

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ СТРАН СРЕДНЕЙ АЗИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Г. Т. АЛИМБЕКОВА¹⁾, А. Б. ШАБДЕНОВА²⁾

¹⁾Центр изучения общественного мнения, ул. Жибек Жолы, 54, 050002, г. Алматы, Казахстан

²⁾Казахский национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан

С целью изучить постсоветское пространство в разных странах созданы исследовательские институты и центры, но все еще не хватает данных и информации из первоисточников о различных аспектах жизни населения в этих государствах. В частности, представляет интерес изучение медиапредпочтений населения стран Средней Азии (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан). Несмотря на общее советское прошлое, каждая из этих стран имеет уникальный путь развития и свои особенности, в том числе доступ к объективной информации. Представлены отдельные результаты социологических опросов населения вышеуказанных стран в плане их медиапредпочтений. Изучено общественное мнение по ряду социальных и общественно-политических вопросов. Достижение цели определялось задачами изучения уровня удовлетворенности населения работой различных структур, оценки определенных событий и ситуации в стране, исследования социального самочувствия жителей. По данным опросов, определены наиболее распространенные источники информации, тенденции к изменению доступа к внешней информации. Сравнительный анализ результатов показал, что, несмотря на увеличение значимости телекоммуникационных технологий, наиболее важным источником информации в изучаемых странах является телевидение. Показано, какова значимость источников информации в каждой из изучаемых стран, а также какие телеканалы, радио, газеты и интернет-источники наиболее предпочитаемы. Постепенно сокращается число домохозяйств исследуемых стран, в которых подключены только национальные телеканалы, растет популярность кабельного и спутникового телевидения, число домов, в которых подключено только национальное телевидение, преобладает в Узбекистане.

Ключевые слова: медиапредпочтения; СМИ; Средняя Азия; медиaprостранство.

THE MEDIA-PREFERENCES OF THE POPULATION OF CENTRAL ASIAN COUNTRIES: THE RESULTS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

G. T. ALIMBEKOVA^a, A. B. SHABDENOVA^b

^aCenter for study of public opinion, 54 Zhibek Zholy Street, Almaty 050002, Kazakhstan

^bal-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, Almaty 050040, Kazakhstan

Corresponding author: G. T. Alimbekova (g.alimbekova@gmail.com)

In order to study the post-Soviet space in various countries established research institutes and centers, but still not enough data and first-hand information about the various aspects of life in these countries. In particular, it is interesting to study the media preferences of the population of Central Asia: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan and Uzbekistan,

Образец цитирования:

Алимбекова ГТ, Шабденова АБ. Медиапредпочтения населения стран Средней Азии: результаты социологических исследований. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* 2019;1:52–60.

For citation:

Alimbekova GT, Shabdenova AB. The media-preferences of the population of Central Asian countries: the results of sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Sociology.* 2019;1:52–60. Russian.

Авторы:

Гульжан Токтамысовна Алимбекова – кандидат социологических наук; директор.

Айжан Базархановна Шабденова – докторант кафедры социологии и социальной работы факультета философии и политологии.

Authors:

Gulzhan T. Alimbekova, PhD (sociology); director.
g.alimbekova@gmail.com

Aizhan B. Shabdenova, doctoral student of the department of sociology and social work, faculty of philosophy and political science.
a.shabdenova@ciom.kz

despite the common Soviet past, each of these countries has its own unique path of development and its features, including access to external information. This article presents some results of sociological surveys of mentioned countries' population in terms of their media preferences. The purpose of this longitudinal study was to explore public opinion on a range of social and political issues. Achieving the goal of the study was determined by the tasks of studying the level of satisfaction of the population with the work of various structures, the assessment of certain events, the situation in the country, the social well-being of residents. In addition, we identified the most common sources of information, trends in access to external information. Comparative analysis of the results showed that despite of increase of communication technologies, the most important source of information in these countries is the television. The study showed the importance of information sources in each of the studied countries, as well as the most preferred TV channels, radio, newspapers and Internet sources. In the households of the countries, the presence of only national TV channels is gradually reduced and cable or satellite TV is expanding, the predominance of only national TV channels is more widespread among the citizens of Uzbekistan.

Key words: media preferences; media; Central Asia; media space.

С целью изучить общественное мнение населения стран Средней Азии (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан), за исключением Туркменистана, по различным вопросам общественно-политической жизни Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ) провел крупномасштабные социологические опросы. Полевые работы проводились с 2011 по 2016 г., был использован метод количественного исследования – стандартизированный опрос методом *face-to-face* (личное интервью). Объект исследования – городское и сельское население в возрасте от 18 лет и старше. Объем выборки в Казахстане и Узбекистане составил 2000 респондентов в каждой стране, в Кыргызстане и Таджикистане – 1000 респондентов. Организатором и руководителем всех работ по проекту является ЦИОМ – независимая исследовательская организация, офис которой расположен в г. Алматы. Командой ЦИОМ разработаны вся техническая документация, формы отчетов для запуска полевых работ, форма для ввода данных, общий кодировочный лист, стандарты и методология проведения исследования. Полевые работы проводились партнерами – местными исследовательскими организациями. Для сбора информации использовалась многоступенчатая комбинированная выборка с учетом особенностей каждой страны.

В каждой области и каждом регионе для опроса был выбран областной центр, репрезентирующий городское население. Малые города регионов, население которых составляет значительную часть общей численности, были включены в исследование. Таким образом, выборка городского населения репрезентирует жителей областных и малых городов Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Для опроса сельского населения в каждой области были отобраны сельские населенные пункты. Для того чтобы все села имели возможность попасть в выборку, отбор происходил случайным образом из существующих списков каждой страны.

Социально-демографические характеристики выборочных совокупностей проведенных исследований свидетельствуют о том, что опросом были охва-

чены все социальные группы населения изучаемых стран Средней Азии, т. е. выборки репрезентируют мнения различных групп населения по гендеру, возрасту, этносу, семейному положению, уровню образования, типу занятости и материальному положению домохозяйств. Средний возраст участников исследования 40 лет, минимальный – 18, максимальный – 89. В настоящей статье представлены краткие результаты данного исследования, демонстрирующие медиапредпочтения населения каждой страны.

Казахстан является самой крупной по территории страной Центральной Азии: площадь суши равна площади территории Европейского союза. Страна не имеет выхода к морю, имеет длинную северную границу с Россией, южную с Кыргызстаном, Узбекистаном и Туркменистаном. Каспийское море и Россия находятся на западе, Китай – на востоке. Несмотря на огромную территорию (девятое место в мировом рейтинге по площади), плотность населения в стране одна из самых низких. Согласно официальным статистическим данным, на начало августа 2018 г. население страны равнялось 18,2 млн человек, из них 67,5 % – казахское население. Вторую по численности группу составляет русский этнос – 20 %. Остальные 12,5 % населения представлены различными этносами, что определяет Казахстан как многонациональное государство. Более половины населения (58 %) проживают в городах. Самым крупным городом Казахстана является Алматы – бывшая столица с населением чуть более 1,8 млн человек, что составляет 10 % населения всего государства [1]. Страна имеет многообразные природные ресурсы, которые способствовали восстановлению экономики в постсоветский период. По данным Всемирного банка, ВВП на душу населения в 2017 г. составляло 8792 долл. США.

С целью выяснить, из каких источников население Казахстана предпочитает получать информацию, касающуюся политики и правительства, респондентов попросили назвать три наиболее важных для них источника. Все проведенные опросы подтвердили, что наиболее важным источником информации в Казахстане является телевидение. Воз-

растает значимость других телекоммуникационных технологий (интернет, СМС, социальные сети) как источника информации.

В среднем около 2 % населения не интересуется информацией, касающейся политики и правительства: 1,9 % при третьем опросе, 1,6 – при четвертом опросе и 3,1 – при пятом. Во всех регионах Казахстана самый важный источник информации – телевидение. Другие два источника в ответах респондентов различались. Проведенные опросы подтвердили, что нет преобладания какого-либо одного пакета телеканалов (национального, кабельного или спутникового). Можно выделить следующее статистически значимое различие: в селах чаще, чем в городах, присутствуют только национальные каналы и спутниковое телевидение. Практически во всех регионах страны телекоммуникации становятся более важным источником информации, касающейся политики и правительства, чем печатные издания.

Далее респондентам было предложено назвать средства массовой информации, как местные, так и международные, из которых они предпочитают получать новостную информацию. Каждым респондентом было названо не более трех наименований по каждому виду СМИ.

В целом отметим, что результаты последнего (2016 г.) исследования доли населения, следящего за новостями по телевизору, аналогичны результатам прошлых опросов. Постепенно сокращается численность населения, получающего информацию из печатных изданий (на 4–6 % за последние пять лет) и из радиостанций (в среднем на 5 %), соответственно, увеличивается доля граждан, предпочитающих получать новостную информацию из интернет-ресурсов: с 28 до 59 % за пять лет. Наиболее предпочитаемыми СМИ в Казахстане являются телеканал КТК, газета «Казахстанская правда», радиоканал «Русское радио» (табл. 1).

Таблица 1

Наиболее предпочитаемые респондентами средства массовой информации в Казахстане в 2016 г.

Table 1

The most preferred media in the whole of Kazakhstan in 2016

Вид СМИ	Количество респондентов, чел.	Результаты	
		Наименование	%
Телевизионные каналы	1911	КТК	49
		«Хабар»	30
		«Евразия»	23
Газеты	1002	«Казахстанская правда»	8
		«Караван»	7
		«Егемен Казахстан»	7
Интернет-ресурсы	1179	Mail.ru	33
		Nur.kz	26
		«Одноклассники»	18
Радиоканалы	490	«Русское радио»	32
		«Автордио»	19
		«Радио NS»	15

При пятом опросе вдвое, по сравнению с первым, уменьшилась доля населения, не пользующегося интернетом: с 51 до 25 %. Таким образом, по результатам пятого опроса большинство населения Казахстана (75 %) используют интернет с различной частотой. Популярными социальными сетями в Казахстане являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир@mail.ru». Анализ данных об использовании социальных сетей представителями различных возрастных групп показал, что «ВКонтакте» наиболее популярна среди молодых граждан в возрасте 18–25 лет, сеть «Одноклассники» – среди граждан в возрасте 36–55 лет. Также наблюдается значимое различие в уровне образования пользо-

вателей: социальная сеть Facebook более популярна среди граждан с высшим образованием.

Кыргызстан – соседнее с Казахстаном государство, расположенное в западной и центральной части горного массива Тянь-Шань. Страна на севере граничит с Казахстаном, на востоке – с Китаем, на юге – с Таджикистаном, на западе – с Узбекистаном. Численность населения – 6,25 млн человек, из них 73,3 % кыргызы, второй по численности этнос – узбеки, составляющие 14,7 % населения. Кыргызстанцы русской этничности составляют 5,6 %, остальные 6,4 % представлены другими национальностями. Большая часть населения (66 %) проживают в селах. Самым крупным городом страны

является столица Бишкек с населением более 1 млн человек, что составляет 16 % от численности всего населения Кыргызстана. ВВП на душу населения, по данным Всемирного банка, в 2017 г. составило 1160 долл. США [2].

С целью выяснить, из каких источников население Кыргызстана предпочитает получать информацию о событиях, касающихся политики и правительства, респондентам было предложено выбрать три источника и проставить цифры от 1 до 3, где 1 – наиболее важный источник. Все опросы подтвердили, что в целом по Кыргызстану наиболее важно для получения информации телевидение. По данным последнего опроса, на втором месте расположились другие телекоммуникации (интернет, СМС, социальные сети и др.).

Проведенные опросы показали, что около 2 % взрослого населения Кыргызстана не интересуются информацией, касающейся событий в политике и правительстве: 1,2 % – по результатам второго опроса, 2,4 % – по результатам третьего, 1,7 % – четвертого, 1,8 % – пятого. В целом во всех регионах

Кыргызстана самый важный источник информации – телевидение, остальные источники информации различаются по значимости. Телекоммуникации (интернет, СМС, социальные сети и др.) вошли в тройку важных источников информации во многих регионах, исключение составили Нарынская и Таласская области, население которых предпочитает получать информацию из телевидения и печатных изданий.

Далее респонденты назвали как местные, так и мировые средства массовой информации, из которых предпочитают получать новостную информацию. Респондентами было названо не более трех наименований каждого вида СМИ. По данным пятого опроса, проведенного в 2016 г., около 95 % населения предпочитают получать новостную информацию при помощи телевизионных каналов, 45 % – из интернета, 40–45 % – из газет и около 30 % – из радиоканалов. Большинство населения Кыргызстана предпочитают национальные СМИ: телеканал КТРК, газета «Супер-Инфо», радио «Кыргызстан обондору» (табл. 2).

Таблица 2

**Наиболее предпочитаемые средства массовой информации
в Кыргызстане в 2016 г.**

Table 2

The most preferred media in Kyrgyzstan as a whole in 2016

Вид СМИ	Количество респондентов, чел.	Результаты	
		Наименование	%
Телевизионные каналы	977	КТРК ЭЛТР ОРТ	76,5 37,9 23,5
Газеты	453	«Супер-Инфо» «Вечерний Бишкек» «Дело»	67,1 19 10
Интернет-ресурсы	471	«Одноклассники» Facebook Akipress	46 41 10
Радиоканалы	325	«Кыргызстан Обондору» «Азаттык» «Мин Кыял»	43 26,8 22,5

По результатам первых исследований большая часть жителей Кыргызстана не пользовались интернетом: 64,4 % при первом опросе и 56,8 % при втором. По данным третьего опроса, доля данной категории граждан равнялась 46,9 %. Четвертый опрос дал практически тот же показатель: 50,5 %. По данным пятого опроса, доля населения, не пользующегося интернетом, сократилась до 40,7 %, т. е. большинство жителей Кыргызстана (около 60 %) пользуются интернетом. Самой популярной социальной сетью в Кыргызстане по-прежнему является «Одноклассники», возрастает популярность

Facebook и снижается интерес к социальной сети «Мой мир@mail.ru».

Таджикистан расположен в предгорьях Памира, граничит с Узбекистаном на западе и северо-западе, с Киргизией на севере, с Китаем на востоке, с Афганистаном на юге. Таджикистан – наименьшее по площади государство Средней Азии. Столицей является Душанбе – самый крупный город страны, где проживает более 9 % жителей Таджикистана. По данным Всемирного банка, население страны в 2017 г. составляло 8,8 млн человек, из них около 26 % – городское население. По данным пере-

писи населения 2010 г., этнический состав страны выглядит следующим образом: таджики составили 83 % жителей, узбеки – 12, киргизы – 0,8, русские – 0,5, туркмены – 0,2, другие национальности – 3,5 %. Таджикистан богат природными ресурсами, но их добыча затруднена, так как большую часть (около 94 %) территории страны занимают горы. По состоянию на 2017 г. ВВП на душу населения составляет 812 долл. США [3].

Результаты социологических опросов показали, что наиболее важным источником информации о событиях, касающихся политики и правительства, в Таджикистане является телевидение. Вторым по важности источником информации выступает окружение: знакомые, друзья, соседи, коллеги. Также опросы подтвердили, что около 4 % взрослого на-

селения Таджикистана не интересуются событиями, касающимися политики и правительства. Анализ продемонстрировал, что самый важный источник информации в регионах – телевидение, остальные различаются по значимости. Телекоммуникационные технологии (интернет, СМС, социальные сети и др.) входят в тройку важных источников информации только в Душанбе.

В ходе опросов респонденты назвали как местные, так и международные средства массовой информации. Каждым участником опроса было названо не более трех наименований каждого вида СМИ. Наиболее предпочитаемыми, по результатам опроса 2016 г., в Таджикистане являются телеканал «Телевидение Сафина», газета *ASIA-Plus*, радиоканал «Садои Душанбе» (табл. 3).

Таблица 3

Наиболее предпочитаемые средства массовой информации в Таджикистане в 2016 г.

Table 3

The most preferred media in the whole of Tajikistan in 2016

Вид СМИ	Количество респондентов, чел.	Результаты	
		Наименование	%
Телевизионные каналы	815	«Телевидение Сафина» ОРТ «Шабакаи якум»	22,5 20 18,2
Газеты	365	<i>ASIA-Plus</i> «Минбари халк» «Джумхурият»	26,7 18,6 13,6
Интернет-ресурсы	161	<i>Facebook</i> «Одноклассники» «Радио Озоди»	27,1 21,7 19,3
Радиоканалы	325	«Садои Душанбе» «Тироз» «Ховар»	39,4 20,6 10,5

Постепенно снижается доля жителей Таджикистана, в домах которых подключены только национальные каналы, что происходит за счет использования спутникового телевидения. В селах шире, чем в городах, распространены национальные каналы и спутниковое телевидение. Кабельное телевидение используется только городскими жителями, наиболее широко оно распространено среди жителей Душанбе и Согдийской области. Данные двух последних опросов показали, что около 48 % таджиков не пользуются интернетом. Среди остальных 52 % повышается популярность социальной сети *Facebook*, вместе с тем популярными в стране социальными сетями остаются «Одноклассники» и «Мой мир@mail.ru».

Узбекистан расположен в центральной части Средней Азии и граничит со всеми странами тер-

ритории: на востоке с Кыргызстаном, на северо-востоке, севере и северо-западе с Казахстаном, на юго-западе и юге с Туркменистаном, на юге также проходит граница с Афганистаном, на юго-востоке – с Таджикистаном. По численности населения Узбекистан – самая крупная страна в Средней Азии. Так, по данным на 1 января 2017 г., численность населения Республики Узбекистан составила 32,1 млн человек. Из них 50,6 % – городское население. По этническому составу доля коренных узбеков составила 83,8 %, каракалпаков – 2,2, русских – 2,3, таджиков – 4,8, казахов – 2,5, татар – 0,6, украинцев – 0,2, других национальностей – 3,6 %. Самым крупным городом страны является ее столица Ташкент, с численностью населения более 2,4 млн человек, что составляет около 8 % населения всей страны. Это крупнейший по численности населения город

не только Узбекистана, но и всей Средней Азии. По данным Всемирного банка, ВВП на душу населения в стране в 2017 г. составил 1504 долл. США [4].

С целью выяснить, из каких источников население Узбекистана предпочитает получать информацию о событиях, касающихся политики и правительства, респондентов попросили назвать три источника данной информации, присвоив каждому от 1 до 3 баллов, где 1 – наиболее важный источник. Проведенные опросы показали, что наиболее важными источниками информации в Узбекистане являются телевидение, близкое окружение (знакомые, друзья, соседи, коллеги) и печатные издания (газеты и журналы). Не интересуются информацией о событиях в политике и правительстве около 4 % взрослого населения Узбекистана.

Анализ в регионах страны показал, что телевидение – самый важный источник информации, остальные два источника – печатные издания (газеты и журналы) и близкое окружение (знакомые, друзья, соседи, коллеги), предпочтения различаются только по значимости. Интернет вошел в тройку важных источников информации только в г. Ташкенте. Как показывают данные последнего опроса, проведенного в 2016 г., большинство населения Узбекистана предпочитают телеканалы «Ёшлар» и «Узбекистон», газету «Даракчи» и радио «Ёшлар». Среди интернет-ресурсов наиболее популярна социальная сеть *Facebook*. В целом, прослеживая динамику популярности источников информации в Узбекистане, следует отметить, что наблюдается увеличение популярности национальных интернет-ресурсов.

Таблица 4

**Наиболее предпочитаемые средства массовой информации
в Узбекистане в 2016 г.**

Table 4

The most preferred media in Uzbekistan as a whole in 2016

Вид СМИ	Количество респондентов, чел.	Результаты	
		Наименование	%
Телевизионные каналы	1995	«Ёшлар» «Узбекистон» «Спорт»	79 66 10
Газеты	766	«Даракчи» «Халк сузи» «Бекажон»	45 12 11
Интернет-ресурсы	155	<i>Facebook</i> <i>Daryo</i> «Одноклассники»	33 22 13
Радиоканалы	432	«Ёшлар» <i>Рухсор</i> «Водий Садоси»	23 22 22

Постепенно снижается доля жителей Узбекистана, в домах которых есть только национальные каналы. Уменьшение этого показателя происходит за счет роста популярности спутникового (в том числе цифрового) или кабельного телевидения. Национальные каналы шире распространены в селах, чем в городах. Кабельное телевидение популярнее среди жителей городов, в частности Ташкента. По результатам проведенных опросов доминирующая часть жителей Узбекистана не пользуются интернетом: 90,1 % – при первом опросе, 88,4 – при втором, 86,3 – при третьем, 87,4 – при четвертом и 85,4 % – при пятом. Данные последнего опроса продемонстрировали, что наиболее популярной социальной сетью среди интернет-пользователей Узбекистана является *Facebook*. Вместе с тем по-прежнему популярна «Одноклассники». Социальные сети

«Мой мир@mail.ru» и «ВКонтакте» постепенно теряют популярность.

Сравнительные данные. Динамика данных проведенных опросов показывает, что постепенно сокращается количество граждан исследуемых стран, в домах которых присутствуют только национальные телеканалы, при этом повышается популярность кабельного или спутникового телевидения. Преобладание только национальных телеканалов, по средним значениям последних двух опросов, шире распространено среди граждан Узбекистана (рис. 1).

Постепенно увеличивается доля интернет-пользователей. По данным последнего опроса, наибольшая доля интернет-пользователей наблюдается в Казахстане (75 %), а наименьшая – в Узбекистане (15 %) (рис. 2).

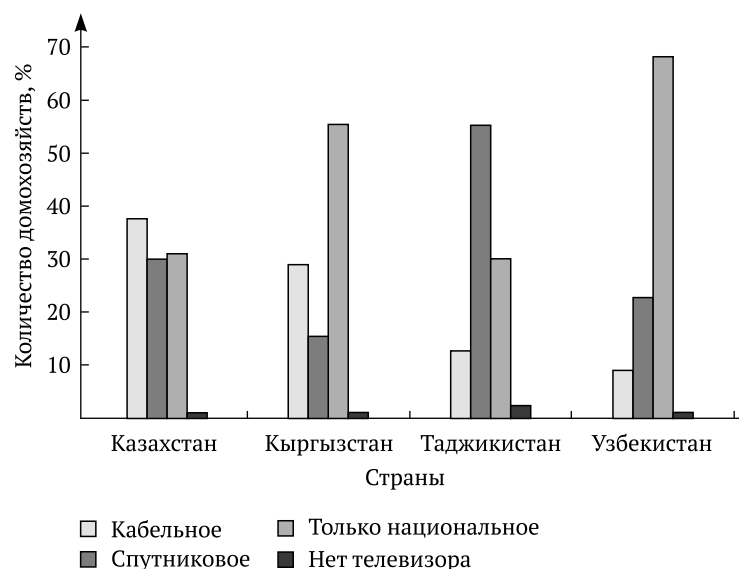


Рис. 1. Виды телевидения в домах жителей исследуемых стран, по данным последних двух опросов

Fig. 1. Types of television in the homes of the population of the studied countries



Рис. 2. Доля интернет-пользователей в исследуемых странах, по данным последнего опроса

Fig. 2. The share of Internet users according to the latest survey by country of study

Жители исследуемых стран основной причиной, по которой они не пользуются интернетом, назвали отсутствие в этом необходимости.

Значительное увеличение доли интернет-пользователей в последние пять лет наблюдается в Казахстане (рис. 3).

В целях отслеживания доступности для населения стран Центральной Азии внешней информации о политических событиях был разработан консолидированный показатель с условным названием «Индекс доступа к внешней информации», равняющийся проценту взрослого населения страны по следующим данным:

- используют интернет в любых целях «иногда», «часто» и «постоянно»;
- телекоммуникационные технологии (интернет, СМС, социальные сети и т. д.) входят в тройку наиболее важных источников информации о событиях, касающихся политики и правительства;
- в домах подключены не только национальные каналы, но и кабельное либо спутниковое телевидение.

Сравнительные данные проведенных опросов представлены на рис. 4. Результаты исследований свидетельствуют о том, что значение данного индекса увеличивается, т. е. постепенно растет доля

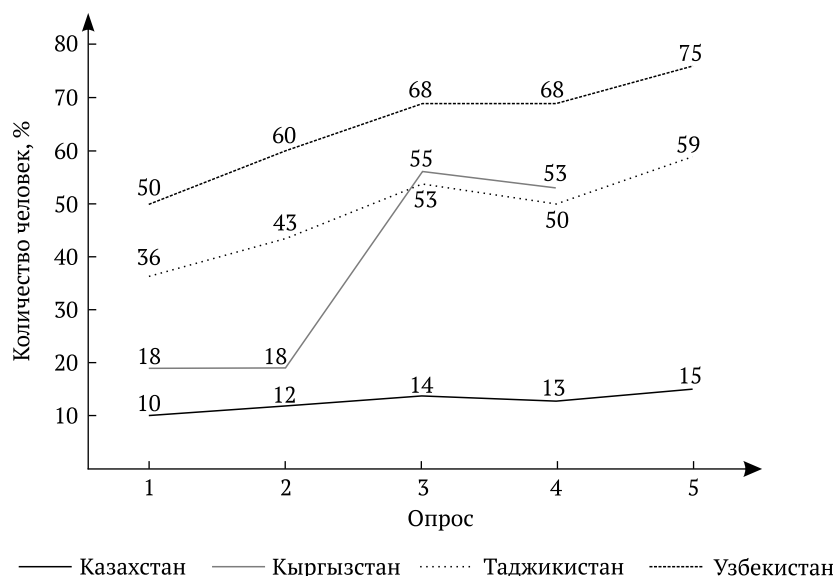


Рис. 3. Динамика роста (уменьшения) числа интернет-пользователей в исследуемых странах

Fig. 3. Dynamics of Internet users by country of study

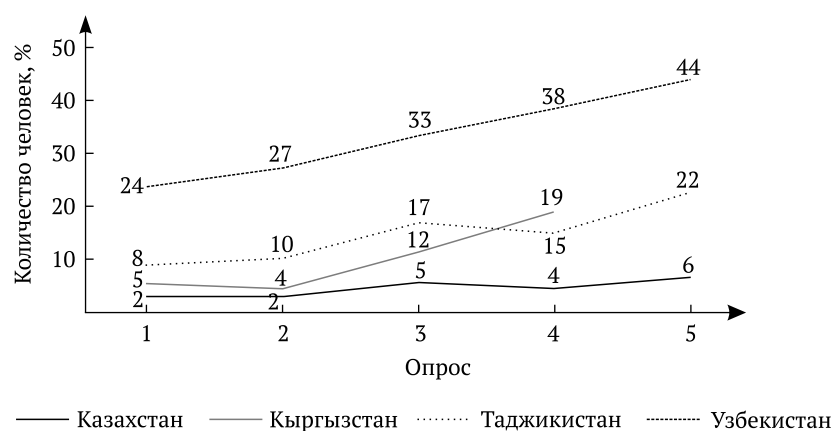


Рис. 4. Сравнительные данные индекса доступа к внешней информации в исследуемых странах

Fig. 4. Comparative data of the index of access to external information in the countries of Central Asia

жителей, для которых становится доступнее внешняя информация о событиях, происходящих в стране и мире.

Проведенные опросы подтвердили, что наиболее важный источник информации во всех регионах стран исследования – телевидение, два других предпочитаемых источника различаются. Во всех странах другие телекоммуникационные технологии (интернет, СМС, социальные сети и т. д.) становятся более важным источником информации о со-

бытиях, касающихся политики и правительства, чем печатные издания. Динамика результатов исследований показала, что расширяется доступ населения изучаемых стран к внешней информации, включая новостную. Расширение доступа происходит за счет интернета, популяризации кабельного и спутникового телевидения. Представляет интерес дальнейшее изучение медиапредпочтений и доступа к интернету населения стран Средней Азии.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства Национальной Экономики Республики Казахстан [Интернет] [процитировано 1 октября 2018]. Доступно по: http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=15zkss5st_50&_afLoop=763690621211810.
2. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики [Интернет]. Население [процитировано 3 октября 2018]. Доступно по: <http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie/>.

3. The World Bank in Tajikistan [Internet]. Country Context [cited 2018 October 4]. Available from: <http://www.worldbank.org/en/country/tajikistan/overview>.

4. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике [Интернет]. Статистические таблицы [процитировано 5 октября 2018]. Доступно по: <https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/demografiya-i-trud/statisticheskie-tablitsy-demog>.

References

1. Official Website of the Committee on statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan [Internet] [cited 2018 October 1]. Available from: http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=l5zkss5st_50&_afzLoop=763690621211810.

2. National statistical Committee of the Kyrgyz Republic [Internet]. Population [cited 2018 October 2]. Available from: <http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie/>. Russian.

3. The World Bank in Tajikistan [Internet]. Country Context [cited 2018 October 3]. Available from: <http://www.worldbank.org/en/country/tajikistan/overview>.

4. State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics [Internet]. Statistical tables [cited 2018 October 4]. Available from: <https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/demografiya-i-trud/statisticheskie-tablitsy-demog>. Russian.

*Статья поступила в редколлегию 23.01.2019.
Received by editorial board 23.01.2019.*