

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Институт управления

на правах рукописи

БЛЯЛОВА ӘЙГЕРИМ ҚАНАТҚЫЗЫ

**ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

Образовательная программа «7М04105 – Государственная политика»
по направлению подготовки «7М041 – Бизнес и управление»

Магистерский проект на соискание степени
магистра бизнеса и управления

Научный руководитель _____ Медебаева А.Б., доцент, PhD

Проект допущен к защите: «_____» _____ 20__ г.

Директор Института управления _____ Гаипов З.С., д.п.н.

Астана, 2023

Содержание

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ.....	3
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	8
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	41

Нормативные ссылки

В данной магистерской работе использованы ссылки на следующие нормативно-правовые акты:

Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года принята на республиканском референдуме.

Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года «О средствах массовой информации».

Закон Республики Казахстан от 24 ноября 2015 года «Об информатизации».

Закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года «О связи».

Закон Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года «О доступе к информации»

Указ Президента Республики Казахстан от 20 марта 2023 года «Об утверждении Информационной доктрины Республики Казахстан»

Обозначения и сокращения

АО НИТ	– АО Национальные информационные технологии
ГИП	– Государственная информационная политика
ГО	– Государственные органы
ДГП СМИ	– Департамент государственной информационной политики в области СМИ
ЕС	– Европейский союз
ЗРК	– Закон Республики Казахстан
КИСИ	– Казахстанский институт стратегических исследований
МИК	– Министерство информации и коммуникаций
МИОР	– Министерство информации и общественного развития
МКИ	– Министерство культуры и информации
МКС	– Министерство культуры и спорта
МТК	– Министерство транспорта и коммуникаций
НПА	– Нормативно-правовые акты
РК	– Республика Казахстан
РФ	– Российская федерация
СМИ	– Средства массовой информации
СЦК	– Служба центральных коммуникаций
США	– Соединенные Штаты Америки
ЦГО	– Центральные государственные органы

Введение

В современной казахстанской и мировой практике анализ общественного мнения выступает одним из главных механизмов политической коммуникации, а также частью общего процесса государственного управления.

Значимость общественного мнения в наши дни не может игнорировать ни один субъект государственной политики, т.к. одна из важных функций которую выполняет оно само и его анализ – это обратная связь, позволяющая носителям власти учитывать общественные настроения и прогнозировать потенциальную реакцию общественности на принимаемые решения.

Анализ мнений отечественных и зарубежных ученых свидетельствует о том, что общественное мнение в той или иной мере влияет на государственную политику. Расхождения сводятся лишь к уровню влияния, т.к. очевидно, что общественное мнение не всегда рационально и может не учитывать всех рисков, однако оно отражает предпочтения граждан, представителей того или иного региона, этноса и других социальных групп.

Владение информацией об общественном мнении позволяет ориентироваться и планировать дальнейшие действия с учетом пожеланий общественности. В XIX веке исследователи отмечали, что хотя государственные деятели и не обязаны подчиняться общественному мнению, однако, они все же не должны игнорировать его и следовать за ним [1].

Подавляющее большинство политиков прекрасно понимает, что общественное мнение в современных демократических обществах выступает мощнейшим ресурсом [2]. Решением конструктивных отношений с общественным мнением являются: интеграция, укрепление единства и на этой основе - способность действовать.

В свою очередь Э. Ноэль-Нойман, определяет понятие «общественное мнение» как феномен, основанный на бессознательном стремлении людей жить в определенном сообществе и прийти к общему мнению. Это необходимо для действий и принятия решений соответственно обстоятельствам [3]. Эти и другие определения дают основание считать, что «общественное мнение» достаточно важное явление для функционирования социально-политических процессов государства. Его изучение является необходимым в целях своевременного реагирования на нужды и запросы общества, своего рода «болевые точки» социальной жизни, и, наоборот то, что поддерживает население. Благодаря изучению общественного мнения на качественно новый уровень выходит коммуникативная политика между государством и обществом.

Для того, чтобы стать фактором формирования государственной политики общественное мнение должно, во-первых, доводиться до сведения государственных органов и лиц, принимающих решения, во-вторых, - учитываться ими при реализации государственной политики.

Актуальность и проблема темы исследования.

Возможность проведения реформ в области информационной политики, учитывая социальные настроения и медиапредпочтения населения, является актуальной для данного магистерского исследования. Это обусловлено стремлением государства минимизировать потери при осуществлении государственной политики и предотвратить негативные социальные реакции населения. От того, каким образом государство представляет информацию о событиях и решениях, зависит, насколько достоверной, полной и объективной будет информация, которой ориентируется общественное мнение.

Недостаточно информированное общество может привести к непониманию и неодобрению решений власти, а также к возникновению социальных и политических конфликтов. Способность неправильно передавать информацию может способствовать формированию стереотипов и предубеждений, что, в конечном счете, может иметь негативные последствия для общества.

Таким образом, изучение влияния государственной информационной политики на общественное мнение является важным для понимания того, как формируются общественные настроения и реакции на события и решения власти, а также для разработки рекомендаций и механизмов улучшения информационной политики государства.

Общественное мнение играет значительную роль в формировании самого общества, функционировании его политической системы и политического режима. Исследование общественного мнения особенно актуально в контексте глобальных макросоциальных изменений в обществе, особенно в период перехода от постиндустриального общества к информационному, а также роли новых медиа и Интернета. Также в процессе социальной динамики меняются требования к функционированию общественного мнения, а также его функциональность и роль в обществе. Сфера влияния общественного мнения постоянно расширяется, его функции становятся все более сложными, а круг вопросов, составляющих суть общественного мнения, растет. Общественное мнение является четким отражением общественной оценки текущих реформ и процессов модернизации и играет в этом важную роль.

Общественное мнение формируется через два основных источника. Первый источник - это непосредственный опыт людей, который включает их восприятие через зрение и слух различных событий, явлений и высказываний. Второй источник - СМИ.

СМИ оказывают существенное влияние на формирование «духа времени» (*zeitgeist*), который определяет основные темы и направления общественного мнения. Это влияет на установки и поведение людей, а следовательно, на формирование общественного мнения.

Открытость и возможность людей свободно и публично выражать свои мнения по актуальным вопросам общественной жизни и их влияние на развитие общественно-политических отношений, а также на принятие решений по экологическим вопросам, подчеркивают важность института общественного мнения.

Кроме того, общественное мнение - это совокупность множества индивидуальных мнений по конкретной проблеме, затрагивающей общество.

Общественное мнение во многом определяется уровнем доверия общества к власти государству и уровнем взаимоотношений в государстве в целом. По мнению многих ученых, именно доверие представляет собой важнейшее явление в социально-экономической реальности современного мира и является предпосылкой для всех социальных действий [4].

Доверие, ожидание того, что члены общества будут соблюдать определенные общие правила и практики и действовать относительно предсказуемо и честно, обычно понимается учеными не только как доверие между гражданами, но и как политическое доверие, то есть доверие между правительствами и обществами [5].

С точки зрения политологии, термин «политическое доверие» определяется как доверие, которое граждане (или часть граждан) испытывают к правильности политических позиций и действий конкретных политических сил, институтов, государств и политиков, соответствию их политических позиций их собственным убеждениям, способности конкретных политических субъектов распространять заявленные цели и политические позиции и готовности их поддерживать [6].

Опыт развитых стран в сфере государственного управления демонстрирует, что сокращение расстояния между ГО и обществом происходит тогда, когда тщательно продуманны каналы взаимодействия и граждане не ощущают своей отчужденности от процесса формирования и принятия ключевых государственных решений.

Подобное сотрудничество является одним из фундаментальных основ политической стабильности государства. Так, по мнению российского экономиста Б. Ракитского - «Успеха добьется тот реформатор, кто действует в согласии с интересами народа, проводит мероприятия в соответствии с готовностью народа воспринять их как отвечающие его интересам» [7].

Цель и задачи

Цель данного магистерского проекта заключается в выявлении проблем в существующем механизме воздействия государственной информационной политики и предложение конкретных рекомендаций для повышения положительного влияния на общественное мнение и уровня доверия населения. Для достижения данной цели будут выполнены следующие задачи:

- Осуществление обзора литературы и определение терминов, связанных с информационной политикой, государственной информационной политикой, общественным мнением и другими соответствующими понятиями.

- Анализ существующей системы информирования населения в РК.

- Проведение интервью с сотрудниками государственных органов и СМИ для выявления проблем и поиска путей их решения, связанных с информированием населения.

- Изучение опыта зарубежных стран, таких как США, Индия и Вьетнам, Соединенные королевства

- Проведение опроса среди населения с целью выяснения текущего уровня доверия населения и выявления причин, лежащих в его основе.

Объект исследования. Общественное мнение.

Предмет исследования. Механизм влияния государственной информационной политики на общественное мнение.

Гипотеза. Совершенствование механизма реализации государственной информационной политики позволит повысить доверие населения по актуальным социально-экономическим и политическим вопросам и окажет положительное влияние на общественное мнение.

Практическая значимость. Результаты исследования, разработанные в рамках данной работы, будут использованы в формировании доверия населения к проводимой государством информационной политике и носят рекомендательный характер.

Обзор литературы

На сегодняшний день, важным средством формирования государственной политики являются процессы изучения и управления общественным мнением. Эти процессы позволяют контролировать и мониторить различные подходы государственного управления.

Каждый человек воспринимает и интерпретирует окружающую среду на основе своих установок как отмечает У. Липпманн в своей работе «Общественное мнение» [8].

СМИ должны обладать разнообразием публицистических подходов, чтобы предоставить возможность представить различные точки зрения и мнения обществу.

М. Горшков выразил свое мнение относительно субъекта общественного мнения, считая, что оно возникает в процессе производственной деятельности, где главную роль играют лидеры мнений [9].

Широкий анализ основных аспектов общественного мнения был проведен рядом ученых, таких как С. Жусупов [10], М. Тажин [11], А. Идрисов [12], А. Шоманов, А. Нысанбай, А. Г. Косиченко [13]. Работы Р. Елеусева [14] рассматривают роль отечественных аналитических организаций в демократизации общества, а К. Бектурганов разрабатывает методологию исследования социальных процессов [15]. Работы отечественных философов, таких как Г. Акмамбетов [16], Ж. Альтаев [17], А. Нысанбай [18], О. Нысанбек [19], Б. Султанбеков [20] и С. Нурмуханов [21], также сыграли значительную роль в осмыслении этого феномена.

Л. Шабданова и Ж. Бисенова «Общественное мнение в Казахстане: методологические исследования» освещают различные аспекты общественного мнения в Казахстане, включая методологию исследований и анализ данных.

А. Хасенова в своей работе «Общественное мнение и политическая идентичность в Казахстане» рассматривает взаимосвязь между общественным мнением и политической идентичностью в контексте казахстанского общества.

Р. Абдикаримов «Массовое общественное мнение в Казахстане: эволюция и тенденции» в своем исследовании проанализировал изменения и развитие массового общественного мнения в Казахстане на протяжении времени, а также выявил основные тенденции и факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

Ж. Махмутова и Г. Мухамеджанов в книге «Казахстанское общественное мнение: исследования и перспективы» представили результаты исследований общественного мнения в Казахстане, проведенных на основе опросов и анализа данных, а также рассмотрены перспективы развития данной области.

Бакасова и Д. Макулбеков в книге «Общественное мнение и политические процессы в Казахстане» - исследуют взаимосвязь между общественным мнением и политическими процессами в Казахстане, а также анализируют факторы, влияющие на формирование и изменение общественного мнения.

Зарубежные страны относят общественное мнение к сфере публичных отношений. Внесомый вклад в изучение проблемы общественного мнения с научной точки зрения внесли Э. Дюргейм [22], Г. Лебон [23], Х. Ортега-и-Гассет [24], Л.Г. Судас [25], Н.В. Лайдинен [26], У. Липман [27], С. Московичи [28], Ж. Бодрийяр [29], Г.Ф. Гегель [30], Э.И. Бернайс [31], Д. Блэкк [32].

Э. Херман и Н. Хомски в своей книге «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media» исследуют влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения. Они анализируют структуру владения и контроля над СМИ и аргументируют, что СМИ часто служат инструментом манипуляции общественным мнением, поддерживая определенные политические и экономические интересы [33].

Джон Заллер в своей работе «The Nature and Origins of Mass Opinion» разрабатывает теорию формирования и выражения общественного мнения. Он исследует вопросы о влиянии политической информации, степени осведомленности и элитарном влиянии на общественное мнение. Книга также обсуждает динамику массового мнения и его роль в политических процессах [34].

Вольфганг Донсбах в книге «Public Opinion and Democracy: Vox Populi - Vox Dei?» анализирует роль общественного мнения в демократическом процессе. Он исследует, насколько общественное мнение может оказывать влияние на принятие политических решений, а также рассматривает вопросы ограничений и оговорок в выражении общественного мнения в демократическом обществе [35].

Эдвард Холл в своей работе «The Silent Language» рассматривает влияние невербальной коммуникации на формирование общественного мнения и межличностные отношения. Он исследует различные невербальные сигналы, такие как жесты, мимика, интонация и пространственные отношения, и объясняет, как они влияют на восприятие и передачу информации в обществе [36].

Возрастающее стремление государств воздействовать на информационную сферу общества в условиях роста международной конкуренции, обострения внутривнутриполитических процессов, а также развития информационно-коммуникационных технологий и их масштабного применения актуализировало проблематику исследования государственной информационной политики (ГИП). При близком рассмотрении выясняется, что это — сложный и многогранный феномен, имеющий множество измерений. Ее особым срезом является социокультурное измерение, которое представляет собой пересечение социокультурного пространства и информационной политики.

Современные научные подходы к исследованию государственной информационной политики в целом можно дифференцировать в виде двух основных направлений — технологического и социоцентричного.

Сторонники технологического подхода рассматривают данное направление деятельности государства как политику в области развития информационно-коммуникационных технологий. По мнению одного из представителей этого подхода В.О. Богомолова, государственная информационная политика — это деятельность государства (определение направлений, принципов и меха-

низмов) по внедрению и развитию информационно-коммуникационных технологий в интересах технологического прогресса .

Таким образом, технологический подход к изучению ГИП исключает из ведения государственной информационной политики государственный PR, «мягкую силу» на международной арене, выстраивание доверительного диалога с гражданским обществом и другие политические направления. То есть, концентрирует внимание только на средствах передачи информации, а не на целях, интересах и ее воздействии на население и социальные процессы, включая политические, что значительно сужает возможности данной трактовки термина, в то время как современная государственная информационная политика представляет собой более масштабный, многогранный феномен, проблематика которого актуализируется не только в силу развития информационно-коммуникационных технологий, но и практики использования ее действенных возможностей в достижении политических целей и воздействии на массовое и индивидуальное сознание.

Представители социоцентричного подхода акцентируют внимание на государственном регулировании самой информационной сферы общества (содержания сообщений, достоверности, интерпретации, потоков информации, коммуникации между социальными субъектами и др.).

В частности, информационная политика представляет собой конкурентную борьбу политических субъектов в сфере информации в целях приобретения поддержки общества относительно их мировоззренческих позиций, представлений об общественном благе и средствах его достижения, а также политических идеологических позиций.

Интерпретация и смысл информации зависит от конфигурации дискурса. Сущность государственной информационной политики, по мнению данного исследователя, заключается в формировании дискурса в силу того, что «государство стремится завоевать господствующие высоты в интерпретации событий в быстро меняющемся обществе и мире».

Признавая, высокую значимость представленных трактовок ГИП, стоит отметить, что они либо раскрывают одну или несколько граней исследуемого феномена, либо расширяют понятие настолько, что возникает вопрос о целесообразности его внедрения в научный оборот вместо имеющихся. Таким образом, вопрос теоретической концептуализации термина «государственная информационная политика» на сегодняшний день остается открытым.

В настоящем контексте представляется достаточным определение государственной информационной политики через наиболее общее определение информационной политики, которая представляет собой «деятельность субъекта по артикуляции своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации». При этом необходимо отметить, что деятельность государства в виде ГИП и его интересы являются результатом взаимодействия круга акторов, способных влиять на принятие решений.

Исходя из того, что основой ГИП выступает политическая коммуникация, а также для отражения конкурентной и потенциально конфликтной среды ее реализации имеющееся определение государственной информационной политики следует дополнить актуальной трактовкой сущности политической коммуникации в современном обществе, которая звучит следующим образом: политические коммуникации — это «системные процессы разнонаправленной конкурентной трансляции политического контента посредством использования информационно-коммуникационной инфраструктуры с целью формирования виртуального пространства ценностей, смыслов, идей, образов и представлений, касающихся восприятия политической реальности всеми взаимодействующими участниками информационно-коммуникационных отношений»

Анализ текущей ситуации.

Информированность граждан о государственных услугах и социально-политических процессах в целом, а также функционирование механизмов обратной связи - одни из главных составляющих политического доверия граждан.

В 2016 году в Республике Казахстан осуществлено реформирование данного направления. В частности, 6 мая был создан специальный уполномоченный ГО - МИК РК (в наст.врем МИОР РК). Это позволило структурировать работу государства в сфере коммуникаций. Ранее эту сферу курировало МКИ, которое в 2010 году было преобразовано в МКС, позже его функции были распределены между МКС и МТК.

Основные задачи, которые были возложены на государственный орган:

- системный мониторинг информационного пространства с целью оперативного выявления и реагирования на наиболее острые проблемы;
- изучение общественного мнения по наиболее актуальным темам и вопросам, анализ и прогноз информационных запросов и ожиданий населения;
- выработка государственной информационной политики и другие задачи по работе и координации информационной сферы [37].

Создание подобного профильного органа стало и своего рода ответом государства на актуальную проблему в инновационной политике – недостаточно эффективную работу каналов связи с населением.

В Казахстане основными правовыми документами, определяющими государственную информационную политику, являются Конституция РК [38] и ЗРК «О СМИ» от 23 июля 1999 года [39], а также ЗРК «Об информатизации» от 24 ноября 2015 года [40] и «О связи» от 5 июля 2004 года [41].

Базовые положения о свободе слова, доступе к информации раскрыты в Конституции РК.

ЗРК о «СМИ» регулирует общественные отношения в области средств массовой информации, устанавливает государственные гарантии их свободы в соответствии с Конституцией РК.

С момента обретения независимости информационная политика Казахстана развивалась в несколько этапов: сначала 1990-х до 2000-х годов произошло

становление местного телевидения и индустрии печати. В то ГИП была направлена на финансирование местных СМИ и придерживалась принципа сохранения честной дистанции от всех участников медиаиндустрии.

Развитие отечественных СМИ и появление крупных компаний, стремящихся доминировать на рынке распространения информации в период с 2000 по 2010 год, означало, что национальная информационная политика была направлена на усиление методов регулирования медиаиндустрии.

В последние годы отечественное медиапространство претерпело некоторые изменения. Появление новых видов связи изменило культуру потребления СМИ и привело к дальнейшей поляризации аудитории. Границы информационной среды постепенно стираются, а спектр факторов, влияющих на общественное сознание, расширяется.

В то же время несовершенство коммуникационных механизмов в системе отношений «государство- общество –гражданин» не позволяет в полной мере реализовать принцип общественного доступа к информации.

Для того чтобы государство и органы государственной власти объявили информацию открытой, они должны пересмотреть свой подход к планированию и осуществлению информационной работы и устранить формализм.

Оценка правоприменительной практики показывает, что население не знает о своем праве на доступ к информации, а уровень информационной грамотности среди населения невысок. Это, в сочетании с неэффективными механизмами борьбы с информационным демпингом, способствует искаженному восприятию потребителями событий и формированию ошибочных поведенческих установок.

Опасность распространения провокационного и недостоверного контента в медиапространстве с различными техниками манипулирования подчеркивает важность обеспечения безопасности информации для населения, особенно несовершеннолетних.

Кроме того, с распространением нейронных сетей и техник «глубокой фальсификации» существует риск распространения непроверенной информации.

Открытие информационного пространства показало, что отечественный медиасектор отстает от мировых тенденций, что затрудняет его конкуренцию с зарубежными СМИ. В этом контексте вопрос влияния казахстанских информационных ресурсов на формирование общественного сознания имеет большое значение.

Вышеуказанный анализ обязывает принять мер по защите информационной среды от деструктивных внешних воздействий, дезинформации и информации, негативно влияющей на ценностные и идеологические установки граждан и угрожающей политической стабильности страны.

В то же время развитие отечественного медиасектора имеет свои особенности в зависимости от отдельных видов СМИ.

1. Сегодня для более чем 90% граждан печатное СМИ по-прежнему является основным источником информации. При этом существует прямая

зависимость между интересом к чтению газет и возрастом: чем старше граждане, тем чаще они читают печатные СМИ. Интерес к печатным СМИ неуклонно снижается, поскольку многие зрители обращаются к другим каналам коммуникации.

Аналогичная ситуация касается телевидения и радиовещания. При этом на уровне местного телевидения особенно заметен разброс в популярности между регионами, что во многом объясняется низким уровнем монетизации и низким качеством предлагаемого населению контента.

Основной телевизионный контент наполнен развлекательными мыльными операми и ток-шоу. Не хватает аналитических программ, репортажных расследований и сухой журналистики, которые являются ключевыми элементами информированности СМИ и факторами повышения медиаграмотности населения и формирования его критического отношения к потребляемому контенту.

В целом, технологическая инфраструктура всех телерадиокомпаний нуждается в серьезной модернизации.

Однако телевидение и радио остаются самыми влиятельными источниками информации, имеющими самую большую аудиторию. Более того, они являются инструментом, позволяющим решать проблемы манипулирования информацией населением в экстремальных ситуациях, достигать самых отдаленных районов страны и предоставлять населению доступ к тому, что происходит в стране и в мире.

Следует отметить, что отечественные теле- и радиостанции имеют потенциал для конкуренции с зарубежными медиа-гигантами, если им будет уделено должное внимание. В то же время наблюдается положительная тенденция более широкому использованию контента на национальном языке, и эта тенденция, скорее всего, усилится в среднесрочной перспективе.

2. В последние годы интернет-ресурсы стали более широко использоваться в национальных СМИ, но и здесь сохраняется проблема производства качественного контента на национальном языке.

В то же время онлайн-СМИ распространены только в форме синдикации новостей. Помимо производства специализированных новостных выпусков, важным остается развитие писателей и журналистов-расследователей.

Местная реакция на информирование населения все еще недостаточна, отчасти из-за отсутствия профессионалов, обладающих опытом в области конвергентной и мультимедийной журналистики.

Онлайн-СМИ позиционируются в первую очередь как агенты новостей, что также отчасти способствовало миграции потребителей контента в социальные сети.

Другой проблемой, связанной с этим направлением, является ограниченность рынка. Поскольку в Казахстане всего 19 миллионов человек, монетизировать онлайн-СМИ сложно, что негативно сказывается на потенциале местных журналистов.

3. (45,2% респондентов в исследовании 2021 года заявили, что предпочитают получать информацию из социальных сетей) [42].

Развитие глобальных мессенджеров и онлайн-платформ коренным образом изменило структуру медиаиндустрии. Некоторые социальные сети стали крайне политизированными и превратились в один из источников информации для плохо информированных людей.

Доля информации, потребляемой через традиционные СМИ, снижается по мере того, как социальные сети становятся основным каналом коммуникации и средством распространения контента; распространенность коронавируса COVID-19 еще больше укрепила позиции социальных сетей.

Развитие мессенджеров и возникновение феномена блогинга изменили классическую концепцию традиционной журналистики и способ информирования аудитории.

Сегодня некоторые блогеры имеют аудитории, сравнимые с аудиториями отдельных СМИ. Блогосфера стремится стать альтернативным каналом получения общественно-политической информации.

В то же время популярность короткого, лаконичного контента, такого как текстовые фрагменты и видеоклипы, привела к изменению привычек потребления медиа, поскольку массовая аудитория больше не воспринимает сложную, структурированную информацию.

Поток информации воспринимается через короткие, яркие образы, которые не дают целостного представления и приводят к фрагментарному знанию.

При отсутствии навыков критического мышления существует риск массовой дезинформации и манипулирования общественным мнением [43].

Вот как уже более месяца идет бурное публичное обсуждение проекта ЗРК о «масс-медиа», регулирующей общественные отношения в области средств массовой информации, устанавливающей права и обязанности субъектов телерадиовещания и государственные гарантии свободы средств массовой информации в соответствии с Конституцией РК, где впервые за всю историю существования государственной информационной политики будет дано определение этому термину.

Государственная информационная политика – комплекс государственных мер, направленных на создание и распространение информации, удовлетворяющей интересы государства и общества, целью которой является укрепление и защита информационного суверенитета РК [44].

Опыт влияния государственной информационной политики на общественное мнение в зарубежных странах.

Согласно исследованию Pew Center for the Study of Social Reactions на 2021 год, 69% американцев используют социальные сети [34]. «Социальные сети изменили способ, которым люди общаются, предоставив новые и инновационные возможности для подключения и обмена информацией. Эти изменения включают переход от «один на один» коммуникации к «один ко многим»» говорится в исследовании [35].

Например, во Вьетнаме социальные сети позволяют молодым людям открыто выразить свое мнение о политических событиях и участвовать в дискуссиях [36].

Одним из заметных изменений, принесенных социальными сетями, является увеличенное внимание к медиаконтенту.

В РФ соц.сети используются для распространения информации о проблемах и других вопросах [37].

Широкое использование смартфонов и мобильного интернета позволяет людям общаться с родными и друзьями практически из любой точки мира и в любое время. Это создает возможность поддерживать связь даже при физическом разделении и открывает новую эпоху постоянного общения. Соц.сети предоставляют новые возможности для выражения мнений, участия в политических дебатах и изучения различных точек зрения на политические вопросы. Однако существуют опасения относительно точности информации, предвзятости, поляризации общественного мнения и манипулирования убеждениями пользователей.

За последние двадцать лет социальные сети развились с высокой скоростью и стали неотъемлемой частью жизни людей, изменяя способы общения и доступа к информации. К настоящему времени, к 2022 году, количество пользователей, которые активно пользуются соц.сетями превышает 4,0 миллиарда человек. Самые популярные: «Фейсбук», «YouTube», «Ватсапп», и «Тик-ток».

Например, «Фейсбук» остается самой большой площадкой соц. сетей в 2.8 миллиардами людей в месяц, предоставляя возможности для общения, обмена информацией.

«YouTube» находится на втором месте с количеством более двух миллиардов людей в месяц, и представляет собой платформу для видеохостинга.

«Вацапп»- платформа для обмена сообщениями, где число активных пользователей составляет больше двух миллиардов людей в месяц.

«Инстаграм» - платформа где число активных пользователей составляет больше двух миллиардов людей в месяц и предназначенная для обмена медиа файлами, а «Тик-ток» - платформа для обмена видео где число активных пользователей составляет 700 миллионов людей в месяц. [38].

РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Соц.сети сыграли главную роль в предоставлении доступа к информации, что положительно повлияло на общественное мнение. Они стали главным источником новостей и инфы для большинства людей, предоставляя им возможность войти к широкому диапазону точек зрения.

Расширение доступа к информации через соц.сети привело к более глубокому пониманию различных политических взглядов и активному участию в политике.

Исследования, проведенные Pew Center for the Study of Social Reactions , показывают, что больше половины американцев получают новости через соц.сети. Они также выявили, что пользователи социальных сетей имеют больше возможностей ознакомиться с разными политическими взглядами, и многие отметили, что это помогло им лучше понять противоположные точки зрения.

Исследования Pew Center for the Study of Social Reactions выявили, что социальные медиа особенно полезны населения с низкими доходами, и обеспечивают тем самым их вовлечение в определенные процессы [39]. Эти сообщества могут общаться, обсуждать общие вопросы и поднимать важные темы.

СМИ и политическое самовыражение ограничено в сельской местности[40].

Однако благодаря соц.сетям фермеры и сельские жители по-новому осознают вопросы, связанные с правами на землю и экономическим развитием.

Соц.медиа сыграли важную роль в стимулировании политической активности людей. Легкий доступ к информации, превратил соц.медиа в мощный инструмент продвижения любой идеи.

Исследование, проведенное Pew Center for the Study of Social Reactions показывает, что соц.медиа предлагают новые возможности для граждан в рамках участия в политических дебатах, и помогают быть частью политических процессов в стране.

Исследование, проведенное институтом Oxford, подтверждает потенциал соц-медиа в повышении политического участия [41].

В 2014 году была проведена акция для повышения осведомленности о боковом склерозе. Кампания имела огромный успех, миллионы зарегистрированных пользователей делились видео о том, как они окунаются в холодную воду, благодаря чему удалось собрать финансы на лечение это болезни.

В РФ также используются социальные сети для продвижения политических и социальных целей. Кампания «Избиратели отправляются в плавание», была запущена для повышения явки избирателей и создания политического стимула.

В США движение #MeToo является ярким примером обозначения роли соц.медиа в изменениях реакций населения. Движение началось хэштега в Твиттер, которое предоставило жертвам сексуальных домогательств возможность поделиться своей проблемой. Это явление вызвало широкое национальное обсуждение проблемы.

Вышеуказанные примеры показывают нам, что соц.сети представляют собой мощный инструмент, способный влиять на общественное мнение и продвигать социальные и политические цели. Они обеспечивают возможность организациям и отдельным лицам достичь широкой аудитории, участвовать в содержательной повестке и иметь потенциал для существенных изменений.

РЕЗУЛЬТАТЫ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Дезинформация это когда распространяемая информация я не проверяется на достоверность. Несколько примеров подчеркивают негативные последствия дезинформации в социальных сетях.

В США дезинформация о президентских выборах 2020 года широко распространялась в социальных сетях, что привело к обвинениям в массовом подлоге избирателей и подорвало доверие к исходу выборов. Политические лидеры и влиятельные фигуры способствовали распространению этой дезинформации, что привело к нападениям на здание парламента со стороны сторонников бывшего президента.

В Индии распространение фальшивых новостей и дезинформации в медиапространстве привело к насилию толпы и самосудам. Лживые слухи о похищениях детей привели к нескольким самосудам. В ответ на это правительство приняло шаги по борьбе с распространением дезинформации в медиапространстве.

В Великобритании соц.сети также служили источником распространения дезинформации и пропаганды во время важных политических событий, таких как голосование за выход Великобритании из ЕС. Дезинформация распространяется в социальных сетях, чтобы повлиять на общественное восприятие иммиграции и экономических вопросов.

Критика социальных медиа также связана с поощрением политической поляризации и раздора в обществе. Исследования показали, что такие алгоритмы могут послужить для пользователей «фильтрующим пузырем», который сужает их взгляды и тем самым укрепляет существующие убеждения. Это может способствовать политической поляризации и усилению социального разделения. Например, в США соц.сети критикуют за распространение теорий заговора и дезинформации, что приводит к усилению политической поляризации.

Аналогично, в Великобритании соц.сети обвиняют в пропаганде экстремизма и поляризации общественного мнения, в частности во время дебатов по Brexit.

В Индии социальные медиа стали важным инструментом для политических дискуссий и мобилизации, но их также критикуют за распространение дезинформации и усиление разногласий [50].

Социальные сети также могут быть мощным инструментом для политиков, которые стремятся манипулировать общественным мнением. В некоторых странах политиков обвиняют в использовании социальных сетей для распространения дезинформации, подстрекательства к насилию и влияния на общественное мнение в свою пользу.

Например, расследование, проведенное в 2019 году газетой The New York Times, показало, что политическая консалтинговая компания Cambridge Analytic аиспользовала данные изFacebook, чтобы повлиять на исход президентских выборов в США в 2016 году. В ходе расследования выяснилось, что компания использовала данные для создания фальшивых профилей миллионов американских избирателей, чтобы повлиять на исход выборов.

Эти примеры показывают, как политики могут использовать социальные сети для влияния на общественное мнение.

Поэтому необходимо ужесточить контроль за использованием социальных сетей и информировать общественность о дезинформации и манипуляциях, которые могут происходить на этих платформах.

По данным Pew Research Center, что 62% американцев, пользующихся соц.сетями, сталкивались с ложной информацией на этих платформах. Исследование Института Рейтерс показало, что 63% европейцев считают, что социальные сети являются основным источником фальшивых новостей. Эти цифры подчеркивают влияние социальных сетей на формирование общественного мнения и подчеркивает важность противодействия дезинформации.

Хотя социальные сети широко используются во Вьетнаме в личных и политических целях, распространение дезинформации является серьезной проблемой. Распространение ложной информации в социальных сетях привело к социальной панике и нанесло ущерб экономике страны. В частности, в соц.сетях быстро распространилась фейковая новость о токсичной рыбе, продаваемой на местных рынках, что привело в итоге к резкому снижению экспорта вьетнамских морепродуктов в 2018 году. Властям страны пришлось вмешаться, чтобы развеять слухи и заверить потребителей в том, что морепродукты местного производства безопасны. Этот пример показывает, как дезинформация в соц.сетях может оказать негативное влияние на экономику страны.

Учитывая растущую роль социальных сетей в формировании общественного мнения, крайне важно разработать эффективные стратегии борьбы с дезинформацией и обеспечить целостность информации в онлайн-среде.

Методы исследования

Философия данной работы заключается в исследовании позитивистского наблюдения и анализе его результатов.

Первым этапом работы было проведено предварительное изучение темы, включая детальное изучение дефиниции общественного мнения. Главной задачей было сбор данных, необходимых для формулировки гипотезы.

В данной работе был использован контент-анализ для определения общего влияния государственной информационной политики на общественное мнение. Для этого был проведен систематический сбор данных, включающий НПА, брифинги, научную литературу и другие материалы.

В работе также были проведены опрос и глубинное интервью на тему влияния государственной информационной политики на общественное мнение.

Причина такого выбора обусловлена в необходимости разнообразных мнений и точек зрения, поэтому для достижения качественных результатов требуется использовать как количественные, так и качественные методы исследования. Анализ результатов проводился в обоих случаях. В данном исследовании контент-анализ опирается как на количественные, так и на качественные методы исследования, ориентированные, соответственно, на подсчет и измерение, а также на интерпретацию и понимание.

Через интернет-платформу <https://docs.google.com/forms/> проводится опрос, в котором респондентам будет предложено 12 вопросов с целью выявления медиапредпочтений населения и их влияния на общественное мнение. Приглашения принять участие в опросе были отправлены произвольным образом посредством Whatsapp и других мессенджеров.

Легкость сбора данного типа выборки делает его преимуществом. Благодаря этому, целевая аудитория, которая включает в себя людей разного возраста и места проживания, может быть легко охвачена.

Качественная методология исследования подходит для тех случаев, когда исследователь либо намеревается установить важные вопросы, либо изучает новую область данных.

Исследовательские интервью могут быть наполовину структурированными, слабо структурированными или углубленными. Неструктурированное интервью можно сравнить с беседой, которая всегда остается «контролируемой беседой» и ориентирована на интересы интервьюера.

Есть разные типы неструктурированных интервью. Например, не директивные интервью, представляют собой скорее беседу, нежели заготовленные по шаблону вопросы.

Полуструктурированное интервью — это метод качественного исследования, который используется для получения информации от респондентов на заданные вопросы. Оно может быть проведено как один раз, так и несколько раз с одним и тем же человеком или группой людей. Длительность полуструктурированного интервью может колебаться от получаса до часа и более.

В основе полуструктурированного метода лежит руководство, которое включает в себя схематическое представление тем и вопросов, которые должен задавать интервьюер. Руководство позволяет использовать время интервью

оптимально, а также достичь более систематичного и всестороннего исследования многих респондентов. Также руководство помогает фокусироваться на нужном направлении действий.

В рамках исследования о взаимосвязи государственной информационной политики и общественного мнения было проведено интервью с экспертами, представляющими сферу информации и медиа. Среди экспертов были журналисты Телеканала Хабар24 и новостного сайта Tengrinews.kz, заместитель руководителя отдела медиапроектов КИСИ, заместитель директора ДГП СМИ МИОР, представитель пресс-службы Президента РК.

Интервью проводилось с каждым участником индивидуально, и им задавали набор одинаковых 6 вопросов. Время, отведенное на интервью, колебалось от 15 до 35 минут. Важно отметить, что все эксперты являются сотрудниками государственных органов, учреждений при Президенте РК, а также государственных и негосударственных СМИ.

В ходе интервью эксперты дали свои оценки и мнения по вопросам взаимодействия государственной информационной политики и общественного мнения. Они рассказали о своем опыте работы в данной сфере и поделились своими мыслями о том, как влияет государственная информационная политика на общественное мнение.

В результате проведения интервью были получены ценные данные и анализ, которые могут быть использованы для дальнейшего исследования и развития государственной информационной политики, а также для повышения общественного мнения.

Результаты и анализ

Анализ общественного мнения является важным инструментом для оценки эффективности государственной политики. Он позволяет выявить потребности и ожидания населения, а также определить, какие меры могут быть приняты для удовлетворения этих потребностей и ожиданий. Этот подход предполагает учет мнения населения в процессе оценки эффективности управления. При этом анализ общественного мнения позволяет получить объективную информацию благодаря массовости и регулярности опроса.

В настоящее время социальные сети активно используются общественными группами в различных странах, включая Казахстан, для решения социальных вопросов и воздействия на государственную политику.

Политики, всегда были заинтересованы в том, чтобы знать предпочтения граждан, оценивать степень их удовлетворенности и получать отзывы о своей деятельности. Они показывают, как общественное мнение в Интернете реагировало на различные альтернативы политики, сформулированные и обсужденные в ходе принятия политики. Они также демонстрируют, как анализ социальных сетей позволяет отслеживать процессы мобилизации и демобилизации конкурирующих заинтересованных сторон в ответ на различные поправки, принятые правительством, с результатами, сопоставимыми с результатами опроса и общественных консультаций, которые были проведены правительством».

Вместе с тем интересы различных политических сил часто не совпадают, и тогда для достижения своих целей они стремятся привлечь на свою сторону общественное мнение, применяя при этом различные политические технологии.

Технологии формирования общественного мнения представляют собой совокупность последовательных приемов, способов и методов, направленных на выработку в определенной группе людей или обществе в целом требуемых субъектам влияния взглядов, убеждений и отношения к тем или иным фактам, событиям, явлениям (процессам) действительности.

Основными субъектами формирования общественного мнения являются органы государственной власти, органы местного самоуправления, институты гражданского общества (политические партии, движения, организации, объединения, различные лоббистские ассоциации и т.д.). Каждый из этих субъектов использует собственные силы и средства для влияния на общественное мнение. Но алгоритмы технологий формирования общественного мнения универсальны и подходят для использования любым субъектом в различных ситуациях.

Особую роль в этом процессе играют средства массовой информации и Интернет, которые в настоящее время являются не только каналами выражения общественного мнения, но и основными инструментами его формирования. Их главенствующая роль в информационном пространстве обуславливается широким охватом аудитории, скоростью передачи информации, интерактивностью процесса передачи информации. Но главным фактором является их доступность.

Важно более детально изучать этот процесс и использовать эффективные методы при взаимодействии с лидерами общественного мнения для достижения консенсуса в целях реализации эффективной государственной политики.

Для достижения консенсуса между населением и государственными органами, необходимо изучать и использовать различные инструменты взаимодействия с лидерами общественного мнения, это позволяет установить обратную связь между населением и властями, а также получить информацию о настроениях и потребностях общества. Социологические опросы могут использоваться для корректировки действий государственных органов на основе реальной ситуации в обществе.

Анализируя количество опрошенных, что большинство респондентов находятся в возрастной группе 25-34 лет (42,1%), а остальные распределяются примерно поровну между возрастными группами 18-24 лет (7,0%), 35-44 лет (28,1%), 45-54 лет (14,9%), 55-64 лет (7,4%) и 65 лет и старше (0,4%). Это говорит о том, что данная возрастная категория наиболее активно интересуется общественно-политическими событиями в стране и мире.

Опрос показал, что Большинство респондентов проживают в Астане (46,3%) и Шымкенте (13,2%). Однако почти все респонденты интересуются общественно-политическими событиями в Казахстане. Большинство респондентов (31,8%) следят за новостями постоянно, а 37,6% следят за новостями время от времени, по мере возникновения необходимости.

В то же время, большинство респондентов (49,6%) узнают новости о происходящих в стране и мире событиях из социальных сетей. Это связано с ростом популярности социальных сетей и Интернета в целом, а также с широким доступом к мобильным устройствам и высокоскоростному интернету. Телевидение, в свою очередь, утратило свою привлекательность из-за наличия рекламы, прерывов в передачах, а также ограниченного выбора.

Также мессенджеры не являются основным источником информации из-за того, что это частные личные сообщения от друзей и коллег.

Кроме того, результаты опроса показали, что большинство респондентов (49,2%) проверяют информацию, полученную из источника, в интернете. Остальные респонденты используют другие источники, такие как образовательные учреждения или мессенджеры. Некоторые респонденты (11,2%) не проверяют информацию, а некоторые затрудняются ответить на этот вопрос (0,8%). Данный факт говорит о том, что большинство людей понимают важность проверки информации, полученной из источников, особенно тех, которые они используют для получения новостей.

Однако некоторые респонденты не проверяют информацию, что может приводить к распространению недостоверной информации. Также некоторые респонденты не знают, как проверить информацию или затрудняются ответить на этот вопрос, что может указывать на необходимость улучшения медиа-грамотности и распространения знаний о проверке информации среди населения.

Среди респондентов, кто выбрал телевизионный канал как основной источник информации, наиболее популярными для получения новостей об

общественно-политических событиях в стране и мире являются каналы Хабар24 (28,8%) и КТК (28,2%). Среди форумов и блогов в социальных сетях, наиболее популярным источником новостей об общественно-политических событиях в стране и мире является Instagram (73,7%), а также Telegram (25,4%) и Whatsapp (16,5%).

Популярность Instagram, Telegram и Whatsapp в качестве источников новостей об общественно-политических событиях может быть связана с несколькими факторами.

Во-первых, эти приложения широко распространены и доступны для скачивания на мобильных устройствах. Это значит, что люди могут получать новости в любое время и в любом месте, используя свои телефоны. Во-вторых, социальные сети и мессенджеры, такие как Instagram, Telegram и Whatsapp, позволяют пользователям получать новости от людей, которые им интересны, включая их друзей, коллег и блогеров. Это создает более персонализированный опыт получения новостей, который может быть более привлекательным, чем традиционные СМИ. В-третьих, социальные сети и мессенджеры, как правило, более быстро и оперативно реагируют на новости и события, что может быть привлекательно для тех, кто хочет получать свежую информацию.

Наконец, также возможно, что некоторые люди склонны использовать социальные сети и мессенджеры для получения новостей, потому что они не доверяют традиционным СМИ и считают, что они могут получить более точную информацию от других людей, которые могут иметь свои источники информации. В целом, все эти факторы могут объяснять популярность Instagram, Telegram и Whatsapp в качестве источников новостей об общественно-политических событиях.

Среди новостных сайтов в Интернете, наибольшей популярностью пользуется Tengrinews (63%), а также zakon.kz (23,1%) и другие (21,3%). Популярность новостных сайтов в Интернете может зависеть от нескольких факторов, таких как:

- качество контента: если новостной сайт предоставляет интересный, полезный и достоверный контент, то пользователи будут заходить на сайт для получения актуальных новостей;

- удобный интерфейс: если интерфейс сайта простой, удобный для использования и не вызывает затруднений при поиске нужной информации, то пользователи будут часто заходить на сайт;

- быстрое действие: если сайт быстро загружается и работает без задержек, то пользователи будут с большей вероятностью оставаться на сайте и часто его посещать;

- репутация: репутация сайта может влиять на его популярность. Если сайт уже давно существует и является доверенным источником новостей, то пользователи будут часто заходить на него, чтобы получить актуальную информацию.

В случае Tengrinews, возможно, что они достигли высокой популярности благодаря качественному контенту и удобному интерфейсу, а также благодаря тому, что они являются одним из первых и самых известных новостных порталов

на казахском языке. Что касается zakon.kz, их популярность связана с тем, что они предоставляют специализированные новости, связанные со становлением правовой системы Казахстана и политическими событиями в стране.

(13,2%) респондентов затрудняются ответить на вопрос о государственной информационной политике. Однако, среди тех, кто ответил, большинство считает, что государство плохо информирует население о проводимой работе (24,8%) и только меньшинство считает, что информация и разъяснения даются по всем решениям и событиям вовремя (12,0%).

Неспособность государства информировать население о проводимой работе может быть связана с несколькими факторами. Во-первых, это может быть связано с ограничениями на свободу слова и доступ к информации. Если правительство контролирует СМИ и выборочно информирует население о событиях, то это может привести к недостаточной информированности населения о проводимых работах. Во-вторых, недостаточная информированность населения может быть связана с проблемами коммуникации между правительством и населением. Если правительство не имеет достаточно каналов коммуникации с населением, то это может привести к недостаточному информированию населения.

Чтобы решить эту проблему, правительство может предпринять следующие действия:

- улучшить доступ к информации, свободу слова и независимость СМИ;
- установить каналы коммуникации между правительством и населением и улучшить их работу;
- повысить уровень образования населения, чтобы они могли самостоятельно и критически оценивать информацию, получаемую от СМИ и правительства.

Также необходимо проводить исследования общественного мнения и отслеживать рейтинг доверия граждан к различным источникам информации, чтобы лучше понимать проблемы и находить эффективные решения.

Важным заключением, вынесенным в ходе глубинного интервью, является утверждение о том, что доверие граждан к СМИ является важным фактором. Имеющиеся социологические данные показывают, что последнее время снижается уровень удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ, в основном за счет цензуры, особенно усилившейся после январских событий [52]. Эксперты также отмечают, усилившаяся цензура снижает доверие граждан к официальным СМИ. Пока анонимные телеграм-каналы могут писать и говорить что угодно, официальные СМИ, подчиненные строгой цензуре, не в силах конкурировать с ними за внимание читателя. Кроме того, люди часто не видят разницы между официальным СМИ и анонимным телеграм-каналом. Поэтому не знают, где информация проверенная, а где ложная, путаются и перестают доверять всем. Официальные СМИ, такие как Tengrinews.kz, Zakon.kz, Informburo.kz не станут публиковать непроверенную информацию и всегда проводят фактчекинг. Поэтому им можно доверять. С другой стороны, многие вещи им публиковать «нельзя», что переносит внимание аудитории к

телеграм-каналам, которые более подвержены фейковым новостям в виду того что не проверяют поступающие к ним инсайды (новости).

В частности, эксперты схожи во мнениях о том, что мы до сих пор не создали свою медиасферу, которая могла бы сформировать повестку дня.

Во-первых, по международной повестке мы основную информацию получаем на русском языке от российских СМИ. Из-за этого у общества складывается неоднозначное отношение к проблемам мировой политики. Во-вторых, отечественные государственные СМИ выдают информацию не совсем объективную, так как мы входим в разные союзы с РФ. В свою очередь частные СМИ не имеют большого охвата информирования. Многие интервьюруемые во время интервью положительно оценивают появления в Казахстане все больше новых лиц, влияющих на общественное мнение, ведь плюрализм мнений — это хорошо, разнообразие и здоровая конкуренция идет на пользу информационной повестке, однако не стоит забывать о вышеупомянутом фактчекинге.

Отвечая на вопрос о том, что печатные издания, радио и телевидение теряют свою популярность в качестве источника информации эксперты отмечают, что это связано с тем, что потребитель информации может получить информацию в любое время и в любом месте, не ждать выхода тиража печатных изданий, так как медипотребитель желает получать полезную, понятную и своевременную информацию. В то время как радио и телевидение еще может конкурировать с интернетом и социальными сетями в части развлечения и проведения досуга.

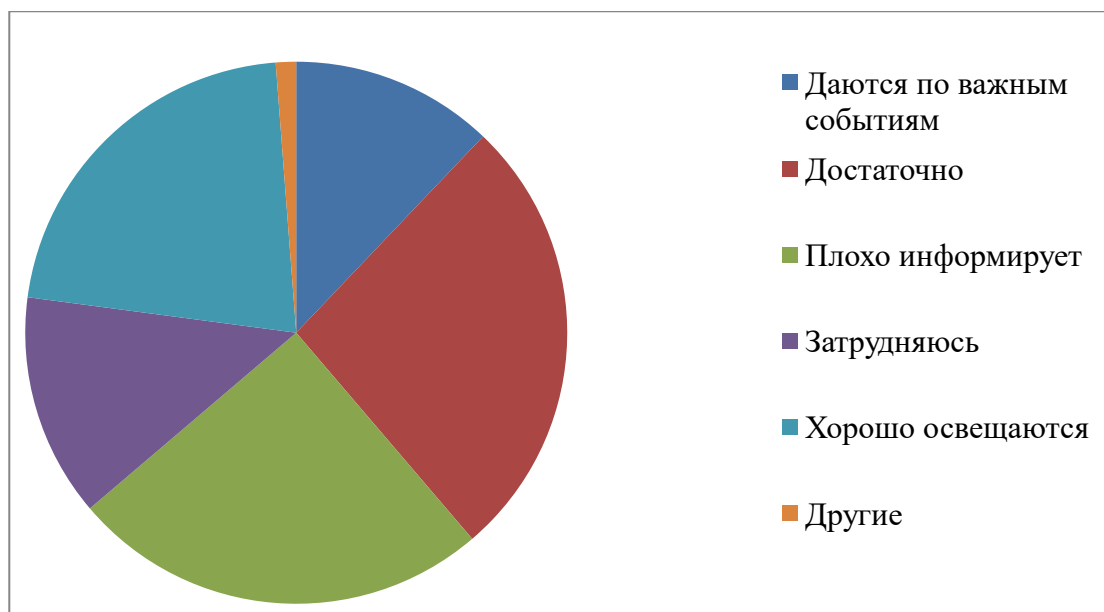
Эксперты, отвечая на вопрос о том, что необходимо предпринять повышения положительного влияния государственной информационной политики на общественное мнение, отмечают, что необходимо снизить уровень цензуры. МИОР РК на данный момент носит больше ограничительную функцию, хотя создавалось оно, наоборот, для поддержки СМИ. Вместе с этим, не препятствовать открытому освещению проблем в обществе, а наоборот построить мост между народом и властью должны являться мерами для повышения положительного влияния. Также эксперты отметили необходимость обратить внимание на учет особенностей восприятия информации со стороны аудитории; проводить разъяснительную работу в оперативном режиме во избежание появления информационных вакуумов, которые могут заполняться недостоверной информацией или из источников представляющих угрозу социально-политической стабильности и стране; повышать профессиональные навыки этические стандарты работников СМИ и сотрудник пресс-служб ГО, как лиц, непосредственно персонифицирующих масс медиа в глазах аудитории.

Экспертам были заданы вопросы, чтобы подкрепить их мнение в ходе опроса, которые касались текущей ситуации государственной информационной политики.

Ответы респондентов показывают, что при оценке государственной информационной политики каждый третий опрошенный считает, что «информация и разъяснения даются по всем решениям и событиям вовремя». 26,4% казахстанцев получают достаточный объем информации, но отдельные события и решения

освещаются плохо. 24,8% респондентов полагают, что государство плохо информирует население о проводимой работе.

Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете государственную информационную политику?», %



Примечание – рисунок составлен автором на основании проведенного опроса

Для сравнения, данные, опубликованные институтом общественного мнения Gallup, указывают на растущее недоверие американцев к освещаемым событиям в мире СМИ было выявлено по результатам опроса. Как республиканцы, так и демократы, 8 из 10 американцев считают, что в освещении новостей имеет место политическая предвзятость. Кроме того, 78% процентов респондентов считают, что дезинформация в интернете – одна из самых больших проблем. Более того, 73% опрошенных хотели бы, чтобы крупные интернет-компании находили способы заблокировать ложную информацию в Интернете.

Согласно результатам опроса, который готовил «Институт исследований журналистики Рейтер» - «Digital News Report 2022» глобальные опасения по поводу ложной и вводящей в заблуждение информации несколько усилились: от 82% в Бразилии до 37% в Германии. Facebook рассматривается, как основной канал распространения ложной информации почти повсюду. TikTok охватывает четверть (24%) пользователей младше 35 лет, при этом 7% используют его, как платформу для новостей, особенно в некоторых регионах Латинской Америки и Азии.

Общее «доверие» к новостям (44%) сильно выросло (+6%) за последний год почти во всех странах, равно как и доверие к источникам. К странам с «чистой положительной оценкой доверия» относятся Финляндия и Нидерланды [53].

Каждый четвертый респондент постоянно интересуется общественно-политическими событиями в Казахстане. Почти никогда не проявляют интереса к подобного рода информации 4,1% казахстанцев. Чем старше казахстанцы, тем больше они интересуются происходящим в мире. Чаще на постоянной основе интересуются информацией об общественно-политических событиях жители столицы (50%), Шымкента (20,6%) и Акмолинской области (7,4%), реже всего – жители Атырауской и Западно-Казахстанской областей (1,1%).

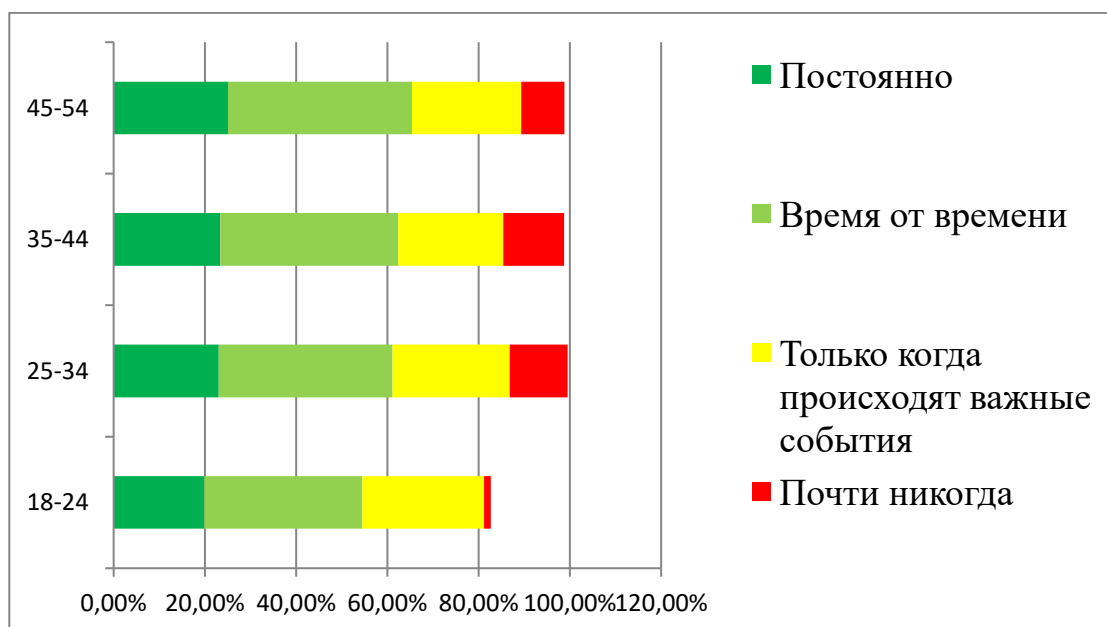


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Интересуетесь ли Вы информацией об общественно-политических событиях в Казахстане?» в разрезе возрастных групп.

Примечание – рисунок составлен автором на основании проведенного опроса

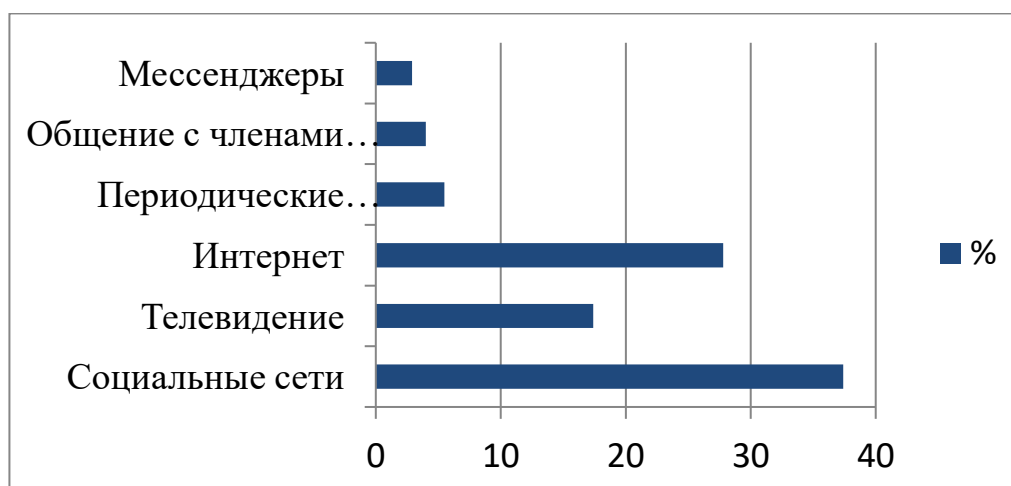


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Выберите из списка источник информации, из которого Вы в первую очередь узнаете новости о происходящих в стране и мире событиях?», %

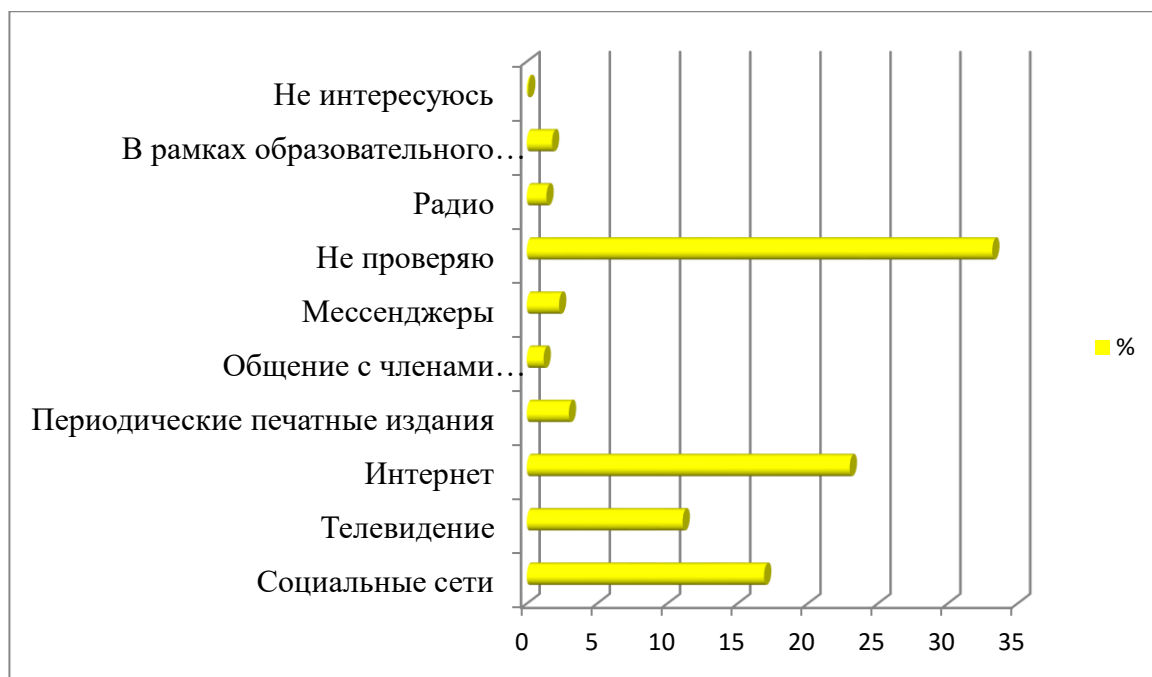
Примечание – рисунок составлен автором на основании проведенного опроса

В первую очередь респонденты узнают новости из социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте», Instagram и другие) – 49,2%. Второе место по популярности занимает Интернет – 36,5%, третье – телевидение 7,3%. Печатные издания, радио и мессенджеры значительно реже становятся источниками получения информации об общественно-политических событиях.

Респонденты от 18 до 45 лет чаще предпочитает получать информацию о происходящем в мире посредством Интернета (26,6%) и социальных сетей (73,4%), а казахстанцы старше 45 лет отдают предпочтение телевидению - 5%.

Участникам опроса был задан вопрос: «**Проверяете ли Вы информацию, полученную из этого источника? Если да, то через какой источник чаще всего проверяете?**». Чаще всего казахстанцы проверяют информацию из Всемирной сети – 49,2%. Проверке подвергаются данные телевизионных каналов (9,5%) и социальных сетей (16,9%). При этом каждый третий опрошенный не проверяет полученную информацию.

Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Проверяете ли Вы информацию, полученную из этого источника? Если да, то через какой источник чаще всего проверяете?»

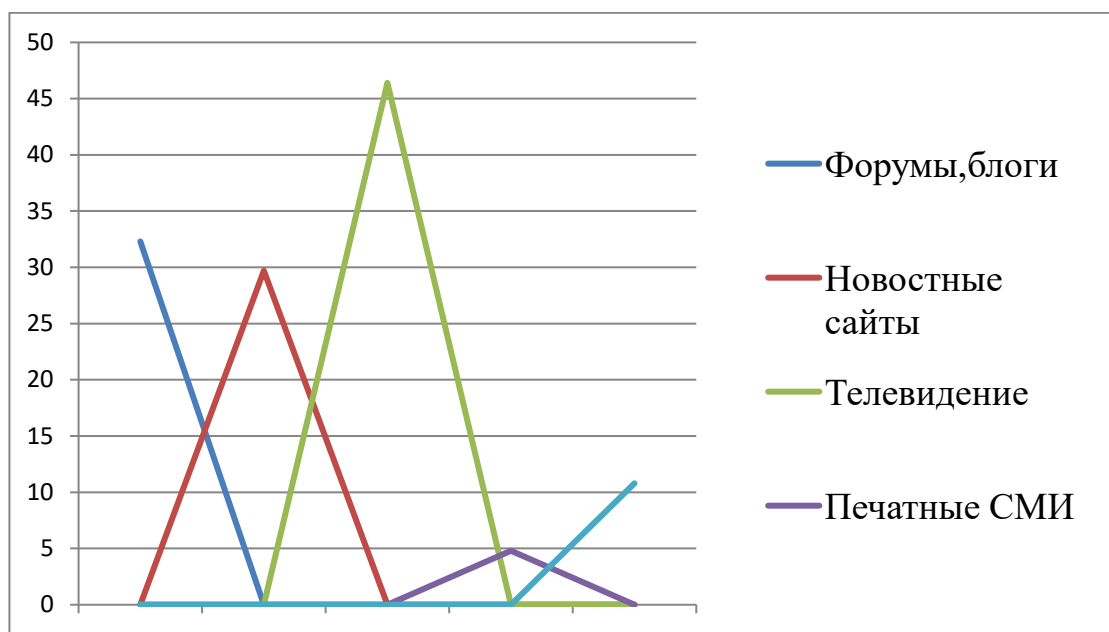


Примечание – рисунок составлен автором на основании проведенного опроса

При ответе на вопрос «**Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?**» 49,2%

опрошенных выбрали новостные сайты в Интернете (например, tenginews.kz, zakon.kz, Nur.kz). Треть респондентов узнает информацию из форумов, блогов социальных сетей. Телевизионные каналы популярны у 17,8% казахстанцев. Не интересуются такими событиями 4,1% казахстанцев.

Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос, «Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?» %



Примечание – рисунок составлен автором на основании проведенного опроса

Ниже представлен топ-7 телевизионных каналов согласно ответам тех респондентов, которые узнают новости по телевидению. Первое место занял канал Хабар 24 (28,8%), второе - «КТК» (28,2%), третье - «Qazaqstan» (25.2%). Пятерку замыкают «Хабар» и «31 канал».

Таблица 1- распределение ответов на вопрос «Из каких телевизионных каналов Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?», %

Варианты ответов	%
Хабар24	28,8
КТК	28,2
Qazaqstan	25,2
Хабар	18,4
31 канал	17,8

Примечание – таблица составлена автором на основании проведенного опроса

49,2% общей совокупности опрошенных узнают о происходящем в мире через новостные сайты. Эти респонденты чаще обращаются к порталам Tengrinews.kz, Zakon.kz и Nur.kz.

Таблица 2- распределение ответов на вопрос «Из каких новостных сайтов в Интернете Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?», %

Варианты ответов	%
Tengrinews	63,0
Zakon.kz	23,1
Nur.kz	17,1
Другие	21,3

Примечание – таблица составлена автором на основании проведенного опроса

Более половины казахстанцев, которые узнают новости через форумы и блоги социальных сетей, пользуются Instagram. 25,4% респондентов узнают новости через Telegram. 21,9% - посредством YouTube. Замыкают пятерку Facebook и WhatsApp. Незначительная часть предпочитает социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Таблица 3 - распределение ответов на вопрос «Из каких форумов, блогов в социальных сетях Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?», %

Варианты ответов	%
Instagram	73,7
Telegram	25,4
YouTube	21,9
WhatsApp	16,5
Facebook	14,7
ВКонтакте	0,9
Одноклассники	0,9
Затрудняюсь ответить	1,8

Примечание – таблица составлена автором на основании проведенного опроса

При ответе на вопрос «Каким источникам информации Вы доверяете в большей степени?» треть респондентов отметила, что больше доверяют новостным сайтам. 25,2% респондентов отметили что больше доверяют телеканалам.

17,8% опрошенных склонны доверять форумам и блогам социальных сетей. Только 1,2% испытывают доверие к печатным СМИ.

Таблица 4 - распределение ответов на вопрос «Каким источникам информации Вы доверяете в большей степени?», %

Варианты ответов	%
Новостные сайты в Интернете (например, tenginews.kz, zakon.kz, Nur.kz)	36,4
Телеканалы (например, «Казахстан», «Хабар24», КТК)	25, 2
Форумы, блоги социальных сетей (например, Facebook, «ВКонтакте», Instagram)	17,8
Печатные СМИ (например, «Казахстанская правда», «Егемен Казахстан»)	1,2
Затрудняюсь ответить	19,4

Примечание – таблица составлена автором на основании проведенного опроса

Рекомендации

Сегодня становится все более актуальным обеспечение распространения достоверной информации, противодействие недостоверной и манипулятивной информации, а также повышение доверия общества к средствам массовой информации. При анализе ситуации можно увидеть, что недостаточная эффективность коммуникативных механизмов в системе взаимоотношений между государством, обществом и гражданами мешает полной реализации принципа информационной открытости.

Низкий уровень информационной грамотности населения, в сочетании с ограниченными возможностями борьбы с информационными вбросами, способствует искаженному восприятию событий.

Развитие системы государственного управления в РК включает в себя важное направление - формирование положительного образа государственной службы. Целью является создание высококвалифицированной государственной службы и эффективной управленческой структуры. Для достижения этой цели требуется обеспечить высокий уровень профессионализма у государственных служащих.

Важно, чтобы общественное мнение о государственной службе всегда было положительным, особенно в СМИ и социальных сетях. Репутация

государственной службы играет важную роль, поскольку она является индикатором доверия населения к политике государства и критерием для оценки эффективности ее осуществления.

Однако существуют «информационные шумы», которые могут исказить информацию или даже специально запустить ложную информацию. Чтобы эффективно управлять общественным мнением, государству необходимо учитывать эти факторы и использовать каналы апробации информации. Это позволяет учитывать положительные и отрицательные отзывы и корректировать информацию, прежде чем она будет распространена официально. Казахстан является страной, где государственная служба играет важную роль в управлении страной.

В последние годы правительство Казахстана активно работает над улучшением качества государственной службы и повышением уровня профессионализма государственных служащих. В 2019 году была принята стратегия «Казахстан 2025», которая включает в себя целый ряд мер по совершенствованию государственной службы.

Таким образом, государство активно работает над созданием положительного имиджа государственной службы и обеспечением эффективной структуры управления, что способствует развитию страны в целом.

Цель государственной информационной политики заключается в создании системной и гибкой стратегии, способной приспособиться к изменяющимся мировым процессам и тенденциям. Ее основной задачей является активное применение новых инструментов, соответствующих национальным интересам.

Совершенствование государственной информационной политики включает в себя следующие аспекты:

- продвижение национальных интересов в информационной сфере;
- поддержка и развитие конкурентоспособного и безопасного информационного пространства;
- укрепление местных средств массовой информации;
- соблюдение баланса между интересами, правами и свободами граждан, общества и государства, а также их взаимной ответственностью;
- эффективное взаимодействие государства и общества;
- гарантирование равного доступа каждого человека к информации.

Для достижения этих целей и выполнения задач необходимо активно включать институты гражданского общества, средства массовой информации и другие участники информационного пространства.

Для того чтобы внедрить принцип проактивности в работу гос.служащих, нужно усовершенствовать политику в области коммуникаций с населением.

Очевидно, что информационная политика государства требует доработок и усовершенствования. В настоящее время сотрудники ГО, ответственные за взаимодействие с населением, имеют различные формы организации и функционал.

Стремясь создать положительный имидж ГО, представители различных организаций часто делают противоречивые заявления, что приводит к замешательству среди населения и росту недоверия к властям. Важно понимать, что ни один ГО не может в одиночку выполнить волю народа, поскольку любая

государственная реформа требует совместных усилий нескольких организаций. Поэтому важно рассматривать успехи и достижения, а также неудачи не как отдельные результаты государственных служащих или органов часто.

В настоящее время ГО часто реагируют на обращения населения используя стандартные ответы, они перенаправляются в другие органы власти.

В связи с этим нужно объединить структурные подразделения по связям с общественностью ЦГО в единую структуру, ответы на обращения граждан, обучение руководителей и других гос.служащих навыкам публичных выступлений, правильной речи, анализу выступлений представителей власти представителям предотвращать недопонимание или вырывание информации из контекста, а также принимать антикризисные меры, связанные с предоставлением достоверной и своевременной информации и улучшением положительного воздействия государственной информации на общественное мнение.

Такая структура позволила бы популяризировать деятельность всего правительства, а не отдельных лиц или организаций, и стала бы эффективным инструментом коммуникации. Кроме того, в целях оптимизации финансовых и трудовых ресурсов можно рассмотреть возможность создания такой структуры в виде Службы по связям с общественностью или аналогичных подразделений в СЦК, АО НИТ и др.

Заключение

Новые реалии в информационной сфере и новые угрозы информационной безопасности требуют от нас переосмысления подхода к Интернет-провайдерам и изменения общей модели взаимоотношений ГО и других субъектов публичной информации в информационной сфере.

Сегодня мир вступает в новую фазу. Процесс глобализации продолжается и подкрепляется тем, насколько динамично развиваются события в информационной сфере.

Потрясения и растущее взаимное недоверие на мировой политической арене обязуют нас по-новому взглянуть на проблему информационного взаимодействия. Вопросы распространения достоверной информации, противодействия недостоверной или манипулируемой информации и в целом повышения доверия общества к СМИ становятся все более актуальными.

Задачи модернизации политики, устранения чрезмерного регулирования отношений в сфере СМИ и укрепления гарантий свободы слова и выражения напрямую связаны с демократизацией информационно сферы.

Кроме того, особенно в условиях исторических потрясений, необходимо формирование целостной национальной системы ценностей, политического и социального мировоззрения.

В этой связи перед Казахстаном, как полноправным членом глобальной информационной экосистемы, стоит задача выработки четких императивов и ценностей ИКТ, отражающих суть национальных интересов страны в этой сфере.

Несмотря на неограниченное количество исследований механизма влияния информационной политики на мнение населения, следует признать, что только несколько иностранных государств имеют высокий уровень доверия населения.

В работе были рассмотрены теоретические основы общественного мнения, ГИП и формирования позитивного имиджа государственной службы. Было проведено анализ состояния ГИП в РК и рассмотрены индексы доверия в других странах, включая США. На основе этого были разработаны рекомендации по совершенствованию инструментов ГИП и систем для повышения доверия населения.

Анализируя вышеизложенное, становится очевидным, что ГИП РК требует улучшений и мер по совершенствованию.

Оптимизация инструментов обеспечения открытости и структурирование деятельности ГО являются неотъемлемой частью совершенствования ГИП. Необходимо избежать дублирования функционала, излишней информации и сосредоточиться на выявлении проблемных вопросов и анализе запросов граждан. Простые и понятные способы обращения в ГО и получения информации могут способствовать вовлечению гражданского общества в управление государством.

Эффективная ГИП со стороны ГО является одной из ключевых составляющих реализации государственных реформ. Новые глобальные вызовы требуют перезагрузки механизмов реализации ГИП. Очевидно, что ГИП должна отражать интересы всех – гражданского общества, государственных структур и бизнеса.

Выводы, сделанные в ходе исследования, подтверждают гипотезу автора о том, что совершенствование механизма реализации ГИП, с учетом рекомендаций, позволит повысить доверие населения к актуальным социально-экономическим и политическим вопросам, а также оказать положительное влияние на общественное мнение.

Список использованных источников

- 1 Гольцендорф. Общественное мнение. СПб: издание Я. Кантаровича, 1985. С. 25.
- 2 Рукавишников В.О. Холодная война, холодный мир. Общественное мнение в США и Европе о СССР/России, внешней политике и безопасности Запада. М.: Академический проект. 2002. С. 13.
- 3 Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. И предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. –352 е.: илл.
- 4 А. Миронова. Влияние доверия как элемента социального капитала на субъективное благополучие индивида. – URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/83et7ugpq2/150522421.pdf>. Дата обращения 20.05.2023
- 5 Фукуяма. Культура имеет значение, 2002. С.75.
- 6 Политическое доверие в России: Некоторые особенности и проблема оптимальности/Вестник Института Социологии. -№1 (12), Март 2015. СС. 79-99.
- 7 Наука о социальной политике: методология, теория, проблемы российской практики. Том II. Становление науки о социальной политике. Ракитский Б., текст, 2017. Институт перспектив и проблем страны, 2017.
- 8 Липшман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В.Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. – 384с.
- 9 Горшков М. К. Общественное мнение. М., 1988, с. 196, 186, 372.
- 10 Жусупов С. Глобализация и постсоветское общество. М., 2001. - 180 с.
- 11 Тажин М. Актуальные вопросы развития социологии в Казахстане. //Саясат. - 2009. - № 4. С.4-5.
- 12 Идрисов А. Казахстанское общество и социальное прогнозирование. Социологическое измерение. А., 2001. - 275 с.

- 13 Шоманов А., Нысанбаев А.Н., Косиченко А.Г. Национальная идея: предложения к обсуждению. //Казахстанская правда
- 14 Елеусева Р. Человек и открытое общество. А., 1998. - 138 с.
- 15 Бектурганов К. Общественное мнение как социальный прогресс. //Казахстан-Спектр. - № 4.2002. - С.77-80.
- 16 Акмамбетов Г. Формирование толерантного сознания в современном казахстанском обществе. А., 2009. - 356 с.
- 17 Алтаев Ж.А. Специфика социально-политических реформ в переходный период. - А., 1999. - 80 с.
- 18 Нысанбаев А.Н. 15 лет независимости Казахстана: становление нового общественного сознания. - А., 2006. - 255 с.
- 19 Нысанбек У.М. Опыт демократических реформ на Евразийском пространстве: сравнительные модели и практические механизмы. - Алматы: КИСИ при Президента РК, 2006. - 199 с.
- 20 Султанов Б.К. Современные демократические преобразования в РК. - Алматы: КИСИ при Президента РК, 2008. - 296 с.
- 21 Нурмуратов С.Е. Влияние общественного мнения на формирование мировоззрения личности. - Алматы, 1989. - 24 с.
- 22 Лебон Г. Психология народов и масс. - Москва: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. - 145 с.
- 23 Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: сборник. - М.: Ермак, 2008. - 269 с.
- 24 Судас Л.Г. Социология общественного мнения. //Социально-политический журнал. - 1995. - № 1. - С.83-96.
- 25 Лайдинен Н.В. Социально-управленческое воздействие общественного мнения на формирование и деятельность политических лидеров. - М., 2000. -116 с.
- 26 Липпманн У. Общественное мнение: монография. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2009. - 384 с.
- 27 Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии, 1996. - 478 с.
- 28 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция «Республика», 2009. - 269 с.
- 29 Гегель Г.Ф. Философия права. Ред. и составитель В.С. Нерсянц. - М., 1999. - 380 с.
- 30 Бернайс Э.И. Паблик рилейшнз. М., 1994.- 170 с.
- 31 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Прогресс, 1990. - 220 с.
- 32 Сегел Ж. Тенденции развития масс-медиа. М.,2000. - 260 с.
- 33 Edward s. Herman & Noam Chomsky. Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media., 2008. – URL: https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chosky_%20Edward%20S.%20Herman%20%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20MediaBodley%20Head%20%282008%29.pdf. Дата обращения 20.05.2023.

34 John R.Zaller.The Nature and Origins of Mass Opinion. – URL: <https://archive.org/details/natureoriginsofm0000zall/page/n3/mode/2up>. Дата обращения 20.05.2023.

35 Вольфганг Донсбах. «Public Opinion and Democracy: Vox Populi - Vox Dei?». – URL: https://www.goodreads.com/book/show/1468151.Public_Opinion_And_Democracy. Дата обращения 20.05.2023.

36 Официальный веб-сайт Министерства информации и общественного развития РК. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/istoriya-ministerstva?lang=ru>. Дата обращения 20.05.2023.

37 Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000>. Дата обращения 20.05.2023

38 Закон Республики Казахстан о средствах массовой информации от 23 июля 1999 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451>. Дата обращения 20.05.2023

39 Закон Республики Казахстан об информатизации от от 24 ноября 2015 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000418>. Дата обращения 20.05.2023

40 Закон Республики Казахстан о связи от 5 июля 2004 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000567>. Дата обращения 20.05.2023

41 Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 1. Концепции и проблемы: учебник для вузов / Л.В. Сморгунов [и др.]; под редакцией Л.В. Сморгунова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 395 с.

42 Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики. – URL: <https://newreporter.org/mediastudy2021>. Дата обращения 20.05.2021

43 Официальный сайт Президента РК. URL: – <https://www.akorda.kz/ru/obutverzhdanii-informacionnoy-doktriny-respubliki-kazahstan-2025248>. Дата обращения 20.05.2021

44 Открытые НПА. URL: – <https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14399024>. Дата обращения 20.05.2021

45 Perrin, «Social Media Use in 2021», Pew Research Center, 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media>. Дата обращения 20.05.2023

46 Kaplan, A. M., & Haenlein, M., «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», Business Horizons, vol. 53, no. 1, С. 59 – 68, 2010.

47 Le, T. T., & Nguyen, V. T., «Social media and young people in Vietnam: Opportunities and challenges», Telematics and Informatics, vol. 36, no. 1, C. 215 - 222, 2019.

48 Zvyagintseva, Y., & Bondarenko, D., «Environmental activism in Russia: The role of social media», Environmental Science & Policy, vol. 115, C. 101 - 109, 2020.

49 T. Truong, Social Media in Vietnam: Trends and Challenges, Springer, 2021.

50 A. Perrin, «Social media usage: 2005 – 2015», Pew Research Center, 2016. URL: <http://www.pewinternet.org/> / 2016 / 11 / 11 / social - media - usage - 2005 - 2015. Дата обращения 20.05.2023

51 Ngo, T. D., & Nguyen, T., Social Media in Vietnam: Development and Challenges, Springer, 2018

52 M. X. & K. S. Delli Carpini, What Americans Know about Politics and Why It Matters, Yale University Press, 1996.

53 A. Avery, «The #MeToo Movement and the Power of Social Media», Time, 2018.

54 R. Singh, « «Save Our Forests» campaign brings attention to deforestation in India», The Hindu, 2016.

55 G. Galloway, « «Justice for Grenfell» campaign calls for accountability after disaster», The Guardian, 2017.

56 P. Baker, «Trump, allies spread false claims about election», The New York Times, 2020.

57 Shaikh, A., & Sen, N., «How fake news on WhatsApp fueled deadly Indian mob attacks», CNN, 2018.

58 S. C. H. P. N. & H. D. A. Woolley, «The role of social media in political mobilisation: A review of the theoretical literature», Political Science Research and Methods, vol. 4, no. 1, c. 1 - 16, 2016.

59 Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A., «Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook», Science, vol. 348, no. 6239, C. 1130 - 1132, 2015.

60 Allcott, H., & Gentzkow, M., «Social media and fake news in the 2016 election», Journal of Economic Perspectives, vol. 31, no. 2, C. 211 - 236, 2017.

61 Shah, D. V., & Watts, M. D., «The role of social media in political mobilization: A theoretical framework», Political Communication, vol. 28, no. 3, C. 363 - 382, 2011

62 Официальный веб-сайт Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/356953?lang=ru>. Дата обращения 20.05.2023

63 Reuters Institute Digital News Report, C.164, 2022.

Приложение 1

Аналитическая записка

Автор проекта: Бялова Э.К

Научный руководитель: Медебаева А.Б

Идея проекта	Доступность информации как инструмент повышения доверия населения
Проблемная ситуация (кейс)	Формирование единой информационной политики и ее реализация по достижению положительного влияния и вследствие доверия населения, повысят эффективность деятельности государственных органов Республики Казахстан в сфере обеспечения доступности информации
Имеющиеся решения данной проблемы	<p>Классификация существующих подходов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законы РК «О доступе к информации», «Об информатизации»; - Порталы электронного правительства, Открытого правительства; - Единая площадка интернет-ресурсов государственных органов; - Отделы по связям с общественностью в каждом центральном и местном исполнительном органе. <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательное закрепление определений «доступ» и «информация» - Объединение многих ИС, регистров, баз данных, интернет-ресурсов; - Применение современных технологий; - Автоматизация государственных услуг; - Публикация нормативных правовых документов, их проектов для публичного обсуждения, информации о государственном бюджете, проектов и отчетов по реализации государственного бюджета в открытых источниках; - Возможность оставить обращение, вопрос или комментарий в любое время, находясь в любом месте; - Наличие различных чат-ботов <p>Недостатки:</p> <p>Несвоевременная актуализация информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сложный интерфейс; - Информация излагается в форме, недоступной к пониманию широкими слоями населения; - Частые технические сбои; - Отсутствие контроля над полнотой и качеством информации; - Отсутствие единого понимания особенностей работы с населением

	среди государственных органов.
Предлагаемое решение данной проблемы	<p>Описание альтернативного подхода, порядок его осуществления</p> <p>Создание единой структуры по работе с населением для всего правительства;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование отдела, ответственного за наполнение контента, его доступности, полноты и качества; - Внедрение оценки уровня открытости государственных органов по критериям его готовности к коммуникации с населением; <p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Систематизация работы государственных органов в сфере связи с общественностью; - Оптимизация государственных расходов и трудовых ресурсов; - Решение остросоциальных вопросов; - Вовлечение населения в управленческие процессы; - Формирование имиджа правительства в обществе в качестве единого слаженного механизма; - Оперативное реагирование на запросы населения; - Увеличение доверия граждан к органам власти; - Повышение доступности информации. <p>Риски:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коррупционные (при реорганизации или организации новой структуры, перераспределения финансовых средств); - Кибербезопасность; - Сопrotивление государственных органов при сокращении их структурных единиц по работе с населением; - Недостаток квалифицированных специалистов в сфере коммуникации с населением, проведение анализа и мониторинга общественного мнения.
Ожидаемый результат	Улучшение уровня качества жизни населения, а именно получателей информации путем внедрения правильных цифровых решений в сфере доступа к информации. Повышение медиаграмотности и оперативное решение возникших проблем/вопросов населения. Увеличение уровня удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ.
Литература	1 Программа Президента Республики Казахстан от 20 мая 2015 года «План нации – 100 конкретных шагов» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000100 . Дата обращения:

	<p>25.05.2023</p> <p>2 Кужукеева, Г., Натарова, Ю., Красильникова, Г. Пособие для граждан по доступу к информации. / Под общей редакцией Г. Красильниковой – Астана, 2010. – 76 с. – URL: https://www.undp.org/ru/kazakhstan/publications/. Дата обращения: 25.05.2023</p> <p>3 Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000. Дата обращения: 25.05.2023</p> <p>4 «О доступе к информации»: Закон Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года № 401-V ЗРК // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000401/z150401.htm. Дата обращения: 25.05.2023</p> <p>5 «Об утверждении Стратегического плана Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан на 2020 - 2024 годы»: приказ Министра информации и общественного развития Республики Казахстан от 27 декабря 2019 года № 511 // Информационная система «ПАРАГРАФ».. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34329719. Дата обращения: 25.05.2023</p> <p>6 Оспанов, А. Некоторые аспекты доступа общественности к информации о деятельности государственных органов Республики Казахстан // Российская академия наук. – 2012. – С. 94-99. – URL: http://ecsoc-man.hse.ru/data/2012/11/27/1251387114/Ospanov.pdf. Дата обращения: 25.05.2023</p> <p>7 Афанасьева, О.В. Доступ к информации. Мировой тренд в реформировании государства // Научные сообщения. Вопрос государственного и муниципального управления – 2012. – № 3– С. 159-172</p> <p>8 «Об утверждении Концепции развития государственного управления в Республике Казахстан до 2030 года»: Указ Президента Республики Казахстан от 26 февраля 2021 года № 522 // Информационно-правовая система нормативных</p>
--	---

	правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/U2100000522 . Дата обращения: 25.05.2023
--	---

Приложение 2

Список вопросов проведенного экспертного интервью

1. Как давно Вы работаете в сфере информационной политики/журналистики?
2. Прошу поделиться своим мнением о состоянии информационной политики на сегодняшний день ?
3. Ваше мнение касательно появления в Казахстане все больше новых лиц, влияющих на общественное мнение?
4. Согласно проведенным ранее социологическим исследованиям, снижается доверие граждан к СМИ, как Вы считаете, что необходимо сделать, чтобы повысить уровень удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ?
5. Печатные издания, радио и телевидение теряют свою популярность в качестве источника информации, как думаете с чем это связано?
6. Как Вы считаете, какие меры необходимо предпринять для повышения положительного влияния государственной информационной политики на общественное мнение?

Приложение 2

Список вопросов проведенного опроса среди населения

1. Укажите Ваш возраст:*

18-24 лет

25-34 лет

35-44 лет

45-54 лет

55-64 лет

65 лет и старше

2. Укажите Ваш пол?*

Женский

Мужской

3. Укажите Ваш регион?*

Акмолинская область

Актюбинская область

Алматинская область

Атырауская область

ВКО

Жамбылская область

ЗКО

Карагандинская область

Костанайская область

Кызылординская область

Магистауская область

Павлодарская область

СКО

Туркестанская область
Улытауская область
Абайская область
Жетысуская область
Алматы
Астана
Шымкент

4. Интересуетесь ли Вы информацией об общественно-политических событиях в Казахстане?

Постоянно
Время от времени, по мере возникновения необходимости
Только когда происходят важные события
Почти никогда
Затрудняюсь ответить

5. Выберите из списка источник информации, из которого Вы в первую очередь узнаете новости о происходящих в стране и мире событиях? *

Телевидение
Интернет
Социальные сети
Периодические печатные издания
Общение с членами семьи, родственниками, друзьями/соседями
Мессенджеры
Затрудняюсь ответить
Радио
В рамках образовательного процесса (в колледже, вузе) или на рабочем месте, в организации
Другое

6. Проверяете ли Вы информацию, полученную из этого источника? Если да, то через какой источник чаще всего проверяете? (На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые выбрали источник информации в предыдущем вопросе)

Телевидение
Интернет
Социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram и другие)
Периодические печатные издания (газеты, журналы)
Общение с членами семьи, родственниками, друзьями/соседями
Мессенджеры («WatsApp», «Телеграм» и другие)
Радио
В рамках образовательного процесса (в колледже, вузе) или на рабочем месте, в организации
Не интересуюсь

Не проверяю

7. Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире?

Телеканалы (например, «Казахстан», «Хабар24», КТК)

Новостные сайты в Интернете (например, tenginews.kz, zakon.kz, Nur.kz)

Форумы, блоги социальных сетей (например, Facebook, «ВКонтакте», Instagram)

Печатные СМИ (например, «Казахстанская правда», «Егемен Казахстан»)

Не интересуюсь такими событиями/Не доверяю никаким источникам

8. Из каких телевизионных каналов Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире? (На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые узнают новости через телеканалы, можно выбрать несколько вариантов)

КТК

Хабар

Хабар24

Qazaqstan

Евразия

31 канал

НТК

9. Из каких новостных сайтов в Интернете Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире? На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые узнают новости через новостные сайты, можно выбрать несколько вариантов)

Nur.kz

Zakon.kz

Tengrinews.kz

Другие

10. Из каких форумов, блогов в социальных сетях Вы чаще всего узнаете новости об общественно-политических событиях в стране и мире? На данный вопрос отвечают только те респонденты, которые узнают новости через форумы, блоги социальных сетей, можно выбрать несколько вариантов)

Instagram

YouTube

Facebook

WhatsApp

Twitter

Telegram

«ВКонтакте»

«Одноклассники»

Затрудняюсь ответить

11. Каким источникам информации Вы доверяете в большей степени?

Телеканалы (например, «Казахстан», «Хабар24», КТК)

Новостные сайты в Интернете (например, tenginews.kz, zakon.kz, Nur.kz)

Форумы, блоги социальных сетей (например, Facebook, «ВКонтакте», Instagram)

Печатные СМИ (например, «Казахстанская правда», «Егемен Казахстан»)

Затрудняюсь ответить

12. Как Вы оцениваете государственную информационную политику?

Информация и разъяснения даются по всем решениям и событиям вовремя

Хорошо освещаются только некоторые события и решения

В целом информации достаточно, но отдельные события и решения освещаются плохо

Государство плохо информирует население о проводимой работе

Затрудняюсь ответить

Другое