



This project is funded by  
the European Union



Региональное исследование

«Радикализм онлайн: анализ смыслов, идей и ценностей насильственного экстремизма в Центральной Азии».

Отчет по итогам исследования, проведенного в рамках проекта  
«Усиление устойчивости к радикализации и дезинформации в Центральной Азии»,  
финансируемый Европейским союзом и реализуемый «Интерньюс».

Бишкек, Кыргызстан

2021

## Резюме исследования

Центр религиоведческих исследований (Кыргызстан) провел исследование значений/смыслов, идей и взглядов, сообщений контента, созданного запрещенными экстремистскими группами и распространяемого ими онлайн среди местных сообществ Центральноазиатского региона.

Центром был проведен кабинетный анализ, контент-анализ 1 610 164 сообщений, содержащих религиозную риторику, а также полевое исследование, в котором приняли участие 4005 респондентов.

Исследование позволяет составить представление о смыслах и идеях сообщений проповедников радикального ислама, целевой аудитории и каналах распространения сообщений протагонистов насильственного экстремизма, влиянии их идей на целевую аудиторию, а также о возможной направленности коммуникационных стратегий противодействия распространению радикальных идей.

### *Идеи, смыслы и содержание сообщений радикального характера*

*Только 0,56% сообщений, содержащих религиозную риторику, несут в себе радикальные смыслы.*

Сообщения радикального характера занимают 0,56% от всего объема общедоступного информационного поля, которое посвящено вопросам понимания и исповедования ислама. Несмотря на низкую долю данного контента, с учетом популяризации террористическими группами «одиночного джихада», она является достаточной для вовлечения и последующей вербовки определенного количества молодых людей.

Сообщения радикальных групп не предназначены для случайного пользователя. Они изобилуют специфическими, трудными для восприятия терминами, которые сложны для неподготовленной аудитории, впервые столкнувшейся с таким контентом. Таким образом, информационное поле, формируемое последователями радикальных идей, не является местом первичной радикализации, а укрепляет приверженность данным идеям тех пользователей, которые уже достаточно информированы и имеют определенный жизненный опыт, который делает привлекательными идеи радикалов.

На информационное поле Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана влияют идеи одних и тех же протагонистов ислама, а в Туркменистане и Таджикистане большее влияние имеет страновой контент.

Исследование позволило сделать и другие важные наблюдения для оценки реальной эффективности используемых странами ЦА мер противодействия распространению радикальных идей в киберпространстве. Используемые запретительные меры (блокировки сайтов и каналов НЭ, ограничения их доступа и т.п.) малоэффективны, поскольку возможности современных электронных средств доставлять информацию разнообразны.

Более того, попытки «богословских ответов и опровержений», к которым прибегают на своих каналах и сайтах независимые богословы и т.н. «государственные муллы» в споре с радикалами, также показывают, что им и их аудитории вполне доступна «запретная информация». Это означает, что администраторы каналов НЭ полностью интегрированы в систему глобальных сетей и выработали стратегии многоканальных доступов к потенциальным реципиентам (например, с помощью дублирующих каналов на разных платформах, в чатах, личных рассылках, репостах и пр.). Следовательно, у широкой аудитории сохраняется доступ к информации радикального свойства, вопреки запретительным мерам.

С другой стороны, запреты усложняют профильным экспертам контроль за сетями, в частности, необходимый мониторинг динамики смыслов

сообщений, динамики роста посетителей, свойств комментариев и т.п., необходимых для разработки обоснованных (evidence-based) коммуникационных стратегий по ПНЭ.

*Все сообщения радикальных пропагандистов имеют общую идеологическую направленность, вписанную в социально-экономический и социально-политический контекст каждой отдельной страны региона.*

Сообщения всех экстремистских групп имеют так называемую общую идеологическую направленность и продвигают идеи чистоты веры, взаимопомощи единоверцам, борьбы с неверными и отступниками, неприятия секулярной власти и ее решений, стремления к созданию халифата и антисемитизм. Также общей тенденцией является поддержка существования теории мирового заговора и призывы противостоять ему.

Отрицание культурных и других светских «прозападных» ценностей является ещё одной общей тенденцией для всех сообщений.

Определенные особенности в сообщениях представителей радикальных групп имеют прямую связь со страновым социально-политическим и социально-экономическим контекстом. Таким образом, в Казахстане это – межэтническое противостояние, в Кыргызстане – призывы игнорировать выборы и бороться с институтами гражданского общества, в Таджикистане – суннито-шиитское противостояние и оценка опыта религиозных политических партий, в Туркменистане – призывы сохранить религиозные традиции, а в Узбекистане особенности странового контекста заключаются в призывах к иммиграции по религиозным мотивам, обосновании необходимости разрушить традиционные семейные взаимоотношения и оправдании прошлых поражений радикальных групп, что может свидетельствовать о сомнениях в успешности доктрины среди целевой аудитории.

#### *Целевая аудитория и каналы получения информации*

Согласно проведенному кабинетному исследованию, основной целевой аудиторией распространителей радикального контента является молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Риск быть вовлеченными в обсуждение и распространение радикального контента не зависит от пола или места проживания целевой аудитории, но зависит от уровня образования и рода занятий.

*Интерес пропагандистов лежит в сфере как личного участия целевой аудитории в их действиях, так и в поиске финансовой и социальной поддержки.*

Пропагандисты радикальных идей дублируют свои сообщения и используют максимальное количество ресурсов для их распространения. На каждом ресурсе ведется модерлируемая дискуссия, насыщенная массой религиозных, социальных и политических нарративов, что может быть свидетельством командной работы и наличия большого количества помощников.

Согласно результатам *автоматизированного контент-анализа*, популярность онлайн-платформ, на которых наиболее часто встречается религиозный радикальный контент (не обязательно призывающий к насилию) и язык вражды, разнится от страны к стране. В Таджикистане наиболее используемыми социальными сетями являются Facebook (56%) и «Одноклассники» (37%); в Казахстане – «ВКонтакте» (74%) и Facebook (20%); в Кыргызстане – Facebook (48%) и «Одноклассники» (28%); в Узбекистане – Facebook (55%) и «Одноклассники» (37%); в Туркменистане – «ВКонтакте» (37%), «Одноклассники» (28%) и Facebook (25%)<sup>1</sup>. Это не означает, что реципиенты посещают только один канал. Посещения более динамичны и зависят от наиболее упрощенного и полноценного доступа.

<sup>1</sup> Следует обратить внимание, после вторичной чистки контента по Туркменистану осталось 120 сообщений, при этом ручная обработка показала практически отсутствие НЭ контента, производимого на туркменском языке в самой стране. Указанные выше проценты относятся к 120 публикациям, которые содержат в себе религиозный, местами радикальный, контент.

Полевое исследование показало, что такие социальные сети, как Instagram и YouTube, чаще используются в Казахстане (Instagram – 83%, YouTube – 48%), Таджикистане (Instagram – 18%, YouTube – 27%) и Кыргызстане (Instagram – 38%, YouTube – 21%). YouTube также является второй по популярности социальной сетью в Узбекистане (36%), однако там самой популярной сетью является Telegram – 95%.

Во всех четырех странах, где проводился опрос, наиболее распространенными причинами использования социальных сетей являются: а) коммуникация с друзьями и/или родными, б) обзор новостей и в) просмотр видео.

Предпочитаемым языком получения информации в Казахстане (53%) и в Кыргызстане (54%) является русский язык, в то время как респондентам из Узбекистана (88%) важно получать информацию на узбекском языке, а респонденты из Таджикистана отдадут равное предпочтение таджикскому (31%) и русскому (32%) языкам при получении информации.

В Узбекистане и Таджикистане молодежь предпочитает получать информацию от соседей и близких людей, то есть при живом общении, в то время как Кыргызстан и Казахстан больше информации черпают из соцсетей и новостных порталов. Телевизор остается одним из источников информации, но постепенно он теряет свою популярность.

Согласно собранным данным, во всех четырех странах наибольшую ценность пользователи придают информационному контенту. Однако существуют некоторые страновые различия: например, в Узбекистане и Таджикистане считают ценной информацию про близких и друзей (26%), в то время как в Казахстане выделяют образовательные материалы (38%). В Кыргызстане отдают приоритет развлекательному контенту и образовательным материалам.

Мессенджер WhatsApp по итогам опроса оказался самым популярным приложением для связи среди опрошенных в Казахстане и Кыргызстане. В Узбекистане самой большой популярностью пользуется приложение Telegram, в то время как в Таджикистане среди других мессенджеров наиболее используемым оказалось приложение, предназначенное для видеобщения Imo, по своим техническим функциям схожим со Skype. Imo также популярен в Туркменистане.

#### *Ценности молодежи и влияние идейных установок протагонистов радикального ислама*

Проведенное полевое исследование и сопоставление полученных данных с данными контент-анализа показало, что радикальные проповедники имеют достаточно широкую аудиторию для распространения своих сообщений и вербовки среди меньшинства, у которого нарушено чувство справедливости и безопасности, по сравнению с большинством.

Полевое исследование показало, что наиболее уязвимой целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 18 до 21 года, независимо от пола и места проживания. Уровень образования также может стать фактором влияния на количество присоединившейся сочувствующей молодежи, так как люди со средним образованием больше склонны доверять старшим, особенно в случае, если их родители или родные сами пропагандируют подобные идеи или демонстрируют высокий уровень толерантности к ним.

Молодые люди старших возрастных групп (до 35 лет) также могут представлять определенный интерес для пропагандистов насильственного экстремизма в силу того, что они уже достигли определенного уровня финансовой независимости, и та часть этой аудитории, которая восприняла

идеи НЭ, может оказать финансовую поддержку реализации идей радикалов.

Низкий уровень приверженности ценностям личностного развития и самоутверждения, предпочтение групповых и социальных ценностей личным, а также убеждение в том, что вера в Бога является показателем успешности молодого человека, способствуют тому, что люди охотнее воспринимают идеи проповедников насильственного экстремизма. Значительное количество сообщений, идей и нарративов, выявленное в сообщениях НЭ, направлено на то, чтобы вызвать чувство сострадания, побудить к защите ближнего путем поддержки идей радикального ислама, а также отказаться от личного блага в пользу группового путем поддержки радикальных групп.

*Сострадание и соучастие, а также чувство справедливости являются ценностью, которая широко используется радикальными пропагандистами.*

Прослеживается корреляция между ценностями молодежи и сообщениями протагонистов ислама и их последователей, видна специфика региона и страны. В целом, анализ целевой аудитории и ее ценностных установок в корреляции с сообщениями исламских радикалов свидетельствуют о том, что радикальные коммуникационные стратегии преимущественно направлены на недовольное меньшинство, которое способно на них отреагировать, и не затрагивают умеренное большинство. По большому счету, при том, что вера в Бога является универсальной ценностью, у радикальных групп отсутствует необходимость в формировании первичного информационного поля для своих идей, так как в сознании большинства эта идея уже имеет место быть, поэтому радикальные нарративы, в ряде случаев, будут «додуманы правильно». Такой же принцип применим к использованию «правильного ислама» в интерпретации радикальных групп.

*Концептуальные основы для стратегий реагирования на сообщения радикальных пропагандистов посредством медиа*

Концептуальные стратегии пропагандистов радикального ислама имеют систематический, продуманный характер, и ни в коей мере не являются спонтанной реакцией на существующие вызовы. Свидетельства о том, что радикальные пропагандисты отслеживают формальное информационное поле и опережают его при помощи контраргументов, являются четким указанием на то, что национальные и региональные средства массовой информации с их стандартизированными подходами, политиками и принципами не могут быть основными игроками в реализации стратегий контрпропаганды. Их роль, скорее, в создании фонового позитивного информационного пространства, разоблачении теорий заговора и борьбе за аудиторию, которая должна воспринимать их как мерило достоверности.

*Активность местных медиа в социальных сетях может существенно сократить целевую аудиторию для проводников радикального контента*

Учитывая уровень концентрации пропагандистов насильственного экстремизма и их узкую целевую группу, усиление представленности, динамичности и привлекательности локальных медиа в социальных сетях может существенно рассеять целевую аудиторию, подверженную их идеям. Обсуждение местных новостей и потребление местного развлекательного и образовательного контента способно переключить внимание потенциальных потребителей радикального контента.

*Усиление коммуникаций органов местного самоуправления и общественных организаций – критически важная задача для предотвращения вовлечения молодежи в радикальные идеи.*

Анализ технологий вербовки и ценностно-психологических основ радикальной пропаганды, усиление коммуникационных стратегий органов местного самоуправления и общественных организаций, оказывающих разносторонние услуги населению (включая защиту прав и психологическую помощь), может составить конкуренцию пропагандистам радикального контента и значительно снизить количество потенциально вовлеченных потребителей.

Интерес к нарративам обусловлен растущим осознанием того, что как терроризм, так и борьба с ним не ограничиваются материальными и военными аспектами, а имеют место в сфере коммуникации, восприятия и убеждения<sup>2</sup>. Дэвид Бетц, рассматривая борьбу западных демократических стран и «Аль-Каиды», говорит, что «глобальная война с террором» включает, наряду с военными действиями, и «виртуальное, информационное пространство, в котором воюющие стороны борются со словами и образами для создания стратегических повествований, которые более убедительны, чем повествования другой стороны, и лучше структурируют реакцию других на развитие событий»<sup>3</sup>. Такой подход привел к развитию теорий, объясняющих феномены насильственного экстремизма и радикализации<sup>4</sup>. Однако единая теория не может объяснить всех радикалов; однако понимание множественных теоретических причин помогает осознать мотивы, поведение и мировоззрение этой группы населения гораздо больше, чем упрощенное представление о том, что они являются «иррационально действующими лицами с клиническими психологическими проблемами»<sup>5</sup>.

Специалисты выделяют три наиболее перспективные теории<sup>6</sup>: теорию социальных движений, социальной психологии и обращения (конверсии). Социальная психология объясняет, по большей мере, взаимодействие внутри уже сложившихся групп и организаций. Теория обращений, широко используемая в религиоведении для понимания обращения в новые религиозные движения, больше рассматривает этот процесс как духовный и религиозный поиск. Теория новых социальных движений изучает социально-культурные и исторические контексты формирования движений, конструирование и распространение ими смыслов/фреймов, волнующих аудиторию, и принятие ею данных нарративов.

Исходя из задач исследования, последняя теория была отобрана в качестве основной концептуальной рамки исследования. Это помогло сфокусироваться на идеях, ценностях и коммуникативных практиках экстремистских организаций. Таким образом экстремистские нарративы, в данном случае, рассматривались как целенаправленные усилия экстремистских групп по продвижению собственной идентичности в регионе. Теория социальных движений также позволяет задать рамки для дальнейшей разработки актуальных коммуникационных стратегий. Так, применительно к данной задаче проекта, наибольшую реакцию/отклик сообщения (рамки) получают, когда они коррелируют с предпочтениями и стремлениями личности или группы – конкретной аудитории потребления, т.е. с ее ценностными ориентациями. Данное утверждение также является ключевым при разработке коммуникационных стратегий в области ПНЭ. Рекомендации по разработке контр- и альтернативных нарративов также отмечают, что «важно создавать нарратив, не только полагаясь на то, какие эмоции он вызывает, но и транслируя в нем определенные ценности»<sup>7</sup>.

Ограничения модели фрейминга заключается в том, что теория сосредоточена на социальном движении и на тех, кто создает рамки рекрутинга, и не дает полной оценки причин на

---

<sup>2</sup> Archetti, C. (2017) "Narrative Wars: Understanding Terrorism in the Era of Global Interconnectedness," in A. Miskimmon, B. O'Loughlin, and L. Roselle (eds) Forging the World: Strategic Narratives and International Relations (Ann Arbor: University of Michigan Press), pp. 218-245. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/321921269\\_Narrative\\_wars\\_Understanding\\_terrorism\\_in\\_the\\_era\\_of\\_global\\_interconnectedness](https://www.researchgate.net/publication/321921269_Narrative_wars_Understanding_terrorism_in_the_era_of_global_interconnectedness).

<sup>3</sup> Betz, D. (2008) "The Virtual dimension of Contemporary Insurgency and Counterinsurgency," Small Wars & Insurgencies, 19(4): 510-540. P.510. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/233096326\\_The\\_Virtual\\_Dimension\\_of\\_Contemporary\\_Insurgency\\_and\\_Counterinsurgency](https://www.researchgate.net/publication/233096326_The_Virtual_Dimension_of_Contemporary_Insurgency_and_Counterinsurgency).

<sup>4</sup> C. Crosssett and J. Spitaletta, Radicalization: Relevant psychological and sociological concepts (Ft. Meade, MD: U.S. Army Asymmetric Warfare Group, September 2010), 10. <https://info.publicintelligence.net/USArmy-RadicalizationConcepts.pdf>.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Borum, Randy. "Radicalization into Violent Extremism I: A Review of Social Science Theories." Journal of Strategic Security 4, no. 4 (2012): : 7-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.5038/1944-0472.4.4.1/>.

<sup>7</sup> Исследование альтернативных и контрнарративов в медиапространстве Кыргызстана. ГИИП, 2019 - <https://internetpolicy.kg/2019/06/29/issledovanie-alternativnyh-i-kontr-narrativov-v-media-prostranstve-kyrgyzstana/>.

индивидуальном уровне. Данная теория не объясняет, почему некоторые люди более привержены к идеологиям экстремистских движений, а некоторые нет и требует дальнейшего психологического анализа<sup>8</sup>. Таким образом, в задачи данного исследования не входит попытка ответить на вопрос, почему при одинаковых драйверах радикализации, большинство не радикализуется в сторону насильственного экстремизма.

Для реализации задач исследования имплементирующий партнер – Центр религиоведческих исследований (Кыргызстан) – в течение 10 месяцев 2020 года проводил сбор и анализ данных в пяти странах Центральной Азии.

Были применены следующие основные методы исследования и анализа:

- **кабинетный анализ, который** включал в себя обзор уже проведенных исследований по данной тематике в период с 1 января 2019 года по 1 апреля 2020 года;
- **контент-анализ онлайн-платформ**, посредством которого были определены ключевые нарративы (идеи и ценности), транслируемые НЭ организациями и личностями в социальном пространстве Центральной Азии. Контент-анализ сочетал *автоматизированный*, при помощи системы «Brand analytics», и *качественный анализ* (кейс-анализ/case study). Автоматизированный позволил собрать данные в разрезе ключевых слов, качественный - проанализировать и определить ценностные ориентиры, транслируемые насильственными экстремистскими группами, набравшие наибольший отклик и популярность видеоролики, посты блогеров и официальные обращения, а также комментарии к ним на шести языках (русском, узбекском, казахском, кыргызском, таджикском, туркменском). Контент-анализ включал в себя публикации за период с 1 января 2019 года до 1 мая 2020 года. Кроме того, отдельно были изучены закрытые группы и террористические сайты, к которым удалось получить доступ;
- **полевое исследование**. Определение ценностной ориентации молодежи ЦА было получено путем опроса населения региона в возрасте от 18 до 35 лет. Кроме того, в задачи опроса входило выявление медиапредпочтений молодежи в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане. Всего было анкетировано 4000 человек. Туркменистан не включен в полевое исследование в связи со спецификой политической ситуации в стране.

### *Кабинетный анализ*

Кабинетный анализ, главным образом, проводился путем изучения доступных онлайн- публикаций по теме исследований<sup>9</sup>. В частности, были просмотрены сайты международных и научно-исследовательских организаций, которые в последние годы реализовали проекты, так или иначе затрагивающие вопросы насильственного экстремизма и терроризма в регионе. Исходные материалы были отобраны из материалов, опубликованных с 1 января 2019 года по 1 апреля 2020 года. Однако там, где данная сфера оказалась менее изученной (Узбекистан, Казахстан, Таджикистан, Туркменистан), а также исходя из целесообразности, в обзор включены работы, выходящие за пределы указанных временных рамок.

Материал был идентифицирован посредством поиска по ключевым словам, подобранным на основе опыта экспертов, а также использован метод «снежного кома», т. е. отслеживание цитат в литературе, обращение к рекомендациям сайта (к статьям по схожей тематике). Для целей настоящего обзора любая статья, относящаяся к ПНЭ, была включена независимо от принятого конкретного определения насильственного экстремизма. Кроме того, авторы обращались к библиотекам по противодействию насильственному экстремизму различных исследовательских институтов, как RAN, Hedayah, ICCT, RUSI и др.

Кабинетное исследование включало анализ имеющихся исследований по следующим темам:

- угроза насильственного экстремизма в ЦА;
- драйверы радикализации, ведущей к насилию в ЦА;
- запрещенные экстремистские группы в ЦА;

<sup>8</sup> Wheelans C. (2016), Analyses of Government Responses to Stem the Flow of Foreign Fighters. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:930091/FULLTEXT01.pdf>

<sup>9</sup> Использование, главным образом, онлайн-источников было продиктовано введением карантина и ограничением передвижения, связанных с распространением COVID 19.

- нарративы НЭ характера: значения, смыслы, ценности;
- авторы/аудитория отправителя и каналы коммуникации;
- обзор государственной политики стран ЦА в сфере ПНЭ;
- изучение текущего контекста (политический, экономический, культурный и т.д.);
- обзор коммуникационных стратегий и опыта по противодействию экстремизму онлайн в ЦА;
- обзор ранее проведенных исследований по ценностным ориентирам молодежи в каждой целевой стране (за исключением Туркменистана).

### *Контент-анализ*

Сбор данных в системе автоматизированного мониторинга Brand Analytics (далее - система) был запущен 9 июля 2020 в 10.00 и закончился 19 июля в 11.42 (по московскому времени). Мониторингом были охвачены все индексируемые алгоритмом системы источники – СМИ, форумы, блог-платформы, социальные сети и информационные каналы мессенджера Telegram. Общее количество упоминаний с 1 января 2019 года по 19 июля 2020 года - 1 610 164.

Формирование поисковых запросов проходило с учётом требований Brand Analytics<sup>10</sup>. Поскольку система имеет ограничение в 50 ключевых слов/словосочетаний, поисковые запросы были распределены на 4 темы, благодаря чему обеспечили полноценный охват медиапространства без ограничения по географии и языку (см. Приложение 4. Категории и единицы контент-анализа).

Полученный массив был очищен от нерелевантного контента в три этапа:

1. На этапе формирования поисковых запросов внутри системы были протестированы все ключевые фразы и выявлены «стоп-слова», наличие которых не предполагает, что это упоминание относится к теме исследования. При обнаружении в сети информации с этими словами упоминания не заносились в массив и не увеличивали объём собранной информации. Данные после первой фазы чистки составили 637 488 упоминаний.
2. После завершения ретроспективного сбора данных произведена очистка массива с помощью фильтров внутри интерфейса. Например, по ключевому слову «джихад/Jihad» были удалены 62 сообщества об электронной музыке и более 6000 упоминаний творчества арабского диджея с творческим псевдонимом Jihad. Чистка нерелевантных источников была проведена во всех источниках: удалены аккаунты легально существующих общественных организаций и социально-политических сообществ, чьи комментаторы допускали использование ключевых слов вне исследуемого контекста. По завершении второго этапа обработки количество упоминаний, уже без учёта исключительно российского контента, в основном идущего из северокавказских республик, уменьшилось до 267 828.
3. Ручная обработка массива данных состояла в профилировании авторов наиболее релевантных сообщений и выявлении степени виральности как публикаций, так и конкретных терминов. Для этого были привлечены шесть волонтеров, прошедших предварительный тренинг по работе с системой. В результате третьей фазы отбора релевантных сообщений (ручной сортировки массива данных) осталось 8 673 упоминания.

### *Полевое исследование*

Опрос в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане проводился в 4-е этапа:

- подготовительный (перевод анкеты, инструктаж и пилотаж) – 16-21 ноября 2020 года;
- массовый опрос – 21 ноября - 5 декабря 2020 года<sup>11</sup>;
- чистка и обработка базы (перевод ответов с национального языка на русский) – 6-8 декабря 2020 года;
- частотный и корреляционный анализ данных – 9-11 декабря 2020 года.

Согласно методологии исследования, выборка была репрезентативной. В Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане использовалась процедура случайного отбора, а в Казахстане –

<sup>10</sup> Руководство по созданию поисковых запросов. - <https://br-analytics.ru/blog/sozdanie-poiskovyh-zaprosov-1/>

<sup>11</sup> В Узбекистане сроки проведения опроса сдвинулись до 24 декабря 2020 года из-за необходимости согласования у местных властей.

«снежного кома»<sup>12</sup>, поскольку репрезентативная выборка должна была учитывать регион и тип населенных пунктов (городские и сельские). Кроме этого, была установлена квота по возрасту (18-21, 22-25, 26-35 лет) - не более 30% в каждой возрастной группе. А также был установлен лимит по гендеру – не более 55% одного пола.

Для расчета выборки в целевых странах были использованы данные Национальных статистических ведомств на начало 2019 год, учитывающие людей в возрасте 18-35 лет в каждой стране. В целом, по каждой стране была рассчитана пропорция целевой аудитории к общему населению и далее рассчитано количество респондентов - на основе данных по регионам, полу и местности проживания. Всего было опрошено 4005 респондентов из 4 стран:

Казахстан	-	1002 респондента;
Кыргызстан	-	1003 респондента;
Таджикистан	-	1000 респондентов;
Узбекистан	-	1000 респондентов.

Опрос проводился с использованием структурированной анкеты, и ее заполнение заняло в среднем 15-20 минут. Анкета содержала 19 основных вопросов и состояла из следующих блоков:

1. Медиапривычки;
2. Ценности;
3. Драйверы;
4. Интонации;
5. Имидж и репутация;
6. Доверие;
7. Характеристика респондентов.

В зависимости от особенностей странового контекста, были использованы следующие методы сбора данных: face-to-face и дистанционно (по телефону и Skype/Zoom). Для контроля качества опроса сделаны аудиозаписи 100% опросов и 72,6% телефонных опросов от общей выборки (728 из 1002, 274 чел. отказались предоставлять свои номера):

- аудиозапись опроса – 100%;
- телефонные номера респондентов – 72,5%;
- обзвон респондентов – 10%;
- GPS tracking (в Таджикистане) – 100%.

Подробная информация о методологии, инструментарии, методах использования и результатах представлена в приложениях

---

<sup>12</sup> В связи с ограничениями, связанными с пандемией Covid 19.