

МРНТИ 19.01.07

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАТИВНЫХ ПРИЗНАКОВ ПУБЛИКАЦИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА

У.А. Оспанова<sup>1</sup>, М.К. Атанаева<sup>2</sup>, Т.К. Булдыбаев<sup>3</sup>, И.Г. Акоева<sup>4</sup>

<sup>1</sup> магистр менеджмента, менеджер департамента статистики и сопровождения информационных систем

<sup>2</sup> магистр государственного управления, заместитель президента

<sup>3</sup> заместитель директора департамента по работе со СМИ и населением

<sup>4</sup> менеджер департамента аналитики, мониторинга и оценки образования

<sup>1,2,3,4</sup> АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК,  
Казахстан, Астана, email: Timur.Buldybayev@iac.kz

*Статья подготовлена в рамках реализации ПЦФ № BR05236839 по теме «Разработка информационных технологий и систем для стимулирования устойчивого развития личности как одна из основ развития цифрового Казахстана»*

В настоящей статье приведены результаты репрезентативного социологического опроса населения Казахстана по оценке влияния открытых информационных источников (электронных СМИ) на социум. Цель данной работы - установить значимые по мнению населения Казахстана информативные признаки оценки публикаций новостного характера в казахстанских СМИ.

Результаты опроса позволили определить особенности казахстанцев в предпочтениях/выборе информации в СМИ, а также определить информативные признаки наиболее значимые для социума Казахстана. Согласно опросу, охватившему 3200 респондентов из 16 регионов Казахстана, приоритетными признаками, позволяющими оценить публикацию по критерию «достоверность», являются: наличие в публикации ссылки на адекватный и объективный источник; наличие указания имени уважаемого автора; освещение одного и того же события различными ресурсами (кросс-чекинг, наличие дискурса с другими публикациями). По критерию «необъективность» приоритетными являются такие информативные признаки? как наличие манипулятивных техник; наличие признаков ангажированности автора. Также результаты исследования показали, что у половины населения Казахстана (51,9% - 59,1%) отсутствует или не развит навык критического восприятия информации в электронных СМИ, уверенного опознания достоверной и объективной информации.

**Ключевые слова:** *СМИ, информативные признаки, достоверность, объективность, социологический опрос, Казахстан*

### Введение

СМИ играют центральную роль в информировании общественности и соответственно, в формировании мировоззрения личности и общественного поведения. При формировании представлений личности о мире, помимо эмпирического опыта, лишь два источника для получения информации являются основными: (1) окружение человека - его семья, друзья, коллеги, знакомые и другие люди, находящиеся в непосредственном контакте с ним; (2) общедоступные источники информации, такие как книги, журналы, интернет, СМИ и другие. Если общедоступные источники информации справочного характера, такие как энциклопедии, учебники, книги и др., помогают сформировать фундаментальные знания, то СМИ являются основным источником новостей, которые ориентируют общество в отношении того, что происходит в мире, стране в настоящее время [1].

Исследования доказывают, что СМИ оказывают непосредственное влияние на построение общественных убеждений и взглядов, а также могут подтолкнуть общество к социальным изменениям. В тех случаях, когда аудитория не обладает прямыми знаниями или опытом в

отношении происходящего, они особенно зависят от информации, предоставленной СМИ [2]. СМИ являются ключевыми игроками в определении повестки дня и фокусируют общественный интерес на конкретных темах, что действует как ограничитель диапазона аргументов и точек зрения, которые выступают информационной основой общественных дискуссий.

Согласно исследованию Edelman Trust Barometer (Барометр доверия), проведенному в 28 странах мира и охватившему 33 тыс. респондентов, в 2018 году по сравнению с 2017 годом отмечается снижение доверия к социальным платформам и увеличение доверия к традиционной журналистике и интернет СМИ [3]. Кроме того, одним из важнейших трендов в современной коммуникативистике является резкое повышение влияния онлайн и электронных СМИ. Агентство Global Web Index исследовало количество времени затрачиваемых людьми на просмотр тех или иных видов СМИ в 34 странах мира. Результаты исследования свидетельствуют о преобладании цифровых источников информации над традиционными СМИ, где основное время приходится на просмотр телевидения [4]. Мы часто сталкиваемся с ситуациями, когда определенные точки зрения или версии изложения событий чаще упоминаются в СМИ по сравнению с другими точками зрения или вариантами изложения событий и получают статус авторитетного, а в некоторых случаях даже правдивого мнения, вне зависимости от того, является ли оно на самом деле таковым [5]. С точки зрения генерирования контента, наблюдается тенденция, когда определенный круг привилегированных лиц влияет или непосредственно участвует в публикации, спонсирует страницы в социальных сетях, блогеров, отдельных журналистов, СМИ, включая социальные и политические организации и другие заинтересованные группы, такие как лоббисты или лица, занятые в области PR [6, 7]. Такие группы взаимодействуют с целью определения круга вопросов, выносимых для общественного обсуждения, что в результате может привести к значительному ограничению информации, доступной для широкой аудитории. СМИ даже могут действовать таким образом, что определенные темы «изымаются» из области внимания общественности. Таким образом, анализ медиа контента - того, о чем нам рассказывают и о чем умалчивают, - является одним из главных вопросов, требующих повышенного внимания.

### **Методология**

В ходе исследования изучен мировой опыт оценки влияния СМИ на социум, проведен социологический опрос [8] с целью определения потребностей социума в области оценки влияния СМИ и доверия населения к СМИ. На основе социологического опроса выявлены проблемные и критически важные аспекты оценки влияния СМИ на социум в Казахстане. По результатам анализа проблемных и критически значимых аспектов влияния СМИ на социум, определены информативные признаки и критерии оценки. На следующем этапе исследования был проведен экспертный опрос с целью подтверждения обоснованности отобранных признаков, уточнения и доработки пробелов в исследовании. В данной статье мы рассмотрим результаты социологического и экспертного опросов, проведенных в рамках настоящего исследования; более детально рассмотрим информативные признаки, отобранные для разработки методологии оценки влияния СМИ, и их особенности.

Главная трудность в исследовании заключалась в том, что наиболее действенные инструменты оценки влияния СМИ на социум основываются на экспертных оценках и анализе, при которых основные информативные признаки не выявляются автоматизировано и строятся на умозаключениях экспертов или авторов исследования.

В настоящей статье приведены промежуточные результаты, целью которого является разработка методологии оценки влияния открытых тестовых информационных источников на социум Казахстана с применением автоматизированной информационной системы. Основной задачей на данном этапе стало определение информативных признаков оценки, которыми стали: достоверность, резонансность, тональность, объективность и медиа-вовлеченность.

### **Результаты социологического опроса для выработки информативных признаков**

Социологический опрос населения Республики Казахстан от 15 лет и старше был проведен в 16 регионах Казахстана (14 областей и 2 города республиканского значения) методом анкетного опроса (face-to-face).

Результаты исследования показали, что предпочтения участников опроса при выборе основного источника получения информации почти с одинаковыми показателями разделились на три ведущих сегмента: социальные сети, блогеры (30,3%), телевидение (29,8%) и новостные интернет-сайты (29,5%) (Рис.1).

Доля респондентов, предпочитающих получать информацию из печатных изданий, составила 6,2%. Другие каналы информации являются наименее значимыми.

**Рисунок – 1. Укажите Ваш основной источник получения информации новостного характера?**  
(% от общего числа опрошенных)



Социально-демографический анализ результатов позволил выделить некоторые особенности казахстанцев в предпочтениях/выборе информационных каналов.

По результатам опроса, сравнительно высокую значимость в качестве источника информации для молодежи имеют социальные сети, блогеры. Исследование выявило прямую зависимость возраста и пользования социальными сетями: чем моложе респондент, тем чаще для него социальная сеть выступает в качестве источника информации. И, наоборот, чем старше респондент – тем реже он использует онлайн-режим для чтения новостей. Реже всего в социальных сетях проводят время сельчане и респонденты старшего возраста, чаще всего – школьники и городские жители.

Интернет-сайтами чаще всего пользуются респонденты в возрасте 25-34 и 35-44 лет, имеющие высшее образование и представители других этнических групп населения.

Результаты опроса показали, что наибольшее доверие у респондентов вызывают сообщения, опубликованные на сайтах, официально зарегистрированных СМИ, чем сообщениям, которые разные люди и блогеры пишут в социальных сетях.

Одним из факторов недовольства со стороны аудитории, как социальными сетями, так и официальными СМИ выступают факты использования при подготовке информационных материалов фейковых новостей и их распространение.

Ложные новости, по оценкам респондентов, являются частым явлением не только в социальных сетях, но и на сайтах, официально зарегистрированных СМИ. Каждый пятый (21%) считает, что фейковые новости на интернет-страницах официальных СМИ появляются часто и очень часто.

При этом респонденты отмечают, что оперативность и доступность передаваемой информации не являются залогом доверия полученным сообщениям. Важную роль в формировании доверительного отношения к информации играет отношение к источникам, которые ее распространяют. Основные факторы доверия:

- канал распространения информации (ТВ, газеты, интернет-сайты);
- статус источника информации (республиканский/областной/городской);
- наличие в сообщении аргументированных доводов, экспертной оценки.

Тридцать девять процентов респондентов в первую очередь поверят сообщению от официального лица, находящегося на месте происшествия; 29% поверят информации, которая распространяется посредством телевидения или радио.

Надо отметить, что если госрегулирование вызывает неоднозначные оценки, то получить инструмент для оценки достоверности публикации хотело бы большинство опрошенных (67%). Идея о введении меры для оценки доверия журналистам и редакторам вызвала меньшую поддержку (63%).

С предложениями по определению критериев достоверности выступили около 50% опрошенных, но их качество, как и процентная наполняемость оставляет желать лучшего. Наиболее часто упоминаемыми критериями стали такие как:

- наличие аргументации, фактажа в сообщении (13%);
- сравнение с информацией из других источников (7%);
- наличие реакции, резонанса в обществе, т.е. сколько шуму сообщение наделало в обществе и как быстро распространяется на бытовом уровне (7%).

Респондентам был задан вопрос об аспектах работы казахстанских интернет-источников, не удовлетворяющих запросам аудитории. Как показывает анализ полученных данных, главными недостатками отечественных интернет СМИ являются избыток информации по не интересующим темам (28,8%), сокрытие определенных фактов и событий (27,8%) и недостаток информации по интересующим темам (27,6%). Кроме этого, отсутствие всесторонней информации по тем или иным событиям волнует 26,1% респондентов. Каждый пятый респондент обратил внимание на то, что в новостях из интернет-источников встречается предвзятое толкование фактов и недостоверная информация, 9,9% затруднились ответить на данный вопрос.

Что чаще всего побуждает 42,8% участников исследования комментировать публикации? Как видно на рисунке ниже (Рис.2), опрос не выявил доминирующей причины активности в интернете: это может быть и согласие с автором публикации (18,6%), и несогласие с ним (29,6%), и согласие с комментариями (20,4%), и несогласие с ними (24,8%). При этом можно заметить, что негативные причины (несогласие с автором публикации и комментариями) более распространены в качестве причины комментария (29,3% и 24,8% соответственно), чем положительные (согласие с автором публикации и комментариями; 18,6% и 20,4% соответственно).

**Рисунок – 2. Что побуждает Вас комментировать ту или иную публикацию? (% от общего числа опрошенных)**



Наиболее привлекательным аспектом распространения информации в интернете большинство опрошенных назвало то, что в этом сегменте информационного пространства есть возможность не только ознакомиться с новостями, но и выяснить, как те или иные события воспринимаются другими пользователями (56,7%). Сравнительно привлекательным (44,4%) можно признать и такой аспект, как возможность с помощью интернета узнать информацию от непосредственных участников событий.

То, что интернет обеспечивает для пользователей анонимность и даже определенную безнаказанность является привлекательной стороной для каждого шестого-седьмого участника опроса (чаще: респонденты в возрасте 15-19 лет; мужчины; казахи; со средним и среднеспециальным образованием).

Опрос показал, что нет одного, самого значимого мотива, из-за которого большинство (более половины опрошенных) совершило бы какое-либо ответное действие на публикацию в интернете. При этом наиболее значимым мотивом/причиной на уровне трети респондентов (37,2%) является

желание поделиться информацией, которую участник опроса посчитал важной и интересной для широкого круга читателей (чаще других это: респонденты в возрасте 15-34 лет (40-41%); представители других этнических групп (не русские) (41,6%) и казахи (39,5%); с высшим образованием (41%); с невысоким доходом (41,6%) и доходом выше среднего (40,6%).

Каждый четвертый (24,6%) был обеспокоен содержанием публикации и в ответ на это проявил активность (чаще других горожане (26,8%); 35-44 лет (28,5%); русские (27,2%); со средним специальным образованием (27,1%); наименее обеспеченной группы (31,2%).

Каждый пятый был не согласен с точкой зрения автора публикации и поэтому поделился информацией (19,8%; чаще других это мужчины; менее всего в группе старше 65 лет (13,9%); русские (22,4%); с доходом выше среднего (24%).

7,4% последовали призывам авторов публикаций (чаще казахи (8,3%); со средним образованием (8,4%); из наименее обеспеченной (18,6%) и наиболее обеспеченной (14,2%) групп).

Ответы участников исследования на открытый вопрос о последствиях необъективного отражения информации в интернет-источниках показывают, что чаще всего ими прогнозируются негативно-эмоциональные реакции населения. Но, прежде всего, надо отметить, что большинство (51,9%) опрошенных не смогли или не захотели ответить на поставленный вопрос.

Прогнозирование прямых негативно-эмоциональных и протестных проявлений/последствий необъективного отражения информации в СМИ, как-то: потеря доверия, митинги и акции протеста, хаос и паника, непредсказуемые и печальные, до скандала – которые занимают первые строчки перечня следствий, помимо самой информации о последствиях несет в себе информацию о том настрое (больше пессимистическом), который присутствует в среде опрошенных казахстанцев.

В то же время рациональных, эмоционально неокрашенных ответов – необъективное восприятие людьми информации, ошибочное отношение к ситуации со стороны аудитории, негативное отношение к источнику шума, искажение и сокрытие фактов и событий, ничего не будет – в процентном отношении крайне мало.

**Таблица 1. - Ответьте своими словами. По Вашему мнению, какими могут быть последствия необъективного отражения информации в информационных интернет-источниках? (по результатам обработки ответов на открытый вопрос)**

<b>Варианты ответов</b>	<b>% ответов</b>
Затрудняюсь ответить	51,9%
Потеря доверия	12,1%
Митинги, акции протеста	8,0%
Хаос, паника	6,7%
Необъективное восприятие инфо людьми	5,0%
Непредсказуемые, печальные	4,7%
До скандала	2,0%
Ошибочное отношение к ситуации со стороны аудитории	1,6%
Негативное отношение к источнику шума	1,5%
Распространение слухов, сплетен	1,4%
Искажение и сокрытие фактов и событий	1,3%
Ничего не будет	1,3%
Отписаться от этого сайта	0,8%
Суд, уголовная ответственность	0,7%
Непонимание	0,5%
Недопущение лживых сообщений	0,5%
Источник останется безнаказанным	0,4%
Закрытие источника	0,4%
Отказ от интернет-источников	0,3%
Люди будут искать дополнительную информацию	0,3%

Варианты ответов	% ответов
Избыток информации по одной теме	0,2%
Население замкнутое и безразличное уже ко всему	0,2%
Угрозы, преследования	0,2%
Каждый решает сам кому доверять	0,2%
Опровержение	0,2%
Скрываются под псевдонимом	0,1%
Штрафы, наказания	0,1%
Начнут доверять соцсетям	0,1%
Предвзятость	0,1%
Писать про проблемы народа	0,1%
Наличие комментариев	0,1%
Новые выборы	0,1%
Боятся критиковать власть	0,1%
Информацию доносят поздно	0,1%
Отвлечение от острых проблем, от безработицы	0,1%
Нужно формировать общественное сознание	0,1%
Потеря патриотизма	0,1%
СМИ, ТВ, соцсети должны воспитывать народ	0,1%
Разочарование молодежи	0,1%
Никто не будет следить за новостями	0,0%
Имиджевые издержки (пострадает государство, компании)	0,0%
Люди доверчивые, верят всему, что напишут	0,0%

### Заключение

По результатам социологического опроса авторами были определены 5 основных критически значимых областей оценки влияния СМИ на социум, отвечающих целям исследования, которые легли в основу критериев оценки: *достоверность, резонансность, тональность, объективность и медиа-вовлеченность*.

*Критерий «достоверность»* позволяет оценить достоверность публикуемой информации. Выбор данного критерия при разработке методологии оценки влияния СМИ на социум обусловлен крайней актуальностью проблематики достоверности (56,9% респондентов затрудняются с ответом на вопрос о способах отличия хорошей журналистики от слухов и лжи), а также недовольство населения фейковыми новостями и их распространением не только в социальных сетях, но и на сайтах, официально зарегистрированных СМИ. 21% считает, что фейковые новости на интернет-страницах официальных СМИ появляются часто и очень часто. Каждый третий (37,4%) считает, что это происходит не редко, но и не часто. Только 41,5% считает, что в официальных СМИ фейки публикуются редко. Частота публикации фейков в социальных сетях, по результатам оценок респондентов, ожидаемо выше – 37,7% против 21%. При этом 21,4% считает, что непроверенную информацию в социальных сетях распространяют редко.

По результатам анализа ответов населения, консультаций с экспертами, анализа мирового опыта контент-анализа и изучения возможностей автоматизированных решений контент-анализа текстовой информации были отобраны следующие информативные признаки по критерию «достоверность»:

- Наличие ссылки в публикации на компетентный источник;
- Ссылка на первоисточник информации;
- Наличие указания автора публикации;
- Рейтинг и/или репутация издания (сайты новостных и информационных агентств, электронных СМИ, иных аналогичных сайтов), на котором размещена публикация;
- Освещение одного и того же события различными ресурсами: кроссчекинг, наличие дискурса с другими публикациями;

- Аутентичность фото и видео, которое подтверждает событие;
- Соответствие заголовка публикации содержанию публикации.

После отбора критериев на этапе глубинных интервью с экспертами по подтверждению и согласованию данных информативных признаков было выявлено, что по мнению экспертов все указанные признаки являются валидными для оценки публикаций по критерию «вероятная достоверность» и в совокупности значительно повышают уровень вероятной достоверности. В ходе экспертной оценки в рамках интегрального индекса оценки по критерию «достоверность», большинство экспертов (89%) высказалось о том, что вклад этих информативных признаков в общий индекс по критерию неравнозначен, и встал вопрос определения их значимости в рамках одного критерия оценки. Для решения этой проблемы принято решение о присвоении данным информативным признакам весовых долей по методу анализа иерархий (Analytical Hierarchy Process метод Саати).

*Критерий «резонансность»* позволяет оценить масштаб распространения публикации новостного характера и определить основной характер отношения аудитории к публикации. Способность СМИ вызывать широкий общественный резонанс, непосредственно влиять на общественное мнение является основным вопросом при оценке медиа-импакта и эффекта. В ходе исследования, авторами были выделены следующие информативные признаки:

- наличие определенного количества читателей (медиаохват);
- заинтересованность читателей;
- реакция читателей.

*Критерий «тональность»* позволяет оценить эмоциональный тон подачи информации и фактов в публикации, который автор транслирует на аудиторию. Определение тональности публикации является одним из механизмов мониторинга медиа-текстов на предмет оценки уровня влияния на мнение читателей, становясь одним из ключевых элементов при проведении контент-анализа.

Все три вариации проведения сентимент-анализа: статистический, использование словарей и правил, а также смешанный анализ подразумевают выявление в тексте определенных слов и словосочетаний, которые и являются информативными признаками для отнесения публикации к той или иной категории в разрезе тональности.

Информативными признаками по критерию «Тональность» являются:

- наличие в тексте слов/словосочетаний с ярко выраженной негативной окраской;
- наличие в тексте ненормативной лексики;
- наличие иронии и сарказма;
- наличие в тексте слов/словосочетаний с ярко выраженной позитивной окраской;
- наличие в тексте похвалы.

*Критерий «объективность»* позволяет оценить объективность подачи фактов, информации в публикации. Выбор данного критерия обусловлен тем, что в ходе социологического опроса было установлено, что большинство населения отмечают те или иные признаки необъективной подачи информации в СМИ, несмотря на то, в Казахстане, также, как и в 53 странах, затронутых исследованием Л. Брууна [9], в котором он анализировал журналистские кодексы, отмечается, что одним из основных требований к журналистам является объективность изложения информации, в том числе и на законодательном уровне.

Исходя из изученной информации, были выработаны следующие информативные признаки для работы с классификацией медиа-текстов в разрезе объективности:

1. Наличие в медиа-тексте выраженного личного мнения автора публикации.

При этом само по себе наличие выраженного мнения не является основанием для отнесения текста к классу необъективный, однако, слишком частое употребление предложений с ярким выражением личного мнения автора в сочетании с отсутствием/малым количеством фактов, а также наличием в тексте признаков сарказма/иронии, агитации/антиагитации может указывать на необъективность представленной информации.

2. Наличие манипуляторных техник в медиа-тексте:

- степень генерализации: слабовыраженная, сильно выраженная, нет;
- политизированность;

- наличие призыва к действию;
- искажение информации;
- наличие фактов в статье.

Первые четыре указывают на необъективность, последний информативный признак является показателем объективности.

Критерий «медиа-вовлеченность» позволяет оценить поведение читателя на определенном веб-ресурсе на основе анализа глубины и длительности просмотра публикации и частоты возвращения на сайт. В рамках методики оценки данный критерий не может быть отнесен к оценке отдельной публикации, однако включение его в комплексную оценку влияния СМИ на социум является необходимым, поскольку в вопросе о доверии к новостным сообщениям большинство населения (48,9%) считает, что доверие определяет сам канал информации. Таким образом, оценка самого веб-ресурса информации новостного характера не может выпадать из фокуса внимания. К информативным признакам, характеризующих отношение и уровень доверия аудитории к веб-ресурсу, были определены:

- лояльность аудитории веб-ресурса;
- наличие у аудитории заинтересованности в публикациях конкретного веб-ресурса, ее читательские предпочтения.

Данные критерии будут положены в основу методики оценки влияния СМИ на социум с применением комбинированного автоматизированно-экспертного подхода. Детальный отчет с результатами социологического опроса доступен по запросу.

#### Список литературы:

1. Flegel, R. C., Chaffee, S. H. (1971). Influences of editors, readers, and personal opinions on reporters. *Journalism Quarterly*, 48(4), 645–651.
2. Miller, D. (1998). Promotional strategies and media power. In A. Briggs & P. Copley (Eds.), *The media: An introduction* (pp. 65-80). London, United Kingdom: Longman.
3. Miller, D., Dinan, W. (2000). The rise of the PR industry in Britain 1979-1998. *European Journal of Communication*, 15(1), 15-35. doi:10.1177/0267323100015001001
4. Digital vs. Traditional Media Consumption. Analyzing time devoted to online and traditional forms of media at a global level, as well as by age and across countries. INSIGHT REPORT SUMMARY | Q1 2017
5. Источник: Глобальный отчет «Барометр доверия Эдельман 2018»
6. Van Dijk, T. A. (1998). Opinions and ideologies in the press. In A. Bell & P. Garrett (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 21-63). Oxford, United Kingdom: Blackwell.
7. Miller, D., Dinan, W. (2009). Journalism, public relations and spin. In K. Wahl-Jorgense & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies* (pp. 250-264). New York, NY: Routledge.
8. Fairclough, 2003; Glasgow University Media Group, 1976, 1980, 1982; Herman & Chomsky, 1994; Van Dijk, 1998
9. American and Israeli Journalists Consider Ethical Scenarios. *Journalism* 5, 159-181 Bertrand, C.J., 2000. Media ethics and accountability systems. Transaction Publishers. Bruun, L., 1979. Professional codes in journalism. URL: [https://www.researchgate.net/publication/309590026\\_Journalism\\_Ethics\\_Evidence\\_from\\_Media\\_Industry\\_of\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/309590026_Journalism_Ethics_Evidence_from_Media_Industry_of_Pakistan) [accessed Oct 01 2018].

#### ҚАЗАҚСТАН ХАЛҚЫНЫҢ КӨЗҚАРАСЫ БОЙЫНША ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ-ТАҒЫ ЖАРИЯЛАНЫМДАРДЫҢ АҚПАРАТТЫҚ БЕЛГІЛЕРІН ЗЕРТТЕУ

У.А. Оспанова<sup>1</sup>, М.К. Атанаева<sup>2</sup>, Т.К. Булдыбаев<sup>3</sup>, И.Г. Акоева<sup>4</sup>

<sup>1</sup> менеджмент магистрі, Статистика және ақпараттық жүйелер қызметі департаментінің менеджері

<sup>2</sup> мемлекеттік басқару магистрі, президент орынбасары

<sup>3</sup> БАҚ және жұртшылықпен жұмыс жөніндегі департамент директорының орынбасары

<sup>4</sup> Сараптама, мониторинг және білім беруді бағалау департаментінің менеджері

<sup>1,2,3,4</sup> ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ,



Қазақстан, Астана, email: Timur.Buldybayev@iac.kz

Бұл мақалада ашық ақпарат көздерінің (электронды БАҚ) қоғамға әсерін бағалау бойынша Қазақстан халқының репрезентативтік әлеуметтік сауалнаманың нәтижелері келтірілген. Бұл жұмыстың мақсаты - Қазақстан халқының пікірі бойынша қазақстандық БАҚ-тағы жаңашылдық сипаттағы жарияланымдарды бағалаудың ақпараттық белгілер маңыздылығын орнату.

Зерттеу нәтижелері Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттың артықшылықтары / таңдауы бойынша ерекшеліктерін анықтауға, сондай-ақ Қазақстан қоғамы үшін аса маңызды белгілерді анықтауға мүмкіндік берді. Қазақстанның 16 аймағынан 3200 респондентті қамтитын сауалнамаға сәйкес, «сенімділік» критерийі бойынша басылымды бағалауға мүмкіндік беретін басымдық белгілер: сілтемеге сәйкес және объективті дереккөзді жариялауға қатысу; құрметті автордың атын көрсетуі; сол оқиғаны әр түрлі ресурстармен қамту (кросс-тексеру, басқа жарияланымдармен дискурстың болуы). «Проблемалар» критерийі бойынша манипуляциялық техниканың болуы, авторлық келіспеушіліктің болуы, сонымен бірге, авторлық келіспеушілік белгілердің, болуы сияқты ақпараттық белгілер артықшылық болып табылады. Мұндай зерттеулердің нәтижелері Қазақстан халқының жартысы (51,9% -ы - 59,1%) электронды БАҚ-та ақпараттың сыни қабылдау қабілетінің жоқтығы немесе дамымауы, сенімді және объективті ақпараттың шынайы түрде сәйкестендірілгенін көрсетті.

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары, ақпараттылығы, сенімділігі, объективтілігі, социологиялық зерттеу, Қазақстан

## STUDY OF INFORMATIVE FEATURES OF PUBLICATIONS IN ELECTRONIC MEDIA FROM THE POINT OF VIEW OF POPULATION OF KAZAKHSTAN

*U.A. Ospanova*<sup>1</sup>, *M.K. Atanaeva*<sup>2</sup>, *T.K. Buldybaev*<sup>3</sup>, *I.G. Akoeva*<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Master of management, manager of the Department of statistics and maintenance of information systems

<sup>2</sup> Master of public administration, Deputy president

<sup>3</sup> Deputy director of the Department for work with the media and the public

<sup>4</sup> manager of the Department of analytics, monitoring and evaluation of education

<sup>1,2,3,4</sup> JSC "Information-Analytical Center" MES RK,  
Kazakhstan, Astana, email: Timur.Buldybayev@iac.kz

This article presents the results of a representative sociological survey of the population of Kazakhstan on assessing the impact of open information sources (electronic media) on society. The purpose of this work is to establish informative signs, significant in the opinion of the population of Kazakhstan, of evaluations of news publications in the Kazakh media.

The survey results allowed to determine the peculiarities of Kazakhstan in the preferences / choice of information in the media, as well as to determine the informative signs most significant for the society of Kazakhstan. According to the survey, which covered 3200 respondents from 16 regions of Kazakhstan, the priority signs that allow to evaluate the publication by the criterion of "authenticity" are: the presence in the publication of a link to an adequate and objective source; presence of indication of the name of the respected author; coverage of the same event by various resources (cross-checking, discourse with other publications). According to the criterion of "bias" priority are such informative signs, as the presence of manipulative techniques; presence of signs of the author's engagement. Also, the results of the study showed that half of the population of Kazakhstan (51.9% - 59.1%) lack or have not developed the skill of critical perception of information in the electronic media, confident identification of reliable and objective information.

**Keywords:** media, informative features, reliability, objectivity, sociological survey, Kazakhstan