные для участников опроса форматы связаны с получением актуальной новостной информации с различной степенью ее развернутости.

Среди предпочитаемых форматов подачи информации в СМИ опрошенные назвали развлекательные телевизионные передачи (24,2%), короткие видео-рилсы (22%) и подробные аналитические материалы (21,5%). Относительно популярными форматами подачи информации участники опроса считают прямые эфиры (17,4%), видеорепортажи (17,1%), истории обычных людей (14,7%), документальные фильмы (14,1%), интервью и ток-шоу (12%) (*табл.15*). Сравнительно реже респонденты называют дискуссии и дебаты (8,3%), а также журналистские расследования (8%). Низкая доля затруднившихся с ответом (0,3%) свидетельствует о том, что у подавляющего большинства участников исследования сформированы достаточно определенные предпочтения относительно способов подачи медиаконтента.

Таблица 15 **Какие форматы подачи информации Вы больше предпочитаете?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Новостные передачи	**48,8**	47,3	50,4	37,0	44,7	49,3	54,4	58,8
Короткие новости и дайджесты	**41,7**	42,8	40,6	47,0	48,9	45,1	38,8	28,3
Развлекательные телевизионные передачи	**24,2**	23,7	24,6	16,0	18,0	26,6	28,8	31,5
Короткие видео (рилсы)	**22,0**	22,6	21,5	34,9	23,2	21,3	18,9	11,8
Подробные аналитические материалы	**21,5**	24,3	18,8	20,3	22,2	21,0	22,1	22,2
Прямые эфиры	**17,4**	15,6	19,1	12,1	18,0	15,4	19,6	21,9
Видеорепортажи	**17,1**	18,8	15,4	18,5	21,5	16,8	13,5	15,1
Истории обычных людей	**14,7**	11,4	18,0	9,3	11,6	16,4	16,4	19,7
Документальные фильмы	**14,1**	14,2	14,0	20,3	12,3	14,3	11,4	12,2
Интервью и ток-шоу	**12,0**	8,7	15,4	17,1	13,7	9,1	10,3	10,0
Дискуссии и дебаты	**8,3**	8,7	7,9	10,0	9,9	5,6	6,4	9,7
Журналистские расследования	**8,0**	8,5	7,5	7,1	8,8	6,3	8,2	9,7
Практические инструкции	**3,6**	2,7	4,5	4,6	2,1	1,7	5,0	4,7
Подкасты и аудиопрограммы	**3,1**	3,7	2,5	6,4	6,0	2,4	–	0,7
Инфографика и карточки	**1,1**	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4	0,4	1,4
Затрудняюсь ответить	**0,3**	0,3	0,3	–	–	–	1,1	0,4

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Респонденты из Навоийской (55,4%) и Сурхандарьинской (56%) областей предпочитают формат подачи информации в виде новостных передач, из Республики Каракалпакстан (48%), Ферганской (60,8%) и Хорезмской (51%) областей – коротких новостей и дайджестов (*табл.15*). Развлекательные телевизионные передачи как формат подачи информации выбирают жители Республики Каракалпакстан (30%), Бухарской (30,7%) и Наманганской (36%) областей, а короткие видео – города Ташкента (31,4%), Андижанской (31,7%) и Кашкадарьинской (31,4%) областей (*табл.15*).

Таблица 15 **Какие форматы подачи информации Вы больше предпочитаете?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	Новостные передачи	Короткие новости и дайджесты	Развлекательные телевизионные передачи	Короткие видео (рилсы)	Подробные аналитические материалы	Прямые эфиры	Видеорепортажи	Истории обычных людей
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	35,3	44,1	14,7	31,4	24,5	18,6	17,6	6,9
Республика Каракалпакстан	59,0	48,0	30,0	25,0	19,0	15,0	27,0	15,0
Андижанская область	48,5	40,6	26,7	31,7	24,8	17,8	17,8	14,9
Бухарская область	49,5	40,6	30,7	13,9	19,8	15,8	15,8	9,9
Джизакская область	49,0	35,0	21,0	16,0	18,0	12,0	22,0	13,0
Кашкадарьинская область	50,0	29,4	25,5	31,4	20,6	27,5	5,9	19,6
Навоийская область	55,4	33,7	20,8	19,8	26,7	17,8	13,9	18,8
Наманганская область	42,0	38,0	36,0	21,0	28,0	17,0	16,0	17,0
Самаркандская область	53,5	42,6	30,7	19,8	26,7	18,8	17,8	21,8
Сурхандарьинская область	56,0	40,0	19,0	21,0	19,0	13,0	16,0	11,0
Сырдарьинская область	45,0	35,0	26,0	14,0	19,0	21,0	14,0	21,0
Ташкентская область	46,5	44,6	25,7	20,8	13,9	18,8	16,8	20,8
Ферганская область	47,1	60,8	15,7	20,6	18,6	14,7	19,6	5,9
Хорезмская область	47,0	51,0	16,0	22,0	23,0	15,0	19,0	10,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	45,4	40,5	22,0	24,1	22,0	15,7	16,3	14,5
Село	52,8	43,0	26,7	19,7	21,0	19,4	18,0	14,9

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

К более традиционному формату подачи информации в виде новостных передач (52,8% и 45,4% соответственно) и развлекательных телевизионных передач (26,7% и 22% со-

ответственно) склоняются чаще респонденты из сельской местности по сравнению с горожанами (*табл.15*). Короткие видео несколько чаще привлекают горожан по сравнению с респондентами из сельской местности (24,1% и 19,7% соответственно).

Сравнение предпочитаемых форматов подачи информации в зависимости от использования определенного вида СМИ закономерно показало, что новостные передачи предпочитает телевизионная аудитория (54,1%) и слушатели радио (50,2%), а короткие видео – пользователи социальных сетей (44,8%) и Telegram (46%) (*табл.16*).

Таблица 16 **Какие форматы подачи информации вы больше предпочитаете?**
*(% по числу использующих определенный вид СМИ)**

	Использование				
	ТВ	Радио	Печатные/ электрон. изданий	Социаль-ных сетей	Telegram
Новостные передачи	54,1	50,2	51,4	44,8	46,0
Короткие видео (рилсы)	18,6	19,4	18,3	25,1	23,7
Прямые эфиры	18,2	19,1	17,8	18,0	17,7
Истории обычных людей	14,7	11,0	14,0	13,2	14,8

**Респонденты могли дать до трех вариантов ответа.*

Выявленную особенность в виде равного предпочтения пользователями разных СМИ прямых эфиров и историей обычных людей как форматов подачи информации целесообразно использовать для формирования общественного мнения. Так, прямые эфиры предпочитают зрители ТВ (18,2%), слушатели радио (19,1%), пользователи социальных сетей (18%) и Telegram (17,7%) (*табл.16*).

Опрос выявил, что предпочитаемым языком получения информации является государственный язык. При этом большинство респондентов предпочитают читать информацию в СМИ на кириллической графике (71,7%). Почти половина респондентов отдают предпочтение информации на узбекском языке на латинской графике (49,8%). Среди наиболее востребованных языков информации опрошенными был также назван русский язык (43,3%) *(табл.17)*.

Часть респондентов указали, что выбирают для получения информации каракалпакский (7%), таджикский (4,8%), казахский (5,6%) и английский (11,3%) языки. Примечательно, что женщины чаще, чем мужчины, указывали на английский язык как предпочитаемый язык получения информации из СМИ (13% и 9,7% соответственно) *(табл.17)*.

Возраст респондентов оказывает заметное влияние на выбор предпочитаемого языка получения информации из СМИ *(табл.17)*. Чем старше участники опроса, тем чаще они отмечают в качестве предпочитаемого языка получения информации узбекский язык в кириллической графике (47% 18-24-летних, 56% 25-34-летних, 75,5% 35-44-летних, 86,1% 45-54-летних и 94,3% 55-летних и старше) и русский язык (36,3% 18-24-летних, 37,3% 25-34-летних, 35,7% 35-44-летних, 54,1% 45-54-летних и 53,4% 55-летних и старше).

В противоположность этому с возрастом уменьшается количество респондентов, выбирающих чтение информации в СМИ на узбекском языке с использованием латинской алфавитной графики (76,5% 18-24-летних, 71,1% 25-34-летних, 53,1% 35-44-летних, 27,4% 45-54-летних и 20,4% 55-летних и старше) и английский язык (23,1% 18-24-летних, 11,3% 25-34-летних, 10,5% 35-44-летних, 8,2% 45-54-летних и 3,6% 55-летних и старше) *(табл.17).*

Таблица 17 **На каком языке вы предпочитаете получать информацию из СМИ?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
На узбекском языке на кириллице	**71,7**	70,7	72,7	47,0	56,0	75,5	86,1	94,3
На узбекском языке на латинице	**49,8**	48,0	51,6	76,5	71,1	53,1	27,4	20,4
На русском языке	**43,3**	45,3	41,3	36,3	37,3	35,7	54,1	53,4
На каракалпакском языке	**7,0**	7,2	6,8	6,0	7,7	6,6	7,1	7,5
На таджикском языке	**4,8**	3,7	5,9	4,6	4,6	4,2	6,0	4,7
На казахском языке	**5,6**	5,8	5,4	5,3	5,3	6,3	6,0	5,0
На английском языке	**11,3**	9,7	13,0	23,1	11,3	10,5	8,2	3,6

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Выявленные возрастные различия в предпочитаемом языке получения информации СМИ обусловлены особенностями языковой и образовательной социализации различных поколений. Для представителей старших возрастных групп кириллическая графика узбекского языка является привычной, так как они получали образование и формировали устойчивые практики чтения преимущественно в период широкого использования кириллической графики узбекского языка и русского языка. В противоположность этому социализация молодых респондентов происходила после начала перехода узбекской письменности на латинскую графику. Более высокая ориентация молодых респондентов на английский язык, вероятно, с их большей включенностью в современную цифровую и глобальную информационную среду.

В региональном разрезе жители Республики Каракалпакстан предпочитают получать информацию на каракалпакском (90%) и казахском (36%) языках, Андижанской области – на узбекском языке с использованием кириллической графики (84,2%), русском (72,3%) и английском (24,8%) языках.

Предпочитают получать информацию на узбекском языке на латинской графике респонденты из Джизакской (55%), Кашкадарьинской (55,9%), Навоийской (55,4%) и Наманганской (57%) областей. Опрошенные из Бухарской области отдают предпочтение узбекскому языку на кириллической графике (84,2%), из Ташкентской – на казахском языке (20,8%), а респонденты из Самаркандской области выбирают в качестве языка получения информации из СМИ узбекский язык на кириллице (80,2%) и латинице (56,4%), русском (72,3%) и таджикском (26,7%) языках (*табл.18*).

Таблица 18 **На каком языке вы предпочитаете получать информацию из СМИ?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	На узбекском языке на кириллице	На узбекском языке на латинице	На русском языке	На каракалпакском языке	На таджикском языке	На казахском языке	На английском языке
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	67,6	48,0	58,8	2,0	1,0	2,0	14,7
Республика Каракалпакстан	59,0	43,0	38,0	90,0	–	36,0	8,0
Андижанская область	84,2	47,5	72,3	–	2,0	2,0	24,8
Бухарская область	84,2	33,7	46,5	1,0	5,9	2,0	7,9
Джизакская область	78,0	55,0	37,0	–	2,0	1,0	11,0
Кашкадарьинская область	67,6	55,9	16,7	–	5,9	–	2,0
Навоийская область	66,3	55,4	38,6	3,0	2,0	9,9	16,8
Наманганская область	72,0	57,0	34,0	–	1,0	1,0	17,0
Самаркандская область	80,2	56,4	72,3	–	26,7	–	13,9
Сурхандарьинская область	64,0	54,0	45,0	3,0	15,0	3,0	12,0
Сырдарьинская область	69,0	54,0	33,0	–	2,0	1,0	10,0
Ташкентская область	62,4	47,5	49,5	–	1,0	20,8	7,9
Ферганская область	72,5	53,9	28,4	–	2,9	–	7,8
Хорезмская область	77,0	36,0	36,0	–	–	–	5,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	70,3	45,3	45,1	6,3	4,3	2,1	10,7
Село	73,4	55,1	41,2	7,8	5,4	9,7	12,1

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В разрезе типа места проживания респонденты из сельской местности чаще, чем горожане предпочитают получать информацию из СМИ на узбекском языке на латинской графике (55,1% и 45,3% соответственно) и на казахском языке (9,7% и 2,1% соответственно).

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Таким образом, исследование показало, что в структуре предпочтений населения доминируют новостные передачи, короткие новости и дайджесты, развлекательные телевизионные передачи, короткие видео-рилсы и подробные аналитические материалы. Это свидетельствует о неоднородности информационных предпочтений населения и одновременном существовании запроса как на быстро воспринимаемый, так и на аналитический, как на серьезный, так и развлекательный медиаконтент. Предпочитаемым языком получения информации из СМИ является государственный язык, а также русский язык.

B.5 Оценка развития СМИ в стране и их роли

Опрос выявил удовлетворенность его участников развитием СМИ Узбекистана в той или иной степени: полная (44,6%), относительная (20,7%) и частичная (30,6%) удовлетворенность (*табл.19*). При этом удовлетворенность развитием СМИ в стране не зависит от пола и возраста респондентов.

Таблица 19 **Насколько в целом вы удовлетворены развитием средств массовой информации Узбекистана?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Полностью удовлетворён	**44,6**	44,2	45,0	40,2	41,9	49,0	47,3	44,4
Скорее удовлетворён	**20,7**	20,9	20,5	23,5	20,8	20,3	18,9	20,1
Отчасти удовлетворён, отчасти нет	**30,6**	31,0	30,3	31,3	34,9	28,0	29,2	29,7
Скорее не удовлетворён	**3,0**	2,7	3,3	2,8	2,1	1,4	3,6	5,0
Совершенно не удовлетворён	**1,1**	1,3	1,0	2,1	0,4	1,4	1,1	0,7

В региональном разрезе чаще, чем в целом по выборке, полностью удовлетворены развитием СМИ страны жители Республики Каракалпакстана (51%) и Самаркандской области (57,4%). В разрезе типа места проживания сельчане чаще, чем горожане, указывали на свою полную удовлетворенность развитием средств массовой информации в стране (49% и 40,8% соответственно). В противоположность этому горожане чаще, чем респонденты из сельской местности, отмечали свою частичную удовлетворенность развитием средств массовой информации (35,4% и 25% соответственно) (*табл. 2 приложения*).

Участники опроса убеждены в информационной функции СМИ, подчеркивая, что СМИ информируют население о происходящих событиях (52,7%), освещают государственные реформы и инициативы (25,1%), распространяют культурные и духовные ценности (13,2%), освещают насущные проблемы общества (12,7%), обеспечивают доступ к международной информации (12,4%).

Также респонденты указывают на регулирующую функцию СМИ, считая, что СМИ формируют общественное мнение (45%), выступают связующим звеном между государством и гражданами, повышают гражданскую активность и правовую грамотность (31,6%) (*табл.20*).

Мужчинам более, чем женщинам, важна роль СМИ, связанная с освещением государственных реформ и инициатив (29,3% и 20,9% соответственно). Женщины же чаще, чем мужчины, подчеркивают распространение СМИ культурных и духовных ценностей (16,8% и 9,5% соответственно).

Респонденты в возрасте 18-24 лет (23,8%) реже, чем представители других возрастных групп (32,4% 25-34-летних, 32,9% 35-44-летних, 35,6% 45-54-летних, 33,3% 55-летних и старше), видят роль СМИ в настоящее время в повышении гражданской активности и правовой грамотности (*табл.20*).

Таблица 20 **Какую роль, по вашему мнению, играют СМИ в настоящее время в нашей стране?**
*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Информируют население о происходящих событиях	**52,7**	50,9	54,5	53,4	54,9	53,8	47,7	53,4
Формируют общественное мнение	**45,0**	47,9	42,1	42,7	41,5	44,4	51,6	44,8
Повышают гражданскую активность и правовую грамотность	**31,6**	30,3	33,0	23,8	32,4	32,9	35,6	33,3
Выступают связующим звеном между государством и гражданами	**29,8**	29,7	30,0	31,0	27,5	36,4	27,4	26,9
Освещают государственные реформы и инициативы	**25,1**	29,3	20,9	25,6	24,3	20,6	28,8	26,2
Распространяют культурные и духовные ценности	**13,2**	9,5	16,8	14,9	11,3	11,9	8,9	19,0
Освещают насущные проблемы общества	**12,7**	12,5	12,9	11,7	13,7	12,2	12,8	12,9
Обеспечивают доступ к международной информации	**12,4**	11,2	13,6	15,7	12,3	15,0	7,5	11,5
Указывают на проблемы государственных органов	**8,3**	7,1	9,5	13,5	8,8	6,6	6,4	6,1

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Развлекают и обеспечивают досуг	**5,7**	4,5	6,8	7,5	4,9	4,9	6,4	4,7
Не играют существенной роли	**5,1**	5,8	4,4	5,3	6,7	4,9	6,0	2,5
Затрудняюсь ответить	**0,6**	0,3	0,8	0,4	0,7	0,3	0,4	1,1

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Результаты опроса касательно роли СМИ в настоящее время в стране указывают на то, что СМИ формируют общественное мнение жителей Самаркандской (62,4%) и Ферганской (61,8%) областей, повышают гражданскую активность 46,5% респондентов из Андижанской области, выступают связующим звеном между государством и гражданами среди 44% опрошенных из Республики Каракалпакстан (*табл.3 приложения*).

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Таким образом, результаты опроса свидетельствуют о достаточно высоком уровне удовлетворенности населения развитием средств массовой информации в Узбекистане. В общественном восприятии ведущая роль СМИ связана прежде всего с информированием населения о происходящих событиях, формированием общественного мнения и обеспечением взаимодействия между государством и гражданами. В целом полученные данные позволяют говорить о восприятии СМИ не только как источника информации, но и как значимого общественного института, выполняющего информационную и регулирующую функции.

B.6 Степень доверия СМИ в стране и отношение к недостоверной и ложной информации

Исследование продемонстрировало, что в случае поиска подробной информации о конкретном событии или определенной новости его участники обращаются прежде всего к Телеграм-каналам (45,7%), социальным сетям (36,9%), телевидению, YouTube и видеоблогам (33,2%), интернет-изданиям и новостным сайтам (30,7%).

Респонденты в меньшей степени обращаются за получением подробной информации о конкретном событии или определенной новости к официальным сайтам государственных органов (14,3%), поисковикам и ИИ (8,9%), печатным газетам и журналам (5,3%), радио (4,9%) (*табл.21*).

Таблица 21 **К какому источнику вы обращаетесь, когда хотите получить подробную информацию о конкретном событии или определенной новости?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Telegram-каналы	**45,7**	44,9	46,5	59,1	50,7	48,6	40,2	29,7
Социальные сети	**36,9**	34,8	38,9	43,4	50,4	36,7	32,4	21,1
Телевидение	**33,8**	35,4	32,2	19,6	20,8	24,5	42,0	62,7
YouTube и видеоблоги	**33,2**	31,5	34,9	35,2	38,4	36,7	32,4	23,3
Интернет-издания и новостные сайты	**30,7**	31,1	30,3	37,0	35,2	30,4	27,8	22,9
Официальные сайты государственных органов	**14,3**	17,3	11,3	15,3	15,8	14,7	14,2	11,5
Поисковики и ИИ	**8,9**	7,2	10,6	15,3	9,9	10,1	5,3	3,9
Печатные газеты и журналы	**5,3**	4,7	5,9	2,5	2,5	4,5	4,6	12,5
Радио	**4,9**	6,5	3,3	1,8	1,8	5,6	6,8	8,6
Затрудняюсь ответить	**1,2**	1,6	0,8	1,1	1,4	0,7	1,4	1,4

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Возраст респондентов определяет аудиторию ряда СМИ. Другими словами, традиционные источники информации в виде телевидения, радио, печатных газет и журналов используются для получения определенной информации представителями старших возрастных групп, а связанные с Интернет – молодежью.

С возрастом уменьшается обращение за информацией к Telegram-каналам (59,1% 18-24-летних и 29,7% 55-летних и старше), социальным сетям (43,4% 18-24-летних и 21,1% 55-летних и старше). Похожая возрастная динамика наблюдается в отношении интернет-изданий и новостных сайтов, доля пользователей которых сокращается с 37% среди 18–24-летних до 22,9% среди 55-летних и старше респондентов, а также YouTube и видеоблогов – с 35,2% до 23,3% соответственно, поисковых систем и инструментов ИИ – с 15,3% до 3,9% соответственно (*табл.21*).

С возрастом заметно возрастает роль телевидения: если среди 18–24-летних его выбирают для получения определенной информации 19,6%, то среди 45–54-летних – уже 42%, а среди респондентов 55 лет и старше – 62,7%. Также печатные газеты и журналы, а также радио несколько чаще востребованы среди респондентов старшего возраста: в группе 55 лет и старше их выбирают соответственно 12,5% и 8,6% (*табл.21*).

Жители города Ташкента обращаются к интернет-изданиям и новостным сайтам за получением подробной информации о конкретном событии или определенной новости (40,2%), а Республики Каракалпакстан к телеграм-каналам (66%), социальным сетям (55%), телевидению (53%). Респонденты из Андижанской области активно обращаются за конкретной информацией, пользуясь телеграм-каналами (53,5%), социальными сетями (51,5%),

YouTube и видеоблогами (47,5%), поисковиками (15,8%) и печатными газетами и журналами (11,9%) (*табл.22*).

Таблица 22 **К какому источнику вы обращаетесь, когда хотите получить подробную информацию о конкретном событии или определенной новости?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	Telegram-каналы	Социальные сети	Телевидение	YouTube и видеоблоги	Интернет-издания и новостные сайты	Официальные сайты госорганов	Поисковики и ИИ	Печатные газеты и журналы	Радио
РЕГИОНЫ									
город Ташкент	48,0	34,3	29,4	23,5	40,2	13,7	10,8	3,9	5,9
Республика Каракалпакстан	66,0	55,0	53,0	32,0	30,0	14,0	5,0	5,0	3,0
Андижанская область	53,5	51,5	36,6	47,5	33,7	21,8	15,8	11,9	6,9
Бухарская область	36,6	28,7	34,7	32,7	41,6	17,8	7,9	2,0	4,0
Джизакская область	54,0	25,0	30,0	37,0	26,0	13,0	11,0	3,0	4,0
Кашкадарьинская область	37,3	27,5	28,4	28,4	27,5	11,8	3,9	4,9	2,9
Навоийская область	39,6	33,7	33,7	30,7	30,7	14,9	15,8	9,9	4,0
Наманганская область	49,0	33,0	37,0	33,0	22,0	13,0	5,0	7,0	2,0
Самаркандская область	46,5	49,5	48,5	37,6	29,7	12,9	13,9	9,9	7,9
Сурхандарьинская область	38,0	33,0	33,0	32,0	28,0	9,0	10,0	7,0	8,0
Сырдарьинская область	31,0	32,0	36,0	28,0	37,0	15,0	13,0	2,0	5,0
Ташкентская область	44,6	27,7	31,7	31,7	33,7	15,8	6,9	4,0	5,9
Ферганская область	53,9	34,3	13,7	26,5	22,5	14,7	2,9	2,0	3,9
Хорезмская область	42,0	51,0	28,0	45,0	27,0	13,0	3,0	2,0	5,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ									
Город	43,2	36,2	30,4	32,4	31,8	15,7	9,9	4,7	4,6
Село	48,7	37,6	37,8	34,3	29,3	12,7	7,8	6,0	5,2

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Жители Бухарской области обращаются чаще, чем в целом по выборке, к интернет-изданиям и новостным сайтам (41,6%), а Джизакской и Ферганской областей – к телеграм-каналам (54% и 53,9% соответственно). Респонденты из Самаркандской области предпочитают получать конкретную информацию из социальных сетей (49,5%) и телевидения (48,5%), Хорезмской области – социальных сетей (51%) и YouTube и видеоблогов (45%) (*табл.22*).

Исследование показало, что основным источником информации, которому респонденты доверяют больше всего, является телевидение (44,3%). С заметным отрывом далее следуют официальные сайты государственных органов (17,3%), Telegram-каналы (11,3%), интернет-издания и новостные сайты (7,4%), социальные сети (6,7%) и YouTube и видеоблоги

(5,4%). Наименьший уровень доверия фиксируется в отношении печатных газет и журналов (2,5%), поисковых систем и инструментов ИИ (1,8%) и радио (1,6%) (*табл.23*).

В гендерном разрезе телевидение также занимает лидирующую позицию и практически одинаково востребовано как у мужчин (43,9%), так и у женщин (44,7%). Эти данные указывают на отсутствие выраженных гендерных различий в доверии телевидению. Мужчины несколько чаще женщин отмечают доверие к официальным сайтам государственных органов (20,3% и 14,3% соответственно).

Таблица 23 **Какому источнику информации вы доверяете больше всего?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Телевидение	**44,3**	43,9	44,7	23,1	28,9	40,9	58,4	70,6
Официальные сайты государственных органов	**17,3**	20,3	14,3	22,8	23,2	22,4	7,5	10,4
Telegram-каналы	**11,3**	10,1	12,4	17,1	12,0	12,2	9,6	5,4
Интернет-издания и новостные сайты	**7,4**	6,3	8,6	12,5	9,2	6,3	6,0	3,2
Социальные сети	**6,7**	6,5	6,9	10,0	8,5	6,3	5,7	3,2
YouTube и видеоблоги	**5,4**	5,7	5,1	6,4	9,5	4,5	5,0	1,4
Печатные газеты и журналы	**2,5**	1,7	3,3	1,1	2,1	2,4	4,3	2,5
Поисковики и ИИ	**1,8**	1,8	1,7	5,0	3,2	–	0,4	0,4
Радио	**1,6**	2,3	1,0	1,1	1,1	2,8	1,8	1,4
Никакому	**0,6**	0,3	0,8	–	0,7	0,3	1,4	0,4
Затрудняюсь ответить	**1,1**	1,1	1,1	1,1	1,8	1,7	–	1,1

Возраст представляет собой фактор, влияющий на доверие тому или иному источнику информации. С возрастом увеличивается доверие к телевидению: 23,1% 18-24-летни, 28,9% 25-34-летних, 40,9% 35-44-летних, 58,4% 45-54-летних и 70,6% среди респондентов 55 лет и старше. В противоположность этому доверие к большинству цифровых источников с возрастом снижается. Так, доля доверяющих Telegram-каналам сокращается с 17,1% среди 18–24-летних до 5,4% среди респондентов 55 лет и старше, интернет-изданиям – с 12,5% до 3,2% соответственно, социальным сетям – с 10% до 3,2% соответственно, поисковым системам и инструментам ИИ – с 5% до 0,4% соответственно.

Интересна динамика доверия к официальным сайтам государственных органов. Среди респондентов до 44 лет этот источник сохраняет достаточно высокие позиции (22,8% 18–24-летних, 23,2% 25–34-летних и 22,4% 35–44-летних). Однако в группах 45–54 лет и 55 лет и старше показатель заметно ниже – 7,5% и 10,4% соответственно.

В региональном разрезе телевидению больше всего доверяют участники опроса из Кашкадарьинской (51%) и Самаркандской (53,5%) областей, официальным сайтам государственных органов – жители Андижанской (24,8%) и Ферганской (31,4%) областей, телеграм-каналам – респонденты из Ферганской области (23,5%) (*табл.24*).

Таблица 24 **Какому источнику информации вы доверяете больше всего?**

(в % по регионам и типу проживания)

	Телевидение	Официальные сайты госорганов	Telegram-каналы	Интернет-издания и новостные сайты	Социальные сети	YouTube и видеоблоги	Печатные газеты и журналы	Радио	Поисковики и ИИ
РЕГИОНЫ									
город Ташкент	36,3	12,7	9,8	17,6	9,8	3,9	1,0	2,0	2,0
Республика Каракалпакстан	49,0	14,0	17,0	4,0	10,0	4,0	1,0	–	1,0
Андижанская область	43,6	24,8	9,9	6,9	4,0	2,0	4,0	–	5,0
Бухарская область	45,5	12,9	5,9	12,9	5,0	12,9	1,0	2,0	2,0
Джизакская область	47,0	15,0	13,0	7,0	6,0	4,0	1,0	2,0	1,0
Кашкадарьинская область	51,0	15,7	11,8	3,9	3,9	5,9	–	1,0	2,9
Навоийская область	45,5	21,8	6,9	5,0	6,9	4,0	4,0	3,0	2,0
Наманганская область	45,0	14,0	12,0	2,0	11,0	5,0	4,0	1,0	2,0
Самаркандская область	53,5	13,9	8,9	6,9	5,9	5,0	3,0	1,0	2,0
Сурхандарьинская область	48,0	16,0	11,0	5,0	8,0	5,0	3,0	2,0	1,0
Сырдарьинская область	52,0	16,0	5,0	11,0	4,0	7,0	1,0	1,0	2,0
Ташкентская область	38,6	16,8	15,8	7,9	4,0	6,9	5,0	2,0	1,0
Ферганская область	16,7	31,4	23,5	6,9	10,8	2,9	4,9	2,9	–
Хорезмская область	49,0	17,0	7,0	7,0	5,0	7,0	2,0	3,0	1,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ									
Город	40,5	18,6	11,2	8,8	8,0	5,0	2,1	1,6	2,0
Село	48,7	15,8	11,4	5,8	5,2	5,8	2,9	1,7	1,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Респонденты из сельской местности по сравнению с горожанами больше всего доверяют телевидению (48,7% и 40,5% соответственно).

Опрос выявил, что в целом его участники доверяют СМИ страны. На свое полное доверие указали 44,5% респондентов, относительное – 21,4%, частичное – 30,9% (*табл.25*).

Таблица 25 **Насколько в целом вы доверяете средствам массовой информации Узбекистана?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Полностью доверяю	**44,5**	44,2	44,8	38,1	38,4	49,7	48,0	48,4
Скорее доверяю	**21,4**	21,0	21,8	25,3	22,9	19,2	19,2	20,4
Отчасти доверяю, отчасти нет	**30,9**	31,4	30,4	32,7	35,9	27,3	28,8	29,7
Скорее не доверяю	**2,3**	2,4	2,3	2,1	2,5	3,1	2,8	1,1
Совершенно не доверяю	**0,8**	0,9	0,7	1,8	0,4	0,3	1,1	0,4
Затрудняюсь сказать	**0,1**	0,1	–	–	–	0,3	–	

С возрастом увеличивается количество респондентов, полностью доверяющих СМИ в стране: 38,1% среди 18-24-летних и 48,4% среди 55-летних и старше (*табл.25*).

В региональном разрезе высокий суммарный показатель доверия СМИ в стране в целом более свойственен респондентам из Республики Каракалпакстан (81%), Самаркандской области (75,2%), Сурхандарьинской области (74%), Наманганской области (72%) и Андижанской области (71,2%) *(табл.26)*. В разрезе типа места проживания более высокий уровень полного доверия к СМИ демонстрируют жители сельской местности (50,1%) по сравнению с горожанами (39,7%).

Таблица 26 **Насколько в целом вы доверяете средствам массовой информации Узбекистана?**

(в % по регионам и типу проживания)

	Полностью доверяю	Скорее доверяю	Отчасти доверяю, отчасти нет	Скорее не доверяю	Совершенно не доверяю	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ						
город Ташкент	31,4	21,6	43,1	2,0	2,0	–
Республика Каракалпакстан	50,0	31,0	17,0	2,0	–	–
Андижанская область	45,5	25,7	28,7	–	–	–
Бухарская область	41,6	17,8	36,6	3,0	1,0	–
Джизакская область	51,0	15,0	27,0	3,0	4,0	–
Кашкадарьинская область	52,0	14,7	31,4	2,0	–	–
Навоийская область	45,5	14,9	35,6	4,0	–	–
Наманганская область	43,0	29,0	25,0	2,0	–	1,0
Самаркандская область	55,4	19,8	23,8	1,0	–	–
Сурхандарьинская область	45,0	29,0	24,0	1,0	1,0	–
Сырдарьинская область	37,0	26,0	35,0	2,0	–	–
Ташкентская область	36,6	17,8	41,6	3,0	1,0	–
Ферганская область	51,0	13,7	32,4	2,9	–	–
Хорезмская область	38,0	24,0	31,0	5,0	2,0	–

	Полностью доверяю	Скорее доверяю	Отчасти доверяю, отчасти нет	Скорее не доверяю	Совершенно не доверяю	Затрудняюсь сказать
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ						
Город	39,7	22,6	33,8	2,8	0,9	0,1
Село	50,1	20,0	27,5	1,8	0,6	–

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В разрезе использующих определенный вид СМИ зрители телевидения (49,3%) и пользователи печатных и электронных изданий (46,6%) в целом больше доверяют СМИ, чем пользователи социальных сетей (41,7%) и Телеграм (42,7%), а также слушатели радио (43,7%) (*табл.27*).

Таблица 27 **Насколько в целом вы доверяете средствам массовой информации Узбекистана?**
(% по числу использующих определенный вид СМИ)

	Использование				
	ТВ	Радио	Печатные/ электрон. изданий	Социаль-ных сетей	Telegram
Полностью доверяю	49,3	43,7	46,6	41,7	42,7
Скорее доверяю	22,3	24,9	22,1	22,0	22,1
Отчасти доверяю, отчасти нет	26,5	28,5	29,1	33,0	32,1
Скорее не доверяю	1,5	2,3	1,8	2,4	2,3
Совершенно не доверяю	0,4	0,3	0,5	0,8	0,7
Затрудняюсь сказать	0,1	0,3	–	0,1	0,1

В целом по выборке большинство респондентов в той или иной степени сталкиваются с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией. Чаще всего участники опроса отмечают, что сталкиваются с ней иногда (33,7%) или редко (27,6%). Еще 13,9% сталкиваются с такой информацией очень часто, 13,7% – достаточно часто. Никогда не сталкивались с недостоверной информацией 8,7% опрошенных (*табл.28*).

В целом гендерные различия выражены умеренно. Мужчины несколько чаще женщин указывают, что сталкиваются с недостоверной информацией иногда (36,4% и 31,1% соответственно) (*табл.28*).

В разрезе возраста наиболее часто с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией сталкиваются представители более молодых возрастных групп. Среди 18–24-летних сравнительно высока доля тех, кто сталкивается с такой информацией иногда (39,9%) и достаточно часто (16,7%). С возрастом возрастает доля респондентов, которые отмечают, что никогда не сталкиваются с недостоверной информацией: с 3,2% среди 18–24-летних до 15,8% среди лиц 55 лет и старше (*табл.28*).

Таблица 28 **Как часто вы сталкиваетесь с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Очень часто	**13,9**	15,8	12,0	13,2	20,1	13,6	16,4	6,1
Достаточно часто	**13,7**	12,4	15,0	16,7	16,2	12,2	12,8	10,4
Иногда	**33,7**	36,4	31,1	39,9	32,4	33,6	31,0	31,9
Редко	**27,6**	25,6	29,7	25,6	23,6	30,1	27,4	31,5
Никогда	**8,7**	8,4	9,1	3,2	6,3	8,7	9,6	15,8
Не могу определить достоверность	**2,1**	1,4	2,8	1,4	1,4	1,7	2,8	3,2
Отказ от ответа	**0,1**	–	0,1	–	–	–	–	0,4
Затрудняюсь сказать	**0,1**	0,1	0,1	–	–	–	–	0,7

В региональном разрезе респонденты из Хорезмской области указывали, что сталкиваются с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией очень часто (23%) и довольно часто (21%). Никогда не сталкивались с подобной информацией респонденты из Наманганской области (16%).

В целом по выборке респонденты чаще всего связывают распространение недостоверной и ложной информации с YouTube и видеоблогами (50,1%), Telegram-каналами (44%) и социальными сетями (38,4%). Несколько реже в этом качестве называются интернет-издания и новостные сайты (36%). Значительно меньше опрошенных считают источниками недостоверной информации поисковые системы и инструменты ИИ (11,3%), печатные газеты и журналы (6,2%), телевидение (5,4%), радио (3%) и официальные сайты государственных органов (1,5%).

С возрастом увеличивается доля респондентов, связывающих недостоверную информацию с интернет-изданиями и новостными сайтами: с 31,7% среди 18–24-летних до 42,7% среди лиц 55 лет и старше. Молодые участники значительно чаще других возрастных групп указывают на поисковые системы и инструменты ИИ как потенциальный источник недостоверной информации – 21,4% среди 18-24-летних против 6,5% среди респондентов 55 лет и старше.

Таблица 29 **В каких именно источниках, по вашему мнению, чаще всего встречается недостоверная и ложная информация?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
YouTube и видеоблоги	**50,1**	47,6	52,6	48,4	51,4	52,4	53,4	44,8
Telegram-каналы	**44,0**	47,9	40,2	43,8	49,6	45,8	42,3	38,4
Социальные сети	**38,4**	37,8	39,0	41,3	39,1	37,8	37,7	36,2

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Интернет-издания и новостные сайты	**36,0**	36,2	35,8	31,7	33,1	37,1	35,6	42,7
Поисковики и ИИ	**11,3**	10,9	11,6	21,4	9,2	9,1	10,3	6,5
Печатные газеты и журналы	**6,2**	6,5	5,8	9,6	6,3	2,4	6,8	5,7
Телевидение	**5,4**	6,5	4,2	7,1	6,7	5,2	4,3	3,6
Радио	**3,0**	3,0	3,0	2,1	3,5	2,1	3,6	3,6
Официальные сайты государственных органов	**1,5**	1,6	1,4	1,1	1,8	0,3	1,1	3,2
Никакому	**0,2**	0,3	0,1	–	0,4	0,3	–	0,4
Затрудняюсь ответить	**2,8**	3,0	2,5	1,4	1,1	2,1	2,5	6,8

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

В региональном разрезе чаще, чем в целом по выборке, указывали на YouTube и видеоблоги жители Андижанской области (65,3%), Самаркандской области (59,4%), Telegram-каналы – респонденты из Республики Каракалпакстан (61%), Наманганской (58%), Самаркандской (52,5%) и Андижанской областях (50,5%).

Социальные сети рассматриваются как источник недостоверной и ложной информации респондентами из Республики Каракалпакстан (54%), Ферганской области (51%) и Хорезмской области (45%), а интернет-издания и новостные сайты – Андижанской (46,5%), Навоийской (44,6%), Сурхандарьинской (43%) областей. Наиболее выраженные региональные различия по поисковым системам и ИИ наблюдаются в Андижанской области (21,8%) и Республике Каракалпакстан (20%) *(табл.5 приложения)*.

Респонденты из сельской местности чаще по сравнению с горожанами склоняются к мнению, что в интернет-изданиях и на новостных сайтах встречается ложная и недостоверная информация (41,2% и 31,6% соответственно).

Опрос показал, что в целом по выборке наиболее распространенной практикой является периодическая перепроверка информации: 29,3% респондентов делают это иногда, 25,1% – всегда, 11,4% – часто. Реже перепроверяют информацию 16,9% опрошенных, а 13,3% никогда этого не делают. Еще 3,8% обращаются к дополнительной проверке только в тех случаях, когда информация вызывает сомнение (*табл.30*).

С возрастом увеличивается доля респондентов, которые никогда не перепроверяют информацию: с 5,7% среди 18–24-летних до 18,1% среди 45–54-летних и 23,3% среди лиц 55 лет и старше (*табл.30*).

Таблица 30 **Как часто вы перепроверяете полученную из СМИ информацию?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Всегда	**25,1**	27,4	22,8	24,2	30,6	29,4	21,0	20,1
Часто	**11,4**	9,5	13,3	17,1	13,0	7,0	10,3	9,7
Иногда	**29,3**	30,3	28,4	27,8	24,6	35,0	31,3	28,0
Редко	**16,9**	14,2	19,5	19,2	18,3	15,4	16,0	15,4
Никогда	**13,3**	14,2	12,4	5,7	8,8	10,8	18,1	23,3
Только если информация вызывает сомнение	**3,8**	4,3	3,4	6,0	4,6	2,4	3,2	2,9
Затрудняюсь сказать	**0,1**	0,1	0,1	–	–	–	–	0,7

Опрос показал, что большинство респондентов считают, что способны самостоятельно отличать ложную и недостоверную информацию от правдивой: могут делать это уверенно и без труда 34,5% опрошенных, могут дифференцировать информацию, но не всегда, 47,5% участников опроса. Не считают себя способными самостоятельно распознавать недостоверную информацию 17,7% участников опроса *(табл.31).*

Таблица 31 **Можете ли вы лично сами, без чьей-либо помощи отличить ложную и недостоверную информацию от правдивой, объективной и достоверной?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Да могу, уверенно и без труда	**34,5**	38,4	30,7	37,7	38,4	31,8	29,9	34,8
Да, но не всегда	**47,5**	46,0	48,9	52,3	49,6	47,6	49,5	38,4
Нет, не могу	**17,7**	15,1	20,4	9,6	12,0	20,3	20,6	26,2
Затрудняюсь сказать	**0,3**	0,6	–	0,4	–	0,3	–	0,7

В гендерном разрезе мужчины несколько выше, чем женщины, оценивают собственную способность распознавать недостоверную информацию, отмечая, что делают это уверенно и без труда (38,4% и 30,7% соответственно). Женщины, напротив, чаще мужчин признают, что не могут самостоятельно отличить ложную информацию от достоверной (20,4% против 15,1%) *(табл.31).*

С возрастом увеличивается доля тех, кто признает отсутствие способности отличать правдивость информации: 9,6% 18-24-летних, 12% 25-34-летних, 20,3% 35-44-летних, 20,6% 45-54-летних и 26,2% среди лиц 55 лет и старше *(табл.31).*

В региональном срезе на свою безусловную уверенность отличить ложную и недостоверную информацию от правдивой и достоверной указывали чаще жители Сурхандарьинской (40%) и Ферганской (56,9%) областей, а на отсутствие подобной способности – респонденты из Джизакской (25%) и Наманганской (27%) областей.

Высказывая свое мнение по вопросу усиления ответственности СМИ за распространение ложной информации, 77,4% респондентов отметили необходимость ужесточения наказания. Поддерживают усиление ответственности в тех случаях, когда распространение недостоверной информации влечет серьезные последствия, 17,7% участников опроса. 4,5% опрошенных полагают, что такие меры могут ограничить свободу слова.

Возрастной анализ показывает, что наиболее высока поддержка ужесточения ответственности среди респондентов 25-34 лет (80,3%), 35-44 лет (80,8%) и 55 лет и старше (80,6%). Среди 18-24-летних этот показатель ниже и составляет 69%, при этом представители данной возрастной группы чаще других выбирают более умеренную позицию – усиление ответственности только при наличии серьезных последствий (26,7%) (*табл.32*).

Таблица 32 **Следует ли усиливать ответственность СМИ за распространение ложной информации?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Да, необходимо ужесточить наказание	**77,4**	77,8	76,9	69,0	80,3	80,8	76,2	80,6
Частично, только если данная информация влечет за собой серьёзные последствия	**17,6**	17,5	17,8	26,7	16,9	15,4	18,1	11,1
Нет, это ограничит свободу слова	**4,5**	4,0	5,0	3,9	2,5	3,5	5,3	7,2
Отказ от ответа	**0,1**	–	0,1	–	–	–	–	0,4
Затрудняюсь сказать	**0,4**	0,7	0,1	0,4	0,4	0,3	0,4	0,7

В региональном разрезе мнение об ужесточении наказания СМИ за распространение ложной информации более свойственно жителям Наманганской (85%), Сурхандарьинской (83%), Хорезмской (83%), Ферганской (86,3%) областей. Более умеренной позиции – применение мер только в случае серьезных последствий распространения ложной информации – придерживаются респонденты из г.Ташкента (23,5%) и Кашкадарьинской области (28,4%) *(таблица 7 приложения).*

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Таким образом, медиапотребление и доверие к источникам информации в Узбекистане имеют выраженную возрастную специфику. Молодые респонденты значительно чаще ориентируются на цифровые каналы – Telegram, социальные сети, YouTube, интернет-издания и поисковые системы, тогда как с возрастом возрастает роль телевидения, радио и печатных изданий. Одновременно телевидение остается ведущим источником доверия в целом по выборке, причем степень доверия к нему последовательно увеличивается в старших возрастных группах. В целом респонденты демонстрируют достаточно высокий уровень доверия к СМИ Узбекистана: значительная часть опрошенных полностью или скорее доверяет отечественным средствам массовой информации.

Исследование показало, что проблема недостоверной информации воспринимается населением как актуальная. Наиболее часто распространение ложной или вводящей в заблуждение информации респонденты связывают с YouTube и видеоблогами, Telegram-каналами, социальными сетями и интернет-изданиями, то есть преимущественно с цифровой информационной средой. При этом молодые респонденты чаще фиксируют наличие недостоверной информации и активнее используют практики ее перепроверки, тогда как с возрастом увеличивается доля тех, кто никогда не перепроверяет полученные сведения.

Опрос продемонстрировал выраженный общественный запрос на усиление ответственности СМИ за распространение ложной информации. Подавляющее большинство респондентов поддерживают ужесточение ответственности либо применение более строгих мер в случаях, когда *распространение недостоверных сведений приводит к серьезным последствиям.*

B.7 Оценка деятельности СМИ, их проблем и мер по их развитию

Важным показателем развития медиасферы является свобода слова и независимости СМИ. Исследование показало, что в целом по выборке оценки уровня свободы слова и независимости СМИ в Узбекистане преимущественно положительные (*табл.33*).

Таблица 33 **Как вы оцениваете уровень свободы слова и независимости средств массовой информации в Узбекистане сегодня?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Высокий, журналисты свободно высказываются и освещают любые темы	**49,7**	46,3	53,0	52,7	52,8	54,9	42,7	45,2
Средний, по некоторым темам ощущаются ограничения	**45,2**	47,3	43,1	44,1	41,9	42,0	49,8	48,4

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Низкий, СМИ часто избегают острых тем	**4,7**	6,1	3,4	3,2	5,3	3,1	7,1	5,0
Отказ от ответа	**0,1**	0,3	–	–	–	–	–	0,7
Затрудняюсь сказать	**0,2**	–	0,4	–	–	–	0,4	0,7

Почти половина респондентов (49,7%) оценивают его как высокий, считая, что журналисты свободно высказываются и освещают любые темы. Средней оценки придерживаются 45,2% участников опроса, указывая на наличие ограничений по отдельным темам. Низким уровень свободы слова и независимости СМИ считают лишь 4,7% участников опроса (*табл.33*).

В гендерном разрезе женщины чаще мужчин оценивают уровень свободы слова и независимости СМИ как высокий (53,0% и 46,3% соответственно). Мужчины, напротив, несколько чаще выбирают среднюю оценку (47,3% и 43,1% соответственно) и в большей степени указывают на низкий уровень свободы слова (6,1% и 3,4% соответственно) (*табл.33*).

С возрастом снижается доля участников опроса, высоко оценивающих уровень свободы слова и независимости СМИ в Узбекистане: 52,7% 18-24-летних, 52,8% 25-34-летних, 54,9% 35-44-летних, 42,7% 45-54-летних, 45,2% 55-летних и старше респондентов. Низкая оценка СМИ, выражаемая в избегании освещения острых тем, во всех возрастных группах остается сравнительно редкой, хотя несколько чаще встречается среди респондентов 45–54 лет (7,1%).

В региональном разрезе респонденты из Наманганской (60%) и Сурхандарьинской (56%) считают уровень развития СМИ в стране высоким, указывая на то, что журналисты свободно высказываются и освещают любые темы. Более сдержанно оценивают его как средний жители города Ташкента (54,9%), Андижанской (52,5%), Ташкентской (51,5%) и Хорезмской (52%) областей. Указывают на низкий уровень свободы слова и независимости СМИ в стране опрошенные из Джизакской (9%) и Сырдарьинской (9%) областей *(табл.34)*.

Таблица 34 **Как вы оцениваете уровень свободы слова и независимости средств массовой информации в Узбекистане сегодня?**

(в % по регионам и типу проживания)

	Высокий, журналисты свободно высказываются и освещают любые темы	Средний, по некоторым темам ощущаются ограничения	Низкий, СМИ часто избегают острых тем	Отказ от ответа	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ					
город Ташкент	37,3	54,9	6,9	1,0	–
Республика Каракалпакстан	53,0	41,0	6,0	–	–

	Высокий, журналисты свободно высказываются и освещают любые темы	Средний, по некоторым темам ощущаются ограничения	Низкий, СМИ часто избегают острых тем	Отказ от ответа	Затрудняюсь сказать
Андижанская область	41,6	52,5	5,9	–	–
Бухарская область	48,5	45,5	5,0	1,0	–
Джизакская область	49,0	42,0	9,0	–	–
Кашкадарьинская область	52,9	44,1	2,9	–	–
Навоийская область	54,5	43,6	2,0	–	–
Наманганская область	60,0	36,0	3,0	–	1,0
Самаркандская область	55,4	41,6	3,0	–	–
Сурхандарьинская область	56,0	39,0	4,0	–	1,0
Сырдарьинская область	51,0	40,0	9,0	–	–
Ташкентская область	41,6	51,5	6,9	–	–
Ферганская область	49,0	49,0	2,0	–	–
Хорезмская область	46,0	52,0	1,0	–	1,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ					
Город	48,2	47,1	4,3	0,1	0,3
Село	51,5	43,0	5,2	0,2	0,2

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Анализ оценки имеющихся у журналистов в Узбекистане условий для реализации профессиональной деятельности показывает, что 41,3% респондентов считают их вполне достаточными. Указывают на достаточность условий для выполнения профессиональной деятельности с оговоркой на наличие проблем 41% опрошенных.

Отрицательные оценки встречаются значительно реже: 7,3% считают, что условий скорее недостаточно, и еще 8,3% прямо указывают на их недостаточность.

Исследование показало отсутствие гендерной дифференциации по вопросу оценки достаточности условий для реализации журналистами в Узбекистане своей профессиональной деятельности.

С возрастом снижается доля участников опроса, указывающих на достаточность условий для профессиональной деятельности журналистов в стране. Так, респонденты в возрасте 18–24 лет, 25–34 лет и 35–44 лет (44,1%, 43,3% и 44,8% соответственно) чаще, чем 45-54-летние (38,8%) и 55-летние и старше (35,5%) участники опроса, считают условия для реализации журналистами профессиональной деятельности в стране вполне достаточными *(табл.35)*.

Примечательно, что с возрастом возрастает количество респондентов, оценивающих условия для профессиональной деятельности журналистов критично. Считают, что условий недостаточно 4,3% 18-24-летних респондентов в противоположность 12,1% 45-54-летним **и** 12,2% 55-летним и старше участникам опроса.

Таблица 35 **Считаете ли вы, что журналисты в Узбекистане имеют достаточные условия для профессиональной деятельности?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Да, вполне	**41,3**	41,9	40,7	44,1	43,3	44,8	38,8	35,5
Скорее да, но есть проблемы	**41,0**	40,6	41,4	46,6	39,8	41,3	37,7	39,8
Скорее нет	**7,3**	7,0	7,6	4,6	7,7	6,6	9,3	8,2
Нет, условий недостаточно	**8,3**	8,9	7,6	4,3	7,0	5,9	12,1	12,2
Затрудняюсь сказать	**2,1**	1,6	2,5	0,4	2,1	1,4	2,1	4,3

В региональном разрезе респонденты из Кашкадарьинской (52%) и Самаркандской (53,5%) областей чаще, чем в целом по выборке, считают условия для осуществления профессиональной деятельности журналистами вполне достаточными. На недостаточность этих условий указывают жители Джизакской (15%) и Сырдарьинской (16%) областей (*табл.8 приложения*).

Изучение мнения участников опроса об актуальных проблемах в работе СМИ на сегодняшний день показало, что к ним относятся распространение фейковых новостей (46,6%), недостаточная объективность и беспристрастность (33,1%), недостаточная прозрачность госорганов (30,6%). Респонденты также обращают внимание на ограниченный доступ журналистов к информации (27,4%), недостаточный уровень их профессиональной подготовки (20,4%) и недостаток аналитических материалов (20,3%) (*табл.36*).

Таблица 36 **Какие проблемы, на ваш взгляд, являются наиболее актуальными в работе СМИ на сегодняшний день?**

*(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)**

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Распространение фейковых новостей	**46,6**	37,9	55,3	57,3	50,0	45,1	39,1	41,6
Недостаточная объективность и беспристрастность	**33,1**	33,4	32,8	27,0	30,6	39,2	33,8	34,8
Недостаточная прозрачность госорганов	**30,6**	33,7	27,6	29,5	30,3	27,6	32,7	33,0
Ограниченный доступ журналистов к информации	**27,4**	29,4	25,5	27,8	30,3	24,8	27,4	26,9

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Недостаток профессиональной подготовки журналистов	**20,4**	22,3	18,5	17,4	16,5	17,5	27,4	23,3
Недостаток аналитических материалов	**20,3**	20,9	19,8	25,3	23,6	16,8	16,0	20,1
Влияние государственных структур на СМИ	**13,4**	14,1	12,7	14,2	13,0	15,0	12,8	11,8
Давление на журналистов	**12,8**	12,4	13,2	17,1	12,7	12,2	11,4	10,4
Финансовая зависимость СМИ	**5,3**	6,0	4,7	8,2	6,7	5,2	3,6	2,9
Проблем нет	**0,6**	0,6	0,6	0,4	0,0	1,0	0,7	0,7
Затрудняюсь ответить	**3,6**	3,7	3,5	1,4	2,8	3,8	5,0	5,0

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

В гендерном разрезе женщины чаще, чем мужчины, видят в распространении фейковых новостей актуальную проблему в работе СМИ на сегодняшний день (37,9% и 55,3% соответственно). Мужчины несколько чаще женщин указывают на недостаточную прозрачность государственных органов (33,7% и 27,6% соответственно), ограниченный доступ журналистов к информации (29,4% и 25,5% соответственно) и недостаток профессиональной подготовки журналистов (22,3% и 18,5% соответственно) (*табл.36*).

В возрастном разрезе проблема распространения фейковых новостей особенно актуальна для молодых респондентов. Ее отмечают 57,3% 18-24-летних, 50% 25-34-летних, 45,1% 35-44-летних, 39,1% 45-54-летних, 41,6% 55-летних и старше респондентов. Молодежь в возрасте 18-24 лет также чаще других групп указывает на недостаток аналитических материалов (25,3%), давление на журналистов (17,1%) и финансовую зависимость СМИ (8,2%) (*табл.36*).

Анализ трех ключевых проблем, выделенных респондентами в качестве актуальных для работы СМИ, показывает, что распространение фейковых новостей беспокоит жителей Республики Каракалпакстан (60%), Андижанской (54,5%) и Сурхандарьинской (56,4%) областей. Обращают внимание на недостаточную объективность и беспристрастность СМИ респонденты из Андижанской (42,6%) и Ташкентской (46%) областей (*табл.37*).

Респонденты из сельской местности чаще по сравнению с горожанами указывают на недостаточную объективность и беспристрастность СМИ (39,2% и 27,9% соответственно) (*табл.37*).

Таблица 37 **Какие проблемы, на ваш взгляд, являются наиболее актуальными в работе СМИ на сегодняшний день?**

*(в % по регионам и типу проживания)**

	Распространение фейковых новостей	Недостаточная объективность и беспристрастность	Недостаточная прозрачность госорганов	Ограниченный доступ журналистов к информации	Недостаток профессиональной подготовки журналистов	Недостаток аналитических материалов	Влияние государственных структур на СМИ	Давление на журналистов	Финансовая зависимость СМИ
РЕГИОНЫ									
город Ташкент	39,2	25,5	32,4	36,3	24,5	16,7	14,7	11,8	8,8
Республика Каракалпакстан	60,0	36,0	28,0	30,0	25,0	30,0	21,0	26,0	4,0
Андижанская область	54,5	42,6	32,7	28,7	24,8	27,7	17,8	16,8	6,9
Бухарская область	42,6	22,8	34,7	27,7	12,9	18,8	11,9	14,9	4,0
Джизакская область	38,2	39,2	29,4	40,2	27,5	12,7	15,7	12,7	6,9
Кашкадарьинская область	44,0	31,0	30,0	23,0	18,0	25,0	10,0	13,0	4,0
Навоийская область	51,0	34,0	33,0	25,0	19,0	17,0	18,0	13,0	4,0
Наманганская область	48,5	31,7	31,7	31,7	20,8	21,8	10,9	12,9	3,0
Самаркандская область	41,2	27,5	20,6	19,6	17,6	20,6	10,8	6,9	1,0
Сурхандарьинская область	56,4	32,7	31,7	26,7	21,8	30,7	16,8	8,9	12,9
Сырдарьинская область	41,0	31,0	25,0	24,0	19,0	17,0	6,0	13,0	6,0
Ташкентская область	35,0	46,0	37,0	24,0	16,0	13,0	14,0	7,0	4,0
Ферганская область	52,5	31,7	29,7	18,8	16,8	15,8	7,9	13,9	6,9
Хорезмская область	49,0	32,0	33,0	28,0	22,0	18,0	12,0	8,0	2,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ									
Город	46,4	27,9	27,8	27,1	20,9	20,1	13,4	12,1	6,2
Село	46,9	39,2	33,9	27,8	19,8	20,6	13,4	13,5	4,3

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В целом по выборке большинство респондентов выступают за то, что государство должно контролировать достоверность информации (75,9%). Допускают частичное государственное регулирование деятельности СМИ только в вопросах безопасности и морали 8,2% респондентов. За полную независимость СМИ от государственного регулирования выступают 5,3% участников опроса (*табл.38*).

Мнению респондентов о регулировании деятельности СМИ государством присуща возрастная специфика. С возрастом усиливается поддержка государственного контроля за достоверностью информации. Эту позицию разделяют 71,2% 18-24-летних, 72,5% 25–34-летних, 73,8% 35–44-летних, 76,5% 45–54-летних, 85,7% 55-летних и старше респондентов.

Напротив, поддержка ограниченного регулирования только в вопросах безопасности и морали с возрастом в целом снижается – с 24,6% среди 18-24-летних до 9,3% среди респондентов 55 лет и старше (*табл.38*).

Таблица 38 **Как вы считаете, должна ли деятельность СМИ регулироваться государством?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, полу и возрасту)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Да, государство должно контролировать достоверность информации	**75,9**	75,9	76,0	71,2	72,5	73,8	76,5	85,7
Частично, только в вопросах безопасности и морали	**18,2**	17,6	18,8	24,6	19,4	19,9	17,8	9,3
Нет, СМИ должны быть полностью независимыми	**5,3**	5,8	4,8	4,3	7,0	4,9	5,3	5,0
Отказ от ответа	**0,1**	0,1	–	–	0,4	–	–	–
Затрудняюсь сказать	**0,5**	0,6	0,4	–	0,7	1,4	0,4	–

Общественное мнение узбекистанцев о СМИ включает в себя меры по повышению их независимости в Узбекистане. Среди этих мер укрепление правовых гарантий свободы слова (56,5%), усиление профессиональной подготовки журналистов (30,7%), расширение доступа журналистов к информации государственных органов (27%) (*табл.39*).

Таблица 39 **Как вы считаете, какие меры помогут повысить независимость СМИ в Узбекистане?**

*(% в целом по выборке)**

Ответы	В целом по выборке
Укрепление правовых гарантий свободы слова	**56,5**
Усиление профессиональной подготовки журналистов	**30,7**
Расширение доступа журналистов к информации государственных органов	**27,0**
Развитие независимых медиа-площадок и частных информационных агентств	**25,9**
Расширение доступа к международным источникам информации	**20,4**
Увеличение конкуренции между медиа (государственные, частные, общественные)	**19,7**
Увеличение финансирования СМИ	**14,7**
Защита журналистов от давления и цензуры	**14,6**
Ужесточение ответственности за воспрепятствование деятельности журналистов	**13,3**
Упрощение регистрации и лицензирования новых медиа	**11,6**
Затрудняюсь ответить	**2,2**

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

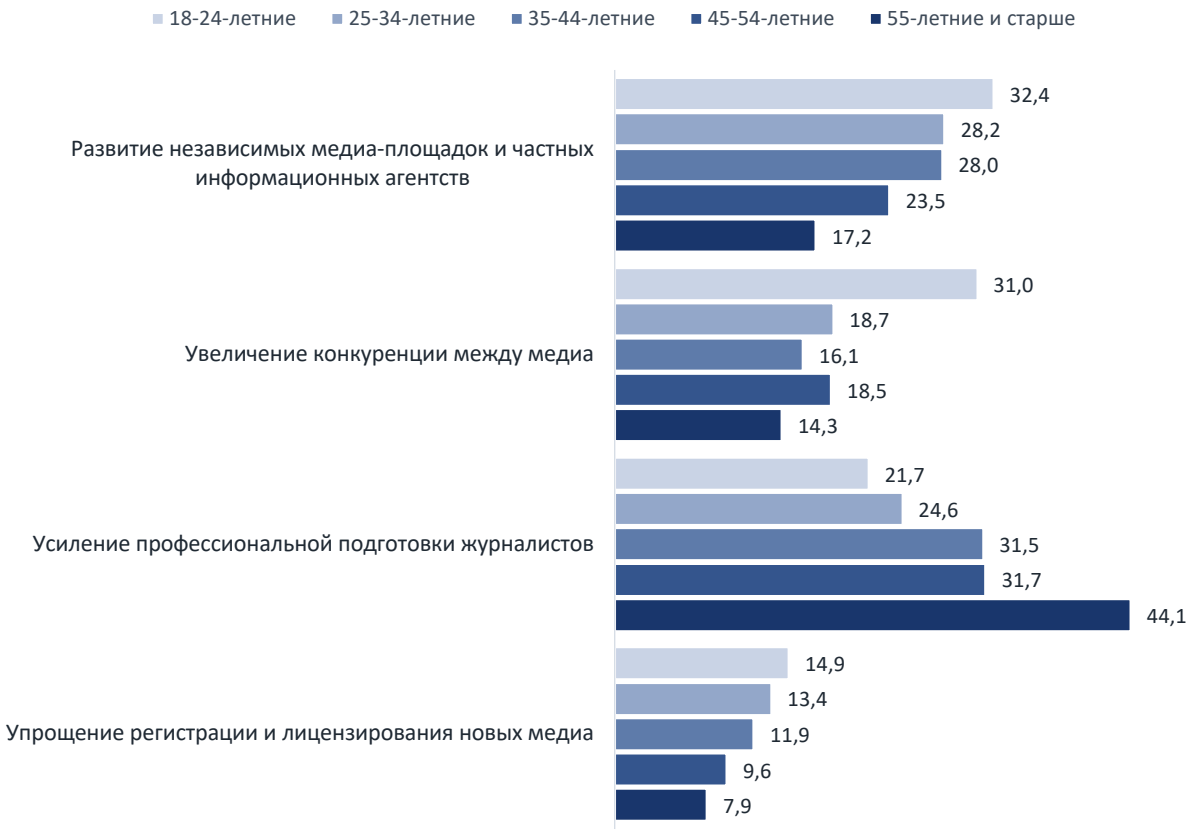
Участники опроса считают необходимым развитие независимых медиа-площадок и частных информационных агентств (25,9%), расширение доступа к международным источникам информации (20,4%), увеличение конкуренции между медиа (19,7%). В качестве мер повышения независимости СМИ опрошенные видят увеличение финансирования СМИ (14,7%), защиту журналистов от давления и цензуры (14,6%), ужесточение ответственности за воспрепятствование деятельности журналистов (13,3%), упрощение регистрации и лицензирования новых медиа (11,6%) (*табл.39*).

Возрастная специфика взглядов респондентов на меры по повышению независимости СМИ проявляется в том, что с возрастом уменьшается количество респондентов, считающих развитие независимых медиа-площадок и частных информационных агентств, увеличение конкуренции между медиа и упрощение регистрации и лицензирования новых медиа способами обеспечения независимости СМИ в стране (*рис.2*). К примеру, молодые респонденты в возрасте 18-24 лет чаще, чем 55-летние и старше участники опроса указывают на развитие независимых медиа-площадок и частных информационных агентств как меру для повышения независимости СМИ в стране (32,4% и 17,2% соответственно).

Примечательно, что за усиление профессиональной подготовки журналистов чаще выступают представители старших возрастных групп (31,5% 35-44-летних, 31,7% 45-54-летних, 41,1% 55-летних и старше), чем молодые участники опроса (21,7% 18-24-летних, 24,6% 25-34-летних) (*рис.2*).

Рисунок 2 **Как вы считаете, какие меры помогут повысить независимость СМИ в Узбекистане?**

(в % по возрасту)



По мнению респондентов для улучшения работы СМИ Узбекистана, необходимо предпринять ряд шагов. Более половины участников опроса считают необходимым повысить объективность освещения событий (51,1%), треть –усилить проверку достоверности информации (33%). Существенная часть респондентов также ожидает от СМИ более глубокого аналитического подхода через анализ актуальных проблем в развернутых материалах (27,6%), подробное объяснение причин и последствий событий (21,6%) (*табл.40*).

Наряду с этим значимыми направлениями совершенствования работы СМИ выступают оперативность публикации новостей (24,7%) и представление различных мнений и точек зрения (22,5%). Реже участники опроса указывают на необходимость расширения тематики материалов (12,7%), более активного освещения проблем населения и регионов (9,5%), улучшения качества и культуры языка (9,1%) и использования более понятного языка (6,1%) (*табл.40*).

Таблица 40 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить непосредственно в работе СМИ Узбекистана?**

*(% в целом по выборке)**

Ответы	В целом по выборке
Повысить объективность освещения событий	**51,1**

Ответы	В целом по выборке
Усилить проверку достоверности информации	**33,0**
Анализировать актуальные проблемы в развёрнутых статьях	**27,6**
Повысить оперативность публикации новостей	**24,7**
Представлять различные мнения и точки зрения	**22,5**
Подробно объяснять причины и последствия событий в новостных материалах	**21,6**
Подробно объяснять причины и последствия событий	**17,3**
Расширить тематику материалов	**12,7**
Больше освещать проблемы населения и регионов	**9,5**
Улучшить качество и культуру языка	**9,1**
Использовать более простой язык	**6,1**
Сократить количество рекламы и заказных материалов	**5,2**
Создавать больше образовательного контента	**4,6**
Повысить профессионализм журналистов	**4,3**
Активнее использовать современные цифровые форматы	**3,4**
Расширить журналистские расследования	**3,3**
Соблюдать нормы журналистской этики	**1,4**
Улучшить обратную связь с аудиторией	**1,0**
Затрудняюсь ответить	**1,1**

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа. Результаты проранжированы на основе данных для всей выборки в целом.*

Исследование выявило гендерную специфику предлагаемых респондентами мер по улучшению работы СМИ (*рис.3*).

Рисунок 3 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить непосредственно в работе СМИ Узбекистана?**

(в % по полу)



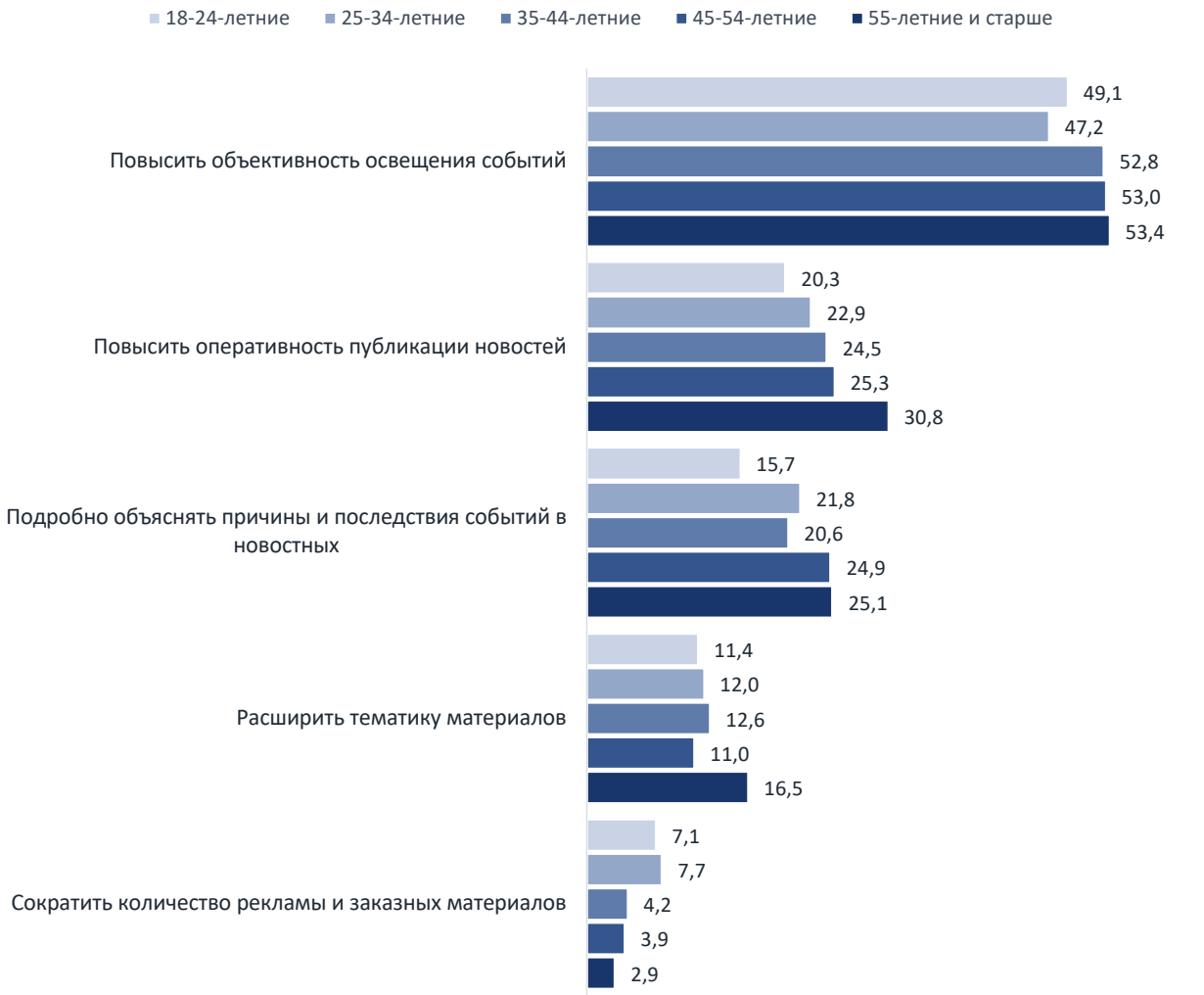
Мужчины чаще, чем женщины, отмечают необходимость повышения объективности освещения событий (54,7% и 47,5% соответственно), усиления проверки достоверности информации (35,9% и 30% соответственно), повышения оперативности публикации новостей (27,1% и 22,3% соответственно), анализа актуальных проблем в развернутых статьях (29,3% и 25,9% соответственно) (*рис.3*).

Женщины чаще по сравнению с мужчинами указывают на необходимость подробного объяснения причин и последствий событий (20,4% и 14,2% соответственно) и представления различных мнений и точек зрения (28,1% и 16,9% соответственно) как непосредственных мер улучшения работы СМИ в Узбекистане (*рис.3*).

Выявленная в исследовании возрастная специфика проявляется в том, что представители старших возрастных групп значимыми мерами считают повышение оперативности и объективности освещения событий, глубины и широты публикуемых материалов, а молодежь – сокращение рекламного и заказного контента (рис.4).

Рисунок 4 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить непосредственно в работе СМИ Узбекистана?**

(в % по возрасту)



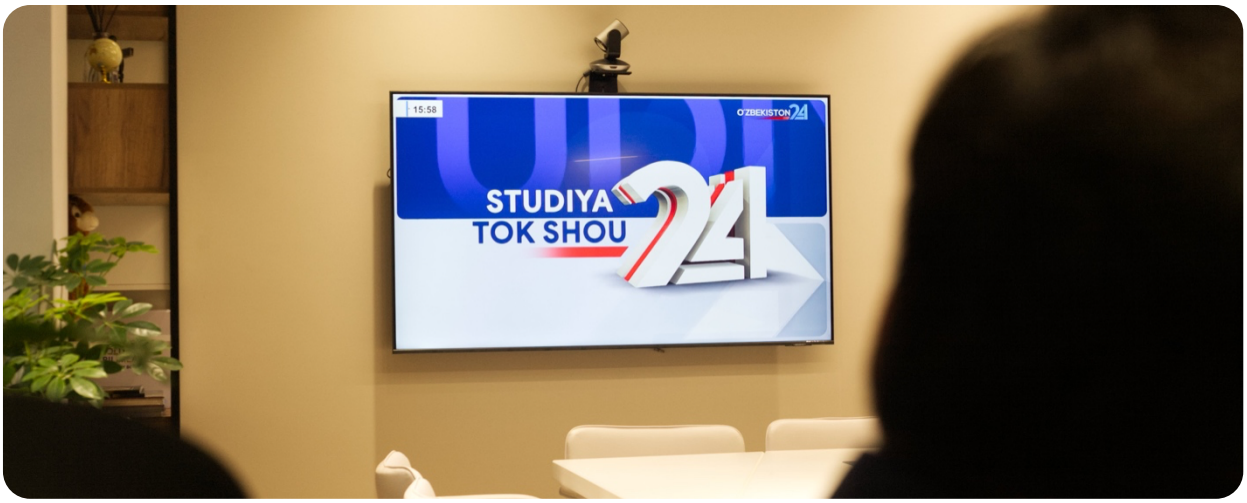
Чаще отмечают повышение объективности освещения событий как меру улучшения работы СМИ 35-44-летние (52,8%), 45-54-летние (53%) и 55-летние и старше (53,4%) респонденты. С возрастом в целом возрастает запрос на повышение оперативности публикации новостей: от 20,3% среди 18–24-летних до 30,8% среди респондентов 55 лет и старше. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении необходимости подробно объяснять причины и последствия событий в новостях: показатель увеличивается с 15,7% среди 18-24-летних до 25,1% среди 55-летних и старше (рис.3). Представители старших возрастных групп чаще других указывают на необходимость расширения тематики материалов: 16,5% среди лиц 55 лет и старше и 11,4% у респондентов 18-24 лет *(рис.3)*.

Требование же сократить количество рекламы и заказных материалов несколько чаще встречается у молодых респондентов и постепенно снижается с возрастом: с 7% среди 18-24-летних до 2,9% среди 55-летних и старше *(рис.3)*.

Таким образом, исследование демонстрирует преимущественно позитивную оценку состояния свободы слова, независимости СМИ и условий профессиональной деятельности журналистов в Узбекистане. Среди проблем медиасферы участники опроса выделяют распространение фейковых новостей, недостаточную объективность и беспристрастность СМИ, недостаточный уровень профессиональной подготовки журналистов и недостаток аналитических материалов.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Общественное мнение характеризуется выраженным запросом на государственное участие в обеспечении достоверности информации в виде контроля достоверности распространяемых сведений. Среди мер повышения независимости СМИ наиболее популярными являются укрепление правовых гарантий свободы слова, повышение профессиональной подготовки журналистов и расширение доступа к информации государственных органов. В качестве основных направлений совершенствования работы СМИ узбекистанцы выделяют повышение объективности освещения событий, усиление проверки достоверности информации, развитие аналитического контента, оперативность и представление различных точек зрения.



Раздел С. Телевидение

67,5%
смотрят телевидение на любом устройстве
Табл. 41

70,3%
зрителей чаще всего смотрят новости
Табл. 62

52,8%
зрителей больше всего доверяют O‘zbekiston 24
Табл. 68

Телевидение является одним из каналов распространения информации, освещения общественно значимых событий и формирования представлений граждан о происходящих в стране и мире процессах. В условиях развития цифровых технологий и расширения возможностей доступа к медиаконтенту актуальным становится изучение особенностей телевизионного потребления, зрительских предпочтений и отношения аудитории к отечественным телеканалам.

В этой связи изучение телевизионной аудитории позволяет выявить особенности просмотра телепередач, наиболее востребованные виды контента, уровень доверия к телеканалам, а также существующие проблемы и ожидания граждан.

Цель данного раздела — изучить особенности потребления телевизионного контента населением, предпочтения и уровень доверия аудитории к телеканалам Узбекистана, а также определить основные проблемы и направления совершенствования отечественного телевидения.

Анализ результатов изучения общественного мнения о телевидении и особенностей потребления телевизионного контента осуществлялся на основе следующих выделенных индикаторов:

1) регулярность и интенсивность просмотра телевидения;

2) способы и условия просмотра телевизионного контента;

3) предпочтения аудитории и мотивы выбора телеканалов;

4) содержательная направленность зрительских интересов;

5) оценка разнообразия телевизионного контента;

6) степень доверия граждан телеканалам Узбекистана;

7) оценка проблем телевизионного контента;

8) предложения по совершенствованию телевидения в стране.

С.1 Регулярность и интенсивность просмотра телевидения

Результаты исследования свидетельствуют о том, 67,5% опрошенных смотрят телевизионные каналы или программы независимо от устройства и способа доступа к контенту, из них 66,9% мужчин и 68% женщин. 32,5% опрошенных отмечают, что не смотрят телевизионные каналы любым способом на телевизоре, компьютере, смартфоне или через интернет. Из них мужчин составляет 33,1%, женщин – 32%.

Более выраженные различия прослеживаются в возрастном разрезе. Среди респондентов в возрасте 18-24 и 25-34 лет телевизионный контент смотрят по 57,7%. В группе 35-44-летних этот показатель составляет 64%, а среди участников в возрасте 45-54 лет увеличивается до 71,2%. Наиболее высокая доля утвердительных ответов зафиксирована среди респондентов в возрасте 55 лет и старше -87,1%.

Таблица 41 **Смотрите ли вы телевизионные каналы или телевизионные программы любым способом на телевизоре, компьютере, смартфоне или через интернет?**
(в % от общего числа опрошенных по полу и возрасту)

	Да	Нет
В целом по выборке	**67,5**	**32,5**
ПОЛ		
Мужчины	66,9	33,1
Женщины	68,0	32,0
ВОЗРАСТ		
18-24-летние	57,7	42,3
25-34-летние	57,7	42,3
35-44-летние	64,0	36,0
45-54-летние	71,2	28,8
55-летние и старше	87,1	12,9

Наиболее высокая доля респондентов, указывающих на то, что смотрят телевизионные каналы или телевизионные программы любым способом на телевизоре, компьютере, смартфоне или через интернет зафиксирована в Бухарской области (92,1%), Андижанской области (87,1%) и Самаркандской области (79,2%). Также высокие показатели отмечаются в Сырдарьинской области (79%), Ташкентской области (76,2%) и Наманганской области (75%).

В Ферганской области доля респондентов, которые не смотрят телевизионные программы превышает (67,6%), чем те, что смотрят телевизионные каналы или телевизионные программы любым способом на телевизоре, компьютере, смартфоне или через интернет (32,4%). В городе Ташкенте доля респондентов, не смотрящих телевизионные каналы или телевизионные программы составляет 52,9% и 47,1% опрошенных города Ташкент указали, что смотрят телевизионный контент. В Навоийской области распределение ответов 52,5% опрошенных ответили, что смотрят телевизионный контент и 47,5% - не смотрят телеканалы и программы.

В разрезе типа места проживания доля ответов «да, смотрю» среди респондентов, проживающих в сельской местности, составляет 70,5%, а среди жителей городов - 64,9%. Соответственно, выбрали вариант «нет» 29,5% опрошенных из сёл и 35,1% горожан.

Таблица 42 **Смотрите ли вы телевизионные каналы или телевизионные программы любым способом на телевизоре, компьютере, смартфоне или через интернет?**

(в % от общего числа опрошенных)

	Да	Нет
РЕГИОНЫ		
город Ташкент	47,1	52,9
Республика Каракалпакстан	67,0	33,0
Андижанская область	87,1	12,9
Бухарская область	92,1	7,9
Джизакская область	63,0	37,0
Кашкадарьинская область	63,7	36,3
Навоийская область	52,5	47,5
Наманганская область	75,0	25,0
Самаркандская область	79,2	20,8
Сурхандарьинская область	63,0	37,0
Сырдарьинская область	79,0	21,0
Ташкентская область	76,2	23,8
Ферганская область	32,4	67,6
Хорезмская область	68,0	32,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ		
Город	64,9	35,1
Село	70,5	29,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Распределение ответов показывает, что среди опрошенных преобладает регулярный просмотр телевидения. В целом по выборке 54,3% респондентов смотрят телевизионный контент несколько раз в день, 29,0% - один раз в день. Просмотр телевидения несколько раз в неделю отметили 9,6% опрошенных, один раз в неделю - 3,9%. 2,4% респондентов ответили, что смотрят телевизионный контент несколько раз в месяц, а 0,7% - реже одного раза в месяц.

В гендерном разрезе несколько раз в день телевидение смотрят 58,0% женщин и 50,5% мужчин. При этом среди мужчин выше доля тех, кто смотрит телевизионный контент один раз в день: 33,8% против 24,3% среди женщин.

Доля респондентов, смотрящих телевидение несколько раз в день, наблюдается в группе участников в возрасте 55 лет и старше - 65,8%. В возрастной группе 45-54 лет этот показатель составляет 59,5%, среди респондентов 35-44 лет -54,1%. Среди молодых участников опроса 43,2% в возрасте 18-24 лет и 42,1% в возрасте 25-34 лет смотрят телевидение несколько раз в день

Таблица 43 **Как часто вы смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц	Затрудняюсь сказать
В целом по выборке	**54,3**	**29,0**	**9,6**	**3,9**	**2,4**	**0,7**	**0,1**
ПОЛ							
Мужчины	50,5	33,8	9,8	3,0	2,1	0,8	–
Женщины	58,0	24,3	9,4	4,8	2,7	0,6	0,2
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	43,2	29,6	11,7	6,8	6,8	1,9	–
25-34-летние	42,1	29,9	17,1	6,7	2,4	1,8	–
35-44-летние	54,1	30,6	9,3	2,7	2,7	–	0,5
45-54-летние	59,5	29,0	6,0	4,0	1,0	0,5	–
55-летние и старше	65,8	26,7	6,2	0,8	0,4	–	–

Просмотр телевидения несколько раз в день является наиболее характерным вариантом среди участников опроса Ферганской области (69,7%), Хорезмской области (63,2%) и Самаркандской области (61,3%). Сравнительно высокие показатели также отмечаются в Навоийской области (60,4%) и Республике Каракалпакстан (59,7%). В Кашкадарьинской области также заметна высокая доля ежедневного просмотра: 43,1% опрошенных смотрят телевидение один раз в день, а 49,2% - несколько раз в день. Сравнительно меньше смотрящих телевидение несколько раз в день, составляет доля респондентов в городе Ташкенте - 39,6%.

В разрезе типа места проживания несколько раз в день телевидение смотрят 56,9% респондентов из сельской местности и 51,9% жителей городов.

Таблица 44 **Как часто вы смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	39,6	35,4	14,6	8,3	2,1	–	–
Республика Каракалпакстан	59,7	34,3	3,0	–	3,0	–	–
Андижанская область	58,0	33,0	2,3	4,5	2,3	–	–
Бухарская область	54,8	20,4	14,0	5,4	4,3	1,1	–
Джизакская область	54,0	28,6	9,5	4,8	3,2	–	–
Кашкадарьинская область	49,2	43,1	3,1	1,5	3,1	–	–
Навоийская область	60,4	24,5	9,4	1,9	3,8	–	–
Наманганская область	50,7	28,0	17,3	2,7	–	1,3	–
Самаркандская область	61,3	25,0	7,5	2,5	1,3	2,5	–
Сурхандарьинская область	49,2	25,4	15,9	6,3	3,2	–	–
Сырдарьинская область	51,9	31,6	10,1	2,5	2,5	1,3	–
Ташкентская область	42,9	27,3	15,6	9,1	1,3	2,6	1,3
Ферганская область	69,7	27,3	3,0	–	–	–	–
Хорезмская область	63,2	25,0	5,9	2,9	2,9	–	–
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	51,9	29,0	9,1	6,3	2,6	0,8	0,2
Село	56,9	29,0	10,0	1,3	2,2	0,7	–

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Распределение ответов показывает, что наиболее распространённая продолжительность просмотра телевидения в будний день среди опрошенных составляет от 30 минут до одного часа - такой вариант выбрали 34,6% респондентов. 24,6% участников опроса смотрят телевизионный контент от одного до двух часов, а 19,1% - менее 30 минут.

Среди мужчин 34,8% смотрят телевизионный контент от 30 минут до одного часа, а 24,4% - от одного до двух часов. Среди женщин соответствующие показатели составляют 34,3% и 24,7%.

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространён просмотр продолжительностью от 30 минут до одного часа (35,8%), а 34,6% уделяют телевидению менее 30 минут. В группе 25-34 лет также преобладает просмотр от 30 минут до одного часа (33,5%), 26,2%

опрошенных этой возрастной категории смотрят телевидение менее 30 минут. В возрастных группах 35-44 и 45-54 лет наиболее распространённым остаётся просмотр продолжительностью от 30 минут до одного часа - 34,4% и 41,5% соответственно. При этом среди респондентов 45-54 лет 29,5% смотрят телевидение от одного до двух часов в день.

В группе участников в возрасте 55 лет и старше 29,6% смотрят телевидение от одного до двух часов, а 28,8% -от 30 минут до одного часа. Кроме того, в этой возрастной группе зафиксирована наиболее высокая доля продолжительного просмотра: 16,5% смотрят телевизионный контент от двух до трёх часов, 5,8% - от трёх до четырёх часов и 7,4% - более четырёх часов в будний день.

Таблица 45 **Сколько времени в среднем вы смотрите телевидение в будний день?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не смотрю
В целом по выборке	**19,1**	**34,6**	**24,6**	**9,8**	**4,2**	**4,3**	**3,5**
ПОЛ							
Мужчины	17,4	34,8	24,4	9,6	5,1	4,9	3,8
Женщины	20,8	34,3	24,7	10,0	3,3	3,7	3,1
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	34,6	35,8	16,7	5,6	–	3,1	4,3
25-34-летние	26,2	33,5	20,7	6,1	4,3	3,7	5,5
35-44-летние	20,8	34,4	23,0	8,7	6,0	3,3	3,8
45-54-летние	9,5	41,5	29,5	9,0	4,0	3,0	3,5
55-летние и старше	10,7	28,8	29,6	16,5	5,8	7,4	1,2

Доля ответов «от 30 минут до одного часа» зафиксирована в Самаркандской области (47,5%), Наманганской области (41,3%), Андижанской области (40,9%) и Кашкадарьинской области (40,0%). В то же время в Навоийской области чаще встречается просмотр продолжительностью от одного до двух часов - 34,0%. В городе Ташкенте распределение ответов относительно равномерное между основными временными категориями: 29,2% респондентов смотрят телевидение от 30 минут до одного часа, 27,1% - от одного до двух часов, а 20,8% - менее 30 минут. При этом 12,5% участников опроса уделяют просмотру от двух до трёх часов в день. В Ташкентской области наиболее распространён просмотр от 30 минут до одного часа (29,9%), а доля тех, кто смотрит телевидение более четырёх часов, составляет 7,8%.

В разрезе типа места проживания наиболее распространён просмотр от 30 минут до одного часа как среди жителей городов (32,0%), так и среди сельских жителей (37,3%). При этом 25,4% горожан и 23,7% сельских жителей смотрят телевидение от одного до двух часов в день. Доля тех, кто уделяет просмотру менее 30 минут, составляет соответственно 18,5% и 19,8%.

Таблица 46 **Сколько времени в среднем вы смотрите телевидение в будний день?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не смотрю
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	20,8	29,2	27,1	12,5	2,1	4,2	4,2
Республика Каракалпакстан	11,9	34,3	31,3	11,9	6,0	4,5	
Андижанская область	23,9	40,9	14,8	6,8	4,5	8,0	1,1
Бухарская область	25,8	28,0	21,5	10,8	3,2	4,3	6,5
Джизакская область	30,2	28,6	25,4	9,5		4,8	1,6
Кашкадарьинская область	7,7	40,0	27,7	13,8	4,6	3,1	3,1
Навоийская область	24,5	24,5	34,0	9,4	1,9		5,7
Наманганская область	13,3	41,3	29,3	8,0	2,7	4,0	1,3
Самаркандская область	13,8	47,5	17,5	5,0	5,0	3,8	7,5
Сурхандарьинская область	30,2	34,9	17,5	7,9	4,8	3,2	1,6
Сырдарьинская область	22,8	30,4	26,6	8,9	8,9	1,3	1,3
Ташкентская область	18,2	29,9	23,4	6,5	5,2	7,8	9,1
Ферганская область	12,1	36,4	24,2	15,2	3,0	6,1	3,0
Хорезмская область	8,8	33,8	30,9	16,2	4,4	4,4	1,5
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	18,5	32,0	25,4	10,5	4,3	5,3	4,1
Село	19,8	37,3	23,7	8,9	4,1	3,3	2,8

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Распределение ответов показывает, что в выходные дни, опрошенные в целом уделяют просмотру телевидения больше времени, чем в будни. Наиболее распространённый вариант - просмотр продолжительностью от одного до двух часов: его выбрали 27,3% участников опроса. Ещё 20,6% смотрят телевизионный контент от 30 минут до одного часа, а 16,3% - от двух до трёх часов.

Среди мужчин 27,4% смотрят телевидение от одного до двух часов, среди женщин - 27,2%. Продолжительность просмотра от двух до трёх часов отметили 17% мужчин и 16,6% женщин. Вместе с тем доля тех, кто не смотрит телевидение в выходные дни, выше среди женщин (8,3%), чем среди мужчин (5,3%).

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространён просмотр продолжительностью от 30 минут до одного часа (31,5%). В группе 25–34 лет преобладает просмотр от одного до двух часов (26,8%). В возрастной группе 45-54 лет 27% опрошенных смотрят телевидение от одного до двух часов, а 19,5% - от двух до трёх часов. Среди респондентов в возрасте 55 лет и старше наиболее распространён просмотр продолжительностью от одного до двух часов (30,9%), при этом 23,5% уделяют телевидению от двух до трёх часов.

Кроме того, в этой группе 9,9% смотрят телевизионный контент более четырёх часов, что является самым высоким показателем среди опрошенных всех возрастных категорий.

Таблица 47 **Сколько времени в среднем вы смотрите телевидение в выходной день?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не смотрю
В целом по выборке	**9,7**	**20,6**	**27,3**	**16,3**	**11,3**	**7,5**	**6,8**
ПОЛ							
Мужчины	9,8	20,2	27,4	17,0	12,7	7,6	5,3
Женщины	9,6	21,0	27,2	16,6	10,0	7,3	8,3
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	16,7	31,5	22,8	13,6	7,4	2,5	5,6
25-34-летние	14,6	22,6	26,8	13,4	6,1	5,5	11,0
35-44-летние	6,0	27,3	27,3	10,9	13,1	9,3	6,0
45-54-летние	6,5	15,0	27,0	19,5	15,0	8,5	8,5
55-летние и старше	7,0	11,5	30,9	23,5	13,2	9,9	4,1

Наиболее высокая доля ответов «от одного до двух часов» отмечается в Навоийской области (37,7%), Ферганской области (36,4%), Наманганской области (32,0%) и Самаркандской области (32,5%). В Кашкадарьинской области 29,2% респондентов смотрят телевидение от двух до трёх часов, а в Хорезмской области этот показатель составляет 25%. Кроме того, в Хорезмской области 17,6% опрошенных уделяют просмотру от трёх до четырёх часов - это наиболее высокий показатель среди представленных регионов для данной категории. В Ташкентской области 24,7% опрошенных смотрят телевидение от 30 минут до одного часа, а 20,8% - от одного до двух часов.

В разрезе типа места проживания наиболее распространён просмотр продолжительностью от одного до двух часов как среди жителей городов (26,2%), так и среди сельских жителей (28,5%). При этом среди сельских жителей несколько выше доля тех, кто смотрит телевидение от 30 минут до одного часа (22,2% против 19,1% среди горожан).

Таблица 48 **Сколько времени в среднем вы смотрите телевидение в выходной день?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не смотрю
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	16,7	16,7	22,9	12,5	12,5	10,4	8,3
Республика Каракалпакстан	3,0	13,4	31,3	23,9	20,9	6,0	1,5
Андижанская область	14,8	20,5	28,4	10,2	11,4	5,7	9,1
Бухарская область	12,9	25,8	24,7	12,9	9,7	8,6	5,4
Джизакская область	7,9	22,2	27,0	19,0	6,3	12,7	4,8

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не смотрю
Кашкадарьинская область	6,2	24,6	20,0	29,2	6,2	6,2	7,7
Навоийская область	11,3	17,0	37,7	22,6	5,7		5,7
Наманганская область	2,7	29,3	32,0	12,0	10,7	4,0	9,3
Самаркандская область	6,3	25,0	32,5	11,3	10,0	8,8	6,3
Сурхандарьинская область	9,5	19,0	23,8	12,7	12,7	12,7	9,5
Сырдарьинская область	15,2	17,7	27,8	15,2	16,5	5,1	2,5
Ташкентская область	14,3	24,7	20,8	14,3	5,2	11,7	9,1
Ферганская область	6,1	6,1	36,4	24,2	15,2	3,0	9,1
Хорезмская область	5,9	13,2	22,1	25,0	17,6	7,4	8,8
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	11,2	19,1	26,2	16,2	12,0	7,9	7,5
Село	8,1	22,2	28,5	17,4	10,7	7,0	6,1

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В целом по выборке наиболее распространённым временем просмотра телевидения является период с 18:00 до 21:00 - его отметили 27,9% опрошенных. В дневные часы телевидение респонденты смотрят реже: с 12:00 до 15:00 - 8,8%, с 09:00 до 12:00 - 7,1%, с 15:00 до 18:00 - 5,6%. Просмотр после 24:00 указали 1,6% участников опроса.

В гендерном разрезе доли ответов по вечерним интервалам различаются. Среди мужчин 52% указали период с 21:00 до 24:00, тогда как среди женщин этот показатель составляет 40,7%. В интервале с 18:00 до 21:00 показатели составляют 51,8% среди мужчин и 53,6% среди женщин. Женщины также чаще отмечали дневное время: с 09:00 до 12:00 - 17,0% против 9,8% среди мужчин, с 12:00 до 15:00 - 21,0% против 12,3%.

Возрастные различия проявляются в распределении ответов по временным интервалам. Среди респондентов 18-24 лет 45,7% указали период с 21:00 до 24:00, а 21,6% - с 12:00 до 15:00. В группе 25–34 лет наиболее высокая доля ответов также приходится на период с 21:00 до 24:00- 51,2%. Среди участников 35-44 лет этот показатель составляет 52,5%, а в группе 45-54 лет — 46%; при этом 61,5% респондентов данной возрастной группы отметили просмотр с 18:00 до 21:00. Среди опрошенных в возрасте 55 лет и старше наиболее высокие показатели приходятся на просмотр с 18:00 до 21:00 (63,8%) и до 09:00 (57,6%).

Таблица 49 **В какое время суток вы чаще всего смотрите телевидение?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
В целом по выборке	**24,3**	**7,1**	**8,8**	**5,6**	**27,9**	**24,5**	**1,6**

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
ПОЛ							
Мужчины	45,0	9,8	12,3	8,9	51,8	52,0	4,5
Женщины	46,8	17,0	21,0	12,1	53,6	40,7	1,7
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	43,2	14,8	21,6	13,6	38,3	45,7	3,7
25-34-летние	31,1	13,4	22,6	8,5	43,3	51,2	6,7
35-44-летние	46,4	9,8	17,5	9,3	49,7	52,5	2,2
45-54-летние	45,5	14,0	12,5	10,0	61,5	46,0	2,0
55-летние и старше	57,6	14,8	12,3	11,1	63,8	39,1	1,6

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

Просмотр телевидения с 18:00 до 21:00 чаще всего отмечали респонденты Наманганской области (65,3%), Самаркандской области (58,8%), Республики Каракалпакстан (56,7%) и Кашкадарьинской области (55,4%). В городе Ташкент этот показатель составил 54,2%, в Ташкентской области — 51,9%, в Андижанской области - 51,1%. Наименьшая доля ответов по данному временному интервалу зафиксирована в Бухарской области (44,1%).

Интервал с 21:00 до 24:00 чаще всего отмечали участники опроса в городе Ташкент (60,4%), Хорезмской области (55,9%), Андижанской области (52,3%) и Республике Каракалпакстан (65,7%).

Временной интервал до 09:00 чаще всего отмечали респонденты Республики Каракалпакстан (74,6%), Сурхандарьинской области (68,3%) и Кашкадарьинской области (60,0%).

Просмотр телевидения после 24:00 встречается в ответах заметно реже. Наиболее высокая доля отмечена в Республике Каракалпакстан - 11,9%; в Андижанской области она составляет 6,8%, в Самаркандской области - 6,3%.

В разрезе типа места проживания среди городских жителей наиболее часто отмечался просмотр до 09:00 (52,7%), тогда как среди сельских жителей - период с 18:00 до 21:00 (55,6%). Дневной просмотр телевизионных программ с 12:00 до 15:00 чаще отмечали жители села (20,3%), чем города (13,4%). Просмотр после полуночи указали 2,4% городских и 3,7% сельских опрошенных.

Таблица 50 **В какое время суток вы чаще всего смотрите телевидение?**

(в % от числа опрошенных по региону и типу места проживания) (n=952)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	29,2	14,6	10,4	10,4	54,2	60,4	0,0
Республика Каракалпакстан	74,6	20,9	35,8	19,4	56,7	65,7	11,9
Андижанская область	36,4	9,1	15,9	18,2	51,1	52,3	6,8
Бухарская область	26,9	15,1	21,5	9,7	44,1	39,8	2,2
Джизакская область	41,3	14,3	15,9	11,1	52,4	44,4	1,6

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
Кашкадарьинская область	60,0	10,8	13,8	4,6	55,4	44,6	1,5
Навоийская область	30,2	1,9	18,9	5,7	49,1	43,4	3,8
Наманганская область	46,7	12,0	14,7	9,3	65,3	40,0	0,0
Самаркандская область	56,3	13,8	12,5	1,3	58,8	47,5	6,3
Сурхандарьинская область	68,3	23,8	15,9	15,9	50,8	36,5	1,6
Сырдарьинская область	53,2	7,6	20,3	6,3	49,4	38,0	0,0
Ташкентская область	50,6	23,4	10,4	11,7	51,9	42,9	2,6
Ферганская область	33,3	15,2	3,0	9,1	51,5	39,4	0,0
Хорезмская область	29,4	5,9	16,2	13,2	48,5	55,9	1,5
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	52,7	13,0	13,4	10,3	50,1	43,6	2,4
Село	38,6	13,9	20,3	10,7	55,6	49,2	3,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

С.2 Способы и условия просмотра телевизионного контента

В целом по выборке основным местом просмотра телевидения является дом. 94,6% респондентов указали, что чаще всего смотрят телевидение дома. На работе или учёбе смотрят телевидение 2,6% опрошенных, в дороге через смартфон или планшет -1,3%, в кафе, местах ожидания и других общественных местах- 0,9%, в гостях - 0,7%.

В гендерном разрезе домашний просмотр преобладает как среди опрошенных женщин (95,7%), так и среди мужчин (93,4%).

В возрастном разрезе доля респондентов, указавших дом как основное место просмотра телевидения, увеличивается в старших возрастных группах. Среди участников в возрасте 18-24 лет этот вариант выбрали 84,6%, среди 25-34-летних - 88,9%. Среди опрошенных 35-44 лет и 45-54 лет показатели составляют 98,5% и 98,7% соответственно, а среди респондентов в возрасте 55 лет и старше - 98,9%.

Таблица 51 **Где вы чаще всего смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Дома	На работе или учёбе	В гостях	В кафе, местах ожидания или другом общественном месте	В дороге через смартфон или планшет
В целом по выборке	**94,6**	**2,6**	**0,7**	**0,9**	**1,3**
ПОЛ					
Мужчины	93,4	2,9	0,9	1,4	1,4

	Дома	На работе или учёбе	В гостях	В кафе, местах ожидания или другом общественном месте	В дороге через смартфон или планшет
Женщины	95,7	2,3	0,6	0,3	1,1
ВОЗРАСТ					
18-24-летние	84,6	4,3	3,4	1,7	6,0
25-34-летние	88,9	5,6	0,8	3,2	1,6
35-44-летние	98,5	1,5	–	–	–
45-54-летние	98,7	1,3	–	–	–
55-летние и старше	98,9	1,1	–	–	–

Результаты показывают, что домашний просмотр телевидения преобладает как в региональном разрезе, так и среди городских и сельских жителей. Вместе с тем в Бухарской, Андижанской и Ташкентской областях, а также среди городских участников опроса чаще встречаются ответы, указывающие на другие места просмотра.

Таблица 52 **Где вы чаще всего смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Дома	На работе или учёбе	В гостях	В кафе, местах ожидания или другом общественном месте	В дороге через смартфон или планшет
РЕГИОНЫ					
город Ташкент	97,6	2,4	–	–	–
Республика Каракалпакстан	100,0		–	–	–
Андижанская область	94,5	1,4	–	1,4	2,7
Бухарская область	81,9	7,2	3,6	2,4	4,8
Джизакская область	94,4	1,9	1,9	–	1,9
Кашкадарьинская область	94,9	5,1	–	–	–
Навоийская область	96,1	2,0	–	–	2,0
Наманганская область	100,0	–	–	–	–
Самаркандская область	97,9	–	2,1	–	–
Сурхандарьинская область	–	–	–	–	–
Сырдарьинская область	94,5	3,6	–	1,8	
Ташкентская область	89,1	4,3	–	4,3	2,2
Ферганская область	100,0	–	–	–	–
Хорезмская область	100,0	–	–	–	–
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ					
Город	92,2	3,4	1,6	1,6	1,3
Село	96,6	1,8	–	0,3	1,3

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Результаты опроса показывают, что наиболее распространённым способом просмотра телевидения среди участников исследования является переключение каналов с выбором наиболее интересной передачи - этот вариант отметили 35,6% респондентов. 32,8% опрошенных заранее выбирают конкретную передачу. Включение телевидения в определённое время указали 19,2% участников опроса. Реже встречаются привычка оставлять включённым один канал (6,8%), просмотр отдельных телевизионных сюжетов через интернет (4,0%) и использование телевидения преимущественно в качестве фона (1,5%).

Мужчины несколько чаще указывают, что заранее выбирают конкретную передачу (35,5% против 30,1% среди женщин). Женщины, в свою очередь, чаще отмечают включение телевидения в определённое время (19,8% против 18,7% мужчин) и привычку оставлять включённым один канал (8,1% против 5,5%).

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространённым вариантом является предварительный выбор конкретной передачи (39,5%). В группе 25-34 лет этот вариант отметили 28%, тогда как 29,3% предпочитают переключать каналы в поиске интересного содержания. Среди участников в возрасте 35-44 лет и 45-54 лет наиболее распространено переключение каналов в поиске интересного содержания- его указали 40,4% и 40,5% соответственно. В группе 55 лет и старше переключение каналов также занимает первое место (37,4%), а заранее выбирают конкретную передачу 32,9% респондентов.

Таблица 53 **Как вы обычно смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Заранее выбираю конкретную передачу	**32,8**	35,5	30,1	39,5	28,0	32,8	31,0	32,9
Включаю телевидение в определённое время	**19,2**	18,7	19,8	16,7	21,3	17,5	19,0	21,0
Переключаю каналы и выбираю наиболее интересную передачу	**35,6**	35,0	36,2	27,8	29,3	40,4	40,5	37,4
Обычно оставляю включённым один канал	**6,8**	5,5	8,1	6,2	9,8	5,5	7,0	6,2
Телевидение чаще работает фоном	**1,5**	1,5	1,5	1,9	2,4	0,5	2,0	0,8
Смотрю отдельные телевизионные сюжеты через интернет	**4,0**	3,8	4,2	8,0	9,1	2,7	0,5	1,6
Затрудняюсь ответить	**0,1**	–	0,2	–	–	0,5	–	–

Переключение каналов с выбором интересной передачи является наиболее распространённым вариантом в Ферганской области (60,6%), Ташкентской области (48,1%), Джизакской области (46,0%) и Хорезмской области (45,6%). Предварительный выбор конкретной передачи чаще всего отмечали участники опроса Самаркандской области (45,0%), Сурхандарьинской области (44,4%). Включение телевидения в определённое время наиболее распространено в городе Ташкент (33,3%) и Навоийской области (30,2%)

Таблица 54 **Как вы обычно смотрите телевидение?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Заранее выбираю конкретную передачу	Включаю телевидение в определённое время	Переключаю каналы и выбираю наиболее интересную передачу	Обычно оставляю включённым один канал	Телевидение чаще работает фоном	Смотрю отдельные телевизионные сюжеты через интернет	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	25,0	33,3	27,1	10,4	–	4,2	–
Республика Каракалпакстан	34,3	13,4	41,8	3,0	6,0	1,5	–
Андижанская область	39,8	15,9	27,3	8,0	1,1	8,0	–
Бухарская область	21,5	19,4	39,8	11,8	1,1	6,5	–
Джизакская область	30,2	17,5	46,0	4,8	–	1,6	–
Кашкадарьинская область	27,7	21,5	40,0	6,2	1,5	3,1	–
Навоийская область	22,6	30,2	35,8	3,8	3,8	3,8	–
Наманганская область	38,7	24,0	28,0	6,7	–	2,7	–
Самаркандская область	45,0	15,0	26,3	6,3	2,5	5,0	–
Сурхандарьинская область	44,4	25,4	12,7	12,7	1,6	3,2	–
Сырдарьинская область	31,6	21,5	31,6	5,1	1,3	8,9	–
Ташкентская область	26,0	14,3	48,1	6,5	1,3	2,6	1,3
Ферганская область	24,2	9,1	60,6	6,1	–	–	–
Хорезмская область	39,7	11,8	45,6	2,9	–	–	–
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	31,2	21,9	32,9	7,1	1,6	5,1	0,2
Село	34,4	16,3	38,6	6,5	1,3	2,8	–

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

С.3 Предпочтения аудитории и мотивы выбора телеканалов

По результатам опроса, наиболее распространённым видом телеканалов среди респондентов являются государственные национальные телеканалы, которые отметили 43,1% участников опроса. Негосударственные национальные телеканалы смотрят 23,0% опрошенных. Далее следуют региональные и местные телеканалы (11,7%), российские (9,0%), телеканалы соседних стран (6,9%) и другие зарубежные телеканалы (6,3%).

В гендерном разрезе государственные национальные телеканалы занимают ведущую позицию как среди мужчин (86,0%), так и среди женщин (86,3%). Мужчины чаще женщин указывают негосударственные национальные телеканалы (48,6% против 43,2%), российские телеканалы (21,7% против 14,6%) и телеканалы соседних стран (14,6% против 13,1%). Показатели просмотра региональных и местных телеканалов близки у мужчин и женщин - 23,8% и 23,1% соответственно. Зарубежные телеканалы несколько чаще выбирают женщины (13,5% против 11,5% среди мужчин).

Возрастной анализ показывает, что доля зрителей государственных национальных телеканалов увеличивается от 76,5% среди респондентов 18-24 лет до 93,0% среди участников в возрасте 55 лет и старше. Негосударственные национальные телеканалы наиболее популярны среди респондентов 35-44 лет (51,9%), а региональные и местные - среди участников 25-34 лет (29,3%). Российские телеканалы чаще отмечают респонденты 55 лет и старше (24,7%) и участники 45–54 лет (22,5%). Зарубежные телеканалы наиболее востребованы среди молодых респондентов 18-24 лет (18,5%) и участников опроса 25-34 лет (17,7%). Среди респондентов старше 55 лет этот показатель составляет 5,8%.

Таблица 55 **Какие виды телеканалов вы обычно смотрите?**

Возможно несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=952)

	Государственные национальные	Негосударственные национальные	Региональные и местные	Телеканалы соседних стран (Казахстан, Таджикистан и т.п.)	Российские	Зарубежные
В целом по выборке	**43,1**	**23,0**	**11,7**	**6,9**	**9,0**	**6,3**
ПОЛ						
Мужчины	86,0	48,6	23,8	14,6	21,7	11,5
Женщины	86,3	43,2	23,1	13,1	14,6	13,5
ВОЗРАСТ						
18-24-летние	76,5	46,3	26,5	16,7	13,6	18,5
25-34-летние	84,1	41,5	29,3	12,8	11,0	17,7

	Государственные национальные	Негосударственные национальные	Региональные и местные	Телеканалы соседних стран (Казахстан, Таджикистан и т.п.)	Российские	Зарубежные
35-44-летние	85,8	51,9	23,5	12,6	14,8	14,2
45-54-летние	87,5	46,0	22,0	12,5	22,5	10,0
55-летние и старше	93,0	44,0	18,5	14,8	24,7	5,8

По результатам опроса, во всех регионах чаще всего смотрят государственные национальные телеканалы. Особенно высокие показатели в Самаркандской области (97,5%), Хорезмской области (94,1%) и Сурхандарьинской области (92,1%). В Ташкенте таких зрителей меньше - 75,0%.

Негосударственные национальные телеканалы особенно популярны в Наманганской области (84,0%) и Самаркандской области (71,3%). В Ферганской, Сырдарьинской, Хорезмской и Кашкадарьинской областях их также смотрит больше половины опрошенных. Самый низкий показатель отмечен в Бухарской области - 21,5%.

Региональные и местные телеканалы чаще смотрят доля респондентов из Республики Каракалпакстан (59,7%), Андижанской области (34,1%) и Джизакской области (31,7%). В Ферганской области их выбирают только 3,0% респондентов из числа опрошенных в этой области. Телеканалы соседних стран наиболее популярны в Республике Каракалпакстан (38,8%). Российские телеканалы чаще смотрят в Самаркандской области (36,3%) и Андижанской области (29,5%). Зарубежные телеканалы, помимо российских и соседних, чаще выбирают в Андижанской области (27,3%), Республике Каракалпакстан (22,4%) и Самаркандской области (21,3%).

Сельские жители чаще смотрят государственные национальные телеканалы (90,4% против 82,2% среди городских), негосударственные национальные (53,8% против 38,5%) и региональные и местные (27,2% против 19,9%). Среди городских жителей российские телеканалы выбирают 22,3% респондентов, а среди сельских жителей 13,5%.

Таблица 56 **Какие виды телеканалов вы обычно смотрите?**

Возможно несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=952)

	Государственные национальные	Негосударственные национальные	Региональные и местные	Телеканалы соседних стран (Казахстан, Таджикистан и т.п.)	Российские	Зарубежные
РЕГИОНЫ						
город Ташкент	75,0	41,7	20,8	10,4	27,1	12,5
Республика Каракалпакстан	88,1	47,8	59,7	38,8	13,4	22,4
Андижанская область	86,4	40,9	34,1	21,6	29,5	27,3
Бухарская область	81,7	21,5	14,0	6,5	17,2	10,8
Джизакская область	84,1	28,6	31,7	15,9	12,7	9,5
Кашкадарьинская область	87,7	52,3	15,4	1,5	1,5	1,5
Навоийская область	84,9	28,3	26,4	20,8	15,1	9,4
Наманганская область	85,3	84,0	26,7	12,0	8,0	6,7
Самаркандская область	97,5	71,3	12,5	8,8	36,3	21,3
Сурхандарьинская область	92,1	30,2	15,9	17,5	20,6	6,3
Сырдарьинская область	81,0	57,0	26,6	8,9	11,4	6,3
Ташкентская область	77,9	28,6	23,4	23,4	18,2	18,2
Ферганская область	90,9	57,6	3,0	3,0	15,2	9,1
Хорезмская область	94,1	54,4	8,8	1,5	22,1	5,9
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ						
Город	82,2	38,5	19,9	12,0	22,3	13,0
Село	90,4	53,8	27,2	15,9	13,5	12,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

По результатам опроса, чаще всего респонденты смотрят Milliy TV (44,5%), O‘zbekiston 24 (41,7%), Zo‘r TV (34,9%) и Sevimli TV (33,8%). Также достаточно популярны каналы Yoshlar (28,6%) и Mening Yurtim (MY5) (26,1%). Реже всего участники опроса отмечали региональные телеканалы своей области (2,7%), Renessans TV (4,4%) и O‘zbekiston tarixi HD (4,6%).

Мужчины и женщины отдают предпочтение разным каналам. Среди мужчин чаще всего смотрят O‘zbekiston 24 (47,7%) и Sport (39,8%), а также Milliy TV (32,3%) и Zo‘r TV (32,1%). Среди женщин на первом месте Milliy TV (56,4%), далее идут Sevimli TV (46,2%), O‘zbekiston 24 (36,0%) и Mening Yurtim (33,2%). Особенно заметна разница в интересе к спортивным каналам: Sport смотрят 39,8% мужчин и 6,8% женщин, а Futbol TV -21,5% мужчин и 2,1% женщин.

По возрастным группам предпочтения также различаются. Среди респондентов 18-24 лет наиболее популярны Milliy TV (48,7%), Zo‘r TV (47,4%) и Sevimli TV (35,1%). В группе 25–34 лет лидируют Milliy TV (43,0%), Zo‘r TV (41,1%) и Sevimli TV (34,8%). Среди участников 35-44 лет чаще всего смотрят Milliy TV (48,3%), O‘zbekiston 24 (46,1%) и Sevimli TV (33,1%). В группе 45-54 лет лидирует Milliy TV (48,7%), за ним следуют O‘zbekiston 24 (44,2%) и Yoshlar (33,0%). Среди респондентов 55 лет и старше чаще всего смотрят O‘zbekiston 24 (50,0%), Yoshlar (40,3%) и Milliy TV (36,6%).

Таблица 57 **Какие телеканалы Узбекистана вы смотрите чаще всего?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
O‘zbekiston	**17,2**	20,4	14,0	7,8	15,2	14,6	15,7	27,7
O‘zbekiston 24	**41,7**	47,7	36,0	29,2	33,5	46,1	44,2	50,0
O‘zbekiston tarixi HD	**4,6**	6,6	2,8	7,1	3,8	1,1	5,6	5,5
Yoshlar	**28,6**	31,6	25,7	18,8	22,8	21,9	33,0	40,3
Toshkent	**5,2**	5,7	4,7	3,2	3,8	3,9	9,6	4,6
Sport	**23,0**	39,8	6,8	22,7	20,9	27,0	19,8	24,4
Navo	**18,8**	15,2	22,3	11,7	14,6	20,2	21,3	23,1
Dunyo bo‘ylab	**17,9**	19,8	16,2	15,6	12,7	16,9	20,8	21,4
Bolajon	**7,8**	5,1	10,4	3,9	13,9	10,1	3,6	8,0
Madaniyat va ma’rifat	**8,5**	8,1	8,9	5,2	7,0	7,3	5,6	15,1
Mahalla	**20,5**	17,1	23,8	11,0	10,8	23,6	21,8	29,8
Kinoteatr	**21,8**	24,6	19,1	28,6	25,3	26,4	20,8	12,6
Aqlvoy	**5,4**	1,5	9,1	3,2	12,0	9,6	2,5	1,7
Futbol TV	**11,7**	21,5	2,1	18,2	15,8	10,7	8,6	8,0
Mening Yurtim (MY5)	**26,1**	18,7	33,2	27,9	29,1	21,9	27,9	24,4
FTV	**4,8**	2,2	7,2	11,0	7,6	3,4	2,5	1,7
UzReport TV	**11,9**	18,7	5,3	18,2	9,5	12,4	10,7	10,1
Milliy TV	**44,5**	32,3	56,4	48,7	43,0	48,3	48,7	36,6
Zo‘r TV	**34,9**	32,1	37,7	47,4	41,1	32,6	34,0	25,2
Sevimli TV	**33,8**	21,1	46,2	35,1	34,8	33,1	33,0	33,6
Renessans TV	**4,4**	3,1	5,7	11,0	5,1	5,1	1,5	1,7
Региональный телеканал моей области	**2,7**	2,9	2,6	2,6	3,2	3,4	1,5	2,9
Затрудняюсь ответить	**0,1**	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

Доля респондентов, выбравших Milliy TV, наиболее высока в Кашкадарьинской области (56,9%), Сырдарьинской области (53,2%) и Ташкентской области (50,7%). O‘zbekiston 24 чаще отмечают опрошенные Ферганской области (67,7%), Сурхандарьинской области (60,3%) и Самаркандской области (52,6%).

Телеканал Yoshlar чаще выбирают респонденты Наманганской области (38,7%), Республики Каракалпакстан (37,9%) и Андижанской области (36,5%). Канал Sport отметили 39,4% опрошенных в Республике Каракалпакстан и 33,3% в Сурхандарьинской области. Futbol TV

чаще указывали респонденты Республики Каракалпакстан (25,8%) и Кашкадарьинской области (21,5%).

Среди развлекательных телеканалов Zo‘r TV чаще отмечали опрошенные Сурхандарьинской области (46,8%), Андижанской области (45,0%) и Самаркандской области (43,6%). Sevimli TV также часто выбирали респонденты Сурхандарьинской области (46,8%) и Андижанской области (45,0%).

Канал Mening Yurtim (MY5) чаще отмечали опрошенные Бухарской области (38,7%) и Ташкентской области (36,6%). Kinoteatr наиболее часто выбирали респонденты Республики Каракалпакстан (45,5%), а Mahalla — Джизакской области (33,3%).

Таблица 58 **Какие телеканалы Узбекистана вы смотрите чаще всего?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Регион													
	Андижанская	Бухарская	Ферганская	Джизакская	Наманганская	Навоийская	Кашкадарьинская	Республика Каракалпакстан	Самаркандская	Сырдарьинская	Сурхандарьинская	город Ташкент	Ташкентская	Хорезмская
O‘zbekiston	27,1	13,6	16,1	11,7	14,7	25,0	13,8	10,6	20,5	13,0	19,0	23,4	11,3	22,4
O‘zbekiston 24	36,5	33,0	67,7	41,7	30,7	50,0	38,5	48,5	52,6	44,2	60,3	34,0	28,2	37,3
O‘zbekiston tarixi HD	7,1	3,4	0,0	1,7	4,0	5,8	1,5	1,5	9,0	5,2	1,6	4,3	5,6	10,4
Yoshlar	36,5	23,9	29,0	20,0	38,7	30,8	27,7	37,9	26,9	16,9	33,3	19,1	26,8	31,3
Toshkent	3,5	1,1	0,0	6,7	9,3	7,7	0,0	6,1	1,3	7,8	3,2	14,9	8,5	4,5
Sport	21,2	17,0	25,8	21,7	22,7	19,2	26,2	39,4	23,1	16,9	33,3	14,9	18,3	25,4
Navo	21,2	14,8	9,7	18,3	20,0	21,2	26,2	22,7	25,6	20,8	25,4	12,8	5,6	13,4
Dunyo bo‘ylab	22,4	12,5	19,4	28,3	21,3	9,6	18,5	21,2	25,6	13,0	7,9	23,4	12,7	16,4
Bolajon	12,9	11,4	6,5	16,7	9,3	0,0	0,0	4,5	10,3	5,2	3,2	4,3	11,3	7,5
Madaniyat va ma’rifat	11,8	11,4	3,2	11,7	6,7	13,5	10,8	3,0	10,3	1,3	11,1	10,6	5,6	7,5
Mahalla	17,6	17,0	9,7	33,3	16,0	28,8	20,0	24,2	21,8	22,1	25,4	12,8	15,5	20,9
Kinoteatr	18,8	25,0	19,4	18,3	28,0	13,5	18,5	45,5	19,2	19,5	14,3	10,6	19,7	28,4
Aqlvoy	3,5	3,4	3,2	10,0	8,0	5,8	9,2	9,1	6,4	1,3	6,3	4,3	4,2	1,5
Futbol TV	12,9	10,2	6,5	11,7	6,7	19,2	21,5	25,8	5,1	5,2	7,9	8,5	8,5	14,9
Mening Yurtim (MY5)	24,7	19,3	38,7	23,3	14,7	15,4	35,4	25,8	16,7	29,9	34,9	34,0	36,6	26,9
FTV	1,2	4,5	6,5	6,7	6,7	5,8	4,6	1,5	5,1	13,0	1,6	6,4	2,8	1,5
UzReport TV	12,9	10,2	16,1	11,7	10,7	5,8	15,4	13,6	16,7	11,7	7,9	10,6	14,1	9,0
Milliy TV	48,2	38,6	35,5	40,0	40,0	32,7	56,9	50,0	44,9	53,2	34,9	46,8	50,7	43,3
Zo‘r TV	36,5	34,1	35,5	45,0	33,3	30,8	26,2	40,9	43,6	35,1	20,6	46,8	42,3	19,4
Sevimli TV	34,1	30,7	35,5	45,0	36,0	30,8	32,3	30,3	35,9	32,5	22,2	46,8	31,0	35,8
Renessans TV	4,7	4,5	9,7	6,7	1,3	1,9	4,6	1,5	5,1	6,5	1,6	12,8	2,8	3,0
Региональный телеканал моей области	1,2	2,3	3,2	1,7	0,0	1,9	4,6	12,1	1,3	6,5	1,6	0,0	0,0	1,5
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Среди опрошенных главной причиной выбора телеканалов стали интересные для них программы. Эту причину указали 77,7% респондентов, в том числе 75,2% мужчин и 80,2%

женщин. На втором месте выступает оперативная передача актуальных новостей: такой ответ дали 41,2% опрошенных. При этом доля мужчин, отметивших этот вариант, составила 45,3%, а женщин - 37,2%.

Также 25,2% респондентов указали, что выбирают телеканалы, которые подходят для семейного просмотра. Среди женщин эту причину отметили 31,7%, среди мужчин - 18,5%. Достоверность информации важна для 22,1% опрошенных, а объективное и всестороннее освещение событий - для 21,8%.

Доля женщин, выбравших развлекательные программы в качестве причин просмотра телевидения, составила 24,3%, тогда как среди мужчин - 16,7%. Отечественные фильмы и сериалы отметили 21,3% женщин и 15,6% мужчин. Программы для детей и подростков указали 14,3% женщин и 7,5% мужчин. Мужчины чаще женщин отмечали интерес к спортивным программам и прямым трансляциям. Доля респондентов, выбравших этот вариант, составила 31,0% среди мужчин и 7,7% среди женщин. Также 16,5% мужчин указали, что выбирают телеканалы из-за освещения важных для общества проблем. Среди женщин такую причину отметили 10,4%.

Таблица 59 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти телеканалы?**

Возможно, до пяти вариантов ответа (в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Показывают интересные для меня программы	**77,7**	75,2	80,2
Оперативно передают актуальные новости	**41,2**	45,3	37,2
Считаю информацию этих телеканалов достоверной	**22,1**	24,2	20,0
Предлагают объективное и всестороннее освещение событий	**21,8**	21,1	22,6
Освещают проблемы важные для нашего общества	**13,4**	16,5	10,4
Показывают качественные отечественные фильмы и сериалы	**18,5**	15,6	21,3
Показывают интересные зарубежные фильмы и сериалы	**12,9**	14,7	11,1
Нравятся развлекательные и юмористические программы	**20,5**	16,7	24,3
Интересуют спортивные программы и прямые трансляции	**19,1**	31,0	7,7
Есть полезные образовательные и познавательные передачи	**11,9**	11,9	11,9
Есть интересные программы для детей и подростков	**10,9**	7,5	14,3
Подходят для семейного просмотра	**25,2**	18,5	31,7
Нравятся ведущие, журналисты и участники программ	**3,7**	2,4	4,9

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Интересные интервью и дискуссионные передачи	**7,2**	5,5	8,9
Освещают жизнь моего региона, города или района	**3,1**	2,9	3,4
Программы выходят на удобном для меня языке	**8,2**	6,2	10,2
Высокое качество изображения и звука	**7,2**	5,1	9,4
Удобное расписание передач	**3,9**	3,3	4,5
Мало рекламы и рекламных пауз	**2,6**	1,5	3,6
Привык(-ла) смотреть эти телеканалы	**4,4**	4,6	4,3
Их смотрят члены моей семьи	**9,0**	6,2	11,7
Доступны на моём телевизоре или у моего оператора	**0,4**	0,4	0,4
Можно смотреть в интернете или мобильном приложении	**1,7**	1,3	2,1
Затрудняюсь ответить	**0,2**	0,0	0,4

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди респондентов всех возрастных групп главной причиной выбора телеканалов стали интересные для них программы. Доля таких ответов составила 83,8% среди молодёжи 18-24 лет, 72,2% в возрасте 25-34 лет, 75,8% среди респондентов 35-44 лет, 82,7% в группе 45-54 лет и 74,8% среди опрошенных в возрасте 55 лет и старше.

С возрастом несколько возрастает внимание к новостям. Если среди респондентов 18-24 лет оперативную передачу актуальных новостей отметили 35,1%, то в группе 55 лет и старше эта доля составила 43,7%. Интерес к отечественным фильмам и сериалам наиболее заметен среди старшей возрастной группы. Их отметили 27,7% респондентов в возрасте 55 лет и старше, тогда как среди молодёжи 18–24 лет доля таких ответов составила 14,3%.

Интерес к интервью и дискуссионным передачам выбрали 13,6% среди опрошенных 18-24 лет, тогда как в возрастных группах 35 лет и старше доля таких ответов не превышала 5,1%. Интерес к программам для детей и подростков чаще указывала доля респондентов 35-44 лет (17,4%) и 25-34 лет (13,9%).

Таблица 60 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти телеканалы?**

(в % от числа ответивших по возрасту) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Показывают интересные для меня программы	83,8	72,2	75,8	82,7	74,8
Оперативно передают актуальные новости	35,1	39,2	42,7	43,1	43,7
Считаю информацию этих телеканалов достоверной	27,9	26,6	18,5	16,2	22,7

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Предлагают объективное и всестороннее освещение событий	24,0	21,5	21,9	22,3	20,2
Освещают проблемы важные для нашего общества	11,7	14,6	12,9	13,7	13,9
Показывают качественные отечественные фильмы и сериалы	14,3	13,3	18,0	15,2	27,7
Показывают интересные зарубежные фильмы и сериалы	10,4	14,6	15,2	11,7	12,6
Нравятся развлекательные и юмористические программы	16,2	11,4	19,7	24,4	26,9
Интересуют спортивные программы и прямые трансляции	16,9	15,8	23,0	16,2	22,3
Есть полезные образовательные и познавательные передачи	7,1	7,0	9,0	13,7	18,9
Есть интересные программы для детей и подростков	6,5	13,9	17,4	9,1	8,4
Подходят для семейного просмотра	18,2	27,8	24,7	28,4	25,6
Нравятся ведущие, журналисты и участники программ	3,9	5,7	2,8	3,6	2,9
Интересные интервью и дискуссионные передачи	13,6	10,8	3,9	5,1	5,0
Освещают жизнь моего региона, города или района	1,3	3,2	1,7	4,6	4,2
Программы выходят на удобном для меня языке	5,2	5,1	8,4	11,7	9,2
Высокое качество изображения и звука	10,4	8,2	9,6	7,1	2,9
Удобное расписание передач	5,8	3,8	3,9	3,6	2,9
Мало рекламы и рекламных пауз	2,6	2,5	2,2	3,6	2,1
Привык(-ла) смотреть эти телеканалы	3,2	1,3	5,6	5,1	5,9
Их смотрят члены моей семьи	13,6	7,0	8,4	10,7	6,3
Доступны на моём телевизоре или у моего оператора	0,0	1,3	0,6	0,5	0,0
Можно смотреть в интернете или мобильном приложении	1,9	4,4	1,1	1,5	0,4
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,6	0,0	0,4

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

И среди городских, и среди сельских жителей главной причиной выбора телеканалов остаются интересные программы. Эту причину отметили 76,7% горожан и 78,8% сельских жителей. Жители села чаще указывали на оперативную передачу новостей (44,2% против 38,3% в городе), достоверность информации (23,7% против 20,5%) и объективное освещение событий (23,7% против 20,1%). Также сельские жители чаще отмечали интерес к отечественным фильмам и сериалам (20,6%), развлекательным программам (23,9%) и спортивным трансля-

циям (23,5%). Среди горожан эти варианты выбрали соответственно 16,5%, 17,3% и 15,0% респондентов. Образовательные и познавательные передачи чаще отмечали жители города - 13,3% против 10,4% в селе.

Таблица 61 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти телеканалы?**

Возможно, до пяти вариантов ответа (в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	город	село
Показывают интересные для меня программы	76,7	78,8
Оперативно передают актуальные новости	38,3	44,2
Считаю информацию этих телеканалов достоверной	20,5	23,7
Предлагают объективное и всестороннее освещение событий	20,1	23,7
Освещают проблемы важные для нашего общества	12,9	13,9
Показывают качественные отечественные фильмы и сериалы	16,5	20,6
Показывают интересные зарубежные фильмы и сериалы	10,4	15,5
Нравятся развлекательные и юмористические программы	17,3	23,9
Интересуют спортивные программы и прямые трансляции	15,0	23,5
Есть полезные образовательные и познавательные передачи	13,3	10,4
Есть интересные программы для детей и подростков	8,7	13,3
Подходят для семейного просмотра	24,7	25,7
Нравятся ведущие, журналисты и участники программ	3,0	4,4
Интересные интервью и дискуссионные передачи	7,4	7,1
Освещают жизнь моего региона, города или района	3,8	2,4
Программы выходят на удобном для меня языке	6,3	10,2
Высокое качество изображения и звука	4,7	10,0
Удобное расписание передач	4,4	3,3
Мало рекламы и рекламных пауз	3,2	2,0
Привык(-ла) смотреть эти телеканалы	3,6	5,3
Их смотрят члены моей семьи	8,7	9,3
Доступны на моём телевизоре или у моего оператора	0,2	0,7
Можно смотреть в интернете или мобильном приложении	1,9	1,5
Затрудняюсь ответить	0,4	0,0

С.4 Содержательная направленность зрительских интересов

Среди опрошенных чаще всего смотрят новости и информационные программы — их выбирают 70,3% респондентов. Также популярны программы о семье и воспитании детей (28,6%), о здоровье (26,9%) и отечественные фильмы (23,4%).

Доля опрошенных мужчин, которые смотрят новости, составляет 73,8%, среди женщин - 66,8%. Мужчины также чаще выбирают программы об истории, культуре и искусстве (25,1% против 16,6% среди женщин) и спортивные передачи (22,2% против 3,6%). Среди женщин

выше доля тех, кто смотрит программы о семье и воспитании детей (38,3% против 18,7% среди мужчин), о здоровье (31,1% против 22,6%), отечественные фильмы (27,2% против 19,3%) и сериалы (18,7% против 9,5%).

Таблица 62 **Какие виды телевизионных программ вы смотрите чаще всего?**

Можно выбрать до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Новости и информационные программы	**70,3**	73,8	66,8
Аналитические и общественно-политические программы	**12,1**	16,0	8,3
Интервью, ток-шоу и дискуссионные программы	**18,2**	16,5	19,8
Документальные фильмы и журналистские расследования	**20,2**	22,9	17,7
Образовательные и научно-популярные программы	**14,3**	14,3	14,3
Программы об истории, культуре и искусстве	**20,8**	25,1	16,6
Передачи о социальных проблемах	**13,2**	12,1	14,3
Правовые программы	**16,4**	19,1	13,8
Программы о здоровье и здоровом образе жизни	**26,9**	22,6	31,1
Программы об экономике, бизнесе и финансах	**6,8**	9,0	4,7
Программы о семье и воспитании детей	**28,6**	18,7	38,3
Религиозно-просветительские программы	**5,6**	4,8	6,4
Детские программы и мультфильмы	**8,2**	3,3	13,0
Молодёжные программы	**10,9**	8,1	13,6
Развлекательные шоу	**12,3**	10,3	14,3
Юмористические программы	**10,1**	10,5	9,6
Музыкальные программы и концерты	**14,2**	11,6	16,6
Конкурсы, викторины и шоу талантов	**1,2**	0,9	1,5
Отечественные фильмы	**23,4**	19,3	27,2
Зарубежные фильмы	**10,2**	13,2	7,2
Отечественные сериалы	**14,2**	9,5	18,7
Зарубежные сериалы	**3,8**	3,3	4,3
Спортивные программы и прямые трансляции	**12,8**	22,2	3,6
Программы о путешествиях, природе и экологии	**3,8**	4,2	3,4
Кулинарные программы	**5,8**	1,8	9,8
Программы о доме, ремонте, саде и образе жизни	**4,4**	3,3	5,5
Региональные и местные программы	**1,3**	2,4	0,2
Затрудняюсь ответить	**0,1**	0,0	0,2

Среди респондентов разных возрастных групп заметны различия в выборе телевизионных программ. Доля опрошенных, которые смотрят программы о семье и воспитании детей, увеличивается с возрастом: с 16,2% среди молодёжи 18-24 лет до 39,1% среди респондентов 55 лет и старше.

Детские программы и мультфильмы чаще выбирают респонденты 35-44 лет (36,0%) и 25-34 лет (34,2%). Правовые программы чаще отмечают молодёжь 18-24 лет (24,7%) и опрошенные старше 55 лет (24,4%).

Образовательные и научно-популярные программы чаще выбирают молодые респонденты: доля таких ответов составляет 26,0% в группе 18-24 лет. С возрастом этот показатель снижается до 15,1% среди опрошенных 55 лет и старше.

Похожая тенденция наблюдается в отношении зарубежных сериалов: их отмечают 14,9% молодых респондентов и 6,7% представителей старшей возрастной группы.

Отечественные сериалы чаще выбирают респонденты 45-54 лет (27,9%) и старше 55 лет (26,5%). Спортивные программы также чаще отмечают представители старшей группы (18,1%), тогда как среди молодёжи 18-24 лет этот показатель составляет 9,1%.

Таблица 63 **Какие виды телевизионных программ вы смотрите чаще всего?**

Можно выбрать до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Интервью, ток-шоу и дискуссионные программы	61,7	63,3	66,9	76,1	78,2
Документальные фильмы и журналистские расследования	14,9	10,1	7,9	14,7	12,6
Образовательные и научно-популярные программы	26,0	19,6	15,7	16,8	15,1
Программы об истории, культуре и искусстве	22,7	27,8	20,8	20,8	12,6
Передачи о социальных проблемах	16,9	7,0	12,9	16,2	16,8
Правовые программы	24,7	16,5	15,2	21,8	24,4
Программы о здоровье и здоровом образе жизни	15,6	17,7	12,4	11,2	10,9
Программы об экономике, бизнесе и финансах	26,0	13,3	12,9	16,2	15,1
Программы о семье и воспитании детей	16,2	20,9	23,0	28,9	39,1
Религиозно-просветительские программы	11,7	9,5	6,7	4,1	4,2
Детские программы и мультфильмы	17,5	34,2	36,0	28,9	26,5
Молодёжные программы	3,9	2,5	5,6	3,0	10,9
Развлекательные шоу	8,4	13,3	11,2	8,1	2,5
Юмористические программы	12,3	12,7	11,8	10,7	8,4

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Музыкальные программы и концерты	11,0	11,4	14,0	9,6	14,7
Конкурсы, викторины и шоу талантов	5,2	6,3	11,2	12,2	13,0
Отечественные фильмы	11,7	12,0	12,4	15,7	17,2
Зарубежные фильмы	1,9	1,9	1,1	0,0	1,3
Отечественные сериалы	18,8	19,0	21,9	27,9	26,5
Зарубежные сериалы	14,9	14,6	9,0	8,1	6,7
Спортивные программы и прямые трансляции	9,1	10,8	16,3	14,2	18,1
Программы о путешествиях, природе и экологии	4,5	3,8	2,8	5,1	2,9
Кулинарные программы	11,7	10,8	16,3	14,7	10,5
Программы о доме, ремонте, саде и образе жизни	3,9	5,1	5,6	1,5	3,4
Региональные и местные программы	2,6	6,3	6,7	6,6	6,3
Затрудняюсь ответить	0,6	5,7	5,1	3,6	6,3

Среди опрошенных жителей города и села чаще всего смотрят новости и информационные программы. Доля таких респондентов составляет 65,3% в городе и 75,4% в селе.

Среди опрошенных жителей села частый выбор падает на программы о семье и воспитании детей (32,7% против 24,7% среди горожан), о здоровье (28,5% против 25,4% среди горожан), отечественные фильмы (25,2% против 21,6% среди горожан) и правовые программы (19,7% против 13,3% среди горожан).

Среди опрошенных городских жителей выше доля тех, кто смотрит документальные фильмы и журналистские расследования (21,6% против 18,8% в селе), а также программы об истории, культуре и искусстве (22,4% против 19,0%).

Таблица 64 **Какие виды телевизионных программ вы смотрите чаще всего?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	Город	Село
Новости и информационные программы	65,3	75,4
Аналитические и общественно-политические программы	12,1	12,2
Интервью, ток-шоу и дискуссионные программы	16,9	19,5
Документальные фильмы и журналистские расследования	21,6	18,8
Образовательные и научно-популярные программы	13,7	14,8
Программы об истории, культуре и искусстве	22,4	19,0
Передачи о социальных проблемах	11,4	15,0
Правовые программы	13,3	19,7
Программы о здоровье и здоровом образе жизни	25,4	28,5

	Тип проживания	
	Город	Село
Программы об экономике, бизнесе и финансах	6,6	7,1
Программы о семье и воспитании детей	24,7	32,7
Религиозно-просветительские программы	6,6	4,6
Детские программы и мультфильмы	7,0	9,5
Молодёжные программы	10,4	11,5
Развлекательные шоу	11,8	12,8
Юмористические программы	10,1	10,0
Музыкальные программы и концерты	12,1	16,4
Конкурсы, викторины и шоу талантов	0,8	1,5
Отечественные фильмы	21,6	25,2
Зарубежные фильмы	9,7	10,6
Отечественные сериалы	10,8	17,7
Зарубежные сериалы	3,8	3,8
Спортивные программы и прямые трансляции	11,6	13,9
Программы о путешествиях, природе и экологии	5,5	2,0
Кулинарные программы	5,7	6,0
Программы о доме, ремонте, саде и образе жизни	4,2	4,6
Региональные и местные программы	1,1	1,5
Затрудняюсь ответить	0,2	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

С.5 Оценка разнообразия телевизионного контента

Среди опрошенных чаще всего отмечают нехватку передач о здоровье и здоровом образе жизни - 23,8%. Также 21,6% респондентов считают, что на телевидении не хватает открытых дискуссий и интервью с экспертами, а 21,1% - программ об экологии и защите окружающей среды.

Доля мужчин, которым не хватает открытых дискуссий и интервью с экспертами, составляет 26,7%, среди женщин - 16,8%. Мужчины также чаще отмечают нехватку объективных новостей и аналитических программ (23,6% против 16,2% среди женщин) и журналистских расследований (19,8% против 9,4%).

Женщины чаще указывают на нехватку программ для женщин - 29,1% против 5,7% среди мужчин. Также выше доля женщин, которым не хватает контента для детей и подростков (27% против 12,8%) и передач о здоровье (26,2% против 21,4%).

Таблица 65 **Какого контента, по вашему мнению, не хватает на нашем телевидении?**
Возможно, до пяти вариантов ответа (в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Объективных новостей и аналитических программ	**19,8**	23,6	16,2

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Открытых дискуссий и интервью с экспертами	**21,6**	26,7	16,8
Программ о проблемах общества и путях их решения	**19,0**	22,7	15,5
Журналистских расследований	**14,5**	19,8	9,4
Образовательных и научно-популярных передач	**18,2**	18,9	17,4
Программ по повышению правовой и финансовой грамотности	**15,2**	14,8	15,5
Передач о здоровье и здоровом образе жизни	**23,8**	21,4	26,2
Программ об экологии и защите окружающей среды	**21,1**	23,3	18,9
Передач об истории, культуре и традициях Узбекистана	**15,0**	16,3	13,8
Программ о современной культуре, литературе и искусстве	**14,4**	14,3	14,5
Контента для детей и подростков	**20,0**	12,8	27,0
Программ для молодёжи	**18,0**	14,8	21,1
Передач о семье, воспитании детей и взаимоотношениях	**17,5**	15,0	20,0
Программ для женщин	**17,6**	5,7	29,1
Программ для пожилых людей	**9,1**	8,6	9,6
Передач о предпринимательстве, профессиях и трудоустройстве	**6,1**	8,1	4,0
Программ о жизни регионов, махаллей и сельской местности	**8,0**	8,4	7,7
Международных новостей и программ о жизни в других странах	**7,1**	8,8	5,5
Качественных отечественных фильмов и сериалов	**14,8**	14,3	15,3
Развлекательных, юмористических и музыкальных программ	**2,9**	3,1	2,8
Спортивных передач и прямых трансляций	**4,3**	7,0	1,7
Программ с участием обычных граждан и учётом их мнения	**8,5**	8,8	8,3
Проблем нет, всего достаточно	**2,7**	2,6	2,8
Затрудняюсь ответить	**4,3**	4,4	4,3

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди опрошенных в возрасте 18-24 лет чаще отмечают нехватку открытых дискуссий и интервью с экспертами (26,6%), а также образовательных и научно-популярных передач (25,3%). В группе 25-34 лет наиболее востребованы программы об экологии (25,3%), здоровье и здоровом образе жизни (24,7%), а также открытые дискуссии с экспертами (24,7%).

Среди респондентов 35-44 лет чаще указывают на нехватку контента для детей и подростков (23,6%). В возрастной группе 45–54 лет на первом месте находятся объективные новости и аналитические программы (26,4%). Среди опрошенных в возрасте 55 лет и старше

чаще отмечают нехватку передач о здоровье (27,0%), семье и воспитании детей (25,7%), а также программ для женщин (24,5%).

Таблица 66 **Какого контента, по вашему мнению, не хватает на нашем телевидении?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Объективных новостей и аналитических программ	21,4	18,4	16,9	26,4	16,5
Открытых дискуссий и интервью с экспертами	26,6	24,7	18,0	21,8	19,0
Программ о проблемах общества и путях их решения	22,7	20,9	19,1	17,3	16,9
Журналистских расследований	20,1	10,1	14,6	14,2	13,9
Образовательных и научно-популярных передач	25,3	19,0	15,7	21,3	12,2
Программ по повышению правовой и финансовой грамотности	16,2	15,8	12,4	17,3	14,3
Передач о здоровье и здоровом образе жизни	22,1	24,7	20,2	23,9	27,0
Программ об экологии и защите окружающей среды	24,0	25,3	19,1	16,2	21,9
Передач об истории, культуре и традициях Узбекистана	16,2	14,6	9,6	18,3	16,0
Программ о современной культуре, литературе и искусстве	24,0	15,2	11,8	11,2	12,2
Контента для детей и подростков	22,1	20,3	23,6	19,3	16,5
Программ для молодёжи	22,7	15,8	15,7	19,8	16,5
Передач о семье, воспитании детей и взаимоотношениях	10,4	16,5	15,2	16,2	25,7
Программ для женщин	9,1	16,5	16,9	17,8	24,5
Программ для пожилых людей	0,6	5,7	8,4	8,6	17,7
Передач о предпринимательстве, профессиях и трудоустройстве	7,1	4,4	3,9	9,1	5,5
Программ о жизни регионов, махаллей и сельской местности	7,8	10,8	9,0	7,6	5,9
Международных новостей и программ о жизни в других странах	8,4	4,4	7,9	9,6	5,5
Качественных отечественных фильмов и сериалов	16,9	13,9	15,7	14,7	13,5
Развлекательных, юмористических и музыкальных программ	1,9	2,5	4,5	3,6	2,1
Спортивных передач и прямых трансляций	1,3	6,3	6,2	4,6	3,4
Программ с участием обычных граждан и учётом их мнения	6,5	7,0	7,9	11,2	9,3
Проблем нет, всего достаточно	0,0	1,9	5,6	1,0	4,2
Затрудняюсь ответить	2,6	2,5	4,5	3,6	7,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди опрошенных жителей города чаще отмечают нехватку передач о здоровье и здоровом образе жизни (23,9%), открытых дискуссий и интервью с экспертами (22,8%), а также контента для детей и подростков (20,9%).

Среди сельских жителей также наиболее востребованы передачи о здоровье (23,7%). Кроме того, они чаще указывают на нехватку программ об экологии и защите окружающей среды (22,4%), объективных новостей и аналитических программ (20,8%).

Наиболее заметные различия связаны с программами о жизни регионов, махаллей и сельской местности: на их нехватку указывают 11,3% сельских жителей и 4,9% городских. Сельские жители также чаще отмечают нехватку качественных отечественных фильмов и сериалов (16,4% против 13,3%), развлекательных программ (4,4% против 1,5%) и спортивных передач (6,2% против 2,5%).

Таблица 67 **Какого контента, по вашему мнению, не хватает на нашем телевидении?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	Город	Село
Объективных новостей и аналитических программ	18,8	20,8
Открытых дискуссий и интервью с экспертами	22,8	20,4
Программ о проблемах общества и путях их решения	18,8	19,3
Журналистских расследований	14,6	14,4
Образовательных и научно-популярных передач	18,2	18,2
Программ по повышению правовой и финансовой грамотности	15,0	15,3
Передач о здоровье и здоровом образе жизни	23,9	23,7
Программ об экологии и защите окружающей среды	19,9	22,4
Передач об истории, культуре и традициях Узбекистана	15,4	14,6
Программ о современной культуре, литературе и искусстве	12,1	16,9
Контента для детей и подростков	20,9	19,1
Программ для молодёжи	17,3	18,6
Передач о семье, воспитании детей и взаимоотношениях	17,3	17,7
Программ для женщин	16,5	18,8
Программ для пожилых людей	8,2	10,0
Передач о предпринимательстве, профессиях и трудоустройстве	5,3	6,9
Программ о жизни регионов, махаллей и сельской местности	4,9	11,3
Международных новостей и программ о жизни в других странах	7,2	7,1
Качественных отечественных фильмов и сериалов	13,3	16,4
Развлекательных, юмористических и музыкальных программ	1,5	4,4
Спортивных передач и прямых трансляций	2,5	6,2
Программ с участием обычных граждан и учётом их мнения	8,5	8,6

	Тип проживания	
	Город	Село
Проблем нет, всего достаточно	2,1	3,3
Затрудняюсь ответить	4,0	4,7

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

C.6 Степень доверия граждан телеканалам Узбекистана

Среди опрошенных наибольшим доверием пользуется телеканал O‘zbekiston 24 - его отмечают 52,8% респондентов. Далее следуют O‘zbekiston (28,3%), Sevimli TV (25,4%), Milliy TV (25,1%), Yoshlar (23,7%) и Zo‘r TV (23,1%).

В ответах мужчин чаще встречается доверие к O‘zbekiston 24 (55,6%), O‘zbekiston (32,7%) и Yoshlar (25,1%). Также мужчины чаще отмечают телеканалы Sport (18,2%), UzReport TV (16,5%) и Futbol TV (6,6%).

Среди женщин выше доля тех, кто доверяет Milliy TV (34,0%), Sevimli TV (33,6%), O‘zbekiston (24,0%) и Zo‘r TV (24,7%). Женщины также чаще указывают телеканалы Mening Yurtim - 16,2% против 10,8% среди мужчин - и Mahalla (14,7% против 10,5%).

Таблица 68 **Каким телеканалам нашей страны вы доверяете больше всего?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
O‘zbekiston	**28,3**	32,7	24,0
O‘zbekiston 24	**52,8**	55,6	50,0
O‘zbekiston tarixi HD	**4,4**	5,9	3,0
Yoshlar	**23,7**	25,1	22,3
Toshkent	**5,5**	6,2	4,9
Sport	**11,0**	18,2	4,0
Navo	**3,7**	3,3	4,0
Dunyo bo‘ylab	**6,4**	6,8	6,0
Bolajon	**0,9**	0,2	1,5
Madaniyat va ma’rifat	**7,4**	7,7	7,0
Mahalla	**12,6**	10,5	14,7
Kinoteatr	**2,4**	2,6	2,1
Aqlvoy	**0,9**	0,9	0,9
Futbol TV	**3,9**	6,6	1,3
Mening Yurtim (MY5)	**13,5**	10,8	16,2
FTV	**0,8**	0,4	1,1
UzReport TV	**13,0**	16,5	9,6
Milliy TV	**25,1**	15,8	34,0
Zo‘r TV	**23,1**	21,5	24,7
Sevimli TV	**25,4**	16,9	33,6
Renessans TV	**1,1**	1,3	0,9

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Региональный телеканал моей области	**3,4**	3,5	3,2
Затрудняюсь ответить	**0,6**	0,4	0,9

**Респонденты могли выбрать до трёх вариантов ответа.*

Среди опрошенных во всех возрастных группах одним из наиболее востребованных по уровню доверия телеканалов остаётся O‘zbekiston 24. Его отмечают 49,4% респондентов в возрасте 18-24 лет, 57,0% - в группе 25-34 лет, 50,6% - среди 35-44-летних, 49,2% - в группе 45-54 лет и 56,7% опрошенных в возрасте 55 лет и старше.

Среди респондентов 18-24 лет больше всего доверяют телеканалам Zo‘r TV (31,2%) и Milliy TV (29,2%). В группе 25-34 лет после O‘zbekiston 24 чаще отмечают Yoshlar (25,3%), Milliy TV и Sevimli TV (по 24,7%). Среди опрошенных 35-44 лет заметны показатели O‘zbekiston (32,0%), Milliy TV (29,2%) и Sevimli TV (28,1%).

В возрастной группе 45-54 лет, помимо O‘zbekiston 24, чаще доверяют Sevimli TV (30,5%), O‘zbekiston (26,9%) и Zo‘r TV (26,4%). Среди респондентов 55 лет и старше на втором месте по частоте упоминаний находится O‘zbekiston (39,9%), далее следуют Yoshlar (30,3%) и Mahalla (18,9%).

Также заметно, что доля опрошенных, отмечающих о доверии к телеканалу O‘zbekiston, увеличивается с возрастом: с 13,6% среди респондентов 18-24 лет до 39,9% среди лиц 55 лет и старше. В то же время Zo‘r TV чаще доверяют молодые респонденты, особенно в возрасте 18-24 лет (31,2%), тогда как среди опрошенных старше 55 лет этот показатель составляет 15,1%.

Таблица 69 **Каким телеканалам нашей страны вы доверяете больше всего?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
O‘zbekiston	13,6	22,8	32,0	26,9	39,9
O‘zbekiston 24	49,4	57,0	50,6	49,2	56,7
O‘zbekiston tarixi HD	6,5	3,2	1,7	7,1	3,8
Yoshlar	12,3	25,3	21,3	25,4	30,3
Toshkent	3,9	4,4	6,2	4,6	7,6
Sport	11,7	9,5	13,5	7,6	12,6
Navo	3,9	2,5	2,2	3,6	5,5
Dunyo bo‘ylab	7,8	5,7	2,8	8,1	7,1
Bolajon	0,6	3,2	0,6	0,0	0,4
Madaniyat va ma’rifat	6,5	8,9	7,3	6,1	8,0
Mahalla	5,2	7,6	12,4	15,2	18,9
Kinoteatr	3,9	1,9	4,5	2,5	0,0
Aqlvoy	0,6	1,9	1,1	0,5	0,4
Futbol TV	7,8	2,5	4,5	2,0	3,4

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Mening Yurtim (MY5)	16,2	13,3	9,6	14,7	13,9
FTV	1,9	1,3	0,6	0,5	0,0
UzReport TV	17,5	17,1	14,6	8,6	9,7
Milliy TV	29,2	24,7	29,2	28,9	16,4
Zo‘r TV	31,2	22,8	23,6	26,4	15,1
Sevimli TV	22,1	24,7	28,1	30,5	21,8
Renessans TV	3,2	1,9	1,1	0,0	0,0
Региональный телеканал моей области	5,2	3,8	3,4	3,0	2,1
Затрудняюсь ответить	0,6	0,0	1,1	0,0	1,3

**Респонденты могли выбрать до трёх вариантов ответа.*

Среди опрошенных респондентов больше всего доверяют телеканалу O‘zbekiston 24, однако уровень доверия различается в зависимости от региона. Наиболее высокая доля респондентов, которые доверяют этому телеканалу, отмечается в Ферганской области (71,0%), Навоийской (65,4%), Сырдарьинской (63,6%), Сурхандарьинской (63,5%) и Самаркандской областях (62,8%). Наименьшая доля наблюдается в Ташкентской области (31,0%).

Телеканалу O‘zbekiston респонденты больше всего доверяют в Андижанской области (41,2%), Хорезмской (38,8%) и Навоийской областях (38,5%). В Республике Каракалпакстан этот показатель составляет 13,6%, а в Бухарской области - 19,3%.

Респонденты чаще всего доверяют телеканалу Yoshlar в Республике Каракалпакстан (37,9%) и Наманганской области (30,7%). Наибольшая доля доверяющих Milliy TV отмечается в Самаркандской области (42,3%), Андижанской (34,1%) и Кашкадарьинской областях (30,8%). Zo‘r TV чаще всего доверяют в Ташкентской области (33,8%), Джизакской (33,3%) и Ферганской областях (32,3%). Наиболее высокие показатели доверия Sevimli TV наблюдаются в Ташкентской области (33,8%), Самаркандской (30,8%), Бухарской (30,7%) и Ферганской областях (32,3%). Телеканалу Sport чаще всего доверяют в Республике Каракалпакстан (31,8%).

Таблица 70 **Каким телеканалам нашей страны вы доверяете больше всего?**
(в % от числа ответивших) (n=952)

	Регион													
	Андижанская	Бухарская	Ферганская	Джизакская	Наманганская	Навоийская	Кашкадарьинская	Республика Каракалпакстан	Самаркандская	Сырдарьинская	Сурхандарьинская	город Ташкент	Ташкентская	Хорезмская
O‘zbekiston	41,2	19,3	32,3	28,3	34,7	38,5	21,5	13,6	29,5	24,7	30,2	23,4	22,5	38,8
O‘zbekiston 24	43,5	50,0	71,0	51,7	42,7	65,4	47,7	56,1	62,8	63,6	63,5	48,9	31,0	55,2
O‘zbekiston tarixi HD	3,5	1,1	6,5	3,3	2,7	3,8	1,5	3,0	3,8	3,9	7,9	8,5	7,0	9,0
Yoshlar	25,9	14,8	22,6	23,3	30,7	26,9	20,0	37,9	25,6	14,3	20,6	29,8	16,9	26,9
Toshkent	7,1	3,4	3,2	1,7	4,0	5,8	0,0	7,6	0,0	9,1	3,2	6,4	16,9	7,5

	Регион													
	Андижанская	Бухарская	Ферганская	Джизакская	Наманганская	Навоийская	Кашкадарьинская	Республика Каракалпакстан	Самаркандская	Сырдарьинская	Сурхандарьинская	город Ташкент	Ташкентская	Хорезмская
Sport	11,8	13,6	3,2	16,7	9,3	3,8	16,9	31,8	6,4	5,2	7,9	4,3	9,9	7,5
Navo	1,2	2,3	0,0	1,7	4,0	5,8	4,6	4,5	3,8	5,2	3,2	6,4	2,8	6,0
Dunyo bo‘ylab	8,2	8,0	6,5	8,3	6,7	3,8	0,0	9,1	5,1	7,8	6,3	10,6	4,2	4,5
Bolajon	0,0	1,1	0,0	0,0	1,3	1,9	0,0	1,5	1,3	0,0	0,0	0,0	2,8	1,5
Madaniyat va ma’rifat	8,2	8,0	3,2	3,3	8,0	15,4	9,2	7,6	3,8	11,7	9,5	10,6	0,0	4,5
Mahalla	7,1	14,8	3,2	18,3	16,0	11,5	21,5	6,1	11,5	13,0	15,9	8,5	14,1	10,4
Kinoteatr	1,2	4,5	3,2	1,7	2,7	0,0	1,5	4,5	1,3	1,3	1,6	6,4	1,4	3,0
Aqlvoy	1,2	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	1,5	3,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,5
Futbol TV	5,9	1,1	0,0	6,7	0,0	1,9	12,3	9,1	2,6	0,0	0,0	8,5	4,2	3,0
Mening Yurtim (MY5)	15,3	9,1	6,5	18,3	10,7	7,7	10,8	18,2	10,3	14,3	9,5	21,3	23,9	11,9
FTV	0,0	0,0	3,2	1,7	2,7	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	1,5
UzReport TV	17,6	6,8	16,1	15,0	12,0	11,5	13,8	15,2	20,5	13,0	9,5	21,3	8,5	4,5
Milliy TV	34,1	25,0	12,9	23,3	13,3	11,5	30,8	19,7	42,3	24,7	22,2	19,1	29,6	26,9
Zo‘r TV	29,4	29,5	32,3	33,3	22,7	21,2	20,0	13,6	24,4	13,0	15,9	14,9	33,8	19,4
Sevimli TV	21,2	30,7	32,3	25,0	24,0	26,9	24,6	24,2	30,8	18,2	25,4	21,3	33,8	19,4
Renessans TV	0,0	2,3	0,0	1,7	0,0	0,0	1,5	0,0	2,6	2,6	1,6	2,1	0,0	0,0
Региональный телеканал моей области	4,7	2,3	0,0	1,7	1,3	1,9	1,5	6,1	0,0	11,7	1,6	2,1	4,2	4,5
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	1,7	4,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5

**Респонденты могли выбрать до трёх вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Среди опрошенных жителей города и села больше всего доверяют телеканалу O‘zbekiston 24: его отмечают 51,6% городских и 54,0% сельских респондентов. На втором месте по доле доверяющих находятся Sevimli TV — 24,9% в городе и 25,9% в селе. Также заметные показатели у Zo‘r TV: 23,5% среди городских жителей и 22,8% среди сельских.

Таблица 71 **Каким телеканалам нашей страны вы доверяете больше всего?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	Город	Село
O‘zbekiston	28,5	28,1
O‘zbekiston 24	51,6	54,0
O‘zbekiston tarixi HD	5,3	3,5
Yoshlar	23,0	24,3
Toshkent	4,4	6,6
Sport	9,1	13,1
Navo	4,2	3,1
Dunyo bo‘ylab	6,6	6,2
Bolajon	0,4	1,3
Madaniyat va ma’rifat	5,9	8,8

	Тип проживания	
	Город	Село
Mahalla	10,8	14,6
Kinoteatr	2,1	2,7
Aqlvoy	0,6	1,1
Futbol TV	4,2	3,5
Mening Yurtim (MY5)	11,6	15,5
FTV	0,6	0,9
UzReport TV	12,7	13,3
Milliy TV	21,1	29,2
Zo‘r TV	23,5	22,8
Sevimli TV	24,9	25,9
Renessans TV	1,5	0,7
Региональный телеканал моей области	3,8	2,9
Затрудняюсь ответить	1,1	0,2

**Респонденты могли выбрать до трёх вариантов ответа.*

C.7 Оценка проблем телевизионного контента

Среди респондентов наиболее часто отмечаются такие проблемы телевизионного контента, как однообразие программ и сюжетов (36,8%) и частое повторение одних и тех же передач (36,2%). Также опрошенные указывают на слишком большое количество рекламы (29,1%) и низкое качество отечественных фильмов и сериалов (27,5%). Одностороннее освещение событий и проблем отмечают 20,1% респондентов. В ответах мужчин чаще встречаются указания на однообразие программ и сюжетов (40,4%), недостаток интересного и полезного контента (19,3%), а также недостаток объективной и достоверной информации (19,1%). Среди женщин выше доля тех, кто отмечает чрезмерное количество рекламы (31,5%), низкое качество отечественных фильмов и сериалов (29,6%) и одностороннее освещение событий и проблем (22,1%).

На неподходящий характер контента для детей и подростков указывают 19,6% женщин и 10,1% мужчин. Сцены насилия, жестокости или непристойного поведения отмечают 11,1% женщин и 7,0% мужчин.

Таблица 72 **С какими проблемами телевизионного контента вы сталкивались за последнее время?**

(в % от числа ответивших по полу) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Однообразие программ и сюжетов	**36,8**	40,4	33,2
Частое повторение одних и тех же передач	**36,2**	36,7	35,7
Недостаток интересного и полезного контента	**16,4**	19,3	13,6
Недостаток объективной и достоверной информации	**15,5**	19,1	11,9

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Одностороннее освещение событий и проблем	**20,1**	18,0	22,1
Поверхностное освещение важных тем, недостаток анализа	**14,4**	16,9	11,9
Преобладание официальной информации	**13,7**	14,5	13,0
Чрезмерное количество развлекательных программ	**9,6**	8,1	11,1
Устаревшая или несвоевременная информация	**14,5**	14,9	14,0
Низкое качество отечественных фильмов и сериалов	**27,5**	25,3	29,6
Низкое качество сценариев и телевизионных программ	**8,2**	6,6	9,8
Недостаток программ о жизни регионов и проблемах обычных граждан	**5,7**	5,9	5,5
Недостаточное разнообразие мнений и точек зрения	**5,0**	4,4	5,5
Некорректная или неграмотная речь ведущих и участников	**5,5**	5,5	5,5
Низкое качество перевода или озвучивания зарубежного контента	**5,5**	6,6	4,5
Неподходящий для детей и подростков контент	**14,9**	10,1	19,6
Сцены насилия, жестокости или непристойного поведения	**9,1**	7,0	11,1
Стереотипное или неуважительное изображение отдельных групп населения	**3,6**	3,5	3,6
Слишком большое количество рекламы	**29,1**	26,6	31,5
Неудобное время показа интересующих программ	**6,8**	5,9	7,7
Не сталкивался	**4,8**	5,3	4,3
Затрудняюсь ответить	**3,7**	3,3	4,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди респондентов в возрасте 35-44 лет 41,0% указывают на такие проблемы телевизионного контента, как однообразие программ, в возрасте 45-54 лет -40,6%. Частое повторение передач отмечают 39,9% респондентов в возрасте 25–34 лет и столько же среди опрошенных в возрасте 55 лет и старше.

Слишком большое количество рекламы чаще отмечают представители старшей возрастной группы (31,9%) и респонденты 25–34 лет (31,0%). На низкое качество отечественных фильмов и сериалов указывают 30,4% опрошенных в возрасте 25–34 лет и 28,2% респондентов в возрасте 55 лет и старше.

Среди других проблем телевизионного контента выделяются одностороннее освещение событий и проблем, на которое чаще указывают респонденты 35-44 лет (25,8%). Недостаток интересного и полезного контента чаще отмечают опрошенные в возрасте 18–24 лет

(20,8%). В этой же возрастной группе сравнительно чаще обращают внимание на поверхностное освещение важных тем и недостаток анализа (19,5%), а также преобладание официальной информации (19,5%).

На неподходящий для детей и подростков контент указывают 17,1% респондентов в возрасте 25–34 лет и 16,0% опрошенных в возрасте 55 лет и старше. При этом доля респондентов, которые не сталкивались с перечисленными проблемами, составляет 7,3% в группе 35–44 лет и 6,3% среди опрошенных в возрасте 55 лет и старше.

Таблица 73 **С какими проблемами телевизионного контента вы сталкивались за последнее время?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Однообразие программ и сюжетов	38,3	32,9	41,0	40,6	31,9
Частое повторение одних и тех же передач	32,5	39,9	28,7	38,6	39,9
Недостаток интересного и полезного контента	20,8	16,5	17,4	14,2	14,7
Недостаток объективной и достоверной информации	15,6	13,3	13,5	18,8	15,5
Одностороннее освещение событий и проблем	16,9	19,0	25,8	17,8	20,6
Поверхностное освещение важных тем, недостаток анализа	19,5	12,0	11,2	15,7	13,9
Преобладание официальной информации	19,5	10,8	12,4	17,8	9,7
Чрезмерное количество развлекательных программ	9,7	10,1	10,7	6,1	11,3
Устаревшая или несвоевременная информация	16,9	11,4	14,6	14,7	14,7
Низкое качество отечественных фильмов и сериалов	26,6	30,4	25,3	26,9	28,2
Низкое качество сценариев и телевизионных программ	8,4	8,2	9,6	8,1	7,1
Недостаток программ о жизни регионов и проблемах обычных граждан	4,5	5,1	5,6	6,1	6,7
Недостаточное разнообразие мнений и точек зрения	6,5	7,6	4,5	4,6	2,9
Некорректная или неграмотная речь ведущих и участников	7,1	8,2	2,8	5,6	4,6
Низкое качество перевода или озвучивания зарубежного контента	9,1	5,7	4,5	3,6	5,5
Неподходящий для детей и подростков контент	12,3	17,1	14,6	14,2	16,0
Сцены насилия, жестокости или непристойного поведения	9,1	8,9	8,4	9,1	9,7
Стереотипное или неуважительное изображение отдельных групп населения	4,5	3,2	2,8	5,1	2,5
Слишком большое количество рекламы	28,6	31,0	24,2	28,9	31,9

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Неудобное время показа интересующих программ	6,5	8,2	9,6	5,6	5,0
Не сталкивался	2,6	2,5	7,3	4,1	6,3
Затрудняюсь ответить	2,6	2,5	2,2	4,6	5,5

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

На однообразие программ и сюжетов как на одну из проблем телевизионного контента, с которой они сталкивались за последнее время, указывают 37,6% городских жителей и 35,8% сельских жителей. Частое повторение передач чаще отмечают респонденты, проживающие в сельской местности (37,8% против 34,7% среди городских жителей). На чрезмерное количество рекламы указывают 30,1% опрошенных из сельской местности и 28,1% городских жителей. Низкое качество отечественных фильмов и сериалов также чаще отмечают сельские жители - 29,6%, тогда как среди городских жителей этот показатель составляет 25,4%.

Различия между городскими и сельскими респондентами проявляются и в оценке содержания телепередач. На недостаток интересного и полезного контента указывают 18,8% сельских жителей и 14,2% городских. Недостаток объективной и достоверной информации отмечают соответственно 16,6% и 14,4% опрошенных. На поверхностное освещение важных тем и недостаток анализа указывают 16,8% сельских жителей против 12,1% городских. Заметна разница и в оценке преобладания официальной информации: этот аспект отмечают 17,9% респондентов из сельской местности и 9,7% городских жителей.

Кроме того, неподходящий для детей и подростков контент отмечают 18,8% сельских жителей и 11,2% городских. На низкое качество перевода или озвучивания зарубежного контента также чаще указывают опрошенные из сельской местности (7,1% против 4,0%).

Таблица 74 **С какими проблемами телевизионного контента вы сталкивались за последнее время?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	Город	Село
Однообразие программ и сюжетов	37,6	35,8
Частое повторение одних и тех же передач	34,7	37,8
Недостаток интересного и полезного контента	14,2	18,8
Недостаток объективной и достоверной информации	14,4	16,6
Одностороннее освещение событий и проблем	19,5	20,8
Поверхностное освещение важных тем, недостаток анализа	12,1	16,8
Преобладание официальной информации	9,7	17,9
Чрезмерное количество развлекательных программ	8,9	10,4
Устаревшая или несвоевременная информация	14,6	14,4

	Тип проживания	
	Город	Село
Низкое качество отечественных фильмов и сериалов	25,4	29,6
Низкое качество сценариев и телевизионных программ	7,6	8,8
Недостаток программ о жизни регионов и проблемах обычных граждан	6,1	5,3
Недостаточное разнообразие мнений и точек зрения	5,7	4,2
Некорректная или неграмотная речь ведущих и участников	4,7	6,4
Низкое качество перевода или озвучивания зарубежного контента	4,0	7,1
Неподходящий для детей и подростков контент	11,2	18,8
Сцены насилия, жестокости или непристойного поведения	8,5	9,7
Стереотипное или неуважительное изображение отдельных групп населения	3,0	4,2
Слишком большое количество рекламы	28,1	30,1
Неудобное время показа интересующих программ	6,3	7,3
Не сталкивался	4,9	4,6
Затрудняюсь ответить	3,2	4,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

C.8 Предложения по совершенствованию телевидения в стране

Среди опрошенных 41,4% считают, что в работе телевидения Узбекистана необходимо больше освещать актуальные проблемы населения. Доля респондентов, выступающих за создание большего количества качественных программ для детей и молодёжи, составляет 40,4%. Также 34,3% опрошенных указывают на необходимость сокращения объёма рекламы и частоты рекламных пауз, 32,5% - повышения качества отечественных фильмов и сериалов, 31,9% - обеспечения разнообразия мнений и точек зрения.

Среди мужчин доля респондентов, считающих необходимым более широко освещать актуальные проблемы населения, составляет 46,4%, среди женщин - 36,6%. На необходимость обеспечения разнообразия мнений и точек зрения указывают 34,9% мужчин и 28,9% женщин. Увеличение количества образовательных и научно-популярных передач поддерживают 29,7% мужчин и 25,7% женщин, а расширение аналитических и дискуссионных программ - соответственно 25,1% и 17,7%.

Среди женщин доля респондентов, выступающих за создание большего количества качественных программ для детей и молодёжи, составляет 44,7%, среди мужчин - 36,0%. Необходимость сокращения объёма рекламы и частоты рекламных пауз отмечают 36,4% женщин и 32,1% мужчин. На повышение качества отечественных фильмов и сериалов указывают 33,2% женщин и 31,9% мужчин.

Различия наблюдаются и в оценке других направлений улучшения телевидения. Среди мужчин 23,1% считают необходимым расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности, тогда как среди женщин этот показатель составляет 18,1%. Необходимость повышения доступности телевидения для людей с инвалидностью отмечают 11,7% женщин и 7,5% мужчин. На развитие прямых эфиров и открытых дискуссий указывают 14,9% женщин и 11,6% мужчин.

Реже всего среди опрошенных отмечаются необходимость развития интернет-вещания, мобильных приложений и просмотра передач по запросу (2,9%), повышения прозрачности редакционной политики телеканалов (3,8%) и улучшения качества перевода и озвучивания зарубежного контента (3,9%).

Таблица 75 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить в работе телевидения Узбекистана?**

Возможно, до пяти вариантов ответа (в % от числа ответивших) (n=952)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Обеспечить разнообразие мнений и точек зрения	**31,9**	34,9	28,9
Увеличить количество аналитических и дискуссионных программ	**21,3**	25,1	17,7
Больше освещать актуальные проблемы населения	**41,4**	46,4	36,6
Расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности	**20,5**	23,1	18,1
Увеличить количество образовательных и научно-популярных передач	**27,7**	29,7	25,7
Создавать больше качественных программ для детей и молодёжи	**40,4**	36,0	44,7
Повысить качество отечественных фильмов и сериалов	**32,5**	31,9	33,2
Сократить количество повторяющихся и однообразных передач	**12,2**	11,0	13,4
Сократить объём рекламы и частоту рекламных пауз	**34,3**	32,1	36,4
Повысить профессионализм журналистов, ведущих и редакторов	**13,1**	12,1	14,0
Улучшить культуру речи и качество языка телевизионных программ	**7,4**	6,8	7,9
Повысить качество перевода и озвучивания зарубежного контента	**3,9**	4,2	3,6
Улучшить качество изображения, звука	**4,2**	5,1	3,4
Пересмотреть расписание и время показа популярных передач	**4,8**	3,5	6,0
Повысить доступность телевидения для людей с инвалидностью: субтитры, сурдоперевод	**9,6**	7,5	11,7
Активнее привлекать граждан и независимых экспертов к участию в передачах	**5,0**	5,7	4,3
Развивать прямые эфиры и открытые дискуссии	**13,3**	11,6	14,9

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Развивать интернет-вещание, мобильные приложения и просмотр передач по запросу	**2,9**	2,6	3,2
Повысить прозрачность редакционной политики телеканалов	**3,8**	4,0	3,6
Другое	**0,3**	0,4	0,2
Затрудняюсь ответить	**4,0**	3,5	4,5

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди опрошенных разных возрастных групп наиболее востребованным направлением улучшения работы телевидения Узбекистана является более широкое освещение актуальных проблем населения. На эту необходимость указывают 46,8% респондентов в возрасте 25-34 лет и 45,4% опрошенных в возрасте 55 лет и старше. Среди респондентов 18-24 лет этот показатель составляет 38,3%, в группе 35-44 лет - 39,3%, а среди опрошенных 45-54 лет - 36,5%.

Создание большего количества качественных программ для детей и молодёжи также входит в число наиболее часто отмечаемых направлений улучшения телевидения. Доля респондентов, поддерживающих это предложение, составляет 45,5% в возрастной группе 35-44 лет, 45,0% среди опрошенных старше 55 лет и 43,7% в группе 45-54 лет. Среди респондентов 25-34 лет этот показатель составляет 39,2%, тогда как среди опрошенных 18-24 лет - 24,7%.

На необходимость сокращения объёма рекламы и частоты рекламных пауз указывают 38,7% респондентов в возрасте 55 лет и старше, 37,1% опрошенных 45-54 лет и 33,7% представителей группы 35-44 лет. Среди респондентов 25-34 лет и 18-24 лет эти доли составляют 29,7% и 29,2% соответственно. Повышение качества отечественных фильмов и сериалов чаще отмечают опрошенные 45-54 лет (39,1%), а также респонденты 35-44 лет (32,0%) и 55 лет и старше (31,9%).

Возрастные различия прослеживаются и в отношении разнообразия мнений и точек зрения. Среди респондентов 18-24 лет доля тех, кто считает необходимым обеспечить такое разнообразие, составляет 40,3% — это наиболее высокий показатель среди возрастных групп. В остальных группах доля опрошенных с таким мнением варьируется от 28,1% среди респондентов 35-44 лет до 32,9% среди опрошенных 25-34 лет.

Увеличение количества образовательных и научно-популярных передач чаще поддерживают респонденты в возрасте 55 лет и старше (35,7%). Среди опрошенных 35-44 лет этот показатель составляет 27,0%, 45-54 лет - 25,9%, 18-24 лет - 24,7%, а 25-34 лет - 21,5%. Необходимость повышения профессионализма журналистов, ведущих и редакторов чаще отмечают респонденты 45–54 лет (17,8%) и 55 лет и старше (15,1%).

Таблица 76 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить в работе телевидения Узбекистана?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Обеспечить разнообразие мнений и точек зрения	40,3	32,9	28,1	29,4	30,7
Увеличить количество аналитических и дискуссионных программ	22,1	19,6	20,2	20,8	23,1
Больше освещать актуальные проблемы населения	38,3	46,8	39,3	36,5	45,4
Расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности	22,1	20,9	16,9	21,8	21,0
Увеличить количество образовательных и научно-популярных передач	24,7	21,5	27,0	25,9	35,7
Создавать больше качественных программ для детей и молодёжи	24,7	39,2	45,5	43,7	45,0
Повысить качество отечественных фильмов и сериалов	28,6	29,7	32,0	39,1	31,9
Сократить количество повторяющихся и однообразных передач	11,7	10,8	13,5	13,7	11,3
Сократить объём рекламы и частоту рекламных пауз	29,2	29,7	33,7	37,1	38,7
Повысить профессионализм журналистов, ведущих и редакторов	6,5	9,5	14,0	17,8	15,1
Улучшить культуру речи и качество языка телевизионных программ	5,8	11,4	4,5	9,1	6,3
Повысить качество перевода и озвучивания зарубежного контента	5,8	5,1	2,8	5,6	1,3
Улучшить качество изображения, звука	5,2	5,1	3,9	4,1	3,4
Пересмотреть расписание и время показа популярных передач	11,7	5,1	3,9	1,5	3,4
Повысить доступность телевидения для людей с инвалидностью: субтитры, сурдоперевод	10,4	10,8	8,4	7,6	10,9
Активнее привлекать граждан и независимых экспертов к участию в передачах	5,8	5,1	3,4	7,1	3,8
Развивать прямые эфиры и открытые дискуссии	13,6	17,7	11,8	12,2	12,2
Развивать интернет-вещание, мобильные приложения и просмотр передач по запросу	5,2	4,4	3,9	1,5	0,8
Повысить прозрачность редакционной политики телеканалов	7,1	1,9	2,8	4,6	2,9
Другое	0,0	0,6	0,6	0,5	0,0
Затрудняюсь ответить	2,6	2,5	5,1	5,6	3,8

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Среди опрошенных в большинстве регионов наиболее востребовано более широкое освещение актуальных проблем населения и создание качественных программ для детей и молодёжи. На необходимость освещения проблем населения чаще всего указывают респонденты Ташкента (57,4%) и Джизакской области (50,0%), тогда как детские и молодёжные программы особенно актуальны для жителей Каракалпакстана (60,6%) и Ферганской области (54,8%).

Заметно различаются и другие запросы. В Каракалпакстане чаще отмечают необходимость повышения качества отечественных фильмов и сериалов (50,0%), а в Хорезмской области - сокращения объёма рекламы (50,7%). В Самаркандской области сравнительно высока доля тех, кто выступает за улучшение отечественных фильмов и сериалов (46,2%) и увеличение количества образовательных и научно-популярных передач (38,5%). В Ташкенте чаще, чем в других регионах, указывают на необходимость привлечения граждан и независимых экспертов к обсуждению телевизионного контента (23,4%).

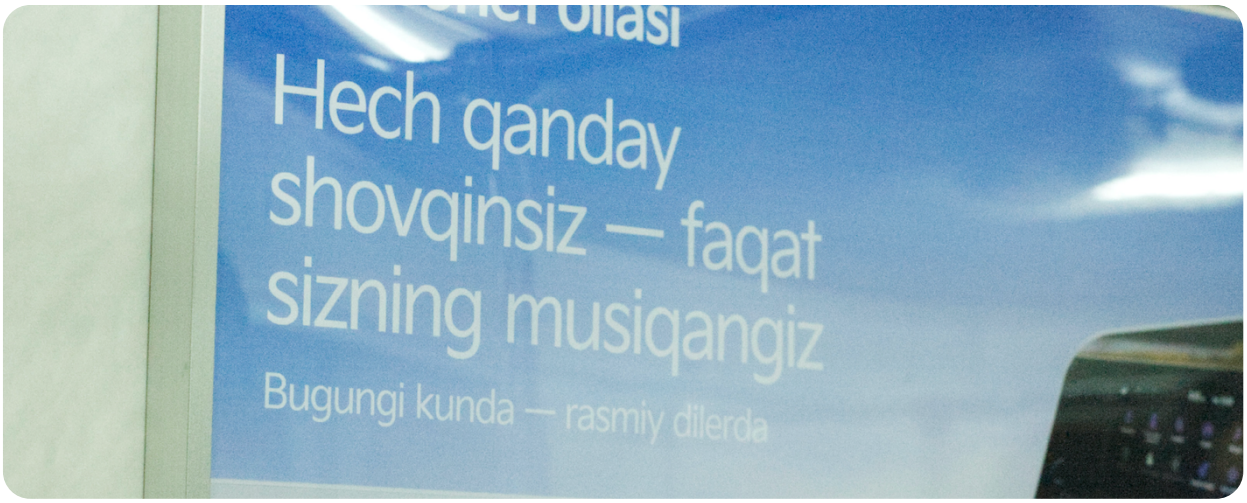
Таблица 77 **Что, по вашему мнению, необходимо улучшить в работе телевидения Узбекистана?**

(в % от числа ответивших) (n=952)

	Тип проживания	
	Город	Село
Обеспечить разнообразие мнений и точек зрения	33,4	30,3
Увеличить количество аналитических и дискуссионных программ	20,3	22,3
Больше освещать актуальные проблемы населения	39,5	43,4
Расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности	19,0	22,1
Увеличить количество образовательных и научно-популярных передач	25,6	29,9
Создавать больше качественных программ для детей и молодёжи	35,7	45,4
Повысить качество отечественных фильмов и сериалов	28,8	36,5
Сократить количество повторяющихся и однообразных передач	10,4	14,2
Сократить объём рекламы и частоту рекламных пауз	31,3	37,4
Повысить профессионализм журналистов, ведущих и редакторов	11,2	15,0
Улучшить культуру речи и качество языка телевизионных программ	7,6	7,1
Повысить качество перевода и озвучивания зарубежного контента	2,7	5,1
Улучшить качество изображения, звука	3,2	5,3
Пересмотреть расписание и время показа популярных передач	5,5	4,0
Повысить доступность телевидения для людей с инвалидностью: субтитры, сурдоперевод	8,5	10,8
Активнее привлекать граждан и независимых экспертов к участию в передачах	4,9	5,1
Развивать прямые эфиры и открытые дискуссии	11,8	14,8
Развивать интернет-вещание, мобильные приложения и просмотр передач по запросу	3,0	2,9
Повысить прозрачность редакционной политики телеканалов	4,4	3,1
Другое	0,2	0,4
Затрудняюсь ответить	4,4	3,5

Среди опрошенных как в городе, так и в сельской местности наиболее востребовано более широкое освещение актуальных проблем населения: на это указывают 39,5% городских и 43,4% сельских жителей. Второе значимое направление - создание качественных программ для детей и молодёжи, которое отмечают 35,7% городских и 45,4% сельских респондентов.

Сельские жители чаще указывают на необходимость повышения качества отечественных фильмов и сериалов (36,5% против 28,8% среди городских жителей), сокращения объёма рекламы (37,4% против 31,3%) и увеличения количества образовательных и научно-популярных передач (29,9% против 25,6%). Также среди них выше доля тех, кто считает необходимым расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности (22,1% против 19,0%).



Раздел D. Радио

21,9%
слушают радио
Табл. 78

27,8%
мужчин слушают радио (женщин — 16,0%)
Табл. 78

64,4%
слушателей выбирают станцию из-за музыкального формата
Табл. 96

Радио является одним из источников получения информации о событиях в стране и мире. Развитие современных технологий расширяет возможности прослушивания радио: наряду с традиционными радиоприёмниками радиопрограммы доступны через автомобильные магнитолы, смартфоны и интернет. При этом выбор радиостанций и особенности их прослушивания могут различаться в зависимости от интересов, возраста и повседневной деятельности граждан. Именно поэтому особое значение приобретает изучение распространённости, регулярности и условий прослушивания радио, а также предпочтений населения в выборе радиостанций и их программ.

Целью данного раздела является изучение особенностей прослушивания радио среди населения Узбекистана, включая частоту и продолжительность прослушивания радиопрограмм, условия прослушивания, предпочтения в выборе радиостанций, а также основные причины их выбора.

Анализ результатов изучения общественного мнения о прослушивании радио осуществлялся на основе следующих индикаторов:

1. Распространённость прослушивания радио среди населения;
2. Частота, продолжительность и время прослушивания радиопрограмм;

3. Место, способы и условия прослушивания радио;
4. Предпочтения населения в выборе радиостанций Узбекистана;
5. Основные причины выбора радиостанций и предпочтения в отношении их содержания.

При анализе каждого индикатора учитывались особенности распределения ответов респондентов по полу, возрасту, регионам и типу места проживания.

D.1 Распространённость прослушивания радио среди населения

В выборочной совокупности доля тех, кто не обращается к радиоконтенту, существенно превышает долю слушателей. Радиостанции и радиопрограммы различными способами - через радиоприёмник, автомобильную магнитолу, смартфон или интернет слушают 21,9% участников исследования, тогда как 78,1% сообщили, что не слушают радио. Доля тех, кто не слушает радио, составляет 72,2% среди мужчин и 84,0% среди женщин. Таким образом, в рамках проведённого опроса интерес к радиоконтенту чаще отмечается среди мужчин.

Наиболее высокая доля слушателей зафиксирована среди респондентов в возрасте 35-44 лет - 26,9%. В группе 25-34 лет этот показатель составляет 22,5%, среди участников 45-54 лет - 22,4%, а среди респондентов в возрасте 55 лет и старше - 20,8%. Наименьшая доля слушателей отмечена среди молодёжи 18-24 лет -16,7%.

Таблица 78 **Слушаете ли вы радиостанции или радиопрограммы любым способом через радиоприёмник, автомобильную магнитолу, смартфон или интернет?**
(в % от общего числа опрошенных) (n=1411)

	Да	Нет
В целом по выборке	**21,9**	**78,1**
ПОЛ		
Мужчины	27,8	72,2
Женщины	16,0	84,0
ВОЗРАСТ		
18-24-летние	16,7	83,3
25-34-летние	22,5	77,5
35-44-летние	26,9	73,1
45-54-летние	22,4	77,6
55-летние и старше	20,8	79,2

В региональном разрезе выявлены существенные различия в распространённости прослушивания радио среди участников опроса. Наиболее высокая доля слушателей отмечена в Бухарской области - 42,6%, Андижанской области - 35,6% и Хорезмской области -

34,0%. В городе Ташкенте радио слушают 28,4% опрошенных, в Сырдарьинской области - 26,0%, а в Ташкентской области - 21,8%.

В ряде регионов доля слушателей заметно ниже. В Самаркандской области она составляет 18,8%, в Наманганской - 18,0%, в Кашкадарьинской - 17,6%, в Ферганской - 15,7%, в Джизакской - 14,0%, в Навоийской - 13,9%. Наименьшая доля участников, слушающих радио, зафиксирована в Сурхандарьинской области - 9,0% и Республике Каракалпакстан - 11,0%. Соответственно, в этих регионах большинство опрошенных сообщили, что не слушают радиостанции и радиопрограммы.

По типу места проживания различия выражены незначительно: среди городских жителей радио слушают 23,0% участников опроса, среди сельских - 20,6%. Доля тех, кто не слушает радио, составляет соответственно 77,0% и 79,4%. Таким образом, в представленных данных прослушивание радио несколько чаще отмечается среди городских жителей, однако разница между двумя группами невелика.

Таблица 79 **Слушаете ли вы радиостанции или радиопрограммы любым способом через радиоприёмник, автомобильную магнитолу, смартфон или интернет?**

(в % от общего числа опрошенных) (n=1411)

	Да	Нет
РЕГИОНЫ		
Андижанская область	35,6	64,4
Бухарская область	42,6	57,4
Ферганская область	15,7	84,3
Джизакская область	14,0	86,0
Наманганская область	18,0	82,0
Навоийская область	13,9	86,1
Кашкадарьинская область	17,6	82,4
Республика Каракалпакстан	11,0	89,0
Самаркандская область	18,8	81,2
Сырдарьинская область	26,0	74,0
Сурхандарьинская область	9,0	91,0
город Ташкент	28,4	71,6
Ташкентская область	21,8	78,2
Хорезмская область	34,0	66,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ		
Город	23,0	77,0
Село	20,6	79,4

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

D.2 Частота, продолжительность и время прослушивания радиопрограмм

Среди участников опроса 46,3% слушают радио несколько раз в день, а 20,1% - один раз в день. Ещё 13,6% слушают радио несколько раз в неделю, 9,1% - один раз в неделю. Доля тех, кто обращается к радиоконтенту несколько раз в месяц, составляет 8,1%, а реже одного раза в месяц - 2,9%.

При рассмотрении результатов по полу выявляются различия в частоте прослушивания. Среди мужчин половина респондентов, слушающих радио несколько раз в день (50,0%), тогда как среди женщин этот показатель составляет 39,8%. Вместе с тем женщины чаще сообщают о прослушивании один раз в день: 25,7% против 16,8% среди мужчин. Следовательно, среди мужчин более выражено многократное ежедневное прослушивание, тогда как среди женщин заметнее доля тех, кто слушает радио один раз в день или один раз в неделю.

Возрастные различия проявляются прежде всего в частоте ежедневного прослушивания. Наиболее высокая доля тех, кто слушает радио несколько раз в день, зафиксирована среди респондентов 35-44 лет 58,4%. В группе 55 лет и старше этот показатель составляет 48,3%, среди участников 45-54 лет 41,3%, а среди респондентов 25-34 лет 42,2%. Наименьшая доля отмечена среди молодёжи 18-24 лет - 36,2%.

Таблица 80 **Как часто вы слушаете радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц
В целом по выборке	**46,3**	**20,1**	**13,6**	**9,1**	**8,1**	**2,9**
ПОЛ						
Мужчины	50,0	16,8	13,8	6,6	9,2	3,6
Женщины	39,8	25,7	13,3	13,3	6,2	1,8
ВОЗРАСТ						
18-24-летние	36,2	19,1	12,8	6,4	19,1	6,4
25-34-летние	42,2	18,8	12,5	12,5	9,4	4,7
35-44-летние	58,4	19,5	5,2	6,5	6,5	3,9
45-54-летние	41,3	23,8	25,4	7,9	1,6	–
55-летние и старше	48,3	19,0	13,8	12,1	6,9	–

Региональный анализ частоты прослушивания радио показывает, что наиболее распространённой практикой среди слушателей в большинстве регионов является прослушивание несколько раз в день. Наиболее высокие показатели по этому варианту зафиксированы в Ферганской области - 75,0%, Самаркандской области - 68,4%, Сурхандарьинской области - 66,7% и Хорезмской области - 64,7%. В Бухарской области и Наманганской области этот показатель составляет 51,2% и 50,0% соответственно, в Навоийской области - 50,0%.

Вместе с тем в отдельных регионах чаще встречается прослушивание один раз в день. Так, в Республике Каракалпакстан этот вариант отметили 54,5% радиослушателей, в Кашкадарьинской области - 38,9%, а в Андижанской области - 33,3%.

По типу места проживания также наблюдаются различия в частоте прослушивания. Среди сельских жителей 50,7% слушают радио несколько раз в день, тогда как среди городских жителей этот показатель составляет 42,9%. В то же время городские респонденты несколько чаще слушают радио один раз в день 22,3% против 17,2% среди сельских жителей.

Таблица 81 **Как часто вы слушаете радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц
РЕГИОНЫ						
Андижанская область	38,9	33,3	5,6	11,1	11,1	–
Бухарская область	51,2	7,0	20,9	14,0	7,0	–
Ферганская область	75,0	12,5	12,5	–		–
Джизакская область	35,7	14,3	14,3	7,1	7,1	21,4
Наманганская область	50,0	16,7	5,6	11,1	11,1	5,6
Навоийская область	50,0	14,3		14,3	14,3	7,1
Кашкадарьинская область	16,7	38,9	16,7	22,2	5,6	–
Республика Каракалпакстан	18,2	54,5	18,2	–	9,1	–
Самаркандская область	68,4	21,1	–	5,3	–	5,3
Сырдарьинская область	38,5	23,1	19,2	7,7	7,7	3,8
Сурхандарьинская область	66,7	11,1	11,1	–	11,1	–
город Ташкент	27,6	27,6	27,6	10,3	6,9	–
Ташкентская область	45,5	9,1	13,6	9,1	18,2	4,5
Хорезмская область	64,7	11,8	11,8	2,9	5,9	2,9
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ						
Город	42,9	22,3	16,6	8,0	6,9	3,4
Село	50,7	17,2	9,7	10,4	9,7	2,2

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Результаты опроса показывают, что в будние дни участники исследования, слушающие радио, преимущественно уделяют этому занятию менее одного часа. Наиболее распространённая продолжительность прослушивания - менее 30 минут: такой вариант отметили 35,0% респондентов. Ещё 27,8% слушают радио от 30 минут до одного часа.

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространено прослушивание продолжительностью менее 30 минут - 59,6%. В группе 25–34 лет этот показатель составляет 37,5%,

среди участников 35-44 лет - 22,1%. В группе 35-44 лет относительно высока доля тех, кто слушает радио от одного до двух часов, - 22,1%

Таблица 82 **Сколько времени в среднем вы слушаете радио в обычный будний день?**
(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**35,0**	34,2	36,3	59,6	37,5	22,1	38,1	25,9
От 30 минут до одного часа	**27,8**	27,0	29,2	25,5	21,9	31,2	25,4	34,5
От одного до двух часов	**16,8**	17,3	15,9	4,3	18,8	22,1	17,5	17,2
От двух до трёх часов	**5,8**	6,1	5,3	4,3	6,3	5,2	3,2	10,3
От трёх до четырёх часов	**5,2**	5,6	4,4	2,1	3,1	10,4	4,8	3,4
Более четырёх часов	**4,2**	5,1	2,7		4,7	3,9	4,8	6,9
В будние дни обычно не слушаю	**5,2**	4,6	6,2	4,3	7,8	5,2	6,3	1,7

В большинстве регионов наиболее распространённым вариантом является прослушивание в обычный будний день менее 30 минут. Наиболее высокие показатели по этой категории зафиксированы в Сырдарьинской области - 50,0%, Республике Каракалпакстан - 45,5%, Бухарской области - 44,2% и Навоийской области - 42,9%. В городе Ташкенте менее 30 минут радио слушают 41,4% опрошенных радиослушателей.

В ряде регионов заметна также доля тех, кто слушает радио в обычный будний день от 30 минут до одного часа. Этот вариант наиболее распространён в Джизакской области - 35,7%, Навоийской области - 35,7%, Самаркандской области - 36,8% и городе Ташкенте - 37,9%. В Наманганской области такой ответ дали 33,3% участников, а в Сырдарьинской области (34,6%).

Более длительное прослушивание в обычный будний день - от одного до двух часов чаще отмечается в Сурхандарьинской области и Андижанской области, где соответствующие показатели составляют 33,3% и 27,8%.

Среди городских жителей наиболее распространено прослушивание в обычный будний день менее 30 минут - 37,1%, а среди сельских жителей этот показатель составляет 32,1%. Прослушивание от 30 минут до одного часа отмечают 29,1% городских и 26,1% сельских жителей. При этом сельские респонденты чаще указывают продолжительность от одного до двух часов - 23,1% против 12,0% среди городских жителей.

Таблица 83 **Сколько времени в среднем вы слушаете радио в обычный будний день?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не слушаю
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	25,0	25,0	27,8	5,6	2,8	5,6	8,3
Бухарская область	44,2	25,6	14,0	4,7	4,7	2,3	4,7
Ферганская область	37,5	12,5	6,3	12,5	6,3	18,8	6,3
Джизакская область	35,7	35,7	7,1	–	7,1	14,3	–
Наманганская область	33,3	33,3	11,1	5,6	5,6	5,6	5,6
Навоийская область	42,9	35,7	14,3	–	–	–	7,1
Кашкадарьинская область	27,8	16,7	22,2	16,7	16,7	–	–
Республика Каракалпакстан	45,5	18,2	–	9,1	–	18,2	9,1
Самаркандская область	21,1	36,8	21,1	10,5	–	10,5	–
Сырдарьинская область	50,0	34,6	7,7	–	–	–	7,7
Сурхандарьинская область	33,3	11,1	33,3	–	22,2	–	–
город Ташкент	41,4	37,9	10,3	3,4	–	–	6,9
Ташкентская область	31,8	27,3	22,7	4,5	4,5	–	9,1
Хорезмская область	23,5	26,5	26,5	8,8	11,8	–	2,9
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	37,1	29,1	12,0	5,7	6,3	3,4	6,3
Село	32,1	26,1	23,1	6,0	3,7	5,2	3,7

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Результаты опроса показывают, что в выходные дни участники исследования преимущественно слушают радио от 30 минут до одного часа. Этот вариант выбрали 26,9% респондентов. Ещё 17,8% слушают радио от одного до двух часов, а 16,8% — менее 30 минут. При этом 18,4% респондентов сообщили, что в выходные обычно не слушают радио.

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространён прослушивание радио в выходной день в течение 30 минут - одного часа: этот вариант выбрали 31,9%. Среди участников 35-44 лет наиболее распространено прослушивание от 30 минут до одного часа - 33,3%. Среди участников 25-34 лет 11,7% слушают радио более четырёх часов в выходной день. При этом доля тех, кто обычно не слушает радио в выходные, наиболее высока среди участников 35-44 лет - 22,1%, а также в группе 45-54 лет -20,6%.

Таблица 84 **Сколько времени в среднем вы слушаете радио в выходной день?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**16,8**	16,8	16,8	25,5	20,3	15,6	12,7	12,1

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
От 30 минут до одного часа	**26,9**	27,0	26,5	31,9	23,4	20,8	33,3	27,6
От одного до двух часов	**17,8**	17,3	18,6	19,1	23,4	14,3	14,3	19,0
От двух до трёх часов	**8,4**	8,2	8,8	4,3	6,3	7,8	9,5	13,8
От трёх до четырёх часов	**5,2**	4,6	6,2	2,1	4,7	7,8	4,8	5,2
Более четырёх часов	**6,5**	6,6	6,2	2,1	3,1	11,7	4,8	8,6
В выходные дни обычно не слушаю	**18,4**	19,4	16,8	14,9	18,8	22,1	20,6	13,8

Региональное распределение ответов показывает различия в продолжительности прослушивания радио в выходные дни среди участников опроса. Наиболее распространённым вариантом в Бухарской области (39,5%), Наманганской области (33,3%), Сурхандарьинской области (33,3%), городе Ташкенте (34,5%) и Ташкентской области (36,4%) является прослушивание радио от 30 минут до одного часа. В Андижанской области этот вариант выбрали 25,0% опрошенных, в Республике Каракалпакстан - 27,3%, в Сырдарьинской области - 30,8%.

Отдельного внимания заслуживает доля респондентов, которые обычно не слушают радио в выходные дни. Наиболее высокое значение зафиксировано в городе Ташкенте - 44,8%

Среди городских респондентов 28,6% слушают радио от 30 минут до одного часа, 17,1% - менее 30 минут, а 14,3% - от одного до двух часов. Среди сельских жителей наиболее распространено прослушивание в течение 30 минут - одного часа (24,6%)

Таблица 85 **Сколько времени в среднем вы слушаете радио в выходной день?**
(в % от числа ответивших) (n=309)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В выходные дни обычно не слушаю
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	19,4	25,0	13,9	11,1	11,1	8,3	11,1
Бухарская область	20,9	39,5	9,3	7,0	2,3	2,3	18,6
Ферганская область	12,5	6,3	12,5	12,5	12,5	12,5	31,3
Джизакская область	14,3	14,3	28,6	7,1	–	14,3	21,4
Наманганская область	5,6	33,3	11,1	11,1	–	5,6	33,3
Навоийская область	21,4	14,3	35,7	–	–	7,1	21,4
Кашкадарьинская область	16,7	22,2	16,7	22,2	5,6	5,6	11,1
Республика Каракалпакстан	27,3	27,3	18,2	9,1	–	9,1	9,1
Самаркандская область	5,3	26,3	26,3	15,8	5,3	5,3	15,8

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В выходные дни обычно не слушаю
Сырдарьинская область	19,2	30,8	26,9	11,5	3,8	7,7	–
Сурхандарьинская область	11,1	33,3	22,2	–	–	11,1	22,2
город Ташкент	3,4	34,5	10,3	–	–	6,9	44,8
Ташкентская область	31,8	36,4	4,5	4,5	4,5	9,1	9,1
Хорезмская область	20,6	14,7	29,4	5,9	14,7	–	14,7
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	17,1	28,6	14,3	6,3	3,4	6,9	23,4
Село	16,4	24,6	22,4	11,2	7,5	6,0	11,9

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

До 09:00 радио чаще всего слушают 44,7% опрошенных, а с 09:00 до 12:00 - 44,3%. Вечерний интервал с 18:00 до 21:00 занимает следующую позицию: его отметили 29,8% респондентов. В период с 12:00 до 15:00 радио слушают 23,3%, с 21:00 до 24:00 - 20,1%, а с 15:00 до 18:00 - 18,1%.

Среди респондентов в возрасте 18–24 лет наиболее высокие показатели приходятся на период с 09:00 до 12:00 (48,9%) и время до 09:00 (44,7%). В группе 25-34 лет соответствующие доли составляют 43,8% и 32,8%. Среди участников 35-44 лет чаще всего отмечается прослушивание до 09:00 (46,8%), а также с 09:00 до 12:00 (42,9%). В возрастной группе 45–54 лет утреннее прослушивание до 09:00 составляет 47,6%, столько же приходится на интервал с 09:00 до 12:00. В группе 55 лет и старше наиболее выражена доля тех, кто слушает радио до 09:00, - 51,7%; ещё 39,7% указали период с 09:00 до 12:00.

Таблица 86 **В какое время суток вы чаще всего слушаете радио?**

Возможно, несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
До 09:00	**44,7**	44,4	45,1	44,7	32,8	46,8	47,6	51,7
С 09:00 до 12:00	**44,3**	46,9	39,8	48,9	43,8	42,9	47,6	39,7
С 12:00 до 15:00	**23,3**	22,4	24,8	10,6	14,1	36,4	30,2	19,0
С 15:00 до 18:00	**18,1**	15,8	22,1	10,6	15,6	19,5	28,6	13,8
С 18:00 до 21:00	**29,8**	30,6	28,3	31,9	28,1	28,6	33,3	27,6
С 21:00 до 24:00	**20,1**	23,0	15,0	14,9	23,4	24,7	14,3	20,7
После 24:00	**4,5**	6,1	1,8	8,5	4,7	5,2	0,0	5,2

В Сурхандарьинской области 77,8% опрошенных указали интервал с 09:00 до 12:00, в Республике Каракалпакстан - 63,6%, в Самаркандской области - 57,9%, в Ферганской области - 56,3%, а в Кашкадарьинской области - 55,6%. При этом в некоторых регионах чаще отмечалось прослушивание до 09:00: в Самаркандской области этот показатель составляет 73,7%, в

Кашкадарьинской области - 66,7%, в Ферганской области - 56,3%, а в Джизакской и Ташкентской областях - по 50,0%.

Вечернее прослушивание, с 18:00 до 21:00, также имеет региональные особенности. Наиболее высокие показатели отмечены в Республике Каракалпакстан (54,5%), Самаркандской области (52,6%) и Ташкентской области (45,5%). В Наманганской области этот интервал выбрали 38,9% участников, в Кашкадарьинской области - 33,3%, а в Ферганской области - 31,3%. Прослушивание с 21:00 до 24:00 чаще указывали респонденты из Республики Каракалпакстан (54,5%), Ташкентской области (31,8%) и Джизакской области (28,6%).

Сопоставление по типу места проживания показывает, что среди городских респондентов чаще всего отмечается прослушивание радио до 09:00 (48,0%) и с 09:00 до 12:00 (47,4%). Среди сельских жителей на оба этих интервала приходится по 40,3%. В вечернее время, с 18:00 до 21:00, радио слушают 32,1% сельских и 28,0% городских участников опроса.

Таблица 87 **В какое время суток вы чаще всего слушаете радио?**

Возможно, несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	47,2	36,1	25,0	19,4	30,6	22,2	2,8
Бухарская область	25,6	41,9	25,6	16,3	20,9	18,6	7,0
Ферганская область	56,3	56,3	12,5	37,5	31,3	25,0	6,3
Джизакская область	50,0	28,6	21,4	21,4	14,3	28,6	7,1
Наманганская область	22,2	44,4	27,8	22,2	38,9	11,1	0,0
Навоийская область	35,7	21,4	21,4	7,1	14,3	21,4	21,4
Кашкадарьинская область	66,7	55,6	11,1	22,2	33,3	11,1	0,0
Республика Каракалпакстан	36,4	63,6	45,5	27,3	54,5	54,5	18,2
Самаркандская область	73,7	57,9	15,8	10,5	52,6	15,8	0,0
Сырдарьинская область	30,8	50,0	15,4	15,4	23,1	23,1	0,0
Сурхандарьинская область	44,4	77,8	22,2	33,3	22,2	11,1	0,0
город Ташкент	20,7	41,4	24,1	17,2	27,6	13,8	0,0
Ташкентская область	50,0	27,3	18,2	9,1	45,5	31,8	4,5
Хорезмская область	44,1	47,1	35,3	14,7	23,5	11,8	5,9
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	48,0	47,4	24,0	18,3	28,0	20,6	4,6
Село	40,3	40,3	22,4	17,9	32,1	19,4	4,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

D.3 Место, способы и условия прослушивания радио

В целом по выборке 45,8% респондентов чаще слушают радио дома, а 44,6% в автомобиле. Значительно реже участники указывают на прослушивание радио на работе (6,3%) и в общественном транспорте (3,3%).

Среди мужчин наиболее распространён вариант «в автомобиле» - его выбрали 49,7% опрошенных мужчин, тогда как дома радио чаще слушают женщины (52,9%).

Среди участников 18-24 лет чаще всего радио слушают дома (48,6%), а в автомобиле 40,0%. В группе 25-34 лет преобладает прослушивание в автомобиле (52,9%), тогда как дома радио слушают 33,3%. Аналогичная тенденция наблюдается среди респондентов 35-44 лет: половина опрошенных этой возрастной группы (50,0%) предпочитает слушать радио в автомобиле, а 38,7% - дома. В группе 45-54 лет показатели близки: 47,9% слушают радио в автомобиле, 45,8% - дома. Среди респондентов в возрасте 55 лет и старше наиболее выражено домашнее прослушивание радио - 68,2%.

Таблица 88 **Где вы чаще всего слушаете радио?**
(в % от числа ответивших) (n=309)

	Дома	В автомобиле	В общественном транспорте	На работе
В целом по выборке	**45,8**	**44,6**	**3,3**	**6,3**
ПОЛ				
Мужчины	41,8	49,7	1,3	7,2
Женщины	52,9	35,6	6,9	4,6
ВОЗРАСТ				
18-24-летние	48,6	40,0	2,9	8,6
25-34-летние	33,3	52,9	3,9	9,8
35-44-летние	38,7	50,0	4,8	6,5
45-54-летние	45,8	47,9	–	6,3
55-летние и старше	68,2	27,3	4,5	–

В региональном разрезе наиболее высокая доля домашнего прослушивания отмечена в Джизакской области (69,2%), Кашкадарьинской области (66,7%) и Сырдарьинской области (60,0%). В Наманганской области радио дома слушают 58,8% участников опроса, в Ташкентской области 56,3%, в Ферганской области и городе Ташкенте 54,5% и 54,2% соответственно. В Андижанской области этот показатель составляет 50,0%. Наименьшая доля домашнего прослушивания зафиксирована в Сурхандарьинской области (20,0%) и Навоийской области (21,4%).

Прослушивание радио в автомобиле наиболее распространено среди опрошенных из Сурхандарьинской области (80,0%). Высокие показатели также отмечены в Навоийской области (64,3%), Хорезмской области (58,6%) и Бухарской области (56,4%).

Среди жителей городов наиболее распространено домашнее прослушивание радио 48,7%; в автомобиле его слушают 39,1%. Среди сельских жителей, напротив, чаще указывают автомобиль (49,6%), тогда как дома радио слушают 43,2%.

Таблица 89 **Где вы чаще всего слушаете радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	Дома	В автомобиле	В общественном транспорте	На работе
РЕГИОНЫ				
Андижанская область	50,0	36,7	6,7	6,7
Бухарская область	30,8	56,4	2,6	10,3
Ферганская область	54,5	36,4	–	9,1
Джизакская область	69,2	30,8	–	–
Наманганская область	58,8	35,3	5,9	–
Навоийская область	21,4	64,3	14,3	–
Кашкадарьинская область	66,7	22,2	–	11,1
Самаркандская область	38,5	53,8	7,7	–
Сырдарьинская область	60,0	20,0	5,0	15,0
Сурхандарьинская область	20,0	80,0	–	–
город Ташкент	54,2	45,8	–	–
Ташкентская область	56,3	37,5	–	6,3
Хорезмская область	31,0	58,6	–	10,3
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ				
Город	48,7	39,1	5,2	7,0
Село	43,2	49,6	1,6	5,6

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Среди участников опроса преобладает целенаправленное прослушивание выбранных передач. Так, 42,1% респондентов сообщили, что внимательно слушают выбранную передачу. Ещё 21,4% внимательно следят только за отдельными сообщениями или рубриками. Для 18,8% характерно переключение радиостанций в поисках интересного содержания, а 11,0% преимущественно используют радио как фоновое сопровождение. Прослушивание отдельных записей и фрагментов через интернет встречается у 6,8% участников опроса.

Внимательно выбранную передачу слушают 31,9% респондентов 18-24 лет, 37,5% участников 25-34 лет и 45,5% опрошенных в возрасте 35-44 лет. Наиболее высокая доля такого ответа отмечена в группе 45-54 лет - 50,8%. Среди участников 55 лет и старше показатель составляет 41,4%. Прослушивание отдельных сообщений и рубрик чаще отмечают участники в возрасте 25-34 лет (25,0%). Переключение радиостанций в поисках интересного содержания наиболее характерно для самой младшей возрастной группы: этот вариант выбрали 23,4% участников 18-24 лет. Фоновое прослушивание радио чаще отмечается среди участников 25-34 лет (14,1%).

Таблица 90 **Как вы обычно слушаете радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Внимательно слушаю выбранную передачу	**42,1**	41,8	42,5	31,9	37,5	45,5	50,8	41,4
Слушаю внимательно только отдельные сообщения или рубрики	**21,4**	21,4	21,2	23,4	25,0	18,2	19,0	22,4
Радио преимущественно работает фоном	**11,0**	10,2	12,4	10,6	14,1	11,7	7,9	10,3
Переключаю станции в поисках интересного содержания	**18,8**	18,9	18,6	23,4	15,6	18,2	15,9	22,4
Слушаю отдельные записи и фрагменты через интернет	**6,8**	7,7	5,3	10,6	7,8	6,5	6,3	3,4

Наиболее распространённым способом прослушивания радио является внимательное прослушивание выбранной передачи. Наиболее высокие показатели зафиксированы в Самаркандской области (57,9%), Наманганской области (50,0%), Хорезмской области (50,0%) и Бухарской области (48,8%). В Сырдарьинской области этот вариант выбрали 46,2% участников, в Ташкентской области - 45,5%, в Навоийской области - 42,9%. Внимательное прослушивание отдельных сообщений и рубрик особенно распространено в Ферганской области, где этот вариант выбрали 43,8% респондентов. Использование радио преимущественно в качестве фонового сопровождения наиболее характерно для участников опроса из Республики Каракалпакстан: этот вариант указали 63,6% респондентов. Переключение радиостанций в поисках интересного содержания чаще всего отмечается в Наманганской области (38,9%).

Среди сельских жителей чаще встречается внимательное прослушивание выбранной передачи - 48,5%, тогда как среди городских жителей этот показатель составляет 37,1%. В городах несколько выше доля тех, кто внимательно слушает отдельные сообщения и рубрики (23,4% против 18,7% в сельской местности)

Таблица 91 **Как вы обычно слушаете радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	Внимательно слушаю выбранную передачу	Слушаю внимательно только отдельные сообщения или рубрики	Радио преимущественно работает фоном	Переключаю станции в поисках интересного содержания	Слушаю отдельные записи и фрагменты через интернет
РЕГИОНЫ					
Андижанская область	41,7	22,2	11,1	13,9	11,1
Бухарская область	48,8	23,3	7,0	11,6	9,3
Ферганская область	37,5	43,8	–	18,8	–
Джизакская область	21,4	21,4	14,3	28,6	14,3

	Внимательно слушаю выбранную передачу	Слушаю внимательно только отдельные сообщения или рубрики	Радио преимущественно работает фоном	Переключаю станции в поисках интересного содержания	Слушаю отдельные записи и фрагменты через интернет
Наманганская область	50,0	–	5,6	38,9	5,6
Навоийская область	42,9	14,3	7,1	28,6	7,1
Кашкадарьинская область	33,3	22,2	27,8	16,7	–
Республика Каракалпакстан	9,1	9,1	63,6	9,1	9,1
Самаркандская область	57,9	31,6	5,3	5,3	–
Сырдарьинская область	46,2	15,4	7,7	15,4	15,4
Сурхандарьинская область	33,3	22,2	11,1	22,2	11,1
город Ташкент	34,5	20,7	13,8	24,1	6,9
Ташкентская область	45,5	31,8	4,5	13,6	4,5
Хорезмская область	50,0	17,6	5,9	26,5	–
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ					
Город	37,1	23,4	12,6	20,6	6,3
Село	48,5	18,7	9,0	16,4	7,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Распределение ответов на вопрос о том, чем участники опроса обычно занимаются во время прослушивания радио, показывает, что радио чаще сопровождает повседневную деятельность, чем становится самостоятельным занятием. Наиболее распространённые варианты - выполнение домашних дел (41,4%) и управление автомобилем (40,5%). Ещё 30,7% респондентов слушают радио во время отдыха.

Среди мужчин 56,1% слушают радио за рулём, тогда как среди женщин этот показатель составляет 13,3%. Женщины, напротив, значительно чаще слушают радио во время выполнения домашних дел 63,7% против 28,6% среди мужчин. Во время отдыха радио слушают 34,5% женщин и 28,6% мужчин.

Управление автомобилем наиболее часто отмечают участники 18-24 лет (42,6%), 35-44 лет (41,6%) и 45-54 лет (41,3%). Среди респондентов 25–34 лет этот показатель составляет 40,6%, а среди участников 55 лет и старше 36,2%. При этом в самой младшей возрастной группе сравнительно высока доля тех, кто слушает радио в общественном транспорте (21,3%).

Выполнение домашних дел наиболее характерно для респондентов 18–24 лет: этот вариант указали 51,1% участников данной группы. Прослушивание радио во время отдыха чаще отмечается среди участников старшего возраста. В группе 55 лет и старше этот показатель составляет 39,7%,

Таблица 92 **Чем вы обычно занимаетесь во время прослушивания радио?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Управляю автомобилем	**40,5**	56,1	13,3	42,6	40,6	41,6	41,3	36,2
Еду в общественном транспорте	**12,9**	10,2	17,7	21,3	14,1	11,7	6,3	13,8
Занимаюсь домашними делами	**41,4**	28,6	63,7	51,1	32,8	40,3	44,4	41,4
Работаю	**13,6**	14,3	12,4	6,4	14,1	16,9	15,9	12,1
Учусь	**0,6**	1,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
Отдыхаю	**30,7**	28,6	34,5	23,4	29,7	24,7	36,5	39,7
Занимаюсь спортом или гуляю	**7,4**	7,1	8,0	6,4	6,3	10,4	6,3	6,9
Целенаправленно слушаю передачу, не занимаясь	**2,9**	2,6	3,5	4,3	3,1	1,3	3,2	3,4

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

В региональном разрезе ответы участников опроса показывают, что прослушивание радио во время управления автомобилем наиболее распространено среди респондентов Хорезмской области (58,8%), Ферганской области (56,3%), города Ташкента (55,2%) и Сурхандарьинской области (55,6%).

Прослушивание радио во время домашних дел также занимает заметное место в повседневной практике участников опроса. Наиболее высокие показатели отмечены в Республике Каракалпакстан и Джизакской области - по 72,7% и 64,3% соответственно, а также в Сырдарьинской (61,5%) и Сурхандарьинской (66,7%) областях.

Прослушивание радио в общественном транспорте чаще отмечалось в Навоийской области (35,7%), Андижанской области (30,6%) и Сырдарьинской области (23,1%). Занятия спортом или прогулки реже упоминались в большинстве регионов, однако в Республике Каракалпакстан этот вариант выбрали 45,5% опрошенных

В разрезе места проживания, прослушивание радио во время управления автомобилем несколько чаще отмечалось сельскими жителями (41,8%), чем городскими (39,4%). Сельские участники опроса чаще указывали, что слушают радио во время отдыха (38,8% против 24,6% среди городских жителей).

Таблица 93 **Чем вы обычно занимаетесь во время прослушивания радио?**

Возможно, несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	Управляю автомобилем	Еду в общественном транспорте	Занимаюсь домашними делами	Работаю	Учусь	Отдыхаю	Занимаюсь спортом или гуляю	Целенаправленно слушаю передачу, не занимаясь
РЕГИОНЫ								
Андижанская область	19,4	30,6	47,2	8,3	2,8	47,2	22,2	8,3
Бухарская область	46,5	4,7	25,6	18,6	0,0	23,3	4,7	2,3
Ферганская область	56,3	6,3	31,3	6,3	0,0	18,8	0,0	0,0
Джизакская область	28,6	14,3	64,3	7,1	0,0	57,1	0,0	7,1
Наманганская область	22,2	16,7	50,0	0,0	5,6	16,7	0,0	5,6
Навоийская область	35,7	35,7	50,0	7,1	0,0	21,4	7,1	0,0
Кашкадарьинская область	38,9	5,6	44,4	5,6	0,0	16,7	0,0	5,6
Республика Каракалпакстан	36,4	9,1	72,7	45,5	0,0	72,7	45,5	0,0
Самаркандская область	52,6	10,5	36,8	31,6	0,0	31,6	0,0	0,0
Сырдарьинская область	26,9	23,1	61,5	3,8	0,0	53,8	7,7	3,8
Сурхандарьинская область	55,6	11,1	66,7	0,0	0,0	11,1	11,1	0,0
город Ташкент	55,2	6,9	31,0	13,8	0,0	27,6	3,4	3,4
Ташкентская область	31,8	9,1	36,4	27,3	0,0	31,8	9,1	0,0
Хорезмская область	58,8	2,9	23,5	14,7	0,0	11,8	2,9	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	39,4	13,1	41,1	12,0	1,1	24,6	7,4	2,3
Село	41,8	12,7	41,8	15,7	0,0	38,8	7,5	3,7

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

D.4 Предпочтения населения в выборе радиостанций Узбекистана

Среди участников опроса наиболее часто упоминаемыми радиостанциями стали Vodiy Sadosi (38,2%), Yoshlar (35,3%) и Mahalla (28,5%).

В распределении ответов по полу прослеживаются различия в предпочтениях слушателей. Среди мужчин чаще всего называли Vodiy Sadosi (41,3%), Yoshlar (34,2%) и O‘zbekiston 24 (23,0%). Среди женщин лидируют Yoshlar (37,2%), Mahalla (34,5%) и Vodiy Sadosi (32,7%).

Oriat FM чаще упоминалась участниками опроса в возрасте 18-24 лет (23,4%). Среди участников в возрасте 35-44 лет наиболее распространены ответы в пользу Vodiy Sadosi (42,9%), Yoshlar (31,2%) и Mahalla (27,3%). В возрастной группе 45-54 лет наиболее частый выбор падает на радиостанцию Vodiy Sadosi (47,6%). Среди респондентов в возрасте 55 лет и старше чаще всего упоминаются радиостанции Yoshlar (48,3%), далее следуют Mahalla (44,8%), Mash'al (34,5%), Vodiy Sadosi (32,8%) и O'zbekiston 24 (24,1%).

Таблица 94 **Какие радиостанции Узбекистана вы слушаете чаще всего?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
O'zbekiston	**15,5**	18,9	9,7	14,9	12,5	15,6	14,3	20,7
O'zbekiston 24	**22,3**	23,0	21,2	42,6	21,9	14,3	15,9	24,1
Yoshlar	**35,3**	34,2	37,2	34,0	37,5	31,2	27,0	48,3
Mahalla	**28,5**	25,0	34,5	27,7	20,3	27,3	23,8	44,8
Mash'al	**13,9**	17,9	7,1	6,4	7,8	10,4	11,1	34,5
Oriat FM	**11,0**	10,7	11,5	23,4	4,7	10,4	12,7	6,9
Oriat Dono	**18,4**	17,9	19,5	14,9	14,1	20,8	22,2	19,0
O'zbegim Taronasi	**14,2**	13,3	15,9	14,9	14,1	20,8	12,7	6,9
Navro'z FM	**4,9**	2,6	8,8	8,5	3,1	1,3	6,3	6,9
HIT FM	**1,6**	1,0	2,7	4,3	3,1	0,0	1,6	0,0
Avtoradio/Hamroh	**4,2**	4,6	3,5	2,1	4,7	5,2	4,8	3,4
Radio Grand	**4,9**	3,6	7,1	4,3	3,1	5,2	9,5	1,7
Maxima	**1,0**	1,0	0,9	0,0	0,0	2,6	1,6	0,0
Nostalgie	**3,2**	4,1	1,8	4,3	3,1	3,9	3,2	1,7
Poytaxt	**8,4**	9,2	7,1	6,4	4,7	7,8	7,9	15,5
Iqbol FM	**6,8**	8,2	4,4	6,4	9,4	11,7	3,2	1,7
Istiqlol FM	**3,9**	4,6	2,7	6,4	4,7	7,8	0,0	0,0
Vodiy Sadosi	**38,2**	41,3	32,7	23,4	39,1	42,9	47,6	32,8
Ruxsor FM	**9,4**	9,7	8,8	8,5	6,3	11,7	7,9	12,1
Retro FM	**2,9**	3,6	1,8	2,1	1,6	0,0	9,5	1,7
Temp FM	**0,3**	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Biz FM	**0,3**	0,5	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Samarqand Inform	**1,3**	1,5	0,9	4,3	0,0	0,0	3,2	0,0
Diydor	**10,0**	7,7	14,2	4,3	10,9	18,2	6,3	6,9
Oltin Zamin	**9,1**	7,7	11,5	10,6	10,9	10,4	4,8	8,6
Nukus FM	**3,9**	3,6	4,4	2,1	1,6	6,5	4,8	3,4
A'lo FM	**5,8**	5,6	6,2	8,5	6,3	7,8	4,8	1,7
Радио Озодлик	**1,0**	1,5	0,0	0,0	0,0	1,3	3,2	0,0
Радио Buxoro	**2,6**	2,0	3,5	0,0	3,1	1,3	6,3	1,7
Другие	**0,6**	0,5	0,9	0,0	0,0	1,3	0,0	1,7
Затрудняюсь ответить	**2,6**	3,1	1,8	0,0	9,4	1,3	0,0	1,7

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Сопоставление ответов показывает, что сельские респонденты чаще городских указывают, что слушают радиостанции Yoshlar (45,5% против 27,4%), Mahalla (35,8% против 22,9%) и Mash'al (19,4% против 9,7%). Также среди сельских жителей выше доли ответов в

пользу Diydor (13,4% против 7,4%), Oltin Zamin (13,4% против 5,7%) и Iqbol FM (11,2% против 3,4%). В то же время городские участники опроса чаще отмечали O‘zbekiston 24 (23,4% против 20,9%), Oriat Dono (19,4% против 17,2%), Ruxsor FM (11,4% против 6,7%) и Radio Grand (6,9% против 2,2%).

Таблица 95 **Какие радиостанции Узбекистана вы слушаете чаще всего?**

Возможно, до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	Тип проживания	
	Город	Село
O‘zbekiston	14,3	17,2
O‘zbekiston 24	23,4	20,9
Yoshlar	27,4	45,5
Mahalla	22,9	35,8
Mash’al	9,7	19,4
Oriat FM	10,3	11,9
Oriat Dono	19,4	17,2
O‘zbegim Taronasi	13,1	15,7
Navro‘z FM	5,7	3,7
HIT FM	2,3	0,7
Avtoradio/Hamroh	5,7	2,2
Radio Grand	6,9	2,2
Maxima	0,6	1,5
Nostalgie	5,1	0,7
Poytaxt	9,1	7,5
Iqbol FM	3,4	11,2
Istiqlol FM	4,0	3,7
Vodiy Sadosi	34,3	43,3
Ruxsor FM	11,4	6,7
Retro FM	3,4	2,2
Temp FM	0,6	0,0
Biz FM	0,0	0,7
Samarqand Inform	0,0	3,0
Diydor	7,4	13,4
Oltin Zamin	5,7	13,4
Nukus FM	6,3	0,7
A’lo FM	2,9	9,7
Радио Озодлик	1,1	0,7
Радио Buxoro	0,6	5,2
Другие	0,0	1,5
Затрудняюсь ответить	2,9	2,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

D.5 Основные причины выбора радиостанций и предпочтения в отношении их содержания

Среди участников опроса основной причиной выбора радиостанций является музыкальный формат — этот вариант отметили 64,4% респондентов. Частое звучание любимых песен и исполнителей указали 38,5%, актуальные новости - 42,7%, достоверную и полезную информацию - 26,2%. Интересные авторские и тематические программы назвали 21,7% опрошенных, оперативное информирование о погоде и дорожной ситуации - 17,5%, развлекательные и юмористические передачи - 14,6%. Ещё 13,6% респондентов отметили, что им нравятся ведущие и их стиль общения.

Сопоставление ответов по полу показывает, что доля опрошенных мужчин чаще женщин выбирают радиостанции из-за актуальных новостей (48,0% против 33,6%) и достоверной и полезной информации (31,1% против 17,7%). Также среди мужчин выше доля тех, кто отмечает удобство прослушивания в автомобиле (11,2% против 6,2%) и небольшое количество рекламы (9,7% против 8,0%). В то же время доля женщин, отметивших доступность передач на удобном для них языке, составляет 13,3% против 7,1% среди мужчин. Интересные авторские и тематические программы указали 23,9% женщин и 20,4% мужчин, а оперативное информирование о погоде и дорожной ситуации 19,5% женщин и 16,3% мужчин.

Таблица 96 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти радиостанции?**
(в % от числа ответивших) (n=309)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Нравится музыкальный формат	**64,4**	63,8	65,5
Часто звучат мои любимые песни и исполнители	**38,5**	37,8	39,8
Передают актуальные новости	**42,7**	48,0	33,6
Предоставляют достоверную и полезную информацию	**26,2**	31,1	17,7
Интересные авторские и тематические программы	**21,7**	20,4	23,9
Нравятся ведущие и их стиль общения	**13,6**	13,3	14,2
Интересные интервью с гостями и экспертами	**6,5**	6,1	7,1
Хорошие развлекательные и юмористические передачи	**14,6**	14,8	14,2
Оперативно сообщают о погоде, дорожной ситуации и пробках	**17,5**	16,3	19,5
Освещают события моего региона или города	**4,9**	5,6	3,5
Передачи выходят на удобном для меня языке	**9,4**	7,1	13,3
Высокое качество звука и устойчивый радиосигнал	**7,4**	7,7	7,1
Мало рекламы	**9,1**	9,7	8,0

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Удобно слушать в автомобиле	**9,4**	11,2	6,2
Доступны через интернет, мобильное приложение или социальные сети	**2,6**	2,6	2,7
Возможность участвовать в эфирах, конкурсах и обсуждениях	**1,9**	1,5	2,7
Привык(-ла) слушать эту радиостанцию	**4,9**	4,1	6,2
Это популярная радиостанция	**5,2**	5,1	5,3
Она лучше всего принимается в месте моего проживания	**3,6**	2,6	5,3

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Сопоставление ответов по возрастным группам показывает, что музыкальный формат чаще всего отмечают опрошенные в возрасте 18-24 лет (74,5%). Среди респондентов 25-34 лет этот показатель составляет 67,2%, в группе 45-54 лет - 66,7%, тогда как среди участников опроса в возрасте 35–44 лет и 55 лет и старше доля таких ответов ниже - 58,4% и 58,6% соответственно.

С возрастом заметнее становится значимость новостного содержания радиопередач. Актуальные новости в качестве причин выбора радиостанции отметили 27,7% опрошенных в возрасте 18-24 лет и 35,9% респондентов 25-34 лет. В группе 35-44 лет доля таких ответов составляет 41,6%, среди участников 45-54 лет 52,4%, а в самой старшей возрастной группе 53,4%. Интересные авторские и тематические программы чаще выделяют опрошенные в возрасте 18-24 лет (27,7%) и 35-44 лет (27,3%).

Возрастные различия прослеживаются и в оценке развлекательного содержания. Хорошие развлекательные и юмористические передачи отметили 22,4% опрошенных в возрасте 55 лет и старше и 18,2% респондентов 35-44 лет.

Среди 50% респондентов в возрасте 55 лет и старше также. отмечаются регулярное звучание любимых исполнителей как причина выбора радиостанции.

Стиль общения ведущих чаще упоминали опрошенные 35-44 лет (16,9%) и 25-34 лет (15,6%), тогда как среди участников 18-24 лет этот показатель составляет 6,4%.

Оперативное информирование о погоде, дорожной ситуации и пробках отметили 21,3% респондентов 18-24 лет, 19,5% участников 35-44 лет и 19,0% опрошенных в возрасте 55 лет и старше.

При этом доступность передач на удобном языке чаще отмечают представители старших возрастных групп: среди опрошенных 45-54 лет этот показатель составляет 12,7%, а среди респондентов 55 лет и старше -13,8%. Для сравнения, в группе 18-24 лет доля таких ответов составляет 4,3%.

Таблица 97 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти радиостанции?**

Возможно, до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Нравится музыкальный формат	74,5	67,2	58,4	66,7	58,6
Часто звучат мои любимые песни и исполнители	29,8	31,3	33,8	47,6	50,0
Передают актуальные новости	27,7	35,9	41,6	52,4	53,4
Предоставляют достоверную и полезную информацию	23,4	29,7	23,4	23,8	31,0
Интересные авторские и тематические программы	27,7	20,3	27,3	15,9	17,2
Нравятся ведущие и их стиль общения	6,4	15,6	16,9	14,3	12,1
Интересные интервью с гостями и экспертами	6,4	6,3	6,5	6,3	6,9
Хорошие развлекательные и юмористические передачи	17,0	4,7	18,2	11,1	22,4
Оперативно сообщают о погоде, дорожной ситуации и пробках	21,3	15,6	19,5	12,7	19,0
Освещают события моего региона или города	8,5	3,1	5,2	4,8	3,4
Передачи выходят на удобном для меня языке	4,3	6,3	9,1	12,7	13,8
Высокое качество звука и устойчивый радиосигнал	14,9	6,3	2,6	6,3	10,3
Мало рекламы	14,9	10,9	11,7	1,6	6,9
Удобно слушать в автомобиле	2,1	10,9	10,4	12,7	8,6
Доступны через интернет, мобильное приложение или социальные сети	2,1	3,1	3,9	1,6	1,7
Возможность участвовать в эфирах, конкурсах и обсуждениях	2,1	3,1	0,0	3,2	1,7
Привык(-ла) слушать эту радиостанцию	2,1	6,3	3,9	6,3	5,2
Это популярная радиостанция	6,4	4,7	10,4	3,2	0,0
Она лучше всего принимается в месте моего проживания	4,3	1,6	5,2	1,6	5,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Региональное сопоставление ответов показывает, что музыкальный формат остаётся одной из наиболее часто отмечаемых причин выбора радиостанции во всех представленных регионах. Наиболее высокая доля таких ответов зафиксирована среди опрошенных Самаркандской области (84,2%) и Республики Каракалпакстан (81,8%). Высокие показатели также отмечены в Сурхандарьинской (77,8%) и Андижанской областях (75,0%).

Частое звучание любимых песен и исполнителей чаще всего отмечали опрошенные Навоийской области (64,3%), Самаркандской области (63,2%), а также Андижанской, Ферганской и Наманганской областей (по 50,0%).

Предоставление достоверной и полезной информации чаще всего отмечали участники опроса Джизакской области (64,3%).

Оперативное информирование о погоде, дорожной ситуации и пробках чаще всего отмечали опрошенные Джизакской области (42,9%), Сырдарьинской области (30,8%) и Республики Каракалпакстан (27,3%).

Доступность передач на удобном языке чаще отмечали респонденты Кашкадарьинской области (33,3%).

Таблица 98 **Почему вы чаще всего выбираете именно эти радиостанции?**

Возможно, до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=309)

	Тип проживания	
	Город	Село
Нравится музыкальный формат	61,1	68,7
Часто звучат мои любимые песни и исполнители	34,9	43,3
Передают актуальные новости	35,4	52,2
Предоставляют достоверную и полезную информацию	23,4	29,9
Интересные авторские и тематические программы	20,0	23,9
Нравятся ведущие и их стиль общения	12,6	14,9
Интересные интервью с гостями и экспертами	4,6	9,0
Хорошие развлекательные и юмористические передачи	13,7	15,7
Оперативно сообщают о погоде, дорожной ситуации и пробках	17,1	17,9
Освещают события моего региона или города	4,6	5,2
Передачи выходят на удобном для меня языке	9,7	9,0
Высокое качество звука и устойчивый радиосигнал	8,0	6,7
Мало рекламы	8,6	9,7
Удобно слушать в автомобиле	6,9	12,7
Доступны через интернет, мобильное приложение или социальные сети	1,7	3,7
Возможность участвовать в эфирах, конкурсах и обсуждениях	2,9	0,7
Привык(-ла) слушать эту радиостанцию	5,1	4,5
Это популярная радиостанция	6,3	3,7
Она лучше всего принимается в месте моего проживания	2,3	5,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Сопоставление ответов по типу проживания показывает, что среди опрошенных, проживающих в городе и селе, музыкальный формат является одной из наиболее часто отмечаемых причин выбора радиостанции. При этом доля сельских жителей, которым нравится музыкальный формат, составляет 68,7%, тогда как среди городских жителей 61,1%. Аналогичное различие наблюдается в отношении частого звучания любимых песен и исполнителей: этот вариант отметили 43,3% опрошенных из села и 34,9% из города.

Заметные различия выявлены и в оценке новостного содержания радиостанций. Актуальные новости указали 52,2% из числа сельских жителей и 35,4% городских жителей. Достоверную и полезную информацию отметили соответственно 29,9% и 23,4% опрошенных.

Интересные авторские и тематические программы также чаще выбирали респонденты из села: 23,9% против 20,0% среди жителей города.



Раздел Е. Печатная и онлайн-пресса

28,3%
читают печатную или онлайн-прессу
Табл. 99

38,8%
читателей читают прессу только в электронном виде
Табл. 101

55,9%
читателей обращаются к прессе ежедневно
Табл. 103

Важность своевременного получения достоверной информации обусловлена ее значением для формирования у населения чувства информированности и безопасности. Несомненно, средства массовой информации играют важную роль в информировании населения о событиях в стране и в мире. Одним из каналов получения информации являются газеты, журналы и редакционные интернет-издания. С развитием интернета меняются не только способы получения информации, но и предпочтения граждан в отношении формата чтения прессы. Именно поэтому особое значение приобретает изучение распространенности, регулярности и особенностей чтения печатных и электронных изданий.

Целью данного раздела является изучение особенностей чтения печатной и онлайн-прессы среди населения Узбекистана, включая предпочтения в выборе формата, регулярность и продолжительность чтения прессы.

Анализ результатов исследования проводился с учётом особенностей выборки и содержания вопросов анкеты. Вопрос об обращении населения к печатной и онлайн-прессе рассматривался на основе ответов 1411 респондентов. Последующие вопросы, касающиеся

особенностей чтения, тематических предпочтений и оценки деятельности изданий, анализировались среди 399 участников опроса, читающих прессу. При этом отдельные вопросы были адресованы непосредственно читателям печатных изданий (244 респондента) и онлайн-прессы (269 респондентов).

Анализ результатов изучения общественного мнения о печатной и онлайн-прессе осуществлялся на основе следующих индикаторов:

1. Охват населения печатной и онлайн-прессой и предпочтения в выборе формата;
2. Частота, продолжительность и условия чтения прессы;
3. Способы получения печатной и онлайн-прессы;
4. Тематические предпочтения и причины выбора изданий;
5. Оценка содержания прессы и предложения по ее совершенствованию.

При анализе каждого индикатора учитывались особенности распределения ответов респондентов по полу, возрасту, регионам и типу местности.

E.1 Распространённость чтения печатной и онлайн-прессы

Одним из показателей информационной активности респондентов является обращение к печатным и электронным изданиям. В рамках исследования участникам было предложено ответить, читают ли они газеты, журналы или материалы редакционных интернет-изданий в печатном либо электронном виде. Полученные данные позволили оценить, распространенность печатной и онлайн-прессы среди опрошенных.

Исследование показало, что большинство участников опроса (71,7%) не читают газеты, журналы или материалы редакционных интернет-изданий в печатном либо в электронном виде. По полу и возрасту участников прослеживается аналогичная тенденция (табл. 99).

Таблица 99 **Читаете ли вы газеты, журналы или материалы редакционных интернет-изданий в печатном либо электронном виде?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=1411)

	Да	Нет
В целом по выборке	**28,3**	**71,7**
ПОЛ		
Мужчины	27,7	72,3
Женщины	28,9	71,1
ВОЗРАСТ		
18-24-летние	26,7	73,3
25-34-летние	28,2	71,8
35-44-летние	30,4	69,6
45-54-летние	26,0	74,0
55-летние и старше	30,1	69,9

По ответам респондентов на вопрос о чтении газет, журналов и материалов редакционных интернет-изданий в печатном или электронном виде выявлены заметные различия между регионами. Наиболее высокая доля тех, кто читает такие материалы, отмечена в Андижанской области - 63,4%. Значительно ниже этот показатель в Сырдарьинской области (37,0%), Навоийской (34,7%) и Бухарской (32,7%). В Наманганской области положительно ответили 31,0% опрошенных, в Самаркандской - 28,7%, в Хорезмской - 28,0%, а в городе Ташкенте - 27,5% (табл. 100).

Таблица 100 **Читаете ли вы газеты, журналы или материалы редакционных интернет-изданий в печатном либо электронном виде?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=1411)

	Да	Нет
РЕГИОНЫ		
город Ташкент	27,5	72,5
Республика Каракалпакстан	22,0	78,0
Андижанская область	63,4	36,6
Бухарская область	32,7	67,3
Джизакская область	15,0	85,0
Кашкадарьинская область	22,5	77,5
Навоийская область	34,7	65,3
Наманганская область	31,0	69,0
Самаркандская область	28,7	71,3
Сурхандарьинская область	21,0	79,0
Сырдарьинская область	37,0	63,0
Ташкентская область	22,8	77,2
Ферганская область	9,8	90,2
Хорезмская область	28,0	72,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ		
Город	27,1	72,9
Село	29,6	70,4

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Опрошенным, указавшим, что они читают газеты, журналы или материалы редакционных интернет-изданий, было предложено уточнить, в каком виде они предпочитают их читать – только в печатном, только в электронном либо в обоих форматах.

Опрос показал, что относительно большая часть участников в целом по выборке предпочитает только электронный формат (38,8%), несколько меньше опрошенных только печатный (32,6%) (табл. 101).

Таблица 101 **В каком виде вы преимущественно читаете прессу?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	Только в печатном виде	И в печатном и электронном виде	Только в электронном виде
В целом по выборке	**32,6**	**28,6**	**38,8**
ПОЛ			
Мужчины	31,8	27,7	40,5
Женщины	33,3	29,4	37,3
ВОЗРАСТ			
18-24-летние	10,7	38,7	50,7
25-34-летние	20,0	30,0	50,0
35-44-летние	28,7	28,7	42,5
45-54-летние	37,0	28,8	34,2
55-летние и старше	64,3	17,9	17,9

Исследование показало, что 40,5% мужчин и 37,3% женщин предпочитают электронный формат газет и журналов.

В возрастном срезе участники 55 лет и старше (64,3%) и 45-54-летние (37%) опрошенные предпочтительнее относятся к печатному формату газет и журналов. Остальные возрастные группы, чаще выбирают электронный формат (табл. 101).

В региональном разрезе опрошенные из г. Ташкента (46,4%), Республики Каракалпакстан (40,9%), Андижанской (51,6%), Самаркандской (51,7%), Сырдарьинской (45,9%) и Хорезмской (42,9%) областей чаще выбирают только электронный формат газет и журналов. Оба формата чаще предпочитают респонденты Навоийской (40,0%) и Ферганской (50,0%) областей. В свою очередь, только печатный формат чаще выбирают опрошенные Джизакской (73,3%), Наманганской (45,2%) и Ташкентской (56,5%) областей (табл. 102).

Таблица 102 **В каком виде вы преимущественно читаете прессу?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	Только в печатном виде	И в печатном и электронном виде	Только в электронном виде
РЕГИОНЫ			
город Ташкент	25,0	28,6	46,4
Республика Каракалпакстан	22,7	36,4	40,9
Андижанская область	23,4	25,0	51,6
Бухарская область	33,3	36,4	30,3
Джизакская область	73,3	13,3	13,3
Кашкадарьинская область	34,8	30,4	34,8
Навоийская область	31,4	40,0	28,6
Наманганская область	45,2	22,6	32,3
Самаркандская область	20,7	27,6	51,7

	Только в печатном виде	И в печатном и электронном виде	Только в электронном виде
Сурхандарьинская область	38,1	23,8	38,1
Сырдарьинская область	32,4	21,6	45,9
Ташкентская область	56,5	21,7	21,7
Ферганская область	20,0	50,0	30,0
Хорезмская область	25,0	32,1	42,9
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ			
Город	34,0	27,7	38,3
Село	31,1	29,5	39,4

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Продолжая анализ особенностей чтения газет, журналов и материалов редакционных интернет-изданий, респондентам, читающим прессу, было предложено указать, как часто они к ней обращаются.

Исследование показало, что относительно большая часть участников опроса читает прессу несколько раз в день (34,8%). Еще 22,3% делают это несколько раз в неделю, 21,1% опрошенных читают прессу один раз в день. Таким образом, более половины опрошенных, читающих прессу, обращаются к ней ежедневно (табл. 103).

Таблица 103 **Как часто вы читаете прессу?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (в % от числа ответивших) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Несколько раз в день	**34,8**	40,0	29,9	33,3	43,8	33,3	32,9	31,0
Один раз в день	**21,1**	17,9	24,0	20,0	12,5	21,8	26,0	25,0
Несколько раз в неделю	**22,3**	21,5	23,0	22,7	22,5	21,8	21,9	22,6
Один раз в неделю	**9,8**	10,3	9,3	13,3	5,0	11,5	11,0	8,3
Несколько раз в месяц	**9,3**	8,2	10,3	9,3	11,3	9,2	5,5	10,7
Реже одного раза в месяц	**2,5**	2,1	2,9	1,3	3,8	2,3	2,7	2,4
Затрудняюсь сказать	**0,3**	0,0	0,5	0,0	1,3	0,0	0,0	0,3

Исследование показало, что относительно большая часть участников опроса читает прессу несколько раз в день (34,8%), из которых больше мужчин (40,0%), чем женщин (29,9%). Женщины несколько чаще мужчин читают прессу один раз в день (24,0% и 17,9% соответственно).

В возрастном разрезе наиболее часто читают прессу несколько раз в день респонденты 25-34 лет (43,8%). Среди остальных возрастных групп доля выбравших данный вариант

находится примерно на одном уровне: 33,3% среди 18-24-летних и 35-44-летних, 32,9% среди 45-54-летних и 31,0% среди респондентов 55 лет и старше (табл. 104).

Таблица 104 **Как часто вы читаете прессу?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	42,9	14,3	7,1	10,7	10,7	10,7	3,6
Республика Каракалпакстан	45,5	13,6	18,2	13,6	9,1	0,0	0,0
Андижанская область	35,9	18,8	29,7	4,7	7,8	3,1	0,0
Бухарская область	36,4	30,3	21,2	6,1	3,0	3,0	0,0
Джизакская область	33,3	33,3	20,0	6,7	6,7	0,0	0,0
Кашкадарьинская область	43,5	30,4	13,0	8,7	4,3	0,0	0,0
Навоийская область	40,0	8,6	34,3	0,0	17,1	0,0	0,0
Наманганская область	19,4	19,4	25,8	29,0	6,5	0,0	0,0
Самаркандская область	37,9	37,9	3,4	3,4	10,3	6,9	0,0
Сурхандарьинская область	33,3	23,8	14,3	9,5	19,0	0,0	0,0
Сырдарьинская область	24,3	24,3	24,3	8,1	16,2	2,7	0,0
Ташкентская область	26,1	13,0	34,8	8,7	13,0	4,3	0,0
Ферганская область	30,0	20,0	30,0	20,0	0,0	0,0	0,0
Хорезмская область	39,3	14,3	25,0	21,4	0,0	0,0	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	32,5	22,3	22,8	9,7	8,7	3,4	0,5
Село	37,3	19,7	21,8	9,8	9,8	1,6	0,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе жители г. Ташкента (42,9%), Республики Каракалпакстан (45,5%), Кашкадарьинской (43,5%), Навоийской (40,0%) и Хорезмской (39,3%) областей чаще читают прессу несколько раз в день. Среди жителей Самаркандской области наиболее распространено чтение прессы один раз в день (37,9%). Опрошенные из Андижанской (29,7%) и Ташкентской (34,8%) областей чаще указывали на чтение прессы несколько раз в неделю. В Наманганской области (29,0%) наиболее распространено чтение прессы один раз в неделю.

Продолжая изучение особенностей чтения прессы, отдельное внимание в исследовании было уделено времени, которое респонденты тратят на ее чтение в обычный будний день. Участникам, было предложено указать продолжительность ее чтения.

Исследование показало, что опрошенные в основном тратят на чтение прессы менее 30 минут (35,8%) или от 30 минут до одного часа (36,1%). Таким образом, для большинства опрошенных чтение прессы занимает не более одного часа в обычный будний день (табл. 105).

Таблица 105 **Сколько времени в обычный будний день вы тратите на чтение прессы?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**35,8**	39,0	32,8	40,0	45,0	47,1	21,9	23,8
От 30 минут до одного часа	**36,1**	37,4	34,8	37,3	30,0	31,0	41,1	41,7
От одного до двух часов	**18,8**	17,9	19,6	13,3	16,3	17,2	26,0	21,4
От двух до трёх часов	**5,5**	4,1	6,9	4,0	2,5	3,4	6,8	10,7
От трёх до четырёх часов	**0,8**	0,0	1,5	1,3	1,3	0,0	1,4	0,0
Более четырёх часов	**1,3**	0,5	2,0	1,3	1,3	0,0	1,4	2,4
В будние дни обычно не читаю	**1,8**	1,0	2,5	2,7	3,8	1,1	1,4	0,0

В гендерном разрезе мужчины несколько чаще женщин уделяют чтению прессы менее 30 минут (39,0% и 32,8% соответственно) и от 30 минут до одного часа (37,4% и 34,8% соответственно). Таким образом, для большинства опрошенных чтение прессы занимает не более одного часа в обычный будний день (табл. 105).

В возрастном разрезе респонденты 18–24 лет (40,0%), 25-34 лет (45,0%) и 35-44 лет (47,1%) чаще тратят на чтение прессы менее 30 минут. Среди участников 45-54 лет (41,1%) и 55 лет и старше (41,7%) наиболее распространено чтение от 30 минут до одного часа (табл. 105).

Таблица 106 **Сколько времени в обычный будний день вы тратите на чтение прессы?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не читаю
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	50,0	25,0	17,9	3,6	0,0	0,0	3,6
Республика Каракалпакстан	54,5	27,3	9,1	4,5	0,0	0,0	4,5
Андижанская область	26,6	37,5	18,8	9,4	3,1	3,1	1,6
Бухарская область	36,4	36,4	18,2	3,0	3,0	0,0	3,0
Джизакская область	26,7	53,3	13,3	6,7	0,0	0,0	0,0
Кашкадарьинская область	34,8	39,1	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Навоийская область	28,6	45,7	20,0	2,9	0,0	2,9	0,0

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не читаю
Наманганская область	22,6	41,9	22,6	6,5	0,0	3,2	3,2
Самаркандская область	27,6	51,7	10,3	10,3	0,0	0,0	0,0
Сурхандарьинская область	33,3	19,0	38,1	9,5	0,0	0,0	0,0
Сырдарьинская область	56,8	24,3	13,5	5,4	0,0	0,0	0,0
Ташкентская область	39,1	26,1	21,7	8,7	0,0	0,0	4,3
Ферганская область	30,0	20,0	40,0	0,0	0,0	10,0	0,0
Хорезмская область	39,3	46,4	10,7	0,0	0,0	0,0	3,6
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	32,5	34,5	22,3	6,3	1,0	1,5	1,9
Село	39,4	37,8	15,0	4,7	0,5	1,0	1,6

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе чтение прессы менее 30 минут чаще характерно для жителей г. Ташкента (50,0%), Республики Каракалпакстан (54,5%) и Сырдарьинской области (56,8%). От 30 минут до одного часа чаще читают опрошенные Джизакской (53,3%), Самаркандской (51,7%), Навоийской (45,7%), Наманганской (41,9%) и Хорезмской (46,4%) областей. В Сурхандарьинской области наиболее распространено чтение прессы от одного до двух часов (38,1%) (табл. 106).

По типу местности проживания различия небольшие: городские жители чаще читают прессу от 30 минут до одного часа (34,5%), а сельские менее 30 минут (39,4%) (табл. 106).

Таким образом, независимо от отдельных различий по полу, возрасту и региону, чтение прессы для основной части опрошенных занимает относительно небольшую часть будничного дня, преимущественно до одного часа.

Продолжая анализ времени, затрачиваемого на чтение прессы, респондентам было предложено указать, сколько времени они обычно уделяют чтению в выходной день.

Исследование показало, что в выходные дни относительно большая часть опрошенных уделяет чтению прессы от 30 минут до одного часа (29,8%), еще 26,1% уделяют чтению от одного до двух часов (табл. 107).

Таблица 107 **Сколько времени в обычный выходной день вы тратите на чтение прессы?**
(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**19,5**	24,6	14,7	28,0	22,5	24,1	11,0	11,9
От 30 минут до одного часа	**29,8**	25,6	33,8	28,0	30,0	32,2	28,8	29,8

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
От одного до двух часов	**26,1**	30,8	21,6	30,7	20,0	21,8	31,5	27,4
От двух до трёх часов	**7,8**	5,6	9,8	5,3	3,8	3,4	12,3	14,3
От трёх до четырёх часов	**3,8**	2,6	4,9	1,3	3,8	2,3	4,1	7,1
Более четырёх часов	**3,3**	3,1	3,4	1,3	5,0	4,6	2,7	2,4
В будние дни обычно не читаю	**9,3**	7,7	10,8	5,3	13,8	10,3	9,6	7,1
Затрудняюсь сказать	**0,3**	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0

В гендерном разрезе наблюдаются различия в продолжительности чтения: среди мужчин преобладает чтение от одного до двух часов (30,8%), тогда как женщины чаще уделяют чтению от 30 минут до одного часа (33,8%).

В возрастном разрезе среди опрошенных 18-24 лет наиболее распространено чтение прессы от одного до двух часов в выходные дни (30,7%). Респонденты 25-34 лет (30,0%) и 35-44 лет (32,2%) чаще уделяют чтению от 30 минут до одного часа. В возрастной группе 45-54 лет преобладает чтение продолжительностью от одного до двух часов (31,5%).

Таблица 108 **Сколько времени в обычный выходной день вы тратите на чтение прессы?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не читаю	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	25,0	42,9	14,3	3,6	0,0	0,0	10,7	0,0
Республика Каракалпакстан	27,3	50,0	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5
Андижанская область	20,3	20,3	26,6	9,4	6,3	7,8	9,4	0,0
Бухарская область	15,2	36,4	12,1	18,2	6,1	3,0	9,1	0,0
Джизакская область	6,7	20,0	33,3	20,0	6,7	6,7	6,7	0,0
Кашкадарьинская область	13,0	26,1	39,1	8,7	0,0	0,0	13,0	0,0
Навоийская область	22,9	14,3	40,0	2,9	2,9	2,9	14,3	0,0
Наманганская область	25,8	19,4	22,6	6,5	6,5	3,2	16,1	0,0
Самаркандская область	13,8	41,4	27,6	10,3	3,4	0,0	3,4	0,0
Сурхандарьинская область	23,8	23,8	14,3	9,5	9,5	4,8	14,3	0,0
Сырдарьинская область	16,2	43,2	32,4	5,4	0,0	2,7	0,0	0,0
Ташкентская область	30,4	17,4	26,1	8,7	4,3	4,3	8,7	0,0

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не читаю	Затрудняюсь сказать
Ферганская область	20,0	10,0	20,0	0,0	10,0	10,0	30,0	0,0
Хорезмская область	10,7	46,4	32,1	3,6	0,0	0,0	7,1	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	20,4	29,6	26,7	6,3	3,4	3,4	9,2	0,5
Село	18,7	30,1	25,4	9,3	4,1	3,1	9,3	0,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе в большинстве регионов преобладает чтение прессы продолжительностью от 30 минут до одного часа. Наиболее высокие показатели наблюдаются в Республике Каракалпакстан (50,0%), Хорезмской (46,4%), Сырдарьинской (43,2%), Самаркандской (41,4%) областях и городе Ташкенте (42,9%). В то же время в Навоийской (40,0%), Кашкадарьинской (39,1%) и Джизакской (33,3%) областях респонденты чаще уделяют чтению от одного до двух часов (табл.108).

В разрезе местности проживания: как среди городских (29,6%), так и среди сельских жителей (30,1%) преобладает чтение продолжительностью от 30 минут до одного часа. Таким образом, несмотря на региональные различия, наиболее распространённая продолжительность чтения прессы в выходные дни составляет от 30 минут до двух часов (табл. 108).

Продолжая изучение особенностей чтения прессы, респондентам было предложено указать, в какое время суток они чаще всего обращаются к печатным и онлайн-изданиям.

Результаты исследования показали, что наиболее распространенным временем чтения прессы является вечерний период с 18:00 до 21:00 (35,6%) и с 21:00 до 24:00 (31,8%) (табл.109).

Таблица 109 **В какое время суток вы чаще всего читаете прессу?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
До 09:00	**17,3**	19,0	15,7	20,0	10,0	16,1	16,4	23,8
С 09:00 до 12:00	**20,8**	22,1	19,6	24,0	12,5	20,7	30,1	17,9
С 12:00 до 15:00	**26,8**	24,1	29,4	20,0	26,3	27,6	26,0	33,3
С 15:00 до 18:00	**19,5**	17,9	21,1	21,3	18,8	16,1	19,2	22,6
С 18:00 до 21:00	**35,6**	37,4	33,8	36,0	35,0	34,5	34,2	38,1
С 21:00 до 24:00	**31,8**	30,8	32,8	41,3	33,8	31,0	30,1	23,8
После 24:00	**2,3**	1,5	2,9	4,0	5,0	1,1	0,0	1,2

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

В гендерном разрезе существенных различий не наблюдается. Мужчины (37,4%), так и женщины (33,8%) чаще читают прессу с 18:00 до 21:00.

В возрастном разрезе среди участников 18-24 лет наиболее распространённым временем чтения прессы являются интервалы с 18:00 до 21:00 (36,0%) и с 21:00 до 24:00 (41,3%). Респонденты в возрасте 25-34 лет (35,0%), 35-44 лет (34,5%), 45-54 лет (34,2%) и 55 лет и старше (38,1%) чаще читают прессу с 18:00 до 21:00 (табл.109).

Таким образом, наиболее предпочтительным временем чтения прессы среди опрошенных является вечерний период с 18:00 до 24:00, при этом молодёжь 18–24 лет чаще обращается к прессе в более поздние часы.

Таблица 110 **В какое время суток вы чаще всего читаете прессу?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	17,9	21,4	28,6	10,7	42,9	25,0	0,0
Республика Каракалпакстан	18,2	36,4	40,9	31,8	59,1	50,0	4,5
Андижанская область	23,4	18,8	20,3	20,3	46,9	45,3	4,7
Бухарская область	6,1	36,4	21,2	21,2	33,3	24,2	0,0
Джизакская область	13,3	20,0	40,0	40,0	40,0	40,0	0,0
Кашкадарьинская область	13,0	21,7	47,8	13,0	13,0	21,7	0,0
Навоийская область	22,9	17,1	14,3	17,1	31,4	31,4	2,9
Наманганская область	16,1	25,8	32,3	16,1	38,7	16,1	3,2
Самаркандская область	17,2	20,7	27,6	20,7	41,4	41,4	6,9
Сурхандарьинская область	33,3	23,8	14,3	14,3	33,3	19,0	4,8
Сырдарьинская область	21,6	13,5	18,9	10,8	24,3	35,1	0,0
Ташкентская область	4,3	30,4	21,7	17,4	43,5	26,1	0,0
Ферганская область	0,0	0,0	30,0	30,0	20,0	20,0	0,0
Хорезмская область	14,3	0,0	42,9	28,6	14,3	28,6	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	14,6	18,0	25,7	20,9	32,5	31,1	2,4
Село	20,2	23,8	28,0	18,1	38,9	32,6	2,1

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе наблюдаются различия во времени чтения прессы. Опрошенные из Сурхандарьинской области чаще читают прессу до 9:00 и с 18:00 до 21:00 (по 33,3%). С 9:00 до 12:00 читают прессу жители Республики Каракалпакстан и Бухарской области (по 36,4%). В период с 12:00 до 15:00 к чтению прессы чаще обращаются респонденты из Республики Каракалпакстан (40,9%), Джизакской (40,0%), Кашкадарьинской (47,8%) и Хорезмской

(42,9%) областей. С 15:00 до 18:00 наиболее высокие показатели наблюдаются в Джизакской области (40,0%). В вечернее время с 18:00 до 21:00 чаще читают прессу жители города Ташкента (42,9%), Республики Каракалпакстан (59,1%), Андижанской (46,9%), Навоийской (31,4%), Наманганской (38,7%), Самаркандской (41,4%) и Ташкентской (43,5%) областей. С 21:00 до 24:00 наиболее высокие показатели отмечаются в Республике Каракалпакстан (50,0%), Андижанской (45,3%), Джизакской (40,0%) и Самаркандской (41,4%) областях (табл. 110).

По типу местности среди городских жителей наиболее распространено чтение прессы с 18:00 до 21:00 (32,5%) и с 21:00 до 24:00 (31,2%). Аналогичная тенденция наблюдается среди сельских жителей, которые чаще читают прессу с 18:00 до 21:00 (38,9%) и с 21:00 до 24:00 (32,6%) (табл. 110).

Таким образом, результаты исследования показывают, что наиболее распространённым временем чтения прессы является вечерний период с 18:00 до 24:00. Данная тенденция наблюдается как среди городского, так и среди сельского населения. Вместе с тем в отдельных регионах отмечается более высокая доля респондентов, предпочитающих чтение прессы в утренние и дневные часы.

Продолжая изучение особенностей чтения прессы, респондентам было предложено указать, где чаще всего они читают прессу. Результаты исследования показали, что большинство респондентов предпочитают читать прессу дома (80,5%) (табл.111).

Таблица 111 **Где вы чаще всего читаете прессу?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Дома	**80,5**	75,4	85,3	74,7	75,0	77,0	80,8	94,0
На работе	**13,5**	18,5	8,8	10,7	17,5	19,5	15,1	4,8
На учёбе	**1,3**	0,5	2,0	5,3	1,3	0,0	0,0	0,0
В общественном транспорте	**1,5**	2,1	1,0	1,3	1,3	3,4	1,4	0,0
В автомобиле	**0,5**	1,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,4	0,0
В кафе или другом общественном месте	**0,8**	0,5	1,0	0,0	1,3	0,0	1,4	1,2
В библиотеке или читальном зале	**1,0**	1,0	1,0	4,0	1,3	0,0	0,0	0,0
В очереди или во время ожидания	**1,0**	1,0	1,0	2,7	2,5	0,0	0,0	0,0

Как видно из результатов, в гендерном разрезе чтение прессы дома более распространено среди женщин (85,3%) и мужчин (75,4%). В возрастном разрезе домашнее чтение преобладает во всех группах, особенно среди респондентов 55 лет и старше (94,0%) и 45-54 лет (80,8%). Среди участников 18-24 лет (74,7%) и 25-34 лет (75,0%) этот показатель несколько ниже (табл.111).

Таблица 112 **Где вы чаще всего читаете прессу?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=399)

	Дома	На работе	На учёбе	В общественном транспорте	В автомобиле	В кафе или другом общественном месте	В библиотеке или читальном зале	В очереди или во время ожидания
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	67,9	25,0	0,0	0,0	3,6	3,6	0,0	0,0
Республика Каракалпакстан	81,8	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Андижанская область	87,5	6,3	1,6	0,0	0,0	0,0	1,6	3,1
Бухарская область	78,8	12,1	3,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0
Джизакская область	80,0	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
Кашкадарьинская область	91,3	4,3	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0
Навоийская область	71,4	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7
Наманганская область	77,4	12,9	3,2	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0
Самаркандская область	86,2	10,3	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Сурхандарьинская область	81,0	19,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Сырдарьинская область	81,1	13,5	2,7	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0
Ташкентская область	78,3	17,4	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Ферганская область	80,0	10,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Хорезмская область	78,6	14,3	3,6	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	78,2	14,1	1,5	1,9	1,0	1,0	1,0	1,5
Село	82,9	13,0	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	0,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе чтение прессы преимущественно дома наблюдается во всех регионах страны. Наиболее высокая доля респондентов, указавших дом в качестве места чтения, отмечается в Кашкадарьинской (91,3%), Наманганской (90,3%) и Андижанской (87,5%) областях, в городе Ташкенте этот показатель составляет 67,9%. Среди сельских жителей чтение прессы дома распространено чуть больше (82,9%), чем среди городских (78,2%). Таким образом, дом является основным местом чтения прессы, несмотря на региональные, гендерные и возрастные различия (табл. 112).

Продолжая изучение особенностей чтения прессы, респондентам, читающим печатные газеты и журналы, было предложено указать, каким образом они их получают.

Результаты исследования показали, что опрошенные покупают газеты и журналы в киосках или магазинах (42,6%) и оформляют подписку (32,0%) (табл. 15). В гендерном разрезе,

как мужчины (41,4%), так и женщины (43,8%) чаще приобретают печатные издания в киосках или магазинах (табл. 113).

Таблица 113 **Каким образом вы получаете печатные газеты и журналы?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=244)

	Оформляю подписку	Покупаю в киосках или магазинах	Получаю бесплатно по месту работы или учёбы	Читаю в библиотеке	Получаю через махаллю или другую организацию	Затрудняюсь ответить
В целом по выборке	**32,0**	**42,6**	**18,9**	**20,9**	**20,1**	**1,2**
ПОЛ						
Мужчины	33,6	41,4	21,6	22,4	15,5	0,0
Женщины	30,5	43,8	16,4	19,5	24,2	2,3
ВОЗРАСТ						
18-24-летние	43,2	16,2	21,6	43,2	18,9	2,7
25-34-летние	27,5	32,5	32,5	17,5	27,5	2,5
35-44-летние	30,0	34,0	20,0	28,0	16,0	2,0
45-54-летние	31,3	58,3	16,7	14,6	22,9	0,0
55-летние и старше	30,4	58,0	10,1	10,1	17,4	0,0

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

В возрастном разрезе наблюдаются различия в способах получения печатной прессы. Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространены оформление подписки и чтение в библиотеках (по 43,2%). Опрошенные 25-34 лет (32,5%) и 35-44 лет (34,0%) чаще приобретают газеты и журналы в киосках или магазинах. В возрастных группах 45-54 лет (58,3%) и 55 лет и старше (58,0%) покупка печатных изданий также является основным способом их получения, причём её распространённость заметно выше, чем среди более молодых респондентов.

Таким образом, способы получения печатной прессы различаются в зависимости от возраста: молодые читатели чаще используют подписку и библиотеки, тогда как среди старших возрастных групп преобладает самостоятельная покупка газет и журналов.

Таблица 114 **Каким образом вы получаете печатные газеты и журналы?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=244)

	Оформляю подписку	Покупаю в киосках или магазинах	Получаю бесплатно по месту работы или учёбы	Читаю в библиотеке	Получаю через махаллю или другую организацию	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ						
город Ташкент	26,7	33,3	20,0	20,0	40,0	6,7
Республика Каракалпакстан	38,5	53,8	23,1	30,8	23,1	0,0
Андижанская область	41,9	45,2	12,9	35,5	25,8	0,0
Бухарская область	21,7	43,5	17,4	21,7	17,4	0,0
Джизакская область	23,1	69,2	7,7	15,4	15,4	0,0
Кашкадарьинская область	40,0	40,0	20,0	0,0	13,3	0,0

	Оформляю подписку	Покупаю в киосках или магазинах	Получаю бесплатно по месту работы или учёбы	Читаю в библиотеке	Получаю через махаллю или другую организацию	Затрудняюсь ответить
Навоийская область	48,0	28,0	24,0	20,0	24,0	0,0
Наманганская область	28,6	38,1	33,3	19,0	19,0	0,0
Самаркандская область	7,1	42,9	21,4	28,6	21,4	7,1
Сурхандарьинская область	30,8	46,2	30,8	30,8	23,1	0,0
Сырдарьинская область	15,0	65,0	15,0	20,0	15,0	0,0
Ташкентская область	38,9	27,8	5,6	22,2	11,1	5,6
Ферганская область	28,6	42,9	28,6	14,3	0,0	0,0
Хорезмская область	43,8	31,3	12,5	0,0	18,8	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ						
Город	31,5	42,5	17,3	19,7	15,0	1,6
Село	32,5	42,7	20,5	22,2	25,6	0,9

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе наиболее популярным способом получения печатных газет и журналов является их покупка в киосках или магазинах. В частности, высокие показатели наблюдаются в Джизакской (69,2%), Сырдарьинской (65,0%), Республике Каракалпакстан (53,8%) и Сурхандарьинской (46,2%) областях. В то же время в Навоийской (48,0%), Хорезмской (43,8%) и Кашкадарьинской (40,0%) областях заметная доля респондентов оформляет подписку на печатные издания. В городе Ташкенте наиболее распространено получение газет и журналов через махаллю или другие организации (40,0%) (табл.114).

По типу местности существенных различий не наблюдается: как среди городских (42,5%), так и среди сельских жителей (42,7%) преобладает покупка печатных изданий в киосках или магазинах (табл.114).

Таким образом, покупка в киосках и магазинах выступает как основной способ получения печатной прессы, однако в отдельных регионах заметную роль играют подписка и получение изданий через организации.

Продолжая анализ способов получения прессы, респондентам, читающим онлайн-издания, было предложено указать, каким образом они получают к ним доступ. Результаты исследования показали, что большая часть респондентов читают новости через мобильные приложения (58%). Через Telegram-каналы изданий информацию получают 37,2% опрошенных.

Таблица 115 **Как вы получаете доступ к онлайн-прессе?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=269)

	Через сайты изданий	Через мобильные приложения	Через страницы изданий в социальных сетях	Через Telegram-каналы изданий	Через поисковые системы
В целом по выборке	**31,6**	**58,0**	**31,2**	**37,2**	**25,7**
ПОЛ					
Мужчины	36,1	60,2	30,8	31,6	25,6
Женщины	27,2	55,9	31,6	42,6	25,7
ВОЗРАСТ					
18-24-летние	38,8	52,2	29,9	37,3	37,3
25-34-летние	32,8	57,8	35,9	34,4	25,0
35-44-летние	27,4	58,1	22,6	30,6	21,0
45-54-летние	23,9	71,7	34,8	43,5	21,7
55-летние и старше	33,3	50,0	36,7	46,7	16,7

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

В гендерном разрезе как мужчины (60,2%), так и женщины (55,9%) чаще используют мобильные приложения. При этом женщины чаще обращаются к Telegram-каналам изданий (42,6%), чем мужчины (31,6%), тогда как мужчины чаще посещают непосредственно сайты изданий (36,1% против 27,2% среди женщин).

Во всех возрастных группах мобильные приложения являются наиболее распространённым способом доступа к онлайн-прессе. Особенно высокий показатель наблюдается среди респондентов 45-54 лет (71,7%) (табл.115).

Таблица 116 **Как вы получаете доступ к онлайн-прессе?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=269)

	Через сайты изданий	Через мобильные приложения	Через страницы изданий в социальных сетях	Через Telegram-каналы изданий	Через поисковые системы
РЕГИОНЫ					
город Ташкент	19,0	76,2	28,6	23,8	14,3
Республика Каракалпакстан	58,8	64,7	47,1	70,6	29,4
Андижанская область	51,0	61,2	34,7	46,9	28,6
Бухарская область	18,2	63,6	36,4	31,8	4,5
Джизакская область	75,0	50,0	0,0	25,0	50,0
Кашкадарьинская область	6,7	53,3	20,0	40,0	6,7
Навоийская область	33,3	54,2	33,3	33,3	20,8
Наманганская область	23,5	52,9	29,4	47,1	35,3
Самаркандская область	21,7	60,9	26,1	39,1	30,4
Сурхандарьинская область	38,5	69,2	23,1	30,8	38,5

	Через сайты изданий	Через мобильные приложения	Через страницы изданий в социальных сетях	Через Telegram-каналы изданий	Через поисковые системы
Сырдарьинская область	28,0	44,0	20,0	36,0	32,0
Ташкентская область	10,0	40,0	50,0	0,0	40,0
Ферганская область	25,0	37,5	25,0	62,5	25,0
Хорезмская область	28,6	57,1	38,1	14,3	28,6
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ					
Город	31,6	55,9	30,1	27,2	21,3
Село	31,6	60,2	32,3	47,4	30,1

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Жителей города Ташкента (76,2%), Сурхандарьинской (69,2%), Бухарской (63,6%) и Самаркандской (60,9%) областей чаще пользуются мобильными приложениями для чтения онлайн-прессы. В то же время опрошенные из Джизакской области (75,0%) чаще обращаются непосредственно к сайтам изданий. Telegram-каналы изданий наиболее популярны среди жителей Республики Каракалпакстан (70,6%) и Ферганской области (62,5%). В Кашкадарьинской области наиболее распространённым способом доступа к онлайн-прессе являются поисковые системы (66,7%) (табл.116).

По типу местности существенных различий в использовании мобильных приложений не наблюдается. Так, среди городских жителей этот показатель составляет 55,9%, а среди сельских 60,2%. Вместе с тем сельские жители (47,4%) чаще используют Telegram-каналы изданий.

Таким образом, среди опрошенных прослеживается следующая тенденция: наиболее предпочтительным способом доступа к онлайн-прессе являются мобильные приложения, однако в отдельных регионах преобладает использование Telegram-каналов и сайтов изданий. Следовательно, при выборе каналов распространения материалов онлайн-прессы необходимо учитывать региональные особенности и предпочтения читателей.

Продолжая изучение особенностей чтения печатной и онлайн-прессы, респондентам было предложено указать, какие тематические разделы и материалы изданий представляют для них наибольший интерес.

Результаты исследования показали, что наибольший интерес среди опрошенных вызывают новости Узбекистана (57,4%), международные новости (43,4%) и материалы об образовании и науке (34,3%). Также востребованы публикации о здоровье и медицине (27,3%) и политике и государственном управлении (24,8%) (табл.117).

Таблица 117 **Какие тематические разделы или материалы в печатных и онлайн-изданиях вы обычно читаете?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Новости Узбекистана	**57,4**	69,2	46,1	46,7	48,8	64,4	68,5	58,3
Международные новости	**43,4**	49,2	37,7	54,7	37,5	42,5	41,1	41,7
Политика и государственное управление	**24,8**	32,8	17,2	21,3	27,5	27,6	24,7	22,6
Экономика, бизнес и финансы	**17,3**	22,1	12,7	18,7	22,5	18,4	17,8	9,5
Социальные вопросы и проблемы общества	**16,3**	20,5	12,3	13,3	20,0	11,5	19,2	17,9
Новости региона, города или района	**9,8**	11,8	7,8	9,3	8,8	5,7	9,6	15,5
Законы, права граждан и юридические консультации	**20,1**	22,1	18,1	17,3	18,8	12,6	20,5	31,0
Журналистские расследования	**5,5**	5,1	5,9	2,7	2,5	6,9	2,7	11,9
Аналитические статьи и мнения экспертов	**3,5**	3,1	3,9	1,3	6,3	3,4	4,1	2,4
Интервью и истории известных людей	**7,8**	6,7	8,8	9,3	7,5	4,6	9,6	8,3
Образование и наука	**34,3**	31,3	37,3	32,0	42,5	36,8	34,2	26,2
Здоровье и медицина	**27,3**	17,4	36,8	18,7	28,8	25,3	24,7	38,1
Культура, литература и искусство	**7,0**	7,7	6,4	6,7	10,0	3,4	5,5	9,5
История и национальные традиции	**6,0**	4,6	7,4	10,7	8,8	3,4	4,1	3,6
Религия и духовно-просветительские материалы	**7,5**	6,7	8,3	6,7	6,3	5,7	6,8	11,9
Семья и воспитание детей	**16,5**	7,2	25,5	6,7	18,8	12,6	13,7	29,8
Материалы для молодёжи	**9,3**	5,1	13,2	17,3	8,8	6,9	9,6	4,8
Материалы для женщин	**17,0**	1,0	32,4	16,0	21,3	17,2	15,1	15,5
Спорт	**15,3**	23,1	7,8	25,3	11,3	20,7	6,8	11,9
Технологии, интернет и искусственный интеллект	**4,0**	6,2	2,0	4,0	2,5	5,7	5,5	2,4
Экология и защита окружающей среды	**4,3**	6,7	2,0	4,0	0,0	8,0	5,5	3,6
Сельское хозяйство и жизнь села	**4,0**	3,6	4,4	2,7	3,8	6,9	4,1	2,4
Работа, вакансии и профессиональное развитие	**3,5**	2,6	4,4	5,3	2,5	3,4	5,5	1,2
Путешествия и туризм	**7,5**	3,6	11,3	16,0	7,5	4,6	5,5	4,8
Дом, быт, кулинария и образ жизни	**8,3**	2,6	13,7	4,0	10,0	10,3	5,5	10,7

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Развлекательные материалы, юмор и светская хроника	**3,0**	4,1	2,0	2,7	1,3	2,3	6,8	2,4
Объявления и реклама	**4,0**	4,6	3,4	8,0	3,8	5,7	2,7	0,0
Гороскопы, кроссворды и другие досуговые материалы	**0,5**	0,5	0,5	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

В гендерном разрезе наблюдаются различия в тематических предпочтениях опрошенных. Так, мужчины чаще интересуются новостями Узбекистана (69,2% против 46,1% среди женщин), международными новостями (49,2% против 37,7%) и политикой и государственным управлением (32,8% против 17,2%). Среди женщин более востребованы материалы об образовании и науке (37,3% против 31,3% среди мужчин), здоровье и медицине (36,8% против 17,4%), а также семье и воспитании детей (25,5% против 7,2%) (табл.117).

В возрастном разрезе интерес к новостям Узбекистана наиболее выражен среди респондентов 45-54 лет (68,5%) и 35-44 лет (64,4%). При этом молодёжь 18-24 лет чаще других возрастных групп интересуется международными новостями (54,7%). Материалы об образовании и науке наиболее востребованы среди участников 25-34 лет (42,5%), тогда как среди опрошенных 55 лет и старше заметно выше интерес к здоровью и медицине (38,1%).

Таким образом, интерес к отдельным направлениям различается в зависимости от пола и возраста. Молодежь интересуют международные новости и новости об образовании и науке. Среди лиц среднего и старшего возраста наиболее востребованы новости страны. Следовательно, при формировании тематического содержания печатных и онлайн-изданий стоит учитывать интересы читателей.

Таблица 118 **Какие тематические разделы или материалы в печатных и онлайн-изданиях вы обычно читаете?**

(в % по регионам) (n=399)

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Новости Узбекистана	67,9	63,6	46,9	48,5	80,0	43,5	54,3	64,5	69,0	61,9	59,5	52,2	60,0	57,1
Международные новости	39,3	50,0	40,6	36,4	40,0	39,1	54,3	35,5	69,0	33,3	45,9	39,1	50,0	35,7
Политика и государственное управление	32,1	27,3	25,0	33,3	33,3	21,7	20,0	12,9	20,7	33,3	18,9	26,1	30,0	25,0
Экономика, бизнес и финансы	25,0	0,0	21,9	18,2	20,0	17,4	11,4	16,1	20,7	19,0	16,2	4,3	20,0	25,0
Социальные вопросы и проблемы общества	21,4	18,2	21,9	9,1	26,7	8,7	14,3	9,7	17,2	19,0	16,2	8,7	30,0	14,3
Новости региона, города или района	3,6	18,2	12,5	9,1	13,3	4,3	11,4	12,9	6,9	14,3	5,4	8,7	10,0	7,1

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Законы, права граждан и юридические консультации	32,1	22,7	18,8	15,2	6,7	26,1	25,7	6,5	24,1	33,3	10,8	21,7	20,0	21,4
Журналистские расследования	14,3	4,5	7,8	6,1	6,7	4,3	0,0	3,2	3,4	9,5	0,0	0,0	20,0	7,1
Аналитические статьи и мнения экспертов	7,1	9,1	6,3	0,0	6,7	0,0	0,0	9,7	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Интервью и истории известных людей	10,7	9,1	14,1	6,1	6,7	17,4	2,9	6,5	6,9	0,0	10,8	4,3	0,0	0,0
Образование и наука	28,6	36,4	31,3	21,2	40,0	26,1	51,4	35,5	62,1	47,6	24,3	17,4	20,0	35,7
Здоровье и медицина	28,6	22,7	28,1	33,3	33,3	21,7	25,7	25,8	31,0	23,8	29,7	17,4	30,0	28,6
Культура, литература и искусство	3,6	9,1	6,3	3,0	6,7	4,3	2,9	12,9	17,2	9,5	0,0	8,7	20,0	7,1
История и национальные традиции	3,6	4,5	7,8	3,0	0,0	0,0	5,7	9,7	6,9	4,8	10,8	4,3	20,0	3,6
Религия и духовно-просветительские материалы	0,0	4,5	15,6	12,1	6,7	0,0	5,7	9,7	6,9	4,8	8,1	8,7	10,0	0,0
Семья и воспитание детей	14,3	22,7	21,9	21,2	20,0	13,0	22,9	19,4	6,9	4,8	18,9	13,0	0,0	10,7
Материалы для молодёжи	10,7	9,1	7,8	6,1	13,3	13,0	8,6	19,4	6,9	4,8	10,8	4,3	0,0	10,7
Материалы для женщин	10,7	36,4	29,7	15,2	13,3	8,7	20,0	9,7	6,9	9,5	21,6	13,0	0,0	14,3
Спорт	10,7	22,7	14,1	24,2	6,7	17,4	14,3	16,1	6,9	14,3	10,8	17,4	30,0	17,9
Технологии, интернет и искусственный интеллект	3,6	13,6	9,4	0,0	6,7	0,0	2,9	0,0	3,4	0,0	0,0	4,3	0,0	7,1
Экология и защита окружающей среды	0,0	0,0	4,7	3,0	6,7	0,0	5,7	9,7	3,4	4,8	0,0	8,7	0,0	10,7
Сельское хозяйство и жизнь села	3,6	9,1	6,3	3,0	6,7	0,0	8,6	3,2	0,0	4,8	2,7	4,3	0,0	0,0
Работа, вакансии и профессиональное развитие	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	4,3	8,6	3,2	0,0	4,8	8,1	8,7	0,0	7,1
Путешествия и туризм	7,1	9,1	10,9	0,0	6,7	8,7	5,7	9,7	13,8	4,8	8,1	0,0	0,0	10,7
Дом, быт, кулинария и образ жизни	7,1	9,1	7,8	3,0	0,0	4,3	5,7	12,9	6,9	9,5	18,9	4,3	10,0	10,7
Развлекательные материалы, юмор и светская хроника	0,0	4,5	1,6	0,0	6,7	0,0	0,0	6,5	3,4	0,0	13,5	0,0	0,0	3,6
Объявления и реклама	0,0	4,5	6,3	0,0	6,7	4,3	5,7	3,2	6,9	4,8	0,0	0,0	0,0	10,7
Гороскопы, кроссворды и другие досуговые материалы	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе среди опрошенных преобладает интерес к новостям Узбекистана, международным событиям, а также материалам об образовании и науке. Так, высокий интерес к новостям страны наблюдается среди жителей Джизакской (80,0%), Самаркандской (69,0%), Наманганской (64,5%) областей и города Ташкента (67,9%). Международные новости наиболее востребованы среди респондентов Самаркандской (69,0%), Навоийской (54,3%), Ферганской областей и Республики Каракалпакстан (по 50,0%). В свою очередь, материалы об образовании и науке вызывают повышенный интерес у жителей Самаркандской

(62,1%), Навоийской (51,4%) и Сурхандарьинской (47,6%) областей. Таким образом, несмотря на преобладание интереса к новостям страны, в отдельных регионах значительное место в читательских предпочтениях занимают международные события и образовательные материалы (табл. 118).

Таблица 119 **Какие тематические разделы или материалы в печатных и онлайн-изданиях вы обычно читаете?**

(в % по типу проживания) (n=399)

	Местность	
	Город	Село
Новости Узбекистана	54,9	60,1
Международные новости	41,7	45,1
Политика и государственное управление	28,2	21,2
Экономика, бизнес и финансы	18,0	16,6
Социальные вопросы и проблемы общества	14,6	18,1
Новости региона, города или района	7,3	12,4
Законы, права граждан и юридические консультации	20,9	19,2
Журналистские расследования	4,9	6,2
Аналитические статьи и мнения экспертов	3,9	3,1
Интервью и истории известных людей	7,3	8,3
Образование и наука	31,6	37,3
Здоровье и медицина	26,7	28,0
Культура, литература и искусство	5,3	8,8
История и национальные традиции	6,8	5,2
Религия и духовно-просветительские материалы	6,8	8,3
Семья и воспитание детей	12,1	21,2
Материалы для молодёжи	8,3	10,4
Материалы для женщин	14,6	19,7
Спорт	15,0	15,5
Технологии, интернет и искусственный интеллект	3,4	4,7
Экология и защита окружающей среды	2,4	6,2
Сельское хозяйство и жизнь села	1,9	6,2
Работа, вакансии и профессиональное развитие	2,9	4,1
Путешествия и туризм	8,3	6,7
Дом, быт, кулинария и образ жизни	4,4	12,4
Развлекательные материалы, юмор и светская хроника	1,9	4,1
Объявления и реклама	5,3	2,6
Гороскопы, кроссворды и другие досуговые материалы	0,0	1,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Согласно полученным данным, по типу местности проживания наблюдается схожая тенденция. Наибольший интерес у респондентов вызывают новости Узбекистана (54,9% среди городских и 60,1% среди сельских жителей) и международные новости (41,7% и 45,1%

соответственно). При этом сельские жители чаще интересуются материалами об образовании и науке (37,3% против 31,6% среди городских). Новости о семье и воспитании детей также более востребованы среди сельских жителей (21,2%), чем среди городских (12,1%).

Продолжая анализ предпочтений, респондентам, читающим печатную прессу, было предложено указать, какие газеты и журналы они читают чаще всего. Результаты исследования показали, что среди опрошенных наиболее популярными печатными изданиями являются «Xalq so‘zi» (38,9%), «Yangi O‘zbekiston» (37,7%) и «Mahalla» (28,7%). Также читатели обращаются к изданию «O‘zbekiston ovozi» (20,1%) (табл.120). Таким образом, наибольший интерес вызывают газеты, освещающие общественно-политические события и вопросы жизни страны.

Таблица 120 **Какие печатные газеты или журналы вы читаете чаще всего?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=244)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Yangi O‘zbekiston	**37,7**	43,1	32,8	56,8	45,0	28,0	35,4	31,9
Xalq so‘zi	**38,9**	40,5	37,5	29,7	40,0	58,0	33,3	33,3
Правда Востока	**3,7**	6,0	1,6	2,7	10,0	2,0	2,1	2,9
O‘zbekiston ovozi	**20,1**	19,8	20,3	24,3	20,0	10,0	27,1	20,3
Ishonch	**11,5**	13,8	9,4	10,8	10,0	16,0	10,4	10,1
Mahalla	**28,7**	31,0	26,6	16,2	25,0	18,0	37,5	39,1
Hurriyat	**6,1**	4,3	7,8	8,1	15,0	4,0	2,1	4,3
Jadid	**5,7**	9,5	2,3	16,2	5,0	4,0	4,2	2,9
Ma’rifat	**13,9**	7,8	19,5	0,0	17,5	14,0	6,3	24,6
Yoshlar ovozi	**17,6**	15,5	19,6	24,3	20,0	16,0	16,7	14,5
O‘zbekiston adabiyoti va san’ati	**7,8**	4,3	10,9	2,7	7,5	2,0	12,5	11,6
Qishloq hayoti	**4,1**	1,7	6,3	2,7	2,5	4,0	4,2	5,8
XXI asr	**1,6**	1,7	1,6	5,4	0,0	4,0	0,0	0,0
Adolat	**11,1**	13,8	8,6	18,9	5,0	12,0	8,3	11,6
Milliy tiklanish	**11,1**	8,6	13,3	21,6	7,5	14,0	10,4	5,8
Vatanparvar	**6,6**	6,0	7,0	10,8	5,0	6,0	6,3	5,8
Postda/На посту	**2,5**	2,6	2,3	0,0	0,0	2,0	6,3	2,9
Inson va qonun	**12,7**	12,9	12,5	16,2	10,0	12,0	16,7	10,1
O‘zbekiston bunyodkori	**2,5**	2,6	2,3	0,0	2,5	2,0	4,2	2,9
Norma/Norma maslahatchi	**0,8**	0,0	1,6	2,7	0,0	2,0	0,0	0,0
Soliq va bojxona xabarlari	**2,5**	2,6	2,3	0,0	5,0	2,0	0,0	4,3
Toshkent oqshomi/Вечерний Ташкент	**1,2**	0,9	1,6	0,0	2,5	2,0	0,0	1,4
Toshkent haqiqati/Ташкентская правда	**2,0**	2,6	1,6	0,0	0,0	4,0	4,2	1,4
Tong yulduzi	**9,4**	5,2	13,3	5,4	25,0	8,0	4,2	7,2
Kitob dunyosi	**7,4**	7,8	7,0	5,4	12,5	6,0	2,1	10,1
Tafakkur	**2,9**	3,4	2,3	5,4	0,0	2,0	4,2	2,9

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Sharq yulduzi	**11,1**	3,4	18,0	8,1	17,5	2,0	12,5	14,5
Jahon adabiyoti	**6,6**	6,9	6,3	13,5	7,5	6,0	4,2	4,3
VATAN	**3,7**	6,0	1,6	8,1	2,5	2,0	2,1	4,3
Региональная или районная газета	**11,5**	10,3	12,5	2,7	7,5	18,0	14,6	11,6
Газета Даракчи	**5,3**	5,2	5,5	0,0	2,5	10,0	6,3	5,8
Hidoyat	**0,8**	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	2,1	1,4
Газета "Ислом нури"	**0,8**	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9
Затрудняюсь ответить	**1,6**	1,7	1,6	0,0	7,5	0,0	2,1	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В гендерном разрезе среди мужчин наиболее востребованы «Yangi O‘zbekiston» (43,1%) и «Xalq so‘zi» (40,5%), тогда как женщины чаще читают «Xalq so‘zi» (37,5%) и «Yangi O‘zbekiston» (32,8%). При этом интерес к газете «Mahalla» несколько выше среди мужчин (31,0%), чем среди женщин (26,6%) (табл.120).

В возрастном разрезе среди опрошенных возраста 18-24 лет (56,8%) и 25-34 лет (45,0%). наиболее популярным изданием является «Yangi O‘zbekiston. В группе 35-44 лет наиболее востребовано издание «Xalq so‘zi» (58,0%). Газета «Mahalla» популярна среди лиц 45-54 лет (37,5%) и 55 лет и старше (39,1%) (табл.120).

Таким образом, предпочтения читателей печатной прессы различаются прежде всего по возрасту. Среди молодых респондентов более востребована газета «Yangi O‘zbekiston», среди участников среднего возраста «Xalq so‘zi», а в старших возрастных группах заметное место занимает издание «Mahalla». Это указывает на необходимость учитывать возрастные особенности аудитории при формировании содержания и распространении печатных изданий.

Таблица 121 **Какие печатные газеты или журналы вы читаете чаще всего?**

(в % по регионам) (n=244)

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Yangi O‘zbekiston	33,3	61,5	25,8	43,5	46,2	20,0	48,0	38,1	42,9	61,5	35,0	27,8	42,9	18,8
Xalq so‘zi	26,7	46,2	38,7	43,5	46,2	33,3	44,0	38,1	42,9	30,8	30,0	33,3	28,6	56,3
Правда Востока	0,0	7,7	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4	7,7	0,0	5,6	14,3	0,0
O‘zbekiston ovozi	20,0	23,1	25,8	26,1	15,4	33,3	16,0	14,3	21,4	38,5	10,0	11,1	14,3	12,5
Ishonch	0,0	23,1	12,9	13,0	38,5	6,7	0,0	0,0	7,1	30,8	15,0	5,6	0,0	18,8
Mahalla	33,3	38,5	25,8	26,1	38,5	40,0	32,0	38,1	14,3	38,5	25,0	5,6	28,6	25,0
Hurriyat	0,0	0,0	9,7	8,7	0,0	6,7	0,0	14,3	0,0	7,7	15,0	5,6	14,3	0,0

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Jadid	13,3	15,4	9,7	0,0	0,0	0,0	12,0	4,8	0,0	7,7	5,0	0,0	14,3	0,0
Ma'rifat	6,7	23,1	12,9	13,0	30,8	13,3	8,0	14,3	7,1	23,1	15,0	11,1	14,3	12,5
Yoshlar ovozi	20,0	23,1	16,1	8,7	23,1	33,3	8,0	19,0	35,7	15,4	25,0	5,6	0,0	18,8
O'zbekiston adabiyoti va san'ati	13,3	7,7	6,5	8,7	7,7	13,3	0,0	4,8	14,3	7,7	5,0	0,0	28,6	12,5
Qishloq hayoti	0,0	7,7	6,5	8,7	0,0	0,0	4,0	4,8	7,1	7,7	0,0	0,0	0,0	6,3
XXI asr	0,0	0,0	0,0	4,3	7,7	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Adolat	20,0	0,0	12,9	4,3	15,4	6,7	12,0	9,5	7,1	7,7	25,0	5,6	42,9	0,0
Milliy tiklanish	6,7	0,0	19,4	8,7	7,7	13,3	4,0	14,3	14,3	7,7	25,0	11,1	0,0	6,3
Vatanparvar	6,7	0,0	3,2	8,7	7,7	13,3	0,0	9,5	14,3	0,0	15,0	5,6	0,0	6,3
Postda/На посту	13,3	7,7	0,0	4,3	0,0	6,7	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inson va qonun	20,0	30,8	19,4	0,0	15,4	13,3	20,0	14,3	14,3	7,7	10,0	0,0	14,3	0,0
O'zbekiston bunyodkori	0,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	8,0	4,8	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Norma/Norma maslahatchi	0,0	0,0	3,2	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Soliq va bojxona xabarlari	6,7	0,0	12,9	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Toshkent oqshomi/Вечерний Ташкент	0,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Toshkent haqiqati/Ташкентская правда	6,7	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0
Tong yulduzi	13,3	15,4	12,9	17,4	7,7	0,0	12,0	4,8	7,1	0,0	15,0	5,6	0,0	6,3
Kitob dunyosi	6,7	0,0	9,7	0,0	7,7	6,7	4,0	14,3	7,1	0,0	15,0	5,6	28,6	6,3
Tafakkur	0,0	0,0	6,5	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,1	5,0	0,0	0,0	0,0
Sharq yulduzi	26,7	7,7	19,4	4,3	23,1	0,0	4,0	4,8	14,3	0,0	15,0	5,6	28,6	12,5
Jahon adabiyoti	6,7	15,4	3,2	4,3	7,7	13,3	16,0	14,3	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
VATAN	0,0	15,4	9,7	0,0	0,0	13,3	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Региональная или районная газета	0,0	15,4	12,9	8,7	15,4	0,0	8,0	14,3	21,4	0,0	15,0	16,7	14,3	18,8
Газета Даракчи	6,7	7,7	0,0	4,3	15,4	0,0	0,0	0,0	14,3	7,7	5,0	5,6	0,0	18,8
Hidoyat	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Газета "Ислом нури"	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	13,3	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе наблюдаются различия в предпочтениях читателей печатной прессы. Газета «Yangi O'zbekiston» наиболее востребована среди жителей Республики Каракалпакстан и Сурхандарьинской области (по 61,5%), Навоийской (48,0%) и Джизакской (46,2%) областей (табл. 121).

Высокий интерес к газете «Xalq so'zi» отмечается в Хорезмской (56,3%), Джизакской (46,2%), Республике Каракалпакстан (46,2%) и Бухарской (43,5%) областях (табл. 121). В то же время газета «Mahalla» пользуется наибольшей популярностью среди опрошенных из Наманганской (38,1%), Навоийской (32,0%) и Джизакской (38,5%) областей (табл. 121).

В Кашкадарьинской (33,3%) и Наманганской (31,4%) области наиболее востребована газета «O‘zbekiston ovozi». Самаркандской области заметный интерес вызывает издание «Yangi O‘zbekiston» (42,9%) (табл. 121).

Издание «Ishonch» чаще читают респонденты Джизакской (38,5%) и Сурхандарьинской (30,8%) областей (табл. 121).

Таблица 122 **Какие печатные газеты или журналы вы читаете чаще всего?**
(в % по типу проживания) (n=244)

	Местность	
	Город	Село
Yangi O‘zbekiston	36,2	39,3
Xalq so‘zi	36,2	41,9
Правда Востока	5,5	1,7
O‘zbekiston ovozi	21,3	18,8
Ishonch	8,7	14,5
Mahalla	29,9	27,4
Hurriyat	3,9	8,5
Jadid	4,7	6,8
Ma’rifat	11,0	17,1
Yoshlar ovozi	17,3	17,9
O‘zbekiston adabiyoti va san’ati	8,7	6,8
Qishloq hayoti	4,7	3,4
XXI asr	1,6	1,7
Adolat	11,0	11,1
Milliy tiklanish	11,0	11,1
Vatanparvar	6,3	6,8
Postda/На посту	2,4	2,6
Inson va qonun	7,9	17,9
O‘zbekiston bunyodkori	0,8	4,3
Norma/Norma maslahatchi	0,8	0,9
Soliq va bojxona xabarlari	2,4	2,6
Toshkent oqshomi/Вечерний Ташкент	0,0	2,6
Toshkent haqiqati/Ташкентская правда	1,6	2,6
Tong yulduzi	6,3	12,8
Kitob dunyosi	10,2	4,3
Tafakkur	3,9	1,7
Sharq yulduzi	12,6	9,4
Jahon adabiyoti	5,5	7,7
VATAN	3,9	3,4
Региональная или районная газета	8,7	14,5
Газета Даракчи	4,7	6,0
Hidoyat	0,0	1,7
Газета "Ислом нури"	0,8	0,9
Затрудняюсь ответить	2,4	0,9

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

По типу местности существенных различий в предпочтениях печатных изданий не наблюдается. Как среди городских, так и среди сельских жителей наиболее востребованы газеты «Xalq so‘zi» (36,2% и 41,9% соответственно), «Yangi O‘zbekiston» (36,2% и 39,3%) и «Mahalla» (29,9% и 27,4%). При этом среди сельских жителей немного выше интерес к изданиям «Ma’rifat» (17,1% против 11,0% среди городских) и «Inson va qonun» (17,9% против 7,9%). Таким образом, основные предпочтения читателей печатной прессы в городе и селе схожи (табл. 122).

Продолжая анализ предпочтений респондентам, читающим онлайн-прессу, было предложено указать, какие онлайн-издания и новостные сайты чаще всего они посещают. Результаты исследования показали, что наиболее популярным онлайн-изданием является Kun.uz (74,7%). Также значительная доля респондентов читает Daryo.uz (43,5%) и Qalampir.uz (36,8%). При этом Gazeta.uz пользуется популярностью среди 20,4% опрошенных (табл.123).

Таблица 123 **Какие онлайн-издания или новостные сайты вы читаете чаще всего?**

(в % от числа читателей онлайн-прессы) (n=269)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Kun.uz	**74,7**	82,7	66,9	76,1	78,1	75,8	69,6	70,0
Gazeta.uz	**20,4**	23,3	17,6	17,9	23,4	22,6	26,1	6,7
Daryo.uz	**43,5**	52,6	34,6	47,8	54,7	30,6	45,7	33,3
Qalampir.uz	**36,8**	36,1	37,5	35,8	45,3	35,5	34,8	26,7
Podrobno.uz	**2,6**	4,5	0,7	4,5	1,6	3,2	2,2	0,0
Xabar.uz	**13,4**	11,3	15,4	13,4	10,9	8,1	23,9	13,3
Zamin.uz	**10,0**	8,3	11,8	13,4	10,9	4,8	8,7	13,3
UzNews.uz	**7,8**	8,3	7,4	10,4	6,3	8,1	8,7	3,3
Anhor.uz	**3,7**	3,0	4,4	9,0	1,6	3,2	0,0	3,3
Nova24.uz	**3,7**	3,8	3,7	4,5	1,6	3,2	4,3	6,7
Repost.uz	**5,2**	3,8	6,6	6,0	6,3	4,8	4,3	3,3
Nuz.uz	**1,9**	1,5	2,2	4,5	0,0	0,0	0,0	6,7
Rost24.uz	**2,2**	0,8	3,7	3,0	3,1	1,6	2,2	0,0
Effect.uz	**2,6**	1,5	3,7	3,0	1,6	6,5	0,0	0,0
Darakchi.uz	**17,8**	14,3	21,3	13,4	17,2	21,0	15,2	26,7
Oyina.uz	**1,5**	0,8	2,2	0,0	1,6	4,8	0,0	0,0
UzReport.news	**12,6**	15,0	10,3	6,0	12,5	17,7	15,2	13,3
Afisha.uz	**1,9**	1,5	2,2	3,0	3,1	1,6	0,0	0,0
Spot.uz	**9,3**	17,3	1,5	9,0	7,8	12,9	4,3	13,3
Review.uz	**2,2**	0,8	3,7	4,5	1,6	3,2	0,0	0,0
Kursiv Uzbekistan	**1,5**	0,8	2,2	1,5	0,0	1,6	4,3	0,0
UzDaily.uz	**0,4**	0,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
UzA - Национальное информационное агентство Узбекистана	**9,3**	9,8	8,8	9,0	9,4	14,5	4,3	6,7
Yuz.uz	**1,9**	0,0	3,7	3,0	4,7	0,0	0,0	0,0
Dunyo.info	**12,6**	5,3	19,9	10,4	7,8	12,9	17,4	20,0
Sputnik Узбекистан	**2,6**	2,3	2,9	3,0	3,1	3,2	0,0	3,3
The Tashkent Times	**2,2**	1,5	2,9	3,0	1,6	4,8	0,0	0,0

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Norma.uz	**1,9**	2,3	1,5	0,0	0,0	4,8	4,3	0,0
Eckolog.uz	**0,4**	0,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
UzDiplomat.uz	**1,5**	0,8	2,2	3,0	1,6	0,0	0,0	3,3
Uz24.uz	**5,2**	6,0	4,4	3,0	6,3	1,6	4,3	16,7
Bugun.uz	**11,2**	12,0	10,3	14,9	14,1	8,1	6,5	10,0
Vaqt.uz	**3,0**	2,3	3,7	3,0	1,6	4,8	4,3	0,0
Затрудняюсь ответить	**1,1**	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	4,3	3,3

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

В гендерном разрезе Kun.uz наиболее востребован как среди мужчин (82,7%), так и среди женщин (66,9%). Мужчины также чаще читают Daryo.uz (52,6%) и Gazeta.uz (23,3%). При этом интерес к Qalampir.uz практически одинаков среди мужчин (36,1%) и женщин (37,5%) (табл.123).

В возрастном разрезе Kun.uz является наиболее популярным во всех группах, особенно среди респондентов 25-34 лет (78,1%) и 18-24 лет (76,1%). Среди участников 25-34 лет также заметен интерес к Daryo.uz (54,7%), тогда как в группе 45-54 лет - это издание читают 45,7% (табл.123).

Таким образом, читательские предпочтения характеризуются преобладанием одного онлайн-издания, при этом интерес к другим информационным ресурсам, прежде всего Daryo.uz и Qalampir.uz, различается в зависимости от пола и возраста.

Как можно увидеть из результатов регионального среза, наиболее популярным онлайн-изданием во всех регионах страны является Kun.uz (табл. 124). Вместе с тем высокий интерес к Daryo.uz отмечается среди жителей Наманганской (70,6%), Сырдарьинской (64,0%), Навоийской (58,3%), Хорезмской (57,1%) и Сурхандарьинской (53,8%) областей (табл. 124).

Издание Qalampir.uz пользуется популярностью среди читателей онлайн-прессы Сырдарьинской (48,0%), Хорезмской (47,6%), Сурхандарьинской (46,2%), Навоийской (45,8%), Ташкентской и Кашкадарьинской (по 40,0%) областей (табл. 124).

Таблица 124 **Какие онлайн-издания или новостные сайты вы читаете чаще всего?**
(в % от числа читателей онлайн-прессы, по регионам) (n=269)

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Kun.uz	66,7	88,2	73,5	68,2	75,0	66,7	70,8	82,4	69,6	84,6	84,0	50,0	62,5	90,5
Gazeta.uz	23,8	35,3	24,5	27,3	25,5	13,3	25,0	0,0	34,8	0,0	16,0	0,0	0,0	23,8
Daryo.uz	52,4	29,4	34,7	22,7	50,0	46,7	58,3	70,6	8,7	53,8	64,0	30,0	50,0	57,1
Qalampir.uz	38,1	29,4	20,4	31,8	25,0	40,0	45,8	41,2	39,1	46,2	48,0	40,0	37,5	47,6

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Podrobno.uz	9,5	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	4,0	10,0	0,0	0,0
Xabar.uz	14,3	29,4	12,2	9,1	25,0	0,0	16,7	0,0	17,4	38,5	12,0	30,0	0,0	0,0
Zamin.uz	14,3	23,5	16,3	9,1	0,0	6,7	8,3	5,9	8,7	7,7	4,0	0,0	12,5	4,8
UzNews.uz	9,5	29,4	6,1	4,5	25,0	6,7	4,2	0,0	8,7	0,0	8,0	0,0	0,0	14,3
Anhor.uz	0,0	5,9	8,2	9,1	25,0	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0
Nova24.uz	9,5	0,0	4,1	9,1	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0
Repost.uz	14,3	5,9	6,1	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	13,0	7,7	0,0	0,0	12,5	0,0
Nuz.uz	4,8	0,0	4,1	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Rost24.uz	4,8	0,0	6,1	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Effect.uz	4,8	0,0	6,1	4,5	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Darakchi.uz	9,5	11,8	26,5	18,2	25,0	13,3	20,8	17,6	17,4	7,7	24,0	20,0	25,0	4,8
Oyina.uz	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8
UzReport.news	14,3	35,3	16,3	13,6	50,0	26,7	12,5	0,0	8,7	7,7	0,0	10,0	0,0	4,8
Afisha.uz	4,8	0,0	4,1	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Spot.uz	14,3	5,9	6,1	0,0	0,0	6,7	4,2	11,8	17,4	23,1	4,0	0,0	37,5	14,3
Review.uz	0,0	5,9	4,1	4,5	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Kursiv Uzbekistan	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UzDaily.uz	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UzA - Национальное информационное агентство Узбекистана	4,8	29,4	12,2	4,5	0,0	20,0	16,7	5,9	0,0	0,0	12,0	0,0	12,5	0,0
Yuz.uz	0,0	0,0	2,0	4,5	0,0	0,0	4,2	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dunyo.info	14,3	23,5	16,3	22,7	0,0	20,0	8,3	0,0	17,4	30,8	4,0	0,0	0,0	0,0
Sputnik Узбекистан	4,8	5,9	2,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
The Tashkent Times	9,5	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Norma.uz	4,8	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	4,8
Eckolog.uz	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
UzDiplomat.uz	4,8	0,0	2,0	4,5	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uz24.uz	0,0	11,8	6,1	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0	4,3	7,7	8,0	0,0	0,0	9,5
Bugun.uz	4,8	5,9	10,2	9,1	25,0	0,0	12,5	23,5	13,0	7,7	8,0	0,0	25,0	28,6
Vaqt.uz	4,8	11,8	4,1	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	4,3	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

По типу местности существенных различий в предпочтениях онлайн-изданий не наблюдается. Как среди городских (73,5%), так и среди сельских жителей (75,9%) наиболее востребованным изданием является Kun.uz. При этом городские жители несколько чаще читают Daryo.uz (46,3% против 40,6% среди сельских) и Qalampir.uz (39,7% против 33,8%) (табл. 125).

Таблица 125 **Какие онлайн-издания или новостные сайты вы читаете чаще всего?**

(в % по типу проживания) (n=269)

	Местность	
	Город	Село
Kun.uz	73,5	75,9
Gazeta.uz	22,1	18,8
Daryo.uz	46,3	40,6
Qalampir.uz	39,7	33,8
Podrobno.uz	2,2	3,0
Xabar.uz	10,3	16,5
Zamin.uz	8,8	11,3
UzNews.uz	8,1	7,5
Anhor.uz	2,2	5,3
Nova24.uz	3,7	3,8
Repost.uz	6,6	3,8
Nuz.uz	2,9	0,8
Rost24.uz	1,5	3,0
Effect.uz	1,5	3,8
Darakchi.uz	15,4	20,3
Oyina.uz	0,0	3,0
UzReport.news	11,0	14,3
Afisha.uz	1,5	2,3
Spot.uz	7,4	11,3
Review.uz	1,5	3,0
Kursiv Uzbekistan	2,2	0,8
UzDaily.uz	0,0	0,8
UzA - Национальное информационное агентство Узбекистана	9,6	9,0
Yuz.uz	1,5	2,3
Dunyo.info	10,3	15,0
Sputnik Узбекистан	4,4	0,8
The Tashkent Times	1,5	3,0
Norma.uz	2,9	0,8
Eckolog.uz	0,7	0,0
UzDiplomat.uz	1,5	1,5
Uz24.uz	4,4	6,0
Bugun.uz	10,3	12,0
Vaqt.uz	2,2	3,8
Затрудняюсь ответить	1,5	0,8

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Таким образом, среди читателей онлайн-прессы наиболее востребованным изданием является Kun.uz, сохраняющее лидирующие позиции во всех социально-демографических группах и регионах. Вместе с тем заметный интерес вызывают Daryo.uz и Qalampir.uz, популярность которых различается в зависимости от пола, возраста и региона проживания.

Продолжая анализ читательских предпочтений, респондентам было предложено указать основные причины выбора печатных и онлайн-изданий.

Результаты исследования показали, что основными причинами выбора изданий являются объективность освещения событий (50,4%) и доверие к публикуемой информации (50,1%). Также для опрошенных важны оперативность сообщения актуальных новостей (30,3%) и понятность изложения информации (24,6%) (табл. 126). Это свидетельствует о том, что при выборе прессы читатели прежде всего ориентируются на достоверность информации, объективность её подачи и своевременность публикаций.

Таблица 126 **Почему вы выбираете именно эти издания?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=399)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Доверяю публикуемой информации	**50,1**	49,7	50,5	62,7	55,0	46,0	38,4	48,8
Считаю освещение событий объективным	**50,4**	53,8	47,1	44,0	55,0	44,8	57,5	51,2
Оперативно сообщают актуальные новости	**30,3**	31,3	29,4	34,7	28,8	26,4	32,9	29,8
Предлагают глубокий анализ событий и проблем	**14,8**	16,9	12,7	6,7	16,3	10,3	21,9	19,0
Тематика соответствует моим интересам	**22,1**	22,1	22,1	21,3	17,5	20,7	17,8	32,1
Публикуют полезные для повседневной жизни материалы	**19,0**	16,4	21,6	14,7	11,3	26,4	26,0	16,7
Освещают события моего региона, города или района	**13,0**	13,3	12,7	10,7	12,5	13,8	13,7	14,3
Предлагают разнообразные мнения и точки зрения	**17,3**	14,9	19,6	18,7	18,8	13,8	19,2	16,7
Публикуют эксклюзивные материалы и журналистские расследования	**4,3**	4,1	4,4	2,7	5,0	4,6	5,5	3,6
Нравятся авторы, журналисты и эксперты издания	**7,8**	10,8	4,9	12,0	8,8	5,7	6,8	6,0
Информация изложена понятно и доступно	**24,6**	23,6	25,5	21,3	20,0	26,4	28,8	26,2
Материалы публикуются на удобном для меня языке	**6,8**	6,7	6,9	4,0	6,3	8,0	9,6	6,0
Высокое качество текстов и журналистской работы	**3,8**	5,1	2,5	5,3	2,5	3,4	4,1	3,6
Удобная структура и привлекательное оформление	**5,5**	7,2	3,9	4,0	5,0	4,6	4,1	9,5

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Удобно читать на сайте или в мобильном приложении	**10,8**	9,2	12,3	16,0	7,5	13,8	12,3	4,8
Удобный формат печатного издания	**6,5**	7,2	5,9	6,7	8,8	6,9	4,1	6,0
Издание легко найти или приобрести	**4,5**	4,6	4,4	5,3	2,5	2,3	6,8	6,0
Доступ к материалам предоставляется бесплатно	**3,8**	3,6	3,9	6,7	3,8	4,6	2,7	1,2
Устраивает стоимость подписки или отдельного выпуска	**4,0**	2,1	5,9	4,0	5,0	2,3	2,7	6,0
Использую материалы для работы или учёбы	**4,8**	2,6	6,9	4,0	6,3	2,3	6,8	4,8
Привык(-ла) читать это издание	**12,0**	7,7	16,2	8,0	10,0	9,2	13,7	19,0
Это известное и популярное издание	**10,3**	11,3	9,3	14,7	8,8	14,9	4,1	8,3
Затрудняюсь ответить	**0,3**	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

В гендерном разрезе мужчины несколько чаще отмечают объективность освещения событий (53,8% против 47,1% среди женщин). При этом доверие к публикуемой информации практически одинаково важно, как для мужчин (49,7%), так и для женщин (50,5%). Таким образом, основные критерии выбора изданий среди мужчин и женщин в целом совпадают.

В возрастном разрезе среди молодёжи 18-24 лет наиболее распространённой причиной выбора изданий является доверие к публикуемой информации (62,7%). Среди респондентов 25-34 лет одинаково важны доверие и объективность освещения событий (по 55,0%). В возрастных группах 45-54 лет (57,5%) и 55 лет и старше (51,2%) чаще отмечается объективность подачи информации. При этом среди опрошенных старше 55 лет заметную роль играет соответствие тематики изданий личным интересам (32,1%) (табл.126).

Таблица 127 **Почему вы выбираете именно эти издания?**

(в % по регионам) (n=399)

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Доверяю публикуемой информации	50,0	63,6	39,1	57,6	66,7	21,7	68,6	38,7	55,2	66,7	51,4	47,8	30,0	50,0
Считаю освещение событий объективным	32,1	40,9	51,6	45,5	66,7	56,5	48,6	54,8	48,3	61,9	70,3	34,8	60,0	39,3
Оперативно сообщают актуальные новости	35,7	50,0	35,9	24,2	20,0	21,7	28,6	19,4	44,8	38,1	21,6	26,1	20,0	28,6
Предлагают глубокий анализ событий и проблем	28,6	9,1	18,8	9,1	53,3	8,7	14,3	16,1	3,4	14,3	8,1	8,7	30,0	7,1

	город Ташкент	Республика Каракалпакстан	Андижанская область	Бухарская область	Джизакская область	Кашкадарьинская область	Навоийская область	Наманганская область	Самаркандская область	Сурхандарьинская область	Сырдарьинская область	Ташкентская область	Ферганская область	Хорезмская область
Тематика соответствует моим интересам	17,9	36,4	25,0	27,3	26,7	17,4	20,0	25,8	24,1	9,5	18,9	13,0	30,0	17,9
Публикуют полезные для повседневной жизни материалы	21,4	18,2	29,7	21,2	33,3	4,3	22,9	19,4	20,7	28,6	16,2	4,3	0,0	3,6
Освещают события моего региона, города или района	10,7	27,3	14,1	15,2	20,0	13,0	8,6	12,9	6,9	4,8	10,8	8,7	40,0	10,7
Предлагают разнообразные мнения и точки зрения	25,0	22,7	28,1	12,1	26,7	13,0	11,4	19,4	20,7	9,5	13,5	4,3	0,0	14,3
Публикуют эксклюзивные материалы и журналистские расследования	3,6	13,6	7,8	3,0	6,7	0,0	0,0	6,5	6,9	4,8	0,0	0,0	0,0	3,6
Нравятся авторы, журналисты и эксперты издания	7,1	9,1	10,9	3,0	0,0	4,3	2,9	6,5	10,3	4,8	5,4	17,4	20,0	10,7
Информация изложена понятно и доступно	28,6	9,1	25,0	12,1	20,0	21,7	37,1	25,8	27,6	23,8	21,6	21,7	10,0	42,9
Материалы публикуются на удобном для меня языке	3,6	18,2	4,7	12,1	6,7	4,3	11,4	9,7	10,3	0,0	5,4	0,0	0,0	3,6
Высокое качество текстов и журналистской работы	3,6	0,0	6,3	0,0	6,7	4,3	0,0	3,2	6,9	4,8	2,7	4,3	20,0	0,0
Удобная структура и привлекательное оформление	10,7	4,5	6,3	3,0	13,3	8,7	5,7	6,5	3,4	4,8	2,7	4,3	0,0	3,6
Удобно читать на сайте или в мобильном приложении	21,4	18,2	20,3	6,1	6,7	8,7	8,6	12,9	3,4	9,5	5,4	0,0	0,0	10,7
Удобный формат печатного издания	7,1	4,5	3,1	9,1	13,3	4,3	8,6	6,5	10,3	4,8	5,7	4,3	10,0	7,1
Издание легко найти или приобрести	3,6	4,5	6,3	6,1	6,7	0,0	2,9	0,0	13,8	0,0	2,7	4,3	0,0	7,1
Доступ к материалам предоставляется бесплатно	3,6	13,6	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	10,7
Устраивает стоимость подписки или отдельного выпуска	3,6	9,1	7,8	0,0	0,0	4,3	5,7	3,2	0,0	4,8	2,7	0,0	10,0	3,6
Использую материалы для работы или учёбы	7,1	13,6	3,1	3,0	6,7	0,0	11,4	3,2	6,9	4,8	2,7	4,3	0,0	0,0
Привык(-ла) читать это издание	7,1	18,2	21,9	9,1	13,3	4,3	8,6	6,5	24,1	19,0	5,4	0,0	0,0	14,3
Это известное и популярное издание	7,1	13,6	15,6	6,1	6,7	4,3	5,7	12,9	10,3	4,8	16,2	4,3	10,0	14,3
Затрудняюсь ответить	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе доверие к публикуемой информации является одной из основных причин выбора изданий в большинстве регионов. Наиболее высокие показатели наблюдаются среди жителей Навоийской (68,6%), Джизакской и Сурхандарьинской (по 66,7%) областей, а также Республики Каракалпакстан (63,6%) (табл.127).

При этом объективность освещения событий наиболее важна для респондентов Сырдарьинской (70,3%), Джизакской (66,7%), Сурхандарьинской (61,9%) и Ферганской (60,0%) областей (табл.127).

Оперативность сообщения актуальных новостей чаще выделяют опрошенные из Республики Каракалпакстан (50,0%) и Самаркандской области (44,8%). В то же время в Джизакской области заметное значение при выборе изданий имеет глубина анализа событий и проблем (53,3%). Понятность и доступность изложения информации чаще отмечают жители Хорезмской (42,9%) и Навоийской (37,1%) областей (табл.127).

По типу местности наблюдаются различия в причинах выбора печатных и онлайн-изданий. Среди сельских жителей наиболее значимыми критериями являются объективность освещения событий (54,9%) и доверие к публикуемой информации (53,9%). Сельские жители чаще отмечают соответствие тематики изданий личным интересам и наличие полезных для повседневной жизни материалов (по 25,4%). Среди городских жителей несколько выше значение оперативности сообщения актуальных новостей (32,0%) (табл.128).

Таблица 128 **Почему вы выбираете именно эти издания?**

(в % по типу проживания) (n=399)

	Местность	
	Город	Село
Доверяю публикуемой информации	46,6	53,9
Считаю освещение событий объективным	46,1	54,9
Оперативно сообщают актуальные новости	32,0	28,5
Предлагают глубокий анализ событий и проблем	15,0	14,5
Тематика соответствует моим интересам	18,9	25,4
Публикуют полезные для повседневной жизни материалы	13,1	25,4
Освещают события моего региона, города или района	10,7	15,5
Предлагают разнообразные мнения и точки зрения	18,9	15,5
Публикуют эксклюзивные материалы и журналистские расследования	3,4	5,2
Нравятся авторы, журналисты и эксперты издания	6,8	8,8
Информация изложена понятно и доступно	20,9	28,5
Материалы публикуются на удобном для меня языке	4,9	8,8
Высокое качество текстов и журналистской работы	2,9	4,7
Удобная структура и привлекательное оформление	7,8	3,1
Удобно читать на сайте или в мобильном приложении	10,7	10,9
Удобный формат печатного издания	4,9	8,3
Издание легко найти или приобрести	2,4	6,7
Доступ к материалам предоставляется бесплатно	4,4	3,1
Устраивает стоимость подписки или отдельного выпуска	3,4	4,7
Использую материалы для работы или учёбы	4,9	4,7
Привык(-ла) читать это издание	10,7	13,5
Это известное и популярное издание	7,8	13,0
Затрудняюсь ответить	0,5	0,0

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Продолжая анализ читательских предпочтений, респондентам было предложено указать, каких тематических материалов, по их мнению, не хватает в печатной онлайн-прессе Узбекистана.

Результаты исследования показали, что наибольшая потребность среди опрошенных наблюдается в материалах, посвящённых открытому обсуждению актуальных общественных проблем (31,8%), объективных и достоверных новостях (30,1%), а также глубоких аналитических публикациях (29,1%). Кроме того, респонденты отмечают недостаток материалов о проблемах и потребностях обычных граждан (24,3%), журналистских расследований (20,6%) и публикаций, посвящённых проверке фактов и опровержению недостоверной информации (20,1%). О нехватке информации о трудоустройстве, профессиях и рынке труда сообщили 16% респондентов. Материалы о деятельности государственных органов и результатах их работы отметили 15,3%, публикации о здоровье и здоровом образе жизни - 14,3%, а материалы о семье и воспитании детей - 14,5% (табл.129).

Таким образом, особое значение для опрошенных имеют объективность информации, глубина анализа, открытое обсуждение проблем и внимание к повседневным потребностям населения.

Таблица 129 **Какого контента, по вашему мнению, не хватает в прессе нашей страны?**
(в % от числа опрошенных в целом по выборке) (n=399)

	В целом по выборке
Объективных и достоверных новостей	**30,1**
Глубоких аналитических материалов	**29,1**
Разнообразных мнений и альтернативных точек зрения	**11,5**
Журналистских расследований	**20,6**
Проверки фактов и опровержения недостоверной информации	**20,1**
Открытого обсуждения актуальных общественных проблем	**31,8**
Материалов о деятельности государственных органов и результат	**15,3**
Публикаций о проблемах и потребностях обычных граждан	**24,3**
Материалов о жизни регионов, махаллей и сельской местности	**5,3**
Международных новостей и анализа мировых событий	**12,5**
Правовой информации и разъяснения новых законов	**6,5**
Материалов по финансовой грамотности и защите прав потреби	**4,3**
Информации о трудоустройстве, профессиях и рынке труда	**16,0**

	В целом по выборке
Материалов об экономике, предпринимательстве и бизнесе	**6,8**
Образовательных и научно-популярных публикаций	**9,3**
Материалов о здоровье и здоровом образе жизни	**14,3**
Публикаций об экологии и защите окружающей среды	**9,3**
Материалов о культуре, литературе, искусстве и истории	**5,3**
Контента для детей и подростков	**11,8**
Материалов для молодёжи	**7,5**
Публикаций о семье и воспитании детей	**14,5**
Историй успешных людей и полезных инициатив	**4,5**
Практических советов для повседневной жизни	**9,0**
Затрудняюсь ответить	**3,0**

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

Завершая анализ читательских предпочтений, респондентам было предложено указать, какие изменения, по их мнению, необходимы для улучшения работы печатных и онлайн-изданий Узбекистана.

Результаты исследования показали, что наиболее значимым направлением совершенствования работы прессы опрошенные считают обеспечение более объективного и всестороннего освещения событий (43,1%). Также респонденты отмечают необходимость более широкого освещения актуальных проблем и событий (34,6%), повышения оперативности публикации новостей (31,6%) и предоставления различных мнений и точек зрения (20,3%) (табл.130).

Таблица 130 **Что необходимо улучшить в работе печатной и онлайн-прессы Узбекистана?**
(в % от числа читателей печатной и онлайн-прессы) (n=399)

	%
Обеспечить более объективное и всестороннее освещение событий	43,1
Представлять больше различных мнений и точек зрения	20,3
Углубить анализ актуальных событий и проблем	34,6
Повысить оперативность публикации новостей	31,6
Развивать журналистские расследования	14,8
Больше освещать проблемы и потребности населения	34,6
Расширить освещение жизни регионов, махаллей и сельской местности	15,0
Повысить актуальность и разнообразие тем	13,0
Повысить профессионализм журналистов и редакторов	4,5
Улучшить качество языка, стиль и понятность текстов	15,3
Повысить прозрачность источников информации	7,8
Соблюдать нормы журналистской этики и права граждан	4,0

	%
Расширить публикации на узбекском, русском и других языках	8,5
Улучшить дизайн, структуру и наглядность материалов	1,8
Улучшить работу сайтов и мобильных приложений онлайн-изданий	5,3
Повысить качество печати, фотографий и оформления	3,0
Повысить креативную подачу материалов	4,3
Затрудняюсь ответить	1,8

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

Таким образом, респонденты, читающие прессу, достаточно часто обращаются к печатным и онлайн-изданиям, используя различные способы получения информации. При выборе изданий для опрошенных наибольшее значение имеют доверие к публикуемой информации, объективность освещения событий и оперативность новостей. Тематические предпочтения читателей сосредоточены преимущественно на событиях в Узбекистане и мире, при этом интерес к отдельным направлениям различается в зависимости от пола и возраста. Исследование также выявило потребность в более объективном и всестороннем освещении событий, глубоком анализе общественных проблем и повышении качества информационных материалов.



Раздел F. Социальные сети

64,8%
пользуются социальными сетями
Табл. 131

92,7%
пользователей выбирают Instagram
Табл. 133

81,3%
пользователей заходят в соцсети несколько раз в день
Табл. 135

В современных условиях социальные сети занимают важное место в повседневной жизни населения. Социальные сети выступают одним из распространённых способов получения информации, общения и обмена мнениями. С развитием цифровых технологий расширяются возможности использования социальных сетей не только для общения, но и для получения новостей, обучения, работы и профессионального развития. Вместе с тем широкое распространение социальных сетей сопровождается определёнными проблемами, связанными с достоверностью информации, мошенничеством и безопасностью личных данных. Именно поэтому особое значение приобретает изучение распространённости, частоты и особенностей использования социальных сетей, а также предпочтений пользователей и проблем, с которыми они сталкиваются.

Целью данного раздела является изучение особенностей использования социальных сетей среди населения Узбекистана, включая предпочтения в выборе социальных сетей, частоту и продолжительность их использования, основные цели обращения к ним, а также оценку содержания и возникающих проблем.

Анализ результатов изучения общественного мнения об использовании социальных сетей осуществлялся на основе следующих индикаторов:

1. Распространённость использования социальных сетей и предпочтения в их выборе;

2. Частота, продолжительность, время и место использования социальных сетей;
3. Причины выбора социальных сетей и предпочтения в отношении типов аккаунтов;
4. Оценка содержания социальных сетей, потребности пользователей и проблемы, возникающие при их использовании.

Одним из направлений исследования является изучение использования социальных сетей населением. Респондентам был задан вопрос о том, пользуются ли они социальными сетями. Анализ ответов позволяет определить распространённость их использования, а также выявить различия по полу, возрасту, регионам и типу местности проживания. Результаты опроса показали, что 64,8% респондентов пользуются социальными сетями, тогда как 35,2% не используют их.

Таблица 131 **Пользуетесь ли Вы социальными сетями?**
(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=1411)

	Да	Нет
В целом по выборке	**64,8**	**35,2**
ПОЛ		
Мужчины	66,3	33,7
Женщины	63,4	36,6
ВОЗРАСТ		
18-24-летние	84,0	16,0
25-34-летние	77,5	22,5
35-44-летние	69,6	30,4
45-54-летние	54,4	45,6
55-летние и старше	38,4	61,6

В гендерном разрезе существенных различий не обнаружено. Социальными сетями пользуются 66,3% мужчин и 63,4% женщин. Вместе с тем выявлена выраженная возрастная дифференциация: среди опрошенных 18-24 лет социальными сетями пользуются 84%, в возрасте 25-34 лет 77,5% респондентов, а также среди 35-44 лет 69,6% участников. В старших возрастных группах, прослеживается обратная тенденция. Среди группы 45-54 лет показатель составил 54,4%, а среди респондентов 55 лет и старше 38,4%. Таким образом, с увеличением возраста доля пользователей социальных сетей снижается.

Таблица 132 **Пользуетесь ли Вы социальными сетями?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=1411)

	Да	Нет
РЕГИОНЫ		
город Ташкент	75,5	24,5
Республика Каракалпакстан	79,0	21,0
Андижанская область	88,1	11,9
Бухарская область	70,3	29,7

	Да	Нет
Джизакская область	47,0	53,0
Кашкадарьинская область	52,0	48,0
Навоийская область	47,5	52,5
Наманганская область	56,0	44,0
Самаркандская область	80,2	19,8
Сурхандарьинская область	51,0	49,0
Сырдарьинская область	65,0	35,0
Ташкентская область	61,4	38,6
Ферганская область	52,9	47,1
Хорезмская область	82,0	18,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ		
Город	67,4	32,6
Село	61,9	38,1

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе наиболее высокая доля пользователей социальных сетей отмечается в Андижанской (88,1%), Хорезмской (82%), Самаркандской (80,2%) областях и Республике Каракалпакстан (79%). Наиболее низкие показатели выявлены в Джизакской (47%), Навоийской (47,5%) и Сурхандарьинской (51%) областях. При этом в Джизакской и Навоийской областях доля не пользующихся социальными сетями превышает долю пользователей.

По типу местности проживания существенных различий не наблюдается. В городах социальными сетями пользуются 67,4% опрошенных, в сельской местности 61,9% участников.

Для изучения предпочтений пользователей социальных сетей респондентам было предложено указать, какими социальными сетями они обычно пользуются. Результаты исследования показали, что наиболее распространенной социальной сетью среди опрошенных является Instagram (92,7%) (табл.133).

Таблица 133 **Какими социальными сетями вы обычно пользуетесь?**
(в % от числа пользователей социальных сетей) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Instagram	**92,7**	91,2	94,2	96,2	95,9	95,0	86,9	82,2
Facebook	**28,2**	38,1	17,9	28,0	28,2	27,1	30,7	27,1
TikTok	**14,2**	14,1	14,3	21,2	14,5	13,1	9,2	7,5
Одноклассники	**4,0**	6,4	1,6	3,0	3,2	3,0	6,5	6,5
ВКонтакте	**1,7**	2,4	1,1	3,0	1,8	1,0	2,0	0,0
X (бывший Twitter)	**1,4**	2,1	0,7	2,5	1,8	0,5	1,3	0,0
Threads	**2,4**	3,0	1,8	5,1	2,3	1,0	2,0	0,0
LinkedIn	**1,2**	1,9	0,4	3,0	0,9	0,5	0,7	0,0
YouTube	**6,2**	5,1	7,4	3,0	5,5	6,0	8,5	12,1
WhatsApp	**0,3**	0,6	0,0	0,8	0,0	0,0	0,7	0,0
Затрудняюсь ответить	**0,8**	0,9	0,7	0,4	0,0	0,5	0,7	3,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

В гендерном разрезе Instagram пользуется популярностью как среди мужчин (91,2%), так и среди женщин (94,2%). Более заметные различия наблюдаются в использовании Facebook: среди мужчин его указали 38,1%, тогда как среди женщин показатель составил 17,9% (табл. 133).

В возрастном разрезе Instagram занимает ведущую позицию во всех группах. TikTok наиболее распространён среди молодёжи 18-24 лет (21,2%), тогда как среди участников опроса 55 лет и старше данный показатель составляет 7,5%. В отличие от этих платформ, использование Facebook относительно равномерно распределено между возрастными группами (табл. 133).

Таблица 134 **Какими социальными сетями вы обычно пользуетесь?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Instagram	Facebook	TikTok	Одноклассники	ВКонтакте	X (бывший Twitter)	Threads	LinkedIn	YouTube	WhatsApp	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ											
город Ташкент	84,4	39,0	23,4	2,6	9,1	3,9	3,9	2,6	7,8	0,0	1,3
Республика Каракалпакстан	89,9	34,2	25,3	3,8	1,3	1,3	2,5	1,3	16,5	1,3	1,3
Андижанская область	89,9	32,6	15,7	3,4	2,2	3,4	6,7	2,2	4,5	0,0	2,2
Бухарская область	91,5	21,1	9,9	5,6	1,4	1,4	0,0	1,4	9,9	0,0	0,0
Джизакская область	100,0	31,9	12,8	0,0	0,0	2,1	2,1	0,0	4,3	0,0	0,0
Кашкадарьинская область	96,2	17,0	15,1	3,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Навоийская область	91,7	43,8	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0
Наманганская область	94,6	7,1	7,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Самаркандская область	92,6	39,5	7,4	4,9	2,5	3,7	3,7	0,0	8,6	0,0	1,2
Сурхандарьинская область	92,2	29,4	13,7	5,9	0,0	0,0	2,0	2,0	21,6	0,0	0,0
Сырдарьинская область	95,4	16,9	16,9	9,2	0,0	0,0	1,5	1,5	4,6	0,0	0,0
Ташкентская область	96,8	24,2	17,7	3,2	1,6	1,6	1,6	0,0	1,6	3,2	0,0
Ферганская область	94,4	29,6	5,6	5,6	1,9	0,0	1,9	1,9	0,0	0,0	0,0
Хорезмская область	93,9	23,2	8,5	4,9	0,0	0,0	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ											
Город	92,4	29,9	14,3	4,5	2,7	1,8	2,7	1,6	6,3	0,2	0,8
Село	93,1	26,1	14,1	3,5	0,5	1,0	2,0	0,7	6,2	0,5	0,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе Instagram также занимает ведущую позицию. Наиболее высокая доля его пользователей отмечается в Джизакской области (100%), Ташкентской области (96,8%), Кашкадарьинской (96,2%) и Сырдарьинской (95,4%) областях. Facebook чаще

используют в Навоийской области (43,8%), городе Ташкенте (39%), Самаркандской (39,5%) и Хорезмской (23,2%) областях. Наиболее высокие показатели использования TikTok наблюдаются в Республике Каракалпакстан (25,3%), городе Ташкенте (23,4%) (табл.134).

По типу местности проживания различия незначительны. Instagram используют 92,4% городских и 93,1% сельских респондентов, Facebook соответственно 29,9% городских и 26,1% сельских опрошенных. TikTok 14,3% участников, проживающих в городе и 14,1% опрошенных из села (табл.134).

Таким образом, Instagram является наиболее распространённой социальной сетью среди опрошенных пользователей независимо от пола, возраста, региона и типа местности проживания. При этом Facebook заметно чаще используют мужчины, а TikTok молодые респонденты.

Следующим интересом исследования стало изучение частоты использования социальных сетей. Респондентам, пользующимся социальными сетями, было предложено указать, как часто они к ним обращаются. Результаты опроса показали, что подавляющее большинство пользователей социальных сетей обращаются к ним несколько раз в день (81,3%) (табл.135).

Таблица 135 **Как часто вы пользуетесь социальными сетями?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Несколько раз в день	**81,3**	80,1	82,6	87,7	87,7	85,9	71,2	59,8
Один раз в день	**13,4**	14,1	12,7	7,6	9,1	10,6	22,2	28,0
Несколько раз в неделю	**3,1**	3,6	2,5	3,0	3,2	1,0	3,9	5,6
Один раз в неделю	**0,8**	0,6	0,9	0,4	0,0	1,0	1,3	1,9
Несколько раз в месяц	**0,3**	0,4	0,2	0,4	0,0	0,5	0,0	0,9
Реже одного раза в месяц	**0,2**	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,9
Затрудняюсь сказать	**0,5**	0,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9

В гендерном разрезе существенных различий не наблюдается: несколько раз в день социальными сетями пользуются 80,1% мужчин и 82,6% женщин.

В возрастном разрезе наиболее высокая частота использования социальных сетей характерна для респондентов 18-24 лет (87,7%), 25-34 лет (87,7%) и 35-44 лет (85,9%). Среди участников опроса 45-54 лет данный показатель составляет 71,2%, а среди лиц 55 лет и старше 59,8% (табл.135).

Таблица 136 **Как часто вы пользуетесь социальными сетями?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	77,9	14,3	5,2	0,0	1,3	0,0	1,3
Республика Каракалпакстан	78,5	19,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,3
Андижанская область	85,4	10,1	0,0	3,4	0,0	0,0	1,1
Бухарская область	84,5	12,7	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Джизакская область	85,1	2,1	10,6	2,1	0,0	0,0	0,0
Кашкадарьинская область	77,4	17,0	1,9	0,0	1,9	0,0	1,9
Навоийская область	79,2	12,5	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Наманганская область	67,9	23,2	3,6	1,8	0,0	0,0	1,8
Самаркандская область	76,5	17,3	3,7	1,2	0,0	0,0	0,0
Сурхандарьинская область	76,5	13,7	5,9	0,0	2,0	0,0	0,0
Сырдарьинская область	87,7	10,8	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Ташкентская область	88,7	9,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Ферганская область	88,9	9,3	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Хорезмская область	82,9	13,4	1,2	0,0	0,0	2,4	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	81,3	13,7	3,3	0,4	0,6	0,0	0,6
Село	81,4	13,2	2,7	1,2	0,0	0,5	0,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе прослеживается общая тенденция: во всех регионах страны большинство опрошенных пользователей обращаются к социальным сетям несколько раз в день. Самые высокие, показатели выше среди опрошенных Ташкентской (88,7%), Ферганской (88,9%), Андижанской (85,4%) и Джизакской (85,1%) областях (табл. 136).

По типу местности проживания различий практически не наблюдается. Несколько раз в день социальными сетями пользуются 81,3% городских и 81,4% сельских респондентов (табл. 136).

Таким образом, для подавляющего большинства опрошенных пользователей характерно многократное ежедневное обращение к социальным сетям.

Следующим аспектом исследования стало изучение продолжительности использования социальных сетей в обычный будний день. Респондентам было предложено указать, сколько времени они ежедневно проводят в социальных сетях.

Результаты опроса показали, что наиболее распространённая продолжительность использования социальных сетей составляет от 30 минут до одного часа (30,4%) и от одного до двух часов (25,9%). Менее 30 минут в день социальным сетям уделяют 19,6% опрошенных (табл. 137).

Таблица 137 **Сколько времени в обычный будний день вы проводите в социальных сетях?**
(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**19,6**	18,4	20,8	13,1	22,7	21,1	22,9	19,6
От 30 минут до одного часа	**30,4**	29,1	31,7	25,4	29,1	29,6	34,0	40,2
От одного до двух часов	**25,9**	27,4	24,3	33,5	23,6	24,6	19,6	25,2
От двух до трёх часов	**12,2**	12,4	12,1	13,6	12,3	11,6	14,4	7,5
От трёх до четырёх часов	**4,0**	4,5	3,6	6,4	4,5	4,5	2,0	0,0
Более четырёх часов	**4,9**	4,9	4,9	6,8	4,5	5,5	3,3	2,8
В будние дни обычно не пользуюсь	**2,0**	2,1	1,8	0,8	3,2	2,0	2,0	1,9
Затрудняюсь сказать	**0,7**	0,6	0,7	0,0	0,0	1,0	1,3	1,9

В гендерном разрезе значительных различий не наблюдается. Среди мужчин 29,1% проводят в социальных сетях от 30 минут до одного часа, а среди женщин 31,7%. При этом мужчины (27,4%) несколько чаще женщин (24,3%) указывают продолжительность от одного до двух часов (табл. 137).

В возрастном разрезе наблюдаются более заметные различия. Среди молодёжи 18-24 лет наиболее распространено использование социальных сетей от одного до двух часов (33,5%). Среди респондентов 55 лет и старше от 30 минут до одного часа (40,2%). При этом молодые респонденты чаще других возрастных групп проводят в социальных сетях от двух до трёх часов (13,6%) (табл. 137).

Таблица 138 **Сколько времени в обычный будний день вы проводите в социальных сетях?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	18,2	24,7	23,4	11,7	13,0	5,2	2,6	1,3
Республика Каракалпакстан	21,5	29,1	24,1	11,4	6,3	6,3	0,0	1,3

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь	Затрудняюсь сказать
Андижанская область	6,7	33,7	28,1	15,7	4,5	5,6	3,4	2,2
Бухарская область	21,1	29,6	23,9	15,5	5,6	2,8	1,4	0,0
Джизакская область	19,1	31,9	25,5	6,4	6,4	6,4	4,3	0,0
Кашкадарьинская область	20,8	28,3	34,0	11,3	0,0	3,8	0,0	1,9
Навоийская область	35,4	29,2	18,8	12,5	2,1	2,1	0,0	0,0
Наманганская область	16,1	25,0	30,4	16,1	1,8	5,4	1,8	1,8
Самаркандская область	19,8	37,0	25,9	9,9	2,5	2,5	1,2	0,0
Сурхандарьинская область	23,5	17,6	31,4	15,7	0,0	7,8	2,0	0,0
Сырдарьинская область	24,6	26,2	26,2	10,8	4,6	6,2	1,5	0,0
Ташкентская область	22,6	30,6	22,6	14,5	1,6	8,1	0,0	0,0
Ферганская область	18,5	42,6	18,5	7,4	3,7	3,7	5,6	0,0
Хорезмская область	15,9	35,4	29,3	11,0	1,2	3,7	3,7	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	18,8	27,1	29,5	10,5	5,5	5,7	2,0	0,8
Село	20,6	34,5	21,3	14,4	2,2	4,0	2,0	0,5

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе продолжительность использования социальных сетей различается. Наиболее высокая доля респондентов, проводящих в социальных сетях от 30 минут до одного часа, отмечается в Ферганской (42,6%), Самаркандской (37%) и Хорезмской (35,4%) областях. Использование социальных сетей от одного до двух часов чаще встречается в Ташкентской (22,6%), Джизакской (25,5%) и Андижанской (28,1%) областях. При этом в Навоийской области сравнительно высока доля респондентов, уделяющих социальным сетям менее 30 минут (35,4%) (табл. 138).

По типу местности проживания наблюдаются отдельные различия. Среди городских респондентов наиболее распространено использование социальных сетей от одного до двух часов (29,5%), тогда как среди сельских жителей от 30 минут до одного часа (34,5%) (табл. 138).

Таким образом, большинство опрошенных пользователей проводят в социальных сетях не более двух часов в обычный будний день.

Продолжая изучение продолжительности использования социальных сетей, респондентам было предложено указать, сколько времени они проводят в них в обычный выходной

день. Результаты опроса показали, что в выходные дни наиболее распространённая продолжительность использования социальных сетей составляет от одного до двух часов (25,4%), от 30 минут до одного часа (19%) и от двух до трёх часов (15%) (табл.139).

Таблица 139 **Сколько времени в обычный выходной день вы проводите в социальных сетях?**
(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Менее 30 минут	**11,7**	7,9	15,6	8,9	12,7	13,1	11,8	13,1
От 30 минут до одного часа	**19,0**	16,9	21,2	16,1	20,0	23,6	16,3	18,7
От одного до двух часов	**25,4**	26,1	24,6	23,7	24,1	21,1	29,4	33,6
От двух до трёх часов	**15,0**	17,3	12,5	16,1	15,5	14,6	14,4	13,1
От трёх до четырёх часов	**12,8**	15,2	10,3	18,6	11,8	10,1	11,8	8,4
Более четырёх часов	**8,5**	10,3	6,7	12,3	10,0	8,0	4,6	3,7
В будние дни обычно не пользуюсь	**6,7**	5,1	8,3	3,8	5,9	8,5	9,8	6,5
Затрудняюсь сказать	**0,8**	0,9	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	1,9

В гендерном разрезе мужчины несколько чаще женщин проводят в социальных сетях от двух до трёх часов (17,3% против 12,5%), тогда как женщины чаще указывают продолжительность от 30 минут до одного часа (21,2% против 16,9% среди мужчин) (табл.139).

В возрастном разрезе среди молодёжи 18-24 лет наиболее распространено использование социальных сетей от одного до двух часов (23,7%). Среди респондентов 25-34 и 35-44 лет преобладает продолжительность от 30 минут до одного часа (20% и 23,6% соответственно) и от одного до двух часов (24,1% и 21,1%). Среди лиц 45-54 лет наиболее распространено использование социальных сетей от одного до двух часов (29,4%), как и среди респондентов 55 лет и старше (33,6%) (табл.139).

Таблица 140 **Сколько времени в обычный выходной день вы проводите в социальных сетях?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь	Затрудняюсь сказать
РЕГИОНЫ								
город Ташкент	9,1	22,1	20,8	15,6	9,1	14,3	7,8	1,3
Республика Каракалпакстан	11,4	19,0	22,8	17,7	15,2	7,6	5,1	1,3
Андижанская область	6,7	22,5	25,8	18,0	12,4	10,1	2,2	2,2

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь	Затрудняюсь сказать
Бухарская область	9,9	19,7	29,6	21,1	5,6	9,9	4,2	0,0
Джизакская область	10,6	12,8	31,9	17,0	21,3	0,0	6,4	0,0
Кашкадарьинская область	15,0	20,8	18,9	22,6	9,4	5,7	5,7	1,9
Навоийская область	18,8	14,6	29,2	12,5	4,2	8,3	12,5	0,0
Наманганская область	10,7	14,3	23,2	12,5	19,6	3,6	12,5	3,6
Самаркандская область	11,1	21,0	28,4	14,8	14,8	3,7	4,9	0,0
Сурхандарьинская область	5,9	11,8	39,2	3,9	15,7	7,8	13,7	0,0
Сырдарьинская область	16,9	26,2	21,5	12,3	4,6	13,8	4,6	0,0
Ташкентская область	16,1	17,7	14,5	12,9	16,1	16,1	6,5	0,0
Ферганская область	11,1	18,5	22,2	11,1	18,5	9,3	9,3	0,0
Хорезмская область	13,4	18,3	29,3	13,4	14,6	6,1	4,9	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	11,7	16,4	25,6	16,2	12,7	9,4	7,0	0,8
Село	11,7	22,3	25,1	13,4	12,9	7,4	6,2	0,7

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе наиболее высокая доля респондентов, проводящих в социальных сетях от одного до двух часов, отмечается в Джизакской (31,9%), Хорезмской (29,3%), Навоийской (29,2%) и Самаркандской (28,4%) областях. При этом в Джизакской (21,3%) и Наманганской (19,6%) областях сравнительно высока доля опрошенных, использующих социальные сети от трёх до четырёх часов. Более четырёх часов в социальных сетях чаще проводят респонденты города Ташкента (14,3%), Сурхандарьинской (13,7%) и Навоийской (12,5%) областей (табл.140).

По типу местности проживания наиболее распространено использование социальных сетей от одного до двух часов как среди городских (25,6%), так и среди сельских респондентов (25,1%). При этом в городах несколько выше доля опрошенных, проводящих в социальных сетях более четырёх часов (9,4% против 7,4% в сельской местности) (табл. 140).

Таблица 141 **В какое время суток вы чаще всего пользуетесь социальными сетями?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
До 09:00	**12,6**	16,1	8,9	9,3	11,4	15,6	11,1	18,7
С 09:00 до 12:00	**22,1**	20,6	23,7	25,8	18,6	22,6	20,9	21,5

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
С 12:00 до 15:00	**29,1**	26,3	31,9	32,2	31,4	27,1	28,1	22,4
С 15:00 до 18:00	**16,9**	12,0	22,1	15,7	17,3	15,1	20,3	17,8
С 18:00 до 21:00	**40,0**	42,8	37,1	42,4	38,2	36,7	43,8	39,3
С 21:00 до 24:00	**50,8**	53,5	48,0	52,5	53,6	52,8	45,8	44,9
После 24:00	**6,1**	6,9	5,4	8,1	7,3	6,0	3,9	2,8

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

Следующим аспектом исследования стало изучение времени суток, в которое респонденты чаще всего пользуются социальными сетями. Результаты исследования показали, что наиболее часто респонденты пользуются социальными сетями в вечернее время: с 21:00 до 24:00 (50,8%) и с 18:00 до 21:00 (40%). В дневное время социальные сети используют с 12:00 до 15:00 – 29,1% опрошенных, с 9:00 до 12:00 – 22,1%, с 15:00 до 18:00 –16,9% (табл. 141).

В гендерном разрезе вечернее время наиболее распространено как среди мужчин, так и среди женщин. При этом мужчины несколько чаще пользуются социальными сетями с 21:00 до 24:00 (53,5% против 48% среди женщин), тогда как женщины чаще указывают период с 12:00 до 15:00 (31,9% против 26,3%) и с 15:00 до 18:00 (22,1% против 12%) (табл. 141).

В возрастном разрезе период с 21:00 до 24:00 является наиболее распространённым среди всех возрастных групп. Наиболее высокая доля пользователей в это время отмечается среди респондентов 25-34 лет (53,6%), 35-44 лет (52,8%) и 18-24 лет (52,5%). Среди лиц 45-54 лет данный показатель составляет 45,8%, а среди респондентов 55 лет и старше 44,9% (табл.141).

Таблица 142 **В какое время суток вы чаще всего пользуетесь социальными сетями?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
РЕГИОНЫ							
город Ташкент	14,3	20,8	31,2	22,1	37,7	44,2	10,4
Республика Каракалпакстан	13,9	34,2	49,4	24,1	50,6	57,0	8,9
Андижанская область	18,0	21,3	22,5	15,7	43,8	49,4	5,6
Бухарская область	14,1	25,4	25,4	16,9	32,4	39,4	5,6
Джизакская область	8,5	21,3	10,6	21,3	27,7	57,4	4,3
Кашкадарьинская область	17,0	9,4	35,8	20,8	24,5	52,8	7,5
Навоийская область	27,1	18,8	31,3	12,5	39,6	62,5	8,3
Наманганская область	8,9	23,2	32,1	8,9	46,4	50,0	3,6
Самаркандская область	14,8	21,0	23,5	17,3	45,7	50,6	7,4
Сурхандарьинская область	7,8	23,5	29,4	13,7	31,4	51,0	5,9
Сырдарьинская область	9,2	16,9	21,5	10,8	29,2	52,3	6,2

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
Ташкентская область	6,5	24,2	22,6	17,7	46,8	50,0	9,7
Ферганская область	7,4	24,1	37,0	13,0	57,4	29,6	0,0
Хорезмская область	7,3	20,7	31,7	18,3	39,0	64,6	1,2
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	11,1	22,1	27,1	16,2	38,1	50,4	5,5
Село	14,4	22,1	31,5	17,9	42,4	51,4	6,9

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе использование социальных сетей с 21:00 до 24:00 наиболее распространено в Хорезмской (64,6%), Навоийской (62,5%), Джизакской (57,4%) областях и Республике Каракалпакстан (57%). В то же время в Ферганской области наиболее высокая доля респондентов пользуется социальными сетями с 18:00 до 21:00 (57,4%). В Бухарской области с 12:00 до 15:00 (25,4%) и с 21:00 до 24:00 (39,4%).

Таким образом, вечерние часы, особенно период с 21:00 до 24:00, являются основным временем использования социальных сетей среди опрошенных. Данная тенденция наблюдается в большинстве возрастных и региональных групп, при отдельных различиях в распределении активности в течение дня.

Продолжая изучение особенностей использования социальных сетей, респондентам было предложено указать, где они чаще всего ими пользуются. Результаты опроса показали, что основным местом использования социальных сетей для респондентов является дом (75%). Ответ «практически везде» выбрали 11,1% опрошенных, ещё 9,1% указали, что чаще всего читают или используют информацию на работе (табл. 143).

Таблица 143 **Где вы чаще всего пользуетесь социальными сетями?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Дома	**75,0**	69,4	80,8	67,4	66,4	77,4	82,4	94,4
На работе	**9,1**	11,1	6,9	8,1	11,8	13,6	7,2	0,0
На учёбе	**1,5**	0,9	2,2	3,4	2,7	0,0	0,0	0,0
В общественном транспорте	**0,7**	1,1	0,2	0,8	1,4	0,5	0,0	0,0
В автомобиле	**0,8**	1,1	0,4	0,4	1,8	1,0	0,0	0,0
В кафе или другом общественном месте	**0,5**	0,6	0,4	1,3	0,5	0,5	0,0	0,0
В очереди или во время ожидания	**0,4**	0,6	0,2	0,4	0,9	0,0	0,7	0,0
Практически везде	**11,1**	14,1	8,0	17,8	14,5	6,0	8,5	2,8
Затрудняюсь ответить	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	2,8

В гендерном разрезе женщины (80,8%) чаще мужчин (69,4%) пользуются социальными сетями дома. Мужчины, напротив, чаще отмечали вариант «практически везде» (14,1% против 8,0% среди женщин). Также мужчины (11,1%), в свою очередь, несколько чаще указывают использование социальных сетей на работе (табл. 143).

В возрастном разрезе использование социальных сетей дома наиболее распространено среди всех возрастных групп. При этом с увеличением возраста доля респондентов, указавших дом в качестве основного места использования, возрастает. Молодые респонденты чаще других возрастных групп пользуются социальными сетями практически везде (17,8% среди 18-24 летних и 14,5% среди 25-34 летних) (табл. 143).

Таблица 144 **В какое время суток вы чаще всего пользуетесь социальными сетями?**
(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Дома	На работе	На учёбе	В общественном транспорте	В автомобиле	В кафе или другом общественном месте	В очереди или во время ожидания	Практически везде	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ									
город Ташкент	77,9	11,7	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	6,5	1,3
Республика Каракалпакстан	58,2	12,7	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	26,6	1,3
Андижанская область	82,0	9,0	3,4	0,0	0,0	1,1	1,1	2,2	1,1
Бухарская область	66,2	7,0	2,8	0,0	4,2	1,4	1,4	16,9	0,0
Джизакская область	70,2	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	27,7	0,0
Кашкадарьинская область	77,4	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,9	1,9
Навоийская область	70,8	10,4	0,0	4,2	2,1	2,1	0,0	10,4	0,0
Наманганская область	67,9	5,4	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	19,6	3,6
Самаркандская область	85,2	7,4	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	1,2
Сурхандарьинская область	74,5	13,7	3,9	2,0	0,0	2,0	0,0	2,0	2,0
Сырдарьинская область	76,9	12,3	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	7,7	0,0
Ташкентская область	72,6	6,5	0,0	1,6	1,6	0,0	1,6	16,1	0,0
Ферганская область	74,1	22,2	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Хорезмская область	87,8	4,9	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2	4,9	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ									
Город	73,0	9,4	1,8	0,8	0,8	0,4	0,8	12,3	0,8
Село	77,4	8,7	1,2	0,5	0,7	0,7	0,0	9,7	1,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе использование социальных сетей преимущественно дома наблюдается во всех регионах страны. Наиболее высокая доля респондентов, указавших дом

как место использования социальными сетями, отмечается в Хорезмской (87,8%), Самаркандской (85,2%), Сурхандарьинской (74,5%) областях и городе Ташкенте (77,9%). Также отмечается доля респондентов, выбравших вариант «практически везде». Наиболее высокие показатели зафиксированы в Джизакской области (27,7%) и Республике Каракалпакстан (26,6%). Далее следуют Наманганская область (19,6%), Кашкадарьинская область (18,9%), Бухарская область (16,9%) и Ташкентская область (16,1%). В Навоийской области этот вариант выбрали 10,4% опрошенных, в Сырдарьинской - 7,7%, а в городе Ташкенте - 6,5%.

По типу местности проживания использование социальных сетей дома несколько чаще отмечается среди сельских респондентов (77,4%), чем среди городских (73%). Ответ «практически везде» чаще встречается среди жителей городов - 12,3%, тогда как среди сельских жителей его отметили 9,7%.

Таким образом, дом является основным местом использования социальных сетей независимо от пола, возраста и региона проживания. При этом женщины и респонденты старшего возраста чаще пользуются социальными сетями дома. Также стоит отметить, что ответы респондентов показывают, что использование информации практически везде наиболее характерно для 11,1% участников опроса.

Следующим аспектом исследования стало изучение целей использования социальных сетей. Результаты опроса показали, что наиболее распространёнными целями использования социальных сетей являются получение интересующих новостей (62,5%) и общение с родственниками и друзьями (57,3%). Также респонденты используют социальные сети для обучения (38,4%), развлечения (35,7%), просмотра фото и видео (32,3%), работы и профессионального развития (27,4%), покупок (17,2%) (табл. 145).

Таблица 145 **Для каких целей вы используете социальные сети?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Общение с родственниками и друзьями	**57,3**	50,5	64,3	58,9	54,1	57,3	57,5	59,8
Получение интересующих новостей	**62,5**	62,5	62,5	61,0	64,5	62,3	60,1	65,4
Развлечение	**35,7**	41,3	29,9	32,2	30,0	35,2	41,8	47,7
Просмотр фото и видео	**32,3**	30,4	34,4	34,7	30,9	28,1	34,0	35,5
Обучение	**38,4**	34,5	42,4	44,9	40,5	35,2	35,3	29,9
Работа или профессиональное развитие	**27,4**	30,4	24,3	28,4	35,5	27,6	22,2	15,9
Поиск товаров и услуг	**9,8**	9,2	10,5	10,2	9,1	8,5	11,8	10,3
Покупки	**17,2**	13,7	20,8	22,0	19,1	12,1	16,3	13,1
Продвижение бизнеса или личного бренда	**10,3**	12,8	7,6	15,7	9,5	10,6	9,2	0,9
Участие в общественных обсуждениях	**4,8**	5,6	4,0	5,1	5,9	4,5	4,6	2,8

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Поиск людей и сообществ	**6,3**	6,9	5,8	7,2	5,0	6,5	3,9	10,3
Творчество и публикация собственного контента	**4,2**	3,2	5,1	6,8	3,2	3,5	2,0	4,7
Затрудняюсь ответить	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	1,3	2,8

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

В гендерном разрезе, женщины чаще мужчин используют социальные сети для общения с родственниками и друзьями (64,3% против 50,5%), обучения (42,4% против 34,5%) и покупок (20,8% против 13,7%). Мужчины несколько чаще указывают работу и профессиональное развитие (30,4% против 24,3%) (табл. 145).

В возрастном разрезе получение новостей является одной из основных целей использования социальных сетей во всех группах. При этом с увеличением возраста возрастает доля пользователей, обращающихся к социальным сетям для развлечения: с 32,2% среди молодёжи 18-24 лет до 47,7% среди респондентов 55 лет и старше. Использование социальных сетей для работы и профессионального развития наиболее распространено среди лиц 25-34 лет (35,5%), тогда как среди респондентов 55 лет и старше данный показатель составляет 15,9% (табл. 145).

Таблица 146 **Для каких целей вы используете социальные сети?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Общение с родственниками и друзьями	Получение интересующих новостей	Развлечение	Просмотр фото и видео	Обучение	Работа или профессиональное развитие	Поиск товаров и услуг	Покупки	Продвижение бизнеса или личного бренда	Участие в общественных обсуждениях	Поиск людей и сообществ	Творчество и публикация собственного контента	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ													
город Ташкент	59,7	51,9	39,0	31,2	33,8	24,7	13,0	18,2	9,1	3,9	3,9	1,3	1,3
Республика Каракалпакстан	65,8	67,1	27,8	41,8	41,8	35,4	15,2	21,5	6,3	5,1	5,1	6,3	1,3
Андижанская область	55,1	66,3	41,6	36,0	44,9	39,3	13,5	19,1	14,6	9,0	14,6	9,0	1,1
Бухарская область	49,3	63,4	29,6	31,0	28,2	14,1	8,5	15,5	9,9	9,9	2,8	5,6	0,0
Джизакская область	57,4	66,0	40,4	31,9	51,1	38,3	8,5	31,9	19,1	6,4	8,5	6,4	0,0
Кашкадарьинская область	39,6	58,5	28,3	34,0	28,3	26,4	7,5	15,1	9,4	3,8	3,8	1,9	1,9
Навоийская область	54,2	62,5	22,9	31,3	45,8	33,3	10,4	16,7	16,7	6,3	2,1	4,2	0,0
Наманганская область	53,6	60,7	35,7	25,0	41,1	32,1	16,1	19,6	17,9	7,1	8,9	0,0	3,6
Самаркандская область	71,6	70,4	55,6	28,4	45,7	22,2	9,9	17,3	8,6	2,5	11,1	4,9	1,2
Сурхандарьинская область	52,9	62,7	47,1	27,5	33,3	27,5	3,9	7,8	2,0	2,0	2,0	3,9	2,0

	Общение с родственниками и друзьями	Получение интересующих новостей	Развлечение	Просмотр фото и видео	Обучение	Работа или профессиональное развитие	Поиск товаров и услуг	Покупки	Продвижение бизнеса или личного бренда	Участие в общественных обсуждениях	Поиск людей и сообществ	Творчество и публикация собственного контента	Затрудняюсь ответить
Сырдарьинская область	60,0	66,2	24,6	30,8	24,6	21,5	4,6	16,9	10,8	1,5	7,7	3,1	0,0
Ташкентская область	62,9	56,5	22,6	30,6	33,9	22,6	11,3	19,4	6,5	4,8	3,2	4,8	0,0
Ферганская область	46,3	59,3	31,5	25,9	44,4	27,8	11,1	18,5	13,0	0,0	3,7	3,7	0,0
Хорезмская область	61,0	61,0	43,9	40,2	40,2	22,0	2,4	6,1	4,9	3,7	6,1	1,2	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ													
Город	57,0	59,4	32,6	32,4	34,6	29,1	10,5	17,2	10,2	5,5	5,9	4,9	0,8
Село	57,6	66,5	39,7	32,3	43,2	25,3	8,9	17,1	10,4	4,0	6,9	3,2	1,0

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе получение интересующих новостей наиболее часто отмечается среди пользователей Самаркандской (70,4%), Андижанской (66,3%), Сурхандарьинской (62,7%) областей и Республики Каракалпакстан (67,1%). Общение с родственниками и друзьями особенно распространено в Самаркандской (71,6%), Республике Каракалпакстан (65,8%) и Ташкентской (62,9%) областях. Обучение чаще указывают респонденты Джизакской (51,1%), Андижанской (44,9%), Ферганской (44,4%) и Наманганской (41,1%) областей (табл.146).

По типу местности проживания получение новостей несколько чаще отмечается среди сельских респондентов (66,5%), чем среди городских (59,4%). Сельские жители также чаще используют социальные сети для обучения (43,2% против 34,6%) и развлечения (39,7% против 32,6%). При этом использование социальных сетей для общения с родственниками и друзьями практически одинаково распространено среди городских (57%) и сельских (57,6%) пользователей (табл. 146).

Таким образом, основными целями использования социальных сетей среди опрошенных являются получение новостей и общение с близкими. Наряду с этим социальные сети используются для обучения, развлечения и профессионального развития. Гендерные различия проявляются в том, что женщины чаще отмечают общение, обучение и покупки, а мужчины - развлечения, работу и профессиональное развитие, а также продвижение бизнеса или личного бренда. По возрасту наиболее выражены различия в образовательных и профессиональных целях: обучение чаще указывают молодые респонденты, тогда как использование социальных сетей для работы и профессионального развития наиболее характерно для группы 25-34 лет. Среди участников старшего возраста чаще встречаются ответы, связанные с развлечением и получением новостей.

Продолжая изучение особенностей использования социальных сетей, респондентам было предложено указать, каким образом они обычно ими пользуются. Результаты опроса показали, что наиболее распространённым способом использования социальных сетей является целенаправленный поиск необходимой информации (61,9%). В возрастном разрезе чаще всего такой подход отмечали участники в возрасте 55 лет и старше (70,1%), а также респонденты 35-44 лет (67,3%). Наименьшая доля наблюдается среди молодых участников 18-24 лет (55,1%).

Более половины опрошенных преимущественно просматривают ленту (51%). Женщины чаще мужчин сообщали о просмотре ленты при пользовании социальными сетями (56,3% против 46,0%) (табл. 147).

Слежение за определёнными аккаунтами отметили 17,6% участников опроса. Мужчины выбирали этот вариант чаще женщин - 20,8% против 14,3%.

Публикацию собственного контента отметили 12,8% участников. Переход по уведомлениям как способ использования социальных сетей отметили 18,6% участников опроса. Использование социальных сетей без определённой цели указали 14,2% респондентов.

Таблица 147 **Как вы обычно пользуетесь социальными сетями?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
В основном просматриваю ленту	**51,0**	46,0	56,3	53,0	51,4	46,7	58,2	43,9
Целенаправленно ищу нужную информацию	**61,9**	61,9	61,8	55,1	65,0	67,3	54,9	70,1
Слежу за определёнными аккаунтами	**17,6**	20,8	14,3	24,6	15,9	17,6	11,8	14,0
Общаюсь в комментариях	**17,3**	18,6	15,8	20,8	16,4	15,1	16,3	16,8
Публикую собственный контент	**12,8**	12,8	12,7	20,8	9,1	10,1	11,1	10,3
Участвую в группах и сообществах	**13,8**	12,2	15,4	19,9	13,6	11,6	9,2	11,2
Перехожу по уведомлениям	**18,6**	18,2	19,0	19,9	20,0	20,6	14,4	15,0
Пользуюсь без определённой цели	**14,2**	14,3	14,1	14,4	11,8	12,6	19,6	14,0
Затрудняюсь ответить	**1,1**	1,5	0,7	0,4	0,5	1,0	1,3	3,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

В гендерном разрезе целенаправленный поиск информации практически одинаково распространён среди мужчин (61,9%) и женщин (61,8%). При этом женщины чаще мужчин преимущественно просматривают ленту (56,3% против 46%), тогда как мужчины несколько чаще следят за определёнными аккаунтами (20,8% против 14,3%) и общаются в комментариях (18,6% против 15,8%) (табл.147).

В возрастном разрезе целенаправленный поиск информации наиболее распространён среди респондентов 55 лет и старше (70,1%), 35-44 лет (67,3%) и 25-34 лет (65%). Среди молодёжи 18-24 лет данный показатель составляет 55,1%. При этом молодые респонденты чаще других возрастных групп следят за определёнными аккаунтами (24,6%), публикуют собственный контент (20,8%) и участвуют в группах и сообществах (19,9%). Среди лиц 45-54 лет наиболее распространён просмотр ленты (58,2%).

В региональном разрезе наиболее высокая доля респондентов, использующих социальные сети для целенаправленного поиска информации, отмечается в Самаркандской (77,8%), Ферганской (75,9%), Хорезмской (67,1%) и Навоийской (66,7%) областях. Просмотр ленты чаще указывают пользователи города Ташкента (62,3%), Сурхандарьинской (58,8%), Андижанской (55,1%) и Кашкадарьинской (54,7%) областей. При этом общение в комментариях сравнительно чаще отмечается в Сурхандарьинской области (33,3%). Публикация собственного контента в Республике Каракалпакстан (22,8%) (табл.148).

Таблица 148 **Как вы обычно пользуетесь социальными сетями?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	В основном просматриваю ленту	Целенаправленно ищу нужную информацию	Слежу за определёнными аккаунтами	Общаюсь в комментариях	Публикую собственный контент	Участвую в группах и сообществах	Перехожу по уведомлениям	Пользуюсь без определённой цели	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ									
город Ташкент	62,3	50,6	15,6	14,3	15,6	6,5	20,8	13,0	1,3
Республика Каракалпакстан	53,2	65,8	24,1	21,5	22,8	22,8	21,5	7,6	1,3
Андижанская область	55,1	56,2	22,5	20,2	12,4	20,2	29,2	22,5	2,2
Бухарская область	33,8	64,8	16,9	18,3	11,3	14,1	19,7	12,7	0,0
Джизакская область	44,7	57,4	23,4	23,4	19,1	19,1	12,8	27,7	0,0
Кашкадарьинская область	54,7	49,1	15,1	11,3	5,7	15,1	9,4	9,4	3,8
Навоийская область	54,2	66,7	14,6	12,5	16,7	20,8	16,7	18,8	0,0
Наманганская область	50,0	62,5	17,9	19,6	14,3	17,9	23,2	14,3	3,6
Самаркандская область	59,3	77,8	17,3	16,0	16,0	13,6	19,8	23,5	1,2
Сурхандарьинская область	58,8	64,7	15,7	33,3	7,8	5,9	13,7	2,0	2,0
Сырдарьинская область	44,6	52,3	16,9	6,2	3,1	6,2	24,6	10,8	0,0
Ташкентская область	50,0	53,2	19,4	9,7	6,5	6,5	16,1	12,9	0,0
Ферганская область	33,3	75,9	11,1	37,0	22,2	9,3	3,7	5,6	0,0
Хорезмская область	53,7	67,1	13,4	6,1	6,1	13,4	17,1	14,6	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ									
Город	51,8	58,8	19,1	17,8	13,3	13,5	15,6	13,7	1,2
Село	50,1	65,8	15,6	16,6	12,2	14,1	22,3	14,9	1,0

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

По типу местности проживания целенаправленный поиск информации чаще отмечается среди сельских респондентов (65,8%), чем среди городских (58,8%). При этом городские жители несколько чаще просматривают ленту (51,8% против 50,1% среди сельских) и следят за определёнными аккаунтами (19,1% против 15,6%).

Таким образом, среди опрошенных преобладает использование социальных сетей для целенаправленного поиска информации и просмотра ленты. При этом молодые респонденты чаще других возрастных групп участвуют в обсуждениях, следят за определёнными аккаунтами и публикуют собственные материалы, тогда как среди респондентов среднего и старшего возраста более распространён поиск необходимой информации.

Продолжая изучение предпочтений пользователей социальных сетей, респондентам было предложено указать, какой социальной сетью они пользуются чаще всего. Результаты опроса показали, что подавляющее большинство респондентов чаще всего пользуются Instagram (87,2%) (табл.149).

В гендерном разрезе Instagram занимает ведущую позицию как среди мужчин (83,9%), так и среди женщин (90,6%). В возрастном разрезе Instagram является наиболее предпочтительной социальной сетью во всех группах. Наиболее высокая доля пользователей отмечается среди молодёжи 18-24 лет (91,9%) и респондентов 25-34 лет (90,9%). При этом в старшей возрастной группе несколько чаще, чем среди молодёжи, в качестве основной социальной сети указывают Facebook (15% против 3%) (табл.149).

Таблица 149 **Какую социальную сеть вы используете чаще всего?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Instagram	**87,2**	83,9	90,6	91,9	90,9	89,4	80,4	74,8
Facebook	**6,0**	9,2	2,7	3,0	3,6	4,0	10,5	15,0
TikTok	**2,5**	2,4	2,7	3,0	2,3	3,0	3,3	0,0
Одноклассники	**0,2**	0,2	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,9
ВКонтакте	**0,2**	0,4	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,9
X (бывший Twitter)	**0,3**	0,4	0,2	0,4	0,5	0,0	0,7	0,0
Threads	**0,2**	0,2	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
LinkedIn	**0,2**	0,4	0,0	0,4	0,0	0,0	0,7	0,0
YouTube	**2,2**	1,7	2,7	0,8	0,9	2,5	3,9	4,7
Затрудняюсь ответить	**0,9**	1,1	0,7	0,4	0,0	1,0	0,7	3,7

В региональном разрезе Instagram также занимает ведущую позицию во всех регионах страны. Наиболее высокая доля респондентов, выбравших данную социальную сеть, отмечается в Кашкадарьинской (94,3%), Хорезмской (92,7%), Ташкентской (91,9%) и Ферганской

(90,7%) областях. При этом сравнительно высокая доля пользователей Facebook наблюдается в городе Ташкенте (10,4%), Андижанской (10,1%) и Навоийской (12,5%) областях (табл.150).

По типу местности проживания Instagram чаще всего используют как городские (85,9%), так и сельские респонденты (88,8%). При этом Facebook несколько чаще выбирают городские жители (7% против 4,7% среди сельских) (табл.150).

Таким образом, Instagram является основной социальной сетью для подавляющего большинства опрошенных пользователей независимо от пола, возраста и региона проживания.

Таблица 150 **Какую социальную сеть вы используете чаще всего?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Instagram	Facebook	TikTok	Одноклассники	ВКонтакте	X (бывший Twitter)	Threads	LinkedIn	YouTube	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ										
город Ташкент	77,9	10,4	5,2	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	3,9	1,3
Республика Каракалпакстан	83,5	3,8	3,8	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	6,3	1,3
Андижанская область	78,7	10,1	3,4	0,0	1,1	0,0	1,1	0,0	4,5	1,1
Бухарская область	84,5	4,2	7,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0
Джизакская область	87,2	8,5	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0
Кашкадарьинская область	94,3	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
Навоийская область	87,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Наманганская область	92,9	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Самаркандская область	88,9	6,2	1,2	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	2,5
Сурхандарьинская область	88,2	5,9	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0
Сырдарьинская область	89,2	6,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0
Ташкентская область	91,9	4,8	1,6	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Ферганская область	90,7	7,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0
Хорезмская область	92,7	2,4	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,4	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ										
Город	85,9	7,0	2,3	0,0	0,4	0,4	0,2	0,4	2,5	0,8
Село	88,8	4,7	2,7	0,5	0,0	0,2	0,2	0,0	1,7	1,0

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Продолжая изучение предпочтений пользователей социальных сетей, респондентам было предложено указать, почему они чаще всего выбирают именно эту социальную сеть. Результаты исследования показали, что основными причинами выбора социальной сети являются наличие интересного контента (49,9%), возможность быстро узнавать новости (40,7%), общение с родственниками и друзьями (44,2%) и удобный интерфейс (30,9%). Также

респонденты отмечают хорошие рекомендации (28%) и возможность использования социальной сети для работы и бизнеса (15,1%) (табл. 151).

Таблица 151 **Почему вы чаще всего выбираете именно эту социальную сеть?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Там находятся мои родственники и друзья	**44,2**	43,0	45,3	51,3	44,5	35,7	41,8	46,7
Там больше интересного контента	**49,9**	52,5	47,3	52,5	53,2	45,2	49,7	46,7
Удобный интерфейс	**30,9**	33,8	27,9	39,0	32,3	27,6	28,1	20,6
Хорошие рекомендации	**28,0**	26,1	29,9	25,0	27,7	27,6	28,8	34,6
Быстро узнаю новости	**40,7**	37,9	43,5	35,6	40,0	43,2	42,5	45,8
Подходит для работы или бизнеса	**15,1**	15,6	15,5	16,1	12,7	17,6	18,3	8,4
Подходит для публикации собственного контента	**6,9**	6,2	7,6	7,6	5,9	7,5	7,8	4,7
Есть контент на предпочитаемом языке	**8,5**	7,3	9,8	7,6	9,1	10,1	7,8	7,5
Меньше нежелательной рекламы	**7,1**	7,1	7,1	9,3	4,1	5,5	11,8	4,7
Привык(ла) пользоваться	**12,3**	11,1	13,6	8,9	14,5	13,1	13,1	13,1
Доверяю её алгоритмам	**1,6**	2,4	0,9	3,4	1,4	1,0	0,7	0,9
Затрудняюсь ответить	**1,0**	1,1	0,9	0,4	0,5	1,0	1,3	2,8

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

В гендерном разрезе мужчины несколько чаще женщин выбирают социальную сеть из-за интересного контента (52,5% против 47,3%) и возможности быстро узнавать новости (37,9% против 43,5% среди женщин). При этом женщины чаще указывают общение с родственниками и друзьями (45,3% против 43% среди мужчин). Удобный интерфейс отмечают 33,8% мужчин и 27,9% женщин (табл.151).

В возрастном разрезе среди молодёжи 18-24 лет наиболее распространёнными причинами выбора социальной сети являются интересный контент (52,5%) и общение с родственниками и друзьями (51,3%). Среди респондентов 25-34 лет также преобладает интересный контент (53,2%), тогда как среди лиц 35-44 лет чаще отмечаются интересный контент (45,2%) и возможность быстро узнавать новости (43,2%). В возрастной группе 45-54 лет наиболее распространённой причиной является интересный контент (49,7%), а среди лиц 55 лет и старше общение с близкими и интересный контент (по 46,7%) (табл.151).

Таблица 152 **Почему вы чаще всего выбираете именно эту социальную сеть?**

(в % по регионам и типу проживания) (n=915)

	Там находятся мои родственники и друзья	Там больше интересного контента	Удобный интерфейс	Хорошие рекомендации	Быстро узнаю новости	Подходит для работы или бизнеса	Подходит для публикации собственного контента	Есть контент на предпочитаемом языке	Меньше нежелательной рекламы	Привык(ла) пользоваться	Доверяю её алгоритмам	Затрудняюсь ответить
РЕГИОНЫ												
город Ташкент	42,9	46,8	37,7	26,0	32,5	13,0	9,1	9,1	3,9	10,4	0,0	2,6
Республика Каракалпакстан	51,9	49,4	32,9	27,8	49,4	13,9	7,6	7,6	10,1	17,7	2,5	1,3
Андижанская область	41,6	56,2	22,5	36,0	50,6	15,7	5,6	10,1	13,5	14,6	3,4	1,1
Бухарская область	33,8	46,5	33,8	31,0	40,8	15,5	2,8	8,5	5,6	9,9	4,2	0,0
Джизакская область	53,2	48,9	34,0	25,5	40,4	12,8	6,4	6,4	10,6	17,0	0,0	0,0
Кашкадарьинская область	34,0	39,6	18,9	26,4	41,5	20,8	1,9	15,1	7,5	13,2	0,0	1,9
Навоийская область	41,7	39,6	35,4	33,3	25,0	12,5	8,3	12,5	12,5	14,6	6,3	0,0
Наманганская область	37,5	58,9	30,4	33,9	41,1	12,5	7,1	10,7	1,8	10,7	1,8	3,6
Самаркандская область	48,1	60,5	34,6	27,2	45,7	22,2	11,1	12,3	4,9	7,4	0,0	1,2
Сурхандарьинская область	43,1	51,0	33,3	41,2	33,3	5,9	3,9	3,9	3,9	7,8	2,0	2,0
Сырдарьинская область	49,2	36,9	35,4	18,5	35,4	4,6	4,6	6,2	7,7	15,4	0,0	0,0
Ташкентская область	46,8	50,0	19,4	24,2	41,9	11,3	4,8	4,8	6,5	9,7	1,6	0,0
Ферганская область	27,8	55,6	33,3	31,5	40,7	33,3	13,0	7,4	3,7	3,7	0,0	0,0
Хорезмская область	58,5	52,4	31,7	14,6	40,2	15,9	8,5	4,9	6,1	18,3	1,2	0,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ												
Город	46,3	46,1	30,9	25,0	39,8	13,7	6,3	8,6	6,3	13,3	1,6	1,0
Село	54,8	31,0	31,8	41,7	16,0	7,7	8,4	8,2	11,2	1,7	1,0	54,8

**Респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

В региональном разрезе интересный контент наиболее часто отмечают респонденты Самаркандской (60,5%), Наманганской (58,9%), Андижанской (56,2%) и Хорезмской (52,4%) областей. Общение с родственниками и друзьями особенно значимо для пользователей Хорезмской (58,5%), Джизакской (53,2%) областей и Республики Каракалпакстан (51,9%). Возможность быстро узнавать новости чаще указывают респонденты Андижанской (50,6%), Республики Каракалпакстан (49,4%) и Самаркандской (45,7%) областей (табл. 152).

По типу местности проживания сельские (54,8%) жители чаще городских (46,3%) выбирают социальную сеть для общения с родственниками и друзьями. Интересный контент несколько чаще отмечают городские жители (46,1% против 31% среди сельских) (табл. 152).

Таким образом, выбор социальной сети среди опрошенных определяется прежде всего наличием интересного контента, возможностью общения с близкими и оперативного получения новостей.

Следующим аспектом исследования стало изучение типов аккаунтов, на которые подписаны пользователи социальных сетей. Респондентам было предложено указать, за какими страницами они следят. Результаты опроса показали, что большинство пользователей подписаны на аккаунты родственников, друзей и знакомых (68%). Также распространены подписки на страницы коллег, однокурсников и одноклассников (40,5%), новостных сайтов, газет, журналов и телеканалов (23,9%). На аккаунты государственных органов и учреждений подписаны 18,4% опрошенных. На страницы блогеров и лидеров общественного мнения 17,8% опрошенных (табл.153).

Таблица 153 **На аккаунты каких типов вы подписаны?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Родственников, друзей и знакомых	**68,0**	68,5	67,4	68,2	72,7	68,3	65,4	60,7
Коллег, однокурсников или одноклассников	**40,5**	43,7	37,3	40,3	42,7	41,2	36,6	41,1
Новостных сайтов, газет, журналов, телеканалов и радиостанций	**23,9**	24,4	23,4	25,8	21,4	26,1	25,5	18,7
Государственных органов и учреждений	**18,4**	23,6	12,9	22,0	24,5	15,6	15,7	6,5
Государственных и общественных деятелей	**9,9**	10,3	9,6	15,3	9,5	9,0	5,9	6,5
Местных органов власти и махаллей	**12,5**	14,3	10,5	9,3	15,0	12,6	11,8	15,0
Блогеров и лидеров общественного мнения	**17,8**	18,2	17,4	25,0	20,9	15,6	9,8	11,2
Артистов, музыкантов и других известных людей	**10,3**	9,9	10,7	13,1	9,5	5,0	11,1	14,0
Учёных, преподавателей и экспертов	**6,9**	7,7	6,0	8,9	7,7	6,0	3,9	6,5
Школ, вузов и других образовательных учреждений	**14,1**	10,5	17,9	13,1	16,4	16,6	11,8	10,3
Медицинских организаций и специалистов	**12,0**	6,9	17,4	10,2	10,5	12,1	14,4	15,9
Компаний, брендов, магазинов и сервисов	**7,2**	6,2	8,3	8,9	6,8	5,5	8,5	5,6
Предпринимателей и бизнес-сообществ	**11,3**	13,1	9,4	11,9	12,3	11,1	14,4	3,7
Профессиональных сообществ и организаций	**3,0**	3,2	2,7	3,8	3,2	3,0	2,6	0,9

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Аккаунтов с вакансиями и информацией о трудоустройстве	**3,8**	4,3	3,3	5,1	4,5	2,0	4,6	1,9
Общественных и некоммерческих организаций	**3,0**	4,3	1,6	4,2	2,3	4,0	2,0	0,9
Благотворительных организаций и инициатив	**2,5**	2,6	2,5	3,0	1,4	3,5	2,0	2,8
Международных организаций и зарубежных СМИ	**4,0**	4,3	3,8	5,9	4,1	2,5	3,9	2,8
Религиозных организаций и деятелей	**2,4**	2,4	2,5	2,5	1,8	1,0	2,6	5,6
Спортивных клубов, федераций и спортсменов	**12,1**	18,8	5,1	14,8	11,4	14,6	10,5	5,6
Культурных учреждений, театров, музеев, библиотек	**3,0**	3,6	2,2	3,4	1,8	4,5	3,3	0,9
Развлекательных и юмористических страниц	**10,2**	9,2	11,2	11,9	8,2	9,0	12,4	9,3
Туристических страниц и тревел-блогеров	**7,7**	7,5	7,8	12,7	4,5	7,0	9,8	0,9
Тематических сообществ по интересам и увлечениям	**11,5**	7,9	15,2	14,4	11,8	13,1	9,2	4,7
Не подписан	**3,3**	3,6	2,9	0,8	2,3	4,0	2,0	11,2
Затрудняюсь ответить	**1,6**	1,7	1,6	0,8	0,0	2,0	2,6	4,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.*

В гендерном разрезе подписки на аккаунты родственников, друзей и знакомых практически одинаково распространены среди мужчин (68,5%) и женщин (67,4%). При этом мужчины чаще женщин подписаны на страницы государственных органов и учреждений (23,6% против 12,9%), тогда как женщины чаще следят за аккаунтами медицинских организаций и специалистов (17,4% против 6,9%) (табл.153).

В возрастном разрезе аккаунты родственников, друзей и знакомых наиболее популярны во всех группах. Самая высокая доля таких подписок отмечается среди респондентов 25-34 лет (72,7%). Молодёжь 18-24 лет чаще других возрастных групп подписана на блогеров и лидеров общественного мнения (25%), а также на страницы государственных и общественных деятелей (15,3%). Среди респондентов 55 лет и старше несколько ниже доля подписчиков аккаунтов государственных органов и учреждений (6,5%) по сравнению с молодёжью 18-24 лет (22%) (табл.153).

Таким образом, подписки пользователей социальных сетей преимущественно связаны с поддержанием личных и социальных контактов. Наряду с этим часть респондентов следит

за новостными, государственными, образовательными и другими специализированными аккаунтами. При этом различия по полу и возрасту наиболее заметны в выборе тематических страниц, тогда как подписки на аккаунты близких распространены среди всех рассмотренных групп.

Продолжая изучение предпочтений пользователей социальных сетей, респондентам было предложено указать, каких материалов, по их мнению, не хватает в социальных сетях. Результаты опроса показали, что наиболее востребованными являются достоверные и проверенные новости (37,5%), объективное освещение событий (31,6%) и глубокие аналитические материалы (24,5%). Также респонденты отмечают недостаток разъяснений сложных событий и актуальных вопросов простым языком (17,9%), официальной информации государственных органов (16,6%) и достоверных материалов о здоровье и медицине (16,1%) (табл.154).

В гендерном разрезе мужчины чаще женщин отмечают недостаток достоверных и проверенных новостей (40,3% против 34,6%), объективного освещения событий (35,3% против 27,7%) и глубоких аналитических материалов (29,8% против 19%). Женщины, в свою очередь, чаще указывают на нехватку достоверных материалов о здоровье и медицине (19,6% против 12,6%), а также материалов о семье и воспитании детей (17,2% против 8,8%) (табл.154).

Таблица 154 **Какого контента вам не хватает в социальных сетях?**

(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Достоверных и проверенных новостей	**37,5**	40,3	34,6	36,4	47,7	38,2	27,5	31,8
Объективного освещения событий	**31,6**	35,3	27,7	33,9	30,5	29,1	32,0	32,7
Разъяснений сложных событий и актуальных вопросов простым языком	**17,9**	20,8	15,0	17,8	19,5	19,6	13,7	17,8
Глубоких аналитических материалов	**24,5**	29,8	19,0	31,8	27,3	17,6	20,9	20,6
Разнообразных мнений и конструктивных дискуссий	**6,6**	6,2	6,9	7,6	5,5	7,0	8,5	2,8
Информации о жизни регионов, городов и махаллей	**6,1**	5,8	6,5	5,1	6,4	5,0	6,5	9,3
Официальной информации государственных органов	**16,6**	19,9	13,2	16,5	12,7	16,1	21,6	18,7
Образовательного и научно-популярного контента	**12,0**	10,1	14,1	13,1	10,9	13,1	11,8	10,3
Материалов по медиаграмотности и цифровой безопасности	**3,3**	3,0	3,6	3,4	2,3	6,0	0,7	3,7

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Правовой информации и разъяснения законов	**14,3**	14,8	13,8	15,7	10,9	9,0	20,3	19,6
Материалов по финансовой грамотности	**7,2**	6,6	7,8	6,4	9,5	7,0	6,5	5,6
Информации о работе, профессиях и возможностях обучения	**12,2**	9,9	14,7	8,5	12,7	12,6	16,3	13,1
Контента о предпринимательстве и развитии бизнеса	**6,8**	8,1	5,4	5,9	3,6	9,5	7,8	8,4
Достоверных материалов о здоровье и медицине	**16,1**	12,6	19,6	10,6	13,2	17,1	22,2	23,4
Контента о культуре, литературе, искусстве и истории	**3,8**	4,3	3,3	7,2	3,2	0,5	3,3	4,7
Материалов о национальных традициях и ценностях	**4,9**	5,1	4,7	6,4	5,5	5,5	2,0	3,7
Контента для детей и подростков	**11,4**	9,0	13,8	12,3	14,5	12,1	9,2	4,7
Полезного контента для молодёжи	**16,1**	13,5	18,8	15,7	17,3	18,1	14,4	13,1
Материалов о семье и воспитании детей	**12,9**	8,8	17,2	10,2	14,5	12,1	14,4	15,0
Контента об экологии и защите окружающей среды	**7,5**	8,8	6,3	8,1	5,0	8,0	9,2	8,4
Практических советов для повседневной жизни	**9,4**	8,1	10,7	5,1	7,7	11,6	14,4	11,2
Позитивных материалов об успешных людях и полезных инициативах	**3,4**	1,7	5,1	6,4	2,3	2,5	2,6	1,9
Качественного развлекательного и юмористического контента	**5,4**	5,4	5,4	5,9	2,3	5,0	6,5	9,3
Контента на удобном для меня языке	**4,9**	5,1	4,7	3,4	5,9	6,0	5,2	3,7
Не подписан	**2,8**	2,4	3,3	2,1	2,7	3,0	3,3	3,7
Затрудняюсь ответить	**4,9**	5,4	4,5	4,7	3,6	5,5	4,6	7,5

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

В возрастном разрезе наиболее высокая потребность в достоверных и проверенных новостях наблюдается среди респондентов 25-34 лет (47,7%), тогда как среди лиц 45-54 лет данный показатель составляет 27,5%. Глубокие аналитические материалы чаще отмечают молодые респонденты 18-24 лет (31,8%) и участники опроса 25-34 лет (27,3%). Среди лиц 55 лет и старше сравнительно чаще указывается недостаток материалов о здоровье и медицине (23,4%), а среди респондентов 45-54 лет официальной информации государственных органов (21,6%).

Таким образом, основной запрос опрошенных пользователей социальных сетей связан с повышением достоверности информации, объективности освещения событий и доступностью аналитических материалов.

Следующим аспектом исследования стало изучение проблем, с которыми пользователи сталкивались в социальных сетях за последнее время. Респондентам было предложено указать наиболее распространённые проблемы, возникающие при использовании социальных сетей.

Результаты опроса показали, что наиболее распространённой проблемой является недостоверная новостная информация (48,7%). Также респонденты сталкивались с мошенничеством и попытками выманить деньги (34%), навязчивой рекламой (31,9%), подозрительными ссылками, вирусами и вредоносными файлами (24,9%), попытками взлома аккаунтов (24,2%) и созданием поддельных аккаунтов от чужого имени (22,4%) (табл.155).

Таблица 155 **С какими проблемами в социальных сетях вы сталкивались за последнее время?**
(% от числа опрошенных в целом по выборке, по полу и возрасту) (n=915)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Недостоверные новости и ложная информация	**48,7**	50,5	46,9	46,6	50,9	49,2	50,3	45,8
Манипулятивный или вводящий в заблуждение контент	**12,2**	15,0	9,4	17,8	13,6	9,0	8,5	8,4
Мошенничество и попытки выманить деньги	**34,0**	35,3	32,6	33,9	31,4	35,2	38,6	30,8
Подозрительные ссылки, вирусы и вредоносные файлы	**24,9**	27,8	21,9	27,1	26,8	22,6	24,2	21,5
Взлом или попытка взлома аккаунта	**24,2**	28,3	19,9	25,4	29,1	19,6	27,5	15,0
Создание поддельных аккаунтов от чужого имени	**22,4**	22,5	22,3	22,5	20,9	24,6	24,8	17,8
Утечка или незаконное использование личных данных	**7,5**	7,5	7,6	11,4	10,9	5,0	4,6	0,9
Навязчивая реклама	**31,9**	31,5	32,4	38,1	30,0	29,6	26,1	34,6
Спам и нежелательные сообщения	**12,1**	12,6	11,6	16,9	13,2	14,6	7,2	1,9
Скрытая реклама в публикациях блогеров	**7,3**	7,9	6,7	11,9	5,5	7,5	5,2	3,7
Поддельные аккаунты, боты и искусственные комментарии	**12,1**	11,3	12,9	13,1	9,5	14,1	13,7	9,3
Оскорбления, травля или угрозы	**3,5**	3,2	3,8	3,0	4,1	4,0	3,3	2,8
Агрессивные споры и язык вражды	**1,4**	1,7	1,1	1,3	0,5	2,5	0,7	2,8

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Дискриминационные или унижающие публикации	**0,8**	0,9	0,7	0,0	0,9	2,0	0,0	0,9
Контент со сценами насилия или жестокости	**4,0**	3,0	5,1	3,0	5,0	4,0	3,3	5,6
Непристойный или неподходящий для детей контент	**7,3**	5,8	8,9	3,8	6,8	7,5	11,1	10,3
Слишком большое количество бесполезной информации	**12,0**	11,3	12,7	11,0	10,0	11,6	15,0	15,0
Однообразный и повторяющийся контент	**7,3**	7,5	7,1	9,3	9,1	5,0	6,5	4,7
Рекомендации, не соответствующие моим интересам	**3,0**	2,1	3,8	2,5	3,6	2,0	2,6	4,7
Негативное влияние на настроение или психологическое состояние	**2,1**	1,1	3,1	1,7	2,7	1,5	2,6	1,9
Нарушение авторских прав и использование чужого контента без разрешения	**2,1**	1,9	2,2	3,4	0,9	1,5	2,6	1,9
Необоснованное удаление публикаций или блокировка аккаунта	**2,3**	1,9	2,7	2,1	4,1	1,5	2,0	0,9
Не сталкивался	**8,3**	7,1	9,6	4,7	4,5	10,6	13,1	13,1
Затрудняюсь ответить	**4,4**	4,1	4,7	3,0	2,3	4,0	5,2	11,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответа.*

В гендерном разрезе мужчины несколько чаще женщин сталкивались с недостоверными новостями и ложной информацией (50,5% против 46,9%), мошенничеством и попытками выманить деньги (35,3% против 32,6%). Более заметные различия наблюдаются в отношении попыток взлома аккаунтов (28,3% среди мужчин против 19,9% среди женщин) и подозрительных ссылок, вирусов и вредоносных файлов (27,8% против 21,9%) (табл. 155).

В возрастном разрезе недостоверные новости и ложная информация являются наиболее распространённой проблемой во всех группах. Мошенничество и попытки выманить деньги чаще отмечают респонденты 45-54 лет (38,6%). Попытки взлома аккаунтов наиболее часто указывают респонденты 25-34 лет (29,1%) и 45-54 лет (27,5%). При этом молодёжь 18-24 лет чаще других возрастных групп сталкивалась с навязчивой рекламой (38,1%) и спамом (16,9%).

Таким образом, основные проблемы, с которыми сталкиваются опрошенные пользователи социальных сетей, связаны с распространением недостоверной информации, мошенничеством и угрозами цифровой безопасности. Полученные результаты указывают на

необходимость повышения внимания к достоверности распространяемых материалов, защите личных аккаунтов и информированию пользователей о возможных рисках в социальных сетях.



Раздел G. Telegram

86,1%
пользуются мессенджером Telegram
Рис. 5

85,3%
пользователей открывают Telegram несколько раз в день
Табл. 160

83,6%
пользователей ведут в Telegram личную переписку
Табл. 157

На сегодняшний день с расширением роли цифровых коммуникаций в повседневной жизни и изменением способов получения, обмена и распространения информации изучение особенностей использования мессенджера Telegram приобретает особую актуальность. Мессенджеры используются не только для личного общения, но и для получения новостей, доступа к тематическим каналам, обмена общественно значимой информацией и взаимодействия с различными социальными группами. В связи с этим изучение Telegram позволяет глубже понять современные практики медиапотребления, информационные предпочтения пользователей и особенности их взаимодействия с цифровой информационной средой.

Целью данного раздела выступило изучение особенностей использования мессенджера Telegram, включая цели и интенсивность его использования, тематические предпочтения пользователей и проблемы, возникающие в процессе взаимодействия с мессенджером.

Анализ результатов изучения особенностей использования мессенджера Telegram осуществлялся на основе следующих выделенных индикаторов:

1. распространённость и интенсивность использования Telegram;
2. цели и особенности использования Telegram;
3. проблемы использования Telegram.

G.1 Распространённость и интенсивность использования Telegram

В исследуемой выборке Telegram получил широкое распространение. По результатам опроса, Telegram используют 86,1% участников исследования, тогда как 13,9% сообщили, что не пользуются данным мессенджером.

При рассмотрении ответов по полу заметны некоторые различия. Среди женщин доля пользователей Telegram составляет 87,8%, среди мужчин — 84,4%. Соответственно, доля не использующих мессенджер составляет 12,2% среди женщин и 15,6% среди мужчин.

Рисунок 5 **Пользуетесь ли вы мессенджером Telegram?**
(в % от общего числа опрошенных) (n=1411)



Анализ ответов в возрастном разрезе показывает, что использование Telegram распространено во всех представленных возрастных группах, однако его востребованность различается в зависимости от возраста респондентов. Наиболее высокая доля пользователей отмечена среди участников опроса в возрасте 25–34 лет — 95,8%, а также среди молодёжи 18–24 лет — 94,7%. В группе 35–44 лет мессенджером пользуются 91,3% респондентов.

С увеличением возраста доля пользователей Telegram снижается. Среди участников в возрасте 45–54 лет она составляет 84,7%, тогда как в группе 55 лет и старше — 63,8%. Соответственно, доля тех, кто не пользуется мессенджером, наиболее высока среди респондентов старшей возрастной группы и достигает 36,2%.

Рисунок 6 **Пользуетесь ли вы мессенджером Telegram?**

(в % от общего числа опрошенных по возрасту) (n=1411)



Наиболее высокая доля пользующихся мессенджером зафиксирована в Ферганской области - 92,2%. Сравнительно высокие показатели также отмечены в Джизакской области (91%), Андижанской области (90,1%), Республике Каракалпакстан и Хорезмской области (по 90%). В городе Ташкенте Telegram используют 88,2% участников опроса, в Наманганской области - 87%, в Самаркандской области - 86,1%.

Более низкие показатели зафиксированы в Кашкадарьинской области, где мессенджером пользуются 77,5% опрошенных, и Сырдарьинской области - 78,0%. В Бухарской области доля пользователей составляет 82,2%, в Сурхандарьинской - 83,0%, а в Навоийской и Ташкентской областях - по 85,1%. Наибольшая доля респондентов, не пользующихся Telegram, наблюдается в Кашкадарьинской области (22,5%) и Сырдарьинской области (22,0%).

Telegram используют 85% участников опроса, проживающих в городах, и 87,4% жителей сёл.

Таблица 156 **Пользуетесь ли вы мессенджером Telegram?**

(в % от общего числа опрошенных) (n=1411)

	Да	Нет
РЕГИОНЫ		
Андижанская область	90,1	9,9
Бухарская область	82,2	17,8
Ферганская область	92,2	7,8
Джизакская область	91,0	9,0
Наманганская область	87,0	13,0
Навоийская область	85,1	14,9
Кашкадарьинская область	77,5	22,5
Республика Каракалпакстан	90,0	10,0

	Да	Нет
Самаркандская область	86,1	13,9
Сырдарьинская область	78,0	22,0
Сурхандарьинская область	83,0	17,0
город Ташкент	88,2	11,8
Ташкентская область	85,1	14,9
Хорезмская область	90,0	10,0
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ		
Город	85,0	15,0
Село	87,4	12,6

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

G.2 Цели и особенности использования Telegram

Анализ ответов участников опроса показывает, что основная цель использования Telegram связана с личным общением. Этот вариант отметили 83,6% респондентов в целом по выборке. Среди мужчин показатель составляет 84,2%, среди женщин - 83,1%. Таким образом, личная переписка с родственниками, друзьями и знакомыми является наиболее распространённой практикой использования мессенджера независимо от пола.

Другими востребованными направлениями являются голосовые и видеозвонки (44,6%), а также общение в семейных, дружеских и других группах (44,4%). По обоим направлениям показатели среди мужчин и женщин близки: голосовые и видеозвонки используют для общения 43,8% мужчин и 45,4% женщин, групповые чаты - соответственно 46,0% и 43%. Это показывает, что Telegram выполняет преимущественно коммуникативную функцию, обеспечивая как индивидуальное, так и групповое взаимодействие.

Получение новостей также входит в число значимых целей использования мессенджера. Новости о событиях в Узбекистане получают через Telegram 30,2% участников опроса, 23%. международные новости. При этом мужчины чаще женщин отмечают использование мессенджера для получения новостей как о событиях в стране (34,0% против 26,6%), так и за рубежом (26,6% против 19,5%). Получение официальной информации государственных органов указали 12,7% респондентов, включая 16,0% мужчин и 9,5% женщин.

Отдельного внимания заслуживают образовательные цели. Для учёбы и получения образовательных материалов Telegram используют 18,4% респондентов. При этом среди женщин доля таких ответов составляет 24,6%, тогда как среди мужчин - 11,8%.

Таблица 157 **Для каких целей вы пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Для личной переписки с родственниками, друзьями и знакомыми	**83,6**	84,2	83,1
Для голосовых и видеозвонков	**44,6**	43,8	45,4
Для общения в семейных, дружеских и других группах	**44,4**	46,0	43,0
Для получения новостей о событиях в Узбекистане	**30,2**	34,0	26,6
Для получения международных новостей	**23,0**	26,6	19,5
Для получения новостей своего региона, города или района	**7,5**	9,3	5,8
Для получения официальной информации государственных органов	**12,7**	16,0	9,5
Для работы и профессионального общения	**28,1**	30,0	26,4
Для обмена документами, фотографиями, видео и другими файлами	**14,2**	13,6	14,7
Для учёбы и получения образовательных материалов	**18,4**	11,8	24,6
Для поиска работы и вакансий	**7,2**	8,4	6,1
Для получения информации о профессиональном развитии	**9,5**	9,9	9,2
Для ведения бизнеса и общения с клиентами	**5,1**	6,2	4,0
Для рекламы и продажи товаров или услуг	**2,6**	2,2	3,1
Для поиска и покупки товаров или услуг	**3,7**	3,7	3,7
Для использования услуг Telegram-ботов	**4,6**	3,9	5,3
Для чтения каналов блогеров и экспертов	**1,6**	1,9	1,4
Для просмотра развлекательного и юмористического контента	**3,0**	2,5	3,4
Для просмотра фильмов, видеороликов и прослушивания музыки	**7,2**	8,1	6,4
Для участия в группах и сообществах по интересам	**4,1**	3,5	4,7
Для участия в обсуждениях, опросах и конкурсах	**2,1**	2,2	1,9
Для хранения личных заметок и файлов	**8,0**	6,4	9,5

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

Наибольшая доля наблюдается среди респондентов 18-24 лет (87,2%), а наименьшая - в группе 25-34 лет (81,3%). Голосовые и видеозвонки также занимают заметное место: их используют около 43-48% участников опроса независимо от возраста.

При этом с увеличением возраста заметно возрастает роль Telegram как средства общения в группах. Если среди респондентов 18-24 лет эту функцию отметили 35,3%, то в группах 35-44 лет и 45-54 лет показатели составили 49,0% и 52,1% соответственно. Среди участников в возрасте 55 лет и старше доля также остаётся высокой - 50,6%. Аналогичная тенденция прослеживается в использовании Telegram для получения новостей о событиях в

Узбекистане: показатель увеличивается с 24,4% в самой младшей группе до 34,5% среди респондентов 45-54 лет.

Для работы и профессионального общения его применяют 33,1% участников 18-24 лет, 30,1% в возрасте 25–34 лет и 31,0% в группе 35-44 лет. Среди респондентов 45-54 лет показатель снижается до 26,1%, а в возрасте 55 лет и старше снижается до 16,3%.

В использовании платформы для учёбы и получения образовательных материалов наиболее высокий показатель зафиксирован среди участников 18–24 лет (26,7%), тогда как среди респондентов 45–54 лет он составляет 9,7%, а среди лиц 55 лет и старше — 7,3%.

Таблица 158 **Для каких целей вы пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Для личной переписки с родственниками, друзьями и знакомыми	87,2	81,3	83,1	81,9	84,8
Для голосовых и видеозвонков	47,7	43,8	44,1	43,3	43,8
Для общения в семейных, дружеских и других группах	35,3	38,2	49,0	52,1	50,6
Для получения новостей о событиях в Узбекистане	24,4	27,6	33,3	34,5	32,6
Для получения международных новостей	24,8	20,2	19,5	26,5	24,7
Для получения новостей своего региона, города или района	6,0	5,9	8,8	8,4	9,0
Для получения официальной информации государственных органов	15,0	12,5	13,4	10,5	11,2
Для работы и профессионального общения	33,1	30,1	31,0	26,1	16,3
Для обмена документами, фотографиями, видео и другими файлами	14,7	14,3	13,8	13,4	14,6
Для учёбы и получения образовательных материалов	26,7	18,8	24,9	9,7	7,3
Для поиска работы и вакансий	7,9	8,5	5,7	7,6	6,2
Для получения информации о профессиональном развитии	12,8	9,9	10,0	8,0	5,6
Для ведения бизнеса и общения с клиентами	4,9	5,5	5,0	8,0	1,1
Для рекламы и продажи товаров или услуг	2,6	1,5	4,2	2,9	1,7
Для поиска и покупки товаров или услуг	1,5	4,4	1,9	6,3	5,1
Для использования услуг Telegram-ботов	7,9	5,9	3,1	4,2	0,6
Для чтения каналов блогеров и экспертов	1,9	2,6	0,8	1,3	1,7
Для просмотра развлекательного и юмористического контента	1,9	2,9	2,3	3,8	4,5
Для просмотра фильмов, видеороликов и прослушивания музыки	9,4	5,5	7,7	7,6	5,6

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Для участия в группах и сообществах по интересам	4,9	4,0	2,3	5,5	3,9
Для участия в обсуждениях, опросах и конкурсах	2,3	1,5	1,5	3,4	1,7
Для хранения личных заметок и файлов	8,6	8,8	9,2	8,4	3,4

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

Сравнение ответов городских и сельских жителей показывает, что в обеих группах Telegram прежде всего используется для личной переписки с родственниками, друзьями и знакомыми. Этот вариант отметили 82,5% городских и 84,9% сельских жителей. Голосовые и видеозвонки несколько чаще используют горожане (45,8% против 43,2%), тогда как общение в семейных, дружеских и других группах немного чаще отмечают жители села - 45,3% против 43,7%.

Сельские жители чаще используют Telegram для получения новостей о событиях в Узбекистане (32,7% против 28%), международных новостей (24,4% против 21,7%) и новостей своего региона, города или района (9,5% против 5,7%). Аналогичная тенденция наблюдается в использовании платформы для получения официальной информации государственных органов: среди сельских жителей этот показатель составляет 15,6%, тогда как среди городских - 10,1%.

В отдельных направлениях более высокие показатели наблюдаются среди городских жителей. В частности, они чаще используют Telegram для поиска и покупки товаров или услуг (4,6% против 2,6%), а также для рекламы и продажи товаров или услуг (2,9% против 2,3%).

Таблица 159 **Для каких целей вы пользуетесь Telegram?**

Возможно, несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=1215)

	Тип проживания	
	Город	Село
Для личной переписки с родственниками, друзьями и знакомыми	82,5	84,9
Для голосовых и видеозвонков	45,8	43,2
Для общения в семейных, дружеских и других группах	43,7	45,3
Для получения новостей о событиях в Узбекистане	28,0	32,7
Для получения международных новостей	21,7	24,4
Для получения новостей своего региона, города или района	5,7	9,5
Для получения официальной информации государственных органов	10,1	15,6
Для работы и профессионального общения	27,2	29,2
Для обмена документами, фотографиями, видео и другими файлами	11,9	16,7
Для учёбы и получения образовательных материалов	16,6	20,4

	Тип проживания	
	Город	Село
Для поиска работы и вакансий	6,5	8,1
Для получения информации о профессиональном развитии	8,4	10,9
Для ведения бизнеса и общения с клиентами	5,1	5,1
Для рекламы и продажи товаров или услуг	2,9	2,3
Для поиска и покупки товаров или услуг	4,6	2,6
Для использования услуг Telegram-ботов	4,5	4,7
Для чтения каналов блогеров и экспертов	1,5	1,8
Для просмотра развлекательного и юмористического контента	2,5	3,5
Для просмотра фильмов, видеороликов и прослушивания музыки	7,4	7,0
Для участия в группах и сообществах по интересам	3,4	4,9
Для участия в обсуждениях, опросах и конкурсах	1,9	2,3
Для хранения личных заметок и файлов	6,2	10,0

Подавляющее большинство опрошенных пользуются Telegram ежедневно 85,3% респондентов обращаются к платформе несколько раз в день, ещё 10,8% один раз в день. Среди мужчин несколько раз в день Telegram используют 85,2%, среди женщин - 85,3%.

Наиболее интенсивно Telegram используют респонденты в возрасте 25–34 лет: 93% из них заходят в приложение несколько раз в день. Высокие показатели также зафиксированы среди участников 18-24 лет (89,5%) и 35-44 лет (88,5%). В старших возрастных группах доля ежедневных многократных пользователей снижается: до 79,4% среди респондентов 45–54 лет и 70,2% среди участников в возрасте 55 лет и старше.

Таблица 160 **Как часто вы пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Несколько раз в день	**85,3**	85,2	85,3	89,5	93,0	88,5	79,4	70,2
Один раз в день	**10,8**	10,4	11,1	7,5	5,5	9,2	14,7	20,8
Несколько раз в неделю	**3,0**	3,5	2,6	1,9	1,5	1,5	4,6	7,3
Один раз в неделю	**0,3**	0,5	0,2	–	–	0,4	0,4	1,1
Несколько раз в месяц	**0,4**	0,3	0,5	0,4	–	0,4	0,8	0,6
Реже одного раза в месяц	**0,2**	–	0,3	0,8	–	–	–	–

Региональное распределение ответов показывает, что Telegram по несколько раз в день используется во всех представленных регионах Узбекистана. Наиболее высокий показатель зафиксирован в Хорезмской области (88,9%), а также в городе Ташкенте и Республике

Каракалпакстан (по 87,8%). Несколько реже такой режим использования отмечается в Кашкадарьинской области (79,7%) и Сырдарьинской области (80,8%). Используют Telegram один раз в день 17,7% респондентов Кашкадарьинской области, 14,9% из числа опрошенных Самаркандской и 14,3% Андижанской областей.

Среди сельских жителей 86,1% используют Telegram несколько раз в день, среди городских - 84,5%. Один раз в день платформу открывают 10,4% сельских и 11,1% городских жителей. Доля тех, кто пользуется Telegram несколько раз в неделю, практически одинакова - 3% в сельской местности и 3,1% в городе.

Таблица 161 **Как часто вы пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Несколько раз в день	Один раз в день	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже одного раза в месяц
РЕГИОНЫ						
Андижанская область	83,5	14,3	1,1	1,1	–	–
Бухарская область	85,5	8,4	4,8	–	1,2	–
Ферганская область	85,1	11,7	3,2	–		–
Джизакская область	87,9	7,7	3,3	–	1,1	–
Наманганская область	82,8	10,3	5,7	–	1,1	–
Навоийская область	86,0	11,6	2,3	–	–	–
Кашкадарьинская область	79,7	17,7	2,5	–	–	–
Республика Каракалпакстан	87,8	7,8	4,4	–	–	–
Самаркандская область	83,9	14,9	1,1	–	–	–
Сырдарьинская область	80,8	12,8	5,1	–	1,3	–
Сурхандарьинская область	86,7	9,6	–	2,4	1,2	–
город Ташкент	87,8	8,9	2,2	1,1	–	–
Ташкентская область	86,0	9,3	3,5	–	–	1,2
Хорезмская область	88,9	6,7	3,3	–	–	1,1
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ						
Город	84,5	11,1	3,1	0,3	0,8	0,2
Село	86,1	10,4	3,0	0,4	–	0,2

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

По ответам участников опроса, время, проводимое в Telegram в будние дни, чаще всего составляет от 30 минут до одного часа (28,7%) или менее 30 минут (26,7%). Ещё 21,2% респондентов пользуются платформой от одного до двух часов в день. Менее 30 минут в день платформе уделяют 29% опрошенных женщин и 24,4% опрошенных мужчин.

Среди респондентов 18-24 лет наиболее распространённым является использование Telegram от одного до двух часов в день (27,1%); столько же участников этой группы проводят

в приложении от 30 минут до одного часа. В возрастных группах 25-34 и 35-44 лет преобладает вариант от 30 минут до одного часа 29,4% и 29,1% соответственно. Среди респондентов 45-54 лет и участников в возрасте 55 лет и старше наиболее распространено использование Telegram менее 30 минут в день 32,8% и 33,7% соответственно. С увеличением возраста также снижается доля тех, кто проводит в Telegram продолжительное время.

Таблица 162 **Сколько времени в будний день вы проводите в Telegram?**
(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь
В целом по выборке	**26,7**	**28,7**	**21,2**	**9,7**	**5,9**	**5,3**	**2,4**
ПОЛ							
Мужчины	24,4	29,5	21,9	9,3	6,7	5,2	2,9
Женщины	29,0	28,0	20,5	10,1	5,2	5,3	1,9
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	21,1	27,1	27,1	12,0	4,9	6,8	1,1
25-34-летние	23,5	29,4	21,0	9,6	7,7	5,5	2,9
35-44-летние	25,7	29,1	18,8	10,3	8,4	5,0	2,7
45-54-летние	32,8	28,2	18,9	8,8	3,4	5,9	2,1
55-летние и старше	33,7	30,3	19,1	6,7	4,5	2,2	3,4

Использование Telegram от 30 минут до одного часа чаще всего отмечается в Самаркандской области (36,8%), Андижанской (34,1%), Сурхандарьинской (34,9%) и Ферганской областях (33,0%), а также в городе Ташкенте (32,2%).

От одного до двух часов в день - чаще отмечается в Ферганской области (25,5%), Андижанской области (25,3%), а также в Наманганской, Кашкадарьинской и Сырдарьинской областях (по 24,1-24,4%). Доля респондентов, проводящих в приложении от двух до трёх часов, наиболее высока в Республике Каракалпакстан (16,7%), Джизакской области (15,4%) и Кашкадарьинской области (15,2%).

Использование Telegram более четырёх часов в день встречается в Наманганской области он составляет 8,0%, в Навоийской - 8,1%, в Ташкентской области - 7,0%, а в городе Ташкенте - 7,8%.

Менее 30 минут в день используют 30,6% опрошенных среди сельчан против 23,4% среди горожан. Среди городских жителей выше доля тех, кто проводит в приложении от 30 минут до одного часа (30,8% против 26,4%), а также от двух до трёх часов (11,1% против 8,1%) и более четырёх часов (6,2% против 4,2%).

Таблица 163 **Сколько времени в будний день вы проводите в Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В будние дни обычно не пользуюсь
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	16,5	34,1	25,3	6,6	7,7	5,5	4,4
Бухарская область	26,5	30,1	14,5	12,0	6,0	4,8	6,0
Ферганская область	20,2	33,0	25,5	9,6	1,1	3,2	7,4
Джизакская область	27,5	26,4	17,6	15,4	6,6	5,5	1,1
Наманганская область	24,1	25,3	24,1	11,5	4,6	8,0	2,3
Навоийская область	39,5	24,4	17,4	4,7	3,5	8,1	2,3
Кашкадарьинская область	27,8	17,7	24,1	15,2	10,1	2,5	2,5
Республика Каракалпакстан	26,7	24,4	22,2	16,7	5,6	4,4	–
Самаркандская область	23,0	36,8	21,8	8,0	3,4	5,7	1,1
Сырдарьинская область	28,2	25,6	24,4	9,0	7,7	3,8	1,3
Сурхандарьинская область	30,1	34,9	15,7	3,6	9,6	4,8	1,2
город Ташкент	22,2	32,2	17,8	8,9	10,0	7,8	–
Ташкентская область	36,0	24,4	20,9	4,7	5,8	7,0	1,2
Хорезмская область	27,8	31,1	24,4	10,0	2,2	2,2	2,2
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	23,4	30,8	19,7	11,1	6,2	6,2	2,5
Село	30,6	26,4	22,8	8,1	5,6	4,2	2,3

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

По ответам участников опроса, в выходные дни время использования Telegram в целом увеличивается. Наиболее распространённый вариант от одного до двух часов в день, его отметили 26,2% респондентов. Ещё 22,3% проводят в приложении от 30 минут до одного часа, а 19,2% менее 30 минут. При этом 26,3% опрошенных пользуются Telegram более двух часов в выходные дни, включая 6,3%, которые проводят в приложении более четырёх часов.

Менее 30 минут в выходные дни пользуются Telegram 22,9% опрошенных женщин и 15,3% опрошенных мужчин. Мужчины чаще отмечают более продолжительное использование: от двух до трёх часов 14% против 11,6% среди женщин, от трёх до четырёх часов 10,1% против 4,3%. Более четырёх часов в Telegram проводят 7,2% мужчин и 5,5% женщин.

В группе 18-24 лет 27,8% участников проводят в Telegram от одного до двух часов в выходной день, а 31,3% более двух часов. В группе 25–34 лет соответствующие показатели составляют 26,5% и 26,9%.

В старших возрастных группах заметнее доля тех, кто использует Telegram в течение менее продолжительного времени. Среди участников 55 лет и старше 26,4% проводят в приложении менее 30 минут, а 28,7% от 30 минут до одного часа.

Таблица 164 **Сколько времени в выходной день вы проводите в Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В выходные дни обычно не пользуюсь
В целом по выборке	**19,2**	**22,3**	**26,2**	**12,8**	**7,2**	**6,3**	**6,1**
ПОЛ							
Мужчины	15,3	22,1	25,9	14,0	10,1	7,2	5,4
Женщины	22,9	22,5	26,4	11,6	4,3	5,5	6,8
ВОЗРАСТ							
18-24-летние	16,2	21,8	27,8	11,3	9,8	10,2	3,0
25-34-летние	16,9	23,2	26,5	11,4	8,1	7,4	6,6
35-44-летние	18,8	19,5	28,7	15,7	5,0	5,7	6,5
45-54-летние	20,2	20,2	24,8	17,2	5,9	3,4	8,4
55-летние и старше	26,4	28,7	21,3	6,7	6,7	3,9	6,2

Доля респондентов, использующих Telegram от одного до двух часов в выходные дни, наиболее высока в Республике Каракалпакстан и Хорезмской области (по 34,4%), а также в городе Ташкенте (30,0%) и Самаркандской области (29,9%). В то же время в Навоийской области чаще встречается более короткое использование: 34,9% опрошенных проводят в приложении менее 30 минут. Этот показатель также относительно высок в Ташкентской области (25,6%), Кашкадарьинской (25,3%) и Сырдарьинской областях (24,4%).

Наиболее высокая доля пользователей, проводящих в Telegram более четырёх часов в выходной день, наблюдается в Ташкентской области (11,6%), Андижанской области (11,0%) и городе Ташкенте (10,0%).

Отдельного внимания заслуживает доля тех, кто обычно не пользуется Telegram в выходные дни. Наиболее высокие значения зафиксированы в Наманганской области (12,6%), Ферганской области (10,6%) и Сурхандарьинской области (9,6%).

Сравнение по типу места проживания показывает, что сельские жители несколько чаще проводят в Telegram от 30 минут до одного часа в выходной день (25,0% против 20,0% среди горожан). Среди городских жителей выше доля тех, кто использует платформу от трёх до четырёх часов (8,2% против 6,0%) и более четырёх часов (7,3% против 5,3%).

Таблица 165 **Сколько времени в выходной день вы проводите в Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Менее 30 минут	От 30 минут до одного часа	От одного до двух часов	От двух до трёх часов	От трёх до четырёх часов	Более четырёх часов	В выходные дни обычно не пользуюсь
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	12,1	22,0	27,5	13,2	9,9	11,0	4,4
Бухарская область	15,7	27,7	25,3	12,0	8,4	6,0	4,8
Ферганская область	14,9	27,7	24,5	8,5	8,5	5,3	10,6
Джизакская область	19,8	19,8	26,4	17,6	6,6	6,6	3,3
Наманганская область	14,9	24,1	20,7	14,9	5,7	6,9	12,6
Навоийская область	34,9	23,3	15,1	15,1	2,3	2,3	7,0
Кашкадарьинская область	25,3	15,2	21,5	20,3	10,1	2,5	5,1
Республика Каракалпакстан	14,4	22,2	34,4	12,2	10,0	3,3	3,3
Самаркандская область	16,1	26,4	29,9	13,8	9,2	2,3	2,3
Сырдарьинская область	24,4	25,6	28,2	6,4	5,1	6,4	3,8
Сурхандарьинская область	16,9	22,9	26,5	8,4	7,2	8,4	9,6
город Ташкент	13,3	15,6	30,0	15,6	6,7	10,0	8,9
Ташкентская область	25,6	19,8	20,9	12,8	4,7	11,6	4,7
Хорезмская область	22,2	20,0	34,4	7,8	5,6	5,6	4,4
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	19,0	20,0	25,9	12,8	8,2	7,3	6,8
Село	19,3	25,0	26,5	12,7	6,0	5,3	5,3

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Ответы участников опроса показывают, что наиболее востребованным временем для использования Telegram является вечерний период. В целом по выборке 43,3% респондентов чаще пользуются платформой с 18:00 до 21:00, а 41,9% - с 21:00 до 24:00. При этом активность сохраняется и в первой половине дня: 35,1% опрошенных отметили период с 09:00 до 12:00, а 33,5% - с 12:00 до 15:00. Реже всего участники указывают время после полуночи (5,8%).

В разрезе пола вечерняя активность более выражена среди мужчин. В период с 18:00 до 21:00 Telegram чаще используют 47,6% мужчин и 39,1% женщин, а с 21:00 до 24:00 - соответственно 45,1% и 38,8%. Женщины, в свою очередь, несколько чаще отмечают использование платформы в первой половине дня: с 09:00 до 12:00 этот показатель составляет 36,6% против 33,5% среди мужчин. После полуночи Telegram чаще используют мужчины (7,4% против 4,3% среди женщин).

Среди респондентов в возрасте 55 лет и старше заметно снижается доля тех, кто чаще пользуется Telegram поздним вечером: с 21:00 до 24:00 этот показатель составляет 35,4%, тогда как в остальных возрастных группах он находится в диапазоне 42,0-44,5%.

Таблица 166 **В какое время суток вы чаще всего пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	В целом по выборке	Пол		Возрастные группы				
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
До 09:00	**20,2**	22,9	17,6	14,3	20,6	21,8	22,3	23,0
С 09:00 до 12:00	**35,1**	33,5	36,6	38,0	37,1	37,5	34,5	24,7
С 12:00 до 15:00	**33,5**	32,3	34,6	33,8	32,0	34,9	32,8	34,3
С 15:00 до 18:00	**25,6**	26,1	25,1	26,3	26,1	26,1	26,5	21,9
С 18:00 до 21:00	**43,3**	47,6	39,1	40,2	41,2	47,1	45,4	42,7
С 21:00 до 24:00	**41,9**	45,1	38,8	42,9	44,5	42,5	42,0	35,4
После 24:00	**5,8**	7,4	4,3	7,9	6,6	5,7	5,5	2,2

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

В период с 18:00 до 21:00 наиболее высокие показатели отмечены в Наманганской области (59,8%) и Ферганской области (57,4%). Высокая доля также зафиксирована в Хорезмской области (51,1%), Республике Каракалпакстан (50,0%) и Кашкадарьинской области (49,4%). В вечерний период с 21:00 до 24:00 лидируют Республика Каракалпакстан и Хорезмская область (по 53,3%), а также Самаркандская область (50,6%).

В Кашкадарьинской области 49,4% опрошенных отмечают использование Telegram с 09:00 до 12:00, а 43% с 12:00 до 15:00, 39,2% респондентов указали период до 09:00, 40,5% с 15:00 до 18:00, а 25,3% время после полуночи.

Вечерние часы остаются наиболее востребованными как среди городских, так и среди сельских жителей. Однако сельские респонденты чаще отмечают использование Telegram до 09:00 (23,6% против 17,2% среди городских жителей), с 18:00 до 21:00 (46,2% против 40,7%) и с 21:00 до 24:00 (44,1% против 39,9%).

Таблица 167 **В какое время суток вы чаще всего пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=309)

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
РЕГИОНЫ							
Андижанская область	27,5	24,2	24,2	22,0	42,9	42,9	5,5
Бухарская область	15,7	34,9	36,1	19,3	28,9	41,0	4,8
Ферганская область	18,1	44,7	38,3	26,6	57,4	28,7	0,0
Джизакская область	18,7	27,5	28,6	25,3	35,2	38,5	7,7
Наманганская область	24,1	42,5	44,8	29,9	59,8	34,5	0,0
Навоийская область	15,1	41,9	33,7	23,3	36,0	39,5	4,7
Кашкадарьинская область	39,2	49,4	43,0	40,5	49,4	48,1	25,3
Республика Каракалпакстан	15,6	43,3	42,2	36,7	50,0	53,3	10,0
Самаркандская область	25,3	32,2	19,5	24,1	36,8	50,6	8,0
Сырдарьинская область	11,5	26,9	26,9	15,4	33,3	35,9	1,3

	До 09:00	С 09:00 до 12:00	С 12:00 до 15:00	С 15:00 до 18:00	С 18:00 до 21:00	С 21:00 до 24:00	После 24:00
Сурхандарьинская область	12,0	41,0	28,9	20,5	33,7	42,2	2,4
город Ташкент	23,3	22,2	32,2	23,3	41,1	34,4	5,6
Ташкентская область	19,8	31,4	27,9	22,1	47,7	44,2	7,0
Хорезмская область	16,7	30,0	42,2	28,9	51,1	53,3	1,1
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ							
Город	17,2	34,5	31,3	26,2	40,7	39,9	5,1
Село	23,6	35,7	36,0	25,0	46,2	44,1	6,7

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Ответы участников опроса показывают, что основным местом использования Telegram является дом. В целом по выборке этот вариант отметили 72% респондентов. На втором месте находится использование платформы практически везде - такой ответ дали 10,3% опрошенных. Ещё 15,1% чаще пользуются Telegram на работе.

Женщины чаще мужчин указывают дом: 77,9% против 65,8%. Мужчины, в свою очередь, чаще используют Telegram на работе (18,5% против 11,9%) и практически везде (13,3% против 7,4%).

Среди респондентов 55 лет и старше 90,4% чаще пользуются Telegram дома. В более молодых группах доля тех, кто использует Telegram дома, ниже: 62,4% среди участников опроса 18–24 лет и 64,3% среди респондентов 25–34 лет. Использование Telegram на работе наиболее распространено среди респондентов 25–34 лет (20,2%).

Таблица 168 **Где вы чаще всего пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Дома	На работе	На учебе	В общественном транспорте	В автомобиле	В кафе или другом общественном месте	В очереди или во время ожидания	Практически везде
В целом по выборке	**72,0**	**15,1**	**1,6**	**0,3**	**0,2**	**0,2**	**0,2**	**10,3**
ПОЛ								
Мужчины	65,8	18,5	1,0	0,2	0,5	0,5	0,2	13,3
Женщины	77,9	11,9	2,1	0,5	–	–	0,2	7,4
ВОЗРАСТ								
18-24-летние	62,4	11,7	4,9	1,1	0,4	0,4	0,4	18,8
25-34-летние	64,3	20,2	2,2		0,4	0,4	0,4	12,1
35-44-летние	73,6	16,5	–	0,4	–	0,4	–	9,2
45-54-летние	76,1	16,4	–	–	–	–	–	7,6
55-летние и старше	90,4	9,0	–	–	0,6	–	–	–

Ответы участников опроса показывают, что дом остаётся основным местом использования Telegram во всех представленных регионах. Наиболее высокие показатели отмечены в Андижанской и Хорезмской областях - по 80,2%, а также в Сурхандарьинской области (78,2%) и Ферганской области (77,7%).

Относительно реже дом в качестве основного места использования платформы указывают жители Кашкадарьинской области (59,5%).

Вторым по распространённости местом использования Telegram в большинстве регионов выступает работа. Наиболее высокие показатели зафиксированы в Навоийской области (24,4%) и Ташкентской области (23,3%).

Практически везде Telegram используют респонденты Кашкадарьинской области (29,1%) и Самаркандской области (25,6%).

Также в разрезе по типу места жительства городские жители чаще выбирают вариант «практически везде» - 11,6% против 8,8% среди сельских жителей.

Таблица 169 **Где вы чаще всего пользуетесь Telegram?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Дома	На работе	На учебе	В общественном транспорте	В автомобиле	В кафе или другом общественном месте	В очереди или во время ожидания	Практически везде
РЕГИОНЫ								
Андижанская область	80,2	8,8	2,2	1,1	–	–	–	7,7
Бухарская область	67,5	14,5	1,2	–	–	2,4	–	14,5
Ферганская область	77,7	20,2	1,1	–	–	–	–	1,1
Джизакская область	69,2	5,5	2,2	–	–	–	–	23,1
Наманганская область	71,3	12,6	2,3	–	1,1	1,1	–	11,5
Навоийская область	65,1	24,4	3,5	–	–	–	1,2	5,8
Кашкадарьинская область	59,5	10,1	1,3	–	–	–	–	29,1
Самаркандская область	61,1	13,3	–	–	–	–	–	25,6
Сырдарьинская область	75,9	19,5	2,3	–	–	–	–	2,3
Сурхандарьинская область	78,2	16,7	1,3	–	2,6	–	–	1,3
город Ташкент	74,7	18,1	3,6	1,2	–	–	–	2,4
Ташкентская область	64,4	23,3	1,1	1,1	–	–	1,1	8,9
Хорезмская область	80,2	12,8	–	–	–	–	–	7,0

	Дома	На работе	На учебе	В общественном транспорте	В автомобиле	В кафе или другом общественном месте	В очереди или во время ожидания	Практически везде
ТИП МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ								
Город	69,5	15,6	1,9	0,6	0,3	0,3	0,2	11,6
Село	74,9	14,6	1,2	–	0,2	0,2	0,2	8,8

**Результаты по малочисленным группам носят информационно-справочный характер и требуют осторожной интерпретации в связи с ограниченным объёмом наблюдений.*

Ответы участников опроса показывают, что наиболее востребованными типами Telegram-каналов являются новостные каналы Узбекистана. На них подписаны 55,2% респондентов в целом по выборке. Далее следуют каналы вузов, школ и образовательных центров (22,4%), каналы местных органов власти и махаллей (21,2%), образовательные и научно-популярные каналы (17,0%), а также официальные каналы государственных органов и учреждений (15,6%). Это указывает на заметный интерес участников опроса к новостной, образовательной и официальной информации. Международные новостные каналы выбрали 27,1% опрошенных, а региональные и местные новостные каналы - 10,5%. Каналы блогеров и лидеров общественного мнения отметили 12,3% участников. Помимо каналов образовательных учреждений и научно-популярных ресурсов, 13,9% опрошенных подписаны на профессиональные и отраслевые каналы, а 12,9% - на каналы с вакансиями и информацией о трудоустройстве. Интерес к каналам о здоровье и медицине выразили 13,7%, тогда как каналы о финансах и финансовой грамотности, правовой информации, технологиях и искусственном интеллекте встречаются реже -от 3,0% до 3,5%.

Среди опрошенных мужчины чаще женщин подписаны на новостные каналы Узбекистана (61,3% против 49,4%), международные новостные каналы (35,7% против 18,8%), официальные каналы государственных органов (20,7% против 10,6%) и каналы местных органов власти и махаллей (24,1% против 18,5%). Существенная разница наблюдается и в спортивной тематике: такие каналы выбирают 22,9% мужчин и 3,5% женщин. Мужчины также чаще отмечают каналы о бизнесе и предпринимательстве (11,6% против 5,2%).

На каналы вузов, школ и образовательных центров подписаны 25,3% женщин и 19,4% мужчин, а на образовательные и научно-популярные каналы - соответственно 20,6% и 13,1%. Заметны различия в тематике здоровья и медицины (18,8% среди женщин против 8,4% среди мужчин), семьи и воспитания детей (11,9% против 4,2%), а также кулинарии, дома и образа жизни (16,3% против 1,5%). Женщины также чаще выбирают женские каналы (20,5% против 0,3% среди мужчин) и каналы магазинов, компаний, брендов и сервисов (9,2% против 4,4%). 6,0% участников опроса указали, что не подписаны на Telegram-каналы.

Таблица 170 **На Telegram-каналы каких типов вы подписаны?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Новостные каналы Узбекистана	**55,2**	61,3	49,4
Международные новостные каналы	**27,1**	35,7	18,8
Региональные и местные новостные каналы	**10,5**	12,0	9,0
Официальные каналы государственных органов и учреждений	**15,6**	20,7	10,6
Каналы местных органов власти и махаллей	**21,2**	24,1	18,5
Каналы газет, журналов, телеканалов и радиостанций	**4,5**	5,4	3,7
Каналы блогеров и лидеров общественного мнения	**12,3**	13,0	11,8
Аналитические и общественно-политические каналы	**6,7**	6,7	6,6
Образовательные и научно-популярные каналы	**17,0**	13,1	20,6
Каналы вузов, школ и образовательных центров	**22,4**	19,4	25,3
Каналы с вакансиями и информацией о трудоустройстве	**12,9**	12,8	13,0
Профессиональные и отраслевые каналы	**13,9**	12,6	15,1
Каналы о бизнесе и предпринимательстве	**8,3**	11,6	5,2
Каналы о финансах и финансовой грамотности	**3,4**	3,7	3,1
Каналы с правовой информацией и разъяснениями законов	**3,5**	3,9	3,2
Каналы о здоровье и медицине	**13,7**	8,4	18,8
Каналы о технологиях, интернете и искусственном интеллекте	**3,0**	4,9	1,3
Каналы о культуре, литературе, искусстве и истории	**2,9**	3,4	2,4
Религиозно-просветительские каналы	**2,4**	3,2	1,6
Каналы о семье и воспитании детей	**8,1**	4,2	11,9
Женские каналы	**10,6**	0,3	20,5
Молодёжные каналы	**5,8**	5,6	6,0
Спортивные каналы	**13,0**	22,9	3,5
Туристические каналы	**3,7**	4,0	3,4
Развлекательные и юмористические каналы	**5,3**	5,2	5,3
Каналы с фильмами, сериалами и музыкой	**8,2**	10,1	6,4
Каналы о кулинарии, доме и образе жизни	**9,1**	1,5	16,3
Каналы магазинов, компаний, брендов и сервисов	**6,8**	4,4	9,2
Каналы с объявлениями, скидками и рекламными предложениями	**4,7**	5,9	3,5
Не подписан	**6,0**	4,9	7,1
Затрудняюсь ответить	**1,6**	2,0	1,3

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

Ответы участников опроса показывают, что во всех возрастных группах наиболее распространены подписки на новостные каналы Узбекистана. Среди респондентов 25-34 лет на них подписаны 57,7%, в группе 18-24 лет - 57,1%, среди участников 45-54 лет - 55,5%, а в возрасте 55 лет и старше - 48,9%. Международные новостные каналы особенно востребованы среди молодых респондентов: в группе 18–24 лет их отметили 35,0%. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении каналов местных органов власти и махаллей: их доля выше среди участников 35–44 лет (25,7%), 45–54 лет (25,2%) и 55 лет и старше (23,0%), чем среди молодых респондентов. Среди участников 18-24 лет 25,6% подписаны на образовательные и научно-популярные каналы, а 32,0% - на каналы вузов, школ и образовательных центров. каналы с вакансиями и информацией о трудоустройстве чаще отмечают респонденты 25–54 лет.

Каналы о семье и воспитании детей чаще отмечают участники 35-44 лет (11,5%). Молодые респонденты чаще указывают на каналы блогеров и лидеров общественного мнения (14,3% среди участников 18-24 лет). Спортивные каналы при этом сохраняют востребованность в разных возрастных группах: наиболее высокие показатели отмечены среди респондентов 35-44 лет (16,9%) и 18–24 лет (15,4%).

Отдельного внимания заслуживает доля участников, которые не подписаны на Telegram-каналы. В старшей возрастной группе 55 лет и старше чаще затрудняются ответить на вопрос о типах каналов (2,8%).

Таблица 171 **На Telegram-каналы каких типов вы подписаны?**

(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Новостные каналы Узбекистана	57,1	57,7	54,8	55,5	48,9
Международные новостные каналы	35,0	26,5	22,6	25,2	25,3
Региональные и местные новостные каналы	5,3	11,4	7,7	14,7	15,2
Официальные каналы государственных органов и учреждений	18,0	16,2	16,9	12,6	12,9
Каналы местных органов власти и махаллей	14,3	19,1	25,7	25,2	23,0
Каналы газет, журналов, телеканалов и радиостанций	4,9	3,7	3,4	5,0	6,2
Каналы блогеров и лидеров общественного мнения	14,3	13,2	11,1	13,0	9,0
Аналитические и общественно-политические каналы	12,0	5,5	5,4	5,0	4,5
Образовательные и научно-популярные каналы	25,6	16,9	15,3	13,0	11,8
Каналы вузов, школ и образовательных центров	32,0	23,2	23,0	17,6	12,4

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Каналы с вакансиями и информацией о трудоустройстве	10,2	15,4	15,3	15,1	6,7
Профессиональные и отраслевые каналы	18,8	16,9	13,8	11,3	5,6
Каналы о бизнесе и предпринимательстве	12,0	6,6	9,6	7,6	4,5
Каналы о финансах и финансовой грамотности	4,5	5,1	1,5	2,1	3,4
Каналы с правовой информацией и разъяснениями законов	3,8	4,0	2,3	4,2	3,4
Каналы о здоровье и медицине	8,6	13,6	12,6	17,2	18,5
Каналы о технологиях, интернете и искусственном интеллекте	4,1	2,6	3,1	2,9	2,2
Каналы о культуре, литературе, искусстве и истории	3,8	1,8	2,7	2,9	3,4
Религиозно-просветительские каналы	2,6	1,1	1,1	2,9	5,1
Каналы о семье и воспитании детей	2,6	8,8	11,5	9,2	9,0
Женские каналы	7,5	10,3	10,0	10,9	16,3
Молодёжные каналы	10,9	8,1	2,3	2,1	4,5
Спортивные каналы	15,4	11,4	16,9	10,5	9,6
Туристические каналы	4,9	3,7	2,3	5,0	2,2
Развлекательные и юмористические каналы	3,8	4,4	6,9	7,1	3,9
Каналы с фильмами, сериалами и музыкой	12,0	8,5	7,7	7,1	4,5
Каналы о кулинарии, доме и образе жизни	9,0	7,0	11,5	11,3	5,6
Каналы магазинов, компаний, брендов и сервисов	5,6	8,8	7,7	7,6	3,4
Каналы с объявлениями, скидками и рекламными предложениями	4,1	4,4	5,4	5,5	3,9
Не подписан	1,1	4,0	6,5	6,7	14,6
Затрудняюсь ответить	0,0	1,8	1,9	2,1	2,8

**Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.*

Ответы участников опроса показывают, что как среди городских, так и среди сельских жителей наиболее распространены подписки на новостные каналы Узбекистана. Их отметили 56% городских и 54,3% сельских респондентов. Сельские жители несколько чаще отмечают каналы местных органов власти и махаллей (23,2% против 19,5% среди городских жителей), а также официальные каналы государственных органов и учреждений (16% против 15,2%). Каналы вузов, школ и образовательных центров также чаще выбирают сельские респонденты - 24,1% против 20,9% в городах.

Таблица 172 **На Telegram-каналы каких типов вы подписаны?**

Возможно, несколько вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=1215)

	Тип проживания	
	Город	Село
Новостные каналы Узбекистана	56,0	54,3
Международные новостные каналы	28,3	25,7
Региональные и местные новостные каналы	9,9	11,1
Официальные каналы государственных органов и учреждений	15,2	16,0
Каналы местных органов власти и махаллей	19,5	23,2
Каналы газет, журналов, телеканалов и радиостанций	5,4	3,5
Каналы блогеров и лидеров общественного мнения	12,4	12,3
Аналитические и общественно-политические каналы	7,1	6,2
Образовательные и научно-популярные каналы	17,3	16,5
Каналы вузов, школ и образовательных центров	20,9	24,1
Каналы с вакансиями и информацией о трудоустройстве	12,5	13,4
Профессиональные и отраслевые каналы	12,5	15,5
Каналы о бизнесе и предпринимательстве	7,9	8,8
Каналы о финансах и финансовой грамотности	3,9	2,8
Каналы с правовой информацией и разъяснениями законов	3,6	3,5
Каналы о здоровье и медицине	14,4	13,0
Каналы о технологиях, интернете и искусственном интеллекте	3,4	2,6
Каналы о культуре, литературе, искусстве и истории	2,8	3,0
Религиозно-просветительские каналы	2,6	2,1
Каналы о семье и воспитании детей	7,7	8,6
Женские каналы	10,7	10,5
Молодёжные каналы	5,3	6,3
Спортивные каналы	12,8	13,2
Туристические каналы	4,2	3,2
Развлекательные и юмористические каналы	4,3	6,3
Каналы с фильмами, сериалами и музыкой	9,1	7,2
Каналы о кулинарии, доме и образе жизни	8,2	10,0
Каналы магазинов, компаний, брендов и сервисов	7,4	6,2
Каналы с объявлениями, скидками и рекламными предложениями	4,3	5,1
Не подписан	5,4	6,7
Затрудняюсь ответить	1,2	2,1

G.3 Проблемы использования Telegram

Ответы участников опроса показывают, что чаще всего пользователи Telegram сталкиваются с недостоверной информацией, навязчивой рекламой и спамом, а также с мошенническими сообщениями и нежелательными уведомлениями. Наиболее распространённая

проблема - недостоверная или непроверенная информация: её отметили 35,1% респондентов. Навязчивую рекламу и спам указали 31,6%, слишком частые и отвлекающие уведомления - 26,9%. Ещё 24,4% опрошенных сталкивались с мошенническими сообщениями и предложениями, а 23,2% - с поддельными интернет-магазинами и продавцами.

Вредоносные файлы, приложения или программы отметили 20,5% участников опроса, поддельные аккаунты и автоматические боты - 13,1%, взлом или попытку взлома аккаунта - 9,7%. Нежелательное добавление в группы или каналы указали 12,9% респондентов. Кроме того, 9,4% отметили трудности с определением автора или первоисточника информации, а 8,0% - манипулятивные публикации и вводящие в заблуждение заголовки.

Мужчины чаще женщин отмечают недостоверную или непроверенную информацию (38,9% против 31,4%), навязчивую рекламу и спам (34,2% против 29,1%), а также вредоносные файлы и программы (22,2% против 18,8%). Они также несколько чаще сообщают о взломе или попытке взлома аккаунта (11,3% против 8,2%) и фальшивых вакансиях, розыгрышах или инвестиционных предложениях (10,3% против 7,6%).

Женщины, в свою очередь, чаще мужчин отмечают нежелательное добавление в группы или каналы (16,4% против 9,3%), поддельные интернет-магазины и продавцов (24,2% против 22,2%), а также трудности с поиском нужной информации среди большого количества сообщений (5,5% против 3,7%).

Отдельно следует отметить, что 11,5% участников опроса сообщили, что в последнее время не сталкивались с перечисленными проблемами. Среди женщин этот показатель составляет 13,4%, среди мужчин - 9,6%.

Таблица 173 **С какими проблемами в Telegram вы сталкивались за последнее время?**
(в % от числа ответивших) (n=1215)

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Недостоверная или непроверенная информация	**35,1**	38,9	31,4
Манипулятивные публикации и вводящие в заблуждение заголовки	**8,0**	9,4	6,6
Трудности с определением автора или первоисточника информации	**9,4**	9,9	8,9
Большое количество повторяющихся сообщений и перепечаток	**19,5**	21,0	18,0
Информационная перегрузка из-за большого числа каналов	**9,2**	7,7	10,6
Слишком частые и отвлекающие уведомления	**26,9**	26,6	27,2
Навязчивая реклама и спам	**31,6**	34,2	29,1
Нежелательное добавление в группы или каналы	**12,9**	9,3	16,4
Мошеннические сообщения и предложения	**24,4**	24,4	24,5

	В целом по выборке	Пол	
		Мужчины	Женщины
Поддельные интернет-магазины и продавцы	**23,2**	22,2	24,2
Фальшивые вакансии, розыгрыши или инвестиционные предложения	**8,9**	10,3	7,6
Фишинговые ссылки и попытки получить личные данные	**1,6**	1,9	1,3
Вредоносные файлы, приложения или программы	**20,5**	22,2	18,8
Взлом или попытка взлома аккаунта	**9,7**	11,3	8,2
Создание поддельных аккаунтов от чужого имени	**3,0**	2,2	3,9
Утечка или распространение личных данных без согласия	**1,4**	1,7	1,1
Поддельные аккаунты и автоматические боты	**13,1**	13,6	12,6
Оскорбления, травля или угрозы в группах и комментариях	**1,1**	0,7	1,4
Скрытая реклама в публикациях каналов и блогеров	**1,3**	1,3	1,3
Распространение чужих материалов без указания источника	**0,7**	0,2	1,1
Трудности с поиском нужной информации среди большого числа сообщений	**4,6**	3,7	5,5
Технические сбои, медленная загрузка или проблемы с соединением	**5,6**	5,4	5,8
Ограничение или блокировка аккаунта, группы либо канала	**2,8**	2,0	3,5
Не сталкивался	**11,5**	9,6	13,4
Затрудняюсь ответить	**4,1**	4,0	4,2

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Ответы участников опроса показывают, что во всех возрастных группах среди наиболее распространённых проблем при использовании Telegram остаются недостоверная информация, навязчивая реклама и спам, а также мошеннические сообщения. При этом характер отдельных трудностей различается в зависимости от возраста.

Недостоверную или непроверенную информацию чаще отмечают участники в возрасте 18-24 лет (38,7%) и 45-54 лет (37,4%). Среди респондентов 25-34 лет этот показатель составляет 36,0%, а в группах 35–44 лет и 55 лет и старше - 31,0% и 30,9% соответственно. Навязчивая реклама и спам особенно часто беспокоят участников 35-44 лет -36,4%. В остальных возрастных группах доля таких ответов составляет от 28,7% до 31,2%. С мошенническими сообщениями и предложениями сталкивались примерно четверть опрошенных во всех возрастных группах: от 21,9% среди участников 55 лет и старше до 25,7% среди респондентов 25-44 лет.

Заметные возрастные различия наблюдаются в отношении уведомлений и повторяющихся сообщений. Слишком частые и отвлекающие уведомления чаще всего отмечают молодые участники 18-24 лет (32,0%), тогда как среди респондентов 55 лет и старше этот показатель снижается до 20,2%. Повторы и перепечатки особенно беспокоят участников 45-54 лет - 26,5%, что заметно выше показателей остальных возрастных групп. Трудности с определением автора или первоисточника информации также чаще отмечают молодые респонденты: 12,4% в возрасте 18-24 лет и 11,0% среди участников 25-34 лет. В группе 55 лет и старше этот показатель составляет 6,2%.

Более выраженные различия прослеживаются в ответах, связанных с цифровой безопасностью. Вредоносные файлы, приложения или программы отметили 30,8% участников 18-24 лет. В группе 25–34 лет показатель составляет 21,7%, среди респондентов 35-44 лет - 21,1%, а в возрасте 45-54 лет - 15,1%. Среди участников 55 лет и старше он снижается до 9,6%. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении поддельных аккаунтов и автоматических ботов: с ними сталкивались 16,9% респондентов 18-24 лет и 16,2% участников 25-34 лет, тогда как среди опрошенных старше 45 лет доля таких ответов не превышает 8,8%. О взломе или попытке взлома аккаунта сообщили 13,5% молодых участников, в группе 45-54 лет - 5,9%, а среди респондентов 55 лет и старше - 6,2%.

Молодые участники также чаще отмечают нежелательное добавление в группы или каналы: 17,7% в возрасте 18-24 лет против 7,3% среди опрошенных 55 лет и старше. Поддельные интернет-магазины и продавцы вызывают наибольшее беспокойство у самой молодой группы (26,3%), а также у участников 25-34 лет (24,3%). Фальшивые вакансии, розыгрыши и инвестиционные предложения чаще упоминаются респондентами 25-34 лет (12,9%) и 18-24 лет (10,9%). Эти результаты указывают на то, что молодые участники опроса чаще сообщают о столкновении с различными видами цифровых угроз и нежелательной активности. Отдельного внимания заслуживает доля тех, кто не сталкивался с перечисленными проблемами. Среди участников 18-24 лет она составляет 5,3%, в возрасте 25–34 лет- 7,0%, а среди респондентов 35-54 лет - около 13%. В группе 55 лет и старше показатель достигает 23%.

Таблица 174 **С какими проблемами в Telegram вы сталкивались за последнее время?**
(в % от числа ответивших) (n=1215)

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Недостоверная или непроверенная информация	38,7	36,0	31,0	37,4	30,9
Манипулятивные публикации и вводящие в заблуждение заголовки	9,0	8,5	6,5	7,1	9,0
Трудности с определением автора или первоисточника информации	12,4	11,0	8,4	7,6	6,2
Большое количество повторяющихся сообщений и перепечаток	19,5	15,8	19,2	26,5	16,3

	Возрастные группы				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 лет и старше
Информационная перегрузка из-за большого числа каналов	8,3	9,9	8,8	8,8	10,7
Слишком частые и отвлекающие уведомления	32,0	26,5	25,3	28,6	20,2
Навязчивая реклама и спам	31,2	30,1	36,4	30,7	28,7
Нежелательное добавление в группы или каналы	17,7	14,7	9,6	13,4	7,3
Мошеннические сообщения и предложения	24,8	25,7	25,7	23,1	21,9
Поддельные интернет-магазины и продавцы	26,3	24,3	20,7	24,4	19,1
Фальшивые вакансии, розыгрыши или инвестиционные предложения	10,9	12,9	6,9	7,6	4,5
Фишинговые ссылки и попытки получить личные данные	4,5	0,7	0,8	0,8	0,6
Вредоносные файлы, приложения или программы	30,8	21,7	21,1	15,1	9,6
Взлом или попытка взлома аккаунта	13,5	10,7	10,7	5,9	6,2
Создание поддельных аккаунтов от чужого имени	4,5	1,8	3,8	1,3	3,9
Утечка или распространение личных данных без согласия	3,4	1,1	0,8	0,4	1,1
Поддельные аккаунты и автоматические боты	16,9	16,2	13,4	8,8	7,9
Оскорбления, травля или угрозы в группах и комментариях	0,8	1,1	0,0	2,1	1,7
Скрытая реклама в публикациях каналов и блогеров	0,4	1,5	2,3	0,0	2,8
Распространение чужих материалов без указания источника	0,4	0,7	0,0	0,8	1,7
Трудности с поиском нужной информации среди большого числа сообщений	5,6	4,4	4,6	4,2	3,9
Технические сбои, медленная загрузка или проблемы с соединением	6,8	5,1	6,1	4,2	5,6
Ограничение или блокировка аккаунта, группы либо канала	3,8	3,3	3,8	2,1	0,0
Не сталкивался	5,3	7,0	13,0	13,4	23,0
Затрудняюсь ответить	1,5	2,9	4,6	5,5	7,3

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

Ответы участников опроса показывают, что проблемы при использовании Telegram различаются по регионам. При этом наиболее распространённой остаётся недостоверная или непроверенная информация. Наиболее высокие показатели зафиксированы в Республике Каракалпакстан (47,8%), Сурхандарьинской области (45,8%) и Наманганской области (40,2%). Наименьшая доля таких ответов наблюдается в Ташкентской области (23,3%), Кашкадарьинской области (27,8%) и Сырдарьинской области (29,5%). Навязчивую рекламу и спам в качестве проблемы в Telegram отмечали жители Ферганской области (38,3%), Наманганской и Самаркандской областей (по 36,8%). В Ташкентской области показатель составляет 25,6%, в

городе Ташкенте - 25,6%, а в Кашкадарьинской области - 24,1%. Слишком частые и отвлекающие уведомления чаще всего беспокоят участников опроса из Республики Каракалпакстан (37,8%), Андижанской области (33,0%), Навоийской области (33,7%) и Бухарской области (32,5%).

Мошеннические сообщения и предложения особенно часто упоминаются в Республике Каракалпакстан (31,1%), Ферганской области (27,7%), Самаркандской области (28,7%) и Наманганской области (26,4%). В Сурхандарьинской области этот показатель составляет 18,1%, в Кашкадарьинской - 19,0%. Поддельные интернет-магазины и продавцы чаще всего вызывают обеспокоенность в Республике Каракалпакстан (50,0%), Джизакской области (36,3%) и Самаркандской области (32,2%).

Доля участников, которые не сталкивались с перечисленными проблемами, также различается. Самый высокий показатель отмечен в Кашкадарьинской области - 17,7%; в Наманганской области он составляет 24,1%, а в Хорезмской - 27,8%. В то же время в Андижанской области этот вариант выбрали 11,0% участников, в Бухарской - 7,2%, а в Ферганской области - 6,4%.

Таблица 175 **С какими проблемами в Telegram вы сталкивались за последнее время?**

Возможно, до пяти вариантов ответов (в % от числа ответивших) (n=1215)

	Тип проживания	
	Город	Село
Недостоверная или непроверенная информация	33,3	37,1
Манипулятивные публикации и вводящие в заблуждение заголовки	8,0	7,9
Трудности с определением автора или первоисточника информации	9,9	8,8
Большое количество повторяющихся сообщений и перепечаток	18,1	21,1
Информационная перегрузка из-за большого числа каналов	9,1	9,3
Слишком частые и отвлекающие уведомления	26,2	27,8
Навязчивая реклама и спам	28,0	35,7
Нежелательное добавление в группы или каналы	11,6	14,4
Мошеннические сообщения и предложения	22,6	26,5
Поддельные интернет-магазины и продавцы	22,3	24,3
Фальшивые вакансии, розыгрыши или инвестиционные предложения	9,3	8,4
Фишинговые ссылки и попытки получить личные данные	1,9	1,2
Вредоносные файлы, приложения или программы	21,7	19,2
Взлом или попытка взлома аккаунта	10,7	8,6
Создание поддельных аккаунтов от чужого имени	3,4	2,6
Утечка или распространение личных данных без согласия	1,2	1,6
Поддельные аккаунты и автоматические боты	13,2	13,0
Оскорбления, травля или угрозы в группах и комментариях	1,1	1,1

	Тип проживания	
	Город	Село
Скрытая реклама в публикациях каналов и блогеров	1,1	1,6
Распространение чужих материалов без указания источника	0,8	0,5
Трудности с поиском нужной информации среди большого числа сообщений	4,5	4,7
Технические сбои, медленная загрузка или проблемы с соединением	4,8	6,5
Ограничение или блокировка аккаунта, группы либо канала	1,7	4,0
Не сталкивался	11,3	11,8
Затрудняюсь ответить	3,6	4,7

**Респонденты могли выбрать до пяти вариантов ответов.*

В разрезе по типу места проживания в обеих группах наиболее распространённой проблемой является недостоверная или непроверенная информация. На неё указали 37,1% сельских жителей и 33,3% горожан из числа опрошенных. При этом среди сельских участников опроса заметно чаще встречаются жалобы на навязчивую рекламу и спам - 35,7% против 28% среди городских жителей. Мошеннические сообщения и предложения чаще отмечали респонденты из села (26,5% против 22,6%). О взломе или попытке взлома аккаунта указали 10,7% городских жителей против 8,6% сельских. Доля участников, которые не сталкивались с перечисленными трудностями, практически одинакова: 11,8% среди сельских жителей и 11,3% среди городских.



Выводы исследования

Общие тенденции медиапотребления

1. Исследование выявило регулярный (50,4%) и периодический (30,4%) интерес граждан к новостям в стране. При этом основными источниками информации о новостях в стране являются Telegram-каналы (51,6%), телевидение (44,6%), социальные сети (41,6%), YouTube и видеоблоги (31,3%), интернет-издания и новостные сайты (30,0%), а основными причинами их использования при получении новостей о событиях в стране, скорость подачи информации (48,6%), доверие к источнику (31,3%), доступность в любое время и в любом месте (31%), удобный формат подачи информации (30,9%) и бесплатный доступ (24,1%).
2. Опрос показал, что наибольший интерес для его участников представляют события в Узбекистане (56%), международные (40%), местные или областные (22%), государственное управление и политика (21,7%), образование и наука (20,7%), здравоохранение (17,6%). При этом узбекистанцев больше всего интересует информация об Узбекистане в целом (69,2%), сведения мирового уровня (51,2%) и уровня махалли (44,3%), области (24,7%), района и города (23,9%) своего проживания.
3. Опрос выявил мнение узбекистанцев о темах, по которым не хватает информации в средствах массовой информации, среди которых проблематика цен, доходов, занятости и социальной поддержки (41,3%), потребностей населения (40,6%), здравоохранения (23%), законов и прав граждан (22%), государственных услуг (18%), образования и науки (16%), экологии и окружающей среды (13,6%).
4. Исследование свидетельствует, что наиболее предпочитаемыми форматами подачи информации для респондентов выступают новостные передачи (48,8%), короткие новости и дайджесты (41,7%), развлекательные телевизионные передачи (24,2%), короткие видео-рилсы (22%), подробные аналитические материалы (21,5%), прямые эфиры

(17,4%), видеорепортажи (17,1%), истории обычных людей (14,7%), документальные фильмы (14,1%), интервью и ток-шоу (12%).

5. Опрос выявил, что предпочитаемым языком получения информации является государственный язык. При этом большинство респондентов предпочитают читать информацию в СМИ на кириллической графике (71,7%). Почти половина респондентов отдают предпочтение информации на узбекском языке на латинской графике (49,8%). Среди наиболее востребованных языков информации опрошенными был также назван русский язык (43,3%)
6. Анализ показал в целом высокую удовлетворённость узбекистанцами состоянием развития СМИ в стране (65,3%). При этом респонденты считают, что СМИ выполняют информационную и регулирующую функции, указывая, что СМИ информируют население о происходящих событиях (52,7%), освещают государственные реформы и инициативы (25,1%), формируют общественное мнение (45%), выступают связующим звеном между государством и гражданами, повышают гражданскую активность и правовую грамотность (31,6%).
7. Исследование показало, что основными источниками, которым узбекистанцы доверяют больше всего, являются телевидение (44,3%), официальные сайты государственных органов (17,3%), Telegram-каналы (11,3%), интернет-издания и новостные сайты (7,4%), социальные сети (6,7%), YouTube и видеоблоги (5,4%) на фоне в целом полного и частичного их доверия СМИ в стране (65,9%). Стоит отметить, что с возрастом увеличивается доверие к телевидению от 23,1% среди 18-24-летних до 70,6% среди респондентов в возрасте 55 лет и старше. В противоположность этому доверие к большинству цифровых источников с возрастом снижается.
8. Результаты опроса свидетельствуют, что в целом по выборке большинство респондентов сталкиваются с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией очень (13,9%) и достаточно (13,7%) часто, иногда (33,7%) или редко (27,6%). Узбекистанцы чаще всего связывают распространение недостоверной и ложной информации с YouTube и видеоблогами (50,1%), Telegram-каналами (44%) и социальными сетями (38,4%), интернет-изданиями и новостными сайтами. При этом участники опроса с уверенностью отмечают необходимость ужесточения наказания за распространение ложной информации в СМИ (77,4%).
9. Исследование показало, что в целом по выборке оценки уровня свободы слова и независимости СМИ в Узбекистане преимущественно положительные, что выражается в подчеркивании возможности журналистов свободно высказываться и освещать любые темы (49,7%). При этом анализ выявил, что 41,3% респондентов считают условия для реализации профессиональной деятельности журналистами их вполне достаточными.
10. Анализ показал, что по мнению опрошенных, к актуальным проблемам в работе СМИ относятся распространение фейковых новостей (46,6%), недостаточная объективность и беспристрастность (33,1%), недостаточная прозрачность государственных органов

(30,6%), ограниченный доступ журналистов к информации (27,4%), недостаточный уровень их профессиональной подготовки (20,4%) и недостаток аналитических материалов (20,3%).

11. Опрос показал, что большинство респондентов выступают за то, что государство должно контролировать достоверность информации (75,9%) или государственное регулирование СМИ должно быть частичным в вопросах безопасности и морали (18,2%).
12. Исследование выявило, что основными мерами повышения независимости СМИ в Узбекистане респонденты считают укрепление правовых гарантий свободы слова (56,5%), усиление профессиональной подготовки журналистов (30,7%), расширение доступа журналистов к информации государственных органов (27%).

Телевидение

13. Результаты исследования показали, что телевизионный контент смотрят 67,5% участников опроса, тогда как 32,5% не смотрят телевизионные каналы независимо от устройства и способа доступа к контенту. Существенные различия наблюдаются по возрасту. Просмотр телевидения более характерен для старших возрастных групп, тогда как среди молодых респондентов доля тех, кто смотрит телевизионный контент, ниже.
14. Опрос показал, что в будние дни среди участников опроса наиболее распространён просмотр продолжительностью от 30 минут до двух часов, а в выходные - от одного до двух часов. По типу места проживания показатели в целом близки, хотя среди городских жителей несколько выше доля тех, кто смотрит телевидение более двух часов в будние дни и более трёх часов в выходные.
15. Исследование показало, что основным местом просмотра телевидения остаётся дом. Вместе с тем в более молодых возрастных группах заметнее представлены альтернативные способы просмотра, включая использование смартфонов и планшетов в дороге. Результаты показывают, что домашний просмотр сохраняет ведущую роль, тогда как молодые участники чаще используют различные устройства и альтернативные способы доступа к телевизионному контенту.
16. Проведенное исследование показало, что среди участников опроса преобладают два способа выбора контента: переключение каналов в поиске интересной передачи и предварительный выбор конкретной программы. При этом молодые респонденты несколько чаще обращаются к отдельным сюжетам через интернет, а среди участников старше 35 лет заметнее предпочтение самостоятельного поиска интересного содержания посредством переключения каналов. Таким образом, аудитория сочетает спонтанный поиск интересного контента с целенаправленным выбором программ, причём предпочтения различаются в зависимости от возраста.
17. Национальные телеканалы сохраняют значимое место в структуре телевизионных предпочтений населения. Среди наиболее часто просматриваемых выделяются Milliy

TV, O‘zbekiston 24, Zo‘r TV и Sevimli TV, что свидетельствует о востребованности как государственных, так и негосударственных телеканалов. При этом предпочтения зависят от пола и возраста: мужчины чаще выбирают спортивные каналы, женщины - Milliy TV и Sevimli TV. O‘zbekiston 24 особенно часто смотрят респонденты старшего возраста. Полученные результаты свидетельствуют о сохранении значимости национальных телеканалов при наличии различий в выборе конкретных каналов между социально-демографическими группами.

18. Результаты исследования показали, что содержание программ выступает ключевым ориентиром при выборе телеканалов, при этом тематические предпочтения аудитории различаются по полу и возрасту. При выборе телеканалов участники опроса прежде всего ориентируются на интересное содержание программ, актуальность новостей и возможность семейного просмотра. Новости остаются наиболее востребованным видом телевизионного контента среди мужчин и женщин. При этом мужчины чаще выбирают спортивные, информационные и историко-культурные программы, тогда как женщины чаще отмечают интерес к передачам о семье и здоровье, отечественным фильмам и сериалам, а также контенту для детей. Среди старших респондентов заметнее интерес к образовательным передачам и отечественному кинематографу, а молодые участники чаще обращают внимание на достоверность информации, интервью и дискуссии.
19. Результаты исследования показали, что O‘zbekiston 24 занимает ведущие позиции по доверию среди участников опроса разных полов, возрастных групп и регионов. При этом доверие к другим телеканалам имеет региональную и возрастную специфику: молодые респонденты чаще отмечают Zo‘r TV и Milliy TV, среди старших возрастных групп заметны O‘zbekiston и Mahalla. В региональном разрезе выделяются Milliy TV в Самаркандской области, Yoshlar в Республике Каракалпакстан, а также Zo‘r TV и Sevimli TV в Ташкентской области и ряде других регионов. В целом O‘zbekiston 24 сохраняет наиболее выраженные позиции по доверию.
20. Исследование показало, что среди основных проблем телевизионного контента участники исследования выделяют однообразие и повторяемость передач, избыточная реклама и качество отечественных фильмов и сериалов. Мужчины чаще указывают на недостаток интересного контента, достоверной информации, аналитических программ и разнообразия мнений. Женщины чаще обращают внимание на рекламу, отечественные фильмы и сериалы, детский и молодёжный контент. Сельские жители в большей степени подчёркивают необходимость улучшения качества и разнообразия телевизионных программ, включая образовательные передачи и контент о региональной жизни.
21. Таким образом, телевидение сохраняет значимость для участников опроса как источник новостей и интересных программ. Наиболее выраженными тенденциями являются более высокая распространённость просмотра телевидения среди старших возрастных групп, ведущая роль домашнего просмотра, востребованность новостного контента и заметные позиции O‘zbekiston 24 по доверию. Одновременно выявляется

запрос на повышение качества отечественных фильмов и сериалов, развитие образовательных и детских программ, сокращение рекламы и более широкое освещение актуальных проблем населения.

22. В целом, результаты исследования убедительно свидетельствуют о том, что реализуемая в Узбекистане политика развития информационной сферы и национального телевидения находит своё отражение в сохранении значимости телевидения для аудитории, востребованности национальных телеканалов и доверии к отдельным информационным ресурсам. Вместе с тем выявленные предпочтения участников опроса указывают на необходимость дальнейшего повышения качества телевизионного контента, расширения тематического разнообразия программ, совершенствования отечественного кинематографа и более полного учёта информационных и культурных потребностей различных групп населения.

Радио

23. В рамках исследования прослушивание радио характерно для меньшинства опрошенных, причём различия проявляются как по полу, так и по возрасту. Исследование показало, что в выборочной совокупности преобладают респонденты, не слушающие радио: их доля составляет 78,1%, тогда как радио потребляют 21,9% участников исследования. Доля мужчин слушающих радио превышает долю женщин. Наиболее высокая доля слушателей радио отмечена среди респондентов в возрасте 35-44 лет (26,9%), тогда как среди молодёжи 18-24 лет зафиксирован самый низкий показатель (16,7%).

24. Среди слушателей выявлено несколько особенностей потребления радио. В группе 35-44 лет 58,4% респондентов прослушивают радио несколько раз в день. Основное время прослушивания приходится на утренние часы - до 09:00 и с 09:00 до 12:00. Вечерний интервал с 18:00 до 21:00 также занимает заметное место. 51,7% слушателей в возрасте 55 лет и старше, предпочитают утреннее время для прослушивания радио.

25. Основными местами прослушивания среди участников опроса, обращающихся к радио, выступают дом и автомобиль. Среди опрошенных женщин 52,9% и 68,2% среди опрошенных 55-лет и старше выбирают домашнее прослушивание радио, тогда как прослушивание радио в автомобиле указывают 49,7% мужчин и респонденты 25-44 лет. Радио также включают во время домашних дел 41,4% опрошенных, во время отдыха 30,7% опрошенных. Способам восприятия контента преобладает внимательное прослушивание выбранных передач у 42,1% опрошенных, хотя 21,4% респондентов предпочитает следить за отдельными рубриками и 18,8% переключать станции в поиске интересного содержания.

26. Ответы участников исследования сосредоточены преимущественно вокруг нескольких радиостанций, однако их востребованность различается в зависимости от пола и возраста. В общей выборке 38,2% респондентов чаще всего слушают радиостанцию Vodiy Sadosi. Радиостанция Yoshlar выделяется среди 37,2% женщин и среди 48,3% представителей старшей возрастной группы 55 лет и старше, а O‘zbekiston 24 упоминается

среди 18-24-летних респондентов. Mahalla также входит в число наиболее часто упоминаемых станций, особенно среди 34,5% женщин и 44,8% респондентов в возрасте 55 лет и старше.

27. В целом наиболее значимыми причинами выбора радиостанции выступают музыкальный формат у 64,4% слушателей радио из числа опрошенных, частое звучание любимых песен и исполнителей в 38,5% случаях, актуальность новостей (42,7%) и предоставление достоверной информации (26,2%). Среди 74,5% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет наиболее выражен интерес к музыкальному формату, тогда как участники старших возрастных групп чаще отмечают актуальные новости (53,4%) и регулярное звучание любимых исполнителей (50,0%).

28. В целом, результаты исследования показывают, что радио занимает сравнительно ограниченное место в медиапотреблении участников опроса: большинство не слушает радиостанции и радиопрограммы. Среди тех, кто обращается к радио, прослушивание преимущественно связано с повседневными ситуациями - пребыванием дома, поездками на автомобиле и выполнением бытовых дел. Наиболее характерными временными интервалами являются утренние часы, а основными причинами выбора радиостанций - музыкальный формат и содержание передач, включая новости и информацию.

Печатная и онлайн-пресса

29. Исследование показало, что большинство участников опроса не читают печатную и онлайн-прессу (71,7%). Доля респондентов, обращающихся к данным источникам информации, составляет 28,3%. Среди них 38,8% предпочитают исключительно электронный формат, 32,6% печатный, а 28,6% используют оба формата. Таким образом, исследование выявило сравнительно невысокий охват населения печатной и онлайн-прессой. При этом среди читателей наблюдается некоторое преобладание электронного формата, а выбор между печатными и онлайн-изданиями различается в зависимости от возраста.

30. Опрос показал, что большинство респондентов, читающих прессу, обращаются к ней ежедневно (55,9%), в том числе несколько раз в день (34,8%) и один раз в день (21,1%). В будние дни 71,9% читателей уделяют прессе не более одного часа, тогда как в выходные увеличивается доля респондентов, читающих от одного до двух часов (26,1% против 18,8% в будние дни). Основным местом чтения является дом (80,5%), наиболее распространённым время с 18:00 до 21:00 (35,6%) и с 21:00 до 24:00 (31,8%). При этом печатные издания чаще приобретают в киосках и магазинах (42,6%) либо по подписке (32%), а для доступа к онлайн-прессе используют мобильные приложения (58%), Telegram-каналы (37,2%), сайты изданий (31,6%) и социальные сети (31,2%). Полученные результаты свидетельствуют о достаточно частом обращении к прессе среди её читателей, преимущественно в домашних условиях и в вечернее время. Способы получения информации при этом различаются в зависимости от формата изданий.

31. Исследование выявило, что наибольший интерес у читателей вызывают новости Узбекистана (57,4%), международные новости (43,4%), материалы об образовании и науке (34,3%), здоровье и медицине (27,3%), политике и деятельности государственных органов (24,8%). При этом мужчины чаще интересуются новостями страны и политикой, женщины же вопросами здоровья, образования и семьи. Среди печатных изданий наиболее востребованы «Xalq so‘zi» (38,9%), «Yangi O‘zbekiston» (37,7%) и «Mahalla» (28,7%), среди онлайн-изданий – Kun.uz (74,7%), Daryo.uz (43,5%) и Qalampir.uz (36,8%). Таким образом, тематические предпочтения опрошенных сосредоточены преимущественно на событиях в стране и мире, а также вопросах образования и здоровья. При этом интерес к отдельным темам различается в зависимости от пола и возраста респондентов.
32. Результаты исследования показали, что основными причинами выбора печатных и онлайн-изданий являются объективность освещения событий (50,4%) и доверие к публикуемой информации (50,1%). Также респонденты отмечают оперативность публикации новостей (30,3%), понятность и доступность изложения (24,6%), соответствие материалов своим интересам (22,1%), наличие полезной практической информации (19%) и представление различных точек зрения (17,3%). Полученные данные свидетельствуют о том, что при выборе прессы для опрошенных первостепенное значение имеют объективность и достоверность информации, а также её своевременность и доступность.
33. Исследование показало, что среди материалов, которых, по мнению читателей, не хватает в печатной и онлайн-прессе Узбекистана, наиболее часто отмечаются открытое обсуждение актуальных общественных проблем (31,8%), объективные и достоверные новости (30,1%), глубокие аналитические публикации (29,1%), материалы о проблемах обычных граждан (24,3%), журналистские расследования (20,6%) и публикации по проверке фактов (20,1%). В качестве основных направлений улучшения работы прессы респонденты выделяют более объективное и всестороннее освещение событий (43,1%), повышение внимания к проблемам и потребностям населения (34,6%), оперативности публикации новостей (31,6%) и представление различных мнений и точек зрения (20,3%). Таким образом, результаты исследования выявили потребность читателей в повышении объективности и качества информационных материалов, более глубоком освещении общественных проблем и расширении публикаций, затрагивающих повседневную жизнь населения.

Социальные сети

34. Исследование показало, что большинство участников опроса пользуются социальными сетями (64,8%), тогда как 35,2% не используют их. Наиболее высокая доля пользователей отмечается среди молодёжи 18-24 лет (84%) и респондентов 25-34 лет (77,5%). С увеличением возраста данный показатель снижается и среди лиц 55 лет и старше составляет 38,4%. В региональном разрезе наиболее высокая доля пользователей социальных сетей выявлена в Андижанской (88,1%), Хорезмской (82%) и Самаркандской (80,2%) областях. Таким образом, использование социальных сетей распространено

среди большинства опрошенных, при этом наиболее заметные различия наблюдаются в зависимости от возраста и региона проживания.

35. Опрос показал, что наиболее распространённой социальной сетью среди пользователей является Instagram (92,7%), значительно реже используются Facebook (28,2%) и TikTok (14,2%). При этом в качестве социальной сети, которой пользуются чаще всего, Instagram указали 87,2% опрошенных. Среди основных причин выбора социальной сети респонденты выделяют наличие интересного контента (49,9%), общение с родственниками и друзьями (44,2%), возможность быстро узнавать новости (40,7%) и удобный интерфейс (30,9%). Полученные результаты свидетельствуют о выраженном предпочтении Instagram среди опрошенных пользователей, для которых при выборе социальной сети наиболее значимы содержание публикаций, возможность общения и оперативного получения информации.

36. Исследование выявило высокую частоту использования социальных сетей среди опрошенных пользователей. Так, 81,3% респондентов обращаются к ним несколько раз в день, ещё 13,4% один раз в день. В обычный будний день наиболее распространённая продолжительность использования социальных сетей составляет от 30 минут до одного часа (30,4%) и от одного до двух часов (25,9%). В выходные дни увеличивается доля респондентов, проводящих в социальных сетях три часа и более, с 8,9% до 21,3%. При этом чаще всего социальными сетями пользуются с 21:00 до 24:00 (50,8%) и с 18:00 до 21:00 (40%), преимущественно дома (75%). Таким образом, для большинства пользователей характерно ежедневное, неоднократное обращение к социальным сетям, преимущественно в вечернее время. В выходные дни увеличивается продолжительность их использования.

37. Результаты исследования показали, что основными целями использования социальных сетей являются получение интересующих новостей (62,5%) и общение с родственниками и друзьями (57,3%). Также респонденты используют социальные сети для обучения (38,4%), развлечения (35,7%), просмотра фото и видео (32,3%), работы и профессионального развития (27,4%). При этом наиболее распространёнными способами использования социальных сетей являются целенаправленный поиск необходимой информации (61,9%) и просмотр ленты (51%). Большинство опрошенных подписаны на аккаунты родственников, друзей и знакомых (68%), коллег, однокурсников и одноклассников (40,5%), а также новостных сайтов и других информационных ресурсов (23,9%). Полученные данные показывают, что социальные сети используются опрошенными прежде всего для получения информации и поддержания общения, а также в образовательных, развлекательных и профессиональных целях.

38. Исследование показало, что среди материалов, которых, по мнению пользователей, не хватает в социальных сетях, наиболее часто отмечаются достоверные и проверенные новости (37,5%), объективное освещение событий (31,6%), глубокие аналитические материалы (24,5%), разъяснения сложных событий и актуальных вопросов простым языком (17,9%). При этом среди проблем, с которыми респонденты сталкивались в социальных сетях за последнее время, наиболее распространены недостоверные новости и ложная

информация (48,7%), мошенничество и попытки выманить деньги (34%), навязчивая реклама (31,9%), подозрительные ссылки и вредоносные файлы (24,9%), попытки взлома аккаунтов (24,2%). Таким образом, исследование выявило потребность пользователей в достоверной и объективной информации, а также наличие проблем, связанных с распространением ложных сведений, мошенничеством и цифровой безопасностью.

Telegram

39. Telegram занимает заметное место в повседневной информационной жизни участников опроса. Большинство респондентов пользуются платформой несколько раз в день (85,3%). Наиболее распространённое время использования - вечерние часы: с 18:00 до 21:00 (43,3%) и с 21:00 до 24:00 (41,9%). При этом основным местом использования остаётся дом (72,0%). В целом ответы показывают, что Telegram используется регулярно, в том числе для получения новостей и повседневного общения.
40. Основной информационный интерес связан с новостями Узбекистана, а также образовательной и общественно значимой информацией. На каналы с новостями Узбекистана подписаны 55,2% участников опроса, на международные новости - 27,1%, на каналы школ, университетов и образовательных центров - 22,4%, на каналы местных органов власти и махалли - 21,2%. Выбор каналов различается в зависимости от пола и возраста: женщины чаще отмечают образовательную, медицинскую и семейную тематику, мужчины - международные новости, спорт, бизнес и официальные информационные ресурсы.
41. Наиболее распространённые проблемы связаны с достоверностью информации, рекламой и мошенничеством. Недостоверную или непроверенную информацию отметили 35,1% респондентов, навязчивую рекламу и спам -31,6%, слишком частые уведомления - 26,9%. С мошенническими сообщениями и предложениями сталкивались 24,4%, с поддельными интернет-магазинами и продавцами - 23,2%. Таким образом, среди участников опроса наиболее заметны трудности, связанные с качеством информационного содержания и безопасностью взаимодействия с цифровыми ресурсами.
42. Опыт использования Telegram различается в зависимости от возраста, пола, типа проживания и региона. Молодые участники чаще сообщают о вредоносных файлах, поддельных аккаунтах и нежелательном добавлении в группы. Мужчины несколько чаще отмечают недостоверную информацию и отдельные угрозы цифровой безопасности, а женщины - нежелательное добавление в группы и поддельные интернет-магазины. Среди сельских жителей чаще упоминаются рекламный спам и мошеннические сообщения. Региональные различия также заметны: например, недостоверная информация особенно часто отмечается в Каракалпакстане и Сурхандарьинской области, а навязчивая реклама - в Ферганской, Наманганской и Самаркандской областях.
43. Результаты указывают на значимость развития навыков критического восприятия информации и цифровой безопасности. С учётом распространённости недостоверных публикаций, рекламного спама, мошеннических сообщений и поддельных продавцов

актуальны проверка первоисточников, распознавание манипулятивного контента, осторожность при переходе по ссылкам и передаче личных данных. При этом 11,5% участников сообщили, что не сталкивались с перечисленными проблемами, а 4,1% затруднились ответить. Следовательно, меры по повышению цифровой грамотности целесообразно ориентировать на наиболее распространённые риски, учитывая различия в опыте пользователей разных возрастных и региональных групп.

