

С.Н. Мираспеков , А.М. Жусупова* 

Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, Казахстан, г. Костанай
*e-mail: zhussupova_a@mail.ru

ПРОБЛЕМАТИКА ВЫБОРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ)

В данной статье рассматриваются особенности медиапотребления граждан Костанайской области, приоритетные каналы получения местных и международных новостей, популярность традиционных и новых медиа как источников информации. Основная цель данного исследования – оценка влияния различных типов медиа на медиaprостранство области. Причем типы медиа оцениваются сразу в нескольких аспектах, в том числе через призму борьбы между интернетом и традиционными СМИ, ТВ и газетами, конкуренции как между отечественными и зарубежными СМИ, так и между традиционными и сетевыми источниками информации. Сбор данных проводился с помощью анкетирования респондентов, как в традиционной письменной форме, так и онлайн-способом через опросы в Google формах. Результаты исследования подтвердили гипотезу об усилении влияния в регионе российских СМИ, причем как через телевидение, так и через Интернет, вне зависимости от уровня развития цифровых технологий населенного пункта респондентов, в результате демографических, географических и исторических факторов. Но положительным моментом является то, что возраст респондентов обратно коррелирует с популярностью российских медиа, и соответственно позволяет надеяться, что вопрос информационной безопасности в будущем будет менее уязвим. Данное исследование может быть базовым для оценивания динамики и изменений в медиапотреблении граждан Костанайской области. Также аналогичные исследования могут быть проведены в других регионах Казахстана для выявления общих трендов или различий.

Ключевые слова: медиапотребление, массовые коммуникации, информационная безопасность, цифровая грамотность.

S.N. Miraspekov, A.M. Zhussupova*

A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kazakhstan, Kostanay
e-mail: zhussupova_a@mail.ru

The problem of choosing information sources (on the example of Kostanay region)

This article discusses: the features of media consumption of the residents of the Kostanay region, priority channels for obtaining local and international news, the popularity of traditional and new media as sources of information. The main purpose of this study is to assess the impact of various types of media on the media space of the region. Moreover, the types of media are evaluated in several aspects at once, including through the prism of the struggle between the Internet and traditional media, TV and newspapers, competition between domestic and foreign media and between traditional and network sources of information. Data collection was carried out using a survey of respondents, both in traditional written form and online through a survey in the Google forms. The results of the study confirmed the hypothesis about the impact of demographic, geographical and historical factors on the very strong influence of the Russian media in the region, both through television and through the Internet, regardless of the level of development of digital technologies in the respondents' locality. But on the positive side, the age of the respondents is inversely correlated with the popularity of Russian media, and accordingly allows us to hope that the issue of information security will be less vulnerable in the future. This study can be a baseline for assessing the dynamics and changes in the media consumption of residents of the Kostanay region. Also, similar studies can be carried out in other regions of Kazakhstan to identify common trends or differences.

Key words: media consumption, mass communication, information security, digital literacy.

С. Н. Мирасбеков, А. М. Жусупова*

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қазақстан, Қостанай қ.

*e-mail: zhussupova_a@mail.ru

Ақпараттық көздерді таңдау мәселелері (Қостанай облысының мысалында)

Бұл мақалада Қостанай облысы азаматтарының медиа тұтынуының ерекшеліктері, жергілікті және халықаралық жаңалықтарды алудың басым арналары, ақпарат көзі ретінде дәстүрлі және жаңа медианың танымалдығы қарастырылады. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – әр түрлі медиа түрлерінің аймақтың медиа кеңістігіне әсерін бағалау. Сонымен қатар, медиа түрлері бірден бірнеше аспектілерде, соның ішінде интернет пен дәстүрлі БАҚ, теледидар мен газеттер арасындағы күрес, отандық және шетелдік БАҚ арасындағы, сондай-ақ дәстүрлі және желілік ақпарат көздері арасындағы бәсекелестік объективі арқылы бағаланады. Деректерді жинау респонденттердің сауалнамасы арқылы дәстүрлі жазбаша түрде де, онлайн режимінде де Google нысандарында сауалнама жүргізу арқылы жүргізілді. Зерттеу нәтижелері респонденттердің елді мекенінің цифрлық технологияларының даму деңгейіне қарамастан, ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарының аймақтағы, теледидар арқылы да, Интернет арқылы да қатты әсеріне демографиялық, географиялық және тарихи факторлардың әсері туралы гипотезаны растады. Бірақ оң жағы-респонденттердің жасы ресейлік медианың танымалдылығымен кері байланысты және сәйкесінше болашақта ақпараттық қауіпсіздік мәселесі аз осал болады деп үміттенуге мүмкіндік береді. БАҚ-тың танымалдылығымен теріс корреляцияны көрсетеді, бұл олардың арасында таратылатын ақпаратта қандай да бір диссонанс туралы сигнал береді. Бұл зерттеу Қостанай облысы азаматтарының медиа тұтыну динамикасы мен өзгерістерін бағалау үшін негіз бола алады. Сондай-ақ, жалпы трендтерді немесе айырмашылықтарды анықтау үшін Қазақстанның басқа аймақтарында да осындай зерттеулер жүргізілуі мүмкін.

Түйін сөздер: медиа тұтыну, бұқаралық коммуникация, ақпараттық қауіпсіздік, Цифрлық сауаттылық.

Введение

Начало нового десятилетия ознаменовалось продолжением дискуссии о вытеснении интернетом традиционных СМИ: газет, радио и телевидения. Остроту общественному дискурсу придали ограничения, связанные с пандемией 2020 года, когда слово «онлайн» оказалось одним из самых используемых в повседневной практике не только сотрудников СМИ, но и широких масс населения. Споры о том, какое место сегодня занимает в нашей жизни интернет и насколько сильно он поглотил привычные нам «старые медиа», ведутся во всем мире. В международной практике исследования влияния всемирной Сети ведутся очень широко на протяжении четверти века и находят свое отражение в работах Г.Тернера, А.Петтиерры, М.Буонанно, А.Тирера, Д.Коулман-Грегг и других. Введены в научную практику определения «телерадиовещательного пессимизма» и «цифрового оптимизма» (Perterra, 2013), идеи цифрового пессимизма и цифрового оптимизма (Thierer, 2014). В то же время подвергается сомнению мысль о полном исчезновении традиционных СМИ (Buonanno, 2016). В частности, Буонанно отмечает, что увлечение медиа и культурологии технологическими преобразованиями в эпоху цифровых технологий и последующее установление иерархического различия между новыми и старыми медиа фактически превратили устаревание телевидения

в том виде, в каком мы его знали, в ключевую проблему начала 2000-х годов, сделало «конец телевидения» привычным клише в научных курсах. Объектом исследования все чаще становится не собственно интернет как передовая технология, а его слияние с традиционными СМИ и переосмысление их инструментария в условиях конвергенции. Аналитик в области высоких технологий Адам Тирер использует в качестве метода сравнительный анализ настроений пользовательской аудитории, разделив мнения людей на позитивные и негативные. В качестве примера он рассматривает противоположные характеристики: «Сеть – это инструмент освобождения и расширения возможностей. Сеть – это инструмент, которым часто злоупотребляют». Также ученый противопоставляет мнение о том, что интернет «поощряет оживленные дебаты» и о том, что сеть «унижает культуру и ведет к отсутствию ответственности». Преимущества соседствуют с недостатками: «Создание новых возможностей для обучения» и «Беспокойство по поводу информационной перегрузки». В похожем ключе рассуждает Донна Коулман-Грегг: «Интернет быстро заменяет книги, журналы, газеты, радио и телевидение. В это время перехода от традиционных средств массовой информации к онлайн-новостям обеспокоенные люди во всем мире задаются вопросом, что будет со СМИ будущего? Хотя Интернет создает много возможностей для прессы, он, несомненно, по-

рождает почти столько же проблем» (Coleman-Gregg, 2014). Предметом исследования, судя по вышеприведенным цитатам, является не сама всемирная сеть, а именно веб-аудитория, которая обеспокоена масштабом навалившейся на нее информации и ощущением информационной перенасыщенности. Между тем, аудитория продолжает делать свой выбор, что показывает и небольшое исследование, проведенное авторами данной статьи в своем регионе. Часть пользователей по-прежнему верна традиционному телевидению, другая часть понимает телевидение как часть интернета. «Теперь можно сказать, что телевидение существует на нескольких платформах и устройствах, доступ к нему осуществляется разными способами, иногда одновременно, в более широкий диапазон времени и в большей части мира» (Pertierra, 2016).

В эпоху пост-информации или «пост-правды» вопросы информационной политики и информационной безопасности государства становятся важнейшим приоритетом, особенно для стран чувствительных к манипулятивным технологиям с существующими фактами и выстраиванием их в ложные конспирологические цепочки. Как утверждает Ли Макинтайр, «пост-правда - это утверждение идеологического превосходства, с помощью которого ее практикующие пытаются заставить кого-то поверить во что-то, независимо от доказательств». Реальным фактам и доказательствам противопоставляются «альтернативные факты» и эмоции (McIntyre, 2018).

В случае Казахстана данный вопрос стоит еще острее, так как страна географически расположена в зоне интересов нескольких политических сил, причем ни к одной из них не применим термин «демократическая», исходя из общепринятых международных стандартов.

В первую очередь речь идет о Российской Федерации, которая за счет широкого распространения русского языка и общих культурных стереотипов удерживает в своей зоне влияния, в той или иной мере, бывшие советские республики, Казахстан в том числе. По оценке зарубежных экспертов, российское информационное вещание не всегда отражает действительность. По мнению известного российского ученого Сергея Гуриева и его соавтора Даниеля Трейсмана, самая главная сила здесь - машина пропаганды, которая транслирует образ «сильной и успешной России», этакого бастиона традиционных ценностей, который защищает и друзей-соседей от «происков Запада, террористов и других сил мирового зла» (Guriev, 2022). Высокий уровень

телепроизводства, огромные суммы финансирования, качественная картинка и, безусловно, талантливые ораторы позволяют эффективно продвигать данную повестку и в Казахстане, через распространение в умах граждан идеи о нормальности неравных патерналистских отношений между государствами.

Также весьма силен фактор информационной деятельности различных религиозных сект, от христианских неопротестантов до исламских фундаменталистов. Большое количество казахстанцев, воевавших на стороне ИГИЛ и до сих пор воюющих в Сирии, были завербованы с помощью социальных сетей и мессенджеров. В это же время, нетрадиционные христианские течения массово покупают рекламу на сайтах и в социальных сетях, привлекая в свои ряды все больше граждан Казахстана. Эффективное использование новых медиа, вкупе с большим запросом в обществе на честную и понятную систему ценностей и разочарованием в государстве, как таковом, привело к тому, что, несмотря на противодействие официальных властей, число приверженцев нетрадиционных религиозных течений как минимум не уменьшается.

Китай, известный своим принципом «мягкой силы», в настоящее время не является активным игроком на информационном рынке Казахстана, но его амбиции мировой сверхдержавы четко сигнализируют, что нужно быть готовым к давлению и с этой стороны. По словам Джозефа Ная «Китай втягивает страны в качестве членов своего Азиатского банка инфраструктурных инвестиций и распределяет миллиарды долларов помощи во время государственных визитов за границу. Некоторые наблюдатели опасаются, что, когда дело доходит до мягкой силы, Китай может на самом деле взять на себя контроль над разными странами» (Nye, 2015).

В подобной ситуации важно понимать специфику медиапотребления граждан Казахстана, а в нашем случае, Костанайской области. К примеру, зрители телевидения более подвержены влиянию российской пропаганды, ввиду того что основные его каналы представлены во всех кабельных и спутниковых сетях региона. В то же время интернет является более конкурентной, но и менее контролируемой средой, что позволяет активно действовать радикальным группам информационных «войск», например фабрикам ботов. Таким образом, объектом исследования являются традиционные и новые методы, предметом исследования стало медиапотребление граждан Костанайской области. Главной же целью данной работы является выявления уров-

ня восприятия медиа через различные каналы информации, в том числе востребованность тех или иных типов медиа и видов источников информации в потребительском спросе. В ходе исследования предстояло решить следующие задачи:

- определить соотношение между традиционными и новыми медиа в общем медиапотреблении граждан области;
- определить уровень влияния внешних источников информации на жителей области
- выявить степень вовлеченности граждан в местную повестку.

Результаты исследования помогут обозначить, откуда и по каким каналам костанайцы получают информацию, и действительно ли большую роль в медиапотреблении жителей региона играют внешние силы.

Материалы и методы

С ростом объема медиапродукции наблюдаются изменения и в плане доставки информационных продуктов до конечного пользователя. Можно смело говорить о том, что до распространения интернета было три основных источника: телевидение, радио и пресса. Сегодня сами эти понятия в силу конвергентных процессов несколько изменились, в плане содержания. Возникло интернет-телевидение, онлайн-радиовещание, практически все газеты имеют свою интернет-версию, а их контент дублируется в социальных сетях. В среде профессионалов возникли вполне обоснованные опасения по поводу постепенного исчезновения ТВ, радио и газет в их чистом исконном виде. Количественно

уменьшается аудитория телеканалов, радио на грани выживания, тиражи газет падают. Но можно ли с полной уверенностью утверждать, что дни традиционных СМИ сочтены? Насколько это утверждение верно или неверно, может показать только исследование.

Опрос проводился двумя способами: традиционным, методом заполнения бумажных анкет, и электронным, через форму Google Forms. Решение провести опрос двумя потоками было принято в силу того, что определенное число опрошиваемых посчитало сложной процедуру регистрации и онлайн-анкетирования. Опрос населения поможет увидеть наиболее выраженные тенденции в росте популярности либо в стагнации основных источников получения новостной информации. В качестве независимых переменных были выбраны возраст респондентов, тип населенного пункта проживания респондентов и уровень популярности крупных западных СМИ (BBC, Deutsche Welle, CNN, Euronews). В качестве зависимых переменных были приняты уровни популярности российских СМИ, а также независимых или оппозиционных медиа.

Таким образом, бумажные анкеты заполнили 100 человек: 50 из них в возрасте 18-30 лет и 50 человек в возрастной категории старше 30 лет. Основной блок опросника состоял из следующих вопросов: «Читаете ли вы местные газеты?», «Смотрите ли вы местные телеканалы?», «Слушаете ли вы местные радиостанции?», «Назовите ваш главный источник информации». Для большей достоверности ответов на вопросы опрошиваемые должны были назвать имена известных им журналистов, названия газет, телеканалов и радиостанций. Результаты «бумажного» опроса можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Основные источники получения новостей в 2022 году (на примере Костанайской области)

Возраст	Телевидение	Газеты	Радио	Интернет
18-30 лет	4	2	2	42
Старше 30 лет	8	6	3	33

В онлайн опросе приняли участие 19 женщин и 29 мужчин в возрасте от 19 до 59 лет. Большинство респондентов представляет областной центр (43,8%), значительно представительство районных центров (22,9%) и городов областного значения (18,8%). Причинами малого количества респондентов из поселков и сел, возможно, являются вышеуказанные проблемы с доступом

к интернету и низкая цифровая грамотность. Четверть ответивших причисляет себя к работникам бюджетной сферы, другие группы также представлены в достаточной степени.

Основываясь на предыдущих исследованиях в данной сфере были выдвинуты следующие гипотезы:

- возраст респондента имеет положительную корреляцию с влиянием российских СМИ и блогосферы;
- уровень развития населенного пункта респондента имеет отрицательную корреляцию с влиянием российских СМИ и блогосферы;
- аудитория иностранных СМИ, скорее всего, получает информацию о Казахстане из независимых/оппозиционных источников.

Сбор данных велся через анонимный онлайн-опрос, созданный в google-формах, распространяемый через социальные сети и мессенджеры. В исследование приняло участие 48 человек. Данный метод сбора данных имеет серьезные ограничения, а именно: способ распространения предполагает наличие у респондента доступа к интернету и определенный уровень цифровой грамотности для возможности ответа, что значительно снижает количество возможных респондентов. К тому же из-за полной анонимности опроса, у респондентов есть возможность отвечать несколько раз. Вследствие чего, результаты данного исследования требуют дальнейшей проверки через повторные опросы, но с другим способом сбора данных.

Обзор литературы

Информационная безопасность включает в себя множество сфер и параметров. Согласно Сабитову Д. она предполагает защиту, как от внутренних рисков, так и от внешних угроз. К внутренним рискам относятся:

- сравнительно низкое качество производимого контента, особенно на фоне внешних конкурентов;
- отсутствие правового регулирования и низкий уровень понимания процессов регуляторами и законодателями.
- отсутствие отечественного оборудования и информационных систем, что приводит к зависимости от зарубежных партнеров.
- низкий уровень цифровой грамотности населения и общий дефицит компетентных кадров в сфере.
- злоупотребление властью правоохранительными и другими государственными органами в целях получения конфиденциальной информации из отечественных информационных систем (Сабитов, 2016).

Данные риски являются общими практически для всех государств мира, но разные политические системы, например Европейский союз и Китайская народная республика, неодинаково расставляют приоритеты. Так согласно Хью Робертс «Модель ЕС характеризуется прежде все-

го продвижением основных прав человека, которые определяют и ограничивают допустимые виды инноваций. Китайская модель в большей степени ориентирована на продвижение инноваций в интересах страны и общества, но красные линии все чаще вводятся в тех областях, где права потребителей или интересы КПК воспринимаются как находящиеся под угрозой» (Roberts, 2022).

Если в демократических странах большей проблемой является принятие технологий старшим поколением и, соответственно, низкий уровень цифровой грамотности, то для стран с гибридным политическим режимом основной задачей является максимальный государственный контроль за информационными потоками и манипулирование ими в угоду власти имущим (Guriev, 2019). По словам Сергея Гуриева: «Информационная автократия – это авторитарный режим, основой власти которого является манипуляция информацией для большинства и цензура либо кооптация (принятие в класс элиты) для более образованного меньшинства». Как пример эффективного контроля за медиа Гуриев писал о Сингапуре. Ли Куан Ю кооптировал акционеров ключевых медиа-компаний. Когда кто-то выказывал нелояльность, он атаковал журналистов-нарушителей судебными исками. По словам одного аналитика: «упущенная выгода и жесткие юридические санкции оказались более эффективными в поощрении самоцензуры, чем прежние методы запугивания». Главной целью государственного аппарата становится максимальное влияние на гражданскую и политическую активность населения. Прямой контроль над крупнейшими СМИ в стране (телеканалы «Хабар» и «Казахстан», газеты «Казахстанская правда» и «Егемен Қазақстан» и др.) и опосредованный контроль над «независимыми» СМИ (телеканалы «КТК» и «31 канал» и др.) через государственный информационный заказ и законодательные ограничения позволяют транслировать нужную информационную повестку.

Это позволяет сохранять высокий уровень принятия status quo, но парадоксальным образом приводит к тому, что люди перестают доверять всем медиа, хоть сколько-нибудь связанным с государством. Тут на сцену выходят внешние силы, пытаясь получить рычаги давления на Казахстан в различных аспектах взаимодействия. По мнению Екатерины Шульман «Россия отказывается от контактов — Казахстан открывается для контактов, Россия не принимает инвестиции, Казахстан приглашает инвесторов — именно это и раздражает РФ» (Шульман, 2022).

Недавние исследования также показывают, что во время и после январских событий информация, распространяемая негосударственными СМИ и блогерами, пользовалась большей популярностью в социальных сетях, чем публикации от государственных информационных агентств и официальных лиц. Так Назира Касымбекова утверждает следующее: «Обратная связь аудитории с официальными представителями государства с аудиторией более 14 тысяч человек низкая и в основном отрицательная. А отзывы аудитории о независимых авторах, со своим мнением, дающих информативную разнообразную оценку, напротив положительны» (Касымбекова, 2022).

Костанайская область попадает под влияние информационного пространства Российской Федерации, так как по всем параметрам подходит под методические указания политики пропаганды: значительное количество русских (41,7%) и соответственно культурное тяготение к России, наличие ресентимента по СССР у старшего поколения. Ресентимент, с французского «озлобление, негодование», в данном контексте обозначает ностальгию по Советскому Союзу, крушение привычного уклада жизни, проблемы с адаптацией к рыночной экономике, ярко выраженное неравенство доходов. По словам Тамары Гундоровой: «Маркерами постсоветской транзитной культуры становятся прощание с СССР, переписывание истории, зависть к Западу и обида на него». Причем данный феномен не привязан строго к этнической принадлежности (Гундорова 2017). Все это формирует идеалистическую картину жизни в СССР, а также транслируется в поддержку нынешней Российской Федерации как его правопреемницы.

При этом важно вновь отметить невероятные усилия Российского государства на пропагандистском поле по созданию положительного образа России без какой-либо привязки к реальности. Пол Кристофер даже назвал это «Бранспойтом лжи», по его словам «Экспериментальные исследования в области психологии показывают, что особенности современной российской пропагандистской модели потенциально могут быть весьма эффективными. Даже те особенности, которые противоречат общепринятому мнению об эффективном влиянии (например,

важность правдивости и последовательности), получают некоторую поддержку в литературе» (Christopher, 2016).

В последние десять лет на медийном рынке Казахстана, как и на всем глобальном медиaprостранстве произошли большие перемены. Их можно назвать как качественными (обыденной стала трансляция видео в высоком качестве), так и количественными (сегодня медиарынок предлагает тысячи разных источников информации и каналов коммуникации). Выросла степень вовлеченности населения в процесс создания и распространения медийной продукции, в особенности с появлением инстант-мессенджеров Whatsapp, Telegram и т.д. Вместе с тем казахстанский медиарынок неоднороден, от региона к региону есть существенные отличия.

Особенно в этом плане примечательна Костанайская область, где в равной степени представлены как казахстанское, так и российское информационное поле. По-прежнему широкое распространение имеют спутниковые тарелки, набирает популярность онлайн-телевидение, в лидеры выходят медийные платформы, такие как Youtube, Kaztube и т.д. В силу того, что аудитория по большей части двуязычна, потребление контента происходит на казахском и русском языках. Это же касается и медиапроизводства. Причем, это не всегда обусловлено требованиями законодательства. У населения существует выраженная потребность получать информацию на двух, а то и на трех языках. Популяризация трехязычия, имевшая место в Казахстане несколько лет назад, оставила свой след: определенная часть медиа-аудитории в республике хорошо знакома с англоязычным контентом. Особенно это касается молодежи в возрасте от 14 до 30 лет. «Вступая в международное информационное коммуникационное пространство, Казахстан уже не чувствует себя в нем новичком. Многие сделано, как в технологическом (запуск в 2006 году спутника связи KazSat) и производственном направлении для подготовки передач, так и в освоении изобразительного языка телевизионного экрана» (Ибраева, 2017).

Несмотря на малое количество исследований в данном направлении, ярким примером может служить резонансный опрос в социальной сети VKontakte, проведенный в 2015 году. Респондентам предлагалось указать свое отношение к

возможности присоединения города Риддер в Восточно-Казахстанской области к Российской Федерации. Автор данного опроса был осужден на пять лет за сепаратизм, но на момент закрытия опроса почти три четверти респондентов поддержали данную инициативу. Что естественно не может не вызывать беспокойства не только политиков, но и второй половины опрошенных.

В то же время нельзя отрицать объективные демографические процессы, ведущие к замещению представителей не титульных национальностей в каждом новом поколении за счет естественного прироста, внешней и внутренней миграции. Причем, наиболее активно эмигрирует молодое русскоязычное население, что в будущем может привести к сокращению их доли до 10 процентов в 2050 году.

Результаты и обсуждение

Выдвинутые гипотезы были проверены на основе результатов онлайн-опроса граждан, и, согласно, бумажного опроса, мы можем сказать, что первая гипотеза нашла свое подтверждение именно в онлайн опросе. Средний возраст аудитории российских СМИ составил 43,8 года, что гораздо выше среднего возраста аудитории казахстанских СМИ (33,4 года) и иностранных СМИ (34 года). Подобный результат может объясняться как результатами миграционных процессов, так и высоким процентом потребления телевизионного контента, который в свою очередь представлен российскими телеканалами. Подобный результат может быть объяснен несколькими причинами, в том числе тем, что большое количество российских СМИ было заблокировано в популярнейших социальных сетях и видеохостингах после российского вторжения в Украину. Также не стоит недооценивать рост профессионализма казахстанских электронных СМИ и блогеров, активно конкурирующих за счет близкой казахстанской аудитории повестки, а в случае блогеров, успешно завоевывающих русскоязычное интернет-пространство. В тоже время для большинства старшего поколения досуг ассоциируется именно с телевизором и именно с российскими каналами. Это объяснимо, так как в период формирования медиаповедения поколения старше 30 лет, то есть в девяностые и нулевые, при отсутствии интернета, наиболее конкурентоспособный продукт пред-

лагали именно они, в то время как казахстанские каналы активно ретранслировали российские телепрограммы.

Аудитория российских СМИ большей частью оказалась городской, так как суммарно более 82% из них проживает либо в Костанае, либо в городах областного значения, что опровергает вторую гипотезу. Основываясь на данном результате, можно сказать, что фактор возраста респондентов является более важным в отношении к российским СМИ. Большое распространение несертифицированных спутниковых антенн, настроенных на российские каналы, несмотря на официально объявленную борьбу с ними, не имеет территориальных ограничений, к тому же широкая представленность российских СМИ в кабельных телесетях, даже государственного холдинга «Казахтелеком». Это видимо предоставляет равный доступ к российским СМИ вне зависимости от типа населенного пункта. Тем не менее, вышеуказанные ограничения онлайн формата исследования дают основания полагать, что данный вопрос требует другого метода сбора данных.

При этом стоит отметить, что респонденты, выбравшие российские СМИ в качестве источника международных новостей, также чаще других склонны выбрать российские СМИ и в качестве источника внутренних новостей Казахстана (29,4%). Аудитория же иностранных СМИ в международных вопросах в подавляющем большинстве выбирает оппозиционные или независимые казахстанских СМИ (66,7%) или иностранные СМИ (20%) как источник казахстанских новостей, что подтверждает третью гипотезу. С иностранными мировыми СМИ наблюдается обратная по сравнению российскими СМИ ситуация. BBC, Deutsche Welle и Euronews есть в сетке вещания кабельных каналов, но только Euronews имеет вещание на русском языке, что, безусловно, затрудняет доступ к их точке зрения. При этом есть возможность обеспечить русскоязычное вещание, так как русские службы BBC и Deutsche Welle создают контент в достаточном количестве для обеспечения даже круглосуточной работы.

Большинство опрошенных с помощью письменного метода в обеих возрастных категориях назвали в качестве основного источника интернет. В вопросах «Смотрите ли вы местные телеканалы, слушаете ли местные радиостанции и

читаете ли местные газеты?» преобладали ответы «Читаю, смотрю постоянно» и «Иногда» в категории старше 30 лет и «Иногда» и «Нет» в категории 18-30 лет. Некоторые респонденты сделали пометку, что ищут новости на сайтах

традиционных газет, таких как, например, «Костанайские новости» и «Наша газета». Опрос позволил получить представление о наиболее популярных у аудитории газетах, телеканалах и радиостанциях (Таблица 2).

Таблица 2 – Наиболее популярные СМИ Костанайской области

Название СМИ	Вид СМИ	Количество пользователей
Костанайские новости	Газета	95%
Наша Газета	Газета	65%
Наш Костанай	Газета	62%
Алау-ТВ	Телевидение	45%
Казахстан-Костанай	Телевидение	35%
Костанай-Агро	Газета	18%
Костанай Таны	Газета	11%
Учительская Плюс	Газета	9%
Курьер	Газета	7%
Зеленое яблоко	Детская газета	6%
Радио КН	Радио	3%
Радио Рассвет	Радио	2%

Узнаваемость газет среди опрошенных обеих возрастных категорий может объясняться высокой популярностью страниц этих изданий в социальных сетях. Так, например, страница газеты «Костанайские новости» в социальной сети VKontakte насчитывает 112 836 подписчиков по состоянию на 1 декабря 2022 года. Страница издания «Наша газета» - 22 110 подписчиков, паблик газеты «Наш Костанай» - 9 568 подписчиков. В социальной сети Instagram предпочтения распределились следующим образом: 145, 142 и 60 тысяч подписчиков соответственно. Любопытно, что страница телекомпании «Алау-ТВ» в VK не популярна, а в Instagram у страницы телеканала рекордное для региона количество подписчиков – 178 тысяч.

О ситуации с распространением казахстанского и российского телевидения в общественных и коммерческих телесетях судить можно только по предлагаемым пакетам телеканалов. Официальные телеизмерения, представленные на сайте gov.kz, базируются в основном на данных компаний «TNS Central Asia» («Kantar»), «MediaData» и АО «Казахтелеком», а те, в свою очередь, представляют отчеты по абонентской сети «ID TV» АО «Казахтелеком». При этом не учитываются кабельные операторы, а также аудитория наземного цифрового телевидения ОТАУ TV. Согласно отчетам на gov.kz, лидирующие места по просмотру занимают каналы «Первый канал Евразия», Qazsport, Qazaqstan,

а российских телеканалов в таблице нет. Между тем, в базовом пакете ID TV, помимо 24 казахстанских каналов, имеется 64 российских и международных. На территории Костанайской области также доступны услуги кабельных сетей «Валента», Alma TV и компании «Кабельные сети Костаная», среди операторов наземного цифрового телевидения - ОТАУ TV. Значительная часть населения еще с 90-х годов пользуется спутниковыми тарелками («Ямал», «Триколор», «Телекарта», «НТВ Плюс»). Список каналов операторов «Валента» и «Кабельные сети Костаная» включает в себя 21 казахстанский и 68 российских телеканалов. У Alma TV на самом доступном тарифе – 25 казахстанских и 65 российских. В бесплатный пакет ОТАУ TV входят только казахстанские вещатели: 33 республиканских и 15 региональных, а также 23 радиостанций. При подключении коммерческого пакета и на ОТАУ TV становятся доступны российские и международные телеканалы (gov.kz, 2022).

Заключение

По результатам исследования мы видим, что объективные процессы в демографии, техническом прогрессе и медиа потреблении, происходящие в мире, также находят свое подтверждение и Костанайской области. То есть новые медиа постепенно переходят в разряд традиционных, привычных и уже стали обязательными

для большей части граждан. Тем не менее, телевидение и газеты кооптирует интернет, что приводит к дальнейшей конвергенции журналистики, стиранию граней между типами медиа. Что делает более важным производимый контент, то есть люди привыкшие смотреть российские СМИ через «тарелку», продолжают смотреть его через интернет. И доля таких граждан все еще высока, но молодое поколение уже предпочитает отечественные источники информации, ведь крупнейшие новостные порталы страны, например Tengrinews или Zakon.kz, стали влиятельными игроками информационного рынка уже в 2010 годы.

Внедрение и популяризация наземного цифрового телевидения с параллельным отключением морально устаревшего аналогового вещания в Казахстане шло активно в 2018-2019 годы. Именно тогда во всех СМИ проходила кампания в рамках программы цифровизации телевидения. В газетах и в эфире регулярно появлялись статьи о преимуществах бесплатного телевидения ОТАУ TV, тщательно объяснялось населению, как приобрести приставку или телевизор с функцией Smart TV. Но уже в 2020 году популяризация новшества практически сошла на нет. Во многом это связано с общим снижением интереса к традиционному телевидению. Приверженцами получения информации через телеэфир остается старшее поколение, те, кому 45 и больше. Доказательством тому служит публикация на страницах газеты «Костанайские новости» телепрограммы спутникового и кабельного ТВ, которая занимает в номере целых четыре полосы. Заметим, что речь идет о программе 15 российских и 10 казахстанских каналов. Одним из стимулов подписки на другую областную газету «Курьер» также служит наличие в ней телепрограммы. Программу, несмотря на связанные с ее печатью расходы, продолжают публиковать и другие печатные издания Костанайской области.

Данная ситуация наталкивает на мысль о том, что казахстанскому телевидению не хватает компаний продвижения именно в вышеуказанном возрастном сегменте. Сегодня отечественные телесериалы и передачи пользуются устойчивой популярностью в интернете. В частности, сериалы производства «Хабар» можно смотреть бесплатно на сайте Youtube, где у канала три миллиона подписчиков. Это преимущественно молодая аудитория. Жители области старше 45 лет продолжают смотреть телевизор, а содержание этого телепросмотра более явно показывают публикуемые телепрограммы, нежели официальные телеизмерения.

По итогам онлайн части исследования можно сказать, что утверждения о том, что аудитория российских СМИ старше других групп респондентов, верно. Но необходимы дальнейшие исследования динамики данного показателя, чтобы подтвердить, понять, является ли причина популярности российских СМИ историческим наследием прошлого или же нынешняя молодежь в будущем изменит свое медиаповедение с возрастом и начнем обращать большее внимание на зарубежные СМИ.

Активное использование российскими СМИ интернет-пространства и их широкое распространение в сетке вещания спутниковых и кабельных операторов привело к уравниванию влияния СМИ соседней страны на всей территории области. Однако, следует отметить, что большинство респондентов предпочло ответить на опрос на русском языке, что предполагает необходимость проведения аналогичного исследования, сосредоточенного на казахскоязычной части Костанайской области.

Выявленные антагонизм государственных СМИ Казахстана и признанных мировых СМИ также требует дальнейшего исследования. Различные, даже противоположные точки зрения на крупные общественно-политические события страны с прогосударственными являются ярким индикатором проблем в данной сфере.

Литература

- Buonanno M. (2016) Thematic Issue on The End of Television (Not Yet) // *Media and Communication*, 2016, Volume 4, Issue 3, Pages 95-98.
- Gregg D.C. (2014) The Internet and the Press // <https://www.fd.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/12/Donna-Coleman-Gregg-The-Internet-and-the-Press.pdf>.
- Guriev S., Treisman D. (2019) Informational Autocrats, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, № 4, pp. 100-127.
- Guriev S., Treisman D. (2022) Spin Dictators: The Changing Face of Tyranny in the 21st Century (англ.) рус. - Princeton University Press, 2022. — 360 с. — ISBN 978-0-691-21141-1
- Гундорова Т. (2017) Транзитная культура и постколониальный ресентимент, *Новое литературное обозрение*, №2 (144) 2017.

- Ибраева Г. (2017) Методы исследования журналистики: учеб. Пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 294 с.
- Касымбекова Н.М., Шыңғысова Н.Т., (2022) Роль социальных сетей в формировании общественного мнения. - Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, Хабаршы. Журналистика сериясы No3 (65) 2022. С. 68-76.
- McIntyre, Lee C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA, Commonwealth of Massachusetts: MIT Press, 2018.
- Nye J.S.Jr. (2015) The Limits of Chinese Soft Power, July 2015. // <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s-nye-2015-07?barrier=accesspaylog>
- Paul Christopher, Miriam Matthews (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2016. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.
- Pertierra A. (2016) Re-Locating the Spaces of Television Studies // *Media and Communication*, 2016, Volume 4, Issue 3, Pages 123-130.
- Pertierra A.C., Turner G. (2013) *Locating Television: Zones of Consumption*. - Routledge, London, 2013., P. 168., ISBN 9780415509794
- Roberts H., Cows J., Hine E., Morley J., Wang V., Taddeo M., Floridi L. (2022) *Governing artificial intelligence in China and the European Union: Comparing aims and promoting ethical outcomes*, The Information Society, DOI: 10.1080/01972243.2022.2124565
- Сабитов Д. (2016). Информационная безопасность Казахстана: защита данных и смыслов // Институт мировой экономики и политики при Фонде Первого Президента Республики Казахстан. - Астана – Алматы, 2015. – 68 с. https://www.researchgate.net/publication/344726621_Informacionnaa_bezopasnost_Kazahstana_zasita_dannyh_i_smyslov
- Thierer A. (2014) *Permissionless Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom*. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University, 2014.
- Шульман Е. (2022), Шульман: У лояльных деятелей РФ готовность выглядеть идиотом очень ценится https://forbes.kz/massmedia/ekaterina_shulman_sredi_loyalnyih_publichnyih_deyateley_v_rf_gotovnost_vyglyadet_idiotom_na_publike_ochen_tsenitsya/

References

- Buonanno M. (2016) Thematic Issue on The End of Television (Not Yet) // *Media and Communication*, 2016, Volume 4, Issue 3, Pages 95-98.
- Gregg D.C. (2014) *The Internet and the Press* // <https://www.fd.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/12/Donna-Coleman-Gregg-The-Internet-and-the-Press.pdf>.
- Guriev S., Treisman D. (2019) *Informational Autocrats*, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, № 4, pp. 100-127.
- Guriev S., Treisman D. (2022) *Spin Dictators: The Changing Face of Tyranny in the 21st Century* (angl.) rus. - Princeton University Press, 2022. — 360 s. — ISBN 978-0-691-21141-1
- Hiratuka C. (2022) Why Brazil Sought Chinese Investments to Diversify Its Manufacturing Economy, October 2022. // *Carnegie Endowment For International Peace* / 40 p. <https://carnegieendowment.org/2022/10/18/why-brazil-sought-chinese-investments-to-diversify-its-manufacturing-economy-pub-88194>
- Hundorova T. (2017) *Tranzitnaja kul'tura i postkolonial'nyj resentment* [Transitional Culture and Post-Colonial Resentment], *New literature review*, vol. 144, №2
- Ibraeva G. (2017) *Metody issledovaniya zhurnalistiki: [Methods of journalism research]*. ucheb. Posobie. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 294 с.
- Kasymbekova N.M., Shyngysova N.T., (2022) Rol' social'nyh setej v formirovanii obshchestvennogo mneniya: [The role of social networks in shaping public opinion]. - *Kazahskij nacional'nyj universitet im. al'Farabi, Kazahstan, g. Almaty, Хабаршы. Zhurnalistika seriyasy No3 (65) 2022. S. 68-76.*
- McIntyre, Lee C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA, Commonwealth of Massachusetts: MIT Press, 2018.
- Paul Christopher, Miriam Matthews (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2016. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.
- Pertierra A. (2016) Re-Locating the Spaces of Television Studies // *Media and Communication*, 2016, Volume 4, Issue 3, Pages 123-130.
- Pertierra A.C., Turner G. (2013) *Locating Television: Zones of Consumption*. - Routledge, London, 2013., P. 168., ISBN 9780415509794
- Roberts H., Cows J., Hine E., Morley J., Wang V., Taddeo M., Floridi L. (2022) *Governing artificial intelligence in China and the European Union: Comparing aims and promoting ethical outcomes*, The Information Society, DOI: 10.1080/01972243.2022.2124565
- Sabitov D. (2016). *Informacionnaya bezopasnost' Kazahstana: zashchita dannyh i smyslov: [Information security of Kazakhstan: data and meanings protection]*. - Institut mirovoj ekonomiki i politiki pri Fonde Pervogo Prezidenta Respubliki Kazahstan. - Aстана – Алматы, 2015. – 68 с. https://www.researchgate.net/publication/344726621_Informacionnaa_bezopasnost_Kazahstana_zasita_dannyh_i_smyslov
- Thierer A. (2014) *Permissionless Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom*. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University, 2014.
- Shulman E. (2022), U lojal'nyh dejatelej RF gotovnost' vyglyadet' idiotom ochen' cenitsja: [The willingness of loyal figures of the Russian Federation to look like an idiot is very much appreciated]. - https://forbes.kz/massmedia/ekaterina_shulman_sredi_loyalnyih_publichnyih_deyateley_v_rf_gotovnost_vyglyadet_idiotom_na_publike_ochen_tsenitsya/