

ҚАЗАҚСТАН ЖАСТАРЫНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ОРТАДАҒЫ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ЖАҢАЛЫҚ КОНТЕНТІМЕН ӨЗАРА ӘРЕКЕТТЕСУІ

АНАЛИТИКАЛЫҚ ЕСЕП

ПОТРЕБНОСТИ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С НОВОСТНЫМ КОНТЕНТОМ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ



Астана 2026



«Потребности молодежи Казахстана в информационной среде и взаимодействии с НОВОСТНЫМ КОНТЕНТОМ»

аналитический доклад по результатам социологического
исследования

Астана, 2026

Социологическое исследование «Потребности молодежи Казахстана в информационной среде и взаимодействии с новостным контентом»,
Научно-исследовательский центр «Молодежь», Астана, 2026. – 29 стр.

Авторы: Нахбаева Г.С., Шаймерденова С.А., Дмитриева А.С., Рахимжанова А. К.

Аналитический доклад основан на результатах социологического исследования «Потребности молодежи Казахстана в информационной среде и взаимодействии с новостным контентом», проведенного методами массового республиканского опросов при поддержке АО «QAZCONTENT».

© Научно-исследовательский центр «Молодежь», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	4
II. РЕЗУЛЬТАТЫ МАССОВОГО ОПРОСА МОЛОДЕЖИ	8
Социально-демографические характеристики респондентов	8
1. ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ПРАКТИКИ ПРОВЕРКИ ДОСТОВЕРНОСТИ	10
2. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО ПОВСЕДНЕВНОГО ПРЕБЫВАНИЯ МОЛОДЕЖИ	14
3. КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ.....	17
4. ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ.....	21
5. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ.....	25
ВЫВОДЫ.....	28

I. ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования

Международные исследования последних лет фиксируют устойчивую тенденцию изменения характера потребления новостей среди молодежи. В частности, инновационная лаборатория IN/LAB¹, созданная компанией Schibsted, в рамках многолетних исследований отмечает, что молодые люди все чаще дистанцируются от традиционных новостных форматов, воспринимая их как перегруженные, эмоционально тяжелые и не соответствующие привычному ритму цифровой коммуникации. При этом речь идет не об отказе молодежи от потребления информации как таковой, а о трансформации способов взаимодействия с новостным контентом. Молодая аудитория ожидает от современных медиа более гибких и персонализированных форм подачи информации, интерактивности, возможности участия в обсуждении, а также большей социальной ответственности со стороны журналистики и медиаплатформ.

Результаты международных исследований показывают, что среди ключевых запросов молодежной аудитории выделяются три основных направления: помощь в навигации в сложной и перенасыщенной информационной среде, возможность более активного взаимодействия с контентом и потребность в достоверной и социально ответственной журналистике. Особую роль в этом процессе играют цифровые платформы и алгоритмические механизмы распространения, формирующие индивидуализированные информационные ленты и влияющие на характер медиапотребления молодежи.

Вместе с тем казахстанская молодежь демонстрирует высокий уровень вовлеченности в цифровую информационную среду. Согласно данным исследования «Поколение Z»², 93,3% молодых людей используют социальные сети для отслеживания общественно-политических событий. Наиболее популярными платформами среди молодежи являются Instagram (62,1%), TikTok (57,8%) и YouTube (38,5%). Это свидетельствует о том, что социальные сети становятся для молодежи не только пространством коммуникации и развлечения, но и одним из ключевых каналов получения новостной и общественно значимой информации.

Таким образом, в Казахстане формируется новая модель медиапотребления молодежи, характеризующаяся постоянным присутствием в цифровом информационном потоке, высокой скоростью потребления контента и возрастающим влиянием алгоритмических платформ. Вместе с тем получение новостей преимущественно через социальные сети делает информационное

¹ Официальный сайт IN/LAB AS <https://www.inlabnews.com/>

² Аналитический доклад «Поколение Z» НИЦ Молодежь

потребление более фрагментированным и клиповым. В подобных условиях молодым людям становится сложнее ориентироваться в информационном пространстве, оценивать достоверность источников, различать факты и интерпретации, а также формировать целостное и критическое восприятие общественно-политических процессов.

В связи с этим возрастает необходимость изучения информационных потребностей молодежи Казахстана, особенностей взаимодействия с новостным контентом, уровня доверия к различным источникам информации и факторов, влияющих на медиаповедение молодых людей. Для более глубокого понимания данных процессов Научно-исследовательский центр «Молодежь» совместно с АО «Казконтент» провели исследование, направленное на адаптацию и проверку международных выводов в казахстанском контексте.

Сбор данных осуществлялся методом онлайн-анкетирования среди молодежи из всех регионов Казахстана. В качестве основного инструмента исследования использовалась платформа Google Forms, позволившая охватить широкую молодежную аудиторию и зафиксировать актуальные особенности медиапотребления, взаимодействия с новостным контентом и восприятия информационной среды.

Методологическая часть программы

Цель исследования: выявить особенности потребления новостной информации молодежью Казахстана, а также определить их ожидания относительно форм подачи новостей, взаимодействия с медиаконтентом и социальной роли журналистики.

Задачи:

1. Изучить основные источники получения информации и новостей среди молодежи, а также определить наиболее востребованные цифровые платформы и каналы потребления новостного контента.
2. Проанализировать уровень интереса молодежи к новостному контенту, регулярность потребления новостей и наиболее значимые для молодежи информационные поводы.
3. Определить уровень доверия молодежи к различным источникам информации и особенности проверки достоверности новостного контента.
4. Выявить предпочтительные форматы потребления медиаконтента и наиболее востребованные типы контента в социальных сетях.
5. Оценить отношение молодежи к интерактивным форматам подачи новостей и интерес к новым способам взаимодействия с медиаконтентом.
6. Изучить отношение молодежи к использованию искусственного интеллекта в сфере медиа и новостей, включая восприятие возможностей и ограничений ИИ-технологий.

Объект исследования: молодые люди в Казахстане в возрасте 14-34 года.

Предмет исследования: особенности потребления новостной информации молодежью, предпочтительные форматы медиаконтента, уровень вовлеченности в цифровую информационную среду, а также формы взаимодействия с новостным контентом в социальных сетях и цифровых платформах.

Методология исследования

Исследование проведено с использованием количественного метода посредством онлайн-анкетирования на платформе Google Forms. Выбор данного метода обусловлен необходимостью обеспечения широкого географического охвата молодежной аудитории, анонимности участия, оперативности сбора данных, а также адаптации исследовательского инструментария к цифровому образу жизни современных молодых людей.

Онлайн-формат позволил охватить молодежь из различных регионов Казахстана и обеспечить участие респондентов, активно вовлеченных в цифровую информационную среду и социальные сети, которые сегодня выступают одним из ключевых каналов потребления новостей и медиаконтента.

Распространение анкеты осуществлялось методом «снежного кома» через информационные и партнерские каналы научно-исследовательского центра «Молодежь», ссылка на исследование была размещена на информационных площадках АО «Казконтент», также были вовлечены Молодежные ресурсные центры по всему Казахстану, что позволило обеспечить широкий охват молодежной аудитории и привлечь к участию респондентов из разных регионов страны. В результате в исследовании приняли участие порядка 6 тысяч молодых людей.

Методы анализа информации

Основными методами анализа первичной социологической информации будут выступать:

1) одномерный анализ данных;

2) двумерный анализ данных;

Этапы организации социологического исследования:

1 этап. Подготовка социологического опроса.

Разработка программы, включающей в себя:

- определение проблемной ситуации;
- постановка целей и задач;
- операционализация понятий;
- выдвижение гипотез;
- проектирование выборочной совокупности;
- проектирование анкеты Google Forms.

2 этап. Сбор данных.

Организация опроса:

- размещение ссылки на исследования на площадке КазКонтента;
- рассылка опроса через официальные каналы Центра и МРЦ;
- распространение ссылки на опрос через каналы центра;
- сбор ответов в Google Forms.

3 этап. Обработка и интерпретация социологических данных:

- экспорт данных из Google Forms;
- очистка базы;
- кодировка и обработка (группировка открытых ответов);

4 этап. Анализ полученных данных.

Проведение первичного анализа:

- построение диаграмм;
- выведение таблиц.

Вторичный анализ данных:

- сравнительный анализ;
- привлечение дополнительной информации;
- выдвижение новых предположений;
- подготовка финального отчета исследования.

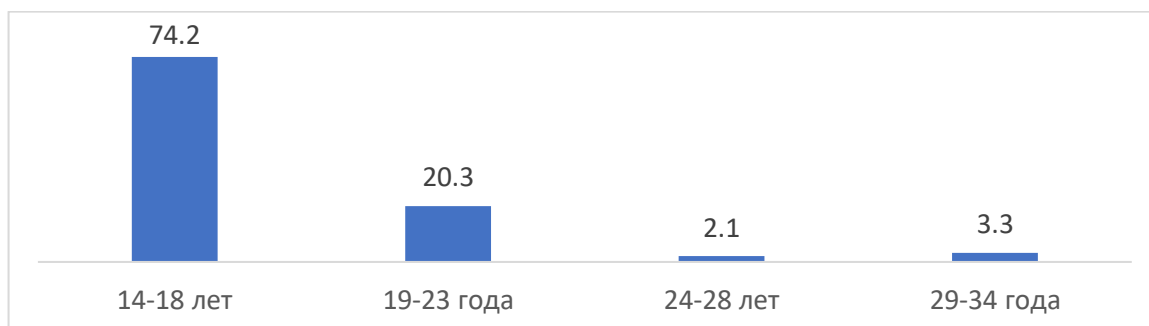
II. РЕЗУЛЬТАТЫ МАССОВОГО ОПРОСА МОЛОДЕЖИ

Социально-демографические характеристики респондентов

В исследовании приняли участие 6 447 респондентов. После очистки данных и выделения возрастной категории 14–34 года в итоговый массив были включены ответы 6 146 участников.

В возрастной структуре выборки преобладают молодые люди в возрасте от 14 до 18 лет – 72,5%. Доля респондентов в возрасте 19-23 лет составила 20,3%, 24-28 лет – 2,1%, 29-34 лет – 3,3%.

Диаграмма №1. Возраст респондентов, %

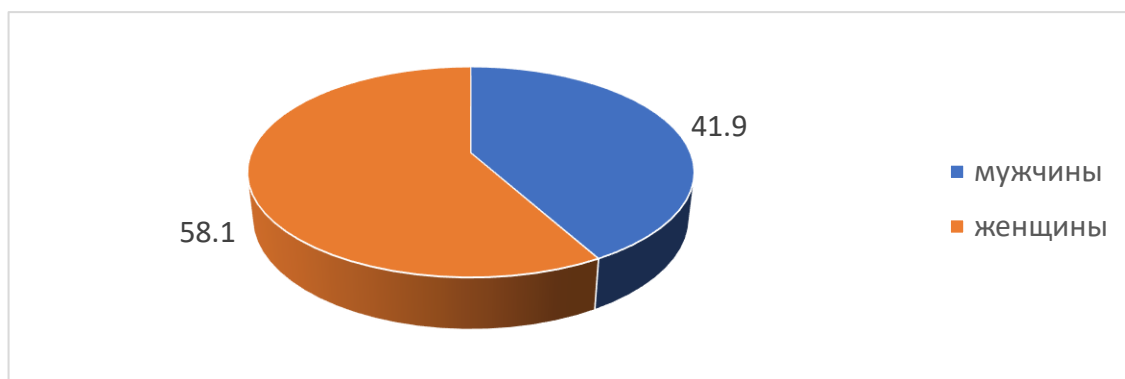


Поскольку исследование проводилось в онлайн-формате и распространялось преимущественно через цифровые каналы коммуникации, итоговая выборка продемонстрировала смещение в сторону наиболее активной интернет-аудитории – молодежи 14-18 лет. Корректировка возрастного распределения сознательно не проводилась, что позволило сохранить естественную структуру откликнувшихся респондентов и зафиксировать реальные особенности вовлеченности молодежи в цифровую информационную среду.

Преобладание данной возрастной категории также представляет отдельный исследовательский интерес, поскольку именно молодые пользователи быстрее адаптируются к новым форматам медиапотребления, алгоритмическим платформам и цифровым практикам взаимодействия с контентом, формируя будущие тенденции развития медиасреды.

В гендерном разрезе 41,9% опрошенных составили мужчины и 58,1% – женщины, что в целом соответствует структуре молодежной аудитории, активно вовлеченной в онлайн-коммуникацию.

Диаграмма №2. Гендерная принадлежность респондентов, %



По семейному положению большинство респондентов не состоят в браке – 90,5%. Доля состоящих в официальном браке составила 6,5%, еще 3% участников исследования указали, что находятся в гражданском браке. Подобное распределение во многом связано с возрастной структурой выборки, в которой преобладают молодые люди младших возрастных категорий.

Диаграмма №3. Семейное положение, %



Полученные социально-демографические характеристики отражают особенности современной молодежной аудитории, наиболее активно вовлеченной в цифровую среду и потребление контента через социальные сети и онлайн-платформы. При этом значительный объем выборки позволяет выявить устойчивые тенденции медиапотребления молодежи Казахстана и провести анализ ключевых особенностей взаимодействия молодых людей с информационной средой.

1. ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ПРАКТИКИ ПРОВЕРКИ ДОСТОВЕРНОСТИ

В условиях цифровизации медиасреды вопрос доверия к информации становится одним из ключевых факторов формирования медиаповедения молодежи. Современное информационное пространство характеризуется высокой скоростью распространения контента, избытком информационных потоков и постоянным присутствием альтернативных интерпретаций событий. В подобных условиях молодежь вынуждена самостоятельно выстраивать механизмы фильтрации информации, определяя, каким источникам можно доверять, а какие требуют дополнительной проверки.

Особую актуальность данный вопрос приобретает в молодежной среде, поскольку именно молодые люди являются наиболее активными потребителями цифрового контента и одновременно наиболее вовлеченной аудиторией социальных сетей и алгоритмических платформ.

Согласно данным аналитического доклада «Молодежь Казахстана»³, в молодежной среде наблюдается достаточно высокий уровень общего недоверия. Так, на вопрос «Чьему мнению Вы доверяете?» 33,3% респондентов отметили, что не имеют людей или групп, мнению которых могли бы полностью доверять. Подобный показатель отражает тенденцию к индивидуализации восприятия информации и снижению устойчивых авторитетов в молодежной среде.

При этом определенный уровень институционального доверия среди молодежи сохраняется. Так, 26,9% респондентов доверяют представителям власти, 16,0% – правоохранительным органам. Сравнительно высокий уровень доверия демонстрируют также представители экспертного сообщества: ученые (21,9%) и врачи (14,2%). Это указывает на сохранение значимости профессиональной компетентности и экспертного знания как источника авторитета.

В то же время общественным деятелям доверяют 10,1% молодежи, а блогерам, вайнерам и тиктокерам – 9,1%. Несмотря на их высокую видимость в цифровом пространстве, молодежь не всегда воспринимает лидеров мнений как надежные источники информации. Таким образом, даже в условиях доминирования социальных сетей запрос на достоверность и профессионализм продолжает сохранять значимость.

Для более глубокого изучения доверия к медиасреде в рамках настоящего исследования был отдельно проанализирован вопрос доверия непосредственно к источникам новостной информации. Полученные результаты демонстрируют, что молодежь Казахстана

³ Аналитический доклад «Молодежь Казахстана», НИЦ «Молодежь»

достаточно четко разделяет пространство коммуникации и пространство достоверной информации.

Согласно результатам исследования медиапотребления, более половины молодежи (53,4%) наибольшее доверие испытывают к официальным новостным сайтам. Это свидетельствует о высоком запросе молодежной аудитории на проверенную, верифицированную и институционально подтвержденную информацию. В условиях высокой информационной насыщенности именно официальный статус источника становится для молодых людей важным критерием надежности и безопасности контента.

Второе место по уровню доверия занимают социальные сети – 22,5%. Несмотря на то, что именно социальные платформы являются основным каналом потребления контента среди молодежи, уровень доверия к ним почти в два раза ниже, чем к официальным новостным ресурсам. Это указывает на наличие у молодежи понимания рисков, связанных с распространением недостоверной информации, манипулятивного контента и непроверенных публикаций в социальных сетях.

Мнениям друзей и знакомых доверяют 10,2% респондентов. Таким образом, межличностные коммуникации сохраняют определенную роль в процессе восприятия информации, однако уже не выступают основным ориентиром при формировании картины происходящего.

Сравнительно низкий уровень доверия демонстрируют телевизионные каналы и радиостанции (6,3%), возможно это связано с низким спросом на данные виды средств массовой информации.

Низкий уровень доверия наблюдается и у личных блогов и каналов (3,5%). Данные показатель коррелируют с результатами доклада «Молодежь Казахстана», согласно которым авторитет блогеров и инфлюенсеров постепенно уступает место запросу на экспертность и официальную верификацию информации.

Примечательно, что лишь 3% молодежи указали, что не доверяют никому, кроме самих себя, а 0,7% затруднились ответить. Это свидетельствует о том, что большинство молодых людей все же имеют сформированные ориентиры доверия в информационной среде.

Минимальный уровень доверия зафиксирован в отношении искусственного интеллекта как источника информации – 0,4%. Несмотря на растущую популярность ИИ-технологий, молодежь пока не готова воспринимать искусственный интеллект как полноценный и надежный источник новостей. Это демонстрирует сохранение запроса на человеческую ответственность, редакционный контроль и институциональную проверку информации.

**Таблица №1. Распределение ответов на вопрос:
«Каким источникам информации вы доверяете больше
всего?», в %**

Варианты ответов	%
Официальные новостные сайты	53,4
Социальные сети	22,5
Мнения знакомых и друзей	10,2
Телевизионные каналы и радиостанции	6,3
Личные блоги и каналы	3,5
никому не доверяю, только себе и тому что знаю сам	3,0
Затрудняюсь ответить	0,7
ИИ (GPT, Gemini)	0,4

В гендерном разрезе существенных различий в структуре доверия источникам информации не наблюдается. Вместе с тем среди женщин фиксируется несколько более высокая представленность практически по всем категориям источников информации. Наиболее заметно это проявляется в доверии к социальным сетям, телевизионным каналам и официальным новостным сайтам. Подобная тенденция может быть связана с большей вовлеченностью женской аудитории в регулярное потребление информационного и коммуникационного контента в цифровой среде.

**Таблица №2. Распределение ответов на вопрос:
«Каким источникам информации вы доверяете больше
всего?», гендерном разрезе, в %**

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Официальные новостные сайты	41,6	58,4
Социальные сети	40,9	59,1
Мнения знакомых и друзей	45,0	55,0
Телевизионные каналы и радиостанции	40,8	59,2
Личные блоги и каналы	42,3	57,7

Дополнительно в исследовании был рассмотрен вопрос проверки достоверности информации. Полученные данные показывают, что молодежь Казахстана демонстрирует относительно рациональный подход к верификации новостей.

Так, 62,5% респондентов отметили, что в случае сомнений проверяют информацию через официальные новостные сайты. Это подтверждает устойчивое восприятие официальных медиа как

главного инструмента проверки информации и свидетельствует о сохранении институционального доверия в цифровой среде.

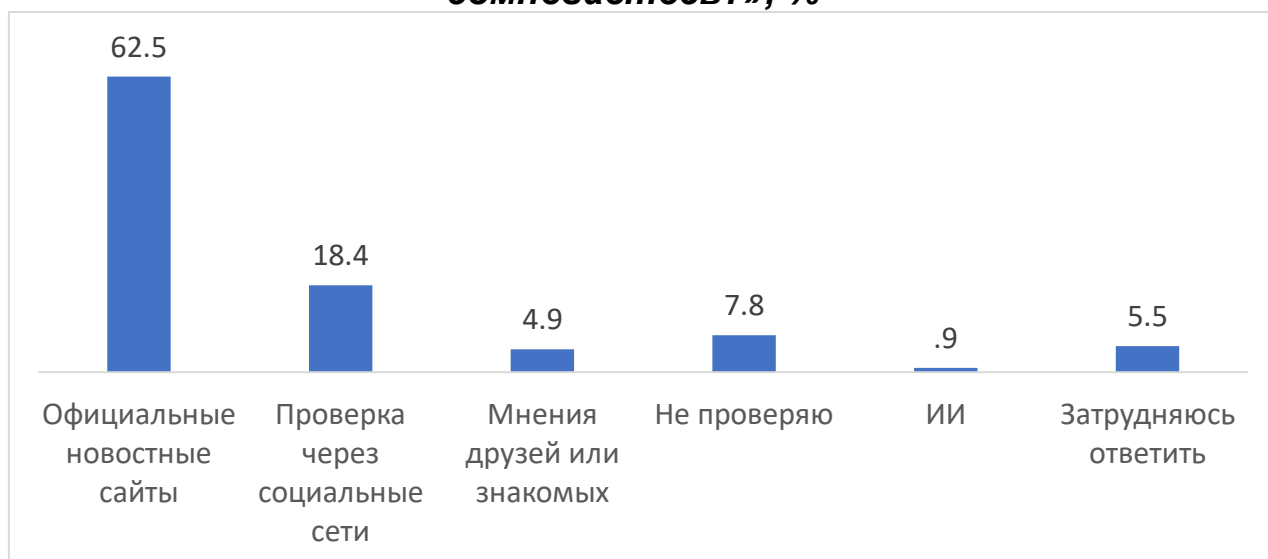
Еще 18,4% респондентов используют для проверки информации социальные сети. Несмотря на осознание рисков недостоверного контента, социальные платформы продолжают выступать для молодежи важным пространством сравнения мнений, поиска дополнительных источников и обсуждения событий.

На мнения друзей и знакомых при проверке информации опираются 4,9% молодежи, что заметно ниже их роли как источника доверия. Это указывает на то, что при необходимости подтверждения информации молодые люди чаще обращаются к формальным и публичным источникам.

Вместе с тем, 7,8% респондентов сообщили, что вообще не проверяют достоверность информации. Подобная практика повышает вероятность восприятия и распространения недостоверного контента, особенно в условиях высокой скорости цифровых коммуникаций.

ИИ для проверки информации используют лишь 0,9% опрошенных, что дополнительно подтверждает пока еще ограниченный уровень доверия молодежи к подобным технологиям в сфере новостей и медиапотребления.

Диаграмма №4. Распределение ответов на вопрос: «Где вы обычно проверяете достоверность информации, если сомневаетесь?», %



Таким образом, результаты исследования показывают, что медиапотребление молодежи носит более рациональный и критический характер, чем это может восприниматься исходя из высокой популярности социальных сетей. Несмотря на доминирование цифровых платформ в повседневной коммуникации, именно официальные новостные ресурсы остаются для молодежи основным источником доверия и главным инструментом проверки информации.

2. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО ПОВСЕДНЕВНОГО ПРЕБЫВАНИЯ МОЛОДЕЖИ

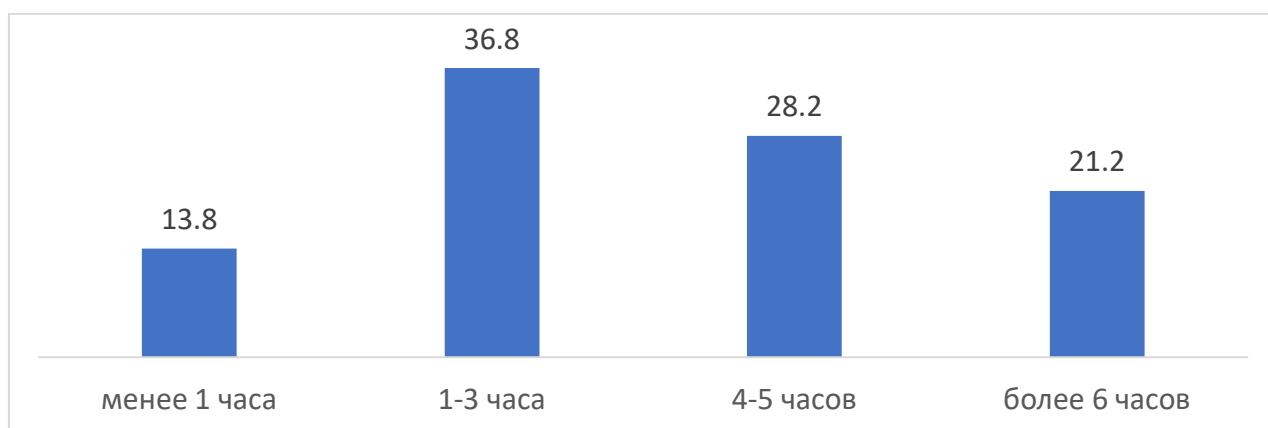
Количество времени, которое молодежь проводит в интернете помогает определить, насколько глубоко социальные сети интегрированы в их повседневную жизнь. Анализ этого показателя помогает понять какую роль социальные сети играют в ежедневном графике молодежи и сколько внимания они готовы уделять поступающей информации.

Согласно полученным данным, большая часть респондентов (36,8%) проводит в социальных сетях от 1 до 3 часов в день. Это говорит о том, что для них соцсети являются привычным и контролируемым способом получения информации и общения.

При этом значительная группа молодежи тратит на интернет гораздо больше времени: 28,2% молодежи проводит 4-5 часов, а 21,2% более 6 часов в сутки. В сумме почти половина опрошенных проводит в цифровом пространстве практически все свободное время. Это подтверждает, что социальные сети для них основным местом жизни, где они потребляют контент и новости.

Меньше всего оказалось тех, кто уделяет социальным сетям менее 1 часа в день - 13,8%. Такие результаты подчеркивают, что традиционные методы получения информации для современного поколения практически не актуальны, так как почти все свое время и внимание они отдают онлайн-платформам.

Диаграмма №5. Распределение ответов на вопрос: «Какое время в день вы тратите на социальные сети?», %



Современная молодежь Казахстана проводит значительную часть времени в цифровой среде, где социальные сети выполняют одновременно функции общения, развлечения, обучения и получения информации. В этих условиях новости становятся лишь одним из многочисленных видов контента, конкурирующих за внимание пользователей. Для понимания особенностей медиапотребления важно определить, какое место социальные сети занимают в

повседневной жизни молодежи и какие типы контента вызывают наибольший интерес.

Анализ тематических предпочтений в социальных сетях показал, что лидирующую позицию занимает развлекательный контент (32%). Это показывает, что для 1/3 молодежи социальные сети являются способом отдохнуть и отвлечься от повседневных забот.

Интерес к информационному контенту распределился следующим образом: 11,5% следят за актуальными событиями, а 9,8% выбирают подкасты на социально-политические темы. Несмотря на то, что эти цифры ниже развлекательного сектора, они показывают, что пятая часть молодежи сознательно ищет актуальную серьезную информацию в сети, предпочитая современные форматы традиционным текстам.

Примерно на одном уровне находятся музыка и музыкальные клипы (11,2%), личные блоги (8,8%) и обучающий контент (8,2%). Это говорит о разнообразии интересов данной аудитории. Примечательно, что наименьший интерес вызывают узкие темы, такие как кулинария (3,1%) и спорт (0,3%), что также может быть связано с тем, что такой контент потребляется ситуативно, а не на постоянной основе.

Небольшая часть респондентов (1,9%) отметила, что интересуется всем понемногу. Для этой группы важно скорее разнообразие ленты, нежели конкретная тематика. Они не фокусируются на чем-то одном и готовы воспринимать любую информацию, которая попадает в их поле зрения.

Процентное соотношение молодых людей, которые затруднились ответить на вопрос составило 13%, что может указывать на то, что значительная часть пользователей потребляет контент стихийно, не отдавая предпочтения конкретной теме, просто листая общую ленту рекомендаций.

Таблица №3. Распределение ответов на вопрос: «Какой контент вам наиболее интересен в социальных сетях?», в %

Варианты ответов	%*
Развлекательный контент	32,0
Затрудняюсь ответить	13,0
Новости и актуальные события	11,5
Музыка и музыкальные клипы	11,2
Подкасты на социально-политические темы	9,8
Личные блоги/влоги	8,8
Обучающий контент	8,2
Кулинарные рецепты и обзоры еды	3,1
все понемногу	1,9
спорт	0,3

Результаты исследования показывают, что социальные сети являются ключевым пространством повседневной активности молодежи Казахстана. Значительная часть молодых людей проводит в цифровой среде несколько часов ежедневно, а доминирующим типом контента остается развлекательный. Это создает высококонкурентную информационную среду, в которой новости должны адаптироваться к привычкам и ожиданиям молодежной аудитории, используя более динамичные, визуально привлекательные и эмоционально вовлекающие форматы.

3. КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ

Несмотря на то, что новости не являются доминирующим типом контента в социальных сетях, молодежь Казахстана сохраняет высокий уровень включенности в информационную повестку. Однако способы получения новостей существенно отличаются от традиционных моделей медиапотребления. Вместо целенаправленного обращения к телевизионным выпускам или печатным изданиям молодые люди получают информацию в рамках повседневного взаимодействия с цифровыми платформами, где новости интегрированы в общий поток развлекательного и коммуникационного контента.

Согласно данным аналитического доклада «Молодежь Казахстана», основным каналом получения политической информации среди молодежи являются социальные сети, блоги и мессенджеры – данный вариант отметили 66,7% респондентов. Это свидетельствует о смещении медиапотребления в сторону цифровых, персонализированных и неформальных каналов коммуникации. Подобная модель делает информационное потребление более быстрым и доступным, однако одновременно усиливает зависимость молодежной аудитории от алгоритмов платформ, эмоциональной подачи контента и фрагментарного восприятия событий.

Для более детального анализа медиапотребления в рамках настоящего исследования был отдельно изучен вопрос источников получения информации о событиях в мире. 75,3% респондентов указали, что получают информацию о мировых событиях через социальные сети. При этом в предыдущем разделе было показано, что доверяют социальным сетям лишь 22,5% молодежи. Подобный разрыв между уровнем доверия и фактическим потреблением информации показывает, что социальные сети воспринимаются молодежью прежде всего как наиболее удобный и быстрый канал доступа к новостям, а не как безусловно надежный источник информации.

На втором месте среди источников новостей находятся новостные сайты и приложения – 30,6%. При сопоставлении этих данных с предыдущим разделом становится заметно, что молодежь обращается к официальным новостным ресурсам значительно реже, чем к социальным сетям, однако именно их воспринимает как наиболее достоверный источник информации. Таким образом, новостные сайты выполняют скорее функцию осознанного и проверочного потребления контента, требующего большей концентрации внимания и времени.

Роль традиционного телевидения остается ограниченной – только 8,2% молодежи используют его как источник информации о событиях в мире. В сравнении с результатами аналитического доклада «Молодежь Казахстана», можно предположить, что традиционные медиа сохраняют скорее фоновое присутствие в информационной среде

молодежи и часто потребляются опосредованно – через семейный контекст или вторичное распространение контента в интернете.

Блоги (6,2%) и подкасты (3,5%) также не выступают для молодежи основными источниками новостей. Их роль скорее связана с интерпретацией событий, обсуждением повестки и формированием личного отношения к происходящему. Это показывает, что молодежь достаточно четко разделяет пространство фактической информации и пространство мнений.

Примечательно, что только 0,9% респондентов указали, что принципиально не интересуются новостями. Это свидетельствует о высокой вовлеченности молодежи в информационную повестку и опровергает распространенное представление о полной информационной отстраненности молодого поколения.

**Таблица №4. Распределение ответов на вопрос:
«Откуда вы обычно получаете информацию о событиях в мире?», в %**

Варианты ответов	%*
Социальные сети	75,3
Новостные сайты/приложения	30,6
Телевизор	8,2
Блоги	6,2
Подкасты	3,5
не смотрю новости	0,9
Затрудняюсь ответить	3,7

**Респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Наряду с анализом каналов получения информации важным показателем является регулярность обращения к новостному контенту. Этот показатель позволяет оценить, является ли потребление новостей устойчивой практикой или носит ситуативный характер. Ежедневно новости смотрят 7,4% молодежи. Данную группу можно рассматривать как наиболее устойчивую и вовлеченную аудиторию, регулярно следящую за общественно-политической повесткой.

Еще 12,4% респондентов обращаются к новостям несколько раз в неделю. Для данной категории характерен стабильный, но менее интенсивный формат медиапотребления, ориентированный на поддержание общей информированности без постоянного вовлечения в информационный поток.

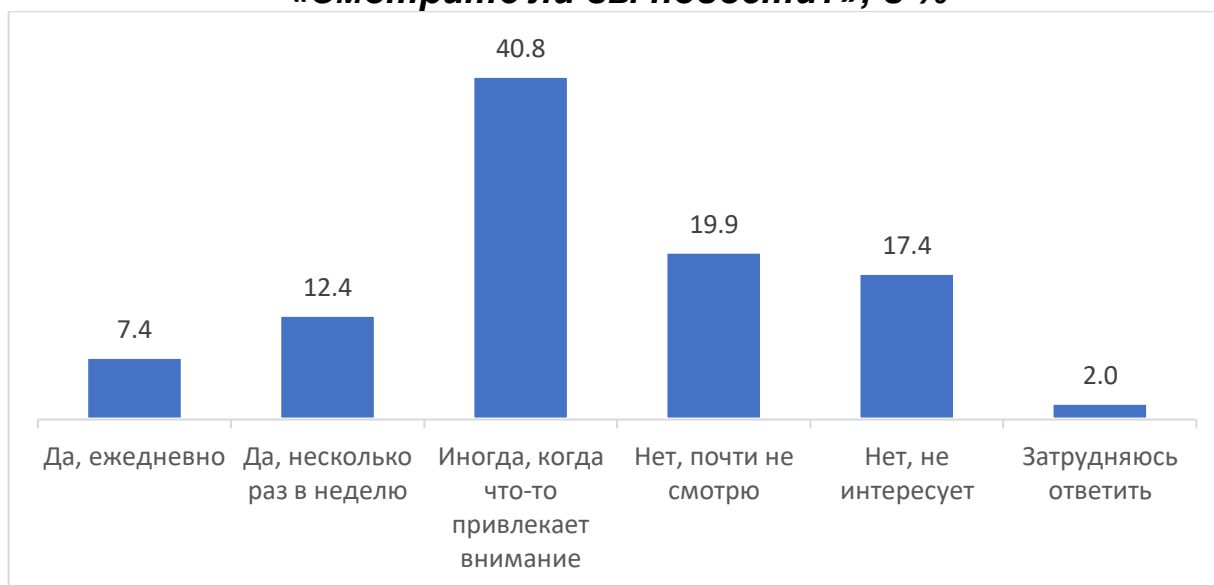
Наиболее многочисленной группой стали молодые люди, которые смотрят новости только тогда, когда определенное событие привлекает их внимание – 40,8%. Это подтверждает ситуативный характер

медиапотребления современной молодежи. Интерес к информации возникает преимущественно вокруг резонансных, эмоционально окрашенных или активно распространяемых в социальных сетях событий.

При этом 19,9% молодежи почти не смотрят новости, а 17,4% вообще не интересуются новостной повесткой. Подобные показатели свидетельствуют о существовании значительной группы молодежи, дистанцированной от регулярного потребления общественно-политической информации. Для данной категории характерно преимущественно пассивное столкновение с новостями через алгоритмические рекомендации и информационный фон социальных сетей.

Минимальная доля затруднившихся с ответом (2%) показывает, что большинство молодежи хорошо осознает собственные медиапривычки и особенности взаимодействия с информационной средой.

**Диаграмма №6. Распределение ответов на вопрос:
«Смотрите ли вы новости?», в %**



При этом согласно данным программного обеспечения «InstarAnalytics» компании «K Research» телеканалы Первый канал «Евразия» и КТК с новостными и передачами «Главные новости» и «Вечерние новости» входят в топ-5 информационных программ за апрель 2026 года. Однако отмечается возрастной разрыв в просмотре новостных телеканалов, где молодежь 18-34 года имеет наиболее низкие рейтинги на каналах Хабар и 24KZ, всего 3,5 тыс. и 2 тыс. человек соответственно. Это подтверждает утрату интереса к традиционному телевидению как к источнику оперативной информации у потребителей 18-34 лет.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что молодежь Казахстана сохраняет высокую включенность в информационную среду, однако потребление новостей носит преимущественно цифровой и ситуативный характер. Социальные сети выступают основным каналом доступа к информации, обеспечивая оперативность и удобство получения новостей. Вместе с тем регулярное и систематическое обращение к новостному контенту характерно лишь для ограниченной части молодежи, тогда как для большинства интерес к общественно значимым событиям возникает эпизодически, в зависимости от заметности и актуальности конкретного информационного повода.

4. ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

В современном мире, молодые люди привыкли жить в более быстром режиме и подстраиваться под меняющийся мир. Визуальные и динамичные форматы подталкивают аудиторию к выбору наиболее удобных и быстрых способов получения новостей. Результаты опроса помогают определить, какой формат контента и какую информацию молодежь предпочитает отслеживать.

Результаты данного опроса показывают, что 62,7% молодежи предпочитает формат коротких видео (Reels, TikTok) для просмотра медиа контента, что соответствует текущим медиатрендам. Популярность этого формата объясняется его способностью транслировать информацию максимально сжато и наглядно. Короткие видео позволяют пользователю быстро уловить суть события, не затрачивая ресурсы на чтение длинных текстов или просмотра длинных репортажей. Это подтверждает переход к клиповому восприятию, где скорость подачи материала становится важнее его глубины.

Хотя сохраняется так же часть молодежи, которая предпочитает длинные видео на YouTube или фильмы, которая составляет 17%. Эта категория респондентов демонстрирует запрос на более глубокое и осознанное потребление контента. В отличие от зрителей TikTok, для этих молодых людей важна не только скорость, но и контекст. Эту аудиторию можно рассматривать как более заинтересованную в детальном разборе событий и получении экспертной оценки, что требует более высокой концентрации внимания.

С большим отрывом на третьем месте находятся текстовые статьи - 4,5%. Такое низкое количество респондентов, считающих данный формат контента удобным, свидетельствует о серьезной трансформации восприятия информации, то есть чтение перестало быть массовой привычкой молодежи. Также, сам процесс чтения требует максимальной концентрации и времени, что противоречит высокой скорости и легкости восприятия контента как в коротких видео.

Формат статичных изображений, включая мемы и фотографии (3,6%), также не воспринимается молодежью как основной канал получения серьезной информации. Несмотря на то, что мемы являются важной частью молодежной интернет-культуры, они не являются достаточно информативным источником. Изображения и мемы могут служить скорее как точка входа в инфоповод, побуждающей к дальнейшему просмотру видео, но не могут рассматриваться как полноценный формат для получения детальных сведений.

Таблица №5. Распределение ответов на вопрос: «Какой формат контента вам наиболее удобен для просмотра медиа контента?», в %

Варианты ответов	%*
Короткие видео (Reels, TikTok)	62,7
Долгие видео (YouTube, фильмы)	17,0
Текстовые статьи	4,5
Статичные изображения (мемы, фотографии)	3,6
Подкасты и аудиоконтент	3,0
Живые трансляции (стримы)	1,4
Прямые эфиры в социальных сетях	1,0
Затрудняюсь ответить	6,8

**Респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

При анализе тематических приоритетов лидирующую позицию занимают события мирового масштаба (например, Олимпиада) – 22,7%. Здесь можно отметить, что Олимпиада является позитивным эмоциональным событием мирового масштаба, которое объединяет людей. Для молодого поколения это возможность почувствовать себя частью глобального сообщества. Также, для молодежи это не является просто новостью, это способ быть сопричастным к определенному событию.

Однако, наряду с интересом к позитивным глобальным событиям, значительная часть молодежи фокусируется на вопросах безопасности. Поэтому на втором месте находятся природные катастрофы или экологические кризисы (16,6%). Люди не могут пройти мимо таких событий, как землетрясения, наводнения или паводки, так как они являются критически важными для личной безопасности и вызывают мгновенный эмоциональный отклик. Также, такие события воспринимаются как угроза, что пробуждает в людях гражданскую ответственность. Такие события тяжело избегать, так как они составляют основу экстренной информационной повестки, полностью доминируя в новостных лентах и социальных сетях в моменты кризиса.

Особый интерес представляет разрыв в восприятии политической повестки, так как политическим событиям в мире уделяет в первую очередь внимание 11,6%, в то время как внутренней политике страны уделяет внимание в первую очередь 7,3%. Вероятно, мировая политика воспринимается молодыми людьми как более масштабный и захватывающий процесс, которые влияет на будущее глобально. Но, с другой стороны, интерес к внутренней политике является ниже, что может быть связано с дистанцированностью от локальных

государственных процессов или на нехватку адаптированного контента, который мог бы сделать новости более привлекательными для молодой аудитории.

Стоит выделить, что 8% молодежи интересуются любыми новостями регулярно, вне зависимости от конкретных событий. Эту категорию можно охарактеризовать как наиболее лояльную и информационно устойчивую аудиторию. В отличие от большинства, чей интерес вспыхивает ситуативно, для этих молодых людей потребление новостей является ежедневным ритуалом и устойчивой привычкой. Системность подхода делает их наиболее осведомленной частью поколения, формирующей информационное ядро молодежной среды.

Наряду с ними, 7,1% молодых людей обращают внимание на появление нового сенсационного контента, например, разоблачения или уникальные интервью. Для этой группы ценность представляет не системность информации, а ее эмоциональная эксклюзивность. Но в то же время, 3,2% молодежи проявляет интерес к экономическим событиям. Такой малый процент может быть связан с особой группой людей, которые заинтересованы конкретно в этой теме. Вероятно, эту группу респондентов составляют люди, кто планирует или уже профессионально связан с этой сферой.

Самым показательным результатом в данном блоке стал высокий процент затруднившихся с ответом - 23,6%. Это указывает на то, что почти четверть опрошенных молодых людей не имеет сформированных тематических предпочтений. Возможно, их интерес носит скорее стихийный характер, то есть они не ищут конкретные новости, а потребляют то, что предлагает алгоритм социальных сетей. Таким образом, для значительной части молодежи решающим фактором становится не тема события, а его заметность и виральность в цифровом пространстве.

Таблица №6. Распределение ответов на вопрос: «Какое событие вы бы отслеживали в первую очередь?», в %

Варианты ответов	%*
События мирового масштаба (например олимпиада)	22,7
Природные катастрофы или экологические кризисы (например землетрясение, наводнения, паводки)	16,6
Политические события в мире	11,6
Я смотрю новости регулярно, независимо от событий	8,0
Политические события в стране	7,3
Появление нового сенсационного контента (например, разоблачения, уникальные интервью)	7,1

Экономические события	3,2
Затрудняюсь ответить	23,6

**Респонденты могли отметить несколько вариантов ответа*

Результаты исследования показывают, что молодежь Казахстана предпочитает быстрые, визуально насыщенные и легко воспринимаемые форматы подачи информации, среди которых безусловно доминируют короткие видеоролики. Тематические интересы молодежи сосредоточены преимущественно на масштабных мировых событиях и чрезвычайных ситуациях, тогда как значительная часть аудитории не имеет четко сформированных информационных приоритетов. Это свидетельствует о необходимости адаптации новостного контента к особенностям восприятия современной молодежи, уделяя особое внимание визуальной форме подачи, эмоциональной вовлеченности и актуальности информационных поводов.

5. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ

В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) является одной из ключевых технологий, трансформирующих глобальное информационное пространство. Современная молодежь так же активно интегрирует нейросети в свою жизнь, и соответственно ИИ воспринимается молодым поколением не как угроза или преграда, а как эффективный инструмент, призванный облегчить рутинные задачи и расширить творческие возможности.

В сфере медиа ИИ также постепенно превращается в реальный инструмент автоматизации. Внедрение новых технологий в производство новостей рассматривается как естественный шаг к созданию более оперативного контента. Однако, несмотря на общую открытость инновациям, у молодежи формируются свои границы допустимого использования технологий, что наглядно демонстрируют результаты опроса.

Ответы на вопрос об использовании искусственного интеллекта в производстве новостей выявляет высокий уровень технологической адаптивности респондентов. Наибольшее число голосов получил вариант «Положительно, ИИ можно использовать для отдельных задач (монтаж, анализ данных и др.)» - это 27,2%, что показывает открытость молодежи к использованию ИИ для определенного функционала. Этот показатель отражает прагматичный подход современной молодежи к инновациям.

Вторую по значимости позицию занимает вариант «Нейтрально, допускаю использование ИИ, но без полной замены людей» (26,9%), что является идентичным прошлому ответу. Объединение этих двух групп позволяет сделать вывод, что более половины молодых людей выступают за гибридную модель развития медиа. Они видят в ИИ только полезный инструмент для упрощения технической работы, но при этом для них важно, чтобы контроль и ответственность за содержание новостей все равно оставались за человеком.

16,6% респондентов ответили «Полностью положительно, считаю необходимым перевести все в ИИ (ведущие, студия, монтаж)», что показывает полное доверие ИИ технологиям. Для этой группы молодежи полная автоматизация процессов является допустимой и необходимой. Это подтверждает, что для определенного круга молодежи технологичность и инновационность формата важнее традиционного присутствия человека в кадре.

С другой стороны, 9,8% молодежи считают, что роль ИИ в новостях должна быть ограниченной. Также 6,9% опрошенных настроены крайне отрицательно, считая, что новости должны создаваться только людьми. Эти цифры показывают, что часть молодежи все еще испытывает недоверие к алгоритмам. Для них важно сохранять человеческий

фактор, так как они смогут опасаться фейков или того, что нейросети не смогут передать информацию так же искренне и точно, как человек.

Таблица №7. Распределение ответов на вопрос: «Как вы относитесь к использованию искусственного интеллекта (ИИ) в сфере информации и новостей?», в %

Варианты ответов	%*
Положительно, ИИ можно использовать для отдельных задач (монтаж, анализ данных и др.)	27,2
Нейтрально, допускаю использование ИИ, но без полной замены людей	26,9
Полностью положительно, считаю необходимым перевести все в ИИ (ведущие, студия, монтаж)	16,6
Отрицательно, считаю, что роль ИИ в новостях должна быть ограниченной	9,8
Я не думаю об этом, мне это не интересно	8,3
Крайне отрицательно, потому что новости должны создаваться только людьми	6,9
Затрудняюсь ответить	4,4

Также 8,3% респондентов отметили, что не думают об этом и данная тема им не интересна. Это говорит о том, что для небольшой части молодежи техническая сторона создания новостей не имеет значения или они не задумывались на эту тему. Им не важно, использует ли редакция искусственный интеллект или нет, они просто потребляют контент, не задумываясь о том, какими инструментами он был создан.

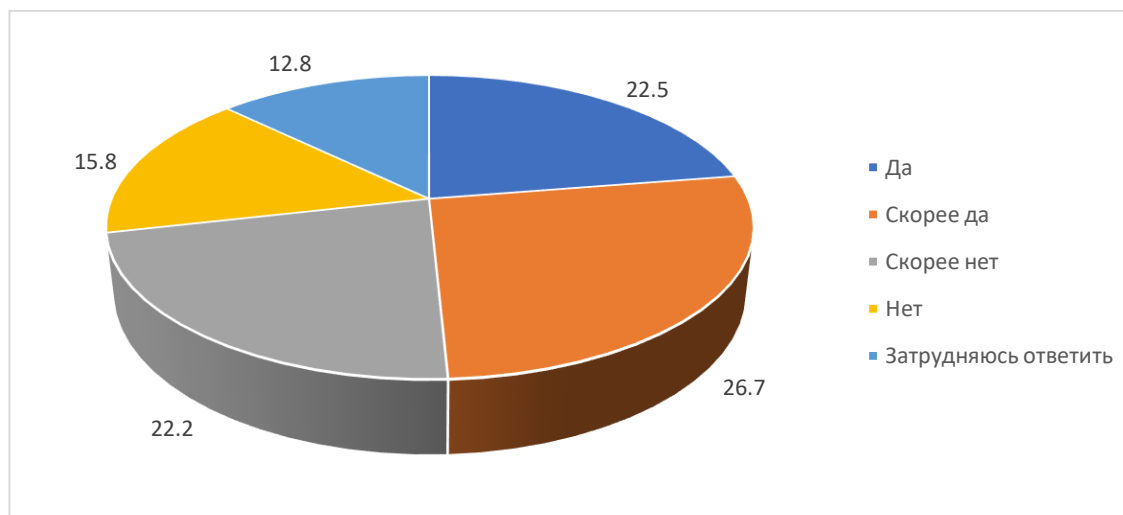
Как и в прошлых вопросах, в данном вопросе есть часть людей, которые затрудняются ответить на вопрос об ИИ, они составляют 4,4% от респондентов. Возможно, у этой части молодежи не сформировалось мнение на этот счет, и они не готовы дать сформированный ответ на данный вопрос.

Помимо использования ИИ-технологий, респондентам был задан вопрос о том, заинтересовали бы их интерактивные новости, например, музыкальные, в формате мультфильмов и т.д. Ответы распределились почти поровну, но с небольшим перевесом в сторону интереса к инновациям. В общем, почти половина ответили на вопрос положительно (22,5% - «да» и 26,7% - «скорее да»).

Такие результаты подтверждают запрос молодежи на более разнообразный развлекательный характер контента для подачи информации. Для почти половины аудитории классический формат новостей кажется устаревшим, и они готовы воспринимать серьезные

темы через визуально необычные формы, такие как анимация или музыка.

Диаграмма №7. Распределение ответов на вопрос: «Если бы новости стали интерактивными (например, музыкальные, в формате мультфильмов, т.д.), заинтересовало ли бы это вас?», в %



С другой стороны, значительная часть молодежи сохраняет консервативный настрой: 22,2% ответили «скорее нет», а 15,8% ответили «нет». Это говорит о том, что для 38% респондентов важно, чтобы новости передавались традиционным образом. Возможно, данная группа людей воспринимает новости как серьезный контент, который не должен смешиваться с развлекательными форматами. Для них привычный стиль подачи новостей является залогом надежности и информативности, в то время как интерактивные элементы могут отвлекать от сути происходящего.

Оставшиеся 12,8% затруднились ответить на вопрос, что может указывать на то, что эта часть молодежи пока возможно не встречала качественных примеров такого контента и не может представить, как это выглядит на практике. Таким образом, исследование выявило готовность молодежи к технологической трансформации медиа.

Подводя итог, можно утверждать, что молодежь Казахстана видит технологическую модернизацию новостей как естественный процесс. Основной запрос аудитории направлен не на полную замену человеческого ресурса алгоритмами, а на автоматизацию рутины и поиск новых интерактивных форматов. Таким образом, наиболее подходящей стратегией для молодой аудитории было бы использование ИИ для визуальной привлекательности и скорости, при этом сохраняя традиционные стандарты журналистской ответственности.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показало, что в Казахстане формируется новая модель молодежного медиапотребления, характеризующаяся высокой степенью цифровой вовлеченности, преобладанием визуальных форматов, ситуативным интересом к новостям и положительным отношением к технологическим инновациям. Молодежь не отказывается от потребления новостной информации, однако адаптирует способы ее получения и восприятия в соответствии с привычным ритмом цифровой коммуникации и особенностями современной информационной среды.

Одним из ключевых результатов исследования стало выявление разрыва между каналами получения информации и уровнем доверия к ним. Несмотря на то, что 75,3% молодых людей получают информацию о событиях в мире через социальные сети, наибольшим доверием пользуются официальные новостные сайты, которым доверяют 53,4% респондентов. Более того, 62,5% молодежи используют именно официальные ресурсы для проверки достоверности информации в случае сомнений. Это свидетельствует о том, что социальные сети воспринимаются прежде всего как удобный и оперативный канал доступа к новостям, тогда как официальные медиа сохраняют статус основного источника надежной и верифицированной информации.

Исследование также показало, что цифровая среда занимает центральное место в повседневной жизни молодежи. Почти половина респондентов (49,4%) проводят в социальных сетях более четырех часов в день, а наиболее популярным типом контента является развлекательный (32%). В этих условиях новости становятся лишь одним из множества форматов, конкурирующих за внимание пользователей. Это означает, что традиционные формы подачи информации постепенно теряют эффективность и требуют адаптации к медиапривычкам молодого поколения.

Наиболее предпочтительным форматом потребления медиаконтента являются короткие видеоролики (Reels, TikTok), которые выбрали 62,7% опрошенных. Длинные видео предпочитают 17,0% молодежи, тогда как текстовые статьи удобны лишь для 4,5% респондентов. Полученные данные подтверждают переход к более визуальному, динамичному и быстрому способу восприятия информации, при котором особую роль играют наглядность, краткость и эмоциональная вовлеченность.

Анализ тематических интересов показал, что наибольшее внимание молодежи привлекают события мирового масштаба (22,7%) и природные катастрофы или экологические кризисы (16,6%). Политические события в мире вызывают больший интерес (11,6%), чем внутренняя политическая повестка Казахстана (7,3%). Это свидетельствует о более высокой вовлеченности молодежи в

глобальную информационную повестку и одновременно указывает на необходимость поиска новых форматов подачи информации о внутренних общественно-политических процессах.

Потребление новостей носит преимущественно ситуативный характер. Только 7,4% молодежи следят за новостями ежедневно, тогда как 40,8% обращаются к ним лишь в тех случаях, когда определенное событие привлекает их внимание. Для значительной части молодых людей новости не являются самостоятельной регулярной практикой, а интегрируются в общий поток контента, формируемый алгоритмами социальных сетей и рекомендательными системами.

Исследование также выявило высокий уровень открытости молодежи к технологическим инновациям в медиасфере. Более половины респондентов (54,1%) положительно или нейтрально относятся к использованию искусственного интеллекта в производстве новостей при условии сохранения контроля со стороны человека. Кроме того, почти половина молодежи (49,2%) проявила интерес к интерактивным форматам подачи новостей, включая анимационные, музыкальные и другие нестандартные способы представления информации. Это свидетельствует о формировании запроса на новую модель журналистики, сочетающую технологические возможности, визуальную привлекательность и редакционную ответственность.

В целом результаты исследования позволяют сделать вывод, что современная молодежь Казахстана сохраняет высокий интерес к актуальной информации, однако предъявляет новые требования к способам ее получения и восприятия. Для эффективного взаимодействия с молодежной аудиторией медиаструктурам необходимо активнее использовать социальные сети как основной канал распространения информации, адаптировать контент под короткие визуальные форматы, повышать интерактивность и одновременно обеспечивать высокий уровень достоверности и профессиональной ответственности. Именно сочетание технологичности, удобства и доверия становится ключевым условием успешной коммуникации с молодым поколением в условиях стремительно меняющейся цифровой среды.