



Norwegian Ministry  
of Foreign Affairs

CABAR

Central Asian Bureau for Analytical Reporting

INSTITUTE FOR  
WAR & PEACE REPORTING



# ВЛИЯНИЕ ПРОПАГАНДЫ БОЛЬШИХ ДЕРЖАВ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ (НА ПРИМЕРЕ ТАДЖИКИСТАНА)



# ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	3
1.1. Методы исследования.	3
1.2. Цель исследования.	4
1.3. Задачи исследования.	4
1.4. Объект исследования.	4
1.5. Выборка исследования.	5
1.6. Инструменты исследования.	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ	6
2.1. Глубинные интервью “лицом к лицу” с экспертами в области СМИ и пропаганды.	6
2.1.1. Характер пропаганды больших держав в Центральной Азии (Таджикистан).	6
2.1.2. Инструменты пропаганды больших держав.	6
2.1.3. Восприятие и влияние пропаганды в Центральной Азии.	8
2.1.4. Методы и способы борьбы с пропагандой, используемые в Центральной Азии.	8
2.1.5. Медиа и пропаганда.	8
2.1.6. Позитивные и негативные последствия пропаганды.	9
2.2. Уровень осведомленности молодежи о влиянии пропаганды.	9
2.2.1. Способность молодежи анализировать источники информации, проверять их достоверность, выявлять и критиковать пропагандистские сообщения и методы.	9
2.2.3. Знание молодыми людьми основных понятий и фактов, связанных с пропагандой, ее видами, целями, методами и последствиями.	10
2.2.4. Отношение молодых людей к пропаганде, ее влиянию на общество, политику, культуру и личность, а также к своей собственной роли в противодействии пропаганде.	10
2.3. Контент-анализ.	10
3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	16
4. РЕКОМЕНДАЦИИ.	17
4.1. Для правительства и его соответствующих структур: Министерства образования, Службы связи, Министерства культуры.	17
4.2. Для издателей и представителей СМИ, в том числе лиц, влияющих на принятие решений.	18
4.3. Для гражданского общества.	18

# 1. ВВЕДЕНИЕ

Тема: “Влияние пропаганды больших держав на безопасность Центральной Азии (на примере Таджикистана)” долгое время была и остается очень актуальной темой в контексте “Большой игры”. После начала войны в Украине изучение этой темы становится особенно актуальным. Но в то же время вопрос о степени влияния пропаганды на безопасность Таджикистана остается малоизученным.

Очень важно исследовать, как пропаганда больших держав, влияя на образ мышления населения Таджикистана, дестабилизирует общество и представляет угрозу безопасности для всего региона Центральной Азии.

Пропаганда – это распространение взглядов, фактов, аргументов, слухов, информации или заведомо ложных сведений с целью формирования желаемого общественного мнения и манипулирования общественным сознанием. Пропаганда может использоваться как средство достижения политических, экономических, идеологических или военных целей. Пропаганду можно разделить на два основных типа: пропаганда войны и ненависти, направленная на разжигание насилия, дискриминации или геноцида, и пропаганда, которая не нарушает международное право, но может противоречить профессиональным стандартам журналистики.

Большие державы часто используют пропаганду как инструмент для продвижения своих интересов, ценностей и идеологий, а также для ослабления или дискредитации своих конкурентов или противников. Пропаганда великих держав может быть направлена как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию, и может использовать различные каналы и форматы, такие как СМИ, Интернет, социальные сети, культура или образование. Таджикистан также является объектом пропаганды со стороны великих держав, которые пытаются повлиять на внутреннюю и внешнюю политику страны.

Данное исследование, несмотря на свой небольшой масштаб, может послужить трамплином для более полного и детального изучения этого вопроса. Для общего анализа будут использованы качественные методы сбора данных. Данное исследование может стать прочной основой для более масштабного регионального исследования в Центральной Азии.

## 1.1. Методы исследования

Для проведения опросов на подобную тему чаще всего используются качественные и количественные методы. Большая выборка может дать более подробные данные для углубленного анализа. В условиях ограниченных возможностей наиболее целесообразно использовать качественный метод исследования - индивидуальные интервью “лицом к лицу” со специалистами в области СМИ и пропаганды, поскольку именно они наиболее информированы и квалифицированы по теме “Влияния пропаганды больших держав на безопасность Центральной Азии (на примере Таджикистана)”. Именно они могут дать экспертную оценку степени влияния пропаганды великих держав на внутреннюю и внешнюю политику Таджикистана.

Также необходимо проведение фокус-группового опроса среди молодежи (студентов). Ведь молодежь – одна из самых важных и влиятельных социальных

групп, определяющих будущее общества. К категории “молодежь” относятся лица в возрасте от 14 до 30 лет. По данным Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан на 2020 год, молодежь составляет 30% от общей численности населения страны.

В то же время молодежь – одна из самых уязвимых групп, которая подвергается воздействию различных форм пропаганды. Пропаганда может использоваться для манипулирования мнением, эмоциями и поведением молодых людей, а также для вовлечения их в насильственный экстремизм и терроризм. Поэтому необходимо изучить, как молодые люди воспринимают воздействие пропаганды, как они критически оценивают информацию, получаемую из различных источников, и как защищают свои права и ценности.

Неотъемлемой частью исследования было кабинетное исследование: изучение и анализ научных статей и исследовательских отчетов. Здесь хотелось бы отметить, что основную роль сыграл анализ, проведенный на основе исследования “Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные СМИ, сайты, социальные сети и мессенджеры”, проведенный в 2022 году общественной организацией “Медиа консалтинг”, Посольством США в Республике Таджикистан, Министерством культуры Республики Таджикистан и ОО Центр социологических исследований “Зеркало”.

### **1.2. Цель исследования.**

Цель данного исследования – изучить влияние пропаганды больших держав на безопасность Центральной Азии (на примере Таджикистана) через ее воздействие на образ мышления населения.

### **1.3. Задачи исследования.**

Для реализации цели исследования были поставлены следующие задачи:

- Оценить, в какой степени население подвергается воздействию информации “больших держав” и как это воздействие влияет на восприятие пропаганды.
- Оценить угрозу безопасности, которую представляет пропаганда в Центральной Азии, в особенности в Таджикистане.
- Исследовать корреляцию между восприятием пропаганды экспертами и молодежью.

### **1.4. Объект исследования.**

Исследование на тему “Влияние пропаганды больших держав на безопасность Центральной Азии (на примере Таджикистана)” будет посвящено следующим вопросам:

1. Экспертная оценка уровня влияния пропаганды великих держав на внутреннюю и внешнюю политику Таджикистана.
2. Уровень осведомленности молодежи о влиянии пропаганды.



### 1.5. Выборка исследования.

Для глубинных интервью были привлечены страновые эксперты по вопросам СМИ и пропаганды. Во избежание однобокой информации и искажения результатов исследования были отобраны эксперты, обладающие различными профилями и компетенциями в области влияния пропаганды больших держав на политику Таджикистана. Итоговый анализ не будет сфокусирован исключительно на их экспертных оценках. Именно с этой целью привлечены представители различных СМИ и использованы различные методы исследования.

Для проведения фокус-группового опроса в качестве респондентов будут выбраны студенты, говорящие на таджикском и русском языках, а также студенты из разных университетов, регионов и сфер обучения: а) студенты, мало связанные с данной темой; б) студенты факультета международных отношений, близко знакомые с политическими процессами. Это обеспечит разнообразие и репрезентативность молодежной выборки для исследования. Поскольку большинство из них приезжают на учебу из разных регионов, они предоставили информацию о ситуации в разных регионах страны. Материалы и результаты фокус-групп среди студентов также были очень важны для заключения выводов и рекомендаций.

### 1.6. Инструменты исследования.

Интервью и фокус-группы проводились на основе стандартизированной анкеты, разработанной с учетом целей и задач исследования.

Анкета для интервью состояла из 6 разделов (23 вопросов):

- 1) Характер пропаганды больших держав в Центральной Азии.
- 2) Инструменты пропаганды, используемые большими державами.
- 3) Восприятие и влияние пропаганды в Центральной Азии.
- 4) Методы и способы борьбы с пропагандой, используемые в Центральной Азии.
- 5) Средства массовой информации и пропаганда.
- 6) Положительные и отрицательные последствия пропаганды.

Анкета для фокус-групп состояла из 4 разделов (27 вопросов):

- 1) Способность молодежи анализировать источники информации, проверять их на достоверность, выявлять и критиковать пропагандистские сообщения и приемы.
- 2) Способность молодых людей формировать и аргументировать свою позицию по отношению к пропаганде, принимая во внимание различные точки зрения и интересы.
- 3) Знание молодыми людьми основных понятий и фактов, связанных с пропагандой, ее видами, целями, методами и последствиями.
- 4) Отношение молодых людей к пропаганде, ее влиянию на общество, политику, культуру и личность, а также к собственной роли в противодействии пропаганде.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ

### 2.1. Глубинные интервью “лицом к лицу” с экспертами в области СМИ и пропаганды

#### 2.1.1. Характер пропаганды больших держав в Центральной Азии (Таджикистан)

Великие державы осознают геополитическую и геоэкономическую важность Центральной Азии и уделяют этому региону особое внимание. Характер пропаганды для каждой из этих стран специфичен в Таджикистане. Респонденты отметили, что методы и каналы пропаганды напрямую зависят от целей, которые преследуют большие державы. Большие державы используют все инструменты пропаганды для воздействия на восприятие той или иной категории людей.

Не только большие державы, но и целый ряд стран пытаются повлиять на восприятие людей с помощью пропаганды и продвигать свою повестку дня в Таджикистане. Причем, продвигая свою повестку, они делают это манипулятивными способами. То есть они не говорят открыто о своей политике, а преподносят эту информацию таким образом, чтобы люди думали, что это их личные мысли, а не навешанные извне. Именно в этом и заключается обман и хитрость пропаганды.

С развитием технологий и Интернета масштабы пропаганды стали огромными и неуправляемыми. Каждый человек либо сам является инструментом пропаганды, либо выступает инициатором и использует других в качестве инструмента пропаганды.

По мнению экспертов, основными странами, которые продвигают свою повестку дня через пропаганду в Таджикистане и влияют на общественное мнение, являются Россия, США, Китай, Иран, Турция, Индия, Узбекистан, Азербайджан и Афганистан.

#### 2.1.2. Инструменты пропаганды больших держав.

Россия. Российская пропаганда - самая агрессивная. Эксперты говорят, что никогда раньше она не выделяла столько денег, сколько сейчас вливает в продвижение пропаганды через СМИ. Финансируются некоторые местные СМИ и независимые издания, но в последнее время Россия стала вкладывать деньги и в неофициальные каналы - Instagram, TikTok, Facebook. Создаются и покупаются как целые крупные каналы, так и небольшие. Для привлечения журналистов и инфлюенсеров используются не только финансовые стимулы, но и определенные бонусы в виде регистрации без очереди для получения гражданства, и за эти бонусы журналисты готовы хорошо писать о России. Это видно по тому, как те, кто еще недавно был против российской политики, теперь активно стремятся поддержать её. Главная задача российской пропаганды – вести пропаганду оправдания войны.

Китай. Использование “мягкой силы” и “мягкой пропаганды” весьма специфично для Китая. Китайская пропаганда направлена больше на внутреннюю аудиторию, чем на внешнюю. Эксперты подчеркнули такой момент, что периодически некоторыми СМИ КНР поднимается вопрос, касающийся Центральной Азии, где публикуется дезинформация о том, что исторически ее территория была больше и включала в себя среднеазиатские земли. Для внешней пропаганды



используется широкий спектр мероприятий, направленных на формирование общественного мнения в пользу Китая и его правительства. Цель пропаганды - создать положительный образ самого Китая. Они не пытаются оправдать уйгуров в чьих-либо глазах. Они создают представление о том, что Китай и правящая в нем партия всемогущи. В Центральной Азии они не связываются со СМИ или журналистами; они продвигают свою повестку дня через лояльных Китаю чиновников.

Турция. Не общается напрямую со СМИ и журналистами. Основным инструментом является поставка оборудования через свои вспомогательные организации. Никто не будет говорить или писать плохо о том, кто обеспечил их всем необходимым. Так они минимизируют негативный контент, который может появиться в СМИ. Турецкая пропаганда направлена в основном на то, чтобы СМИ не поднимали вопрос о том, насколько жестко они расправляются с оппозицией. Все остальное безразлично: вопросы двойных стандартов – как они участвуют в зерновых сделках, или как с одной стороны они поддерживают мусульман, а с другой – поставляют топливо Израилю. Турцию заботит лишь одна проблема – оппозиция.

Запад (Америка и ЕС). Ведут мягкую пропаганду, почти незаметную. Она проявляется в таких сферах, как кино, музыка, литература, социальные сети, где прослеживается использование патриотических символов, создание героических образов, демонизация врагов и использование стереотипов. Но когда они дают гранты, оборудование, помогают в развитии, как можно их критиковать? Единственное, что вызывает неоднозначную реакцию у американцев, так это то, что многие СМИ продолжают получать гранты и при этом писать, что Запад такой плохой.

Иран. Понимает, что общего у него с Таджикистаном. Это история, культура и язык. Поэтому Ирану важно сохранить влияние в Таджикистане через культуру, язык и общество. Соответственно, он продвигает свою пропаганду через тех, кто поддерживает эти устои - интеллигенцию. Иранская пропаганда содержит посыл антисемитизма и делигитимации Запада, представленного Соединенными Штатами. Главная цель – усилить влияние и имидж за рубежом и в то же время делигитимация других стран и их ценностей.

Индия. Основной метод пропаганды - кино, театр и музыка, а также программы культурного и профессионального обмена для государственных служащих. Цель - повысить имидж и лояльность к Индии. Эксперты говорят, что иногда предпринимаются попытки через СМИ раскрутить вопрос территориальных споров в их пользу. И тут играет важную роль лояльность журналистов.

Узбекистан. Не является большой державой, но эксперты заговорили о растущем влиянии узбекской пропаганды. Узбекистан не ведет целенаправленную пропаганду на внешнюю аудиторию, скорее она направлена на внутреннюю. В последние годы наблюдается рост имиджа нынешнего правительства Узбекистана среди жителей Таджикистана. Здесь играет роль общность истории, культуры и традиций. Реформы, проводимые в Узбекистане, вызывают восхищение, и таджикский народ неосознанно становится инструментом пропаганды для узбекских властей.

### 2.1.3. Восприятие и влияние пропаганды в Центральной Азии.

Все эксперты отмечают, что масштаб влияния пропаганды очень велики. Они уверены, что абсолютно каждый человек является жертвой пропаганды, а уровень тех, кто критически воспринимает информацию, ничтожно мал.

Основные причины, которые выдвигают эксперты:

1. Низкий уровень качества образования.
2. Отсутствие критического мышления.
3. Отсутствие журналистской этики при обработке и подаче информации
4. Отсутствие у людей навыков использования интернет-ресурсов и социальных сетей.
5. Языковые барьеры для получения альтернативных источников информации
6. Плохое экономическое положение.
7. Религиозный фактор.

Учитывая все вышеперечисленные факторы, можно сделать вывод, что восприятие пропаганды обществом безгранично; оно потребляет любую информации без исключения.

### 2.1.4. Методы и способы борьбы с пропагандой, используемые в Центральной Азии.

Никто из экспертов не смог назвать эффективные методы борьбы с пропагандой в Центральной Азии на данный момент. Работа в этом направлении вообще не ведется. А если она и есть, то недостаточна.

### 2.1.5. Медиа и пропаганда.

Средства массовой информации являются одним из важнейших каналов распространения пропаганды и играют важную роль в политической жизни страны. Вся пропаганда начинается со СМИ, и только потом распространяется лидерами мнений, авторитетами, блогерами и обычными гражданами. Таким образом транслируются идеологические постулаты, формируется общественное мнение, а также происходит дезинформация и манипуляция сознанием людей.

Однако эксперты отметили, что причиной распространения пропаганды через СМИ не всегда являются деньги. Они назвали причины, по которым СМИ распространяют пропаганду:

- Журналисты не привыкли использовать контент на иностранных языках. Используя только русский контент, они, сами того не осознавая, становятся жертвами русской пропаганды.
- Многие журналисты не владеют навыками фактчекинга или у них просто не хватает времени на проверку достоверности сведений в информационном потоке.
- СМИ используют непроверенную информацию и публикуют информацию исходя из настроения подписчиков.
- Просачивание личной позиции журналиста в материалах.
- Отсутствие этической редакционной политики.



## 2.1.6. Позитивные и негативные последствия пропаганды.

Поскольку пропаганда влияет на общественное мнение, манипулирует его сознанием и дезинформирует, она приводит к следующим негативным последствиям:

- Поляризация общества, порождающая разобщенность людей, что приводит к конфликтам и напряженности в обществе, дестабилизации ситуации внутри страны. Пропаганда ненависти культивирует вражду не только к стране, на которую направлена пропаганда, но и к тем, кто с вами не согласен.
- Пропаганда ненависти, распространяемая таким образом, становится абсолютной, универсальной. Тогда неважно, кого ненавидит человек. Пропагандисты просто будут использовать эту ненависть в том направлении, в котором им выгодно.
- Принимая необдуманные решения, которые общество или правительства не стали бы принимать в обычных условиях, что также может привести к конфликтам, а иногда и к войнам.
- Опасность пропаганды заключается в том, что оправдание убийства приведет к утверждению среди населения идеи о том, что убивать - это нормально.
- Нарушая демократические принципы, пропаганда может использоваться для подавления свободы слова, свободы собраний и других прав, важных для демократического общества.

## 2.2. Уровень осведомленности молодежи о влиянии пропаганды

### 2.2.1. Способность молодежи анализировать источники информации, проверять их достоверность, выявлять и критиковать пропагандистские сообщения и методы

Основным источником информации для молодых людей являются социальные сети – на первом месте, автоматически всплывающие сообщения – на втором, а телевидение – на третьем. В ходе проведения фокус-группы выяснилось, что подавляющее большинство никак не анализирует информацию, которую получает из СМИ. Большинство новостей читают только по заголовкам статей. Почти никто не заходит на информационный сайт, чтобы изучить подробную информацию.

Существует также непонимание самого понятия “Интернет”. Более половины респондентов ассоциируют Интернет с социальными сетями и мессенджерами, то есть в их понимании Instagram и TikTok – это и есть весь Интернет.

Основное предпочтение отдается контенту на таджикском и русском языках. Просмотр контента на английском, персидском или китайском языках практически сведен к нулю. То есть вся информация, будь то пропаганда или что-то еще, потребляется молодыми людьми безальтернативно.

Способность молодых людей формировать и аргументировать свою позицию по отношению к пропаганде, принимая во внимание различные точки зрения и интересы.

По результатам фокус-группы было выявлено, что большинство при обсуждении новостей считают авторитетным мнение учителей, за ним следует мнение родителей, а на третьем месте – позиция друзей.

Самой распространенной темой обсуждения для молодых людей является повестка дня, продвигаемая в социальных сетях, которая больше всего прокручивается в ленте и в перепостах друзей. Свою позицию по таким событиям они аргументируют, исходя из чувств, религиозной или национальной общности. Глубокого и детального изучения вопроса не происходит.

### **2.2.3. Знание молодыми людьми основных понятий и фактов, связанных с пропагандой, ее видами, целями, методами и последствиями**

Молодые люди, обучающиеся по специальности, близкой к политическим наукам, имеют общие представления о пропаганде, но точного понимания ее видов, целей и методов нет. А среди студентов, не занимающихся политикой, понимание пропаганды практически отсутствует. Единственное, что было упомянуто в этой группе, – российская пропаганда в войне между Россией и Украиной, да и то речь шла скорее о призыве на службу в российскую армию.

### **2.2.4. Отношение молодых людей к пропаганде, ее влиянию на общество, политику, культуру и личность, а также к своей собственной роли в противодействии пропаганде**

Нет понимания того, что молодые люди играют важную роль в обществе, и их отношение к пропаганде может оказать значительное влияние на общество, политику и культуру.

Большинство говорит, что не доверяет пропаганде и считает ее негативным явлением, но в то же время в их ответах прослеживаются послы российской пропаганды. Из этого можно сделать вывод, что пропаганда настолько прочно вошла в повседневную жизнь, что респонденты даже не замечают, как повторяют одни и те же высказывания, идущие из СМИ.

Налицо недостаточная осведомленность о том, как работает пропаганда, как она может влиять на их мнение и поведение, а значит, и непонимание того, как можно противостоять ей и защитить себя.

## **2.3. Контент-анализ**

При контент анализе основной упор был сделан на исследование “Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные СМИ, сайты, социальные сети и мессенджеры”, проведенное общественной организацией “Медиа Консалтинг” в 2022 году совместно с Посольством США в Республике Таджикистан, Министерством культуры Республики Таджикистан и ОО Центр социологических исследований “Зеркало”. По результатам данного исследования было выявлено, что самым популярным СМИ в Таджикистане является телевидение - 96 % респондентов. При этом 86 % респондентов ответили, что смотрят телевизор ежедневно (подробнее см. ссылку ниже<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> Посетите следующую страницу, чтобы узнать подробности:

<https://zerkalo.tj/news/120-issledovатели-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>



### Как часто вы смотрите отечественное ТВ? %, N = 2409.



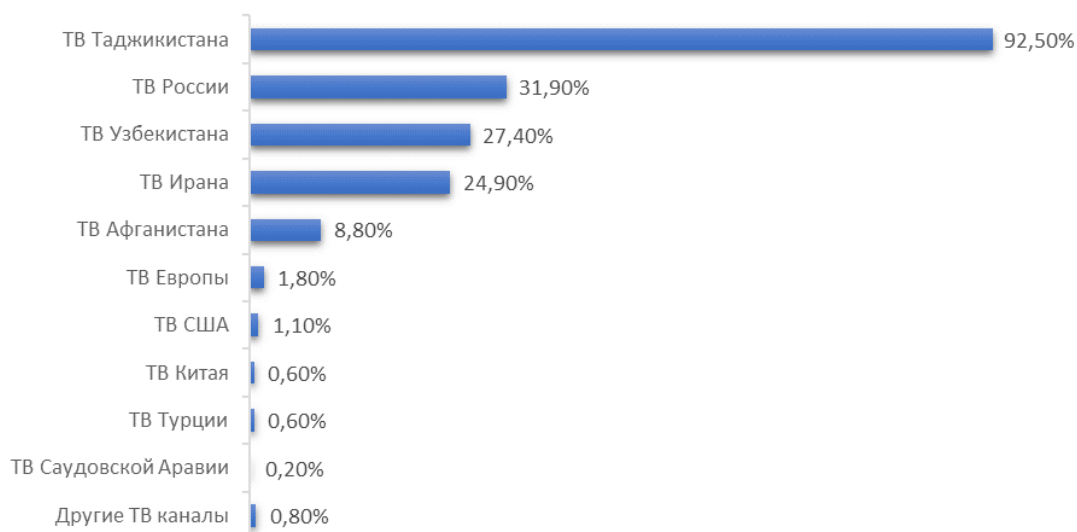
Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

Здесь важно учитывать предпочитаемые ими каналы и типы контента. В ходе опроса выяснили, что подавляющее большинство респондентов - 93 % смотрят таджикское телевидение, а 32 % респондентов ответили, что предпочитают российские телеканалы, за этим следуют узбекские ТВ 27%), ираноязычные ТВ 25 %) и афганские ТВ 12 %).

Основная причина этого заключается в том, что подавляющее большинство населения говорит на таджикском, официальном языке страны. Популярность российских телеканалов оправдывается тем, что русский язык имеет статус межнационального. Поскольку в приграничных с Узбекистаном районах проживает много этнических узбеков, там более популярны узбекские каналы. Кроме того, есть иранские и афганские каналы, которые тоже часто просматриваются, поскольку таджикский язык относится к персидской семье.

Все вышеперечисленные элементы напрямую влияют на то, как пропаганда этих стран формирует общественное мнение, и подкрепляет профессиональные оценки экспертов о значимости иностранного языка, на котором говорит большинство населения. Можно предположить, что причина, по которой китайские каналы и западные (американские или европейские) программы не так популярны, заключается в том, что изучение таких языков, как английский или китайский, не так популярно. Следовательно, население становится уязвимым для пропаганды, исходящей из стран, где язык узнаваем, а информация легко усваивается.

Смотрят следующие ТВ-каналы (имеют доступ к просмотру), % N = 2409



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

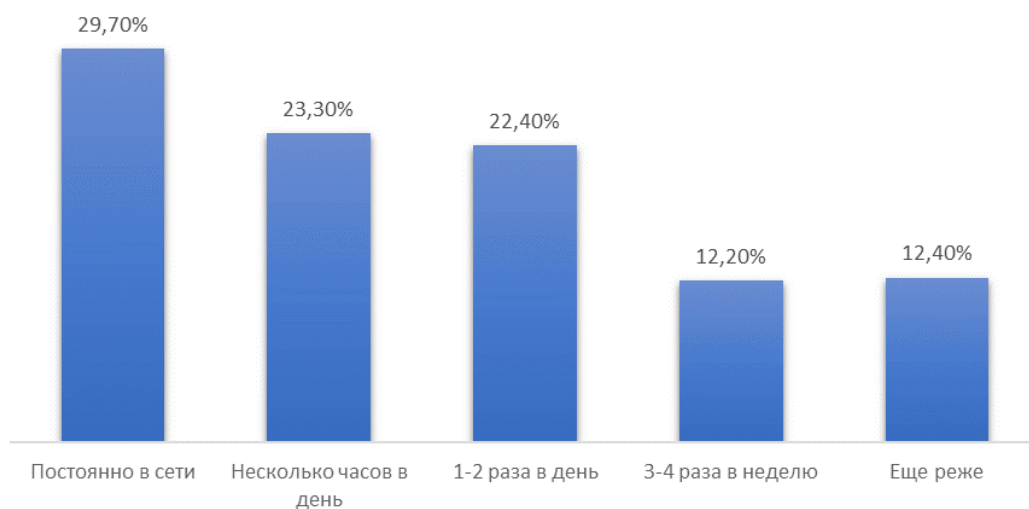
“Что касается печатных СМИ, то, по данным Министерства культуры Республики Таджикистан, в стране зарегистрировано 376 газет – 112 государственных и 264 независимых. С каждым годом печатные издания становятся все менее популярными и читаемыми. Треть респондентов в целом назвали себя читателями журналов. Это на 11 % меньше, чем 43 % в исследовании 2019 года.” Учитывая, что газеты выходят раз в неделю, а информация в Интернете доступна практически мгновенно, можно ожидать, что по мере развития онлайн-платформ необходимость в печатных изданиях будет снижаться.

“За последние пять лет скорость интернета выросла более чем в десять раз – с 10 Гбит/с до 120 Гбит/с. Доходность интернет-трафика также выросла. Около \$202 млн в 2019 году и \$242 млн (+40 млн) в 2020 году”. Из общего числа опрошенных 1663 из 2497 часов или 66 % респондентов были пользователями Интернета. Рост числа потребителей примерно на 20 % выше, чем в 2019 году. Также растет доля людей, которые регулярно пользуются интернетом. Из них 29 % пользуются интернетом “постоянно”, а 45 % – “несколько часов в день” или “1–2 раза в день”.

Таким образом, 65 % людей пользуются Интернетом каждый день. Это подтверждает профессиональные суждения о том, что большинство больших держав начали использовать Интернет для распространения своей пропаганды.



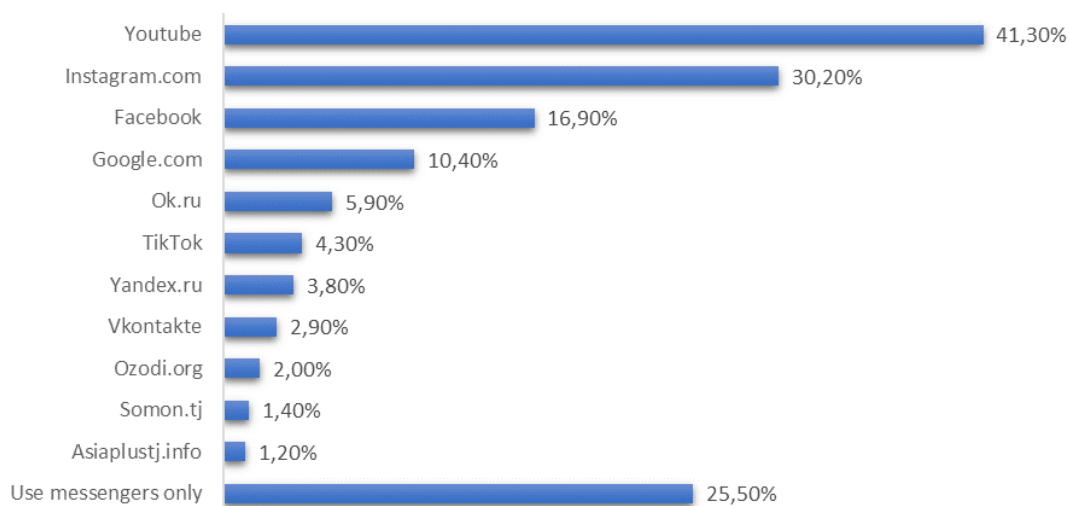
Как часто вы заходите в Интернет? %, N = 1663.



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

Примечательно то, что новости теперь можно найти в социальных сетях. Согласно результатам исследования, частота посещений на социальные сети приходится 42 % пользователей Интернета, а на информационные сайты – 16 %. YouTube, самый популярный видеохостинг в мире, занимает первое место с 41 % голосов. За ним следуют Facebook 16 %) и Instagram 30 %). Instagram используется для чтения новостей, просмотра видео, общения и звонков, а YouTube – для просмотра видео. 97 % респондентов заявили, что пользуются мобильным Интернетом.

Какие сайты вы посещаете больше всего? %, N = 1663. Респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответа.



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

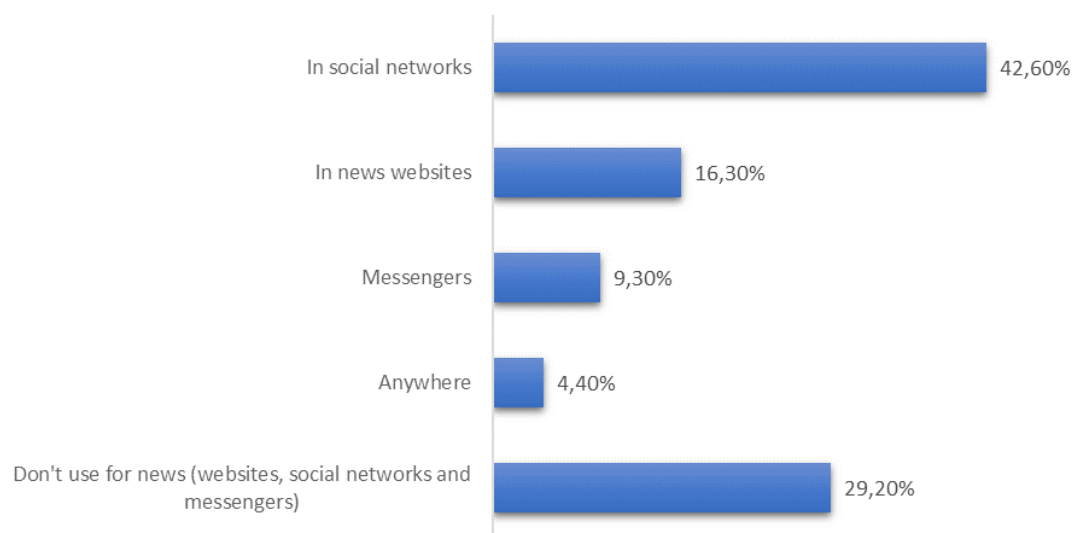
Учитывая, что в ходе фокус-групп участники заявили, что не посещают сайт информационного портала, а узнают о новостях через социальные сети, полагаясь

исключительно на заголовки. В дополнение к вышеупомянутым результатам, вполне вероятно, что конечный потребитель вводится в заблуждение, а также не получает достоверной информации.

Большие державы используют эту возможность для продвижения своей пропаганды, и в социальных сетях ведутся масштабные кампании по дезинформации. Кроме того, средства массовой информации переместились в социальные сети и теперь работают там. Однако в попытке дать истории “громкие, привлекательные заголовки” общественность может быть введена в заблуждение, поскольку содержание статьи часто не соответствует заголовку.

Следующий график, на который 42,6% респондентов указали, что получают новости через социальные сети, весьма наглядно демонстрирует выбор людей в отношении того, где им легче всего получать новости:

Где вам удобнее читать/находить новости/информацию? %, N = 1663.



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

Аналогичными темпами растет число пользователей мессенджеров: более 63% респондентов заявили, что пользуются мессенджерами. В 2019 году этот показатель составлял 41%. Более 71% пользователей мессенджеров заходят в сеть много раз в день или находятся в сети постоянно. WhatsApp - самое распространенное приложение для обмена быстрыми сообщениями (74%), за ним следует IMO (69%).

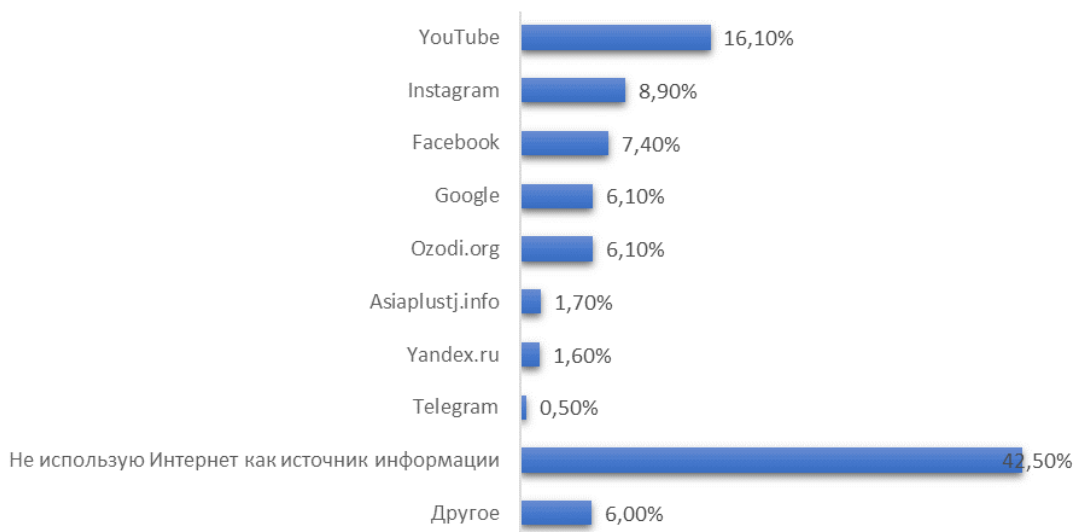
Цель использования мессенджеров - самый интересный аспект этой ситуации. “Большинство респондентов - 71% и 67% соответственно - используют приложения IMO и WhatsApp для обмена личными сообщениями и телефонных разговоров. В отличие от WhatsApp и IMO, в Viber и Telegram выше процент пользователей, читающих новости в группах, каналах и пабликах (1,4% для Viber и 4,3% для Telegram).

В свете результатов исследования последний момент, который хотелось бы отметить, - это вопрос о том, какие сайты люди посещают для получения новостей.



На долю не новостного контента приходится 32,4 % от тройки лидеров (YouTube: 16,1 %, Instagram: 8,9 %, Facebook: 7,4 %).

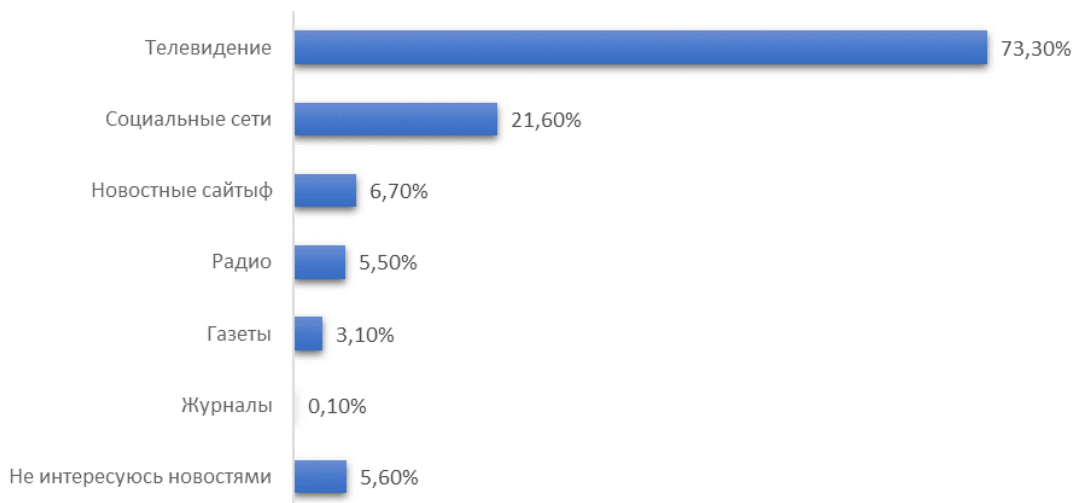
Какие сайты вы чаще всего используете в качестве источника новостей? %, N = 1663.



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

Несмотря на все это, 73 % людей говорят, что телевидение является для них предпочтительным источником новостной информации. Далее следуют новостные сайты 6 %) и социальные сети 21 %).

Какие виды СМИ вы чаще всего используете для получения новостей? %, N = 2497.  
Респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответа.



Источник: [Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры](#)

### 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как уже говорилось ранее, масштабы пропагандистского влияния очень велики, и каждый человек является жертвой пропаганды. Основными причинами, по которым люди некритически воспринимают информацию, получаемую из СМИ, являются низкий уровень образования, отсутствие критического мышления, отсутствие журналистской этики при обработке и подаче информации, отсутствие навыков использования интернет-ресурсов и социальных сетей, языковой барьер при получении альтернативных источников информации, плохие экономические условия и религиозные факторы.

Кроме того, в ходе фокус-группы выяснилось, что подавляющее большинство не анализирует информацию, которую получает из СМИ. Большинство новостей читают только по заголовкам статей, и почти никто не заходит на информационный сайт, чтобы изучить подробную информацию.

Это может привести к тому, что люди воспринимают полученную информацию без должного анализа и критического мышления, что может повлиять на безопасность в Центральной Азии.

Таким образом, не только большие державы, но и любые заинтересованные страны, группы и даже один экстремистски настроенный человек могут повлиять на безопасность в странах Центральной Азии, используя современные инструменты пропаганды. Особую роль в этом можно отвести социальным сетям и мессенджерам, которые становятся практически неконтролируемыми.





## 4. РЕКОМЕНДАЦИИ

Чтобы предотвратить влияние пропаганды на безопасность Центральной Азии, можно принять во внимание следующие рекомендации:

### 4.1. Для правительства и его соответствующих структур: Министерства образования, Службы связи, Министерства культуры

Повышение уровня образования и осведомленности населения в плане развития критического мышления может помочь людям анализировать информацию, которую они потребляют из СМИ. Поэтому для этого рекомендуется:

1. Ввести в образовательную программу во всех без исключения как профильных, так и непрофильных средних и высших учебных заведениях предмет анализа и критического мышления, медиаграмотности, культуры медиапотребления, включая ведение своих социальных сетей. Это поможет людям отличать правду от лжи и более эффективно бороться с пропагандой, что, в свою очередь, поможет защититься от втягивания в различные экстремистские группировки.

2. Поскольку незнание закона не освобождает от наказания, рекомендуется ввести в учебный план курс по изучению цифровых прав и обязанностей. Также рекомендуется в рамках этого курса уделить особое внимание социальным сетям и мессенджерам. Это поможет понять, как работают медиа и как их можно использовать для пропаганды, где заканчиваются права и начинаются обязанности.

3. Проверять существующие и вновь разрабатываемые учебные материалы, поставляемые иностранными донорами, на наличие скрытой пропаганды. Это поможет избежать влияния пропаганды на молодежь.

4. Активно сотрудничать с гражданским обществом, которое может предоставить другую информацию и ресурсы для борьбы с пропагандой. Совместная работа может стать более эффективным инструментом борьбы с пропагандой.

5. Открыть онлайн-платформы, включая страницы в социальных сетях на нескольких языках, для повышения медиаграмотности среди учителей, студентов и всех заинтересованных лиц. Здесь очень важно создавать качественный и привлекательный контент на таджикском языке.

6. Использовать онлайн-платформы, социальные сети и мессенджеры для распространения достоверной информации и борьбы с пропагандой. Здесь очень важно использовать не только государственный язык, но и другие языки, на которых говорят меньшинства.

7. Создать информационные кампании, направленные на борьбу с пропагандой. Это может быть, например, кампания по распространению информации о том, как распознать пропаганду и как с ней бороться. Особую роль в этом вопросе может сыграть сотрудничество с гражданским обществом.

8. Поддерживать свободу слова и свободный доступ к информации, что может помочь людям получать информацию из различных источников и развивать критическое мышление.

9. Поддерживать международные инициативы, направленные на борьбу с пропагандой, могут помочь предотвратить влияние пропаганды на безопасность в Центральной Азии.

10. Координировать соблюдение этических норм всеми представителями СМИ, включая блогеров и лиц, оказывающих влияние, при производстве контента.

#### **4.2. Для издателей и представителей СМИ, в том числе лиц, влияющих на принятие решений**

11. Создать в каждом издательстве штат фактчекера или отдел по проверке фактов, чтобы избежать публикации непроверенной информации. Это позволит перепроверять факты и оперативно публиковать достоверную информацию.

12. Поддерживать и проводить курсы непрерывного образования по критическому мышлению, медиаграмотности и антипропаганде для всех штатных и нештатных специалистов.

13. Разрабатывать новые этические стандарты, а также следить за соблюдением уже внедренных и существующих этических норм.

14. Создавать качественный и привлекательный контент на национальном языке на онлайн-платформах, включая социальные сети и мессенджеры.

15. Обязывать сотрудников изучать иностранные языки, чтобы уметь пользоваться различными источниками. Это способствует публикации достоверной информации и защитит журналистов от пропаганды.

#### **4.3. Для гражданского общества**

16. Проверять источники информации, особенно в Интернете, прежде чем делать выводы. Используйте несколько источников информации на разных языках, чтобы получить полную картину.

17. Критически относитесь к любой информации, полученной из СМИ и онлайн-платформ. Подвергайте сомнению любую информацию, которая кажется слишком хорошей, чтобы быть правдой.

18. Обращайтесь к авторитетным мнениям различных специалистов. Это поможет вам получить более полную картину и понять, почему у людей разные мнения. Но в то же время не полагайтесь на них слишком сильно и старайтесь делать собственные выводы.

19. Обращайтесь к официальным источникам информации, взаимодействуйте с государственными ведомствами.

20. Свяжитесь с организациями, которые борются с пропагандой. Они могут предоставить вам информацию и ресурсы, которые помогут вам бороться с пропагандой. Это будет еще эффективнее, если действовать совместно с государственными учреждениями.





Norwegian Ministry  
of Foreign Affairs



Central Asian Bureau for Analytical Reporting

INSTITUTE FOR  
WAR & PEACE REPORTING

