



Молодежная
информационная
служба Казахстана

ВЛИЯНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ НА ОБЩЕСТВО КАЗАХСТАНА

по итогам
социологического
исследования

Алматы, 2022

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Айгуль Беймишева,
руководитель исследования, доктор философии (PhD) по социологии

Айман Жусупова,
соавтор отчета, кандидат политических наук

Жанар Джандосова,
рецензент, социолог, руководитель Центра исследований «Сандж»

Ирина Медникова,
редактор, председатель попечительского совета ОФ «МИСК»

Корректурa – Татьяна Панченко

Дизайн и инфографика – Ника Боголюбова

Влияние дезинформации на общество Казахстана. На основе социологического исследования.
Исследование проведено 1 июля – 31 августа 2022. Алматы, 2022. кол-во с. 132



ОФ "Молодежная информационная служба Казахстана"

Аналитический труд подготовлен Молодежной информационной службой Казахстана на основе социологического исследования и посвящен проблеме влияния дезинформации и пропаганды на современное казахстанское общество. В рамках исследования была использована методология «Mixed methods research». В центре внимания: предпочтения разных групп населения в отношении информационного потребления, восприятия информации из разных каналов, доверия и недоверия к различным источникам информации, блогерам, а также установки граждан Казахстана относительно дезинформации и пропаганды. Работа предназначена для широкого круга читателей.

Данное исследование было профинансировано за счет гранта, выданного Государственным департаментом США. Мнения, выводы и заключения, изложенные в настоящем документе, принадлежат авторам и не обязательно отражают точку зрения Государственного департамента Соединенных Штатов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О СТРАНЕ И РЕГИОНЕ	10
1.1. Предпочтения в отношении источников получения информации	10
1.2. Доверие к источникам информации	21
1.3. Уровень доверия блогерам	28
1.4. Предпочитаемый язык получения информации	34
Выводы по разделу	38
РАЗДЕЛ 2. ПРОПАГАНДА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В ОЦЕНКАХ ГРАЖДАН КАЗАХСТАНА	42
2.1. Компоненты информационной манипуляции: пропаганда и дезинформация	42
2.2. Восприятие пропаганды в Казахстане	45
2.3. Дезинформация в оценках граждан Казахстана	53
2.4. Восприятие деятельности Центральной референс-лаборатории как пример восприятия дезинформации в оценках граждан Казахстана	68
Выводы по разделу	77
РАЗДЕЛ 3. ВОСПРИЯТИЕ ГРАЖДАНАМИ КАЗАХСТАНА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ И МИРЕ	81
3.1. Наиболее резонансные события в оценках граждан Казахстана	81
3.2. Внешнеполитические установки граждан Казахстана	90
Выводы по разделу	94
РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ГРАЖДАН КАЗАХСТАНА (на основе фокус-групп и анализа СМИ и социальных сетей)	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	120
РЕКОМЕНДАЦИИ	123
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Социально-демографические характеристики участников исследования	125

ВВЕДЕНИЕ

Медийная и информационная грамотность, подразумевающая критическое осмысление информации и грамотное использование медиа, является одним из наиболее важных навыков для человека в современном обществе¹. В первую очередь речь идет об интернете, наряду с традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение, радио, газеты и журналы².

Что позволяет заявлять о том, что медиа- и информационная грамотность вошли в число важнейших навыков человечества? В первую очередь это растущая роль СМИ, которые занимают центральное место в культурной и политической жизни общества. Как отмечают исследователи, наше представление о мире формируется средствами массовой информации³, среди ко-

торых прочное место заняли социальные сети.

Здесь человек получает массив не только полезной, но и ложной и дезориентирующей информации, которую медиа могут свободно распространять и даже навязывать в современной все более усложняющейся информационной среде.

Безусловно, стоит отметить и то, что для целого ряда мировых и локальных акторов киберпространство и информационно-коммуникативные технологии стали инструментами реализации их экономических, политических, пропагандистских и культурных целей. А само медиапространство все больше становится средой, где между ними происходит борьба за доминирование в реальном мире, что позволяет говорить о том, что

¹ Jeong, S., Cho, H & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. In: Journal of Communication, 62, 454–472.

² Rockman, I. F. (2004). Integrating information literacy into the higher education curriculum: practical models for transformation. San Francisco: John Wiley.

³ Duncan, Barry et al. (1989). Media Literacy Resource Guide. Ontario Ministry of Education and the Association for Media Literacy, Queen's Printer for Ontario.

средства массовой коммуникации все больше используются с целью манипулирования.

Отдельно стоит отметить, что отсутствие собственной медийной экосистемы в государстве и навыков критического мышления у общества влечет за собой неспособность среднего обывателя подвергать сомнению сказанное другими, что в свою очередь может повлечь риск того, что решения в жизни индивида будут приниматься либо другими лицами, либо в соответствии с формализованными правилами, либо под воздействием «группового давления» и других групповых стратегий. Кроме того, стоит брать во внимание и то, что люди зачастую склонны искать готовые модели, оставляя без внимания информацию, если она противоречит их убеждениям.

Как указывает Альвин Тоффлер, «неграмотными в XXI веке будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не умеет учиться, абстрагироваться от изученного и переучиваться».

Автором понятия «информационная грамотность» является Пол Зурковски (США), который впервые применил его в 1974 году. Зурковски подчеркивал, что доступ к информации и ее распространение являются факторами экономического преимущества, и указывал на необходимость принятия национальной образовательной программы с целью обеспечения всеобщей информационной грамотности к 1984 году.

На сегодняшний день в мире разработаны ряд концепций, которые отличают медиаграмотность как дисциплину. И если изначально их было 18, то позже они были сокращены до пяти ключевых концепций. На сегодняшний день Центр медиаграмотности (США) создал полноценную модель, получившую название Questions/TIPS. В самом общем виде эта концепция медиа- и информационной грамотности предполагает обла-

дание навыками критического мышления, осмысления и интерпретации полученной информации.

Все это позволяет заявить о том, что медиа- и информационная грамотность является необходимым условием общественного развития в постоянно усложняющейся информационной среде. Более того, исследователи ввели понятие «информационно богатого человека», подразумевая личность, способную действенно и эффективно использовать различные виды информации, а также обучаться и развиваться на протяжении всей жизни. Тогда как «информационно бедный человек» на это неспособен.

Для того чтобы общество могло воспитывать «информационно богатых людей», которые способны позаботиться о своем непрерывном образовании в сфере медиакультуры, навыки обучения должны быть «введены в контекст классных занятий целенаправленно, в широком стратегическом ключе»⁴.

Если рассматривать ситуацию в Казахстане, то отечественные исследователи указывают на то, что в стране нет независимых инструментов, чтобы противостоять дезинформации и пропаганде. Жители нашей страны, так же как и жители других стран Центральной Азии, оказываются беззащитными перед появлением беспрецедентного количества ложной информации, полуправды, манипуляций и фейк-новостей как из местных, так и зарубежных источников, в том числе провоенной пропаганды⁵, когда даже опытным журналистам, обученным инструментам фактчекинга, сложно сразу разобраться, где факт, а где манипуляция⁶.

Отечественное информационное пространство страны характеризуется большим количеством внешних вбросов, что обусловлено рядом факторов: гибридными войнами в регионе, пропагандой отдельных соседних

⁴ Partnership for 21st Century Skills (2003). Learning for the 21st century. A report and mile guide for 21st century skills. http://www.21stcenturyskills.org/downloads/P21_Report.pdf [проверено 22.10.2009].

⁵ Уязвимость стран Центральной Азии к пропаганде войны и ненависти. 12.12.2022. <https://cabar.asia/ru/uyazvimost-stran-tsentralnoj-azii-k-propagande-vojni-i-nenavisti>.

⁶ Низкий уровень медиаграмотности населения стран Центральной Азии. 28.03.2022. <https://cabar.asia/ru/nizkij-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-stran-tsentralnoj-azii>.

государств, а также отсутствием или сокрытием официальной информации по ряду тем внутри страны.

Ситуация ухудшается тем, что в Казахстане сильны позиции российских СМИ, особенно информационных и новостных телеканалов, которые с 24 февраля постоянно демонстрируют признаки пропаганды и милитаризма⁷. Как подчеркивают казахстанские исследователи, эти медиа обладают значимым влиянием в Казахстане: «Часть общества головой живет в российских медийных структурах»⁸. При этом казахстанские граждане «даже не осознают, что они жертвы пропаганды»⁹, речь идет об эффекте «делиберативного искажения», когда люди считают, что обсуждать политику с другими бессмысленно, поскольку они зомбированы, а также об «эффекте третьего лица», когда люди убеждены, что под влиянием СМИ находятся другие, а не они. Эти позиции ведут к тому, что обмена аргументами не происходит вовсе¹⁰.

В то же время в Казахстане существует понимание необходимости развития медиаграмотности: происходит институционализация дисциплины в системе образования, осуществляется подготовка преподавателей и тренеров по этому направлению. В частности, Министерство образования и науки РК включило медиаграмотность в качестве предмета по выбору для учеников восьмых классов в курс «Глобальные компетенции» с

2021-2022 г. Разработаны учебные ресурсы по медиаграмотности для преподавателей вузов, адаптированные к местному контексту, на государственном языке. Одобрено государственной экспертной комиссией и рекомендовано к использованию в образовательных учреждениях первое в Казахстане учебное пособие по медиаграмотности для школьников 9-11 (12) классов, разработанное по проекту Internews Международным центром журналистики MediaNet при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID).

Также в Казахстане были открыты два «дома медиаграмотности», проводятся фестивали медиаграмотности, ежегодно проходит инновационный семинар-обучение MediaCAMP Эдьютон¹¹.

Данное исследование позволяет понять, каково **влияние дезинформации и пропаганды на граждан Казахстана**.

При этом пропаганда, которую Кембриджский словарь определяет как «информацию, освещающую только одну сторону спора, с намерением оказать влияние на мнения людей»¹², может носить позитивный и негативный характер. В частности, в позитивном аспекте она рассматривается, когда речь идет о реализации воспитательной и информационной функции в обществе и ее направленности на социальную гармонию и согласие. В негативном – напротив – пропаганда направлена на навязывание социуму

⁷ СМИ России перешли в режим оголтелой пропаганды – казахстанские эксперты. 19.09.2022. <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/40973-smi-rossii-pereshli-v-rezhim-ogolteloi-propagandy-kazakhstanskije-eksperty>.

⁸ «Пропаганда – это крючок»: Досым Сатпаев – о влиянии российских СМИ. 16.09.2022. <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/40889-propaganda-eto-kryuchok-dosym-satpaev-o-vliianii-rossiiskikh-smi>.

⁹ Коростелева Ю. 11.10.2020 Как Казахстан может бороться с российской пропагандой <https://vlast.kz/politika/52046-nasi-grazdane-daze-ne-osoznaut-cto-oni-zertvy-propagandy.html>.

¹⁰ Deliberating alone: deliberative bias and giving up on political talk. 11.07.2022. <https://academic.oup.com/hcr/advance-article-abstract/doi/10.1093/hcr/hqac016/6639804?redirectedFrom=fulltext>, Davidson P. The Third-Person Effect in Communication <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/47/1/1/1906961>.

¹¹ Как развивается медиаграмотность в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане. 28.10.2021. <https://ru.internews.kz/2021/10/kak-razvivaetsya-mediagramotnost-v-kazahstane-tadzhikistane-i-uzbekistane/>; Азбука медиаграмотности. 01.11.2021. <https://kazpravda.kz/n/azbuka-mediagramotnosti/>; <https://the-steppe.com/razvitie/vvedenie-mediagramotnosti-v-shkolah-mon-rasskazali-podrobnosti>.

¹² Балша Божович, Национальная Ассамблея Республики Сербия. Потоки информации вступили в новую эру. <https://perconcordiam.com/ru/%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B1%D0%B0-%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B9/>.

тех или иных убеждений с целью разжигания социальной или национальной вражды, эскалации социальных конфликтов, обострения противоречий в обществе. Это дает возможность пропагандисту сплотить социум вокруг себя, навязывая аудитории в отношении восприятия своего противника (потенциального или реального) «образ врага» – предельно упрощенный, схематизированный и мифологизированный, на основе этнических, политических, идеологических и других стереотипов¹³.

В свою очередь, когда мы ведем речь о **фейковых новостях и дезинформации**, речь идет **именно о фальшивом материале**, который не основан на каких-то проверяемых материалах, доказательствах, фактах. Дезинформирование осуществляется намеренно, с целью целенаправленного введения в заблуждение.

Таким образом, в каком-то смысле у пропаганды и дезинформации есть много общего, и в некоторых случаях они совпадают. В то же время не все «фейковые новости» являются пропагандой, поскольку они могут носить, например, финансовый характер. Но когда политические «фейковые новости» создаются с целью повлиять на политические взгляды, на чувства людей, когда их целью является воздействие на итог выборов, то они могут рассматриваться как пропаганда.

К задачам исследования относились: определение источников получения информации и дезинформации казахстанцев, выявление сфер, тем, источников наибольшей дезинформации казахстанцев, выявление различий в степени и подверженности дезинформации в зависимости от возраста, пола, уровня образования, географии проживания, тестирование отношения к фейковой информации (на примере «биолаборатории»), выявление особенностей в потреблении информации и дезинформации молодым поколением казахстанцев (14-18 лет, 19-29 лет).

В рамках исследования были проведены количественные и качественные виды исследований. В рамках количественного исследования был проведен опрос населения, в котором приняли участие 1000 респондентов в возрасте от 14 лет¹⁴ в 16 областных центрах и 32 селах по всему Казахстану на казахском и русском языках.

В опросе приняли участие 47% мужчин и 53% женщин, 66% респондентов были опрошены в городской местности, 34% – в сельской. Данные взвешены по таким параметрам, как пол и возраст. Ошибка выборки при 95%-ном доверительном уровне составила $\pm 3,1\%$.

В рамках качественных видов исследований было проведено 6 фокус-групп с журналистами, медиаспециалистами, сотрудниками государственной службы и преподавателями. Исследование было проведено с 1 июля по 31 августа 2022 года.

Исследование демонстрирует, что граждане Казахстана подвержены угрозам дезинформации и пропаганды в достаточно высокой степени.

Так, хотя граждане большей частью допускают вероятность того, что СМИ могут транслировать недостоверную информацию, в то же время они не относятся к этому критично и считают, что если СМИ и дают ложную или манипулятивную информацию, то или делают это редко, или вообще не делают. Кроме того, каждый второй житель Казахстана не имел опыта перепроверки информации, полученной из СМИ и социальных сетей.

Что касается пропаганды, то с этим понятием не знаком каждый пятый в Казахстане.

Как показывает исследование, **в зоне риска в первую очередь находится молодежь в возрасте от 14 до 18 лет**, которые больше других считают, что сталкиваются с дезинформацией в СМИ редко, и поддерживают убеждение о том, что СМИ не могут транслировать недостоверную инфор-

¹³ Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения: Учебно-методическое пособие. – СПб, 2017. – 72 с.

¹⁴ Возрастной состав участников исследования начинается с 14 лет, поскольку, согласно законодательству Казахстана, 14-29 лет являются возрастными рамками молодежи страны. Тогда как одной из задач исследования являлось изучение установок молодежи Казахстана в отношении дезинформации.

мацию. Кроме того, именно представители данной возрастной группы чаще всего были не информированы о понятии пропаганда и намного реже, чем другие, усматривали вероятность ее появления в сфере политики. Кроме того, рискам дезинформации больше подвержены граждане с более низким уровнем образования. Данный факт был выявлен в ходе аналогичных исследований и в других странах мира.

Граждане Казахстана получают информацию о жизни в стране посредством в первую очередь отечественных центральных и региональных медиа (79% и 36% соответственно). В то же время каждый шестой, или 18% граждан страны, обращаются к российским СМИ для получения информации о политической ситуации в собственной стране.

Практически половина населения страны не верят ни отечественным, ни медиа других стран в отношении ситуации во внутренней политике страны, что ярко демонстрирует существующие проблемы с общественным доверием, которое составляет единую социальную ткань и, по сути, является основой для социальной стабильности. Большую роль в этом процессе могла сыграть и внешняя дезинформация, целью которой зачастую является сбить систему координат человека, чтобы жизненной позицией стало недоверие ко всем и убеждение, что правды нет¹⁵. Вместе с тем нельзя не согласиться с исследователями, которые утверждают: если в обществе присутствует социальная инклюзия, когда каждый гражданин, независимо от любых его особенностей, уверен, что от него в стране что-то зависит, что с ним считаются, дезинформация и пропаганда уже не могут быть столь эффективны.

По мнению граждан Казахстана, и дезинформация и пропаганда чаще всего распространялись относительно следующих тем: война (спецоперация) в Украине, вакцинация населения в связи с COVID-19, январские события в Казахстане.

В то же время, если **риск появления пропаганды** граждане Казахстана больше усматривали в казахстанских и российских СМИ (44% и 41% соответственно) и в несколько раз меньше – в американских и китайских источниках информации (12% и 13% соответственно), то **факты дезинформации и манипуляции информацией** казахстанцы видят больше в китайских (46%) масс-медиа. В тройку стран, источники которых, по мнению граждан страны, также изобилуют дезинформацией, вошли США (39%) и Украина (38%).

Отдельно стоит сказать про различия восприятия информации в региональном разрезе. Исследование фиксирует, что среди граждан Казахстана, проживающих в северном и центральном регионах Казахстана, практически треть населения ориентируются на российские медиа, их интерпретацию происходящих в Казахстане и в мире событий.

Население столицы при этом в наибольшей степени диверсифицирует источники получения информации для того, чтобы сформировать свое собственное видение происходящего. В возрастном разрезе молодежь, в отличие от населения пенсионного возраста, значительно чаще обращается и к разным видам источников, и к СМИ разных стран для получения более цельной картины происходящего. Тем не менее речь идет о сравнительно небольшой группе молодежи, что не позволяет вести речь о тенденции. Тогда как в образовательном разрезе диверсифицируют источник информации прежде всего люди с высшим образованием.

Исследование подтвердило гипотезу исследования о том, что *граждане Казахстана, получающие информацию только из одного источника, более подвержены дезинформации, чем те, кто получает информацию из нескольких источников.*

Так, согласно полученным данным, среди тех, кто в наименьшей степени поверил в правдивость распространяемой российскими СМИ информации о характере деятель-

¹⁵ Дезинформация, пропаганда и все, что между ними: как распознать и защититься. 03.08.2022. <https://rubryka.com/ru/article/ksenia-iliuk/>.

ности Центральной референс-лаборатории (или, как указывают в СМИ, «биологической лаборатории»), больше населения Астаны, которые чаще, чем граждане других регионов страны, диверсифицируют источники получения информации.

Также в меньшей степени выразили свое доверие данной информации граждане с более высоким образовательным уровнем, которые используют разнообразные источники получения информации.

Напротив, среди населения пенсионного возраста, в наименьшей степени диверсифицирующего источники получения информации, в наибольшей степени проявлено негативное отношение к созданию лаборатории в Алматы, что, вероятнее всего, связано с распространяемой российскими СМИ информации о характере ее деятельности.

Главным вызовом данной ситуации – значимой вовлеченности казахстанской аудитории в поле российской пропаганды и дезинформации – является растущая по-

ляризация в казахстанском обществе, где практически равные доли населения придерживаются противоположных точек зрения о том, можно ли доверять российским медиа или нет¹⁶.

Таким образом, казахстанское общество подвержено высокому риску дезинформации и пропаганды, и в первую очередь это касается населения старших возрастных групп и населения приграничных с Россией территорий. Ответом на эти угрозы должно стать развитие медиаграмотности, в первую очередь взрослого населения страны и младшей группы молодежи, повышение качества и конкурентоспособности казахстанских медиа, которые могли бы предоставлять полную и качественную информацию по всем вопросам, вызывающим наибольший отклик в казахстанском социуме. Только эти пути позволят повысить уровень доверия в обществе и противостоять растущим вызовам в современном информационном пространстве Казахстана.

¹⁶ Медиа каких стран прибегают к дезинформации? Медиа России: уровень доверия – 42%, уровень недоверия – 36% (Таблица 45).

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О СТРАНЕ И РЕГИОНЕ

1.1. Предпочтения в отношении источников получения информации

Исследование демонстрирует, что наибольшая часть населения получает информацию о жизни в стране чаще всего посредством социальных сетей (58%) и интернет-сайтов (47%). Только 27% казахстанцев отметили, что чаще получают новости о жизни в стране посредством телевидения, и еще 10% – через знакомых или коллег. В наименьшей степени востребованы в качестве источника информации о стране такие традиционные СМИ, как газеты (7%) и радио (3%) (см. *Диаграмма 1*).

Интернет-сайты в качестве основного источника информации о новостной повестке в стране чаще используют горожане – 51%, сельские жители – 39%. Тем не менее в отношении телевидения и социальных сетей разница в потреблении не носит столь ярко выраженного характера (см. *Таблица 1*).

Различия в отношении предпочитаемых источников информации имеют четко обозначенную разницу в возрастном разрезе.

Так, молодежь больше получает новости о жизни в стране посредством социальных сетей, а люди 30-45 лет чаще выбирают интернет-сайты, тогда как более взрослое население и люди пенсионного возраста отдают предпочтение традиционным источникам СМИ, таким как телевидение и газеты.

Отдельно стоит отметить, что молодые казахстанцы в качестве источника информации о событиях, происходящих

Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В СТРАНЕ?

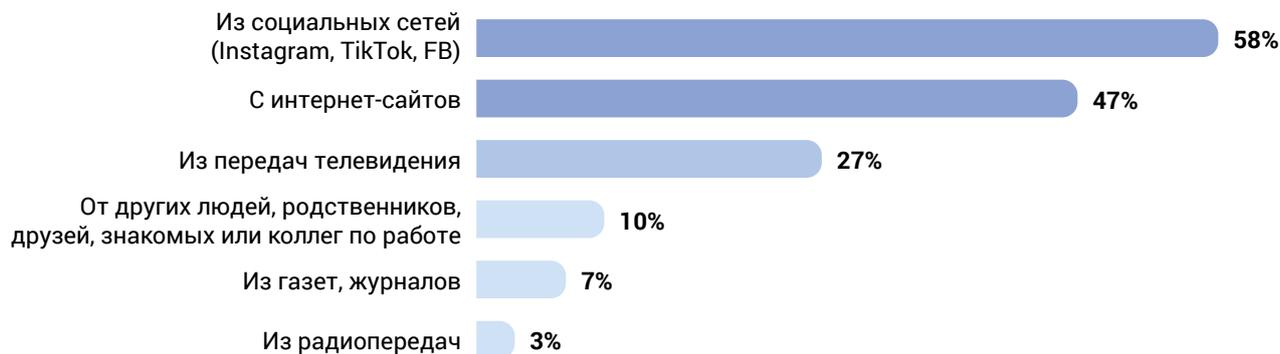


Диаграмма 1

Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В СТРАНЕ?» в поселенческом разрезе

	Город	Село
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	9%	12%
Из передач телевидения	26%	29%
Из радиопередач	4%	1%
Из газет, журналов	7%	6%
С интернет-сайтов	51%	39%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	59%	55%

Таблица 1

в стране, чаще представителей другого возраста используют знакомых и друзей. Данный факт еще раз демонстрирует приверженность молодежи новым форматам медиапотребления и более развитых социальных связей (см. Таблица 2).

Достаточно интересно представлено распределение данных в образовательном разрезе. Чаще информацию о событиях, происходящих в стране, посредством социальных сетей и сайтов получают граждане с высшим образованием. Среди тех, кто чаще получает информацию посредством телевидения, чуть больше граждан со средним профессиональным образованием. Тогда как имеющие неполное образование (до 9 классов) чаще, чем другие категории граждан, ориентируются на информацию, предоставленную знакомыми и друзьями, то есть чаще ориентируются на непроверенные источники информации (см. Таблица 3).

В региональном разрезе видно, что информацию о жизни страны посредством интернет-сайтов в первую очередь

Распределение ответов на вопрос:
«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В СТРАНЕ?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	19%	6%	7%	14%	9%
Из передач телевидения	16%	15%	25%	41%	64%
Из радиопередач	5%	2%	3%	5%	7%
Из газет, журналов	3%	4%	4%	12%	20%
С интернет-сайтов	42%	46%	52%	47%	32%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	70%	71%	55%	45%	32%

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос:
«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В СТРАНЕ?»
в образовательном разрезе

	Укажите, пожалуйста, ваше образование				
	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	17%	15%	11%	8%	8%
Из передач телевидения	25%	26%	33%	25%	16%
Из радиопередач	6%	2%	4%	3%	3%
Из газет, журналов	4%	2%	8%	8%	5%
С интернет-сайтов	42%	46%	44%	50%	56%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	48%	57%	51%	63%	66%

Таблица 3

получают граждане, проживающие в городах Астана (74%) и Алматы (60%), а также в западном регионе (58%). Социальные сети являются наиболее востребованным источником информации для населения столицы (76%). Тогда как телевидение больше смотрят, чтобы получить информацию о новостях в стране, жители северного и западного регионов Казахстана (38% и 34% соответственно).

Разговоры со своим окружением в качестве источника новостной информации являются наиболее значимыми для респондентов восточного, северного и центрального регионов Казахстана (19%, 17% и 15% соответственно) (см. Таблица 4).

Распределение ответов на вопрос:
«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В СТРАНЕ?»
в региональном разрезе

	От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	Из передач телевидения	Из радио-передач	Из газет, журналов	С интернет-сайтов	Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)
Западный регион	13%	34%	6%	11%	58%	67%
Восточный регион	19%	26%	1%	5%	37%	62%
Южный регион	6%	27%	3%	8%	38%	46%
Центральный регион	15%	28%	5%	6%	50%	68%
Северный регион	17%	38%	2%	3%	38%	67%
г.Алматы	3%	22%	3%	5%	60%	55%
г.Шымкент	9%	16%	4%	4%	43%	41%
г.Астана	5%	18%	3%	0%	74%	76%

Таблица 4

Что касается информации или новостей о жизни своего города, населенного пункта – здесь казахстанцы чаще обращаются к социальным сетям (55%) и интернет-сайтам (36%), но используют и неформальные связи – на третьем месте (27%). К телевидению, чтобы узнать о новостях в своем городе или селе, обращаются только 17% казахстанцев. На последнем месте газеты и радио, 8% и 4% соответственно (см. **Диаграмма 2**).

Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В ВАШЕМ ГОРОДЕ (селе, поселке, районе, области)?

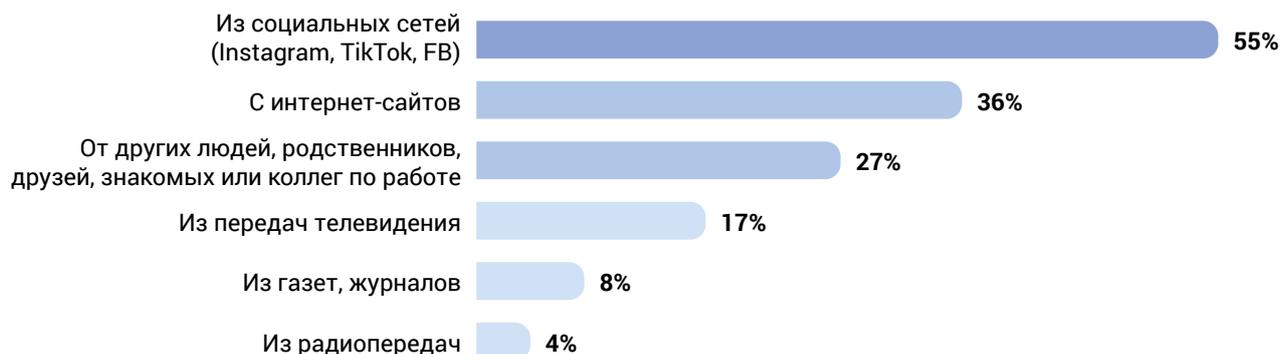


Диаграмма 2

На неформальные связи при получении новостей о своем населенном пункте больше ориентируются сельские жители (38% сельских жителей и 21% – городских), что свидетельствует о более крепких социальных связях, сохранившихся в сельской местности. Тогда как горожане в два раза чаще, чем сельские жители, называют основным источником информации о происходящем в их городе интернет-сайты (43% горожан и 24% сельчан) и телевидение (21% горожан и 11% сельских жителей) (см. Таблица 5).

Распределение ответов на вопрос:
«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости
В ВАШЕМ ГОРОДЕ (селе, поселке, районе, области)?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	21%	38%
Из передач телевидения	21%	11%
Из радиопередач	5%	2%
Из газет, журналов	8%	9%
С интернет-сайтов	43%	24%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	57%	52%

Таблица 5

Люди старшего и пенсионного возраста, получая новости о своем населенном пункте, демонстрируют приверженность традиционным медиа, таким как телевидение и печатные СМИ, а молодежь – социальным сетям (см. Таблица 6).

Распределение ответов на вопрос:
«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости
В ВАШЕМ ГОРОДЕ (селе, поселке, районе, области)?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	33%	19%	27%	31%	30%
Из передач телевидения	8%	11%	15%	28%	41%
Из радиопередач	8%	3%	3%	3%	11%
Из газет, журналов	2%	7%	7%	11%	30%
С интернет-сайтов	38%	38%	37%	35%	23%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	64%	65%	55%	47%	23%

Таблица 6

Значимость неформальных источников информации, таких как разговоры со знакомыми, друзьями и родственниками, является более высокой в контексте получения информации о жизни в своем населенном пункте (27%), чем в отношении получения информации о жизни в стране целом (10%).

В региональном разрезе чаще всего подобные каналы получения информации о жизни в своем городе или селе используют граждане, проживающие в восточном регионе Казахстана (39%), а также в южном регионе и городе Шымкенте (34% и 32% соответственно). Стоит отметить, что посредством своих знакомых, друзей и родственников новости о жизни в своем населенном пункте казахстанцы узнают чаще, чем по телевидению, из газет и радио.

Наименее значимы неформальные связи для получения информации у населения городов Алматы и Астана, а также западного региона. Так, среди жителей Астаны и Алматы наиболее востребованы интернет-сайты (74% и 54%), имеющие сравнительно меньшую значимость для населения других регионов. Также для населения указанных регионов, наряду с жителями северного региона, более значимым источником информации о жизни в своем населенном пункте являются социальные сети (см. Таблица 7).

Наиболее востребованной с точки зрения поиска новостей среди казахстанцев является социальная сеть Instagram (66%). На втором месте со значительным отрывом следуют

Распределение ответов на вопрос:
 «Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости
 В ВАШЕМ ГОРОДЕ (селе, поселке, районе, области)?»
 в региональном разрезе

	От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	Из передач телевидения	Из радиопередач	Из газет, журналов	С интернет-сайтов	Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)
Западный регион	21%	23%	6%	17%	42%	68%
Восточный регион	39%	17%	0%	8%	28%	58%
Южный регион	34%	15%	4%	9%	25%	40%
Центральный регион	30%	18%	3%	7%	34%	69%
Северный регион	29%	13%	4%	9%	34%	71%
г.Алматы	7%	22%	6%	4%	54%	60%
г.Шымкент	32%	14%	0%	0%	36%	34%
г.Астана	15%	18%	7%	2%	74%	68%

Таблица 7

YouTube и WhatsApp (по 38%). На третьем – Telegram, которую выбирает каждый пятый в качестве ресурса для получения новостей (21%). В пятерку наиболее востребованных ресурсов также входят Google+ и Facebook (19% и 18% соответственно).

Каждый десятый также получает информацию из социальной сети TikTok (11%) и «ВКонтакте» (8%). Наименее популярными с точки зрения получения новостей для казахстанцев являются социальные сети «Одноклассники», «Мой мир», Twitter, LinkedIn, Viber (см. **Диаграмма 3**).

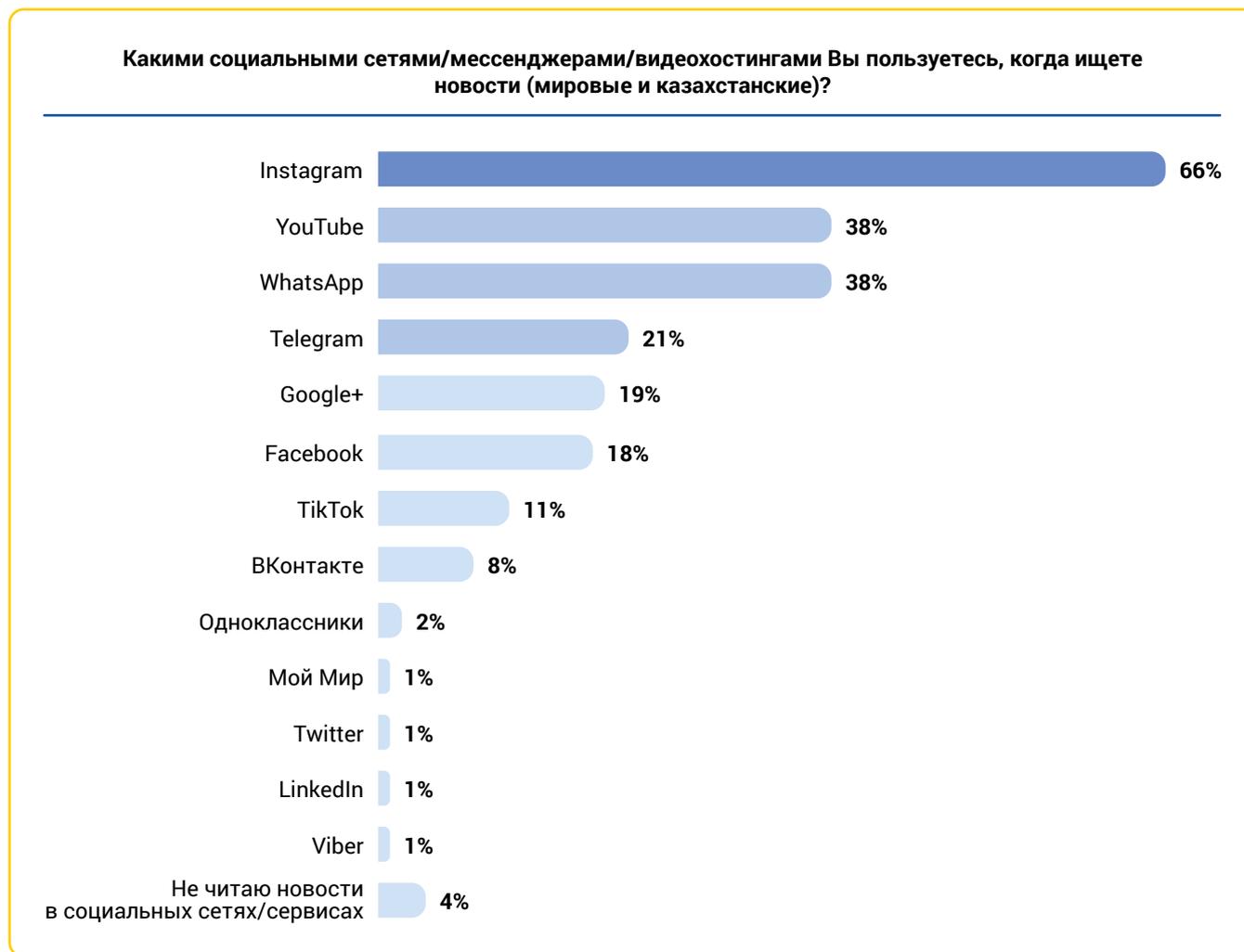


Диаграмма 3

Распределение ответов на вопрос о том, какими социальными сетями граждане пользуются для получения новостей, ярко демонстрирует, что у каждой социальной сети в Казахстане есть своя возрастная аудитория.

Так, наиболее политизированную социальную сеть Facebook чаще всего выбирают граждане в возрасте от 30 до 58 лет, то есть среднего и взрослого возраста. Более развлекательный и коммерциализированный контент Instagram одинаково близок и совсем юным казахстанцам (от 14 до 18 лет), и населению среднего возраста (30-45 лет).

TikTok и Google+ чаще выбирают самые молодые граждане страны (14-18 лет – 27% и 27% соответственно), тогда как YouTube в качестве основной новостной платформы чаще рассматривает население в возрасте от 46 до 58 лет (46%). Telegram больше востребован молодежью, причем как нижней, так и верхней возрастными подгруппами (14-18 лет – 30%; 19-29 лет – 27%).

Каждый пятый человек пенсионного возраста указал, что не рассматривает социальные сети в качестве источника получения новостной информации (см. Таблица 8).

Распределение ответов на вопрос:
«Какими социальными сетями/мессенджерами/видеохостингами вы пользуетесь, когда ищете новости (мировые и казахстанские)?»
В Возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
ВКонтакте	6%	11%	9%	5%	5%
WhatsApp	32%	37%	38%	42%	42%
Instagram	74%	73%	72%	54%	23%
YouTube	37%	37%	35%	46%	28%
Telegram	30%	27%	19%	14%	5%
Google+	27%	20%	18%	16%	19%
Facebook	13%	16%	21%	20%	9%
TikTok	27%	12%	10%	7%	5%
Не читаю новости в социальных сетях/сервисах	1%	1%	3%	8%	21%

Таблица 8

В образовательном разрезе видно, что граждане с высшим образованием используют более широкий спектр социальных сетей для получения новостной информации – мировой и казахстанской.

Наиболее очевидной является разница в отношении социальной сети Facebook, которую значительно чаще, чем население со средним образованием, выбирают граждане с высшим образовательным уровнем. И наоборот, TikTok чаще, чем люди с высшим образованием, выбирают граждане со средним уровнем образования (см. Таблица 9).

В региональном разрезе к числу наиболее ярко проявленных различий относится тот факт, что жители западного региона Казахстана чаще, чем жители других регионов страны, используют для получения новостной информации Facebook (26%), который принято относить к числу наиболее полити-

Распределение ответов на вопрос:
«Какими социальными сетями/мессенджерами/видеохостингами вы пользуетесь, когда ищете новости (мировые и казахстанские)?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
ВКонтакте	10%	7%	10%	6%	9%
WhatsApp	42%	34%	38%	40%	35%
Instagram	63%	50%	64%	74%	58%
YouTube	42%	35%	39%	37%	41%
Telegram	15%	21%	20%	21%	25%
Google+	17%	21%	13%	22%	29%
Facebook	8%	14%	11%	23%	30%
LinkedIn	0%	1%	0%	1%	3%
TikTok	25%	19%	12%	8%	9%
Не читаю новости в социальных сетях/сервисах	8%	9%	6%	1%	3%

Таблица 9

зированных социальных сетей в Казахстане. Наиболее популярной социальной сетью в Казахстане – Instagram – чаще пользуются для получения новостей жители Алматы (76%), центрального и западного регионов страны (73% и 74%, соответственно).

Напротив, опрошенные респонденты северного и восточного регионов больше, чем другие, указали на то, что не используют социальные сети для поиска новостей (9% и 7% соответственно) (см. Таблица 10).

Рейтинг СМИ, которые выбирают казахстанцы для получения информации по общественно-политической ситуации в стране, включает в себя не только республиканские и региональные медиа (79% и 36% соответственно). Каждый шестой опрошенный респондент, или 18% населения страны, также обращаются к российским СМИ для получения информации о политической ситуации в стране.

СМИ других стран в этом контексте рассматриваются гораздо реже. В частности, американские или европейские медиа для получения информации об общественно-политической ситуации в Казахстане используют только 4% граждан страны (см. Диаграмма 4).

Таким образом, исследование демонстрирует, что влияние российских СМИ в Казахстане является высоким.

Распределение ответов на вопрос:
«Какими социальными сетями/мессенджерами/видеохостингами вы пользуетесь, когда ищете новости (мировые и казахстанские)?»
в региональном разрезе

	Instagram	Facebook	Не читаю новости в социальных сетях/сервисах
Западный регион	74%	26%	3%
Восточный регион	61%	21%	7%
Южный регион	60%	19%	4%
Центральный регион	73%	13%	3%
Северный регион	67%	9%	9%
г.Алматы	76%	12%	6%
г.Шымкент	59%	14%	0%
г.Астана	60%	16%	3%

Таблица 10

Какие медиа (ТВ, радио, газеты, интернет) вы предпочитаете ЧИТАТЬ /СМОТРЕТЬ/ИЗУЧАТЬ по общественно-политической ситуации в Казахстане?

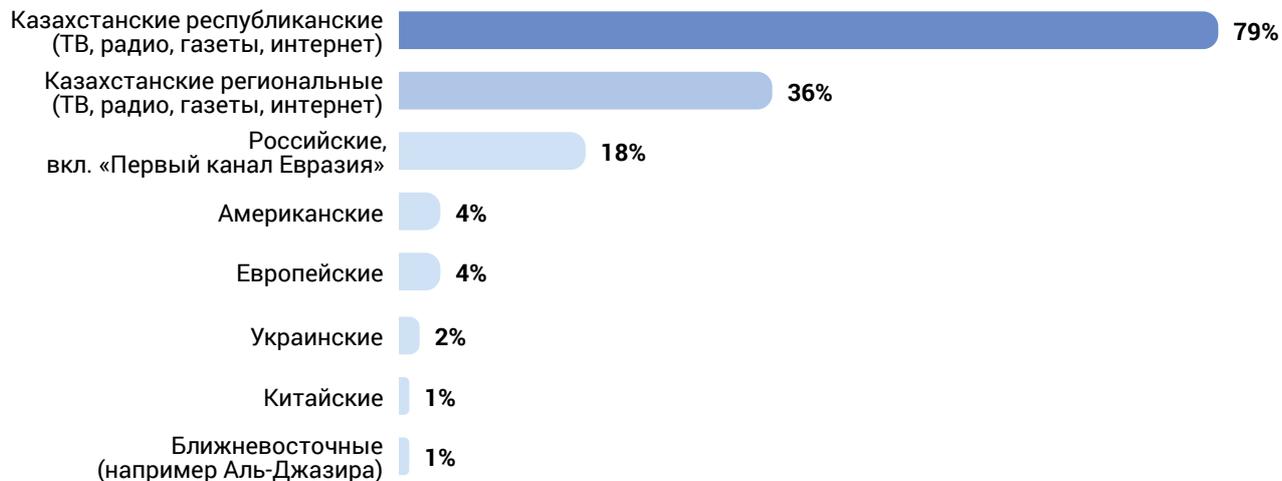


Диаграмма 4

Отечественным масс-медиа для получения информации по общественно-политической ситуации в стране чуть чаще отдают предпочтение граждане пенсионного возраста, российским – население в возрасте от 46 до 58 лет, тогда как американским – каждый десятый молодой человек в возрасте от 14 до 18 лет (см. Таблица 11).

Распределение ответов на вопрос:
«Какие медиа (ТВ, радио, газеты, интернет) вы предпочитаете
ЧИТАТЬ /СМОТРЕТЬ/ИЗУЧАТЬ по общественно-политической ситуации в Казахстане?»
в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Казахстанские республиканские	79%	81%	78%	76%	86%
Казахстанские региональные	32%	33%	36%	40%	47%
Российские, вкл. «Первый канал Евразия»	14%	14%	18%	26%	16%
Украинские	3%	1%	2%	4%	0%
Китайские	4%	1%	1%	0%	0%
Ближневосточные (например Аль-Джазира)	2%	0%	0%	1%	0%
Европейские	4%	4%	3%	3%	2%
Американские	10%	5%	2%	3%	0%

Таблица 11

В региональном разрезе видно, что на первом месте для граждан всех регионов Казахстана стоят отечественные республиканские и региональные СМИ.

К различиям относится то, что жители столицы диверсифицируют источники получения информации, изучая общественно-политическую ситуацию в Казахстане через и европейские, и китайские, и российские источники, и делают это намного чаще, чем население других регионов страны.

Российские источники информации используют для понимания общественно-политической ситуации в Казахстане больше граждане, проживающие в центральном и северном регионах страны (29% и 28% соответственно). Также значима аудитория российских СМИ, посредством которых изучают общественно-политическую ситуацию в Казахстане, в городе Астане и западном регионе Казахстана (29% и 23% соответственно) (см. Таблица 12).

Распределение ответов на вопрос:
«Какие медиа (ТВ, радио, газеты, интернет) вы предпочитаете
ЧИТАТЬ /СМОТРЕТЬ/ИЗУЧАТЬ по общественно-политической ситуации в Казахстане?»
в региональном разрезе

	Казах- станские республи- канские	Казах- станские региональ- ные	Россий- ские, вкл. «Первый канал Евразия»	Украин- ские	Китайские	Ближне- восточные (например Аль- Джазира)	Европей- ские	Американ- ские
Западный регион	87%	37%	23%	1%	2%	1%	3%	3%
Восточный регион	84%	33%	19%	4%	0%	0%	3%	5%
Южный регион	74%	36%	10%	1%	2%	1%	2%	3%
Центральный регион	77%	55%	29%	3%	0%	1%	6%	3%
Северный регион	76%	43%	28%	4%	0%	0%	6%	8%
г.Алматы	79%	22%	15%	4%	0%	1%	0%	3%
г.Шымкент	79%	16%	13%	4%	0%	0%	4%	4%
г.Астана	83%	40%	29%	3%	5%	2%	17%	7%

Таблица 12

1.2. Доверие к источникам информации

Граждане Казахстана больше доверяют отечественным средствам массовой информации, когда ищут новости о **внутренней политике** Казахстана. Вместе с тем стоит отметить, что уровень полного и частичного доверия в совокупности не превышает 52%, то есть другая половина граждан страны отечественным медиа по новостям о внутренней политике страны не доверяет.

Что касается уровня доверия к СМИ других стран в отношении рассматриваемого вопроса, то он не превышает 19%.

Чаще всего казахстанцы склонны НЕ доверять украинским и российским медиа в отношении их освещения внутренней политики Казахстана (38% и 34% соответственно) (см. Таблица 13).

Распределение ответов на вопрос:
**«Информации из каких источников вы доверяете,
 когда ищете новости о ВНУТРЕННЕЙ политике Казахстана?»**
 в разрезе совокупных ответов по категориям «Доверяю» и «Не доверяю»

Не доверяю (чаще не доверяю; не доверяю полностью)		Доверяю (доверяю полностью, доверяю частично)	
Украинские	38%	Казахстанские республиканские	52%
Российские, вкл. «Первый канал Евразия»	34%	Казахстанские региональные	49%
Ближневосточные	29%	Европейские	19%
Китайские	28%	Российские, вкл. «Первый канал Евразия»	18%
Американские	27%	Американские	17%
Европейские	24%	Китайские	14%
Казахстанские республиканские	19%	Украинские	13%
Казахстанские региональные	19%	Ближневосточные	10%

Таблица 13

В то же время **только 22% казахстанцев отметили, что вообще не смотрят и не читают российские СМИ (см. Диаграмма 5).**

В целом полученные данные позволяют говорить о том, что значимая часть граждан не верят в способность СМИ любых стран, в том числе отечественных, объективно осветить внутривнутриполитическую ситуацию. Можно предположить, что граждане связывают это с неинформированностью или ангажированностью СМИ, с закрытостью информации и наличием трудностей в журналистской деятельности, или же с продвижением иностранными СМИ собственных интересов. В любом случае около половины населения Казахстана не доверяют институту СМИ в отношении объективного освещения внутренней политики в стране.

В поселенческом разрезе по этому вопросу наиболее ярко проявленными различиями является то, что сельские жители чаще заявляют о своем полном доверии казахстанским республиканским медиа, освещающим внутреннюю политику (31%), тогда как городские чаще указывают на частичный уровень доверия (25%).

Также есть различия по восприятию американских и китайских СМИ в отношении доверия предоставляемой ими информации о внутренней политике Казахстана. Чуть больше ей доверяют городские жители («доверяют частично, смотря по каким вопросам» американским СМИ 13% горожан и 6% сельчан, китайским – 12% горожан и 5% сельчан).

Информации из каких источников вы доверяете, когда ищете новости о ВНУТРЕННЕЙ политике Казахстана?

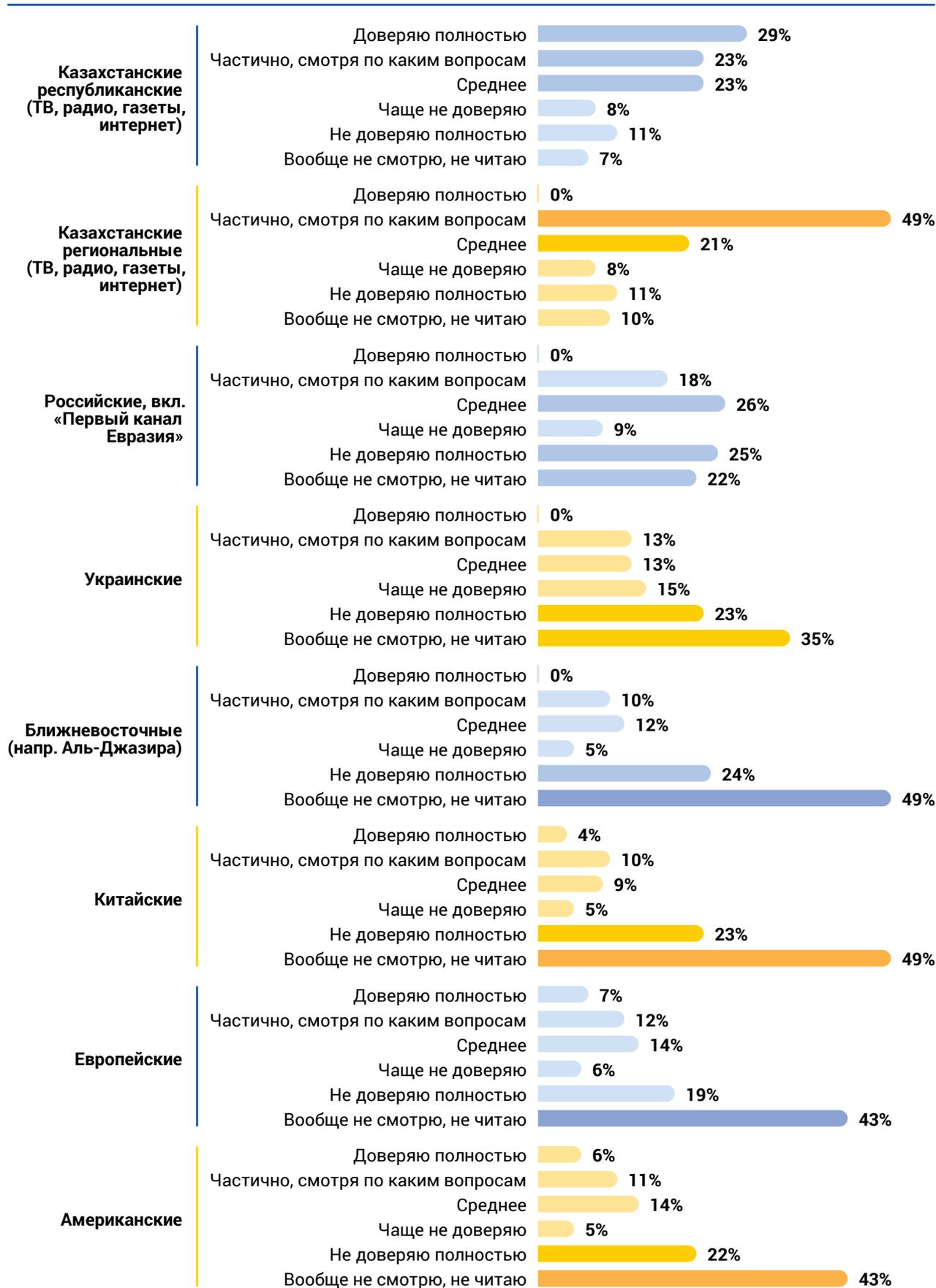


Диаграмма 5

В свою очередь сельские жители страны чуть больше, чем горожане, не верят китайским СМИ, которые пишут о внутренней политике Казахстана («Не доверяю полностью» – 27% сельских жителей и 21% городских жителей) (см. Таблица 14).

Распределение ответов на вопрос:
«Информации из каких источников вы доверяете,
когда ищете новости о ВНУТРЕННЕЙ политике Казахстана?
(например, январские события, референдум, повышение цен)»
в поселенческом разрезе

		Город	Село
Казахстанские республиканские (ТВ, радио, газеты, интернет)	Доверяю полностью	28%	31%
	Доверяю частично, смотря по каким вопросам	25%	18%
Китайские	Доверяю полностью	5%	4%
	Доверяю частично, смотря по каким вопросам	12%	5%
	Среднее	8%	10%
	Чаще не доверяю	5%	4%
	Не доверяю полностью	21%	27%
	Вообще не смотрю, не читаю	49%	51%
Американские	Доверяю полностью	6%	6%
	Доверяю частично, смотря по каким вопросам	13%	6%
	Среднее	12%	16%
	Чаще не доверяю	5%	4%
	Не доверяю полностью	20%	24%
	Вообще не смотрю, не читаю	43%	44%

Таблица 14

В образовательном разрезе видно, что граждане с неполным средним образованием чаще, чем другие категории граждан, не читают и не смотрят как казахстанские, так и международные СМИ с целью получения информации о внутренней политике Казахстана.

В возрастном разрезе наиболее ярко обозначены позиции населения пенсионного возраста, которое больше, чем все остальные граждане, заявляют о доверии казахстанским СМИ и недоверии российским, украинским, китайским, европейским и американским СМИ в отношении освещения внутренней политики Казахстана.

Еще одним различием в возрастном разрезе является то, что представители молодежи в возрасте от 14 до 18 лет чаще, чем другие, указывали на доверие российским СМИ в отношении того, как они преподносят информацию о внутренней политике Казахстана (15%) (см. Таблицу 15).

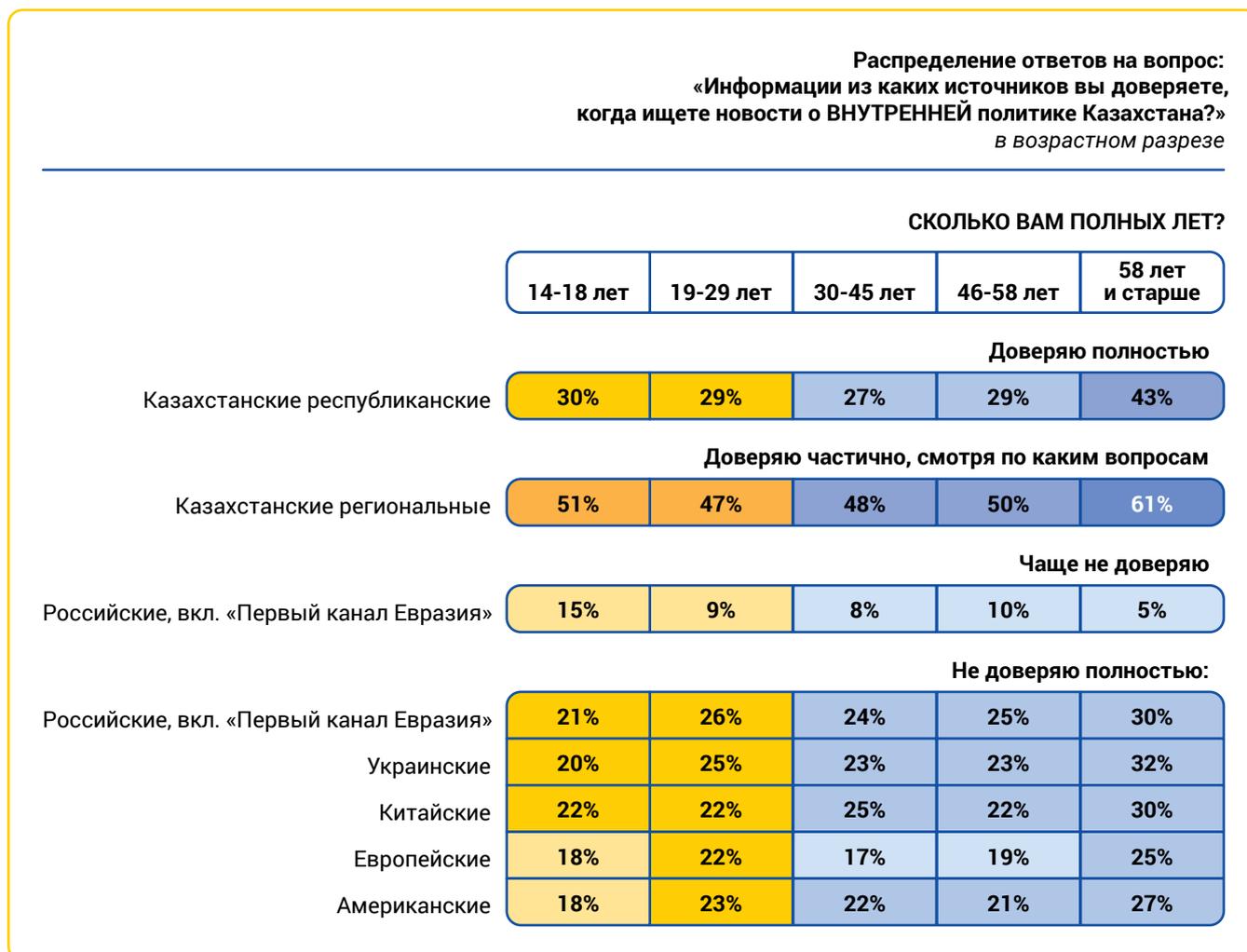


Таблица 15

Относительно внешней политики Казахстана граждане страны склонны меньше всего доверять информации из российских (40%), украинских (37%) и китайских (34%) СМИ.

Напротив, в наибольшей степени доверяют республиканским и региональным отечественным СМИ. Стоит отметить, что граждане Казахстана больше верят казахстанским СМИ в отношении освещения внешней политики, нежели внутренней (68% доверяют казахстанским республиканским СМИ в освещении внешней политики, 52% – внутренней) (см. Таблица 16).

В поселенческом разрезе городские жители на вопрос о том, информации из каких источников они доверяют, когда ищут новости о внешней политике Казахстана, чаще указывали, что частично доверяют СМИ всех стран, тогда как сельские жители немного чаще отвечали, что вообще не смотрят и не читают СМИ всех указанных стран. Можно предположить,

Распределение ответов на вопрос:
«Информации из каких источников вы доверяете, когда ищете новости о ВНЕШНЕЙ политике Казахстана?»
 в разрезе совокупных ответов по категориям «Доверяю» и «Не доверяю»

Не доверяю (чаще не доверяю; не доверяю полностью)		Доверяю (доверяю полностью, доверяю частично)	
Российские СМИ, вкл. «Первый канал Евразия»	40	Казахстанские республиканские СМИ	68
Украинские СМИ	37	Казахстанские региональные СМИ	63
Китайские СМИ	34	Российские СМИ, вкл. «Первый канал Евразия»	35
Американские СМИ	33	Украинские СМИ	27
Европейские СМИ	33	Центральноазиатские, турецкие	26
Ближневосточные СМИ (например Аль-Джазира)	30	Европейские СМИ	26
Центральноазиатские, турецкие	28	Американские СМИ	24
Казахстанские региональные СМИ	24	Ближневосточные СМИ (например Аль-Джазира)	21
Казахстанские республиканские СМИ	22	Китайские СМИ	19

Таблица 16

что внешнеполитическую повестку Казахстана и ее подачу в СМИ разных стран больше отслеживают городские жители.

В образовательном разрезе граждане, обладающие незавершенным средним образованием, чаще указывали, что вообще не смотрят и не читают СМИ любых стран в отношении получения информации о внешней политике Казахстана. Этот же тренд был проявлен и в отношении информации о внутренней политике Казахстана.

Молодые казахстанцы (от 14 до 18 лет), а также население пенсионного возраста отличаются от других групп в восприятии информации о внешней политике Казахстана в СМИ.

Так, граждане пенсионного возраста чаще указывали, что больше доверяют отечественным СМИ, не доверяют украинским, американским, китайским, российским, ближневосточным, центральноазиатским источникам информации.

Молодые граждане страны в возрасте от 14 до 18 лет чуть больше, чем другие категории граждан, отмечали, что полностью доверяют американским и украинским СМИ (14% и 14% соответственно), а также чаще указывали на частичное недоверие российским масс-медиа в отношении того, как они преподносят информацию о внешней политике Казахстана (см. Таблица 17).

Информации из каких источников вы доверяете, когда ищете новости о ВНЕШНЕЙ политике Казахстана? (Например, отношение Казахстана к войне в Украине, Евразийский экономический союз)



Диаграмма 6

Распределение ответов на вопрос:
«Информации из каких источников вы доверяете,
когда ищете новости о ВНЕШНЕЙ политике Казахстана?»
в возрастном разрезе

СКОЛЬКО ВАМ ПОЛНЫХ ЛЕТ?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Казахстанские республиканские СМИ					
Доверяю полностью	42%	38%	35%	41%	50%
Российские СМИ, включая «Первый канал Евразия»					
Доверяю полностью	14%	7%	7%	9%	11%
Частично не доверяю	22%	20%	16%	13%	11%
Не доверяю полностью	21%	24%	23%	22%	32%
Украинские СМИ					
Доверяю полностью	14%	8%	8%	8%	2%
Не доверяю полностью	19%	23%	23%	24%	45%
Ближневосточные СМИ (например Аль-Джазира)					
Не доверяю полностью	22%	24%	17%	21%	32%
Центральноазиатские, турецкие					
Не доверяю полностью	14%	19%	16%	18%	27%
Китайские СМИ					
Не доверяю полностью	26%	25%	22%	26%	34%
Американские СМИ					
Доверяю полностью	14%	6%	6%	7%	2%
Не доверяю полностью	17%	27%	21%	23%	34%

Таблица 17

1.3. Уровень доверия блогерам

37% казахстанцев не доверяют блогерам. Основные темы, по которым оценки блогеров все же пользуются доверием населения, – это мода и кулинария (20%), отношения и семья, воспитание детей (18%), а также социальные вопросы, проблемы общества и коррупции (18%).

В наименьшей степени граждане Казахстана доверяют блогерам, освещающим темы внутренней политики (12%), бизнеса (11%), экологии (8%), темы, связанные с кредитом и ипотекой (8%), лечением от COVID (8%), а также внешней политикой страны (7%).

По каким темам вы доверяете блогерам/авторам в YouTube и других каналах социальных сетей?



Диаграмма 7

С чем может быть связан низкий уровень доверия блогерам? Во-первых, в казахстанском обществе существует точка зрения об ангажированном характере деятельности части из них¹⁷, кроме того, блогеров зачастую винят в непрофессионализме¹⁸, в том, что они ради привлечения внимания могут публиковать непроверенную информацию, способствовать распространению дезинформации¹⁹. Кроме того, указывается, что в отдельных случаях блогеры могут аргументировать свои доводы и возражения с точки зрения эмоций²⁰. Вместе с тем их влияние через эмоции нередко оказывается единственной

¹⁷ Культ блогеров в Казахстане – следствие дефицита ярких личностей. <https://www.exclusive.kz/expertiza/obshhestvo/123871/>.

¹⁸ Политическое блогерство в Казахстане: заказы или некомпетентность? – эксперты. 2.07.2018. <https://365info.kz/2018/07/politicheskoe-bloggerstvo-zakazy-ili-nekompetentnost-eksperty>.

¹⁹ Феномен казахстанского Фейсбука, 15.07.2021 <https://www.exclusive.kz/expertiza/obshhestvo/125273/>.

²⁰ Как блогосфера отреагировала на информацию об обязательной регистрации граждан, 09.01.2017 https://www.kt.kz/rus/analytics/kak_blogosfera_otreagirovala_na_informaciju_ob_objazatel'noj_registracii_grazhdan_1153633187.html.

возможностью донести до властей мнение общественности в отношении волнующих граждан проблем²¹.

Блогерам в Казахстане больше доверяет молодежь, особенно в возрасте от 14 до 18 лет; напротив, вообще не верят их оценкам граждане пенсионного возраста. В то же время именно граждане пенсионного возраста больше, чем другие категории населения, верят блогерам, освещающим общественно-политическую тематику (см. Таблица 18).

**Распределение ответов на вопрос:
«По каким темам вы доверяете блогерам/авторам в YouTube и других каналах социальных сетей?»
в возрастном разрезе**

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Общественно-политические вопросы, внутренняя политика Казахстана	8%	12%	11%	13%	18%
Внешняя политика Казахстана, отношения с другими странами	8%	7%	5%	9%	8%
Социальные вопросы, проблемы общества, коррупция	16%	20%	20%	15%	15%
Отношения, семья, воспитание детей	23%	22%	18%	14%	8%
Деньги, кредиты, ипотека	8%	10%	8%	7%	8%
Ведение бизнеса, развитие бизнеса	19%	14%	9%	7%	3%
Здоровье, вопросы вакцинации, лечение от COVID	9%	7%	9%	7%	5%
Мода, кулинария, дизайн, lifestyle	30%	23%	21%	15%	8%
Экология, город, инфраструктура	18%	5%	10%	6%	5%
Вообще не доверяю блогерам	25%	28%	40%	47%	54%

Таблица 18

Интересным является тот факт, что вопреки существующим стереотипам, информации, которая поступает от блогеров, больше доверяют граждане с высшим уровнем образования, в том числе и информации о внутренней и внешней политике Казахстана (Таблица 19).

В региональном разрезе видно, что население города Астаны больше, чем население других регионов Казахстана, верит блогерам, освещающим, среди прочего, вопросы внутренней (24%) и внешней (14%) политики Казахстана. Исключением являются темы отношений, семьи, воспитания детей.

²¹ Каковы позитивные и негативные стороны блогосферы Казахстана? 04.11.2022 <https://cabar.asia/ru/kakovy-pozitivnye-i-negativnye-storony-u-blogosfery-v-kazahstane>.

Распределение ответов на вопрос:
«По каким темам вы доверяете блогерам/авторам в YouTube и других каналах социальных сетей?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Общественно-политические вопросы, внутренняя политика Казахстана	4%	17%	7%	14%	16%
Внешняя политика Казахстана, отношения с другими странами	9%	7%	6%	7%	11%
Социальные вопросы, проблемы общества, коррупция	13%	18%	15%	21%	20%
Отношения, семья, воспитание детей	17%	20%	15%	21%	19%
Деньги, кредиты, ипотека	7%	6%	8%	9%	12%
Ведение бизнеса, развитие бизнеса	9%	15%	10%	11%	7%
Здоровье, вопросы вакцинации, лечение от COVID	15%	5%	7%	8%	9%
Мода, кулинария, дизайн, lifestyle	22%	21%	19%	21%	27%
Экология, город, инфраструктура	15%	11%	7%	7%	12%
Вообще не доверяю блогерам	37%	32%	43%	35%	32%

Таблица 19

Блогерам, освещающим эти темы, больше доверяют жители города Шымкента (31%).

Население южного региона Казахстана (56%), а также города Алматы (43%) заявляет о том, что вообще не доверяет блогерам. Среди блогеров, освещающих общественно-политические вопросы, для граждан Казахстана по авторитетности и значимости первое место занимают местные, казахстанские авторы (35%). На втором, с разрывом практически в четыре раза, следуют российские блогеры (9%). Блогеры других стран практически не представлены в списке авторитетных для граждан Казахстана авторов по общественно-политическим вопросам (см. *Диаграмма 8*).

59% граждан Казахстана указали, что в целом не доверяют блогерам, освещающим общественно-политические вопросы.

Наибольшим авторитетом среди молодежи 19-29 лет пользуются казахстанские блогеры, тогда как для 18% опрошенной молодежи 14-18 лет более авторитетными являются российские блогеры, что в среднем в два раза чаще, чем для других граждан Казахстана. Также наиболее молодые казахстанцы чаще других в списке авторитетных авторов по общественно-политическим вопросам выделяли украинских блогеров – 7%.

Среди тех, кто указал, что не доверяет никаким блогерам, освещающим общественно-политическую тематику, больше

Мнения каких блогеров для вас авторитетны по общественно-политическим вопросам?

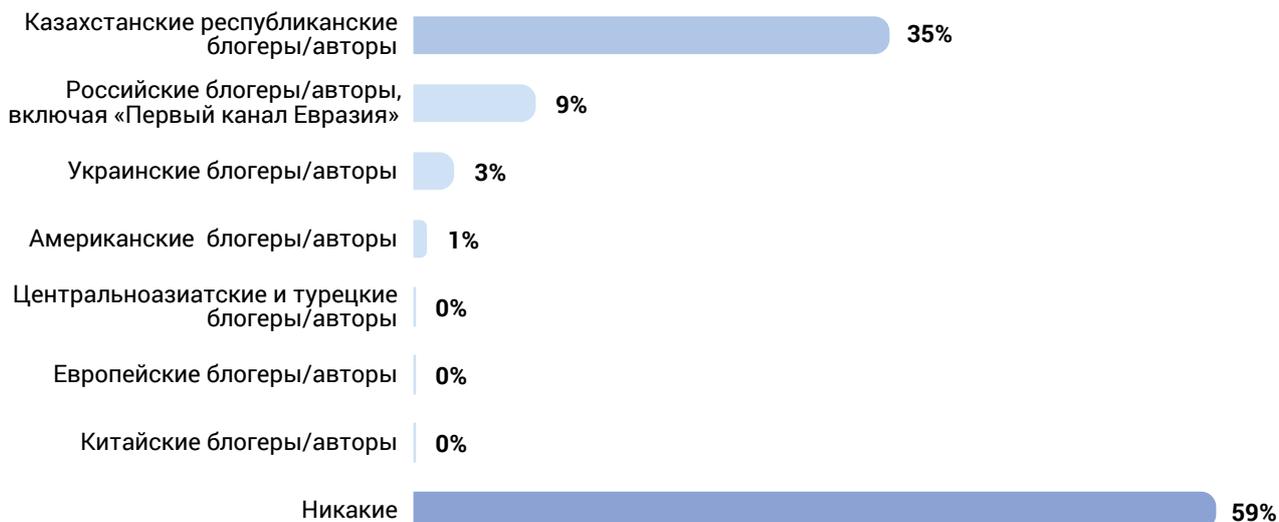


Диаграмма 8

пенсионеров (68%) (см. Таблица 20). Опрос показал, что пенсионеры относятся к группе граждан, которые совсем не доверяют блогерам.

Распределение ответов на вопрос:
«Мнения каких блогеров для вас авторитетны по общественно-политическим вопросам?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Казахстанские республиканские блогеры/авторы	36%	40%	35%	32%	27%
Российские блогеры/авторы, включая «Первый канал Евразия»	18%	8%	8%	7%	7%
Украинские блогеры/авторы	7%	0%	2%	3%	5%
Никакие	52%	55%	61%	62%	68%

Таблица 20

В целом, в возрастном разрезе видно, что чем моложе граждане страны, тем большим авторитетом у них пользуются те или иные блогеры, что объясняется тем, что молодые люди в целом легче попадают под воздействие и больше склонны доверять информации из интернета.

В региональном разрезе мнения казахстанских, российских, а также украинских блогеров более авторитетны для астанчан (53%, 26% и 10% соответственно).

Напротив, опрошенные респонденты южного и северного регионов, а также жители Алматы указали, что мнения блогеров из любых стран чаще не являются для них авторитетными (70%, 64% и 63% соответственно).

Отдельно стоит указать, что хотя для граждан северного региона мнения казахстанских блогеров и являются наименее значимыми (27%), однако по уровню восприятия российских блогеров как авторитетных они занимают второе место, наряду с населением центрального региона страны (16% и 16% соответственно).

Распределение ответов на вопрос:
«Мнения каких блогеров для вас авторитетны по общественно-политическим вопросам?»
в региональном разрезе

	Казахстанские республиканские блогеры/ авторы	Российские блогеры/ авторы, включая «Первый канал Евразия»	Украинские блогеры/ авторы	Китайские блогеры/ авторы	Центральноазиатские и турецкие блогеры/ авторы	Европейские блогеры/ авторы	Американские блогеры/ авторы	Никакие
Западный регион	43%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	55%
Восточный регион	35%	11%	7%	0%	1%	0%	3%	55%
Южный регион	27%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	70%
Центральный регион	39%	16%	4%	0%	0%	0%	1%	50%
Северный регион	27%	16%	4%	0%	0%	0%	0%	64%
г.Алматы	35%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	63%
г.Шымкент	41%	14%	7%	0%	0%	0%	0%	40%
г.Астана	53%	26%	10%	2%	2%	2%	0%	43%

Таблица 21

1.4. Предпочитаемый язык получения информации

На казахском языке респонденты больше слушают радио, читают газеты, смотрят телевизор, то есть казахский язык больше используют для получения информации из традиционных источников. Также казахский язык значимо чаще используют для общения с окружающими (40% используют казахский для общения с окружающими, 23% – русский).

Тогда как русский язык значимо чаще используют для просмотра сайтов в интернете (28% – казахский, 39% – русский), а также для того, чтобы пользоваться социальными сетями (30% на казахском, 38% – на русском) (см. Таблица 22).

Распределение ответов на вопрос:
На каком языке вы предпочитаете...»
в разрезе совокупных ответов

	Только на казахском; больше на казахском, чем на русском	Только на русском; больше на русском, чем на казахском
...общаться с окружающими?	40%	23%
...смотреть телевизор?	37%	28%
...слушать радио?	33%	18%
...читать газеты/журналы?	35%	20%
...просматривать сайты в интернете?	28%	39%
...пользоваться соцсетями ?	30%	38%

Таблица 22

Вероятнее всего, данный факт связан с тем, что казахоязычный контент в интернете еще не так развит, как русскоязычный. В частности, на прошедшем в 2022 году Медиафоруме была озвучена информация о росте казахоязычной аудитории, в частности, в Telegram, где в год прирост составляет от 8 до 13%. Тем не менее, как заявили сами журналисты, конкуренции в сегменте нет, напротив, существует недостаток ресурсов информационно-аналитического характера, политического контента, очень мало индустриальной экспертизы. Пока больше информации развлекательного характера. Однако тренды меняются, запрос на аналитические ресурсы растет²².

²² Медиаатренды диктуют социальные сети. <https://liter.kz/mediatrendy-diktuiut-sotsialnye-seti-1671082826/>.

На каком языке вы предпочитаете...

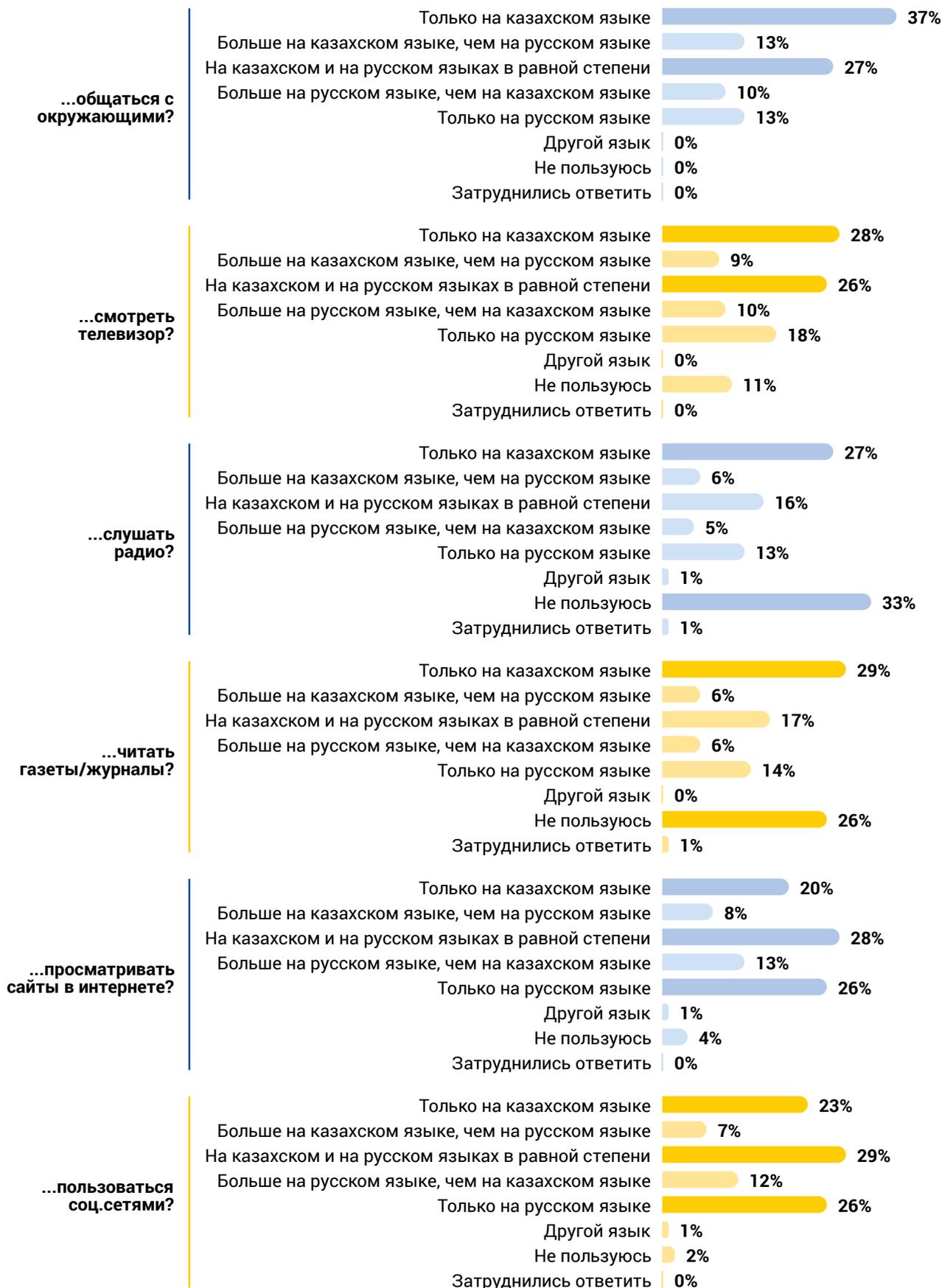


Диаграмма 9

В поселенческом разрезе сельские жители чаще, чем городские, отметили, что предпочитают получать информацию и общаться с окружающими *только на казахском языке*. В свою очередь городские жители чуть чаще отмечали вариант ответа *«Больше на русском языке, чем на казахском языке»*.

В возрастном разрезе видно, что самые молодые казахстанцы (14-18 лет) чаще, чем население других возрастных групп, общаются с окружающими (42%), смотрят телевизор (34%) и слушают радио (31%) *только на казахском языке*. Тем не менее интернет-ресурсы они больше смотрят на русском языке, чем на казахском языке. Такая ситуация складывается и по причине того, что контента на русском языке в интернет-пространстве больше, чем на казахском языке. Молодежь в возрасте от 14 до 18 лет также чаще, чем другие категории граждан страны, указывали, что не пользуются телевизором (15%).

Напротив, население пенсионного возраста чаще, чем представители других возрастных групп, общаются с окружающими (25%), смотрят телевизор (27%), читают газеты (23%), просматривают интернет-сайты (34%) *только на русском языке*. В то же время среди казахстанцев пенсионного возраста значима группа и тех, кто использует только казахский язык или использует его больше, чем русский, общаясь с окружающими (41% – *только на казахском*) или смотря телевизор (18% *больше на казахском, чем на русском*).

Отдельно стоит отметить, что среди тех, кто не просматривает сайты в интернете, больше всего граждан в возрасте от 58 лет и старше (16%).

В региональном разрезе видно, что жители южного, а также западного регионов Казахстана чаще, чем опрошенные респонденты других регионов страны, используют *только казахский язык* в сферах коммуникации и потребления информации.

В свою очередь граждане, проживающие в восточном, северном и центральном регионах страны, чаще используют *только русский язык*.

В региональном разрезе также видно, что в наименьшей мере используют традиционные источники информации жители Астаны, северного и центрального регионов Казахстана.

Тех, кто не использует интернет-сайты и социальные сети, значительно меньше. Среди них больше населения северного региона Казахстана (*см. Таблица 23*).

Распределение ответов на вопрос:
«На каком языке вы предпочитаете...»
в региональном разрезе

	...общаться с окружающими?		...смотреть телевизор?			...слушать радио?	...читать газеты/журналы?
	Только на казахском языке	Только на русском языке	Только на казахском языке	Только на русском языке	Не пользуюсь	Не пользуюсь	Не пользуюсь
Западный регион	43,5%	7,5%	30,4%	14,9%	5,0%	21,1%	16,1%
Восточный регион	29,1%	31,8%	21,8%	35,5%	10,9%	24,5%	20,0%
Южный регион	57,5%	2,8%	44,4%	10,0%	3,4%	25,9%	14,7%
Центральный регион	9,0%	27,0%	5,7%	27,0%	19,7%	60,7%	45,1%
Северный регион	12,1%	29,3%	8,6%	25,9%	20,7%	60,3%	44,8%
г.Алматы	38,7%	8,5%	26,4%	8,5%	18,9%	24,5%	37,7%
г.Шымкент	22,4%	10,3%	27,6%	12,1%	1,7%	6,9%	6,9%
г.Астана	20,0%	16,9%	9,2%	26,2%	27,7%	64,6%	67,7%

	...просматривать сайты в интернете?			...пользоваться соцсетями?		
	Только на казахском языке	Только на русском языке	Не пользуюсь	Только на казахском языке	Только на русском языке	Не пользуюсь
Западный регион	24,2%	21,7%	1,2%	24,8%	18,6%	0,6%
Восточный регион	14,5%	39,1%	1,8%	15,5%	35,5%	1,8%
Южный регион	35,9%	16,9%	2,2%	40,0%	14,7%	1,6%
Центральный регион	3,3%	37,7%	5,7%	4,9%	44,3%	1,6%
Северный регион	1,7%	34,5%	17,2%	5,2%	48,3%	8,6%
г.Алматы	11,3%	25,5%	5,7%	17,0%	26,4%	4,7%
г.Шымкент	15,5%	22,4%	0,0%	15,5%	13,8%	0,0%
г.Астана	6,2%	35,4%	6,2%	7,7%	35,4%	3,1%

Таблица 23

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

Предпочтения в отношении источников получения информации

- Доминирующими источниками новостной информации **о жизни в стране** для граждан Казахстана все больше становятся социальные сети (58%) и интернет-сайты (47%). Тогда как традиционные СМИ пользуются все меньшим вниманием населения. Только 27% казахстанцев отметили, что чаще получают новости о жизни в стране посредством телевидения, 10% граждан страны получают новости о жизни в Казахстане через знакомых или коллег. В наименьшей степени востребованы в качестве источника информации о стране такие традиционные СМИ, как газеты (7%) и радио (3%).

- Достаточно очевидна разница в выборе различных категорий СМИ с учетом возраста. Так, молодежь чаще получает новости посредством социальных сетей, население в возрасте от 30 до 45 лет чаще выбирает интернет-сайты, тогда как более взрослое население и население пенсионного возраста отдает предпочтение традиционным источникам СМИ, таким как телевидение и газеты. Отдельно стоит отметить, что наиболее молодые казахстанцы (от 14 до 18 лет) в качестве источника информации о событиях в стране чаще, чем население другого возраста, используют знакомых и друзей (в целом 19%), что демонстрирует более развитые социальные связи в молодежной среде.

- Информацию о жизни страны посредством интернет-сайтов в первую очередь получают граждане, проживающие в городах Астана (74%) и Алматы (60%), а также в западном регионе (58%). Социальные сети являются наиболее востребованным источником информации прежде всего для населения столицы (76%). Телевидение больше смотрят, чтобы узнать новости в стране, жители северного и западного регионов Казахстана (38% и 34% соответственно).

- В отношении информации **о жизни в своем населенном пункте** люди также чаще всего обращаются к социальным сетям (55%) и интернет-сайтам (36%), но на третьем месте

представлены неформальные связи (27%). К телевидению, чтобы узнать о новостях в своем городе или селе, обращаются только 17% казахстанцев. На последнем месте газеты и радио (8% и 4% соответственно).

- На неформальные связи в получении новостей о своем населенном пункте больше ориентируются сельские жители (38% сельских жителей и 21% городских), тогда как горожане практически в два раза чаще, чем сельские жители, узнают о том, что происходит в их городе, посредством интернет-сайтов (43% горожан и 24% сельчан) и телевидения (21% горожан и 11% сельских жителей).

- **В региональном разрезе** к неформальным источникам получения информации (через своих знакомых, друзей и родственников) о жизни в своем населенном пункте чаще всего обращаются жители восточного (39%) и южного (34%) регионов Казахстана, а также города Шымкента (32%). Стоит отметить, что данный источник получения информации превосходит по значимости такие каналы новостной информации, как телевидение, газеты и радио.

- Наиболее востребованной социальной сетью с точки зрения поиска новостей среди казахстанцев является Instagram (66%). На втором месте со значительным отрывом следуют YouTube и WhatsApp (по 38%). На третьем – Telegram, которую выбирает каждый пятый в качестве ресурса для получения новостей (21%). В пятерку наиболее востребованных ресурсов также входят Google+ и Facebook (19% и 18% соответственно). Каждый десятый также получает информацию из социальной сети TikTok (11%) и «ВКонтакте» (8%).

- Наименее популярными с точки зрения получения новостей для казахстанцев являются социальные сети «Одноклассники», «Мой мир», Twitter, Linkedin, Viber.

- У каждой социальной сети в Казахстане есть своя возрастная аудитория. Так, считающуюся наиболее политизированной социальную сеть Facebook больше выбирают граждане в возрасте от 30 до 58 лет, в образовательном разрезе – больше население с высшим образованием. Отдельно здесь можно отметить, что исследования, проведенные в разных странах, демонстрируют, что, во-первых, Facebook действительно яв-

ляется лидером по степени политизированности²³, во-вторых, его все чаще выбирает более взрослая аудитория и люди, являющиеся специалистами в разных областях.

- Более развлекательный и коммерциализированный контент Instagram одинаково близок и совсем юным казахстанцам (от 14 до 18 лет), и населению среднего возраста (30-45 лет). TikTok и Google+ чаще выбирают самые молодые граждане страны (14-18 лет – 27% и 27% соответственно), тогда как YouTube в качестве основной новостной платформы чаще рассматривает население в возрасте от 46 до 58 лет (46%).

- Telegram больше востребован молодежью, причем как нижней, так и верхней возрастной подгруппы (14-18 лет – 30%; 19-29 лет – 27%).

- Каждый пятый из числа населения пенсионного возраста указал, что не рассматривают социальные сети в качестве источника получения новостной информации.

- Рейтинг СМИ, которые выбирают казахстанцы для получения информации по общественно-политической ситуации в стране, включает в себя не только казахстанские республиканские и региональные масс-медиа (79% и 36% соответственно). Каждый шестой, или 18% населения страны, также обращается к российским СМИ для получения информации о политической ситуации в стране.

- СМИ других стран в этом контексте рассматриваются гораздо реже. В частности, американские или европейские масс-медиа для получения информации об общественно-политической ситуации в Казахстане используют только 4% от общего числа граждан страны. Таким образом, влияние российских СМИ в Казахстане является очень высоким в сравнении с другими странами.

- Российские источники информации используют для понимания общественно-политической ситуации в Казахстане больше граждане, проживающие в центральном и северном регионах страны (29% и 28% соответственно). Также через российские СМИ изучают общественно-политическую ситуа-

цию в Казахстане в городе Астане и западном регионе Казахстана (29% и 23% соответственно).

Доверие к источникам информации

- Порядка половины населения Казахстана характеризует неверие в эффективность института СМИ, в частности, в объективность освещения **внутренней политики** в стране.

- Так, граждане Казахстана, когда ищут новости о внутренней политике страны, больше доверяют отечественным средствам массовой информации, тем не менее уровень доверия (полного и частичного) не превышает 52%. Таким образом, другая половина граждан страны отечественным масс-медиа относительно подачи новостей о внутренней политике страны не доверяет. Что касается уровня доверия СМИ других стран в отношении рассматриваемого вопроса, то он не превышает 19%.

- Чаще всего казахстанцы склонны не доверять украинским и российским масс-медиа в отношении их освещения внутренней политики Казахстана (38% и 34% соответственно).

- Представители молодежи в возрасте от 14 до 18 лет чаще, чем другие, указывали, что чаще не доверяют российским СМИ в отношении того, как они преподносят информацию о внутренней политике Казахстана (15%).

- Относительно **внешней политики** Казахстана граждане страны в наибольшей степени доверяют отечественным СМИ, республиканским и региональным. Стоит отметить, что казахстанцы больше верят казахстанским СМИ в отношении освещения внешней политики, нежели внутренней (68% доверяют казахстанским республиканским СМИ в освещении внешней политики, 52% – внутренней).

- Напротив, меньше всего граждане Казахстана доверяют информации о внешней политике Казахстана из российских (40%), украинских (37%) и китайских (34%) СМИ.

²³ Финальный аккорд: III волна исследования политизации социальных сетей Интернета. <https://vestnik.astu.org/f29bebf0e30a28c199406a80923fcbf.pdf>.

- **В возрастном разрезе** в ответах на вопрос о том, информации из каких источников граждане доверяют больше, когда ищут новости о внешней политике Казахстана, больше всего отличались от средних показателей оценки граждан пенсионного возраста и наиболее молодых граждан страны в возрасте от 14 до 18 лет. Так, граждане пенсионного возраста чаще указывали, что больше доверяют отечественным СМИ и не доверяют другим.

- Тогда как молодые граждане страны в возрасте от 14 до 18 лет чуть больше, чем другие категории граждан, отмечали, что полностью доверяют американским и украинским СМИ (14% и 14% соответственно), а также чаще указывали на частичное недоверие российским масс-медиа в отношении того, как они преподносят информацию о внешней политике Казахстана.

Уровень доверия блогерам

- 37% казахстанцев не доверяют блогерам. В то же время в числе тем, по которым оценки блогеров пользуются доверием, находятся вопросы моды и кулинарии (20%), отношений и семьи, воспитания детей (18%), а также социальные вопросы, проблемы общества и коррупции (18%).

- **В наименьшей степени** граждане Казахстана доверяют блогерам, освещающим темы внутренней политики (12%), бизнеса (11%), экологии (8%), темы, связанные с кредитом и ипотекой (8%), лечением от COVID (8%), а также внешней политикой страны (7%).

- Блогерам в Казахстане больше доверяет молодежь, особенно наиболее юные граждане страны (от 14 до 18 лет). Напротив, вообще не верят их оценкам больше всего граждане пенсионного возраста.

- Население, которое вообще не доверяет блогерам, проживает в южном регионе Казахстана (56%), а также в городе Алматы (43%).

- Среди блогеров, освещающих общественно-политические вопросы, для граждан Казахстана по авторитетности и значимости первое место занимают местные казахстанские авторы (35%). На втором месте, с разрывом практически в четыре раза, следуют рос-

сийские блогеры (9%). Блогеры других стран практически не представлены в списке авторитетных для граждан Казахстана авторов по общественно-политическим вопросам.

- **59% граждан Казахстана** указали, что **в целом не доверяют блогерам, освещающим общественно-политические вопросы.**

- Мнение казахстанских блогеров пользуется наибольшим авторитетом среди молодежи в возрасте 19-29 лет. Тогда как для 18% молодежи младшей возрастной подгруппы (от 14 до 18 лет) более авторитетными являются российские блогеры, в среднем в два раза чаще, чем для других граждан Казахстана. Также наиболее молодые казахстанцы чаще других в списке авторитетных авторов по общественно-политическим вопросам выделяли и украинских блогеров – 7%.

- Таким образом, в возрастном разрезе видно, что чем моложе граждане страны, тем большим авторитетом у них пользуются те или иные блогеры, что объясняется тем, что более молодые люди в целом легче попадают под воздействие и больше склонны доверять информации, в том числе из интернета.

- **В региональном разрезе** мнения как казахстанских, так и российских, а также украинских блогеров более авторитетны для астанчан (53%, 26% и 10% соответственно). Напротив, население южного, северного регионов, а также жители Алматы указали, что мнения блогеров из любых стран чаще не являются для них авторитетными (70%, 64% и 63% соответственно).

Предпочитаемый язык получения информации

- На казахском языке казахстанцы больше слушают радио, читают газеты, смотрят телевизор, то есть казахский язык больше используют для получения информации из традиционных источников информации. Также казахский язык значимо чаще используют для общения с окружающими (40% используют казахский для общения с окружающими, 23% – русский).

- Тогда как русский язык значимо чаще используют для просмотра сайтов в интернете (28% – казахский, 39% – русский), а также

для того, чтобы пользоваться социальными сетями (30% – на казахском, 38% – на русском).

- Сельские жители чаще, чем городские, отмечали, что предпочитают получать информацию и общаться с окружающими только на казахском языке. В свою очередь городские жители чуть чаще отмечали вариант ответа «Больше на русском языке, чем на казахском языке».

- Самые молодые казахстанцы (14-18 лет) чаще, чем население других возрастов, общаются с окружающими (42%), смотрят телевизор (34%) и слушают радио (31%) только на казахском языке. Тем не менее интер-

нет-ресурсы они больше смотрят на русском языке, чем на казахском языке.

- Среди населения старше 58 лет есть две ярко проявленные группы: те, кто коммуницирует и использует СМИ только на русском языке, и те, кто использует для этих целей только казахский язык.

- **В региональном разрезе** среди тех, кто использует только казахский язык в сферах коммуникации и потребления информации, больше граждан южного, а также западного регионов Казахстана. В свою очередь граждане, проживающие в восточном, северном и центральном регионах страны, чаще используют только русский язык.

ПРОПАГАНДА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В ОЦЕНКАХ ГРАЖДАН КАЗАХСТАНА

2.1. Компоненты информационной манипуляции: пропаганда и дезинформация

Люди часто используют слова «дезинформация» и «пропаганда» как синонимы, но это не так, потому что у термина «пропаганда» нет в толковании негативной коннотации, то есть пропаганда может быть и положительной, например пропаганда здорового образа жизни. Философия пропаганды обозначается как феномен массового убеждения или символического влияния²⁴. Позитивность или негативность пропаганды определяется в зависимости от того, кто ее производит и с какой целью. Исследователи подчеркивают, что пропаганду создает каждое правительство, будь то западное демократическое правительство или развивающаяся страна.

Ирен Хан, спецдокладчик ООН по вопросам свободы слова, в частности, подчеркива-

ет: «Правительства существуют, чтобы продавать эти новости. Они должны себя как-то продвигать. Но что запрещено международным правом, так это пропаганда войны. Вы не можете использовать пропаганду для популяризации войны, использовать информацию для обмана гражданских лиц, распространять ложную информацию, которая может нанести вред гражданским лицам или разжечь ненависть, спровоцировать нападения на гражданских лиц. Это запрещено в любое время»²⁵. Использование пропаганды в период конфликта равносильно расплескиванию бензина над открытым пламенем. Пропаганда подпитывает конфликт и способствует его эскалации, препятствуя необходимому разоружению, безопасности и сотрудничеству²⁶.

²⁴ Cunningham S.B. The Status of the Propaganda Theorist: A Rejoinder // Informal logic. 1994. – Vol. XVI. – №2.

²⁵ <https://news.un.org/ru/interview/2022/10/1433667>.

²⁶ <https://www.osce.org/files/f/documents/d/6/219726.pdf>.

Другой точкой зрения является мнение о том, что задача пропаганды — оградить аудиторию от реальности путем создания ложного ощущения порядка, стабильности и безопасности. В этом смысле пропаганду можно назвать механизмом защиты от реальности. Пропаганда в этом смысле канализирует агрессию граждан, направляя ее на внешние силы путем создания демаркационной линии между «своими» и «чужими», опираясь на превращение различных субъектов, оказывающихся по ту сторону этой линии, в объекты агрессии. Эта трансформация опирается на логику дегуманизации: различные акторы теряют свой субъектный голос и объективируются публичным дискурсом для поддержки политических функций государства, тогда как люди вводятся в эмоциональное состояние, снижающее способность к критическому мышлению. Согласие с пропагандистскими объяснениями или их отрицание становятся ключевым маркером принадлежности к «своим» или «чужим».

Запрос на пропаганду увеличивается во время кризисов, что объясняется фундаментальным характером потребности в безопасности. Таким образом, «предложение» пропаганды со стороны государства основывается не только на собственных задачах властей, но и на «спросе» на безопасность со стороны аудитории, которая пытается разрешить нарастающие противоречия, порождающие постоянный стресс. «Спрос» на пропаганду также объясняет, почему люди пытаются избегать любых источников информации, которые могут поставить под вопрос и опровергнуть пропагандистские объяснения²⁷.

Чем опасна пропаганда? Прежде всего, она наносит ущерб свободе средств массовой информации, разрушая суть профессии журналиста, делая работников СМИ заложниками, чаще всего органов власти, и таким образом наносит удар по независимости СМИ.

Если в стране доминирует пропаганда, то она становится инструментом для установления авторитарного режима, искажая не только плюрализм средств массовой информации, но и другие основы демократии. Кроме того, это влияет на общественное доверие к свободной прессе, к ценностям и предназначению профессии.

Кроме того, опасность пропаганды становится удобным оправданием для органов государственной власти, которые могут ограничить или даже запретить все враждебные им сообщения, реальные и возможные, из-за рубежа. Эта угроза дает повод для более широкого вмешательства государственной власти в дела СМИ, такого как лицензирование, трансграничное вещание²⁸.

Исследователи подчеркивают: несмотря на то что само слово «пропаганда» сегодня вышло из употребления, технологии ее влияния, наоборот, стали более разнообразными, а использование — более активным. На человека сегодня воздействуют с учетом его принадлежности к определенной социальной группе, что дает возможность более четко определять его характеристики и реакции, делая воздействие гораздо более эффективным, чем раньше. В самом общем виде выделяют два типа такого воздействия: «пропаганда счастьем» и «пропаганда страхом»²⁹.

В свою очередь **дезинформация** имеет своей целью целенаправленное введение в заблуждение. Как указывают исследователи, дезинформация изначально используется для создания враждебного образа в глазах масс, с целью получить какой-то контроль и выгоду, подтолкнуть оппонента к желаемым действиям или бездействию.

Таким образом, **дезинформация всегда носит отрицательный характер и распространяется на системной основе. Фактор системности в дезинформации имеет определяющее значение.** Когда СМИ дают оши-

²⁷ Асмолов Г. Как и почему пропаганда работает в XXI веке. 17.06.2022 <https://republic.ru/posts/104142>.

²⁸ Пропаганда и свобода массовой информации. Памятная записка Бюро представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2015. <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/219726.pdf>.

²⁹ Пропаганда сегодня в отличие от пропаганды вчера, 2021. <https://www.aup.com.ua/propaganda-segodnya-v-otlichie-ot-propa/>.

бочную, неточную информацию один раз – используется термин «мисинформация».

Мисинформация также, по сути, являясь ложной, вводящей в заблуждение или вырванной из контекста информацией, распространяется чаще всего без намерения ввести в заблуждение. Например, политик специально создал фейковый контент (это дезинформация), который увидел в сети случайный пользователь, поверил и поделился им с другими (это мисинформация)³⁰. Причиной ее возникновения может выступать вера, что ее распространение «поможет», а распространителями могут выступать обычные люди, которые могут делиться информацией, предварительно не проверив, насколько она точна, или просто искренне веря в ее достоверность. Как указывают психологи, распространение слухов имитирует контроль над ситуацией в тех условиях, когда человек не может повлиять на происходящее. При этом чем более шокирующей выглядит новость, тем выше вероятность ее распространения, чего не скажешь о правдивой информации.

Как продемонстрировали результаты предыдущих научных исследований, к распространению слухов склонны депривированные люди, не имеющие политического или социального веса, люди эмоционально неустойчивые, а также люди с низким чувством контроля. Так, теории заговора – это поиск виновного, на которого можно переложить ответственность за негативные события³¹. Тогда как люди с высоким уровнем когнитивных способностей и базовых научных знаний делают это реже.

Рассматривая компоненты информационного беспорядка, отдельно стоит выделить

и **малинформацию** – правдивую информацию, распространяемую с целью продвижения ложных утверждений³².

И дезинформация, порой называемая «ложными» или «фейковыми новостями», и пропаганда представляют собой многочисленные угрозы демократическим обществам. Они направлены на манипулирование людьми и искажение общественного мнения, включая открытый и откровенный обмен идеями³³. Отдельно стоит указать на то, что если пропаганде люди интуитивно верят меньше, то фейкам – больше, ведь их репостят обычные люди³⁴.

Дезинформация, повышая напряженность в обществе, по сути, оказывает прямое влияние на формирование реальности, отношение к тем или иным событиям, персоналиям и даже странам, что зачастую носит необратимый характер. И если пропаганда всегда, безотносительно – положительная или отрицательная, имеет целью что-то «внушить», дать во что-то веру, то дезинформация – напротив, ее целью зачастую является сбить систему координат человека, загнать его в состояние когнитивного диссонанса, чтобы человек перешел в категорию недоверия ко всем, чтобы думал, что правды нет³⁵.

Основной вред от фейков и дезинформации заключается в разрушении структуры общественного доверия, важным элементом которой являются независимые СМИ. Эти структуры в той или иной форме свойственны любому государству; вместе с институциональным насилием они удерживают пресловутые скрепы, фундамент общественного договора, причем необязательно в демократических государствах³⁶.

³⁰ Ли В. Словарь фактчекера. 07.04.2019 <https://factcheck.kz/glavnoe/slovar-faktchekera/>.

³¹ Sullivan, D., Landau, M.J., & Rothschild, Z.K. (2010). An existential function of enemyship: Evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3). P. 434–449.

³² Как журналистам бороться с информационным беспорядком // Международная журналистская сеть (ijnnet.org).

³³ Свободные СМИ против пропаганды. <https://www.osce.org/ru/fom/321671>.

³⁴ Почепцов Г. Фейки и пропаганда в создании современного информационного пространства, 2020. <https://www.aup.com.ua/feyki-i-propaganda-v-sozdanii-sovreme/>.

³⁵ Дезинформация, пропаганда и все, что между ними: как распознать и защититься. 03.08.2022. <https://rubryka.com/ru/article/ksenia-iliuk/>; Как бороться с фейками: новые подходы. <http://ms.detector.media/trends/1411978127/kak-borotsya-s-feykami-novye-podkhody/>.

³⁶ Гатов В. Fake news: правда о неправде. 18.04.2018. <https://ridl.io/ru/fake-news-pravda-o-npravde/>.

2.2. Сферы и источники пропаганды, дезинформации и фейков

73% казахстанцев заявляют о том, что они знают, что такое пропаганда. Только 27% граждан страны не знают, что такое пропаганда. Из них 19% указали, что не информированы о значении понятия «пропаганда», и еще 8% затруднились ответить на вопрос о том, знают ли они это понятие (см. **Диаграмма 11**).

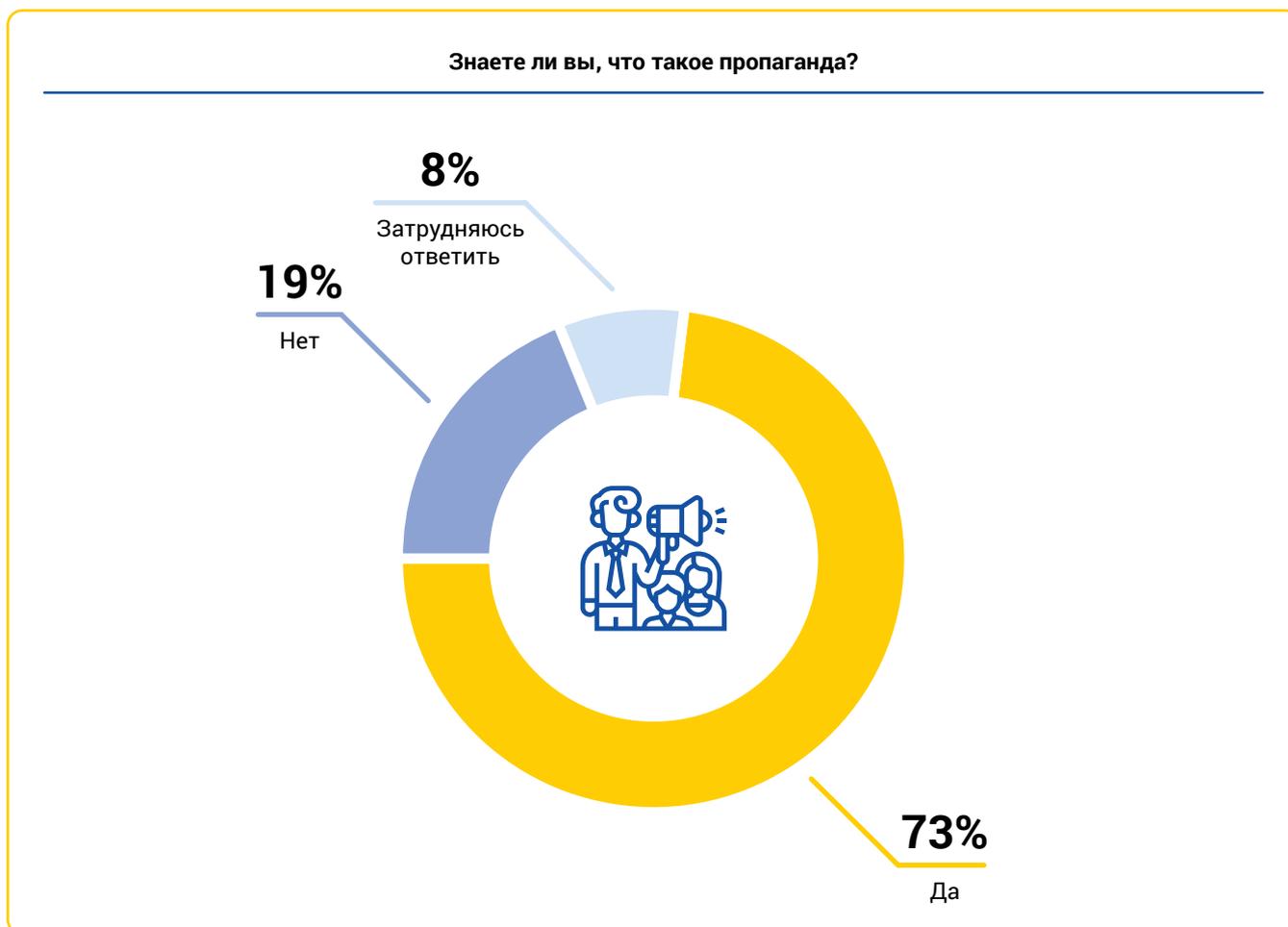


Диаграмма 11

Среди тех, кто в наибольшей степени осведомлен о том, что означает пропаганда, больше граждан пенсионного возраста.

Напротив, среди представителей наиболее молодой возрастной категории (14-18 лет) больше тех, кто не знает, что означает это понятие (см. **Таблица 24**).

В образовательном разрезе видно, что наибольшая осведомленность о понятии «пропаганда» больше характерна для граждан с высшим образованием и в меньшей степени – для казахстанцев со средним уровнем образования (см. **Таблица 25**).

Распределение ответов на вопрос:
«Знаете ли вы, что такое пропаганда?»
в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да	70%	76%	72%	72%	82%
Нет	22%	17%	19%	20%	16%
Затрудняюсь ответить	8%	7%	9%	8%	2%

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос:
«Знаете ли вы, что такое пропаганда?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да	65%	66%	62%	84%	84%
Нет	23%	26%	29%	8%	14%
Затрудняюсь ответить	13%	8%	8%	8%	3%

Таблица 25

В региональном разрезе меньше осведомлено о понятии «пропаганда» население южного региона страны (27%) и, напротив, больше – жители города Астаны (91%) (см. Таблица 26).

По мнению граждан Казахстана, наибольший риск появления пропаганды существуют в первую очередь в сферах внутренней (37%) и внешней (31%) политики, а также в социальной сфере (26%).

Напротив, сферами, в которых риск появления пропаганды является наименьшим, с точки зрения казахстанцев, являются знакомства и отношения (6%), а также сфера развлечений (5%).

Точку зрения о том, что наибольший риск появления пропаганды существует в сфере внутренней и внешней политики, больше поддерживают городские жители. (см. Таблица 27); в образовательном разрезе – граждане с высшим образованием.

В возрастном же разрезе видно, что больше опасений о риске распространения пропаганды в сфере внешней политики высказывает население пенсионного возраста (44%).

Распределение ответов на вопрос:
«Знаете ли вы, что такое пропаганда?»
в региональном разрезе

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Западный регион	68%	21%	11%
Восточный регион	76%	15%	9%
Южный регион	64%	27%	9%
Центральный регион	81%	9%	10%
Северный регион	81%	14%	5%
г.Алматы	83%	15%	2%
г.Шымкент	72%	22%	5%
г.Астана	91%	5%	5%

Таблица 26

Как вы думаете, в каких сферах есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск
появления пропаганды и недостоверной информации?



Диаграмма 12

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, в каких сферах есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
Внешняя политика	34%	27%
Внутренняя политика	39%	34%

Таблица 27

Молодежь возрастной подгруппы 14-18 лет больше, чем население других возрастов, усматривает риск возникновения пропаганды в сферах образования (15%), знакомств и отношений (13%), ведения хозяйства (12%) (см. Таблица 28).

В региональном разрезе среди тех, кто отметил наибольший риск появления пропаганды в сферах внешней и внутренней политики, больше всего населения города Астаны (60%). Тогда как среди тех, кто усматривает риск появления пропаганды в сфере социальной политики, больше граждан северного и западного регионов Казахстана (37% и 33%).

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, в каких сферах есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Внешняя политика	25%	33%	31%	31%	44%
Внутренняя политика	37%	37%	37%	38%	36%
Государственное регулирование и программы	15%	14%	13%	12%	8%
Социальная сфера	27%	28%	24%	26%	23%
Культура	7%	6%	6%	8%	5%
Образование	15%	10%	10%	8%	10%
Здоровье	8%	9%	11%	11%	13%
Финансы и доходы	15%	13%	16%	13%	8%
Ведение бизнеса	12%	5%	7%	8%	8%
Знакомства и отношения	13%	6%	5%	6%	0%
Воспитание детей	7%	8%	5%	7%	8%
Развлечения	5%	5%	4%	6%	0%

Таблица 28

Также население западного региона страны, наряду с населением центрального Казахстана, больше других считает, что наибольший риск появления пропаганды существует в сфере здоровья (17% и 17% соответственно).

Что касается сферы доходов, то здесь наибольший риск появления пропаганды видит каждый пятый житель западного, центрального и северного регионов страны (20%, 20% и 19% соответственно).

Далее участникам исследования был задан вопрос о конкретных темах, в которых, на их взгляд, наиболее высока вероятность появления пропаганды.

По мнению граждан Казахстана, наибольший риск появления пропаганды существует в первую очередь на такие темы, как война (спецоперация) в Украине (40%), вакцинация населения в связи с COVID-19 (36%), январские события в Казахстане (33%).

Пропаганда, по мнению граждан страны, также могла распространяться в отношении дефицита сахара (21%), инфляции в Казахстане (17%), политических реформ действующего президента (12%), курса валют (10%), а также здоровья первого президента Казахстана (8%) и Евразийского экономического союза (4%) (см. **Диаграмма 13**).



Диаграмма 13

В образовательном разрезе граждане с высшим образованием чаще усматривают пропаганду в тех или иных событиях, произошедших в Казахстане.

В региональном разрезе различия проявлены в отношении восприятия двух тем: войны в Украине и январских со-

бытий в Казахстане. Так, считают, что в наибольшей степени пропаганда и дезинформация встречается относительно темы войны в Украине, жители города Астаны (67%), жители северного, центрального и восточного регионов страны (53%, 56% и 51% соответственно).

Относительно январских событий в Казахстане ожидают пропаганды в СМИ жители Алматы (47%) и восточного региона страны (45%) (см. Таблица 29).

Распределение ответов на вопрос:
«Пропаганда по каким вопросам встречается чаще всего, на ваш взгляд?»
в региональном разрезе

	Война (спецоперация) в Украине	Январские события в Казахстане
Западный регион	41%	33%
Восточный регион	51%	45%
Южный регион	27%	31%
Центральный регион	56%	25%
Северный регион	53%	28%
г.Алматы	29%	47%
г.Шымкент	38%	26%
г.Астана	67%	23%

Таблица 29

В средствах массовой информации каких стран, по мнению граждан Казахстана, существует наибольший риск появления пропаганды?

Согласно полученным данным, казахстанцы считают, что такой риск существует в первую очередь в отношении казахстанских и российских СМИ и социальных сетей (44% и 41% соответственно).

Далее следуют СМИ следующих стран: китайские, украинские, а также американские, в которых, по мнению казахстанцев, риск появления пропаганды в несколько раз ниже (13%, 13% и 12% соответственно).

В наименьшей степени, с точки зрения граждан страны, подобного рода риски характеризуют европейские и ближневосточные СМИ и социальные сети.

Точку зрения о том, что наибольший риск появления пропаганды существует в казахстанских и российских СМИ, значимо чаще поддерживают городские жители (наибольшие риски пропаганды в казахстанских СМИ: горожане – 48%, сельчане – 35%; в российских СМИ: горожане – 43%, сельчане – 36%).

Как вы думаете, из каких источников есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?

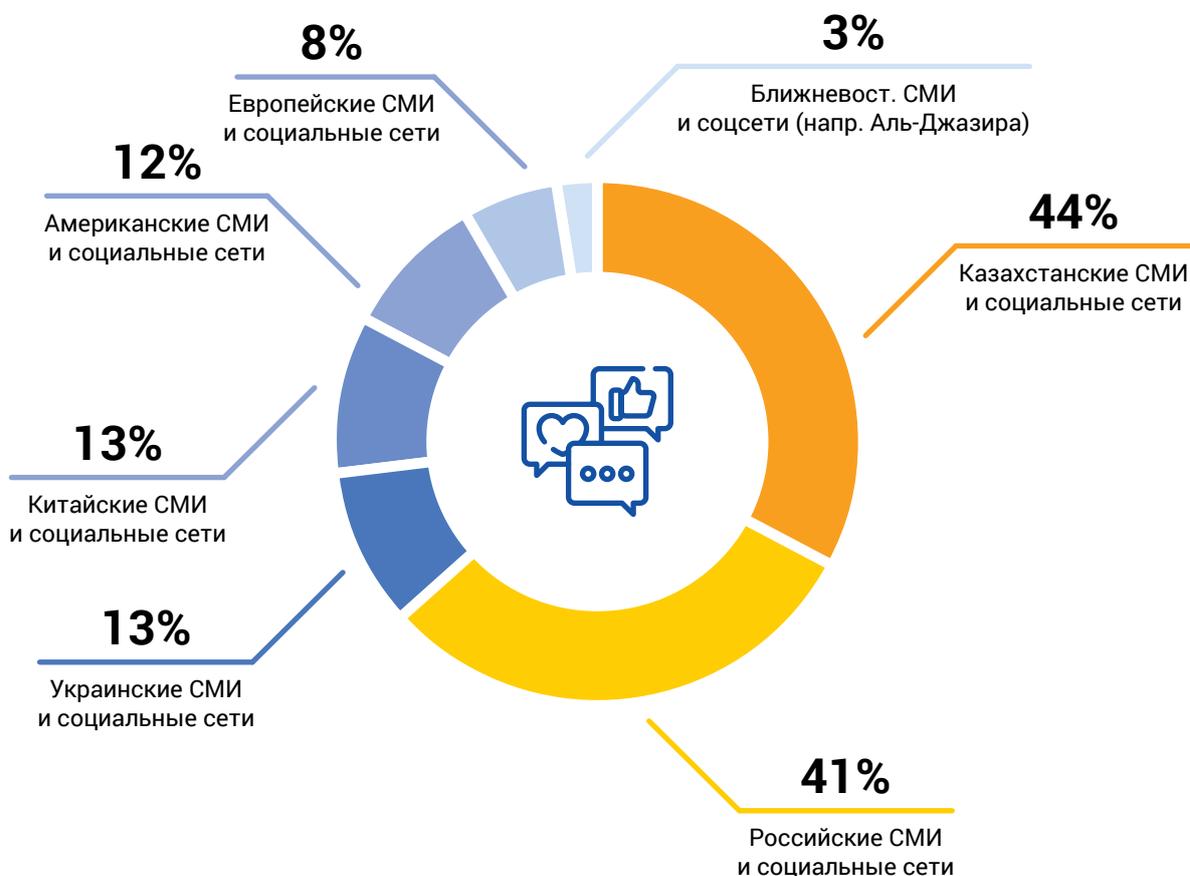


Диаграмма 14

В свою очередь сельские жители больше считают, что подобного рода риски больше характерны для американских СМИ (10% горожан и 16% сельских жителей) (см. Таблица 30).

В возрастном разрезе видно, что мнение о том, что наибольший риск распространения пропаганды существует через российские и китайские СМИ и социальные сети, больше поддерживает молодежь.

Тогда как граждане пенсионного возраста чуть больше, чем другие, придерживаются подобной точки зрения в отношении украинских масс-медиа и социальных сетей.

Мнения о том, что наибольший риск возникновения пропаганды существует в казахстанских СМИ, больше придерживается население среднего возраста (от 30 до 45 лет; 47%) (см. Таблица 31).

Мнения о том, что наибольший риск возникновения пропаганды существует в российских СМИ и социальных сетях, чуть больше придерживаются граждане с высшим образованием.

Среди тех, кто поддерживает подобную точку зрения в отношении китайских СМИ, больше граждан со средним образованием (см. Таблица 32).

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, из каких источников есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
Казахстанские СМИ и социальные сети	48%	35%
Российские СМИ и социальные сети	43%	36%
Украинские СМИ и социальные сети	13%	14%
Китайские СМИ и социальные сети	12%	14%
Ближневосточные СМИ и социальные сети	2%	5%
Европейские СМИ и социальные сети	7%	11%
Американские СМИ и социальные сети	10%	16%

Таблица 30

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, из каких источников есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Казахстанские СМИ и социальные сети	41%	41%	47%	44%	40%
Российские СМИ и социальные сети	46%	45%	37%	39%	37%
Украинские СМИ и социальные сети	14%	8%	14%	15%	20%
Китайские СМИ и социальные сети	16%	15%	11%	11%	11%
Ближневосточные СМИ и социальные сети (например Аль-Джазира)	3%	1%	4%	3%	3%
Европейские СМИ и социальные сети	7%	7%	10%	7%	6%
Американские СМИ и социальные сети	7%	12%	13%	12%	9%

Таблица 31

Вероятнее всего, в первом случае речь идет об оценках, основанных на анализе российских СМИ, тогда как во втором – скорее на основе убеждений и предположений.

В региональном разрезе видно, что наибольший риск появления пропаганды в казахстанских СМИ и социальных сетях больше всего усматривают жители Алматы (57%) и южного региона страны (51%). В российских – жители всех трех крупнейших городов Казахстана: Астаны, Алматы и Шымкента (70%, 50% и 47% соответственно), а также восточного региона Казахстана (60%).

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, из каких источников есть **НАИБОЛЬШИЙ** риск появления пропаганды?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Казахстанские СМИ и социальные сети	42%	42%	47%	41%	48%
Российские СМИ и социальные сети	47%	46%	33%	43%	51%
Украинские СМИ и социальные сети	9%	14%	15%	13%	9%
Китайские СМИ и социальные сети	20%	19%	13%	11%	6%
Европейские СМИ и социальные сети	7%	6%	7%	9%	8%
Американские СМИ и социальные сети	16%	8%	12%	11%	15%

Таблица 32

Отдельно стоит отметить, что население западного региона страны больше усматривает риск появления пропаганды во всех зарубежных СМИ (в украинских – 21%, китайских – 21%, европейских – 14%, ближневосточных – 5%), но в наименьшей степени допускает такую вероятность относительно казахстанских СМИ и социальных сетей Шымкент (29%) и западный регион (33%).

Вероятность появления пропаганды в американских СМИ чаще предполагают жители центрального Казахстана (28%), города Астаны (17%) и Северного Казахстана (16%).

2.3. Дезинформация в оценках граждан Казахстана

Большая часть, или 73% казахстанцев, согласно собственной самооценке, легко ориентируются в существующем потоке информации, более того, 38% из них не считают, что информации очень много, и они всегда могут найти то, что им необходимо.

25% граждан страны отмечают, что информации слишком много и они испытывают затруднения в связи с этим.

Среди тех граждан, кто заявляет, что не испытывает трудностей, связанных с обилием информации и легко находит нужный ему материал, больше респондентов с неполным

Начиная с 2020 года, мы ежедневно получаем огромное количество разной информации из СМИ. Оцените, пожалуйста, ваше нынешнее состояние, связанное с этим.

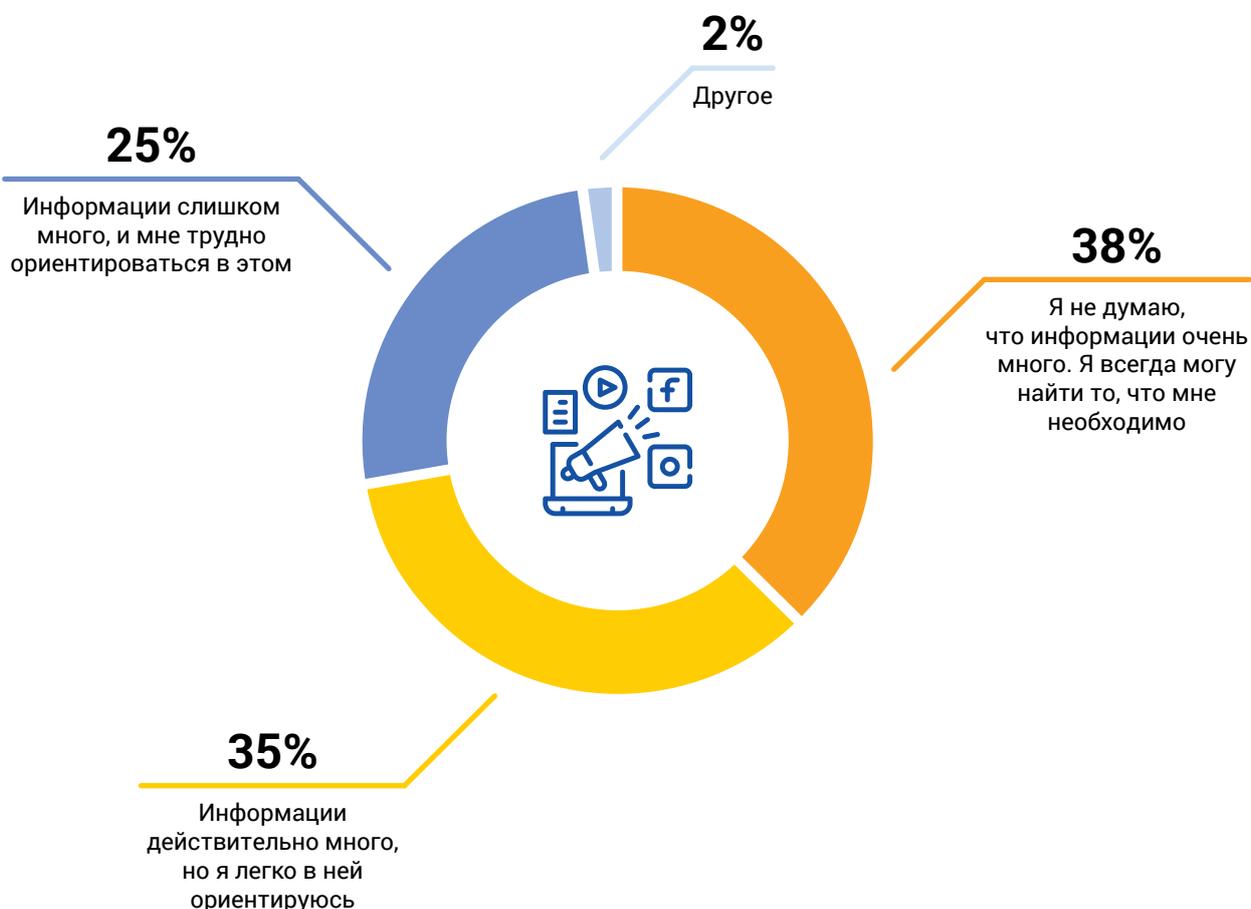


Диаграмма 15

средним образованием (50%). Тогда как респонденты с высшим образованием не отрицают чрезмерного обилия информации, но отмечают, что легко в ней ориентируются (39%) (см. Таблица 33).

В региональном разрезе среди тех, кто отмечает, что всегда может найти нужную информацию, больше населения Алматы (52%) и города Шымкента (43%). Напротив, жителей столицы больше среди тех, кто указывает, что «информации слишком много и мне трудно ориентироваться в этом» (42%).

В рамках исследования граждан Казахстана также спросили о том, складывалось ли у них ощущение, что им дают ложную информацию в средствах массовой информации или пытаются навязать какую-то определенную точку зрения. Согласно полученным данным, 41% граждан Казахстана считают, что если такие факты и случаются, то редко (31% – редко, 10% – крайне редко). 18% указали, что они никогда не сталкивались со случаями дезинформации или манипуляции в СМИ.

Распределение ответов на вопрос:
«Начиная с 2020 года, мы ежедневно получаем огромное количество разной информации из СМИ. Оцените, пожалуйста, ваше нынешнее состояние, связанное с этим»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Информации слишком много, и мне трудно ориентироваться в этом	25%	29%	26%	24%	25%
Информации действительно много, но я легко в ней ориентируюсь	23%	28%	34%	37%	39%
Я не думаю, что информации очень много. Я всегда могу найти то, что мне необходимо	50%	41%	39%	36%	34%
Другое	2%	2%	1%	2%	1%

Таблица 33

Таким образом, **59% граждан Казахстана, или большая часть населения страны, поддерживают точку зрения о том, что если СМИ и дают ложную или манипулятивную информацию, то делают это редко или вообще не делают.**

41% казахстанцев придерживаются противоположной точки зрения. Из них 23% указывают, что сталкиваются с ложной информацией часто, 9% – очень часто, и еще 9% уверены, что всегда сталкиваются с ложной информацией или навязыванием посредством масс-медиа определенной точки зрения (см. *Диаграмма 16*).

В возрастном разрезе среди тех, кто считает, что сталкивается с дезинформацией в СМИ редко, больше молодежи младшей возрастной подгруппы (14-18 лет). Напротив, насе-

Случалось ли такое, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов, интернет-изданий, у вас складывалось ощущение, что вас обманывают – дают заведомо ложную, не до конца проверенную информацию или пытаются навязать вам какую-либо заранее определенную точку зрения?

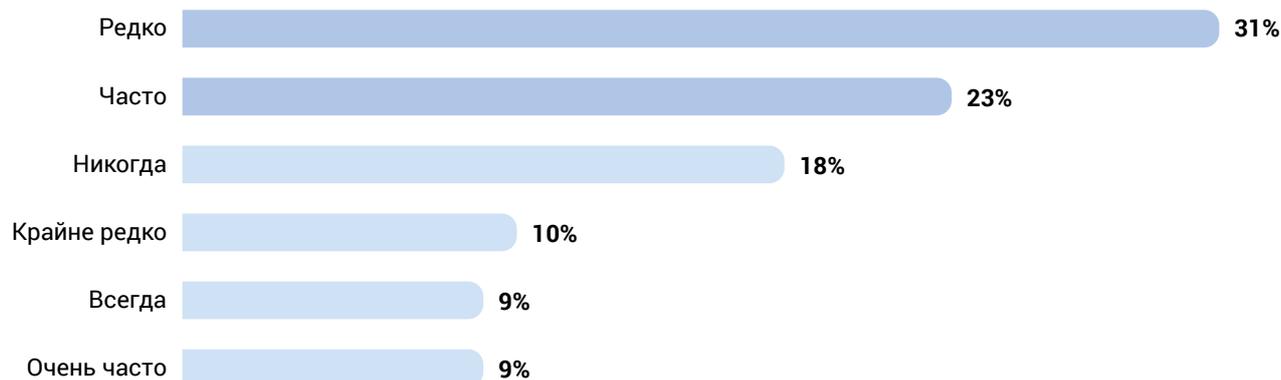


Диаграмма 16

ление пенсионного возраста чаще заявляет о том, что сталкивается с подобными фактами очень часто (16%).

В образовательном разрезе видно, что наиболее противоречивые установки относительно дезинформации свойственны населению с неполным средним уровнем образования. Они чаще, чем другие граждане, заявляют, что сталкиваются с ложной информацией и попытками манипуляции в СМИ очень часто (19%), а также крайне редко (15%) и никогда (27%).

В свою очередь граждане с высшим образованием чаще, чем население с другим уровнем образования, указывали, что сталкиваются с фактами дезинформации всегда (13%) и часто (38%) (см. Таблица 34).

Распределение ответов на вопрос:
«Случалось ли такое, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов, интернет-изданий, у вас складывалось ощущение, что вас обманывают – дают заведомо ложную, не до конца проверенную информацию или пытаются навязать вам какую-либо заранее определенную точку зрения?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Всегда	8%	9%	8%	10%	13%
Очень часто	19%	6%	10%	8%	8%
Часто	8%	22%	22%	22%	38%
Редко	23%	37%	34%	29%	32%
Крайне редко	15%	9%	9%	11%	4%
Никогда	27%	17%	17%	20%	6%

Таблица 34

В региональном разрезе видно, что население Южного Казахстана, а также городов Алматы и Шымкент лидирует среди тех, кто указал, что никогда или крайне редко сталкивались с дезинформацией, фактами ложной информации или попытками навязать определенную точку зрения (45% жителей Алматы, 36% населения южного региона, 26% жителей Шымкента).

Напротив, население восточного региона Казахстана лидирует среди тех, кто чаще всего указывает, что сталкивается с указанными явлениями всегда (17%), а жители Астаны больше всего выбирали вариант ответа «часто» (42%).

Вместе с тем 60% казахстанцев считают, что СМИ могут транслировать недостоверную информацию. Каждый пятый отрицает подобного рода возможность, и еще 20% затруднились ответить на вопрос о том, могут ли масс-медиа распространять недостоверную информацию.

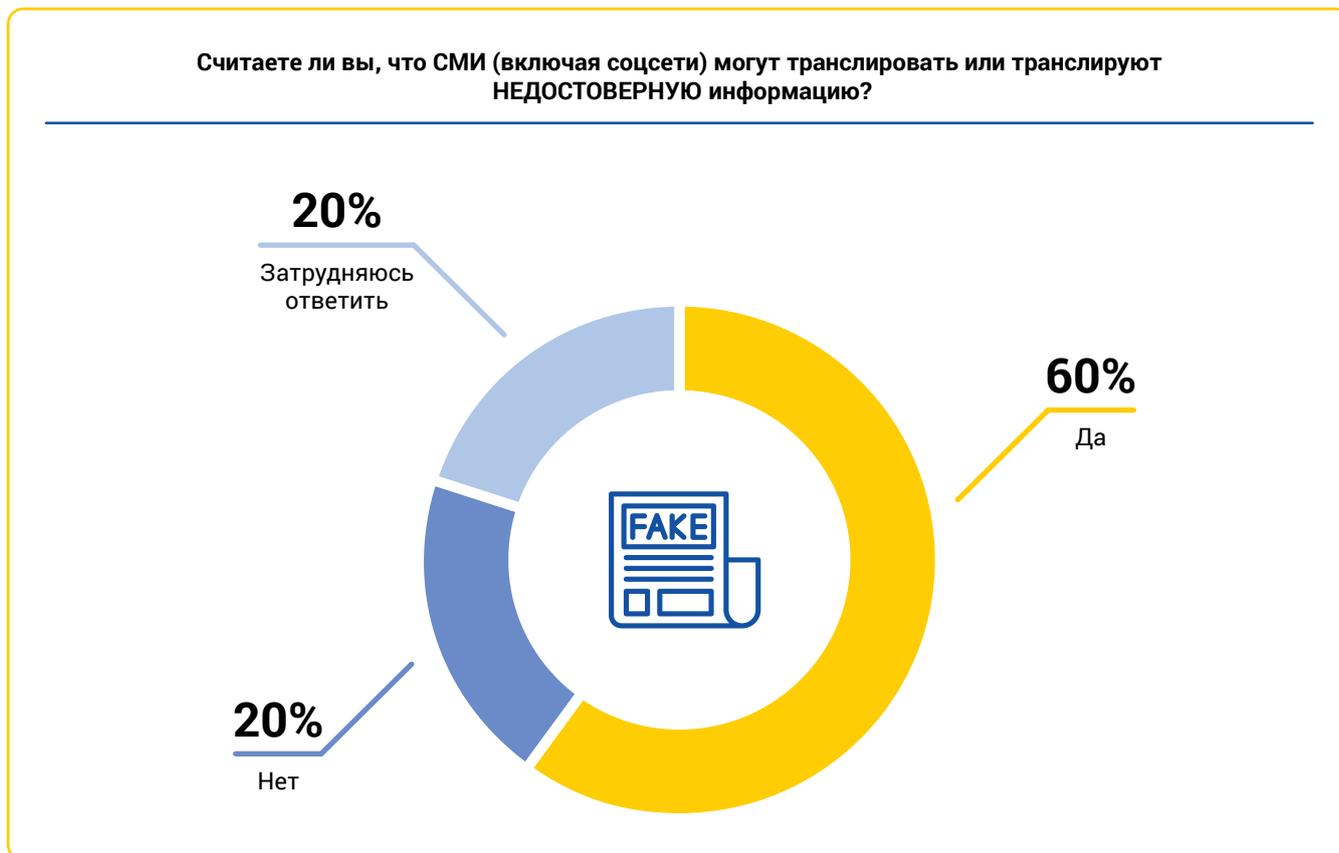


Диаграмма 17

Убеждение о том, что СМИ могут транслировать или транслируют недостоверную информацию, **в меньшей мере** поддерживает молодежь в возрасте от 14 до 18 лет (24%), в образовательном разрезе – граждане со средним уровнем образования (в среднем 23%), в региональном – жители южного региона Казахстана (37%), а также города Шымкента (21%) (см. Таблица 35-37).

Отдельно граждан спросили о том, почему, на их взгляд, СМИ, включая социальные сети, транслируют недостоверную

Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли вы, что СМИ (включая соцсети) могут транслировать или транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?» в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да	49%	65%	61%	57%	68%
Нет	24%	19%	21%	19%	20%
Затрудняюсь ответить	27%	16%	19%	24%	11%

Таблица 35

Распределение ответов на вопрос:
«Считаете ли вы, что СМИ (включая соцсети) могут транслировать
или транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да	38%	60%	55%	66%	61%
Нет	19%	25%	26%	15%	15%
Затрудняюсь ответить	44%	15%	19%	19%	24%

Таблица 36

Распределение ответов на вопрос:
«Считаете ли вы, что СМИ (включая соцсети) могут транслировать
или транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?»
в региональном разрезе

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Западный регион	55%	19%	27%
Восточный регион	73%	9%	18%
Южный регион	45%	37%	18%
Центральный регион	71%	7%	21%
Северный регион	78%	5%	17%
г. Алматы	65%	15%	20%
г. Шымкент	62%	21%	17%
г. Астана	74%	6%	20%

Таблица 37

информацию. Каждый третий на этот вопрос ответил, что целью являются манипуляция – намерение сформировать удобное мнение (32%). 23% казахстанцев полагают, что в основе подобного поведения СМИ лежит задача оправдать действия госорганов или своих собственников (23%), что, по сути, также является манипуляцией общественным мнением.

18% казахстанцев считают, что случаи, когда СМИ транслируют недостоверную информацию, обусловлены отсутствием контроля, тем, что «они никому не подчиняются». И еще 7% не верят в то, что СМИ могут распространять непроверенную или ложную информацию.

Как вы думаете, почему СМИ (включая соцсети) транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?

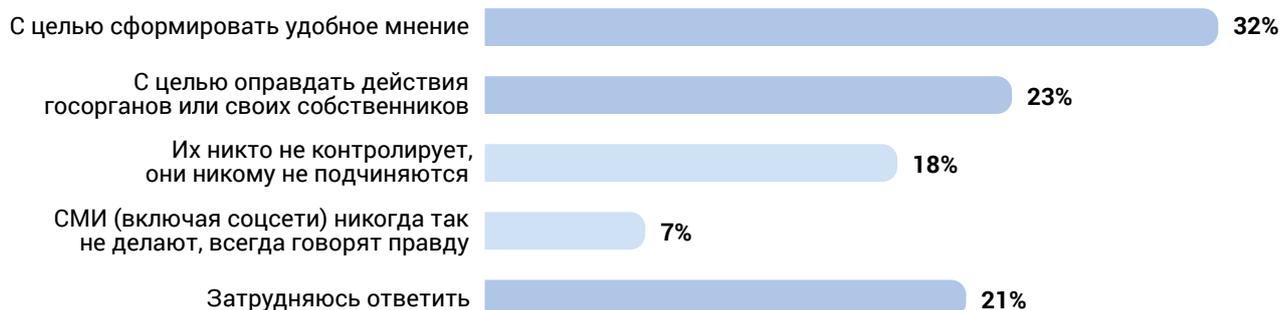


Диаграмма 18

Среди тех, кто считает, что СМИ транслируют недостоверную информацию с целью сформировать удобное мнение, больше горожан (34%), тогда как сельские жители чаще поддерживают мнение, что СМИ всегда говорят правду (11%) (см. Таблица 38).

В возрастном разрезе видно, что больше поддерживают точку зрения о том, что СМИ распространяют непроверенную информацию, потому что их никто не контролирует, граждане пенсионного возраста (30%), в региональном разрезе – жители южного региона Казахстана (26%), а также города Шымкента (24%) (см. Таблица 39).

Каждый второй, или 48% респондентов из числа граждан Казахстана, заявляют о том, что ни разу не перепроверяли информацию, полученную из СМИ и социальных сетей. 32% указали, что им приходилось удостоверяться в правдивости полученной информации из масс-медиа, но редко. И лишь 19% казахстанцев, или каждый пятый, постоянно перепроверяют информацию, которую узнали из средств массовой информации и социальных сетей (см. Диаграмма 19).

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, почему СМИ (включая соцсети) транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
С целью оправдать действия госорганов или своих собственников	24%	23%
С целью сформировать удобное мнение	34%	27%
Их никто не контролирует, они никому не подчиняются	19%	15%
СМИ (включая соцсети) никогда так не делают, всегда говорят правду	5%	11%
Затрудняюсь ответить	19%	24%

Таблица 38

Распределение ответов на вопрос:
«Как вы думаете, почему СМИ (включая соцсети) транслируют НЕДОСТОВЕРНУЮ информацию?»
в региональном разрезе

	С целью оправдать действия госорганов или своих собственников	С целью сформировать удобное мнение	Их никто не контролирует, они никому не подчиняются	СМИ (включая соцсети) никогда так не делают, всегда говорят правду	Затрудняюсь ответить
Западный регион	20,5%	29,8%	16,8%	3,7%	29,2%
Восточный регион	23,6%	37,3%	5,5%	11,8%	21,8%
Южный регион	15,0%	27,8%	25,6%	9,1%	22,5%
Центральный регион	34,4%	33,6%	12,3%	4,1%	15,6%
Северный регион	25,9%	41,4%	12,1%	6,9%	13,8%
г. Алматы	36,8%	31,1%	14,2%	3,8%	14,2%
г. Шымкент	22,4%	27,6%	24,1%	6,9%	19,0%
г. Астана	24,6%	38,5%	18,5%	3,1%	15,4%

Таблица 39

Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?

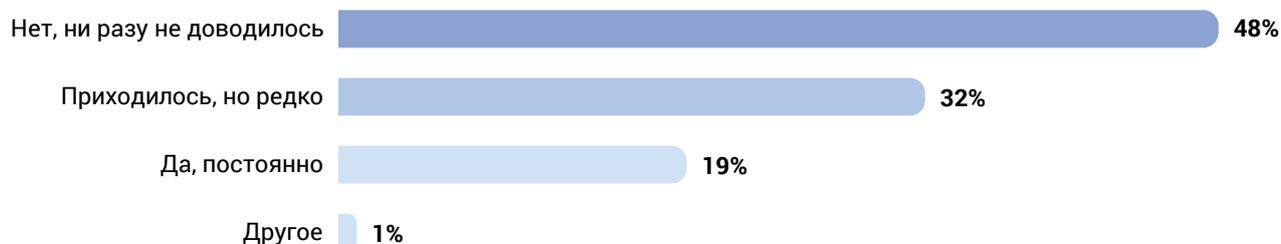


Диаграмма 19

Среди тех, кто хотя бы изредка перепроверял полученную из СМИ и социальных сетей информацию, больше горожан, чем сельчан (34% – горожане, 28% – сельские жители), в возрастном разрезе – молодежи старшей возрастной подгруппы (19-29 лет – 38%).

Напротив, среди тех, кто ни разу не имел подобного опыта, больше сельских жителей (52%); в возрастном разрезе – граждан старше 58 лет (57%) (см. Таблицы 40-41).

Достаточно красноречиво распределение ответов на этот вопрос в разрезе образования и уровня доходов.

Распределение ответов на вопрос:
«Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
Да, постоянно	20%	18%
Приходилось, но редко	34%	28%
Нет, ни разу не доводилось	46%	52%

Таблица 40

Распределение ответов на вопрос:
«Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да, постоянно	20%	21%	18%	17%	23%
Приходилось, но редко	31%	38%	30%	31%	20%
Нет, ни разу не доводилось	50%	40%	51%	50%	57%

Таблица 41

Так, исследование демонстрирует, что чем выше образовательный уровень граждан, тем чаще они перепроверяют полученную информацию. В частности, среди тех, кто ни разу не перепроверял полученную из СМИ и социальных сетей информацию, 63% граждан с неполным средним образованием и 35% – с высшим образованием (см. Таблица 42).

Интересно распределение ответов на этот вопрос и в разрезе доходов населения. Так, граждане, обладающие более высоким уровнем дохода, склонны чаще сомневаться в полученной информации и перепроверять ее. Напротив, две группы с наиболее низкими доходами больше представлены среди тех, кто не имел опыта перепроверки полученной ими информации из СМИ и социальных сетей (см. Таблица 43).

В региональном разрезе среди тех, кто не имел опыта перепроверки информации, полученной из СМИ и социальных сетей, больше населения южного (60%), а также северного (53%) регионов страны.

Напротив, больше, чем в других регионах, заявили о том, что постоянно перепроверяют информацию, 33%, или каждый третий житель западного региона Казахстана, а также население городов Астаны и Алматы (25% и 24% соответственно).

Распределение ответов на вопрос:
«Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да, постоянно	15%	21%	16%	19%	30%
Приходилось, но редко	23%	27%	30%	36%	34%
Нет, ни разу не доводилось	63%	50%	53%	44%	35%

Таблица 42

Распределение ответов на вопрос:
«Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?»
в разрезе благосостояния

Как бы вы оценили вашу покупательную способность?

	Денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей	Денег достаточно для приобретения только необходимых продуктов и одежды, оплаты коммунальных услуг, на накопления не остается	Денег хватает только на приобретение продуктов питания, но уже не остается на оплату коммунальных услуг	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг
Да, постоянно	23%	27%	18%	17%	14%
Приходилось, но редко	31%	42%	34%	25%	22%
Нет, ни разу не доводилось	46%	30%	48%	57%	62%
Другое	1%	2%	0%	0%	1%

Таблица 43

Дезинформация, по мнению граждан Казахстана, чаще появляется относительно следующих тем: война (спецоперация) в Украине (40%), вакцинация населения в связи с COVID-19 (35%), январские события в Казахстане (34%).

Информация недостоверного характера, по мнению граждан страны, также могла предоставляться в отношении дефицита сахара (26%), инфляции в Казахстане (16%), здоровья первого президента Казахстана (12%), курса валют (10%), политических реформ действующего президента (8%), Евразийского экономического союза (4%) (см. **Диаграмма 20**).

Дезинформация (неправдивая информация) по каким вопросам встречается чаще всего, на ваш взгляд?



Диаграмма 20

Граждане Казахстана **чуть больше усматривают дезинформацию, нежели пропаганду** в отношении таких тем, как дефицит сахара (дезинформация – 26%, пропаганда – 21%), здоровье первого президента (дезинформация – 12%, пропаганда – 8%). Напротив, **больше пропаганды** видят в теме политических реформ действующего президента (пропаганда – 12%, дезинформация – 8%).

Граждане с более высоким уровнем дохода чаще, чем другие категории населения, усматривают дезинформацию в тех или иных сферах жизни.

Достаточно интересно, что если **риск появления пропаганды** граждане Казахстана больше усматривали в казахстанских и российских СМИ (44% и 41% соответственно) и в несколько раз меньше в американских и китайских источниках информации (12% и 13% соответственно), то **факты дезинформации и манипуляции информацией** казахстанцы больше склонны, напротив, усматривать в первую очередь в китайских (46%) масс-медиа. В тройку стран, источники которых, по мнению граждан страны, также изобилуют дезинформацией, вошли США (39%) и Украина (38%).

Напротив, к тройке стран, которые, по мнению участников исследования, в наименьшей степени склонны прибегать к дезинформации, манипуляции информацией, относятся Турция, Россия и Кыргызстан (уровень доверия: 48%, 42% и 37% соответственно) (см. Таблица 45 и Диаграмма 21).

Распределение ответов на вопрос:
«Дезинформация (неправдивая информация) по каким вопросам
встречается чаще всего, на ваш взгляд?»
в разрезе благосостояния

Как бы вы оценили вашу покупательную способность?

	Денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей	Денег достаточно для приобретения только необходимых продуктов и одежды, оплаты коммунальных услуг, на накопления не остается	Денег хватает только на приобретение продуктов питания, но уже не остается на оплату коммунальных услуг	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг
Война (специоперация) в Украине	43%	59%	38%	36%	22%
Январские события в Казахстане	29%	43%	38%	36%	21%
Инфляция в Казахстане	15%	11%	15%	21%	22%
Курсы валют: доллара, рубля и т.д.	9%	16%	11%	10%	7%
Здоровье первого президента Казахстана	12%	16%	13%	11%	3%
Политические реформы действующего президента Казахстана	7%	10%	9%	8%	4%
Вакцинация населения в связи с COVID-19	34%	31%	38%	26%	40%
Евразийский экономический союз	4%	10%	2%	11%	7%
Дефицит сахара	21%	23%	25%	30%	23%

Таблица 44

Распределение ответов на вопрос:
«Медиа каких стран чаще других прибегают к дезинформации, манипуляции информацией?»
в разрезе совокупных ответов

Уровень доверия
(«можно доверять полностью»,
«доверять, но только частично», «доверяю»)

Турция	48%
Россия	42%
Кыргызстан	37%
Узбекистан	36%
Украина	35%
Европейские страны	34%
США	32%
Китай	26%

Уровень недоверия
(«частично недостоверно»,
«абсолютно недостоверно, нельзя доверять»)

Китай	46%
США	39%
Украина	38%
Европейские страны	36%
Россия	36%
Узбекистан	30%
Кыргызстан	28%
Турция	21%

Таблица 45

Медиа каких стран чаще других прибегают к дезинформации, манипуляции информацией?

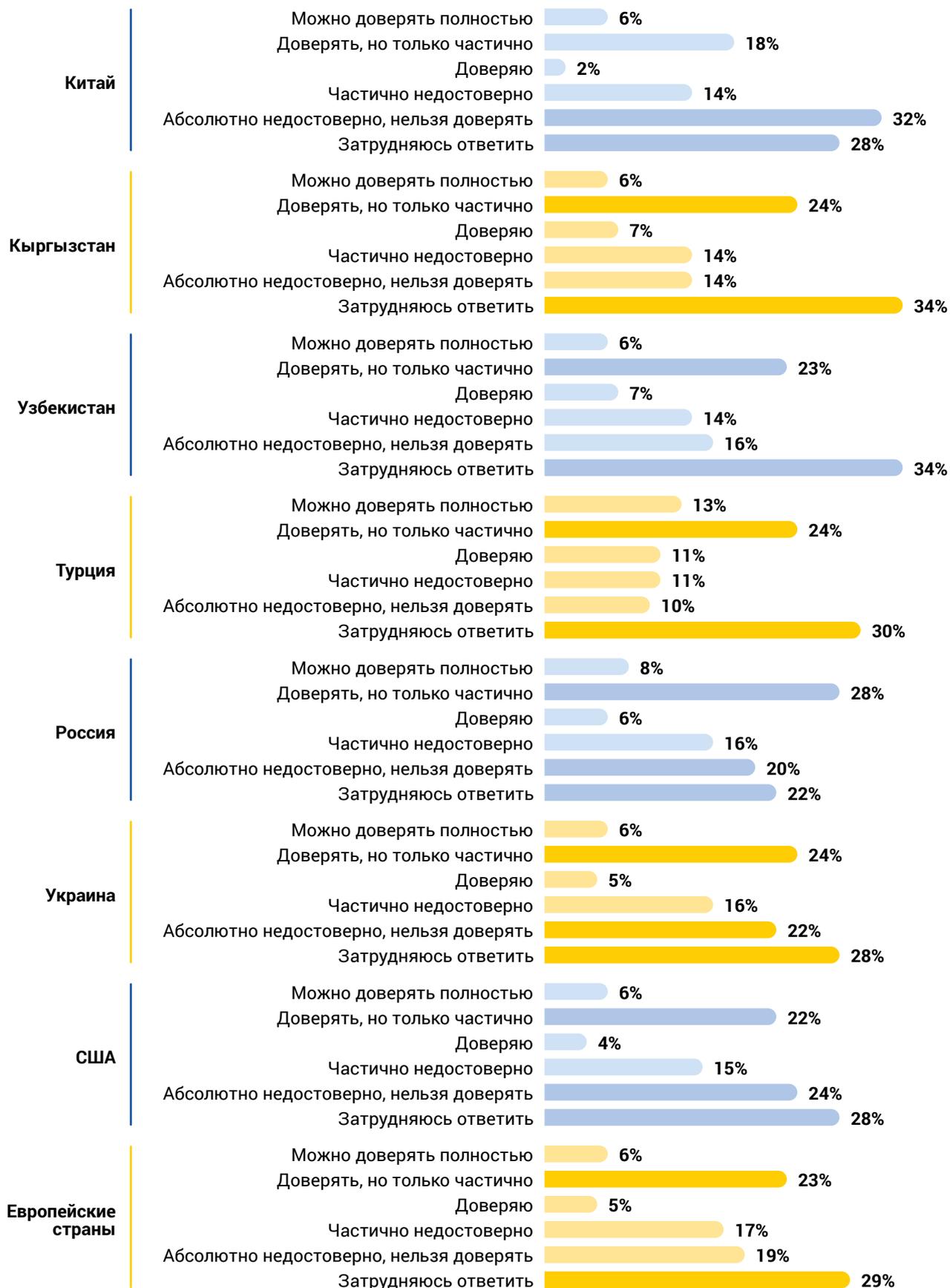


Диаграмма 21

В целом стоит отметить, что общий уровень доверия и недоверия к информации разных стран является сопоставимым. Это может говорить в том числе о том, что среди граждан Казахстана нет единого, доминирующего мнения относительно восприятия стран с точки зрения распространения ими дезинформации или манипуляции информацией.

Вместе с тем страной, в отношении которой проявлен наименьший уровень сомнения в преподносимой информации и наибольший уровень доверия, на сегодняшний день является Турция.

В возрастном разрезе проявлены наибольшие различия в оценках наличия дезинформации в СМИ тех или иных стран со стороны наиболее младшей возрастной подгруппы и, напротив, наиболее взрослых участников исследования. Так, если первые склонны больше доверять источникам информации тех или иных стран, то граждане старше 58 лет, напротив, чаще указывали на свое полное недоверие.

Единственным различием является восприятие российских СМИ, в отношении которых молодые люди в возрасте от 14 до 18 лет чаще указывали, что информация, поступающая из страны, является «частично недостоверной» (см. Таблица 46).

Распределение ответов на вопрос:
«Медиа каких стран чаще других прибегают к дезинформации, манипуляции информацией?»
в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

		14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Россия	Можно доверять полностью	10%	7%	9%	8%	11%
	Доверять, но только частично	26%	27%	29%	28%	27%
	Доверяю	9%	5%	5%	5%	9%
	Частично недостоверно	17%	18%	16%	15%	11%
	Абсолютно недостоверно, нельзя доверять	21%	22%	17%	23%	18%
	Затрудняюсь ответить	17%	22%	24%	22%	23%
США	Можно доверять полностью	8%	7%	5%	6%	7%
	Доверять, но только частично	32%	19%	23%	20%	18%
	Доверяю	6%	3%	5%	4%	2%
	Частично недостоверно	16%	16%	14%	15%	14%
	Абсолютно недостоверно, нельзя доверять	19%	24%	24%	28%	27%
	Затрудняюсь ответить	19%	31%	30%	27%	32%

Таблица 46

Распределение ответов на вопрос:
«Медиа каких стран чаще других прибегают к дезинформации, манипуляции информацией?»
в региональном разрезе

	Китай		Кыргызстан		Узбекистан		Турция	
	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять
Западный регион	6%	42%	8%	17%	7%	17%	12%	11%
Восточный регион	8%	15%	2%	9%	2%	10%	5%	11%
Южный регион	3%	37%	7%	16%	6%	17%	16%	10%
Центральный регион	4%	28%	11%	15%	9%	16%	16%	7%
Северный регион	5%	24%	5%	14%	7%	10%	22%	5%
г.Алматы	9%	35%	4%	17%	2%	26%	4%	16%
г.Шымкент	16%	14%	5%	3%	12%	2%	9%	2%
г.Астана	6%	37%	8%	17%	6%	19%	22%	12%
	Россия		Украина		США		Европейские страны	
	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять	Можно доверять	Нельзя доверять
Западный регион	8%	24%	8%	26%	8%	29%	10%	22%
Восточный регион	7%	23%	2%	17%	3%	18%	5%	16%
Южный регион	7%	17%	4%	19%	4%	23%	3%	19%
Центральный регион	10%	18%	9%	25%	6%	31%	8%	21%
Северный регион	14%	17%	9%	28%	10%	29%	10%	28%
г.Алматы	7%	17%	4%	22%	5%	23%	4%	16%
г.Шымкент	9%	16%	9%	14%	14%	10%	12%	10%
г.Астана	12%	39%	8%	25%	6%	31%	8%	19%

Таблица 47

В региональном разрезе видно, что установки граждан Казахстана в разных регионах о том, медиа каких стран чаще всего прибегают к дезинформации, также достаточно сильно разнятся. Так, население западного региона больше, чем другие, считает, что доверять нельзя китайским медиа (42%), население северного региона придерживается подобной позиции в отношении украинских СМИ и СМИ европейских стран (28% и 28%).

В свою очередь жители Астаны больше, чем население других регионов страны, заявляют о том, что недостоверной является информация российских и американских масс-медиа (39% и 31% соответственно).

2.4. Восприятие деятельности Центральной референс-лаборатории как пример восприятия дезинформации в оценках граждан Казахстана

О создании «биологической лаборатории³⁷» (Центральной референс-лаборатории) в Алматы не слышали 79% казахстанцев, осведомлены же 21%, или каждый пятый участник исследования.

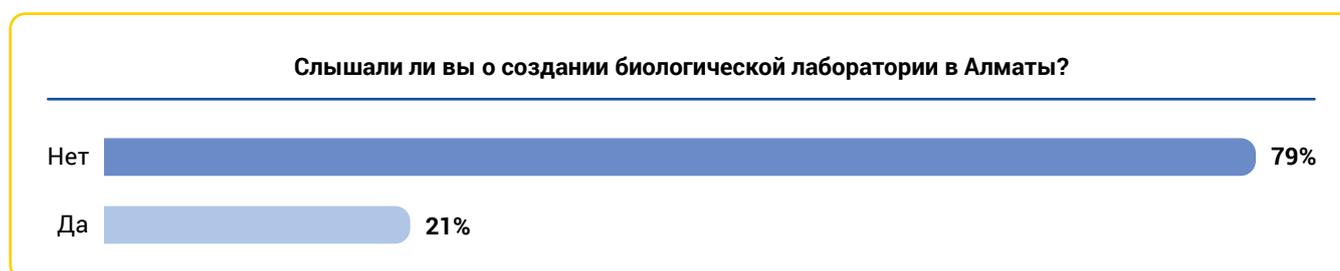


Диаграмма 22

В большей степени информированы о создании «биологической лаборатории»: в Алматы; городские жители (24%); представители населения в возрасте от 58 лет и старше (36%); граждане с высшим уровнем образования (33%); жители города Астана (40%).

Напротив, в меньшей степени знают о ней: сельские жители (86%); в возрастном разрезе – молодежь (в среднем 84%); в региональном – население южного и западного регионов страны (88% и 85% соответственно) (см. Таблица 48-51).



Таблица 48

³⁷ Термин, используемый в СМИ. Корректное название – Центральная референс-лаборатория.

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы о создании "биологической лаборатории" в Алматы?»
в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да	18%	14%	23%	23%	36%
Нет	82%	86%	77%	77%	64%

Таблица 49

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы о создании "биологической лаборатории" в Алматы?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да	21%	21%	17%	21%	33%
Нет	79%	79%	83%	79%	67%

Таблица 50

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы о создании "биологической лаборатории" в Алматы?»
в региональном разрезе

	Да	Нет
Западный регион	15%	85%
Восточный регион	27%	73%
Южный регион	13%	88%
Центральный регион	23%	77%
Северный регион	28%	72%
г.Алматы	26%	74%
г.Шымкент	26%	74%
г.Астана	40%	60%

Таблица 51

Только 9% из 21% осведомленных о создании «биологической лаборатории» в Алматы указали, что узнали об этом посредством официальных новостей в средствах массовой информации.

Слышали ли вы об этом в официальных новостях, в СМИ?



Диаграмма 23

Среди тех, кто узнал о создании «биологической лаборатории» посредством официальных новостей, больше граждан в возрасте 58 лет и старше (25%), в образовательном разрезе – лиц с высшим образованием (14%), в региональном – населения Астаны (19%), Алматы (15%) и центрального региона Казахстана (16%) (см. Таблицы 52-54).

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы об этом в официальных новостях, в СМИ?»
в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?

	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да	6%	6%	10%	11%	25%
Нет	81%	80%	78%	75%	66%
Не помню	13%	15%	13%	14%	9%

Таблица 52

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы об этом в официальных новостях, в СМИ?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да	8%	9%	7%	10%	14%
Нет	73%	79%	82%	76%	65%
Не помню	19%	12%	11%	14%	22%

Таблица 53

Распределение ответов на вопрос:
«Слышали ли вы об этом в официальных новостях, в СМИ?»
в региональном разрезе

	Да	Нет	Не помню
Западный регион	6%	78%	16%
Восточный регион	8%	70%	22%
Южный регион	4%	84%	12%
Центральный регион	16%	78%	6%
Северный регион	10%	83%	7%
г.Алматы	15%	67%	18%
г.Шымкент	12%	72%	16%
г.Астана	19%	72%	9%

Таблица 54

Среди граждан Казахстана нет сформированного мнения о «биологической лаборатории». Так, 93% затруднились ответить на вопрос о том, что они думают на ее счет. Только единицы указали, что относятся к этому негативно (4%) или позитивно (2%) – исходя из того, что в стране необходимо развивать науку. Среди высказываний о лаборатории также звучало мнение, что сама информация о ее создании является ложью (менее 1% участников исследования).

Если да, то что вы думаете об этом?

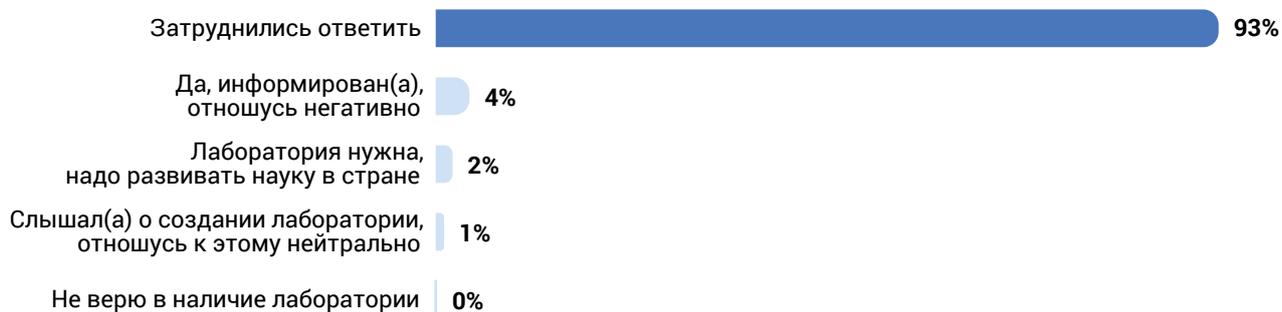


Диаграмма 24

Распределение ответов на этот вопрос демонстрирует, что наиболее противоречивые чувства в восприятии деятельности лаборатории свойственны гражданам старше 58 лет или пенсионного возраста. Они больше, чем другие категории населения, указывают, что относятся к созданию лаборато-

рии негативно (11%), нейтрально (5%), а также не верят в ее существование (5%) (см. Таблица 55).

В образовательном разрезе видно, что среди тех, кто относится к созданию лаборатории позитивно, чуть больше граждан с полным высшим образованием (8%).

Распределение ответов на вопрос:
«Если да, то что вы думаете об этом?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Затруднились ответить	95%	96%	91%	92%	80%
Слышал(а) о создании лаборатории, отношусь к этому нейтрально	2%	1%	0%	2%	5%
Да, информирован(а), отношусь негативно	1%	2%	4%	4%	11%
Не верю в наличие лаборатории	0%	0%	1%	0%	5%
Лаборатория нужна, надо развивать науку в стране	3%	2%	3%	2%	0%

Таблица 55

Распределение ответов на вопрос:
«Если да, то что вы думаете об этом?»
в образовательном разрезе

	Укажите, пожалуйста, ваше образование				
	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Затруднились ответить	92%	94%	94%	92%	87%
Да, информирован(а), отношусь негативно	6%	3%	4%	3%	4%
Лаборатория нужна, надо развивать науку в стране	0%	3%	1%	2%	8%

Таблица 56

В региональном разрезе видно, что негативно ее деятельность воспринимается каждым десятым жителем центрального региона страны; 6% населения Астаны, напротив, воспринимают деятельность Центральной референс-лаборатории позитивно, исходя из того, что в стране необходимо развивать науку.

Распределение ответов на вопрос:
«Если да, то что вы думаете об этом?»
в региональном разрезе

	Затруднились ответить	Слышал(а) о создании лаборатории, отношусь к этому нейтрально	Да, информирован(а), отношусь негативно	Не верю в наличие лаборатории	Лаборатория нужна, надо развивать науку в стране
Западный регион	96%	0%	1%	0%	4%
Восточный регион	93%	1%	6%	1%	0%
Южный регион	96%	1%	2%	0%	1%
Центральный регион	84%	3%	10%	1%	3%
Северный регион	95%	0%	3%	2%	0%
г. Алматы	90%	4%	3%	0%	4%
г. Шымкент	91%	0%	3%	0%	5%
г. Астана	88%	2%	5%	0%	6%

Таблица 57

В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID. Верят этим утверждениям только 10% граждан Казахстана, не верит большая часть, или 61%. Вместе с тем значимая часть граждан – 29% затруднились ответить на вопрос о том, верят ли они в правдивость этой информации.

В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID? Вы верите, что это правда?



Диаграмма 25

В утверждение, распространяемое российскими СМИ о том, что созданная в Алматы лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, **меньше верят** городские жители («Не верю» – 63% горожан, 58% сельских жителей), в образовательном разрезе – граждане с более высоким уровнем образования, в региональном – население города Астаны (не верят 77%).

Напротив, больше верят в подлинность распространяемой информации чуть больше граждан в возрасте от 58 лет («Да, верю» – 14%); лица, со средним уровнем образования (14%); население центрального и северного регионов, а также города Алматы (18%, 16% и 14% соответственно).

Среди тех, кто не знает, затрудняется с ответом относительно правдивости распространяемой российскими СМИ информации о характере деятельности биологической лаборатории в Алматы, больше сельских жителей (32%); молодежи младшей возрастной подгруппы – от 14 до 18 лет (32%); граждан с неполным средним образованием (40%); населения восточного региона Казахстана и жителей Алматы (40% и 42% соответственно) (см. Таблицы 58-61).

Распределение ответов на вопрос:
«В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась
для создания биологического оружия и/или COVID. Вы верите, что это правда?»
в поселенческом разрезе

	Город	Село
Да	10%	10%
Нет	63%	58%
Затрудняюсь ответить	28%	32%

Таблица 58

Распределение ответов на вопрос:
«В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась
для создания биологического оружия и/или COVID. Вы верите, что это правда?»
в возрастном разрезе

	Сколько вам полных лет?				
	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше
Да	8%	9%	10%	10%	14%
Нет	61%	61%	59%	63%	64%
Затрудняюсь ответить	32%	30%	30%	27%	23%

Таблица 59

Распределение ответов на вопрос:
«В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась
для создания биологического оружия и/или COVID. Вы верите, что это правда?»
в образовательном разрезе

Укажите, пожалуйста, ваше образование

	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Полное высшее
Да	10%	14%	11%	8%	5%
Нет	50%	56%	64%	61%	62%
Затрудняюсь ответить	40%	31%	25%	31%	33%

Таблица 60

Распределение ответов на вопрос:
«В российских СМИ утверждают, что эта лаборатория использовалась
для создания биологического оружия и/или COVID. Вы верите, что это правда?»
в региональном разрезе

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Западный регион	11%	58%	31%
Восточный регион	6%	55%	40%
Южный регион	6%	68%	25%
Центральный регион	18%	53%	30%
Северный регион	16%	69%	16%
г.Алматы	14%	44%	42%
г.Шымкент	7%	66%	28%
г.Астана	3%	77%	20%

Таблица 61

Те 10% граждан, которые верят в то, что лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, отметили, что получают информацию в первую очередь из казахстанских СМИ и социальных сетей (56,3%), в два раза реже – из российских масс-медиа и социальных сетей (22,9%).

В числе тех, кто указал, что получал информацию из казахстанских СМИ и социальных сетей, больше жителей Астаны, южного региона и города Шымкента.

Тогда как среди тех, кто указал, что получал информацию подобного рода из российских СМИ, больше представителей возрастной категории 46-58 лет, населения восточного и центрального регионов страны.

Распределение ответов на вопрос:
«Если вы верите, что эта информация (о том, что эта лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID), достоверна, из каких источников вы обычно ее получаете?»
(ответы 10% граждан, ответивших утвердительно на предыдущий вопрос: см. Диаграмма 25)

Казахстанские СМИ и социальные сети	56%
Российские СМИ и социальные сети (включая «Первый канал Евразия»)	23%
Китайские СМИ и социальные сети	5%

Таблица 62

10% граждан, которые верят, что лаборатория в Казахстане использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, спросили о том, стали ли они доверять этой информации меньше после того, как Всемирная организация здравоохранения опровергла ее.

Согласно полученным данным, половина тех, кто доверял этой информации, стали доверять ей меньше, каждый пятый стал сомневаться в ее достоверности или затруднился ответить на вопрос о своем доверии.

Тем не менее каждый третий, напротив, стал больше доверять распространяемой в российских СМИ информации о том, что лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, после того как Всемирная организация здравоохранения ее опровергла.

Таким образом, после опровержения дезинформации о характере деятельности лаборатории большая часть казахстанцев, которые верили в распространяемую российскими СМИ версию, поменяли свое представление о ситуации. Однако треть граждан после разъяснения ВОЗ по-прежнему верят или даже утвердились в доверии информации, распространяемой российскими масс-медиа.

Распределение ответов на вопрос:
«После того как Всемирная организация здравоохранения опровергла эту информацию (что эта лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID), доверяете ли вы такой информации больше или меньше?»
(ответы 10% граждан, ответивших утвердительно на предыдущий вопрос: см. Диаграмма 19)

Да, доверяю больше	32%
Нет, доверяю меньше	48%
Затрудняюсь ответить	20%

Таблица 63

Среди тех, кто стал верить больше информации о том, что лаборатория в Казахстане использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, чуть больше сельских жителей, чем городских, в возрастном разрезе – граждан старше 58 лет и наиболее молодых участников исследования (от 14 до 18 лет).

Напротив, среди тех, кто после опровержения указанной информации ВОЗ стал сомневаться в ее достоверности, меньше доверять распространяемой российскими СМИ информации, больше горожан, молодежи в возрасте от 18 до 29 лет, а также населения в возрасте от 30 до 58 лет.

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

Сферы и источники пропаганды, дезинформации и фейков

- 73% казахстанцев заявляют о том, что они знают, что такое пропаганда. Только 27% граждан страны не знают, что такое пропаганда. Из них 19% указали, что не информированы о значении понятия «пропаганда», и еще 8% затруднились ответить на вопрос о том, знают ли они, что означает это понятие.

- Среди тех, кто в наибольшей степени осведомлен о том, что означает пропаганда, больше граждан пенсионного возраста. Напротив, среди представителей наиболее молодой возрастной категории (14-18 лет) больше тех, кто не знает, что означает это понятие.

- В образовательном разрезе видно, что наибольшая осведомленность о понятии «пропаганда» больше характерна для граждан с высшим образованием и в меньшей степени для казахстанцев со средним уровнем образования.

- В региональном разрезе меньшая информировано о понятии «пропаганда» население южного региона страны (27%) и,

напротив, больше – жители города Астаны (91%).

- По мнению граждан Казахстана, наибольший риск появления пропаганды и недостоверной информации существует в первую очередь в сферах внутренней (37%) и внешней (31%) политики, а также в социальной сфере (26%).

- Точку зрения о том, что наибольший риск появления пропаганды существует в сфере внутренней и внешней политики, больше поддерживают городские жители; в образовательном разрезе – граждане с высшим образованием. Тогда как в возрастном разрезе видно, что больше опасений о том, что в сфере внешней политики существует риск распространения недостоверной информации, больше высказывает население пенсионного возраста (44%).

- Что касается **конкретных тем**, в которых, по мнению граждан Казахстана, наиболее высока вероятность засилья пропаганды, то это в первую очередь война (специальная операция) в Украине (40%), вакцинация населения в связи с COVID-19 (36%), январские события в Казахстане (33%).

- Казахстанцы считают, что наибольший риск появления пропаганды существует в казахстанских и российских СМИ и социальных сетях (44% и 41% соответственно). Эту точку зрения значимо чаще поддерживают городские жители.

- В возрастном разрезе видно, что молодежь больше поддерживает мнение о том, что наибольший риск возникновения пропаганды существует в российских и китайских СМИ и социальных сетях.

- В региональном разрезе видно, что наибольший риск появления пропаганды в казахстанских СМИ и социальных сетях усматривают жители Алматы (57%) и южного региона страны (51%). В российских – жители всех трех крупнейших городов Казахстана: Астаны, Алматы и Шымкента (70%, 50% и 47% соответственно), а также восточного региона Казахстана (60%).

- Вероятность появления пропаганды в американских СМИ чаще предполагают жители центрального региона (28%), города Астаны (17%) и северного региона Казахстана (16%).

Дезинформация в оценках граждан Казахстана

- Большая часть, или 73% казахстанцев, согласно самооценке, легко ориентируются в существующем потоке информации, более того, 38% из них заявляют о том, что не считают, что информации очень много, и они всегда могут найти то, что им необходимо.

- Только 25% граждан страны отмечают, что информации слишком много и они испытывают затруднения в связи с этим.

- Среди тех граждан, кто заявляет, что не испытывает трудностей, связанных с обилием информации и легко находит нужный им материал, больше респондентов с неполным средним образованием (50%). Тогда как респонденты с высшим образованием не отрицают чрезмерного обилия информации, но отмечают, что легко в ней ориентируются (39%).

- **В региональном разрезе** среди тех, кто отмечает, что всегда может найти нужную информацию, больше населения Алматы (52%) и города Шымкента (43%), напротив, жителей столицы больше среди тех, кто указывает, что «информации слишком много и мне трудно ориентироваться в этом» (42%).

- 59% граждан Казахстана, или большая часть населения страны, поддерживает точку зрения о том, что если СМИ и дают ложную или манипулятивную информацию, то делают это редко или вообще не делают.

- 41% казахстанцев придерживаются противоположной точки зрения и считают, что с определенной частотой сталкиваются с ложной информацией.

- **В возрастном разрезе** среди тех, кто считает, что сталкивается с дезинформацией в СМИ редко, больше молодежи младшей возрастной подгруппы (14-18 лет). Напротив, население пенсионного возраста чаще заявляет о том, что сталкивается с подобными фактами очень часто (16%).

- Граждане с высшим образованием чаще, чем население с другим уровнем образования, указывали, что сталкиваются с фактами дезинформации всегда (13%) и часто (38%).

- **В региональном разрезе** видно, что население Южного Казахстана, а также городов Алматы и Шымкента лидирует среди тех, кто указал, что никогда или крайне редко сталкивался с дезинформацией, фактами ложной

информации или попытками навязать определенную точку зрения (45% жителей Алматы, 36% населения южного региона, 26% жителей Шымкента).

- **Вместе с тем 60% казахстанцев считают, что СМИ могут транслировать недостоверную информацию.** Каждый пятый отрицает подобного рода возможность, и еще 20% ответить на вопрос о том, могут ли масс-медиа распространять недостоверную информацию, затруднились.

- Убеждение о том, что СМИ могут транслировать или транслируют недостоверную информацию, **в меньшей мере** поддерживает молодежь в возрасте от 14 до 18 лет (24%), в образовательном разрезе – граждане со средним уровнем образования (в среднем 23%), в региональном – жители южного региона Казахстана (37%), а также города Шымкента (21%) (см. Таблица 35-37).

- Каждый второй, или 48% респондентов из числа граждан Казахстана, заявляют о том, что ни разу не перепроверяли информацию, полученную из СМИ и социальных сетей. 32% указали, что им приходилось удостовериться в правдивости полученной информации из масс-медиа, но редко. И лишь 19% казахстанцев, или каждый пятый, постоянно перепроверяют информацию, которую узнали посредством средств массовой информации и социальных сетей.

- Перепроверяют полученную информацию чаще граждане с высшим образованием. В частности, среди тех, кто ни разу не перепроверял полученную из СМИ и социальных сетей информацию, 63% граждан с неполным средним образованием и 35% – с высшим образованием.

- **Дезинформация**, по мнению граждан Казахстана, чаще встречается относительно следующих тем: война (спецоперация) в Украине (40%), вакцинация населения в связи с COVID-19 (35%), январские события в Казахстане (34%). Информация недостоверного характера, по мнению граждан страны, также могла предоставляться в отношении дефицита сахара (26%), инфляции в Казахстане (16%), здоровья первого президента Казахстана (12%).

- Граждане Казахстана **чуть больше усматривают дезинформацию, нежели пропаганду** в отношении таких тем, как дефицит саха-

ра (дезинформация – 26%, пропаганда – 21%), здоровье первого президента (дезинформация – 12%, пропаганда – 8%). Напротив, **больше пропаганды** видят в теме политических реформ действующего президента (пропаганда – 12%, дезинформация – 8%).

- Граждане с более высоким уровнем дохода чаще, чем другие категории населения, усматривают дезинформацию в тех или иных сферах жизни.

- Достаточно интересно, что если **риск появления пропаганды** граждане Казахстана больше усматривали в казахстанских и российских СМИ (44% и 41% соответственно) и в несколько раз меньше – в американских и китайских источниках информации (12% и 13% соответственно), то **факты дезинформации и манипуляции информацией** казахстанцы больше склонны, напротив, усматривать в первую очередь в китайских (46%) масс-медиа. В тройку стран, источники которых, по мнению граждан страны, также изобилуют дезинформацией, вошли США (39%) и Украина (38%).

- В то же время в тройке стран, которые, по мнению участников исследования, в наименьшей степени склонны прибегать к дезинформации, манипуляции информацией, находятся Турция, Россия и Кыргызстан (уровень доверия: 48%, 42% и 37% соответственно).

- В целом стоит отметить, что общий уровень доверия и недоверия информации разных стран в отношении дезинформации и манипуляции информацией является сопоставимым.

- Вместе с тем страной, в отношении которой проявлен наименьший уровень сомнения в преподносимой информации и отмечается наибольший уровень доверия, является Турция.

- В региональном разрезе видно, что установки граждан Казахстана в разных регионах о том, медиа каких стран чаще всего прибегают к дезинформации, достаточно сильно разнятся. Так, население западного региона больше, чем другие считает, что доверять нельзя китайским медиа (42%), население северного региона придерживается подобной позиции в отношении украинских СМИ и СМИ европейских стран (28% и 28%).

- В свою очередь жители Астаны больше, чем население других регионов страны,

заявляют о том, что абсолютно недостоверной является информация российских и американских масс-медиа (39% и 31% соответственно).

Оценки деятельности «биологической лаборатории» как пример восприятия дезинформации в оценках граждан Казахстана

- О создании «биологической лаборатории» в Алматы не слышали 79% казахстанцев, осведомлены 21%, или каждый пятый участник исследования.

- В большей степени **информированы** о создании «биологической лаборатории» в Алматы: городские жители (24%); представители населения в возрасте от 58 лет и старше (36%); граждане с высшим уровнем образования (33%); жители города Астаны (40%).

- Напротив, в **меньшей степени знают о ней**: сельские жители (86%); в возрастном разрезе – молодежь (в среднем 84%); в региональном – население южного и западного регионов страны (88% и 85% соответственно).

- Только 9% из 21% осведомленных о создании «биологической лаборатории» в Алматы указали, что узнали об этом посредством официальных новостей в средствах массовой информации.

- Среди тех, кто узнал о создании «биологической лаборатории» посредством официальных новостей, больше граждан в возрасте 58 лет и старше (25%), в образовательном разрезе – лиц с высшим образованием (14%), в региональном – населения Астаны (19%), Алматы (15%) и центрального региона Казахстана (16%).

- Среди граждан Казахстана нет сформированного мнения о «биологической лаборатории». Так, 93% затруднились ответить на вопрос о том, что они думают на ее счет. Только единицы указали, что относятся к этому негативно (4%) или позитивно (2%) – исходя из того, что в стране необходимо развивать науку. Среди точек зрения, высказанных о лаборатории, также звучало мнение, что сама информация о ее создании является ложью (менее 1% от общего числа участников исследования).

- Распределение ответов на этот вопрос демонстрирует, что наиболее противоречивые чувства и восприятие деятельности лаборатории свойственно гражданам старше 58 лет или пенсионного возраста. Они чаще, чем другие категории населения, указывают, что относятся к созданию лаборатории негативно (11%), нейтрально (5%), а также не верят в ее существование (5%).

- В образовательном разрезе видно, что среди тех, кто относится к созданию лаборатории позитивно – чуть больше граждан с полным высшим образованием (8%).

- В региональном разрезе видно, что негативно ее деятельность воспринимается каждым десятым жителем центрального региона страны. А 6% населения Астаны, напротив, воспринимают деятельность лаборатории позитивно, исходя из того, что в стране необходимо развивать науку.

- Верят утверждениям российских СМИ о том, что эта лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, только 10% граждан Казахстана, не верит – большая часть, или 61%. Вместе с тем значимая часть граждан – 29% – затруднились ответить на вопрос о том, верят ли они в правдивость этой информации.

- В утверждение, распространяемыми российскими СМИ о том, что созданная в Алматы лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, **меньше верят** городские жители («Не верю» – 63% горожан, 58% сельских жителей), в образовательном разрезе – граждане с более высоким уровнем образования, в региональном – население города Астаны (не верю – 77%).

- Напротив, больше **верят в подлинность распространяемой информации** чуть больше граждан в возрасте от 58 лет («Да, верю» – 14%); лица со средним уровнем образования (14%); население центрального и северного регионов, а также города Алматы (18%, 16% и 14% соответственно).

- Среди тех, кто не знает, **затрудняется с ответом** относительно правдивости распространяемой российскими СМИ информации о характере деятельности «биологической лаборатории» в Алматы, больше сельских жителей (32%); молодежи младшей возрастной подгруппы – от 14 до 18 лет (32%); граждан

с неполным средним образованием (40%); населения восточного региона Казахстана и жителей Алматы (40% и 42% соответственно).

- Те 10% граждан, которые указали, что верят в достоверность информации о том, что лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, отметили, что получают информацию в первую очередь из казахстанских СМИ и социальных сетей (56,3%); в два раза реже – из российских масс-медиа и социальных сетей (22,9%).

- Отдельно тех 10% граждан, которые верят, что лаборатория в Казахстане использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, спросили о том, стали ли они доверять этой информации меньше после того, как Всемирная организация здравоохранения опровергла ее. Согласно полученным данным, половина тех, кто доверял этой информации, стали доверять ей меньше, каждый пятый стал сомневаться в ее достоверности или затруднился ответить на вопрос о своем доверии информации о том, что лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID. Тем не менее каждый третий, напротив, стал больше доверять распространяемой в российских СМИ информации о том, что лаборатория использовалась для создания биологического оружия и/или COVID после того, как Всемирная организация здравоохранения ее опровергла.

- Таким образом, после опровержения дезинформации о характере деятельности лаборатории большая часть казахстанцев, которые верили в распространяемую российскими СМИ версию, поменяли свое видение ситуации. Тем не менее треть граждан после разъяснения ВОЗ по-прежнему верят или даже утвердились в доверии информации, распространяемой российскими масс-медиа. Среди тех, кто стал верить больше информации о том, что лаборатория в Казахстане использовалась для создания биологического оружия и/или COVID, чуть больше сельских жителей, чем городских, в возрастном разрезе – граждан старше 58 лет и наиболее молодых участников исследования (от 14 до 18 лет).

раздел 3.

ВОСПРИЯТИЕ ГРАЖДАНАМИ КАЗАХСТАНА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ И МИРЕ

3.1. Наиболее резонансные события в оценках граждан Казахстана

Данные исследования демонстрируют, что январские события стали наиболее травмирующими для граждан Казахстана, они входят в число событий, вызывающих наиболее сильную эмоциональную реакцию граждан страны: осуждение (гнев) и страх.

При этом если гнев казахстанцев вызывают пытки (40%) и расстрел (36%) митингующих, то страх вызывает также и сам протест общества (32%), на что указал каждый третий гражданин страны.

В числе событий, вызывающих гнев и осуждение казахстанцев, также оказались положение мусульман в Синьцзяне и наличие лагерей перевоспитания (29%).

В пятерку событий, которые были восприняты казахстанцами наиболее негативно, входят включение сил ОДКБ в январские события (23%), а также война (спецоперация) между РФ и Украиной (23%).

Если рассматривать события, которые вызывают у граждан страны тревогу, то есть имеющие в сознании граждан страны отложенную перспективу опасности, то здесь в порядке очередности указаны: протест казахстанского общества в январе (24%), война между Россией и Украиной (20%), а также включение сил ОДКБ в январские события (15%) (см. **Таблица 64**).

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
(данные по негативным оценкам)

Гнев (осуждаю)		Страх		Тревога	
Январские события в Казахстане: пытки митингующих	40%	Январские события в Казахстане: расстрел митингующих	36%	Январские события в Казахстане: протест общества	24%
Январские события в Казахстане: расстрел митингующих	36%	Январские события в Казахстане: протест общества	32%	Война (спецоперация) между РФ и Украиной	20%
Положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания)	29%	Январские события в Казахстане: пытки митингующих	31%	Включение сил ОДКБ в январские события	18%
Включение сил ОДКБ в январские события	23%	Война (спецоперация) между РФ и Украиной	29%	Январские события в Казахстане: пытки митингующих	15%
Война (спецоперация) между РФ и Украиной	23%	Включение сил ОДКБ в январские события	21%	Январские события в Казахстане: расстрел митингующих	14%
Январские события в Казахстане: протест общества	21%	Положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания)	21%	Положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания)	14%
Лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан)	17%	Лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан)	12%	Лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан)	12%
Слышащее государство и реформы президента Токаева	9%	Слышащее государство и реформы президента Токаева	6%	Слышащее государство и реформы президента Токаева	8%

Таблица 64

Если восприятие расстрела и пыток митингующих с точки зрения гнева и страха вполне объяснимо, особенно с учетом того, что недовольство граждан страны было обусловлено объективными причинами: ухудшением социально-экономической ситуации, запросом на декларируемые властью политические изменения, то восприятие протеста общества с точки зрения страха и тревоги требует отдельного рассмотрения.

Вероятнее всего речь идет о том, что население страны испытало шок и страх от того, какие формы приобрел протест, от царивших в тот момент настроений анархии и вседозволенности, а также от последующих шагов со стороны властей, приведших к гибели людей. В целом полученные данные позволяют заявить о том, что январские события не только вызывают наибольший гнев и страх граждан страны, но и до сих пор не осмыслены ими и вызывают также страх повтора.

Событие, которое казахстанцами было в сравнительном разрезе оценено как воспринимаемое нейтрально, — это лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан) (53%).

Что касается событий, вызывающих интерес и энтузиазм казахстанских граждан, то это главным образом слышащее государство и реформы президента Токаева (44%) (см. *Диаграмма 26*).

Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события?

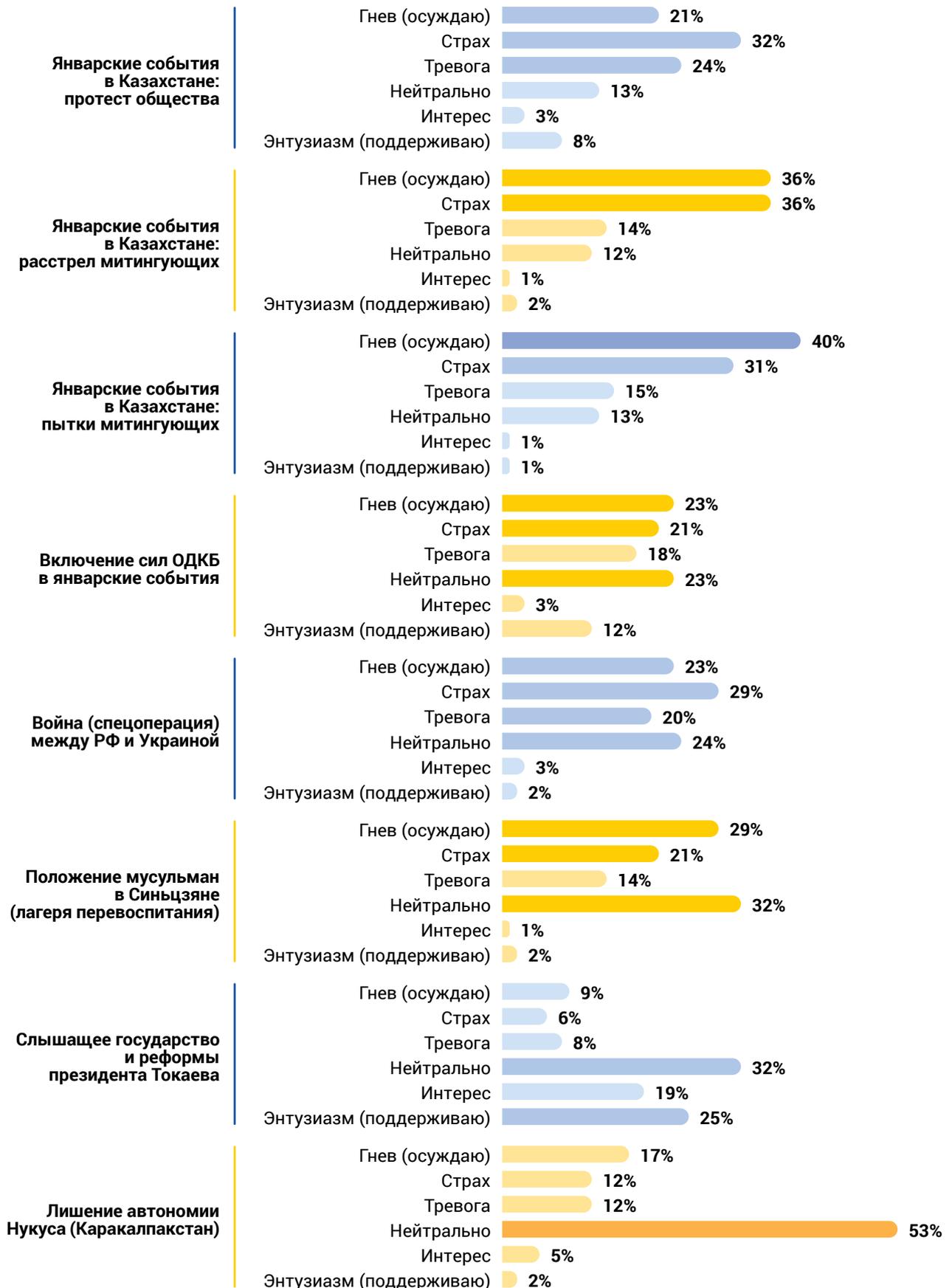


Диаграмма 26

Эмоции страха, в связи с январскими событиями, больше испытывают городские жители. Сельчане чуть больше испытывают в связи с ними тревогу (см. Таблица 65).

Распределение ответов на вопрос:

«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в поселенческом разрезе

		Город	Село
Январские события в Казахстане: протест общества	Гнев (осуждаю)	22%	19%
	Страх	33%	28%
	Тревога	23%	27%
	Нейтрально	12%	13%
	Интерес	3%	3%
	Энтузиазм (поддерживаю)	7%	10%
Январские события в Казахстане: расстрел митингующих	Гнев (осуждаю)	35%	38%
	Страх	38%	32%
	Тревога	12%	17%
	Нейтрально	12%	11%
	Интерес	1%	1%
	Энтузиазм (поддерживаю)	2%	2%

Таблица 65

Представители самой старшей возрастной категории (от 58 и старше) больше, чем граждане других возрастных групп, испытывают гнев и осуждение в связи со следующими событиями: расстрел и пытки митингующих во время январских событий, лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан).

Вместе с тем представителей этой возрастной категории характеризуют противоречивые оценки других событий, которые воспринимаются ими и позитивно («поддерживаю»), и негативно («осуждаю»). Речь идет о таких событиях, как: включение сил ОДКБ в январские события; война (спецоперация) между РФ и Украиной; слышащее государство и реформы президента Токаева. Среди представителей этой возрастной группы также представлено наибольшее число тех, кто воспринимает нейтрально положение мусульман в Синьцзяне, наличие лагерей перевоспитания (41%).

Таким образом, видно, что наиболее неоднородной и противоречивой в отношении восприятия тех или иных событий в Казахстане являются представители наиболее старшей возрастной категории.

Отдельно стоит отметить особенности восприятия рассматриваемых событий со стороны представителей младшей возрастной подгруппы молодежи (от 14 до 18 лет), которые в большей степени, чем представители других возрастных категорий, испытывают страх в связи с расстрелом митингующих (январские события) – 40%; войной (специальной операцией) между РФ и Украиной – 35%. А также больше, чем другие, воспринимают нейтрально следующие события: включение сил ОДКБ в январские события (32%), слышащее государство и реформы президента Токаева (40%).

В образовательном разрезе люди с высшим образованием более негативно восприняли январские события, войну (специальную операцию) между РФ и Украиной, положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания), лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан). И, напротив, показали более позитивное, чем у других граждан, восприятие концепции слышащего государства и реформ президента Токаева.

Тогда как граждане с начальным средним образованием более нейтрально восприняли январские события в Казахстане, включение сил ОДКБ в январские события, положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания), слышащее государство и реформы президента Токаева, а также лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан) – то есть все рассматриваемые события, кроме войны (специальной операции) между РФ и Украиной.

В свою очередь имеющие среднее специальное образование чаще, чем другие категории, указывали на то, что испытывают страх в связи с теми или иными событиями.

Также достаточно ярко проявлены различия **в разрезе благосостояния**. Так, те граждане, чьи доходы являются более высокими³⁸, чаще указывают, что испытывают гнев и тревогу относительно январских событий, войны между РФ и Украиной, а также положения мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания).

В свою очередь граждане, которых можно условно отнести к категории бедных, испытывающие наибольшие трудности финансового характера³⁹, чаще, чем все остальные категории граждан, ощущают страх в связи со всеми рассматриваемыми событиями.

Рассмотрим восприятие рассматриваемых событий населением **в региональном разрезе**.

Январские события наиболее противоречиво воспринимаются жителями города Алматы. Среди населения южного региона и города Алматы протест общества в январе вызвал больше, чем у населения других регионов страны, осуждение и страх, также каждый пятый житель города Алматы указал

³⁸ Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей.

³⁹ Денег хватает только на приобретение продуктов питания, но уже не остается на оплату коммунальных услуг; денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг.

на то, что воспринимает протест общества в январе нейтрально (22%).

Население восточного и центрального регионов Казахстана чаще, чем жители других регионов, указало на свою поддержку произошедших протестов (14% и 13% соответственно).

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Январские события в Казахстане: протест общества

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	24%	24%	34%	6%	3%	10%
Восточный регион	7%	32%	25%	16%	7%	14%
Южный регион	27%	38%	16%	12%	2%	6%
Центральный регион	19%	25%	31%	10%	2%	13%
Северный регион	9%	29%	43%	14%	3%	2%
г. Алматы	26%	37%	11%	22%	1%	3%
г. Шымкент	22%	28%	26%	16%	2%	7%
г. Астана	14%	28%	32%	12%	8%	6%

Таблица 66

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Январские события в Казахстане: расстрел митингующих

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	38%	35%	16%	8%	2%	2%
Восточный регион	45%	35%	13%	8%	0%	0%
Южный регион	34%	44%	11%	11%	0%	1%
Центральный регион	46%	20%	17%	14%	1%	3%
Северный регион	24%	35%	26%	10%	2%	3%
г. Алматы	30%	41%	8%	22%	0%	0%
г. Шымкент	22%	41%	16%	16%	0%	5%
г. Астана	42%	25%	19%	11%	2%	3%

Таблица 67

Расстрел и пытки митингующих во время январских событий вызвали наибольшее **возмущение** среди граждан центрального и восточного регионов Казахстана, а также жителей Астаны; **страх** – среди населения южного региона, а также жителей городов Шымкента и Алматы.

Отдельно стоит указать, что январские события вызывают наиболее сильные эмоциональные реакции именно у граждан Алматы, где и был эпицентр событий. При этом среди жителей мегаполиса есть устойчивая группа тех (не менее 20%), кто не поддерживает митингующих и занимает подчеркнuto нейтральную позицию в отношении их судеб.

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Январские события в Казахстане: пытки митингующих

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	40%	27%	22%	7%	3%	1%
Восточный регион	53%	24%	12%	12%	0%	0%
Южный регион	38%	40%	11%	10%	0%	1%
Центральный регион	46%	25%	9%	20%	0%	1%
Северный регион	40%	28%	19%	12%	0%	2%
г.Алматы	34%	34%	11%	21%	0%	0%
г.Шымкент	21%	29%	29%	21%	0%	0%
г.Астана	43%	20%	22%	14%	0%	2%

Таблица 68

Включение сил ОДКБ в январские события вызвало страх в первую очередь у населения южного региона Казахстана (34%), тревогу – у граждан западного региона (23%) и населения города Шымкента (21%).

Напротив, поддержали данное решение руководства страны в первую очередь жители центрального и северного регионов Казахстана (21% и 22% соответственно).

Война между Россией и Украиной вызывает страх прежде всего у граждан южного региона Казахстана (43%), тревогу у каждого третьего жителя Астаны (32%).

Наиболее противоречивыми по вопросу войны являются позиции граждан северного региона страны, среди которых сравнительно высока доля тех, кого пугают эти события (29%), тем не менее в сравнительном разрезе наиболее высока доля тех, кто поддерживает происходящую войну между Россией и Украиной (7%).

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Включение сил ОДКБ в январские события

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	25%	23%	23%	17%	4%	8%
Восточный регион	24%	14%	16%	31%	4%	12%
Южный регион	25%	34%	19%	14%	2%	6%
Центральный регион	19%	12%	16%	25%	7%	21%
Северный регион	17%	16%	16%	29%	0%	22%
г.Алматы	22%	11%	9%	39%	3%	16%
г.Шымкент	22%	14%	21%	35%	0%	9%
г.Астана	22%	8%	17%	28%	9%	17%

Таблица 69

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Война (спецоперация) между РФ и Украиной

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	24%	27%	24%	21%	4%	0%
Восточный регион	26%	23%	23%	24%	1%	5%
Южный регион	18%	43%	17%	19%	3%	1%
Центральный регион	30%	19%	20%	25%	2%	4%
Северный регион	21%	29%	21%	22%	0%	7%
г.Алматы	22%	24%	11%	40%	1%	3%
г.Шымкент	19%	21%	17%	28%	12%	3%
г.Астана	29%	6%	32%	25%	5%	3%

Таблица 70

Положение мусульман в Синьцзяне, наличие лагерей перевоспитания прежде всего вызывает возмущение и гнев среди граждан восточного региона и города Астаны (38% и 37% соответственно), страх и тревогу – среди граждан южного региона и города Шымкента (48% и 50% соответственно).

Нейтрально относится к положению мусульман в Синьцзяне каждый второй житель центрального региона Казахстана и города Алматы (50% и 46% соответственно).

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания)

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	31%	19%	18%	27%	4%	1%
Восточный регион	38%	8%	16%	36%	1%	1%
Южный регион	27%	35%	13%	24%	1%	1%
Центральный регион	30%	8%	11%	50%	1%	1%
Северный регион	33%	16%	14%	35%	0%	3%
г.Алматы	21%	17%	11%	46%	0%	5%
г.Шымкент	19%	24%	26%	24%	3%	3%
г.Астана	37%	15%	14%	31%	2%	2%

Таблица 71

Реформы президента Токаева, в том числе и концепция «Слышащее государство», в наименьшей степени поддерживаются и вызывают негативные оценки (гнев, страх, тревога) чаще всего у граждан южного региона страны (36%) и города Шымкента (45%).

Интерес реформы вызывают чаще всего у граждан западного региона страны (40%), тогда как поддержку – в первую очередь у жителей Астаны (39%) и Алматы (37%).

Отдельно также стоит отметить нейтральное или безразличное отношение к президентским реформам в первую очередь населения восточного (51%), центрального (43%) и северного (40%) регионов страны, а также города Алматы (37%).

В гендерном разрезе видно, что январские события в Казахстане, война (спецоперация) между РФ и Украиной, а также положение мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания) вызывают страх у женщин намного чаще, чем у мужчин.

Распределение ответов на вопрос:
«Оцените, какие эмоции у вас вызывают следующие события»
в региональном разрезе

Слышащее государство и реформы президента Токаева

	Гнев (осуждаю)	Страх	Тревога	Нейтрально	Интерес	Энтузиазм (поддерживаю)
Западный регион	8%	3%	6%	26%	40%	17%
Восточный регион	9%	1%	7%	51%	20%	12%
Южный регион	14%	12%	10%	23%	14%	28%
Центральный регион	7%	1%	7%	43%	18%	24%
Северный регион	2%	5%	5%	40%	17%	31%
г.Алматы	5%	3%	9%	37%	10%	37%
г.Шымкент	9%	24%	12%	22%	12%	21%
г.Астана	5%	2%	3%	34%	19%	39%

Таблица 72

3.2. Внешнеполитические установки граждан Казахстана

Идея об объединении Казахстана с теми или иными странами по тем или иным вопросам чаще всего воспринимается гражданами страны неоднозначно (затрудняюсь ответить) независимо от цели объединения.

Двумя направлениями для объединения, которые были поддержаны, чаще всего являются объединение по экономическим и образовательным вопросам. Тем не менее стоит подчеркнуть, что уровень поддержки объединений не превысил трети от общего числа участников исследования.

Так, наиболее позитивно воспринимается идея об объединении по экономическим вопросам, и здесь в рейтинге стран, с которыми граждане считают объединение эффективным, лидирует Китай – 32,3%, далее с существенным отрывом следует Россия – 24%.

Вторым по значимости направлением, объединение в рамках которого выглядит привлекательным для порядка пятой части граждан страны, является образование. Здесь странами, с которыми граждане Казахстана хотели бы объединения, являются европейские страны – 22,3%, США – 18,0%, а также Турция – 15,1%.

Двумя направлениями, объединение по которым было поддержано менее чем пятой частью граждан страны, являются «военные конфликты извне», а также культурные вопросы. Так, 19,9% граждан Казахстана поддерживают идею объединения страны с Россией и 15,6% – с Турцией в случае военных конфликтов извне. Что касается культурных вопросов, то здесь в числе наиболее поддерживаемых для объединения стран представлены Узбекистан – 16,0%, Кыргызстан – 15,0%, а также Турция – 11,6%.

В наименьшей степени граждане поддерживают объединение по таким основаниям, как «военные конфликты внутри страны», а также вопросы миграции. Лишь 10% казахстанцев допускают гипотетическую возможность объединения Казахстана с Турцией и Россией для защиты в случае военных конфликтов внутри страны.

Тогда как в отношении объединения в вопросах миграции лишь 7,7% казахстанцев в равной степени считают, что Казахстан должен объединяться с Кыргызстаном и Узбекистаном.

Отдельно стоит указать, что наибольшие затруднения с пониманием возможностей, оснований для объединения у граждан Казахстана возникают в отношении Украины (50%), далее с существенным отрывом следует Кыргызстан (38%).

Напротив, более четкое видение того, по каким вопросам возможно было бы объединение, у граждан Казахстана существует в отношении Турции (затруднились ответить 22%), а также России (затруднились ответить 29%).

Таким образом, видно, что граждане Казахстана в сравнительном разрезе больше поддерживают идею об объединении по экономическим и образовательным вопросам и, напротив, не поддерживают объединение по вопросам миграции и объединение, созданное для решения военных конфликтов внутри страны.

Более трети населения страны в целом не поддерживают идею объединения Казахстана с той или иной страной, вне зависимости от основания (*см. Таблица 73 и Диаграмма 27*).

В поселенческом разрезе идею объединения с теми или иными странами по различным вопросам больше в целом поддерживают городские жители, тогда как сельские жители в свою очередь чаще затрудняются с ответом на вопрос о том, с какими странами Казахстан должен объединяться.

Достаточно интересно, что **в возрастном разрезе** идею объединения с теми или иными странами, и в первую очередь в случае военных конфликтов извне, поддерживают молодые граждане страны в возрасте от 14 до 18 лет. Это касается России (25%), Китая (18%), США (16%) и Кыргызстана (13%). Тогда как в отношении Украины молодые люди больше, чем граждане других возрастов, поддерживают объединение, созданное на случай военных конфликтов внутри страны (10%). То есть тут вряд ли можно вести речь о некоей доминирующей идеологической направленности молодежи, проявленной в поддержке объединения с теми или иными странами. Скорее речь идет о том, что часть молодежи меньше, чем население

Распределение ответов на вопрос:
«С какими странами Казахстан должен объединиться по следующим вопросам?..»

В случае военных конфликтов внутри страны		В случае военных конфликтов извне		В вопросах миграции	
Турция	10%	Россия	20%	Кыргызстан	8%
Россия	10%	Турция	16%	Узбекистан	8%
Кыргызстан	8%	Украина	14%	Украина	5%
Узбекистан	7%	США	12%	Китай	4%
Украина	5%	Китай	11%	Россия	4%
Китай	4%	Европейские страны	11%	США	4%
США	4%	Узбекистан	9%	Европейские страны	4%
Европейские страны	3%	Кыргызстан	8%	Турция	3%
По экономическим вопросам		По вопросам образования		По культурным вопросам	
Китай	32%	Европейские страны	22%	Узбекистан	16%
Россия	24%	США	18%	Кыргызстан	15%
Турция	23%	Турция	15%	Турция	12%
Узбекистан	22%	Россия	9%	Европейские страны	7%
США	22%	Китай	9%	Украина	7%
Европейские страны	21%	Узбекистан	3%	Китай	5%
Кыргызстан	20%	Кыргызстан	3%	США	5%
Украина	18%	Украина	3%	Россия	4%

Таблица 73

других возрастных групп, верит в обороноспособность собственной страны.

Для молодежи от 14 до 18 лет более привлекательными, чем для других казахстанцев, выглядят идеи об объединении с США и Европейским союзом в вопросах образования (24% и 26% соответственно). Тогда как для граждан всех других возрастных групп желательное объединение по экономическим вопросам, или группы затруднялись ответить на этот вопрос.

Данные в образовательном разрезе демонстрируют, что граждане с высшим образованием значимо чаще, чем респонденты с другим образовательным уровнем, выступают за объединение с теми или иными странами на основе экономических вопросов. Тогда как граждане со средним уровнем образования чуть чаще, чем другие, считают, что Казахстан должен объединиться с другими странами в случае военных конфликтов.

С какими странами Казахстан должен объединиться по следующим вопросам?



Диаграмма 27

Также достаточно ярко проявлены различия в отношении рассматриваемого вопроса и **в разрезе благосостояния граждан**. Более обеспеченные граждане⁴⁰ отмечали желательность объединения Казахстана с рядом стран по вопросам образования и экономическим вопросам.

В региональном разрезе видно, что идею объединения на военной основе поддерживают прежде всего жители южного региона Казахстана, по экономическим вопросам – прежде всего жители города Астаны.

В гендерном разрезе мужчины чаще указывают приоритетность объединения с теми или иными странами на основе экономических вопросов, тогда как женщины чаще затрудняются ответить на вопрос о том, с какими странами Казахстану стоило бы объединиться.

герей перевоспитания (29% граждан страны).

- В пятерку событий, которые были восприняты казахстанцами наиболее негативно, также входят включение сил ОДКБ в январские события (23%), а также война (спецоперация) между РФ и Украиной (23%).

- Если рассматривать события, которые вызывают у граждан страны тревогу, то есть имеющие в сознании граждан страны отложенную перспективу опасности, то здесь в порядке очередности указаны: протест казахстанского общества в январе (24%), война между Россией и Украиной (20%), а также включение сил ОДКБ в январские события (15%).

- Что касается событий, вызывающих интерес и энтузиазм казахстанских граждан, то это главным образом слышащее государство и реформы президента Токаева (44%).

- Эмоции страха в связи с январскими событиями больше испытывают городские жители. Сельчане чуть больше испытывают в связи с ними тревогу.

- Представители самой старшей возрастной категории (от 58 и старше) больше, чем граждане других возрастных групп, испытывают гнев и осуждение в связи со следующими событиями: расстрел и пытки митингующих во время январских событий, лишение автономии Нукуса (Каракалпакстан). Вместе с тем представителей этой возрастной категории характеризуют наиболее противоречивые оценки таких событий, как включение сил ОДКБ в январские события; война (спецоперация) между РФ и Украиной; слышащее государство и реформы президента Токаева. Среди представителей этой возрастной группы также представлено наибольшее число тех, кто воспринимает нейтрально положение мусульман в Синьцзяне, наличие лагерей перевоспитания (41%).

- Таким образом, видно, что наиболее неоднородной и противоречивой группой в

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

Наиболее резонансные события в оценках граждан Казахстана

- Данные исследования демонстрируют, что январские события стали наиболее травмирующими для граждан Казахстана, они вызывают наиболее сильные эмоциональные реакции: осуждение (гнев) и страх. При этом если гнев казахстанцев вызывают пытки (40%) и расстрел (36%) митингующих, то страх вызывает также и сам протест общества, на что указал каждый третий гражданин страны (32%).

- В числе событий, вызывающих гнев и осуждение казахстанцев, оказались положение мусульман в Синьцзяне, наличие ла-

⁴⁰ Респонденты, охарактеризовавшие уровень своего достатка следующим образом: денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать; покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей.

отношении восприятия тех или иных событий в Казахстане являются представители самой старшей возрастной категории.

- Отдельно стоит отметить особенности восприятия рассматриваемых событий со стороны представителей младшей возрастной подгруппы молодежи (от 14 до 18 лет), которые в большей степени, чем представители других возрастных категорий, испытывают страх в связи с расстрелом митингующих (январские события) – 40%; войной (спецоперацией) между РФ и Украиной – 35%. А также больше, чем другие, воспринимают нейтрально следующие события: включение сил ОДКБ в январские события (32%), слышащее государство и реформы президента Токаева (40%).

- В образовательном разрезе проявлено более негативное восприятие январских событий со стороны населения с высшим образованием войны (спецоперации) между РФ и Украиной, положения мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания), лишения автономии Нукуса (Каракалпакстан). И, напротив, более позитивное, чем у других граждан, восприятие концепции слышащего государства и реформ президента Токаева.

- Также достаточно ярко проявлены различия в разрезе благосостояния. Так, те граждане, чьи доходы являются высокими, чаще указывают, что испытывают гнев и тревогу относительно январских событий, войны между РФ и Украиной, а также положения мусульман в Синьцзяне (лагеря перевоспитания).

- В свою очередь граждане, которых можно условно отнести к категории бедных, испытывающие наибольшие трудности финансового характера⁴¹, чаще, чем все остальные категории граждан, испытывают страх в связи со всеми рассматриваемыми событиями.

Внешнеполитические установки граждан Казахстана

- Идея об объединении Казахстана с теми или иными странами чаще всего воспринимается

гражданами страны неоднозначно («затрудняюсь ответить»), независимо от цели объединения.

- Двумя направлениями для объединения, которые были поддержаны чаще всего, являются объединение по экономическим и образовательным вопросам. Тем не менее стоит подчеркнуть, что уровень поддержки объединений не превысил трети от общего числа участников исследования.

- Так, наиболее позитивно воспринимается идея об объединении по экономическим вопросам, и здесь в рейтинге стран, с которыми граждане считают объединение эффективным, лидирует Китай – 32,3%, далее с существенным отрывом следует Россия – 24%.

- Вторым по значимости направлением, объединение в рамках которого выглядит привлекательным для порядка пятой части граждан страны, является образование. Здесь странами, с которыми граждане Казахстана хотели бы объединения, являются: европейские страны – 22,3%, США – 18,0%, а также Турция – 15,1%.

- Двумя направлениями, объединение по которым было поддержано менее чем пятой частью граждан страны, являются «военные конфликты извне», а также культурные вопросы. Так, 19,9% граждан Казахстана поддерживают идею объединения страны с Россией и 15,6% – с Турцией в случае военных конфликтов извне. Что касается культурных вопросов, то здесь в числе наиболее поддерживаемых для объединения стран представлены Узбекистан – 16,0%, Кыргызстан – 15,0%, а также Турция – 11,6%.

- В наименьшей степени граждане поддерживают объединение по таким основаниям, как «военные конфликты внутри страны», а также вопросам миграции. Лишь 10% казахстанцев допускают гипотетическую возможность объединения Казахстана с Турцией и Россией для защиты в случае военных конфликтов внутри страны.

- Тогда как в отношении объединения в вопросах миграции лишь 7,7% казахстанцев

⁴¹ Денег хватает только на приобретение продуктов питания, но уже не остается на оплату коммунальных услуг; денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг.

в равной степени считают, что Казахстан должен объединяться с Кыргызстаном и Узбекистаном.

- Отдельно стоит указать, что наибольшие затруднения с пониманием оснований для объединения возникают у граждан Казахстана в отношении Украины (50%), далее с существенным отрывом следует Кыргызстан (38%).

- Напротив, более четкое видение того, по каким вопросам возможно было бы объединение, у граждан Казахстана существует в отношении Турции (затруднились ответить 22%), а также России (затруднились ответить 29%).

- Таким образом, видно, что граждане Казахстана в сравнительном разрезе больше поддерживают идею об объединении по экономическим и образовательным вопросам и, напротив, не поддерживают объединение по вопросам миграции и объединение, созданное для решения военных конфликтов внутри страны.

- Более трети населения страны в целом не поддерживают идею объединения Казахстана с той или иной страной, вне зависимости от его основания.

- Достаточно интересно, что **в возрастном разрезе** идею объединения с теми или

иными странами, и в первую очередь в случае военных конфликтов извне, поддерживают молодые граждане страны в возрасте от 14 до 18 лет. Это касается России (25%), Китая (18%), США (16%) и Кыргызстана (13%). Тогда как в отношении Украины молодые люди больше, чем граждане других возрастов, поддерживают объединение, созданное на случай военных конфликтов внутри страны (10%). Здесь вряд ли можно вести речь о некоей доминирующей идеологической направленности молодежи, проявленной в поддержке объединения с теми или иными странами. Скорее речь идет о том, что часть молодежи меньше, чем население других возрастных групп, верит в обороноспособность собственной страны.

- Также именно для молодежи данной возрастной категории – от 14 до 18 лет – более привлекательными, нежели для других казахстанцев, выглядят идеи об объединении с США и Европейским союзом в вопросах образования (24% и 26% соответственно).

- Граждане всех других возрастных групп чаще выделяли желательное объединение по экономическим вопросам и затруднялись ответить на вопрос о том, с какими странами и по каким вопросам должен объединяться Казахстан.

раздел 4.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ГРАЖДАН КАЗАХСТАНА

(на основе фокус-групп и анализа
СМИ и социальных сетей)

В данном разделе представлены результаты серии фокус-групповых дискуссий (ФГД), проведенных в городах Алматы, Астане, Петропавловске, Атырау, селах Алматинской и Туркестанской областей.

В каждой фокус-группе приняли участие от 6 до 11 человек. Участниками фокус-груп-

повых исследований выступили журналисты и правозащитники, общественные деятели, сотрудники государственной службы и преподаватели, то есть те граждане, деятельность которых непосредственно связана с анализом информации.

Фокус-группы, которые относятся к качественным видам исследования, демонстрируя множественность субъективных реальностей, позволяют увидеть многогранность, глубину и сложность исследуемого феномена⁴².

В контексте представленной работы они демонстрируют смыслы, ценности, а также обобщенную позицию профессионального сообщества, его отношение к происходящим изменениям в информационном пространстве.

⁴² <https://naukovedenie.ru/PDF/63PVN214.pdf>.

Источники информации о местных новостях

Участники исследования выделили несколько главных факторов, которые, на их взгляд, оказывают определяющее влияние на выбор гражданами источников информации.

Самым важным, по мнению участников исследования, является **возрастной и поселенческий фактор**. Расхожей является точка зрения о том, что более взрослое население отдает предпочтение традиционным источникам СМИ, в том числе и потому, что считают информацию в них более надежной, достоверной. Тогда как более молодые граждане, по мнению участников ФГД, выбирают социальные сети, в первую очередь в силу оперативности подачи материала.

Отдельно стоит сказать про жителей сел, которые, согласно мнению участников исследования, также являются приверженцами традиционных СМИ. На их взгляд, этот фактор может быть связан, среди прочего, со слабым уровнем интернет-соединения в сельской местности.

«Мне кажется, какая-то часть нашего общества, наверное, старшее, смотрит телевизор».

«Взрослое поколение, особенно те, которые живут в сельских округах, они, наверное, все еще получают через СМИ и через телевидение, радио и т.д. Значение здесь может иметь и плохое качество интернет-связи. Молодежь – в «Инстаграме» в местных страницах, в «Телеграме», где все публикуют моментально, и они самые актуальные, где быстро распространяется, и очень большой охват».

«У меня родственники в ауле в основном смотрят телевизор, они в «Инстаграме», «Фейсбуке» не сидят».

«Статистика показывает: 45-65 летние получают информацию с телевидения, газет; возрастная группа 35-45 получают информацию с «Фейсбука», молодые получают информацию с «Инстаграма» и «Телеграма»».

«Мои родители информацию получают с таких изданий, как «Тенгри ньюс» и «Закон КЗ», потому что они, как правило, более проверенную информацию печатают».

Также достаточно распространенной точкой зрения является то, что социальные сети имеют свою более или менее определенную аудиторию именно в разрезе возрастного фактора. Так, звучали мнения о том, что «Фейсбук» чаще выбирает более взрослая и образованная аудитория. При этом один из участников полагает, что фактор возраста является второстепенным по отношению к уровню образованности, экспертности. Данное мнение участника исследования обусловлено тем, что в «Фейсбуке» есть узкоспециализированные группы, в которых состоят эксперты разных возрастов.

«Общественные проблемы в основном обсуждаются взрослыми, способными провести анализ людьми в «Фейсбуке». Этим мне нравится «Фейсбук»».

«С «Фейсбуком» не совсем соглашусь о разделении по возрасту. Да, возможно, так, «Фейсбук», может быть, еще по экспертизе разделение».

Исследование демонстрирует наличие устойчивого мнения о том, что «Инстаграм» является социальной сетью с доминирующей развлекательной составляющей, которая больше востребована среди молодежи и представителей профессий, связанных с шоу-бизнесом. Вместе с тем часть участников исследования указывают, что данное мнение уже теряет свою актуальность сегодня и в части контентной составляющей, и в части аудитории социальной сети.

«Давно сложилось мнение, что «Инстаграм» – место, где сидят певцы, выкладывают, что они едят, пьют, где отдыхают за границей, выкладывают фото».

«Я не согласна, что «Фейсбук» более серьезный, потому что в «Инстаграме» последние полгода, наверное, очень даже серьезные, актуальные темы нашего города в пабликах различных публикуются, и их репостят. В принципе то же самое, что в Фейсбуке».

«Даже сейчас взрослое поколение, например, взять даже мою маму, она в «Инстаграме» тоже. Я даже не знала, что она есть в «Инстаграме», даже удивилась. Поэтому я эту статистику, скорее всего, даже опровергну в том плане, что только молодые сейчас находятся в «Инстаграме». В «Инстаграм» есть и взрослое поколение, и молодежь. Поэтому эта статистика сейчас уже неточная, то, что молодые сидят там, от 20 возрастная категория, даже выявлять совсем неактуально».

«И, кстати, моей маме 75 лет, и она сидит в «Инстаграме», не в «Фейсбуке»».

Среди прочих, связанных с возрастным фактором, определяющим выбор СМИ аспектов, было указано, что аудиторией, наиболее доверяющей новостям из рассылок посредством менеджеров, являются в первую очередь пожилые граждане, что в итоге влияет и на то, что они чаще становятся жертвами фейковых новостей.

Отдельно про рассылки по мессенджерам участники исследования указывали, что состоящие в общих группах, в частности, в WhatsApp граждане зачастую обладают между собой родственными связями, то есть это группы, в которых информация проходит своего рода фильтр доверия. И в этих группах зачастую бывает много ложной информации.

«Бабушка верит тому, что отправляют в WhatsApp, а там отправляют то, чему верить нельзя. В прошлом году была информация о том, что Народный банк простит всем кредиты, и люди поверили, собрали документы и пошли в банк. Мне кажется, это зависит от возраста. Если, условно, мы, молодое поколение, у которого есть высшее образование, мы умеем критически мыслить и аналитически мыслить, мы как-то еще понимаем эту информацию, то что касается взрослых людей, если брать наших

бабушек и дедушек, которым 50-60 и более лет, они всему, что видят, тому и верят. Возьмем в пример моих родителей, они у меня сами спрашивают: «Это правда или нет?»».

Следующим фактором, напрямую коррелирующим с возрастным, определяющим выбор СМИ участниками, является **образовательный и профессиональный факторы**. Чаще всего звучали мнения о том, что чем более образованными являются читатели, тем больше они погружены в какие-то узкоспециализированные темы, что, в свою очередь, влияет на выбор определенных социальных сетей. В этом контексте чаще всего речь шла о «Твиттере», а также о «Фейсбуке».

«Меньшинство ультраобразованных людей, которые погружены очень в какие-то узкоспециализированные вещи, они, наверное, читают больше «Твиттер»».

«Другими критериями, кроме возраста, которые определяют, что люди смотрят, что читают и кому доверяют, является профессиональная принадлежность. Я читаю «Тенгри ньюс», такие новостные порталы, либо же захожу на сайт специализированного органа, от туда беру информацию».

«В «Фейсбуке» в основном сидят общественные, интеллектуальные деятели, и когда происходит какая-то проблема, она там ими обсуждается. Общественная сила проявляется активнее в «Фейсбуке», чем в «Инстаграме»».

«Есть корреляция в образовании, то есть есть родственники, у которых необязательно хорошее образование, я не уверен в их критической способности оценивать информацию, преимущественно это рассылки, фейсбук-посты, которые приносит алгоритм. А если я ожидаю от них более высокий уровень критического мышления, то это, я думаю, разные СМИ зарубежные, наши».

Другими факторами, которые, согласно убеждениям участников исследования, определяют выбор СМИ гражданами Казахстана

для получения местных новостей, является **региональный** фактор.

Прозвучали мнения, что в приграничных с Россией областях граждане большей частью находятся в российском информационном пространстве. Напротив, южные области Казахстана больше отдают предпочтение и доверяют отечественным СМИ.

« Я южанка, из Туркестанской области, у меня все родственники смотрят наши казахские местные каналы и полностью поддерживают всех президентов, можно так говорить, Казахстана, и то, что они говорят на официальных телеканалах, и другого мнения и других источников для них не существует.

« Я много провела командировок на севере Казахстана, и у меня сложилось ощущение, что на севере информацию получают от российских источников, российское телевидение, в том числе посредством «Россия 24». Там это распространено намного больше, чем на остальной территории Казахстана.

« У меня большая семья в Петропавловске живет. То, что по границам страны в основном читают российские новости, абсолютно это так. Все живут в том поле, но не потому, что они хотят их читать или это выбор их. Ну потому, что мы даже здесь, в Казахстане, если подключимся к кабельному телевидению или сейчас это цифровое, мы неизбежно попадаем в сферу российского информационного влияния. Вот что я хотела сказать.

Сами общественные деятели, активисты для получения новостей в первую очередь обращаются к социальным сетям: «Фейсбуку», телеграм-каналам, «Инстаграму», в меньшей степени к «Твиттеру». Участники исследования указали, что распространенной стратегией является получение новостей из социальных сетей, далее поиск их подтверждения на официальных интернет-ресурсах страны. Участники исследования указали, что они стараются читать новости из официальных новостных агентств и ресурсов и государственных ресурсов, обращаются к ним очень часто. В то же время для более объективной

картины они обращаются и к независимым СМИ: «Медиазона», «Власть», «Маса Медиа».

Отдельной стратегией является поиск информации в местных пабликах в «Инстаграме», где зачастую есть информация, которая не отражается в центральных СМИ. Кроме того, большое внимание участники исследования обращают и на комментарии в социальных сетях, которые дают понимание о восприятии той или новости или темы в общественном пространстве, об аргументации, доводах граждан.

« Я читаю Казинформ, чтобы знать, что государство считает важным, чтобы понимать официальный нарратив. Потому что тоже интересно смотреть, какие темы государство решает освещать через государственные СМИ.

« Первичную информацию беру с «Фейсбука» и телеграм-каналов либо мне ее могут сообщить коллеги, но я обычно ищу подтверждения ее именно в «Закон кз» и «Тенгри ньюс».

« Я преимущественно получаю информацию из телеграм-каналов, на которые я подписана, включая правительственные телеграм-каналы. Из правительственных это «Служба коммуникации», которая тоже может служить лидом для выхода на информацию другого толка. На Генпрокуратуру я подписана, на Министерство информации и общественного развития, на президентские каналы, из президентских «Борт №1», и на разные другие. Еще из «Инстаграма» я могу получать информацию, которая может служить наводкой, для того чтобы поискать информации дальше.

« Я подписалась на «Инстаграм» маленький, может, все знают, по областям есть вот такие областные паблики. По Северному Казахстану «СКО ревизор». И очень удивительно, там ты находишь информацию, которая не доходит до меня. Она отфильтровывается по дороге и может не доходить до широкого читателя. Но она может быть очень интересной, она может быть локальная, она может быть национальная, она может быть интернациональная, международная, но она публикуется именно в маленьких очень пабликах.

«Власть кз» для меня самый-самый проверенный источник, и насчет каких-то протестных вещей, и в целом. Ну и, конечно, «Медиазона», «Орда кз» и «Маса Медиа».

Я лично сам в основном в телеграм-каналах сижу, подписан на разные, тоже на независимые более, тоже «Медиазона», «Власть», «Маса Медиа». Когда нужно было искать информацию, там СЦК, тоже президентские каналы, министерства, чтобы тоже получить информацию, то есть до сих пор подписан на них, чтобы что-то важное смотреть.

Я сам получаю информацию с сайтов местных, это «Ақжайық», «Прикаспийская коммуна», «АТPress». Вот с этих источников беру информацию.

Чтобы видеть ситуацию объективно, я читаю комментарии, я всегда читаю комментарии, допустим, статьи того же информационного портала «Кумаш», там более юмористический, иногда же хочется прочитать что-то хорошее.

Есть такие телеграм-каналы, которые помимо самой новости пытаются дать какой-то анализ, я бы вот больше за какие-то детали, аналитику и сложные события, чем просто фотографичность, что называется.

В последнее время я больше ориентирован на «ТикТок», потому что там алгоритмы делают оптимальный подбор, а также «Инстаграм», «Ютуб», «Фейсбук», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Телеграм» в принципе я использую давно уже.

«Тенгри ньюс» – постоянно смотрю их телеграм-страницу, также «Кумаш кз». Они публикуют так позитивно, современным сленгом пишут, у них не полностью про политику, но у них контент про политику и т.д. тоже современным языком, так приятно читать для нас, не чисто литературное, заумное. И третье могу назвать «Хабар 24». Также паблик «Не молчи», каждый день смотрю их, проверяю их страницу, получаю информацию и т.д., чтобы узнать, есть ли наш город там, какие-то правонарушения, чтобы какая-то польза, если на нашем местном уровне, в нашем городе, чтобы с места сразу

реагировать, как общественники и правозащитники, чтобы была какая-то помощь и т.д. Так было после январских событий.

У нас есть такие очень интересные каналы «16/12», «ДВК», «За нами уже выехали», это получается канал первого советника президента «Эділет онлайн». Там публикуется такая информация для узкого круга.

«За тебя, Баке», «Крис пи», местное издание Енбекшиказахского района, есть газеты «Жетысу» и еще другие издания, страницу Енбекшиказахского района в «Фейсбуке».

Источники информации о мировых новостях

Участники исследования указывали, что они подписаны на множество иностранных ресурсов, тем не менее они стараются перепроверять, делать свои выводы, не опираться на видение одного источника информации. Наиболее распространенными среди казахстанских общественных деятелей, активистов являются западные ресурсы, такие как BBC, CNN, Guardian, Financial Times, Reuters, Deutsche Welle. Часто указывали «Медиазону» и «Дождь», Meduza. Единицы указали ближневосточный ресурс Al Jazeera.

Из казахстанских ресурсов, из которых активисты узнают о мировых новостях, только один из участников исследования указал передачу Вадима Борейко «Гиперборей», а также «За нами уже выехали».

BBC, Reuters, National Park Radio, Deutsche Welle, либо какие-то местные газеты стран, если я языком владею, если Ближний Восток – Al Jazeera, в России «Дождь», каналы популярной политики, видео Навального, знаете, выборочно, в зависимости от спикера. В основном ориентируюсь на экспертов: политологов, социологов, журналистов. Много зависит от вопроса, в который хочется углубиться.

Насчет международных новостей – BBC и, наверное, в целом по нашему региону Eurasian Net, качественные репортаж делают The Economist.

« Я читаю «Медузу» часто, регулярно, BBC, CNN, рассылку Комиссариата ООН по правам человека, в принципе «Твиттер» у меня тоже постоянный источник новостей.

« BBC, Guardian, New York Times и «Медиазона» по регионам, если меня интересует какая-то информация, есть какие-то политические события, именно в этом регионе происходят, то оттуда информацию беру.

« CNN, и также я часто ищу информацию из правительственных каких-то сайтов, Guardian, CNN, BBC, Meduza, которая в плане России очень спасает.

« «Новая газета», например. Кстати, вот еще на «Ютубе» очень часто я смотрю в основном «Фейк ньюс», «Инсайдер», вот такие вот источники. То есть там уже чаще «Ютуб» может быть.

« Мировые новости я слушаю по бизнес-радио – радио Business FM, оно загружено в телефоне. Там полностью экономическая ситуация во всех странах, они самые первые дают более свежие и достоверные новости. Также «Спутник Казахстан», но он дает одностороннюю информацию, читаю в «Телеграме». В основном в «Телеграме».

« На «Азаттық» подписана в «Фейсбуке», есть сайт, и радиоканал есть у них. У них узнаю про события. Они вот пишут, что у них только правда. Про казахстанскую и мировую политику на «Азаттық» читаю.

Мировые новости также чаще всего узнают посредством социальных сетей, но в этом контексте чаще используют YouTube и Instagram. В частности, участники исследования указывали, что получают новости о мировых событиях через Instagram по рекомендациям и в случае интереса углубляются в тему посредством изучения экспертных оценок на других ресурсах.

« Мировые новости я чисто получаю только через «Инстаграм», там легко репостить, есть функция перевода. Смотрю, что есть в рекомендациях, новости, набравшие наиболь-

шее число просмотров, а также CNN, блогеров я особенно смотрю американских, которые тоже публикуют новости, связанные с правом и т.д.

« Для чтения мировых новостей я смотрю с «Инстаграма», если вижу какую-то интересную новость, я начинаю углубляться с помощью «Ютуба», там есть мнения экспертов, мастеров своего дела, которые знают в этой отрасли либо читаю в «Гугле» документальные статьи.

« Я смотрю CNN, там про политику у них отдельный сайт, по ссылке там все про политику. Больше всего там смотрю. А остальные, как рекомендация попадает, там по хештегам и т.д. – заходишь и выбираешь что интересно. Самое актуальное прям, которое я смотрю каждый день, – CNN.

« Для меня это в первую очередь каналы на YouTube, «Радио Азаттық», «Наше время». Но в первую очередь YouTube, Навальный LIVE.

« В основном это в «Инстаграме»: BBC и CNN, а в «Телеграме» это «Топор live» – группа, в которой можно узнать о вообще в принципе новостях во всем мире.

« У меня тоже основной источник – это YouTube, это чаще всего каналы «Гринпис», «Сортировочная», BBC, из известных казахстанских каналов – канал Вадима Борейко, «За нами уже выехали».

« Некоторые зарубежные новости я узнаю от родственников, которые живут непосредственно в тех странах, поскольку скептически отношусь к зарубежным новостям. Мне кажется, более правильно будет узнавать от тех людей, которые живут в этих странах. Потому что нам, как жителям Казахстана, очень тяжело разделять, какие источники могут быть достоверными.

Часть участников исследования указали, что они не интересуются мировыми новостями, потому что они не хотят читать негативные новости, другим аргументом является то, что существующая ситуация преподносится очень сложно и запутанно.

«*Меня не интересуют мировые новости. Я не подписана на паблики про мировые новости. Сейчас же из мировых обсуждается война на Украине, везде в социальных сетях выходит, если интересно – смотрю, если нет, то пролистываю.*

«*Я не подписана на такое. Если происходит какая-то мировая ситуация, то можно даже через рассылку в «Ватсапе» увидеть или вот в «Инстаграме», как предыдущие участники выразились, так и узнаю, но целенаправленно не подписана.*

«*Я не смотрю вообще, стараюсь не смотреть новости, не смотрю телевизор. Если мне интересно, я захожу в интернет и что-нибудь, например, с «Гугла», читаю то, что мне интересно, и все. На специальных сайтах все очень глубоко и запутанно, поэтому, мне кажется, не стоит туда сильно в дебри уходить.*

Блогеры

Причинами, по которым участники исследования читают тех или иных блогеров на постоянной основе, являются:

1. Грамотная, четкая и доступная речь.
2. Поддержка позиции блогеров («Правильные вещи пишет, есть над чем задуматься»).
3. Блогеры дают пищу для размышления, дальнейшего анализа, не претендуют на роль самых авторитетных специалистов (диалог на равных, не «дают» авторитетом).
4. Блогеры называют вещи своими именами («ничего не боится»).
5. Блогеры затрагивают насущные общественные проблемы.
6. Высокий уровень вовлеченности блогеров в освещаемые вопросы.

Вместе с тем участники исследования указывают, что блогеры могут давать непроверенную информацию, а также в своей деятельности они могут исходить, в том числе, из корыстных целей, подавая информацию однобоко, в выгодном им свете.

«*С точки зрения того, что насколько они порядочные люди, у меня большие сомнения, ну тут тоже надо делить человека и профессионала.*

«*Конечно, нельзя верить всем блогерам, может, они говорят свое однобокое мнение, может, они говорят то, что сами хотели видеть, что сами считают правильным. Они же не журналисты, анализ не проводят, они в основном субъективны, поэтому им всем нельзя верить.*

«*Авторитетных нет, я, наверное, слишком хорошо эту сферу знаю.*

Казахстанские блогеры и авторы, которых чаще читают участники исследования:

«*Досым Сатпаев, Маргулан Сейсембаев, Санжар Бокаев, Мухтар Джакишев, Арманжан Байтасов, вот такие люди.*

«*Основатель Клуба добряков – Гульмира Абдрашева, у нее такая позитивная лента, также хорошую помощь они дают. Из казахстанских больше никто, и вот на Джакишева я подписана, и когда новость какая-то выходит в ленте, и я читаю, слушаю, хорошо выступает. Адвокат Ержан Есимханов, он вообще пишет грамотно, четко. Вот вместе с Гульмирой, я на них подписана. Правильные вещи пишет, есть над чем задуматься. Он не говорит, что он прав, но пишет для размышления.*

«*Это Сатпаев, Джакишева читаю, есть еще Ботагоз Омарова, у нее есть телеграм-канал, Борейко тоже в телеграме читаю.*

«*Нагимуша, она больше всего говорит о правах женщин, про насилие и т.д. Вот она четко излагает свои мысли, говорит – что, как, и ничего не боится, доступным языком все объясняет, вот ее мысли мне нравятся.*

«*Я люблю путешествовать, поэтому смотрю Алишера Еликбаева в основном, куда можно сходить, доступно – недоступно, он оценивает, в сфере туризма, плюсы, минусы. Есть из Шымкента Айгуль Орынбек, и потом алматинка Ка-*

миша Есмухамбетова. Всегда защищает права молодежи, защищает их права касательно насилия, в основном их смотрю, когда пишут именно по правам – что нужно знать, про это читаю. Потом Бибигуль Даулетқызы, она как общественник дает оценку ситуациям, происходящим в нашем обществе. Из атырауских я читаю Жунаса, он всегда понимает проблемы социальные, наши местные проблемы. О ситуациях, происходящих у нас, по правде говоря, узнаю по его видео. Еще Гульназ Космурзиева у нас есть, блогер и волонтер, защищает права инвалидов, пишет об этом в основном.

« Я подписана на Танирбергена, мне нравится, как он подходит к ситуации и как он разворачивает ситуацию, он в этом помогал людям, там налоги были повышены и он ситуацию разрулил, очень хорошо подошел к этому, обращался в Министерство дорожного хозяйства, мне нравится его грамотная речь и то, как он к ситуации вообще относится, ему не холодно, а наоборот, чтобы был результат, вот это мне нравится.

« Гульмира Абдрашева, основатель Клуба добряков, я подписалась на нее в 17 году, она не только позитивные, смешные истории рассказывает, она действительно иногда затрагивает насущные проблемы. Из блогеров казахстанских я ее читаю, а так я раньше вот была подписана на Еликбаева, Саясата Нурбека читала какое-то время.

« Читаю тревел-блогера Өркена Кенжебека, психолога Динару Болат, Аека пош, Айка Байтасова, Сымбат, Мауленову читаю, девушку эксперта по английскому языку Ерке, также Жан Танатар читаю.

« Я слушаю блогера по имени Даулеттен из «Инстаграма». В основном публикует последние новости, он журналист.

« Аека пош бьюти-блогер, Айка Байтасова, например, Фариза Торреали – читаю их.

« Смотрю блогера Рысбала, она покупает квартиру и занимается благотворительностью.

« Смотрю на Ерканата Копжасара в политике. Он рассказывает все новости, будь то за

границей или в стране. Смотрю на «Даулеттен» и Кадырбаева, Сырымбека.

« В основном я слушаю Елжаса Ертауұлы по воспитанию детей, Жулдыз, Айнуру Турсынбаеву, смотрю около 50 человек.

« Среди блогеров мне также нравится канал Кирилла Павлова, он занимается сельхозкой.

Также казахстанские общественные деятели и активисты активно читают и **российских блогеров:**

« Многие блогеры, которые зашли: Пивоваров, Варламов, нравится их анализ, как они ведут, как преподносят.

« Из российских я слушал, но сейчас не помню, не могу назвать.

« Из зарубежных, вот я говорила – Варламов, нравится иногда почитать, но вот иногда, может, в месяц два раза, если что-то интересное будет.

« Российский блогер Гусейн Гасанов, я смотрел, знаю, что он устроил таксисту эксперимент и купил машину.

« Наблюдаю, как российский блогер Саша путешествует по миру, также смотрю российского блогера – преподавателя английского языка.

Только один участник исследований из всех фокус-групп указал, что он смотрит блогера не из Казахстана или России, но не смог вспомнить его имя:

« Есть один молодой парень с Нью-Йорка, он говорит о всяком, не только о США, о Европе, он политолог. Он следит за всем, курсы проводит, обучает, как правильно выбирать информацию, как смотреть, чтобы однобоко информацию не смотреть. Он так ведет эфиры и в «ТикТоке» тоже ведет стримы, там он полностью излагает свои мысли и т.д.

Источники информации по ситуации в Украине

Источниками информации о ситуации в Украине для казахстанских активистов и общественных деятелей, принявших участие в исследовании, большей частью являются «Медуза», BBC, которые указывали чаще всего. В числе других источников информации есть и украинские и российские СМИ:

«Какие-то факты я беру из «Медузы» и из BBC, потому что у них замечательный, очень хороший подбор информации, у них чуть ли не ежедневные, периодические разборы того, что происходит, и там более-менее собраны факты, которые они по крайней мере, то есть всем своим журналистским весом и интеллектуальной силой проверили. Я думаю, что там минимальный шанс того, что там ползут фейки и непроверенная информация.

В вопросах о теме освещения войны в Украине я в основном доверяю ютуб-каналам, смотрю там информацию: «Осторожно, Собчак», «Редакция», у них каждое воскресенье обзор новостей. И немного иногда бывает – Варламов попадаетея тоже, у него смотрю новости.

В настоящее время «Радио Свобода», «Дождь», Тихон Дзядко. Из международных – CNN, The Guardian, это чему я доверяю. Ну и еще телеграм-каналы. Важным и полезным источником информации являются региональные паблики, комментарии в них к новостям, в которых дают информацию, которая не освещается в других СМИ.

Это CNN, «Медуза», BBC. «Медуза» очень помогает в плане российских военных сводок, которые, в том числе, освещают и то, что говорят российские официальные представители в России. Я подписана на украинские телеграм-каналы, в том числе обычные чаты жителей разных городов, и в принципе по их переписке становится понятно, что там, в каком городе происходит; это, конечно, офис президента Зеленского, Подоляк, Арестович и т.д.

Больше всего информации получаю от своего друга в Украине, он скидывает мне ежедневные сводки.

По мнению участников исследования, дезинформация или неправдивая информация встречается в первую очередь с российской стороны, но есть она и с украинской стороны.

Конечно же, Россия дает недостоверную информацию. Мы все не глупые, мы видим, что происходит. Но также и Украина дает дезинформацию. Вот я смотрю украинские паблики. Все-таки сейчас идет информационная война, XXI век в принципе. Не только та война, но еще и информационный вброс. Поэтому я не поддерживаю войну и агрессора, но я сейчас где-то не верю Украине, иногда идет дезинформация людей. Что делать, живем в такое время. Просто должны быть мозги, чтобы не как фанатик в одну точку. Но российские, конечно, они намного мощнее, они везде есть. И в группах казахстанских, пабликах сидят. Слив идет, и людям голову морочат.

В частности, прозвучала точка зрения о том, что дезинформация, нацеленная на обострение отношений русских и казахов, может идти как со стороны России, так и со стороны Украины:

Вроде смотришь русский фейк, а там по идее украинские спецслужбы. Так же поступают российские спецслужбы. Где-то, наверное, и наши казахстанские спецслужбы тоже есть. Соответственно, так и начинается ненависть. Люди такие эмоциональные, блогеры даже вот этим пользуются, они возьмут, вот даже у Нагимуши, какой-нибудь русский напишет ответ нехороший, она берет, делает скрин, а это украинец пишет, что русские помогли казахам, это их спецслужбы делают. Понимаете, вот все начинается, а люди немножко неразборчивые.

Участники исследования также подтверждают обнародованные Demoscope⁴³ дан-

⁴³ <https://www.dw.com/ru/opros-molodez-kazahstana-za-ukrainu-pozilye-za-rossiu/a-63957639>.

ные о том, что в Казахстане есть как те, кто поддерживает Украину, так и те, кто поддерживает Россию. Так, во многих семьях участников фокус-групп есть как минимум бурные дискуссии на этот счет:

«Насчет окружения, часть родственников смотрит тоже в основном независимые, проукраинские, другая часть – российские каналы типа НТВ, «Россия 24», «Россия 1», телеканал «Мир».

«Если брать моих родственников в Петропавловске, они живут в одном с Россией информационном поле совершенно, и брат мне сказал «Ты что, телевизор не смотришь?», когда мы с ним спорили про Украину. Для него телевизор – это достоверный источник и как для остальных в Петропавловске, который не требует вообще никакой перепроверки.

«И что касается моих родственников, мне тоже не очень повезло, у меня есть родственники, которые смотрят Соловьева с утра до вечера, «Россия 24», «Первый канал». Ну и с ними как бы тяжело общаться, потому что другой позиции для них не существует.

«У меня даже родственники разделились на два лагеря, одни за Россию, другие за Украину. И с одной и с другой стороны идет навязывание. Я считаю, что навязывание мнения – это и есть пропаганда. У меня есть свое мнение, я придерживаюсь позиции нейтралитета в этом случае, я не занимаю ничью сторону, но, когда одна из сторон кричит о том, что, посмотрите сюда, они вот так сделали или вот так, это делается для чего? Когда третируется одно и то же – это уже и будет пропаганда. Они уже чуть ли не ругаются друг с другом, за одним столом отказываются уже сидеть, потому что это уже прям за рамки переходит.

Информированность о понятиях фактчекинга

В рамках исследования также изучалась информированность участников исследования об основных понятиях из сферы медиа-

грамотности и фактчекинга. В частности, речь шла о понятиях «дезинформация» и «мисинформация», об их смысловом наполнении и различиях между понятиями.

Участники исследования в доминирующем большинстве достаточно хорошо осведомлены о понятии дезинформации, о том, что ее целью является целенаправленное введение в заблуждение, манипулятивный контент, намеренно созданный для нанесения вреда.

«Дезинформация – это откровенная неправдивая информация, которая уже заранее есть умысел донести это до читателя, слушателя. Честно, пока вы не сказали «мисинформация», я вообще раньше не слышал этот термин. Я перепроверил и теперь знаю.

«В моем понимании дезинформация – это когда намеренно в массы вкидывают заведомо ложную информацию. Мне кажется, что, допустим СМИ, если оно работает против власти, вот настраивает против власти, и у них есть вот такая идея, чтобы как-либо осквернить, испортить репутацию, то за каждым шагом будут следить и в последующем будут находить какие-то моменты, делать из них свои выводы и направлять массу против власти. Но это уже несколько не дезинформация будет, а раздуть из мухи слона можно, не будем исключать того факта, что некоторые СМИ намеренно искажают информацию. Когда искажают информацию, я тоже принимаю это как дезинформацию. В моем понимании это заведомо ложная, намеренное вбрасывание ложной информации.

«Хотела добавить, что дезинформация обычно происходит не по ошибке, а именно с целью распространить ложную информацию для чьей-то выгоды.

«Часто бывает вброс информации, которая направлена на то, чтобы, может быть, отвлечь внимание, может быть, раскачать какую-то, создать резонанс на тему, которая не стоит либо выеденного яйца либо заведомо не имеет каких-то быстрых или безопасных решений. Наверное, так. Поэтому очень важно сейчас чистить свой контент, чтобы не стать жертвой подобного.

«Если воспринимать дезинформацию как чисто ложь, есть не только чистая ложь, есть полуправда. Когда тебе говорят половину правды, половину лжи. Это страшнее для потребителя, потому что он может запутаться, как отделить ложь из этой информации. И это действительно сложная тема, это уже работа с источниками происходит.

«Опасность ситуации, как работает одно известное телевидение в соседней стране, по формуле 70 на 30, 70% правды, 30 – адской лжи. Но что это адская ложь, в этих 70% и не поймешь.

«Мне кажется, дезинформация в новостях иногда отправляется, чтобы кого-то оклеветать, чтобы очернить какого-то определенного человека.

По мнению участников исследования, цели дезинформации могут носить самый разный характер:

1. Отвести внимание общества от реальной проблемы.
2. Повлиять на поведение целевой аудитории, на принятие определенного решения, лоббирование своих интересов.
3. Создание определенного образа человека, к примеру, очернить какого-то неугодного человека или, напротив, продвинуть «своих» людей.
4. Выяснить, как общество отреагирует на ту или иную информацию.

Что касается **мисинформации**, то ее отличие от дезинформации участники исследования в основном усматривают в умысле: в первом случае ложную информацию распространяют неосознанно, исходя из лучших побуждений – предупредить, тогда как в случае с дезинформацией изначально ставится четкая цель – обмануть, навредить.

Действительно, как указывает ряд ученых, данный термин представляет собой распространение ложной, ошибочной информации, но без осознания автором того, что эта информация не соответствует действительности⁴⁴, без намерения ввести в заблуждение⁴⁵.

«Дезинформация и мисинформация различаются умыслом. Человек или ресурс, распространяющий дезинформацию, имеет в виду как раз неправильное представление о чем-то. Как раз, я бы сказала, что манипулирование. А мисинформация – это просто неверная информация, она уже может быть без умысла распространения заведомо ложной информации.

«В умысле разница. Потому что, когда ты дезинформируешь, ты преследуешь определенную цель, делаешь специально. В этом, скорее, и разница.

«Для меня дезинформация – это ложная информация, некорректная. Мисинформация – это информация, которая может быть неверной, но не намеренно, то есть у человека не было умысла дезинформировать окружающих. Я когда общалась с украинскими коллегами, фактчекерами, они привели очень классный пример по поводу дезинформации. Они показывали фотографии детей с украинскими флагами на фоне танков. Когда началась война, это фото активно распространяли украинские СМИ. И они не расценивают это как дезинформацию, они расценивают это как мисинформацию, потому что это фото было сделано в 2014 году, а распространяют его сейчас, как будто это свежее фото. Как бы нельзя сказать, что это ложная информация, до конца, но она может ввести в заблуждение.

«Дезинформация – это неправдивая информация с намерением навредить какой-нибудь личности, компании, государству. В том

⁴⁴ Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz et al, 2012.

⁴⁵ <https://1gai.ru/publ/529014-misinformacija-ili-dezinformacija-v-chem-raznica.html>.

году было много новостей о том, что ввоз запретят, ввоз авто из-за границы, а народ на это очень сильно отреагировал и, получается, перенесли еще на два года. Каждая новость, каждый закон от государства для того, чтобы получить реакцию от народа. Если реакция плохая, то отменяют.

Вместе с тем среди определений дезинформации прозвучали и ошибочные представления о понятии. Некоторые участники исследования не учли того факта, что главной и конечной целью дезинформирования является не ошибочная выдача информации, а ее сознательное искажение с целью причинить вред.

«Дезинформация – это ложная, непроверенная, без отметки источников, ограниченная слухами информация. Сейчас блогеры стремятся побыстрее поделиться информацией, без проверки и подтверждения со стороны органов, подают всю эту информацию. После этого просят прощения. Народ верит той информации, которая вышла первой, а дальше, не удостоверившись, правда это или нет, начинают осуждать.

«Это ложная информация и искаженная информация, но дезинформация не всегда бывает ложная, но она бывает неправильно подана. Например, с фотографиями это очень связано, когда фотографируют с другого бока, но если спереди сфоткать человека, вообще другая картина.

Участники исследования поделились наиболее запомнившимися примерами дезинформации, с которыми им приходилось сталкиваться.

«Средняя заработная плата в Казахстане. В наше время можно любое мнение купить по идее, любую информацию перевернуть так, как выгодно. Для этого целая индустрия, законодательство есть. Это индустрия лоббирования тех или иных законов, так что я даже не знаю, как выразиться и сказать, что ли... Нуж-

но разбираться в той или иной новости, проблеме самому, чтобы найти реальные цифры и реальную картину всего. Так же, например, и с вакцинацией. Возьмем те цифры, которые подаются, и та информация, которая умалчивается, мы не сможем, если сами не начнем в этом разобраться непосредственно, искать факты, поэтому в наше время нужно доверять только своей голове, а не чьей-либо, и делать анализ непосредственно самому.

«Моей бабушке занесли газету, ну такая небольшая газетка, где рекламировали препарат «Визория», в составе которого используется уникальная формула эликсира, который открыл казахстанский гений, студент-школьник – такая формулировка была в статье: «заткнул всех ученых мира за пояс». Я прочитал самостоятельно статью, посмотрел, погуглил. В России в общем эта история на самом деле достаточно давняя, и везде появляются вот эти разные гении, которые изобретают чудодейственные таблетки. Но вот сами эти компании, которые занимаются этой коммерцией, они разносят по домам пенсионеров вот эту газетку, и потом они покупают вот это все. Это такой менее глобальный, локальный пример.

«Я сталкивалась с большим количеством вотсап-рассылок, связанных с религиозной тематикой, в которых рассказывалось о том, что Пророк Мухаммед делал так, и вы, братья, делайте так же. Много раз попадало в семейные чаты, в чаты одноклассников, то есть разного поколения людей. Еще в регионах, допустим, в аулах, тоже много рассылок, в которых рассказывается про интриги районного масштаба, что там какая-то врач узнала, что, оказывается, то-то, так что приходите, чтобы получить такое-то лекарство. А потом люди приходят, и там ничего такого нет. Я не знаю, откуда это все появляется. Все достаточно широко распространено. Я замечаю в региональных публичках много новостей про то, что вот такая-то рассылка ходит, пожалуйста, не верьте ей, вот комментарий официального представителя, в таком духе. Еще отдельный религиозный, это прям очень распространенная, в которой рассказывается обычно о том, как правильно жить, как правильно питаться, как следить за здоровьем – до того, кто будет президентом в будущем. И все это в такой религиозной канве.

Что интересно, именно в исламской, в христианской я еще не встречала.

«Такой рекламы очень много на самом деле, они используют очень такие жестокие приемы, говорят, что президент Токаев поручил, что теперь каждый житель Казахстана может получить 500 тысяч тенге или иметь заработок от «КазМұнайГаза». Вам нужно зайти на сайт, зарегистрироваться и ввести свои данные, и вы будете как инвестор получать от недр деньги. Я сам никогда не верил в это, но думаю, что раз эту рекламу не блокируют, наверное, кто-то все-таки может подумать: да, возможно, раз говорят, что это Токаев... Или некоторые вообще были ужасные, они делали репортажи, похожие на настоящие СМИ, используя, к примеру, новостной сюжет «Хабар 24», и заявляли о возможности выигрыша при регистрации.

«Я работаю в школе как организатор, заместитель директора по воспитательной части, и вот мне пишут, что акимат выделяет деньги нам для малообеспеченных детей. Видимо, фейк распространился такой. Потом акимат подтверждает, что это фейковая информация.

Второй случай был, у нас был один журналист, на которого было совершено нападение. После этого стала распространяться фейковая информация, кто-то писал, что надо ему деньги собирать. Фейк для того, чтобы оклеветать того журналиста. Этого фейка мы не знали, у него на странице было пусто. Вот с такой фейковой информацией я столкнулась. Вообще много такой фейковой информации, как говорили же до этого, про карантин, квартиры.

«То, что над нами самолеты дымом людей травят. Мне кажется, только глупый человек, необразованный человек в это поверит, конечно, это все от невежества идет.

«Я учусь в Северо-Казахстанском университете. В прошлом году мы подписали документ с университетом Аризоны, и на этой почве у нас полно всяких различных фейковых новостей, и вот вспоминать будет очень тяжело и долго.

Причины, по которым люди склонны верить дезинформации, по мнению участников исследования, это: нежелание перепроверять информацию, изживденчество, надежда решить существующие проблемы каким-то «чудом», вера в «теории заговора», желание получить легкие деньги, что-то получить бесплатно, низкий уровень образованности, неграмотность. Отдельно участники ФГД отмечали, что для того, чтобы вызвать большее доверие, используются имена авторитетных людей и учреждений, то есть их социальный капитал и репутация.

«Действительно, они давят на то, что всем нужны деньги, и сейчас очень тяжело найти работу, хорошую, со стабильным заработком. Особенно незащищенные слои, у меня, например, у родителей инвалидность и пособие не очень большое, и они могут таких людей брать, старшее поколение, которые нуждаются прямо сейчас в деньгах. А тут такое легкое решение: просто дайте нам данные, и мы вам все выдадим сейчас прямо, деньги скинем.

«Финансовая грамотность обязательна для молодежи с самых ранних лет, со школьного возраста, чтобы понимать, как зарабатывать, распоряжаться деньгами, относиться к ним сознательно. Финансовая грамотность позволит детям стать самостоятельными раньше. В финансовые пирамиды чаще всего попадают необученные дети. Они не знают цену деньгам, думают, что их легко найти, получить. Часто обманывают и пожилых людей, поскольку работающие в них люди являются психологами, могут очаровать людей своей речью.

Также указывалось и то, что в Казахстане дезинформация может распространяться и посредством официальных источников, которые, тем не менее, не несут ответственности за это, но если это исходит от частных, независимых от государства лиц, то любая ошибка здесь может стоить им карьеры, а иногда и свободы.

Сферы, где дезинформация наиболее распространена. Примеры

Участники исследования указывают, что объектом фейков всегда становится то, что имеет общественное значение и трогает людей эмоционально. В первую очередь это такие сферы, как здравоохранение, здоровье, особенно здоровье детей.

Часть участников фокус-групп считают, что нередко дезинформация исходит от официальных представителей власти, которые, манипулируя подачей информации, могут продвигать собственные цели.

«Мне кажется, это все-таки зависит от времени, информационного подтекста. Во время ковида, во время пандемии больше всего дезинформации было касательно вакцин, касательно существования ковида. В январе дезинформация касательно того, что происходило. Я хорошо помню, как много приходило сообщений о том, что бомбят город, с ракет, с самолетов и т.д. Ну и сейчас мы видим, что много фейков касательно войны, и это касается уже и Казахстана. Очень много фейков нам в редакцию приходит по поводу того, что в Западный Казахстан падают украинские ракеты. Очень странные фейки.

«С умыслом и намеренно распространять заведомо ложную информацию чаще всего будут правительственные структуры. Например, по митингам, по участникам мирных собраний, когда тех, которые выходят на эти мирные собрания, обвиняют в криминальном, преступном умысле. Что это, как не заведомо ложная информация? Очернение. По войне с Украиной – кто генерирует эту информацию, которая откровенно ложная? Здесь российские власти можно абсолютно обвинить. Однозначное распространение заведомо ложной информации, начиная с названия войны спецоперацией и людей – иностранными агентами.

«Здравоохранение, система образования, потом в сфере социального обеспечения много фейка, про акимат. Так как я работаю в сфере образования, там много, я еще волонтер, там много встречается. Часто спрашивают,

что была такая-то информация, спрашивают, правда или ложь. Мы сразу спрашиваем у акимата, областного собеса, есть специалисты во внутренней политике, у них спрашиваем. Когда дезинформация, говорим это народу, что нельзя всему верить. У областного собеса есть номера, у них спросите, говорим, или пишите на их страницы в «Фейсбуке». Они вам ответят.

«Мне кажется, что дезинформация может проявляться в любой сфере нашей жизни, будь то образование, медицина, политика, даже воспитание детей. Мне кажется, везде есть дезинформация. Просто нужно уметь определять. Чаще всего, выделила все-таки политику, образование, медицину, на мой взгляд, чаще всего.

«Я бы хотел сказать, что чаще всего, если мы говорим о госорганах, то дезинформация, когда они говорят о мотивах своих каких-то действий, и это касается всех сфер. В частности, из недавнего – то, как Министерство юстиции, которое является автором, разработчиком поправок к закону о выборах, говорило о том, почему эти поправки нужно принять, вводя дискриминационную норму по всем стандартам международного права. Даже если обращаться к нашей Конституции, которая запрещает дискриминацию, они по сути вводят дискриминацию, обосновывая тем, что тем самым они убирают дискриминацию. То есть чтобы оправдать их ограничения гражданской активности, они ставят якобы благое намерение, якобы расширяющее. Часто в сфере именно правового преследования встречается дезинформация, официальные представители правоохранительных структур сначала заявляют, что задержан человек по таким-то мотивам, что вменяется ему то и то, в итоге ближе к суду, в рамках следствия выясняется, что государство, в лице правоохранительных структур, ему таких обвинений даже вовсе не выдвигало. Но в общественном пространстве уже создан об этом человеке негативный образ, который ему не соответствует, и это может сделано с целью очернить какого-то человека или выставить себя в глазах общества.

«О Болате Назарбаеве. Были сообщения, что его здоровье ухудшилось и он умер. Позже

я видел, что он давал интервью у себя дома, он был в тяжелом состоянии. Этот слух, который быстро распространился.

«Сейчас в интернете говорят, что мука и сахар подорожает через 1 неделю или 10 дней. И это как будто сделано людьми специально, поскольку это приносит прибыль.

«Сейчас есть ваххабиты, их прибавилось. Они распространяют свои идеи через интернет. Молодые люди не знают, кому верить.

«Поступали сообщения о том, что прием вакцины против ковида будет иметь негативные последствия и приведет к импотенции. Это можно квалифицировать как дезинформацию. Вакцина не вызывает подобные последствия, она просто действует как обычная сыворотка, и благодаря этому у человека создается иммунитет.

«Медведев сказал, что казахи будут создавать СССР.

«Информация о том, что если вы поставите вакцину не «Спутник», а «Казвак», то будете подвержены ущербу, умрете через день, потому не поставил.

СМИ каких стран прибегают к дезинформации

Участники фокус-групповой дискуссии полагают, что страна, прибегающая к дезинформации наиболее часто и много, – это Россия. Также в контексте дезинформации упоминались СМИ США и Китая.

Среди прочих прозвучала точка зрения о том, что в больших информационных державах в любом случае используют fake news или дезинформируют читателей посредством своих СМИ.

«Это в основном чаще всего российские СМИ, потому что они более влияют на наш регион, довольно долгое протяженное время, у нас российское телевидение до сих пор остается популярным среди большого количества людей. Также на них ссылаются в интернете,

в том числе наши СМИ. Они больше имеют влияния, элементов пропаганды. Даже если ты начинаешь смотреть, невольно начинаешь верить в это.

«Я хочу сказать, что мы очень сильно недооценили российскую пропаганду. Упустили момент, когда она стала такой мощной, сильно промывает мозги. Потому что у меня был опыт, когда я насильно заставлял себя смотреть российские телеканалы, я периодически это делаю, чтобы знать, что там происходит. Удивительные вещи там происходят, на самом деле без смеха смотреть невозможно. И иногда ты не понимаешь, почему люди этому верят, продолжают считать, что это единственная правдивая информация. Поэтому я считаю, что сейчас фейки распространяют именно российские СМИ, СМИ, спонсируемые Россией, также телеграм-каналы, блогеры и т.д. Также я замечаю, со стороны Китая много фейков приходит.

«Я считаю, что большие информационные державы, в больших странах, наверное, везде есть «фейк ньюс», в том плане что СМИ, которые занимаются дезинформацией, то есть Fox, мне кажется, вообще один из эталонов подсовывания «фейк ньюс». Но я думаю, что российские государственные СМИ – это просто чемпионы, самая опасная государственная машина по производству лжи, и опасная особенно для Казахстана, но и для всего мира. Они создают эти практики, их ложь. И чем отличается российская пропагандистская машина – двумя вещами. Первое, что их ложь совершенно другой метафизический уровень, такое ощущение, что эти люди просто вообще забыли о существовании правды. И второе, что это уникальное государство видит смысл своего существования – врать через эти СМИ.

«Я вот, кстати, думаю, да, что газета New York Times, я помню, 2 года назад, что когда эта вся ситуация была с пандемией, они выложили пост, что весь Гонконг закрыли, что людям плохо. А у меня друг как раз находился в Гонконге, он там живет, учится. Я ему позвонила и спросила, действительно ли все так плохо, а он сказал: «Да нет, вообще неправда, мы все ходим по магазинам, заказываем, а вот эти устрашающие фотографии – этого в

действительности нет». То есть после такого мое доверие к этому portalу испарилось, хотя до этого мне нравилось, они часто так делают для устрашения, так подадут, что все очень плохо, но это не так.

«Думаю, США. Это потому, что они могут выдать любую информацию, как им выгодно. Если мусульманин кого-то убьет, его будут называть терроризмом. Очень много дезинформации.

Эффективность работы государственных органов с дезинформацией

Участники исследования отмечают, что в вопросах о том, как те или иные государственные органы реагируют на дезинформацию, все напрямую зависит от позиции руководителя, то есть большое значение имеет человеческий фактор. Если руководитель больше нацелен на открытость и взаимодействие с обществом, то реакция на дезинформацию будет быстрой и предоставленная информация – полной. В другом случае речь идет о канцеляризмах и отписках.

Также участники фокус-групповой дискуссии отметили, что значение в реакции и эффективности работы госорганов будет иметь и их личная заинтересованность в разглашении или, напротив, желании сокрыть какую-то информацию.

«Каждый кейс надо рассматривать отдельно. Если года два назад с этим было совсем плохо, то сейчас потихоньку какие-то у них мастер-классы проходят, еще что-то. И опыт они нарабатывают, и есть случаи, когда действительно вовремя выходит опровержение о какой-то информации. Буквально позавчера ночью я получила сообщение от МВД, где меня просили не скачивать приложения из-за возможного воровства данных. И я вижу, что государственные органы республиканского уровня, они намного продвинутое в этом отношении, они сразу стараются давать информацию, а местные – от случая к случаю, и вообще это сплошь человеческий фактор. Если чиновник готов давать информацию и он регулярно

ее выдает, то он и опровержение вовремя выдает, и госорган. А если чиновник закрытый, пресс-службы у него молчат и т.д., то из него вообще ничего не выжмешь. Вот такое у меня мнение по этому поводу.

«Есть, допустим, МВД. Если у них годами налаженная система, у них отработаны механизмы, то они сразу через прокуратуру уточняют, и дают, и стараются выдать информацию чем быстрее, тем лучше. А, допустим, городской акимат до последнего времени это был какой-то ужас, потому что они вообще молчали. Более-менее у них отдел ЖКХ выдавал какую-то информацию, но и то ей было очень сложно доверять как источнику. А какие-то отделы, которые никогда не работали с журналистами, со СМИ – они до сих пор не работают, нет прогресса. С пресс-службами сложно, так как зарплаты маленькие и никто не хочет идти туда работать, потому что за копейки работать, время свое тратить хороший специалист не будет, а на этом у нас экономят, и получают соответствующий результат. Если бывают очень активные руководители, которые сами как пресс-служба, то с ними прямо одно удовольствие работать, в любое время дня и ночи можно с ними связаться, выяснить какую-то точку зрения и какой-то вопрос. А есть которые через запросы тебя начинают муржить, говорят, что там по закону, пишите запрос, ждите. Ну понятно, что ты не дождешься ответа, а если его получишь, то он будет не интересен.

«Можно по-разному оценивать: когда им это очень нужно, сами госорганы заинтересованы, то они на пять с плюсом работают, будет информационное сопровождение в эту же минуту. Но если это им не нужно, им это не важно, то тут будет на два с минусом. Вот, например, задержали какого-то подозреваемого, мы знаем, что по этому делу, предположим коррупционное, стало известно, что какой-то известный человек, чиновник. Пытаемся получить информацию. Они ответят, что это тайна следствия, защита персональных данных, мы вам никогда и ничего не скажем. Но если они задержали кого-то наобум, опять же чиновника, которого им надо утопить, тут же, в эту же минуту по всем СМИ полетит новость, что задержан какой-нибудь Хасен Хасенов, аким

какого-нибудь района. И вот будут они неделю эту тему мусолить.

Один из участников исследования отметил такую проблему, как **низкий уровень доверия граждан страны к государственным органам**. Этот фактор, на его взгляд, является ключевым в отношении вопроса об эффективности работы госорганов с дезинформацией. Кроме того, на его взгляд, в критические моменты государственные органы работают или недостаточно оперативно, или даже просто игнорируют те угрозы, которые возникают в стране. В этом контексте активист рассматривает российскую пропаганду, в орбиту которой, на его взгляд, втянута значимая часть населения Казахстана. Причинами данного явления, по мнению участника исследования, является отсутствие в Казахстане альтернативного продукта, сопоставимого по качеству, подаче, харизматичности ведущих, профессионализму и продуманности пропаганды и контрпропаганды. «У нас все это опровергают, говорят, что люди все равно больше погружены в то, просто потому что это им ближе, это им интересно. В этом плане я не вижу, чтобы как-то государство пыталось что-то сделать», – подчеркивает общественный деятель, принявший участие в обсуждении.

Центральная референс-лаборатория (биолаборатория) в Алматы: информированность участников исследования

Большинство участников исследования **информированы** о наличии «биолаборатории» в Алматы и связанной с ее деятельностью **фейковой информацией**.

«Да, я слышала, читала. Я помню, в нашу группу принесли эту новость, и люди начали шум поднимать. Возмущались, что все болезни будут на нас испытывать и народ будет болеть. Ну это опять, повторюсь, невежество. Лаборатории были всегда. У нас шумиха поднялась, даже петиция вышла. Я так смеялась. XXI век у нас, люди даже телефоном пользо-

ваться, информацией не умеют. Если зайти в гугл, забить, вся информация выйдет о том, какие лаборатории, с какими у нас контракты. Вот и все. Официальные СМИ об этом не писали. Я же говорю, это какие-то непонятные ссылки, посты.

«Да, я слышал насчет этого. Я читал всяких разных людей. Они все в сторис добавляли, говорили: «Казахи, надо просыпаться». Они еще писали, что там исследуют какой-то новый микроб, болезнь, которая скоро выйдет и новый карантин появится.

«Я знаю, что рядом со мной есть бактериологическая лаборатория, недалеко. И сейчас я погуглила, их несколько по городу на самом деле. Они есть и существовали давно. Да, я припоминаю слухи, что вот их должны были кто-то эксплуатировать, то ли россияне, то ли американцы, в злостных целях.

«Я видел разборы – фактчек про то, что это биолаборатория, где разрабатывается бактериологическое оружие, и что это все спонсируется США. Как раз это всплыло во времена пандемии, что коронавирус оттуда пошел. Такое я тоже видел, но я не вчитывался, я думал, что даже если такая лаборатория есть, то вряд ли то, что они пишут, правда.

«Я вспомнила, это, видимо, потому что она была основана американцами или совместно с американцами. А то, что у нас под Степногорском уже давно есть такой биологический институт, они не говорят почему-то, он уже с советских времен, и там тоже разрабатывалось биологическое оружие. Мои корни оттуда, поэтому есть люди, которые там работали, но у них срок 50 лет, как они там проработали, истек, и поэтому они обнародовали эту информацию, по секрету, можно сказать.

«Да, часто, в разных контекстах. Вот совсем недавно я был в Алматы у бабушки, и как раз она пожилой человек, который в значительной степени черпает информацию из телевидения, в основном она смотрит российское. И как раз она возмущалась наличием этой лаборатории и тем, что якобы там происходит, хотя она не совсем как бы понимает, что там происходит, но у нее такое мнение, что что-то плохое, что

лаборатория принадлежит США и т.д. Также я про эту лабораторию слышал в контексте того, что это просто важный научный центр, что это центр противодействия каким-то эпидемиям, которые у нас возникают. То есть там происходят исследования штаммов и возможных очагов, где они могут возникнуть. И, по сути, эта лаборатория – наследница противочумных станций, которые были в Советском Союзе. Только в чем отличие, что сейчас там на данный момент самое современное оборудование, в этой лаборатории, и действительно она построена за счет, полностью или частично, программы США по повышению биологической безопасности, но подчиняется она совершенно полностью правительству РК. И США на деятельность этой лаборатории не влияют. Также я слышал в российских СМИ про лабораторию говорили, всегда в негативном контексте. Сам я придерживаюсь той точки зрения, относительно которой у меня есть подтверждающие факты, более убедительные аргументы. Для меня более убедительно, что лаборатория была построена или модернизирована США, но принадлежит сейчас РК.

« Действительно, эта тема достаточно часто встречалась в последнее время, в последние месяцы, в контексте российско-украинской войны, проводились параллели между нарративами о биологических лабораториях, станциях, которые в Украине, и теми, которые в Казахстане. Я в связи с этим смотрел достаточно продолжительный трехчасовой стрим на канале Александра Плющева, это бывший журналист «Эхо Москвы», он приглашал туда женщину, которая занималась фактчеком по вот этой теме. Действительно с учетом, во-первых, аргументации и, во-вторых, личной репутации людей, которые эту аргументацию предоставляли, я тоже больше склонен считать, что это ничего более, чем конспирология. И хотел такой маленький забавный факт добавить, что даже в нашем городе я сталкивался с тем, что вот строящийся в данный момент комплекс учебно-лабораторный рядом с нашим университетом также среди определенной аудитории считается, что вот американская биологическая лаборатория, в которой будут эксперименты ставиться. Я вот лично знаю человека, он мой близкий родственник, к которому бабушка на улице подходила и вот такие вопросы задавала.

Вместе с тем двое участников фокус-групп указали, что само наличие биологической лаборатории в Алматы является фейком и дезинформацией.

« Да это же российский фейк. Я его знаю лет как минимум пять, слышал периодически, он очень старый, но он все время людей будоражит. В Алматы американцы строят или уже построили лабораторию, там создают какой-то вирус, который убивает только славян или что-то в таком духе. Это очень старый фейк. Я не знаю, насколько это относится к теме, но меня всегда поражало, что одни и те же люди постоянно верят в этот один и тот же фейк на протяжении пяти лет. Раз в год им говорят этот фейк, и они раз в год верят в него. И они забывают, что год назад этот фейк уже был. Они уже верили, что уже сейчас всю Алматы накроет радиоактивным пеплом или биологическим оружием. Они тогда поверили – этого не случилось. Через год им это скажешь – через год опять в это поверят, причем абсолютно идентичный будет фейк. Я верю в разборы, которые делают фактчекеры, я доверяю фактчеку. Их нет, конечно нет.

« Этот фейк распространялся, еще когда я училась в классе шестом, и тогда была очередная вспышка менингита в Алматы, которая происходит у нас стабильно каждые несколько лет, но на самом деле вспышки нет. И я помню, что в школе была прям паника у родителей, и все думали, что американцы запустили новый вирус менингита и все их дети умрут. И американцы специально через кока-колу, через сладости распространяют этот вирус по школам. Поэтому, действительно, очень старый фейк, но очень интересный. И очень интересно, что люди продолжают ему верить, хотя было уже миллион разборов.

Цели данного фейка, по мнению участников фокус-групп, – посеять хаос и панику в Казахстане, дезориентировать граждан страны; отвлечь внимание от каких-то глобальных новостей, от серьезных проблем. Также участники исследования указывали, что данная риторика носит антизападный характер и необходима России для того, чтобы

оправдать свои военные действия на территории Украины и наработать себе союзников против США. Также были высказаны мнения о том, что путем дезинформации Россия в соседних с ней странах рушит доверие, в том числе в демократические институты, и пытается усилить свое влияние на постсоветский регион.

« Это делается, мне кажется, с каких других стран, с России их спецслужбы постарались. Я не утверждаю, но есть специальные боты, идет слив информации, чтобы поднять шум в нашей стране. Эти люди специально обучены, они начинают делать такой слив.

« Эта информация фейковая – промывка мозгов, чтобы отвлечь внимание от каких-то глобальных новостей, от серьезных проблем. Вот людям лучше заниматься ковидом и т.д., чем думать о каких-то серьезных проблемах, которые нас реально должны беспокоить. Это может быть и внешняя политика, может быть связано с внутренней политикой. Риск есть и там, и тут. До этого были реальные проблемы, умирали солдаты, люди поднимались, и вышли новости о лаборатории. Это промывка, чтобы отвлечь внимание. Это чисто мое мнение.

« Это антизападная риторика, которая необходима для официального нарратива российской пропаганды, которая позволяет им в той или иной степени находить оправдания для военных действий на территории Украины. Как бы любая нападающая сторона не признает, что она нападающая, выстраивает нарратив против обороняющейся стороны, жертвы, стороны, которая вынуждена пойти на эти шаги. Но так как, видимо, во-первых, богатая фантазия, во-вторых, лимитированный набор реальных причин, хотя как бы по установленным правилам вообще агрессивное развязывание войны запрещено по международным правам. Вот начинают придумывать все подряд, начиная от летучих мышей, заканчивая тем, что Украина собиралась разработать ядерное оружие и нанести удар по России.

« Для подогрева это все идет, слив российских спецслужб, это все для этого идет. А народ наш не ищет, если прочитал в интернете

на непонятном сайте или у одного из блогеров, значит, это правда. Начинается паника.

« Нынешняя российская государственная пропаганда не может предложить видение мира, которое могли предложить, может быть, коммунисты раньше или сейчас демократические страны. Нет идей, и они так и не смогли сформулировать идею, объединяющую людей, поэтому они забрасывают людей всякой ерундой, которая их пугает и которая эмоционально выматывает и в итоге заставляет людей просто верить ни во что, а истерично бегать по кругу. Мне не раз близкие говорили, после всех фейков, что-то в духе «я уже не знаю, во что верить, все что-то говорят». И для меня это одна из целей российской пропаганды – завалить людей таким количеством информации, вызвать эмоциональный отклик, что человек просто запутывается, устает и ни во что не верит, в том числе в хорошее. И цель пропаганды – чтобы люди перестали верить в хорошее: в демократию, в права человека, что мы можем как общество прогрессировать, жить в мире друг с другом. Их забрасывают, чтобы они боялись друг друга, чтобы не доверяли друг другу, чтобы общество разваливалось. Мне кажется, это какой-то намеренный эффект российской госпропаганды – уничтожить наше общество, чтобы были разрознены в соседних странах России.

« Это тоже один из элементов пропаганды, как я думаю, это образ врага в лице США, которые спонсируют лабораторию, соответственно, в других странах постсоветских, и то, что они хотят такое влияние иметь на постсоветский регион больше, чтобы потом устроить революцию здесь. Россия создает картину, что это в будущем будет, если не поверите нам сейчас и не возмутитесь по этому поводу. Раз есть враг в лице США, то есть друг в лице России. Они таким образом вызывают доверие: что нужно доверять нам, только мы вам скажем правду, только за нами нужно идти, соответственно, нужно и доверять сейчас этим источникам, то, что они действительно проводят там спецоперацию, а не войну. Мне кажется, это все звенья одной цепи.

« Нужно объединить людей против общего врага, в условиях войны очень выгодно вы-

ставлять врагами оккупированные территории Украины и Грузии и страшные Штаты.

По мнению участников исследования, **государственные органы виноваты в том, что не могут противостоять распространению фейков и дезинформации в Казахстане**, поскольку не могут вовремя предоставить полную информацию, которая смогла бы развеять слухи и опасения граждан страны.

« Это недоработка внутренней политики, потому что это их работа непосредственно. Также по антиваксерам – то, что мы проиграли 20-21 год и, как мы видим, до сих пор в проигрыше. Это все от незнания, от недостатка информации. А это у нас регулирует внутренняя политика, которая есть в каждой области города. Они отвечают за идеологию, за спокойствие, и они это проиграли. Они не провели работу с населением, а на народ обижаться глупо.

« Я думаю, это связано с тем, что министерство, которое курирует такие вот лаборатории, слабо работает с информацией, с распространением. Они же в курсе, что вышла такая информация, что люди уже владеют такой информацией, появляется ажиотаж. И в такой момент они должны были выйти с официальным заявлением, у них же доступ ко всем СМИ есть, и везде публиковать. У нас не работают с информацией, официальные данные очень слабо или они в неправильном месте публикуют. В итоге доминируют слухи.

« Это недоработка внутренней политики, потому что они это должны пресекать сразу, вызывать людей, беседовать, объяснять. Такие деньги выделяются в Казахстане на СМИ, на медиа, это же в каждом городе, в каждом поселке, это все можно организовать. Но у нас не работает внутренняя политика. Я даже подозреваю, некоторые не понимают, не знают своей работы. У меня был диалог в прошлом году с руководителем городским о внутренней политике как раз по антиваксерам. Я скидываю и говорю: «Слушай, почему вы не ведете беседу?», а он мне говорит: «Обратись в облздрав». С каких пор у облздрави есть внутрен-

няя политика? Дорогой, это твоя работа! Пока до акима города не дошло, только тогда они начали работать, информацию давать населению, в каждом торговом доме прививки получать. Началась работа, хотя давно «Спутник V» у нас был по городу. Я к тому, что это должны были делать весной, когда он только пришел, а у нас только когда черный июль прошел, в 21-м опять волна прошла. Ничему не учатся, на одни и те же грабли наступают. Это очень-очень обидно. Не те люди занимают, не на своих местах сидят.

« Все сразу начали рассылать эти сообщения о том, что ну да, это лаборатория для биологического оружия и для ковид. И казахстанские правительственные органы очень плохо работали, чтобы всю эту дезинформацию аннулировать.

ДАННЫЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (апрель – сентябрь 2022 года)

В рамках исследования также был проведен контент-анализ СМИ и социальных сетей с точки зрения восприятия в русскоязычном сегменте казахстанского, российского и украинского интернет-пространства темы дезинформации и пропаганды. Мы использовали ключевые слова «дезинформация», «фейки», «пропаганда», «война».

Обобщенные данные демонстрируют преимущественно негативное восприятие понятия дезинформации.

Негативный контекст восприятия дезинформации и фейков понятен и логичен, поскольку речь идет о намеренном искажении информации, сокрытии определенных фактов, или, в контексте пропаганды – сознательной, выгодной ее создателю, односторонней подаче материала. Кроме того, однозначно

2022	СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ			СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ		
	Негатив	Позитив	Нейтрал	Негатив	Позитив	Нейтрал
Апрель	14 008	3 668	4 285	57 951	21 453	16 154
Май	10 963	3 754	3 475	47 776	18 276	16 889
Июнь	9 229	3 638	3 002	32 076	15 511	9 071
Июль	9 976	3 113	3 382	27 855	12 625	7 990
Август	5 740	1 913	2 320	14 724	6 406	6 581
Сентябрь	4 580	1 483	1 886	14 426	6 219	5 239
	146 177	17 569	18 350	461 514	80 490	61 924

негативную оценку в доминирующем числе случаев имеет и война.

Кроме того, сегодня, в век гибридных войн, вполне понятно, что противоборствующие стороны, Россия и Украина, в первую очередь обвиняют друг друга в дезинформации относительно ситуации, связанной с войной. В числе тем, по которым, по мнению оппонентов, предоставлялась недостоверная информация, характер ведения войны и подлинность преступлений, количество жертв с обеих сторон и другие⁴⁶.

Кроме того, в российском информационном пространстве значимое число материалов посвящено теме распространения дезин-

формации со стороны стран Запада, прежде всего США⁴⁷, при этом в российских СМИ используется та же система аргументации, что и в западных странах о вреде дезинформации и пропаганды, а также предлагаемые меры для противоборства с ней⁴⁸.

В частности, указывается, что в российском сегменте интернета «в 2022 году количество фейков выросло по сравнению с 2021-м почти в шесть раз – с 1,5 миллиона до 9,3 миллиона, основными темами стали специальная военная операция на Украине и частичная мобилизация в России»⁴⁹.

И в России, и в Украине вследствие ситуации с дезинформацией, признаваемой

⁴⁶ К примеру, см.: Мультимедийная платформа иновещания Украины <https://www.ukrinform.ru/tag-dezinformacia/>; Четыре "кита" российской пропаганды: как противостоять фейкам Кремля о войне в Украине. <https://telegraf.com.ua/ukraina/2022-12-05/5725035-chetyre-kita-rossiyskoy-propagandy-kak-protivostoyat-feykam-kremlya-o-voyne-v-ukraine/>; МИД: Вброс новости о якобы контрабанде оружия из Украины в Финляндию – очередная российская дезинформация <https://interfax.com.ua/news/general/869240-amp.html>; <https://www.vesti.ru/article/2682669>; Пропаганда Киева <https://russian.rt.com/ussr/video/1001830-kyev-propaganda-v-smi>; Шойгу уличил Киев во лжи о ходе боевых действий <https://www.tvc.ru/news/show/id/240605>.

⁴⁷ Захарова обвинила западные СМИ в дезинформации <https://lenta.ru/news/2022/03/17/zaharova/>; <https://smotrim.ru/video/2403729>; Журналистка из США: западные СМИ лгут о ситуации на Украине <https://regnum.ru/news/3538284.html>; <http://council.gov.ru/services/discussions/blogs/133660/>; https://ria.ru/keyword_dezinformacija/; Дипломат в ООН указал на фейки Запада о спецоперации на Украине <https://lenta.ru/news/2022/05/05/feiki/>; «Полномасштабная информационная война»: МИД заявил о кампании западных СМИ по распространению фейков о «вторжении» РФ <https://regnum.ru/news/3582843.html>; <https://russian.rt.com/world/article/961016-mid-smi-rossiya-ukraina-feik>.

⁴⁸ Участники форума СМИ России и Китая договорились бороться с дезинформацией в интернете <https://cgitc.ru/news/uchastniki-foruma-smi-rossii-i-kitaya-dogovorilis-borotsya-s-dezinformatsiyev-internete/>; Захарова рассказала, как бороться с дезинформацией <https://tass.ru/obschestvo/13919689>.

⁴⁹ Лапша. Медиа: число информационных фейков в России за год выросло в шесть раз <https://newizv.ru/news/2022-12-20/lapsha-media-chislo-informatsionnyh-feykov-v-rossii-za-god-vyroslo-v-shest-raz-374471>.

критичной и в той и в другой стране, были созданы фактчекинговые структуры, деятельность которых, судя по направляемым на их развитие ресурсам, воспринимается как очень значимая с точки зрения национальной безопасности страны.

В частности, в России партнером фактчекинговой структуры выступает НИУ «Высшая школа экономики», которая «обладает профессиональной экспертизой, в том числе необходимой методологией анализа больших данных»⁵⁰. Тогда как в Украине с 2021 года действует Центр противодействия дезинформации при Совете национальной безопасности и обороны (СНБО), сотрудничающий с органами власти, международными партнерами, а также с представителями СМИ и гражданского общества.

Таким образом, понятно, что столь ярко обозначенное доминирование материалов с негативной подачей темы дезинформации связано с войной в Украине и обвинениями как со стороны украинских, так и со стороны российских СМИ другой стороны в дезинформации и распространении фейков.

Что касается **позитивной подачи материалов о дезинформации**, то здесь в первую очередь речь идет о материалах, которые носят разъясняющий характер о самом феномене дезинформации. Появление подобных материалов, во-первых, напрямую связано с критически растущим массивом дезинформации и фейковой информации и, во-вторых, свидетельствует о запросе со стороны обще-

ства на осмысление происходящего, растущем дискурсе о том, какие пути противостояния явлению были бы наиболее оптимальны для аудитории. Речь идет о критическом анализе феномена дезинформации и разработке рациональных подходов в отношении того, как ему можно было бы противостоять.

В этом же контексте можно рассматривать **нейтральную тональность** информирования, которая является свидетельством того, что в средствах массовой информации существует и безоценочная подача материала, основанная на изложении фактов. По сути, именно данный подход свободен от пропаганды, не несет в себе намерения влиять на формирование общественного мнения. Здесь стоит отметить, что, по мнению казахстанских экспертов из сферы журналистики, данный подход является наименее распространенным на сегодняшний день. В частности, речь идет о том, чтобы в максимально полной степени изложить аргументы (и контраргументы) всех заинтересованных или участвующих в конкретной ситуации сторон и предоставить зрителям или читателям самим делать выводы, подключить критическое мышление. В этом контексте, к примеру, может рассматриваться ситуация, в которой отдельно рассматривается позиция власти, отдельно – общества и отдельно – индивида или той социальной группы, чьи интересы затрагивает конкретная освещаемая в материале тема.

2022	СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ			СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ		
	Негатив	Позитив	Нейтрал	Негатив	Позитив	Нейтрал
Апрель	63,8	16,7	19,5	60,6	22,5	16,9
Май	60,3	20,6	19,1	57,6	22,0	20,4
Июнь	58,2	22,9	18,9	56,6	27,4	16,0
Июль	60,6	18,9	20,5	57,5	26,1	16,5
Август	57,6	19,2	23,3	53,1	23,1	23,8
Сентябрь	57,6	18,7	23,7	55,7	24,0	20,2

⁵⁰ См. прим. 47.

Если рассматривать **казахстанский контекст**, то здесь также чаще всего речь идет о дезинформации в деятельности российских СМИ и в гораздо меньшей степени о дезинформации, связанной с внутренней политикой и экономикой страны, в том числе с деятельностью финансовых пирамид.

Указывается, что вследствие продвигаемой российской системы дезинформации и пропаганды значимый процент граждан Казахстана сегодня поддерживает войну, позицию России в конфликте с Украиной⁵¹. Казахские эксперты рассуждают о том, что российская пропаганда разделяет казахстанское общество, и о том, что в ситуации раскола общества, что является главной задачей современной гибридной войны, проще апеллировать к тем социальным группам, чья гражданская самоидентификация и лояльность к стране проживания являются более размытыми⁵². В этой ситуации формируется поддержка внешней политики России и появляется влияние на правительство Казахстана⁵³. «Российская пропаганда создает гигант-

ские дыры в информационной безопасности страны, увеличивая раскол в обществе и еще больше провоцируя кризис идентичности у части населения», – отмечают эксперты.

Противостоять данной ситуации можно только повышая мобилизацию вокруг общих ценностей и принципов граждан, создавая по-настоящему инклюзивное общество⁵⁴, и с этой точки зрения Казахстан должен стать страной, «где разрыв между властью и обществом, между центром и регионами, между различными социальными, демографическими и этническими группами сокращается, где количество людей, считающих себя аутсайдерами, гораздо меньше, чем тех, кто считает Казахстан своим домом, где от них что-то зависит и который они готовы защищать»⁵⁵.

Отдельной темой, обсуждаемой в контексте дезинформации в казахстанских СМИ, является необходимость повышения уровня медиаграмотности населения, который, по оценкам специалистов, очень низкий даже среди обученных журналистов⁵⁶.

⁵¹ СМИ России перешли в режим оголтелой пропаганды – казахские эксперты. 19.09.2022. <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/40973-smi-rossii-pereshli-v-rezhim-ogolteloi-propagandy-kazakhstanskije-eksperty>; Опрос: Значительная часть казахстанцев подвержена влиянию российской пропаганды. 07.04.2022. <https://demos.kz/opros-znachitelnaja-chast-kazahstancsev-podverzhena-vlijaniju-rossijskoj-propagandy/>.

⁵² В состоянии ли Казахстан противостоять угрозе гибридных войн? 20.12.2020. <https://qmonitor.kz/politics/439>.

⁵³ Коростелева Ю. Как Казахстан может бороться с российской пропагандой. 11.10.2020. <https://vlast.kz/politika/52046-nasi-grazdane-daze-ne-osoznaut-cto-oni-zertvy-propagandy.html>.

⁵⁴ Антонова В. Концепты социальной инклюзии и эксклюзии в глобальном обществе: дрейф по социальным институтам, акторам и практикам. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepty-sotsialnoy-inklyuzii-i-eksklyuzii-v-globalnom-obschestve-dreyf-po-sotsialnym-institutam-aktoram-i-praktikam>.

⁵⁵ Сатпаев Д. Как Казахстан стал заложником геополитической игры России против Украины. 24.02.2022. https://forbes.kz/process/expertise/dosyim_satpaev_oboznachil_riski_dlya_kazahstana_v_rossijsko-ukrainskom_konflikte/

⁵⁶ Экспертная встреча: «Фейки и дезинформация в странах Центральной Азии. Как с этим бороться?». 25.02.2022. <https://cabar.asia/ru/ekspertnaya-vstrecha-fejki-i-dezinformatsiya-v-stranah-tsentralnoj-azii-kak-s-etim-borotsya>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реалиями сегодняшнего дня является информационный хаос в нерегулируемом мировом информационном онлайн-пространстве, в котором распространяются фейковые новости и пропаганда, что указывается и в Индексе свободы прессы за 2022 год. Вследствие пропагандистских войн со стороны «информационных автократий»⁵⁷, которые контролируют свои СМИ и онлайн-платформы, происходит ослабление демократий. Как отмечают авторы документа, вторжение России в Украину, произошедшее в конце февраля 2022 года, отражает этот процесс, поскольку началу войны предшествовала российская пропагандистская война⁵⁸.

Дезинформация, фейковые новости и пропаганда получают широкое распростра-

нение и в Казахстане. Среди наиболее распространенных тем: снижение пенсионного возраста, кредитная амнистия и в целом информация, связанная с получением чего-то бесплатно как от государственных институтов, так и от отдельных организаций. Также в инфополе нередко распространяются прямые мошеннические схемы, среди которых встречаются призывы сделать предварительные платежи для получения выплат, а также призывы вступить в финансовые пирамиды.

При этом, как демонстрирует настоящее и ряд других исследований⁵⁹, граждане Казахстана подвержены угрозам дезинформации и пропаганды в достаточно высокой степени. Вызывает беспокойство с точ-

⁵⁷ Информационные автократии, которые больше опираются на манипуляцию информацией, чем на насилие и идеологию. Guriev S. Treisman D. Informational Autocrats, 2019. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.33.4.100>.

⁵⁸ Опубликован Всемирный индекс свободы прессы за 2022 год. 03.06.2022. <https://www.golosameriki.com/a/rsf-press-freedom-press/6554191.html>.

⁵⁹ Часть опрошенных казахстанцев считают, что фактчекинг – это распространение фейков. 15.12.2022. <https://zonakz.net/2022/12/15/chast-oproshennyx-kazaxstancsev-schitayut-cto-faktcheking-eto-rasprostranenie-fejkov/>.

ки зрения информационной безопасности Казахстана⁶⁰ российская дезинформация и пропаганда, прежде всего телевизионная. Российское телевидение, являясь более индустриализированным, намного превосходит казахстанское в силу имеющихся ресурсов для его развития, более качественного контента и визуализации, а русскоязычный контент доступен всей аудитории Казахстана.

Отдельно стоит отметить, что сегодня в Казахстане телевидение, несмотря на бурное развитие интернет-сегмента масс-медиа, все равно является неоспоримым лидером охватов, в первую очередь за счет фактора большего доверия к нему со стороны казахстанской аудитории, убежденности, что в интернет-пространстве может предоставляться недостоверная, непроверенная информация, в отличие от традиционных СМИ. Выбор в пользу телевидения также определяется рядом других факторов, в числе которых: выработанные десятилетиями привычные модели потребления информации, экономическая составляющая – «бесплатное» телевидение является более доступным источником информации, нежели интернет, которого нет в ряде отдаленных сельских районов страны. Сюда же относится и то, что телевидение выступает самым доступным развлечением для большинства населения страны.

Большое значение, по мнению экспертов, имеет и инфантильное отношение аудитории к потреблению информации в целом: это нежелание самостоятельно разбираться в истине, рассматривая ситуацию с разных сторон, и брать ответственность за входящую и распространяемую далее информацию. Потому аудитория ищет в телевидении ясности, готовых ответов о том, что происходит, – и именно этот факт определяет успешность любой пропагандистской информации. Данный подход аудитории эксперты обозна-

чают как «режим религии» («Я поверил в это, и мне хорошо») и противопоставляют научному взгляду на мир.

Данное исследование демонстрирует, что практически каждый пятый в Казахстане потребляет информацию о внутренней политике страны из российских СМИ, каждый третий ориентируется на российские масс-медиа, когда изучает вопросы внешней политики Казахстана. Таким образом, не менее пятой части населения страны смотрит на ситуацию в своей стране «глазами» соседней страны. Данные цифры подтверждаются и другими исследованиями: по данным Бюро экспресс-мониторинга общественного мнения Demoscope, почти четверть опрошенных (23%) граждан Казахстана потребляют российские новости⁶¹.

Настоящее же исследование показало, что больше всего живут в информационном пространстве соседней страны жители приграничных с Россией казахстанских регионов. Так, к примеру, если, изучая общественно-политическую ситуацию в стране, в среднем 18% граждан опираются на российские источники СМИ, то в региональном разрезе видно, что среди них больше всего представлены граждане, проживающие в центральном и северном регионах страны (29% и 28% соответственно).

При этом очевидно, что в казахстанском социуме есть достаточно большие расхождения относительно восприятия России, в том числе информации, предоставляемой российскими масс-медиа. Так, практически равные доли составляют те, кто считает, что российские медиа чаще других прибегают к дезинформации, манипуляции информацией, и те, кто, напротив, опровергает эту точку зрения (42% и 36% соответственно).

Как подчеркивают теоретики, если целью пропаганды является убедить людей в чем-то, то целью дезинформации – больше посеять недоверие, разобщить общество,

⁶⁰ Российская пропаганда в Казахстане. YouTube или телевизор? Кому принадлежит AIRAN? | подкаст 20.01.2023. https://www.youtube.com/watch?v=w4_INqW-vkY.

⁶¹ Опрос: Значительная часть казахстанцев подвержена влиянию российской пропаганды. 07.04.2022. <https://demos.kz/opros-znachitelnaja-chast-kazahstancsev-podverzhena-vlijaniju-rossijskoj-propagandy/>.

влияя на его базовый фундамент – общественное доверие. Показательно в этом отношении и то, что на сегодняшний день Казахстан находится в списке стран с самым низким уровнем доверия⁶².

В этой связи особую тревогу вызывает то, что казахстанские граждане склонны не перепроверять полученную информацию: лишь 19% казахстанцев, или каждый пятый, постоянно перепроверяют информацию, которую узнали из средств массовой информации и социальных сетей.

На круглом столе, проведенном в 2022 году Молодежной информационной службой Казахстана по итогам данного исследования, также были представлены разные точки зрения на этот счет. В частности, прозвучали мнения о том, что заявления о высокой подверженности фейкам и дезинформации граждан Казахстана следует делать «очень осторожно», поскольку определение общества в данном ключе может привести к активизации государственных органов. Они, используя таким образом сформулированный риск, попытаются создать максимально «стерильное» информационное поле с «правильными» и «настоящими» авторами и источниками, где дадут только «сто процентно гарантированную правдивую информацию», что фактически приведет к введению цензуры и возрождению подходов Советского Союза к информационной политике.

Представители власти в ходе дискуссии не преминули предложить ввести «черные списки» пропагандистов и активистов, которым не стоило бы доверять.

Кроме того, в конце 2022 года обсуждалась тема ужесточения ответственности за распространение фейков⁶³. Аргументами представителей гражданского общества против подобной инициативы стало то, что после январских событий казахстанские власти

уже пытаются ограничить свободные СМИ и подобные шаги в конечном итоге приведут к введению цензуры и направят нас на путь, по которому идут Россия и Беларусь. Эксперты подчеркивают, что Казахстан сегодня занимает 122-ю строчку среди 180 стран в рейтинге свободы прессы, располагаясь между Бенином и Танзанией, и находится в группе стран, в которых ситуация со свободой прессы оценивается как сложная. Потому они настаивают, что любые рекомендации должны в первую очередь защищать свободу слова и права человека в целом, а борьба с пропагандой не должна быть связана с попыткой закрыть рот медиа, которые предоставляют альтернативную точку зрения⁶⁴.

Вместе с тем именно открытое обсуждение проблемы дает основание для общественной адвокации более сильной информационной политики Казахстана и распространения практики медиаграмотности среди граждан всех возрастов, в особенности в отношении взрослого населения страны, на казахском языке, в наиболее доступных форматах, с привлечением лидеров общественного мнения. Кроме того, открытое признание проблемы может вовлечь все общество в общенациональную работу по противодействию дезинформации.

Как следует из полученных данных исследования, общество Казахстана ожидает, что власти страны повысят эффективность своей работы в противодействии фейкам и дезинформации, будут четко и профессионально развеивать слухи и опасения граждан страны и активно вовлекать население в реализацию информационной политики в этой области. Необходимо давать больше полномочий тем руководителям госорганов, которые нацелены на открытость перед обществом и способны помогать ему разбираться с дезинформацией и пропагандой.

⁶² <https://inbusiness.kz/ru/last/kazahstan-nahoditsya-v-spiske-stran-s-samym-nizkim-urovнем-doveriya-42>.

⁶³ Ужесточить ответственность за распространение фейков могут в РК. 22.12.2022 <https://24.kz/ru/news/social/item/579146-uzhestochit-otvetstvennost-za-rasprostranenie-fejkov-mogut-v-rk>.

⁶⁴ Как фейки, дезинформация, пропаганда влияют на общество в KZ – ГИПЕРБОРЕЙ. Спецвыпуск 27 сент. 2022 г. <https://www.youtube.com/watch?v=Y50aOGpLaG0>.

РЕКОМЕНДАЦІИ

1 Казахстану необходима четкая политика государственной информационной безопасности, которая защитит внутреннее информационное пространство от дезинформации и пропаганды внешних игроков, подрыва общественного доверия нашего общества третьими странами.

Также необходима разработка новых стратегий контрпропаганды – нивелирования действия негативной пропаганды через разъяснение фактов. Такая стратегия должна быть приспособлена под разные группы населения с учетом возрастных, языковых, географических особенностей потребления информации. Контрпропаганда должна быть не зеркальным отражением пропагандистских сообщений, а являться в первую очередь правдивой и надежной информацией.

Особое внимание распространению контрпропаганды должно быть уделено в северном регионе Казахстана, граждане которого наиболее сильно вовлечены в орбиту информационной пропаганды соседней страны.

2 Необходимо разработка отечественных онлайн-курсов по медиаграмотности на казахском и русском языках для разных возрастных категорий, адаптированных отдельно для населения взрослого и пожилого возраста, а также молодежи. К участию в их создании должны быть привлечены известные личности, которые простым языком объяснят, как бороться с дезинформацией и пропагандой. Требуется массовое информирование населения о фейковых новостях и дезинформации с привлечением артистов, музыкантов и общественных деятелей.

Важным является изучение зарубежного опыта развития медиаграмотности, в первую очередь финской модели, которая является на сегодняшний день одной из наиболее успешных.

3 Необходимо формировать отделы фактчекинга в популярных СМИ, направленных на рассмотрение дезинформации в сферах, связанных с повседневной жизнью граждан, и озвучивать результаты их работы простым и понятным языком. Важным является дальнейшая популяризация их работы в востре-

бованных социальных сетях для охвата более широкой аудитории.

Целесообразным представляется создание телеканала, который должен быть ответственен за разоблачение дезинформации и пропаганды.

4 Необходимо усиление собственного медиапространства посредством пересмотра политики государственного информационного заказа, влияющего на снижение качества контента в медиа. Речь в первую очередь идет об аналитической журналистике и телевизионном контенте. Важно, чтобы само содержание казахстанских каналов было разнообразным и интересным гражданам и могло конкурировать по качеству и разнообразию с зарубежным контентом.

5 Необходимо поддержка НПО, которые продвигают медиаграмотность, а также работают с гражданским обществом и помогают журналистам повышать профессионализм и качество контента.

6 Необходимо систематическое проведение исследований, направленных на изучение подверженности дезинформации различных категорий населения, распространенных в обществе «мифов», а также анализ существующей коммуникационной модели в обществе и последующая разработка оптимальных механизмов взаимодействия с обществом для наиболее эффективной борьбы с дезинформацией и пропагандой.

приложение 1.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании приняли участие 53% женщин, 47% мужчин

Укажите, пожалуйста, ваш пол



Возрастное распределение респондентов

Сколько вам полных лет?



Образование участников исследования

Укажите, пожалуйста, ваше образование

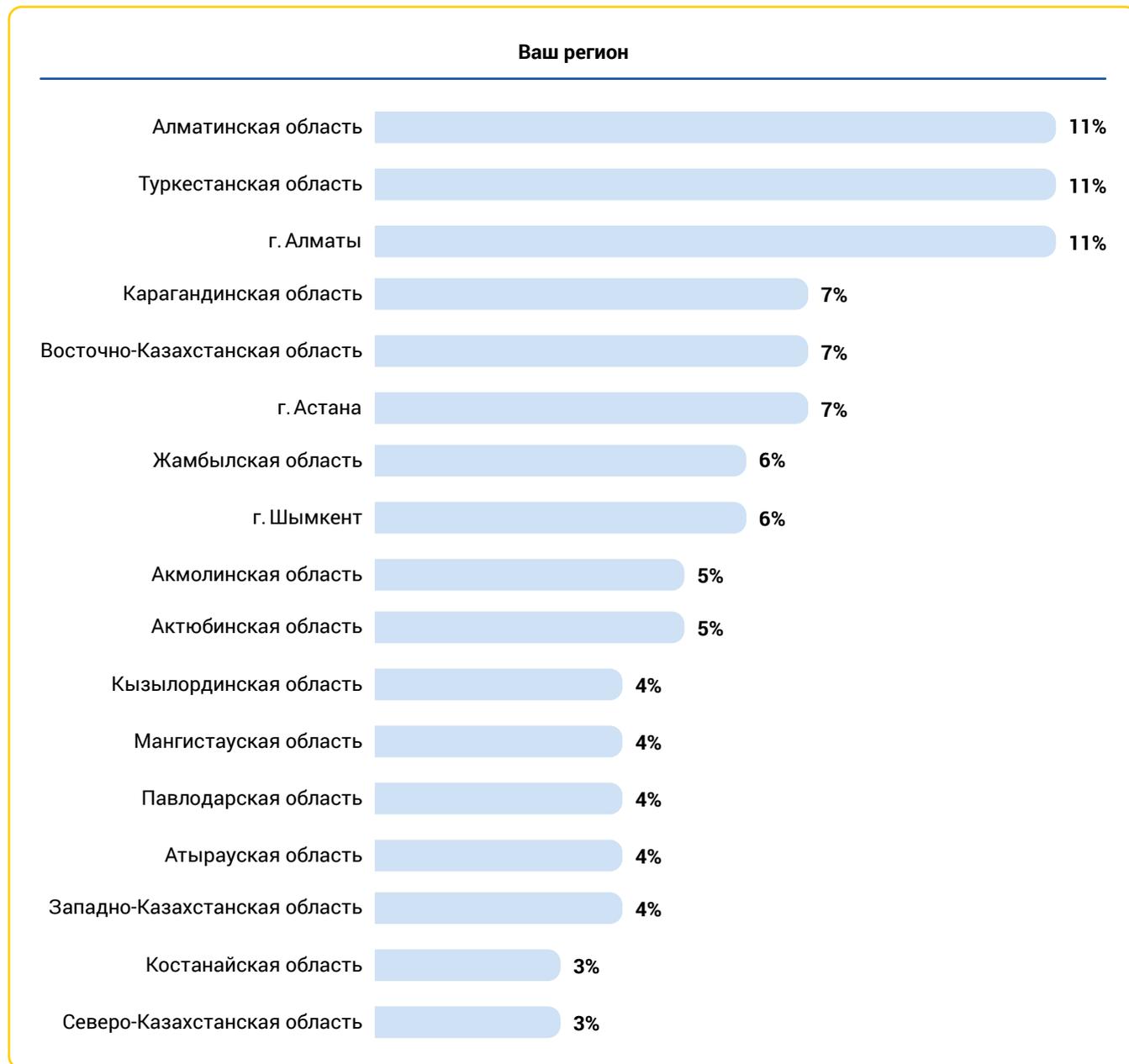


Социально-профессиональный статус участников исследования

Ваш социально-профессиональный статус?



Распределение респондентов по регионам страны



66% участников исследования проживают в городской местности, 34% – в сельской.



Покупательская способность опрошенных

На основе покупательной способности можно выделить 3 группы граждан.

К первой группе, которую условно можно обозначить как **«бедные»**, относятся те, чьих денег не хватает на питание или хватает только на питание; в совокупности они составляют 17%.

К группе, испытывающей материальные затруднения, относится каждый второй, или 49% населения страны. Их доходов достаточно только на базовые потребности в продуктах питания, одежде и оплате коммунальных услуг, тогда как на накопления средств не остается.

Группа, которую условно можно обозначить как **«обеспеченные»**, составляет 28%. В нее вошли те, кто выбрал вариант ответов «могу приобрести товары длительного пользования», и также те, кто указал, что денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать.

Как бы вы оценили вашу покупательную способность?



Среди тех, кто имеет наибольшую покупательную способность, больше граждан с высшим образованием. Напротив, среди тех, кто указал, что испытывает сложности, связанные с уровнем дохода, больше граждан со средним образованием, то есть в Казахстане существует связь уровня дохода и образования.

В возрастном разрезе видно, что наибольшие материальные трудности в стране испытывают граждане старших возрастных групп – от 58 лет и старше. Так, каждый пятый из их числа указал, что их средств не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг (19,9%).

Напротив, каждый третий из числа молодежи в возрасте от 14 до 18 лет отнесли себя к тем, кто не испытывает никаких материальных затруднений (32%). Стоит понимать, что в данном случае роль играет тот факт, что молодые люди могут жить за счет своих родителей, с чем, возможно, и связаны столь позитивные оценки своего уровня жизни. Показательно,

что молодежи возрастной категории 19-29 лет среди тех, кто выбрал этот же вариант ответа («Денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать») уже значительно меньше – 23%.

В разрезе занятости видно, что среди категорий населения, испытывающих наибольшие трудности, связанные с уровнем благосостояния, больше пенсионеров (12%), безработных (12), домохозяек (18%) – то есть тех, кого относят к числу социально уязвимых слоев населения.

Напротив, среди тех, кто указал, что для них «покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей», больше граждан, работающих в коммерческой организации (26%), а также лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью (ИП, проекты в разных сферах) (17%).

В гендерном разрезе видно, что в группе тех, кто испытывает наибольшие трудности материального характера, в два раза больше женщин.

Распределение ответов на вопрос:
«Как бы вы оценили вашу покупательную способность?»
в гендерном разрезе

	Мужчина	Женщина
Денег достаточно для приобретения только необходимых продуктов и одежды, оплаты коммунальных услуг, на накопления не остается	20%	17%
Денег хватает на все, чтобы ни в чем себе не отказывать	13%	11%
Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т.д.) не вызывает трудностей	51%	53%
Денег хватает только на приобретение продуктов питания, но уже не остается на оплату коммунальных услуг	10%	9%
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, постоянно приходится жить в долг	5%	11%

Таблица 74