



DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-605-615

Социально-значимая информация и проблемы доверия казахстанских граждан к СМИ*

А.Б. Шабденова¹, Г.Т. Алимбекова², С.А. Лифанов¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби
просп. аль-Фараби, 71, Алматы, 050040, Казахстан

²Центр изучения общественного мнения,

ул. Жибек Жолы, 54, Алматы, 050002, Казахстан

(e-mail: aija2005@mail.ru; welcome@ciom.kz; lifanov.sergey.a@gmail.com)

Аннотация. В статье представлены результаты социологического опроса населения Казахстана по проблемам информационного общества и массовой коммуникации, проведенного в рамках проекта программно-целевого финансирования Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан «Разработка информационных технологий и систем для стимулирования устойчивого развития личности как одна из основ развития цифрового Казахстана». Цель исследования — определение предпочтений разных социальных категорий в выборе новостей и социально-значимых тем в медиапространстве и оценка влияния новостей разной тематической направленности на развитие личности (психологическая/эмоциональная, социальная и интеллектуальная устойчивость). Проблема всестороннего анализа СМИ как канала воздействия на общество актуализировалась в условиях пандемии, что выразилось в широком применении понятия «инфодемия» в оценке информационных процессов с первой половины 2020 года. В статье исследуется процесс формирования информационной повестки дня при выборе и определении значимости новостного контента СМИ. Исходя из постулата о существенных различиях информационной повестки дня у разных социальных групп, был проработан вопрос об основных факторах доверия к информационным каналам. Полученные данные позволили выявить корреляцию между социальной значимостью новостной информации и уровнем доверия граждан СМИ. В основу работы положена теоретическая модель сочетания двух взаимодополняющих факторов: с одной стороны, влияние СМИ, обладающих если не монополией (П. Бурдье), то значительными предпочтениями в формировании общественного сознания и ценностных ориентаций, с другой стороны, зависимость СМИ, обусловленная спросом и предложением. С опорой на различные теории формирования информационной повестки подтверждена целесообразность учета социально-демографических характеристик населения при формировании контента СМИ — когда необходимо донести точечную информацию до различных социальных групп.

Ключевые слова: новости; информационная повестка дня; средства массовой информации и коммуникации; Казахстан; доверие; устойчивое развитие

Прямо или косвенно люди получают информацию, читая новости в СМИ, поэтому возникает два вопроса: какова динамика повестки дня и как люди начинают интересоваться разными темами? На эти вопросы невозможно от-

* © Шабденова А.Б., Алимбекова Г.Т., Лифанов С.А., 2022

Статья поступила 15.11.2021 г. Статья принята к публикации 23.03.2022 г.

ветить без соответствующих замеров динамики повестки дня и общественного мнения. Современное информационное пространство представлено не только традиционными (газеты, журналы и т.д.) и электронными (телевидение, радио и т.д.) СМИ, но и принципиально новыми двухсторонними новыми СМИ (социальные медиа, подкасты, форумы и др.). Хотя кризисы всегда были временем нарастания эмоций и беспокойства, похоже, что они достигают кульминации на платформах социальных сетей, где граждане и самопровозглашенные эксперты формируют новое информационное поле. В данной работе мы изучаем повестку дня граждан в сравнении с новостным контентом СМИ Казахстана, оценивая тематические предпочтения с учетом социально-демографических характеристик, т.е. «общественную повестку дня» (*public agenda*) как результат распределения общественного интереса в одном тематическом пространстве, в отличие от «медийной повестки дня» (*media agenda*) — распределения освещения темы.

СМИ играют фундаментальную роль в формировании общественного мнения, определяя темы обсуждения или делая акцент на определенных вопросах. Значительная часть актуальной информации о наиболее значимых социальных событиях опосредована масс-медиа. Эта тема с середины прошлого века широко обсуждается в научной литературе с констатацией односторонности влияния СМИ на общественное мнение в плане формирования информационной повестки дня. В определенном смысле данная концепция восходит к теории М. Маклюэна, сформулировавшего ряд принципов оценки информационной среды, включая разделение медийных технологий на «горячие» и «холодные» (позволяющее определить характер и уровень влияния СМИ на общество и уровень вовлеченности пользователей в процесс коммуникативного обмена) [2]. Опираясь на модель Маклюэна, можно отметить их чередование как фактор развития информационной среды, а также необходимость учета при анализе СМИ культурного и социального контекста функционирования медиа. В соответствии с постулатами концепции «внешнего расширения человека» современные медиа, контент которых представлен в традиционном и цифровом формате, могут быть охарактеризованы как «холодные» — не только влияющие на человека, но и требующие ответной активности.

Влияние СМИ, оцениваемое в категориях властных отношений, можно исследовать, опираясь на концепцию П. Бурдьё, — посредством анализа влияния механизмов поля журналистики, подверженного воздействию экономических факторов и требований рынка на практически все поля культурного производства [1]. Согласно Бурдьё, как минимум телевидение располагает значительными предпочтениями в формировании общественного мнения в целом и непосредственной оценки тех или иных событий. Событие в хронике происшествий становится значимым не само по себе, а вследствие того, что случайно или целенаправленно попадает в фокус внимания журна-

листов. С другой стороны, за кадром может остаться что-то действительно важное, провокационное, протестное и т.д., в то время как внимание общественности сосредоточено на фактах и проблемах, о существовании которых она и не подозревала.

Этот феномен находит системное объяснение в теории установления повестки дня (*agenda setting theory*), согласно которой интенсивность медийного освещения социального феномена зависит от оценки людьми его важности. Эта теория оформилась еще в 1970-е годы в ходе предвыборной кампании в США [15] и обозначила два уровня формирования повестки дня — фактологический и аксиологический. Оценка важности представляет собой первый фактологический уровень, или определение повестки дня первого уровня. На втором уровне [22] происходит концентрация общественного внимания и формируется оценка ситуации, в соответствии с той позицией, которую занимает большинство СМИ (присутствует в материалах, заголовках, мнениях). Современные интерактивные технологии, в отличие от классических аудиовизуальных медиа как одностороннего канала, позволяют формировать как минимум две повестки дня. В современных теориях широко представлена «сетевая теория формирования повестки дня» (*network agenda-setting model*) [20], акцентирующая внимание на возможности существования двух и более повесток дня и их объединении в своеобразную многоуровневую структуру, т.е. исследователи вынуждены обращать внимание не на отдельные вопросы, а на явные и латентные информационные «связи», а также корреляты с социальными характеристиками, способами распространения информации (принцип Маклюэна «средство передачи сообщения и есть содержание сообщения» [2]), спецификой региональных систем регулирования СМИ и др.

Был проведен обширный ряд исследований влияния СМИ на агрессию [6], политическое поведение [11], социальную идентичность [18], общественное здоровье [17], электоральные предпочтения и ожидания [7] и т.д. Они отмечают значение деструктивных макросоциальных явлений как фактора большого объема негативного и необъективного контента (политические кризисы, военные конфликты, террористические акты и др.), но наиболее отчетливо он проявился в условиях пандемии covid-19. По сути, базовая журналистская задача — освещение кризисных ситуаций — в значительной степени переместилась в онлайн-формат и обрела характер неконтролируемого информационного потока. В этих условиях наиболее важной становится та повестка дня, которая формируется гражданами и может совпадать/не совпадать с направленностью контента СМИ [9].

Тема роли СМИ как информационного канала во время пандемии рассмотрена во множестве исследований [17; 19] и определена относительно новым термином «инфодемия» (*infodemic*) [10; 14]. Например, проработанная проблематика актуальных и потенциальных социальных страхов показывает

нарастание элементов кризисного сознания по мере того, как они «презентуются в качестве таковых СМИ» [3]. Мы поднимаем вопрос об уровне доверия граждан казахстанским СМИ в целом и в кризисных ситуациях: последние являются фактором, косвенно стимулирующим общественный интерес к социально-политической информации [8], и оказывают прямое мотивационное воздействие на поиск и обработку информации.

Метод исследования — опрос методом онлайн-анкетирования (*self-administered questionnaire*): анкета и хранилище данных размещены на сервере Информационно-аналитического центра. Анкета состоит из трех разделов и демографического блока. Каждый раздел охватывает следующие концепты: социальная значимость, устойчивое развитие личности и влияние СМИ. Во всех разделах основным связующим звеном выступают заголовки, с которыми респондент работал в течении всего опроса. Заголовки не были фиксированными и отличались в зависимости от анкеты — всего было девять вариаций заголовков из разных тематических областей. Общее количество заголовков в девяти вариациях составляло 270, они образовывали 60 тематических областей (внутренняя политика, здравоохранение, социальная сфера и т.д.). Тематические области были сформированы экспертами проекта, аналитиками Информационно-аналитического центра, на основе результатов топик-моделинга BigARTM.

Отбор респондентов осуществлялся по методологии, разработанной экспертами: применялась комбинированная выборка с элементами стратификации и случайного отбора из базы данных мобильных номеров. Сначала была проведена сортировка телефонных номеров по критерию «регион»: каждому региону и городу республиканского значения присвоено количественное значение от 1 до 17 в соответствии с регионами страны. Затем мобильные номера отбирались случайным образом из каждой страты, что обеспечило достаточную репрезентативность каждого региона Республики Казахстан. Интервьюерам предоставлялись списки отобранных телефонных номеров, по которым они обзванивали респондентов, приглашая к участию в опросе и отправляя ссылку на анкету. По экспертным оценкам, достаточный размер выборки — 5400, если с каждым заголовком поработают примерно 20 респондентов, или 600 респондентов на каждый вариант анкеты. Таким образом, выборка исследования составила 5400 завершенных анкет, заполненных по результатам обзвона граждан Казахстана старше 18 лет, зарегистрированных в официальных базах данных. В полевом этапе приняли участие 20 интервьюеров, каждый в среднем обеспечил 270 завершенных анкет. Полевые работы проходили с 12 июня по 14 августа 2020 года, процент достижимости составил 63%.

Выборка репрезентирует население по полу (35% мужчин и 65% женщин) и возрасту (25% — 18–24 года; 28% — 25–34; 35–44 года — 24%; 45–54 года — 15%; 55+ — 7,5%). «Чтобы обеспечить страновой охват по-

лученных данных... была проведена процедура взвешивания... на основе популяционных переменных, ...сконструированных с помощью данных комитета статистики... на начало 2020 года» [5]. Выборка репрезентирует население и по уровню образования (среднее и ниже — 15%, среднее профессиональное — 41,5%, высшее — 44%) и занятости: работники государственной сферы — 10,2%; работники по найму (частные предприятия) — 33,2%; предприниматели — 5,4%; самозанятые — 16,2%; безработные — 7,9%; студенты — 11%; пенсионеры — 2,5%; нетрудоспособные с инвалидностью — 1%; домохозяйки/домохозяева — 9,1%. Опросом были охвачены разные социальные группы по материальному достатку, распределение по данному признаку приближено к нормальному (рис. 1).



Рис. 1. Материальное положение домохозяйств

Итак, анализ особенностей формирования доверия граждан к различным информационным каналам показывает необходимость учета влияния как медийных элементов, так и социальной, политической и культурной среды. Приведем краткую характеристику системы СМИ Казахстана: по данным Министерства информации и общественного развития, на конец 2021 года в Казахстане зарегистрировано 4873 СМИ, из которых 72,6% — периодические печатные издания, 16,5% — информационные агентства и сетевые издания; иностранных СМИ — 5,4%, и в основном это российские телеканалы — 72,6%. Чаще всего в СМИ используются казахский и русский языки — 40%, значительно реже — английский, турецкий, французский, немецкий и др.; 29,6% СМИ выходят на трех и более языках. В последние годы расширился перечень теле- и радиоканалов свободно-го доступа, распространяемых национальным оператором телерадиовещания — в большинстве регионов в свободном доступе до 26 каналов (включая «Первый канал Евразия» и телеканал «Мир»).

Для каждого раздела анкеты основным связующим звеном выступили новостные заголовки, но было учтено тематическое, региональное и языковое разнообразие казахстанских изданий и, соответственно, типичные форматы заголовков, характерные для тех или иных изданий и тематических областей. Заголовки не были фиксированными и образовали 60 тематических блоков — от вопросов внутренней и внешней политики, экономического развития до событий культуры и частной сферы. Объектом анализа стала информационная повестка казахстанских СМИ, ориентированная на освещение «социально-значимой информации» — о состоянии экономической, политической и социальной сферы, событиях общественной жизни внутри страны и за рубежом. Кризисные события сосредотачивают на себе пристальное внимание общественности, как, например, в начальный период пандемии, когда даже беглый взгляд на новостные порталы фиксировал преобладание информации о covid-19.

В контексте «инфодемии» одним из частых советов аудитории становится ранжирование новостей по источнику информации с приоритетом официальных, государственных СМИ. Соответственно, важно понимать, доверяют ли казахстанцы традиционным и государственным СМИ. Результаты опроса показали, что уровень доверия к традиционным и государственным СМИ зависит от отношения к государственным институтам и социально-экономического благополучия респондентов. Достижение «достоверности» и более высокого уровня доверия возможно посредством классической «модели привратника» и атрибутов, не относящихся к содержанию новостей. Эти факторы в наибольшей степени характеризуют цифровые СМИ, социальные сети и т.д., которые могут использовать «кумулятивные эффекты» (механизмы обратной связи, обсуждения, отсутствия ретвитов и т.д.) [13]. С другой стороны, информация на платформах социальных сетей страдает от относительного отсутствия профессиональных «привратников» для мониторинга контента [12]. В целом уровень доверия к различным СМИ меняется нелинейно.

Исследование показало, что уровень доверия к казахстанским СМИ различается, но значительная часть населения все же доверяет информации — чаще женщины, чем мужчины (Табл. 1). Также уровень доверия коррелирует с возрастом: чем старше респондент, тем выше уровень доверия к СМИ — значение коэффициента корреляции показывает слабую связь, но свидетельствует о ее наличии. Наблюдается слабая, но статистически значимая ($p < 0,05$) корреляция уровня доверия населения СМИ с уровнем образования и материальным положением домохозяйств: чем выше уровень образования, тем выше уровень доверия населения казахстанским СМИ; чем лучше материальное положение домохозяйства, тем выше уровень доверия к местным СМИ.

**Распределение ответов на вопрос
«Согласны ли Вы со следующим утверждением:
Во время кризиса казахстанские СМИ помогают получить
полную информацию о ситуации в стране и за рубежом?»**

Варианты ответа	Мужчины	Женщины	Выборка
Не согласен	19%	11%	14%
Частично не согласен	13%	12%	12%
Нейтрально	25%	28%	27%
Частично согласен	22%	25%	24%
Согласен	19%	23%	22%
Другое	2%	2%	2%

Социальная значимость новости подразумевает, что «информация, представленная в ней, важна для общественного и индивидуального благополучия» [5]. Инструментарий опроса предлагал респондентам оценить важность новостей по классической пятибалльной шкале, и оценивались только заголовки новостей: «Одним из ограничений исследования является использование только заголовков в качестве текстовой информации, тогда как основной текст публикации является, возможно, даже более ценным с точки зрения устойчивого развития личности» [5]. Формирование информационной повестки дня происходит на всех каналах, включая традиционные печатные СМИ, радио и телевидение, социальные медиа, блоги и т.д. Общественная повестка дня может быть менее разнообразна, чем медийная повестка дня, особенно когда есть привлекательная тема, и аудитория сосредотачивается на ней [16]. Респонденты оценивали важность 30 новостных заголовков, освещающих разные темы. Чтобы уменьшить размерность переменных и определить, какие факторы объединяют предложенные новостные заголовки, был применен факторный анализ: исходные переменные с пятибалльной шкалой были перекодированы в дихотомические переменные, где 1 — новостной заголовок представляет интерес и важен для общества, 0 — противоположное.

С одной стороны, необходимо учитывать, что медиаповестку определяют не только новости, но и аналитические и развлекательные программы, а также коммуникативные платформы разных форматов (комментарии, блоги и др.). Определенный дискурс, прежде всего «политический дискурс» (Н. Луман), формируется вокруг «медийного» события, отличного от «реального». С другой стороны, основываясь на совместной фильтрации и агрегации информации, новостные порталы (включая электронные и печатные СМИ) выполняют функцию коллективного контроля доступа, предоставляя эмпирическую основу для проверки социальной значимости новостной информации в условиях ее массового распространения. Соответственно, эффективнее получить отклик определенной части медиапотребителей, оперируя темами

информационной повестки дня СМИ, оказывающей существенное влияние на формирование информационных потребностей населения или даже навязывающей их социальным группам.

По результатам факторного анализа было выделено четыре фактора, объясняющих 40% дисперсии. Первый фактор объединил переменные, отражающие новости о внутренних событиях политического и административного характера, например, о правящей политической партии, митингах и задержаниях на них, работе местных исполнительных органов, государственных служащих и т.п. Второй фактор включает переменные, отражающие новости о внешних событиях в мире; третий фактор — переменные, показывающие социально-экономические новости — здравоохранение, благополучие населения и т.д.; четвертый — переменные о спортивных и криминальных новостях. По каждому из сформированных факторов рассчитываются значения, которые можно использовать для дальнейшего анализа. Один из распространенных методов для этого — ранжирование факторных значений по процентилям, показывающим степень проявления каждого фактора в разрезе различных признаков.

Чтобы определить, для каких социальных групп наиболее значимы выявленные новостные факторы, полученные четыре группы процентилей, демонстрирующие степень проявления каждого фактора, были проанализированы по социально-демографическим параметрам. Моделируя социальную значимость новостной информации с помощью факторного анализа, мы исходили из возможности учесть эффект коллективных «привратников» как основной движущей силы распространения новостей. Первый фактор — по сути, новости о внутренних событиях административно-политического характера: они наиболее значимы для женщин, населения старше 55 лет и граждан с высшим уровнем образования. Второй фактор: новости о событиях в мире более значимы для молодых (18–24 года), отличительных тенденций в разрезе других характеристик не наблюдается. Социально-экономические новости (третий фактор) более значимы для населения среднего возраста (35–54 лет), спортивные и криминальные новости (четвертый фактор) — для мужчин и людей старше 55 лет.

В целом исследование подтвердило, что целесообразно принимать во внимание социально-демографические характеристики при формировании контента СМИ, если необходимо донести точечную информацию для различных групп, особенно поколенческих, потому что возраст наиболее значим при определении социальной значимости новостной информации. Активное и упорное влияние информационной повестки СМИ последовательно смягчается за счет «эффекта коллективного управления воротами» [21], который наиболее характерен для современных онлайн-медиа, а также «личностных эффектов», фиксирующих отличия информационных потребностей социальных групп, их уровня доверия СМИ и т.д. Значительная часть населения склонна доверять информации, предоставляемой казахстанскими СМИ, особенно традиционным и государственным, причем доверительное отношение к национальным

СМИ несколько выше среди женщин и укрепляется с возрастом. С одной стороны, своеобразная природа новых информационных площадок открыла доступ к официальной и неофициальной информации, с другой стороны, усложнила оценку разных аспектов воздействия медийного контента на аудиторию. Несмотря на возникшие сложности, продолжаются исследования растущего влияния новостей и социальных сетей на население разных стран [23], однако эта тематика требует многоаспектных подходов, чтобы расширить и уточнить наше понимание социальной стороны информационной сферы.

Библиографический список / References

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002 / Bourdieu P. *O televideanii i zhurnalistike* [On Television and Journalism]. Moscow; 2002. (In Russ.).
2. Маклюен Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М., 2007 / McLuhan H.M. *Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow; 2007. (In Russ.).
3. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Социальное самочувствие молодежи постсоциалистических стран (на примере России, Казахстана и Чехии): сравнительный анализ страхов, надежд и опасений (Часть 2) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. №2 / Narbut N.P., Trotsuk I.V. *Sotsialnoe samochuvstvie molodezhi postsotsialisticheskikh stran (na primere Rossii, Kazakhstana i Chekhii): sravnitelnyy analiz tsennostnykh oriyentatsiy (Chast 2)* [The social well-being of the post-socialist countries' youth (on the example of Russia, Kazakhstan and Czech Republic): Comparative analysis of fears and hopes (Part 2)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2018; 18 (2). (In Russ.).
4. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Социальное самочувствие молодежи постсоциалистических стран (на примере России, Казахстана и Чехии): сравнительный анализ ценностных ориентаций (Часть 1) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 1 / Narbut N.P., Trotsuk I.V. *Sotsialnoe samochuvstvie molodezhi postsotsialisticheskikh stran (na primere Rossii, Kazakhstana i Chekhii): sravnitelnyy analiz tsennostnykh oriyentatsiy (Chast 1)* [The social well-being of the post-socialist countries' youth (on the example of Russia, Kazakhstan and Czech Republic): Comparative analysis of value orientations (Part 1)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2018; 18 (1). (In Russ.).
5. Оспанова У.А., Баймаханбетов М.А., Шакенова М.Т. Установление влияния новостной информации на отдельные компоненты устойчивого развития личности // Вестник КазНПУ им. Абая. Серия: Филология. 2020. №4 / Ospanova U.A., Baimakhanbetov M.A., Shakenova M. T. *Ustanovlenie vliyaniya novostnoj informatsii na otdelnye komponenty ustojchivogo razvitiya lichnosti* [Identifying the impact of news information on the selected components of the individual sustainable development]. *Bulletin of the Abai KNPu. Series: Philological Sciences*. 2020; 4. (In Russ.).
6. Anderson C.A., Bushman B.J. Media violence and societal violence. *Science*. 2002; 295.
7. Akhmetova L., Verevkin A., Lifanova T. et al. Factors and trends of increasing role of mass media in democratic elections in Kazakhstan. *Media Watch*. 2020; 11 (2).
8. Griffin R.J., Yang Z., Ter Huurne E., Boerner F., Ortiz S., Dunwoody S. After the flood: Anger, attribution, and the seeking of information. *Science Communication*. 2008; 29 (3).
9. Han C., Yang M., Piterou A. Do news media and citizens have the same agenda on covid-19? An empirical comparison of twitter posts. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021; 169.
10. Lee J., Kim K., Park G., Cha N. The role of online news and social media in preventive action in times of infodemic from a social capital perspective: The case of the covid-19 pandemic in South Korea. *Telematics and Informatics*. 2021; 64 (11).

11. Levendusky M., Malhotra N. Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes? *Political Communication*. 2016; 33 (2).
12. Li R., Suh A. Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*. 2015; 72.
13. Lin X., Spence P.R., Lachlan K.A. Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*. 2016; 63 (10).
14. Marin L. Three contextual dimensions of information on social media: Lessons learned from the covid-19 infodemic. *Ethics and Information Technology*. 2020; 1–8.
15. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972; 2.
16. Pinto S., Albanese F., Dorso C.O., Balenzuela P. Quantifying time-dependent media agenda and public opinion by topic modeling. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*. 2019; 524 (6).
17. Schillinger D., Chittamuru D., Ramirez A.S. From ‘infodemics’ to health promotion: A novel framework for the role of social media in public health. *American Journal of Public Health*. 2020; 110 (9).
18. Slater M.D. Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*. 2007; 17 (3).
19. Su Y. It doesn’t take a village to fall for misinformation: Social media use, discussion heterogeneity preference, worry of the virus, faith in scientists, and covid-19-related misinformation beliefs. *Telematics and Informatics*. 2021; 58.
20. Vu H.T., Guo L., McCombs M.E. Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting. *Study Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2014; 91.
21. Wang C.-J., Zhu J.H. Jumping onto the bandwagon of collective gatekeepers: Testing the bandwagon effect of information diffusion on social news website. *Telematics and Informatics*. 2019; 41.
22. Wanta W., Golan G., Lee Ch. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2004; 2.
23. Chang S.P., Kaye B.K. What’s this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass Communication and Society*. 2020; 23 (2).

Socially significant information and issues of the Kazakhstanis’ trust in the media*

A.B. Shabdenova¹, G.T. Alimbekova², S.A. Lifanov¹

¹Al-Farabi Kazakh National University
Prosp. Al-Farabi, 71, Almaty, 050040, Kazakhstan

²Center for the Study of Public Opinion
Zhibek Zholy St., 54, Almaty, 050002, Kazakhstan

(e-mail: welcome@ciom.kz; aija2005@mail.ru; lifanov.sergey.a@gmail.com)

Abstract. This article presents the results of the sociological survey of the Kazakhstan society on the issues of the information society and mass communication, which was a part of the program-targeted-funded project of the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan “Development of information technologies and systems for the sustainable

* © A.B. Shabdenova, G.T. Alimbekova, S.A. Lifanov, 2022

The article was submitted on 28.11.2021. The article was accepted on 10.06.2022.

personal development as a foundation for the development of digital Kazakhstan”. The study aimed at identifying preferences of various social categories in the choice of news and socially significant topics in the media space, and at assessing the influence of news of different thematic focus on the personal sustainable development (psychological/emotional, social and intellectual stability). The comprehensive analysis of the media as a channel of social influence has become more urgent under the pandemic, which is reflected in the wide use of the term ‘infodemic’ to assess information processes since the first half of 2020. The article considers the information agenda when choosing and assessing the importance of news content in the Kazakhstan media. Based on the postulate about significant differences in the information agenda of different social groups, the authors focus on the main factors of trust in information channels. The empirical data showed a correlation between the social significance of news information and the level of social trust in media. The study is based on the theoretical model combining two complementary factors: on the one hand, the influence of the media as possessing if not a monopoly (P. Bourdieu) then significant preferences in affecting public opinion and value orientations of various groups; on the other hand, the media dependence as determined by supply and demand. Based on various theories of the information agenda setting, the authors confirmed the need to take into account the social-demographic characteristics when forming the media content — when it is necessary to convey some specific information to different social groups.

Key words: news; information agenda; media and communications; Kazakhstan; trust; sustainable development