



МРНТИ 04.51.35

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2024-148-3-415-430>

Научная статья

## Медиапотребление как фактор политической активности в постсоветских странах

К.Н. Родионова 

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: [camilarodionova@gmail.com](mailto:camilarodionova@gmail.com))

**Аннотация.** В статье рассматривается, как медиа формируют интерес к политике, и исследуется, влияет ли тип медиа на интерес к политическим событиям. Анализируются различные типы медиа: традиционные, старые и новые, цифровые медиа с целью определить, влияет ли тип медиапотребления на интерес к политической повестке. В статье приводятся концепции типов господства М.Вебера, публичной сферы Ю. Хабермаса, «доксичного» пространства П. Бурдьё, теории, изучающие формирование и развитие средств массовой информации Г. Лассауэла и П. Лазарсфельда, теории, изучающие блогосферу и новые цифровые медиа. На основе данных World Values Survey изучаются различия в практиках медиапотребления в странах постсоветского блока. Объектом исследования являются респонденты из стран бывшего Советского Союза, участвовавшие в опросе WVS в 2017-2022 годах. В исследование включены следующие страны: Армения, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Таджикистан и Украина. Предметом исследования являются практики медиапотребления в этих странах. Цель исследования состоит в изучении медиапотребления в постсоветских странах и выяснении, как тип медиа влияет на интерес к общественно-политической жизни. В теоретической части статьи рассмотрены научные источники по медиапотреблению и политической мотивации. В практической части на основе вторичных данных из базы WVS проведен анализ количественных распределений по вопросам медиапотребления и заинтересованности в политике, представлены количественные данные в виде распределений и индексов. Также проведен корреляционный анализ факторов интереса к политике и различным медиаисточникам.

**Ключевые слова:** традиционные и современные медиа, медиаполе, потребление интернет-контента, политическое участие, демократия.

## Введение

В данной статье исследуется медиапотребление в странах бывшего Советского Союза. Медиа играют важную роль в современном мире. Медиа создают картину мира, повестку дня, поднимают вопросы, которые рассматриваются как злободневные. Медиа конструируют национальное сообщество [1], гражданское общество и культуру публичного обсуждения [2], влияют на политическую социализацию [3]. Кроме того, медиа создают общественный и политический дискурс, могут сконструировать «доксичную» среду в медиаполе [4], являются одним из важных составляющих общества потребления [5].

Исследования влияния медиа на политику представлено во множестве перспектив. Например, П. Норрис [6], Л. Боде [7] утверждают, что новые медиа создают новые способы коммуникации, новую площадку для обсуждения, способствуют большему вовлечению в политическое участие и политическое действие. Б. Андерсен и К. Трейси утверждают, что изменения происходят сначала с индивидами, с их восприятием и ценностями, затем они начинают потреблять новый контент в интернете [8]. Р. Бонд в своих экспериментах указывает, что социальные сети могут в качестве примера показывать людей с более активной позицией, участвующих в политической жизни. Данные примеры, транслируемые через социальные сети, могут благотворно влиять на большее участие в политике других людей [3].

Исследуя протесты во время «арабской весны», Дж. Халверсон, С. Растон и А. Третеви приходят к выводу, что социальные сети играли в них определенную роль [9]. Такие исследователи, как Х.Х. Хондкер [10], К. Макгартти, Э.Ф. Томас, Г. Лала, Л-Э. Смит и А-М. Блюк [11], М. Уилсон и К. Кори [12] изучают, как взаимодействуют СМИ и авторитарные режимы на примере «арабской весны».

Данный взгляд оспаривают Р. Маккиннон [13], Н. Марешаль [14], утверждая, что авторитарные режимы успешно адаптируют онлайн-пространство для продвижения своей идеологии. К киберпессимистам, изучающим Центральную Азию, относятся Анчески Л. [15], Льюис, Д. [16]. Взгляд на онлайн-пространство более оптимистический, утверждающий, что новые медиа расширяют возможности политической критики и способствуют политическому взаимодействию, в работах Николаенко О. [17], Нурмакова А. [18], Бекмагамбетова А. [19], Кудайбергенова Д. [20].

В данной статье рассматривается, какой тип медиа наиболее популярный в бывших советских странах. Также изучается, какие медиа влияют на заинтересованность в политике.

В статье поднимаются следующие исследовательские вопросы: Какие медиа наиболее популярные в постсоветских странах? Более популярными являются традиционные медиа (телевидение) или «новые» медиа (интернет, социальные сети)? Есть ли связь между политическим участием и потреблением различных СМИ?

Объектом исследования выступают респонденты, проживающие в странах постсоветского пространства. В статье используются вторичные данные, взятые из базы World Values Survey. В статье исследуются данные по шести странам бывшего советского

пространства: Армении, Казахстану, Кыргызстану, России, Таджикистану, Украине. Все эти страны приняли участие в опросе WVS в 2017-2022 годах [21]. Также в работе используются данные опроса проекта **«Политические последствия интернета и новых цифровых медиа в Центральной Азии»**. В рамках данного проекта были проведены количественные опросы в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Грузии. Всего опрошено 6044 респондента.

## **Теория**

В теоретической части исследуется вопрос, как связаны медиа и политика? Если обращать внимание на классические работы, то Ю. Хабермас утверждал, что медиа (печатные средства массовой информации - газеты, журналы, памфлеты, листовки) породили публичную сферу, которая создала, затем погубила гражданское общество. (Хабермас). П. Лазарсфельд изучал, как электоральные президентские компании воздействуют на аудиторию через телевизор, и утверждал, что СМИ обладают ограниченным эффектом и в основном воздействуют на не определившуюся аудиторию [7]. В отличие от П. Лазарсфельда другой классик коммуникативистики Г. Лассуэл утверждал, что средства массовой информации обладают эффектом “магической пули” - почти неограниченной силой, силой поражать сознания и умы. Умело транслируемая через средства массовой информации пропаганда способна кардинально поменять сознание индивида. [2].

Французский социолог П. Бурдьё утверждал, что интерес к политике конструируют различные институты. Средства массовой информации такие же агенты политической социализации, как и семья. Под влиянием классовой принадлежности складывается габитус индивида. На непосредственный интерес к политике и событиям общественно-политической жизни, помимо других факторов, влияет возможность оказывать воздействие, участвовать в политической жизни. Если индивиды этого лишены, они выказывают безразличие к политическим событиям. Что касается журналистики и средств массовой информации, то в погоне за постоянно изменяющейся повесткой дня, средства массовой информации могут создать “доксичное” пространство, пространство, в котором нет критического мышления, утверждения не проверяются, принимаются на веру, воспринимаются как данность [4].

Классики социологии, как П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, П. Бурдьё изучали роль традиционных средств массовой информации и их влияние на политические взгляды и предпочтения индивидов. Однако в современном мире интернет начинает играть все большую роль как важнейшее средство массовой информации. Интернет – это та площадка, на которой получают возможность говорить не только политики и ведущие журналисты, но и обычные люди. В современном мире развивается блогосфера и в современной стратификационной системе власть и возможность осуществлять символическое насилие стали приобретать и популярные блогеры, создающие смыслы и общественное мнение.

Также на то, что интернет меняет практики поведения и способы организации, обращают внимание многие современные исследователи. Интернет представляет

собой новый форум для политических дискуссий и взаимодействия. Он обеспечивает форум для политических деятелей, заинтересованных групп и третьих сторон [6]. Интернет также соединяет людей, которые в противном случае были бы изолированы, и предоставляет информацию посредством обмена через социальные сети, которые могут быть ограничены или недоступны в ином случае. Это может изменить природу и функции политической системы, поскольку внешние группы могут представить сложное изображение в интернете, несмотря на ограниченные ресурсы.

Еще один исследователь потребления информации в интернете Боде обратил внимание на то, что Фейсбук позволяет своим пользователям приобретать социальный капитал, организовываться в группы и проявлять политическую активность. Боде обращает внимание на то, что политика представляет в некоторой степени повседневную практику, то, как люди живут каждый день. Интернет постепенно становится нашей повседневной привычкой, отражающей нашу повседневную рутину [7].

Б. Андерсон, К. Трейси обращают внимание на то, что сначала происходит изменение в образе жизни, затем индивиды начинают активно потреблять медиа-контент из интернета. Также они говорят, что использование интернета - достаточно грубый индикатор, и обращать внимание нужно на то, какие приложения и услуги использует индивид [8].

Одно из современных исследований интернета, влияющего на вовлечение в голосование, провел Р. Бонд. Р. Бонд и коллеги утверждают, что интернет, определенные сайты, такие, как Facebook, могут выступить фактором, формирующим политическое поведение. Исследователи провели эксперимент, что в день выборов (выборы в конгресс США, 2 ноября 2010 года) все, кто зашел на Facebook, наверху в своей ленте новостей увидели сообщение. Им было показано, где находятся ближайшие участки для голосования; красная кнопка с надписью «Я проголосовал»; счетчик пользователей, которые нажали на эту кнопку. Также рядом были размещены случайным образом отобранные шесть фотографий друзей, которые уже проголосовали. Участки, кнопка и фото друзей пришло пользователям, которых исследователи отобрали случайным образом и объединили в условную группу. В другой группе, отобранной также случайным образом, было размещено то же самое в ленте новостей, только без фото друзей. Наконец, в третьей группе не было никаких сообщений [3]. Исследование Бонда показало, что первая группа, те у кого были фото друзей, в большей степени проявили политическую мобилизацию (чаще кликали на кнопку «Я проголосовал»), чем пользователи двух оставшихся групп. Исследование Бонда показывает, что пример проголосовавших близких друзей служит фактором мобилизации, вдохновляет людей проявить гражданскую позицию [3].

Как медиа влияют на протестную активность – большая область исследований в настоящее время. Например, Дж. Халверсон, С. Растон и А. Третиви [9] изучали роль интернета в поощрении протестов во время «арабской весны». Как утверждают данные исследователи, волнения распространились по всему региону отчасти из-за платформы социальных сетей. Также роль медиа в «арабской весне» была изучена Х.Х. Хонджером [10], К. Макгарти, Э.Ф. Томасом, Г. Лала, Л-Э. Смитом и А-М. Блюком [11], М. Уилсоном и К. Кори [12].

Некоторые исследователи, такие, как Р. Маккиннон [13], Н. Марешаль [14], наоборот, рассматривали, как авторитарные режимы учатся использовать онлайн-пространство и даже преуспевают в контроле онлайн-дискурса с помощью различных инструментов. Другие, например, Фергюссон и Молина в противовес показывают сильную взаимосвязь между протестами и использованием интернета во всем мире [22].

Исследуя ситуацию в России, Р. Ениколопов и М. Петрова указывают на роль определенных сайтов, которые выступили площадкой для организации индивидов в 2012 году [23]. Также Е. Журавская и Р. Ениколопов, анализируя нетрадиционные СМИ, рассматривают черты, отличающие интернет от традиционных СМИ, такие, как низкие барьеры для входа в зависимость от пользовательского контента [24].

Что касается непосредственно исследований Центральной Азии, то здесь представлено множество объяснительных моделей. Например, К. Коллинз [25] изучал роль традиционных клановых сетей в формировании политических предпочтений. Д. Кудайбергенова исследовала, как влиятельные лица и пользователи Instagram из Казахстана и Кыргызстана участвуют в создании новых форм идентичности и поведения, формируют новые глобальные и более традиционные ценности [20].

Е. Сайрамбай рассматривает непосредственно связь между использованием социальных сетей и вовлечением в политические действия молодежи Казахстана и России. В своей работе Е. Сайрамбай утверждает, что исследователи медиа и политики делятся на кибероптимистов и киберпессимистов. Киберпессимисты утверждают, что новые медиа способствуют укреплению государственного, политического дискурса путем манипулирования информацией через социальные сети и установлением большего контроля. Кибероптимисты утверждают, что медиа обладают потенциалом в укреплении сопротивления и распространении политической критики. [26]. К кибероптимистам относится, например, А. Нурмаков, указывая, что интернет в странах Центральной Азии является площадкой, где различные средства массовой информации, не имеющие доступа к телевидению, могут в определенной форме выражать свой дискурс, отличный от политического [18].

## Методология исследования

В данном исследовании анализируются практики медиапотребления в странах бывшего Советского Союза. Объектом исследования выступают респонденты, проживающие в Армении, Казахстане, Кыргызстане, России, Таджикистане и Украине. Предметом исследования являются практики медиапотребления в странах бывших советских республик. Цель исследования состоит в изучении медиапотребления в бывших советских странах, в том, как тип медиа определяет интерес к общественно-политической жизни.

Данные взяты по вышеперечисленным странам, так как именно в них были заданы вопросы относительно медиапотребления и интереса к политике, важные для анализа. Из базы данных WVS взяты вопросы в виде распределений. Для анализа они были преобразованы в индексы.

База данных сформирована из вторичных источников интернациональной базы данных WVS. WVS - это большой исследовательский проект, основанный Р. Инглхартом. Р. Инглхарт и команда исследователей собирают данные по политическим, экономическим,

культурным и религиозным ценностям с 1981 года по настоящий момент. Опросы WVS проходят в 120 странах и охватывают более 94,5% популяции земли. Данные размещаются на сайте WVS [21].

Также в анализе используются данные проекта «**Политические последствия интернета и новых цифровых медиа в Центральной Азии**». В рамках данного проекта были проведены количественные опросы в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Грузии. Всего опрошено 6044 респондента. Данные данного проекта используются для уточнения определенных понятий.

В первой части анализа исследуется вопрос, какие медиа, традиционные или нетрадиционные, наиболее популярны в странах бывшего Советского Союза?

Во второй части исследования проводится корреляционный анализ, исследующий предпочтения в медиапотреблении и заинтересованности в политике на примере Казахстана.

### Результаты исследования

На рисунках 1 отражен интерес к политике в Армении, Казахстане, России, Таджикистане и Украине в виде индекса. График иллюстрирует, что интерес к политике в данных странах скорее отрицательный, чем положительный. Только в Армении доля положительных ответов превосходит долю отрицательных. В Казахстане, России, Таджикистане и Украине доля отрицательных ответов («почти не интересуюсь», «совсем не интересуюсь») превосходит положительные ответы. Самый отрицательный интерес к политике в Украине. На втором месте Таджикистан, на третьем и четвертом - Россия и Казахстан.

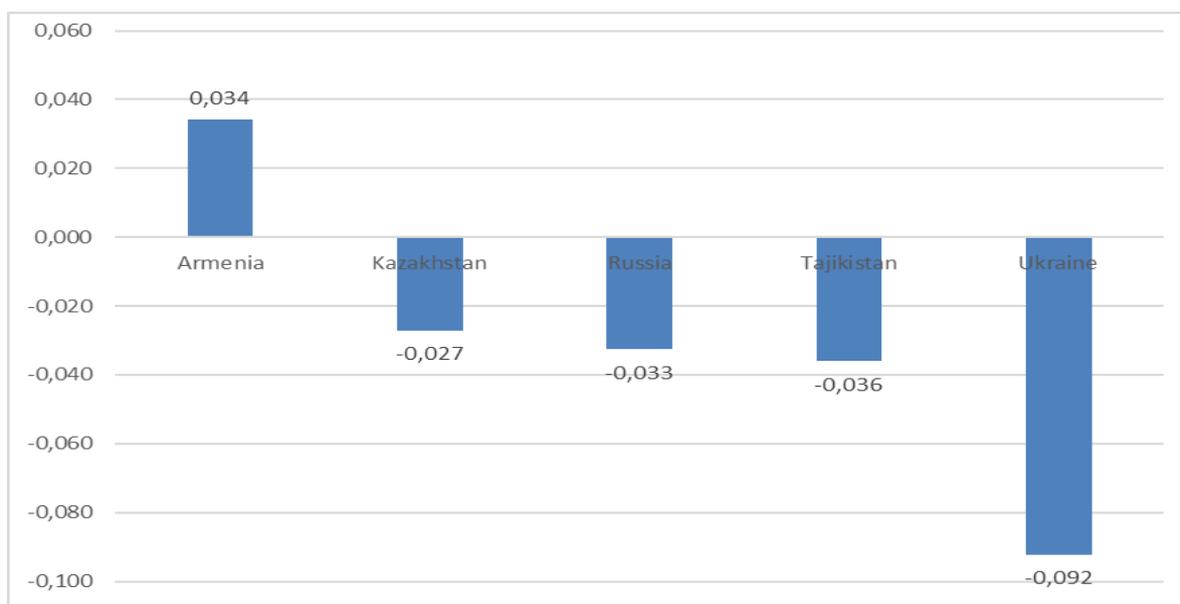


Рисунок 1. Индекс – Интерес к политике в Армении, Казахстане, России, Таджикистане и Украине (Данные WVS)

На рисунке № 2 отображены наиболее популярные средства массовой информации в Казахстане. В Казахстане наиболее популярное медиа - это телевидение. Большинство респондентов, 81,5% отметили, что смотрят телевизор или еженедельно, или ежедневно. Вторым основным источником информации в Казахстане является мобильный телефон. 64,4% жителей Казахстана использует мобильный телефон для получения информации каждый день или каждую неделю. Третий наиболее популярный источник информации - это разговоры с друзьями или родными. 63% респондентов получают информацию из разговоров с близкими. В целом данные показывают, что в случае Казахстана как традиционные (телевизор), так и нетрадиционные (мобильный) и неформальные СМИ используются как каналы информации. Наименее популярные СМИ в Казахстане — это ежедневные газеты (39,8%), радио (42%) и e-mail (42%).

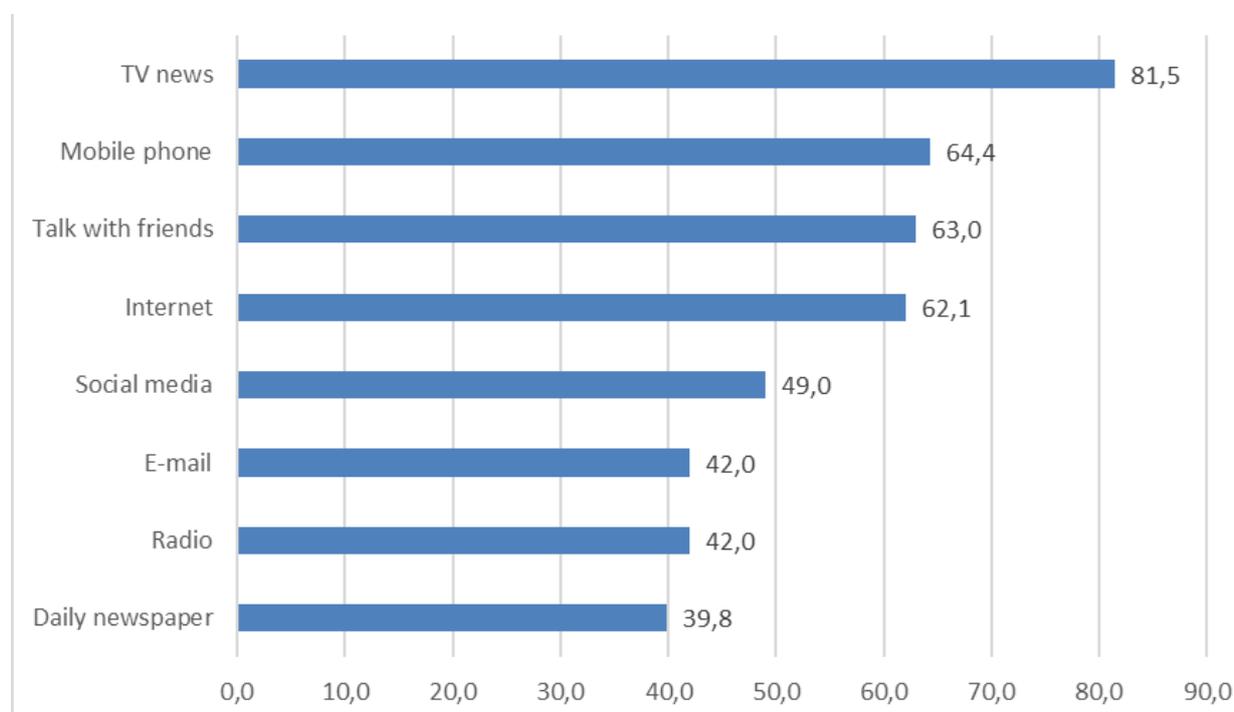


Рисунок 2. Популярные источники информации в Казахстане, % (Данные WVS)

Что касается наиболее популярных медиа в 6 странах, взятых для сравнения, то индексы распределений выглядят следующим образом. Наиболее популярным средством массовой информации во всех изучаемых странах является телевидение. В Таджикистане, Кыргызстане, России и Казахстане телевизор смотрят больше 80%. В Армении около 80% отметили телевизор как основной источник информации. Меньше всего телевизор смотрят в Украине, там 72,5% указали телевизор как основной источник информации.

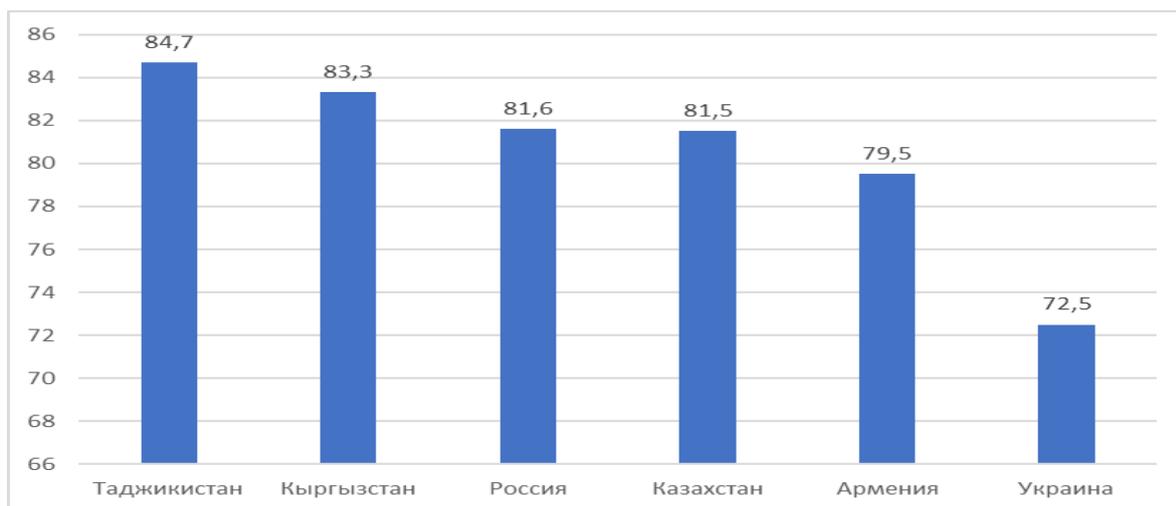


Рисунок 3. Наиболее популярные источники информации – телевидение (Данные WVS)

Вторым по популярности медиа в бывших советских республиках выступают «разговоры с друзьями». «Разговоры с друзьями» являются неформальным средством массовой информации, вторым по популярности в странах бывших советских республик. В отличие от телевизора, который смотрит абсолютное большинство во всех странах, больше 70% в каждой, у разговоров с друзьями достаточно большой разброс в ответах. Наибольшей популярностью «разговоры с друзьями» пользуются в Армении (78,7%), Кыргызстане (71%) и Казахстане (63%). В меньшей степени «разговорам с друзьями» доверяют в Таджикистане (47,4%).

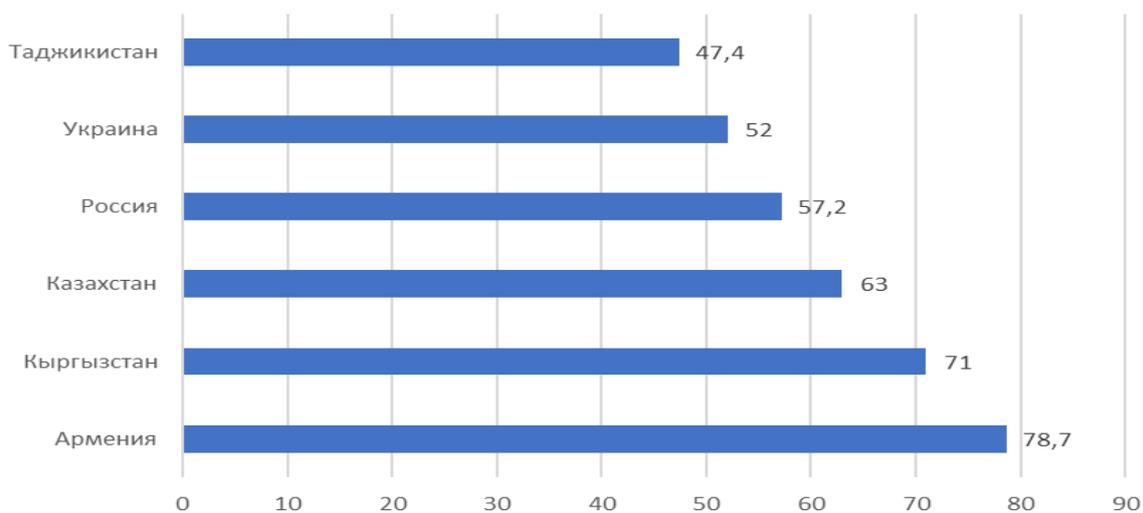


Рисунок 4. Наиболее популярные источники информации – разговор с друзьями (Данные WVS)

Категория «разговоры с друзьями» требует определенного уточнения. Возникает вопрос, речь идет о разговоре оффлайн или разговоре онлайн? Используются ли определенные гаджеты (компьютеры, сотовые, мобильные телефоны) при таком разговоре? В данном случае данные WVS сравниваются с данными опроса «**Политические последствия интернета и новых цифровых медиа в Центральной Азии**». Данный опрос был проведен в декабре 2023 года. Опрос проводился в пяти странах (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан и Грузия). Опрос проводился с целью подробного изучения медиапространства, изучения медиа и политического пространства во множестве перспектив. В опросе был задан схожий вопрос, звучащий так: «Как часто вы совершаете следующие действия в социальных сетях? Разговариваете с друзьями и семьей в оффлайн-режиме о политике?». Данные опроса «**Политические последствия интернета и новых цифровых медиа в Центральной Азии**» показывают, что в Таджикистане также наиболее высокий процент не разговаривающих о политике оффлайн с друзьями и родными. 82,1% жителей Таджикистана указали, что никогда не разговаривают о политике с друзьями и родными без использования интернет-гаджетов. В то время как Казахстан и Кыргызстан по сравнению с Таджикистаном занимают умеренную позицию.

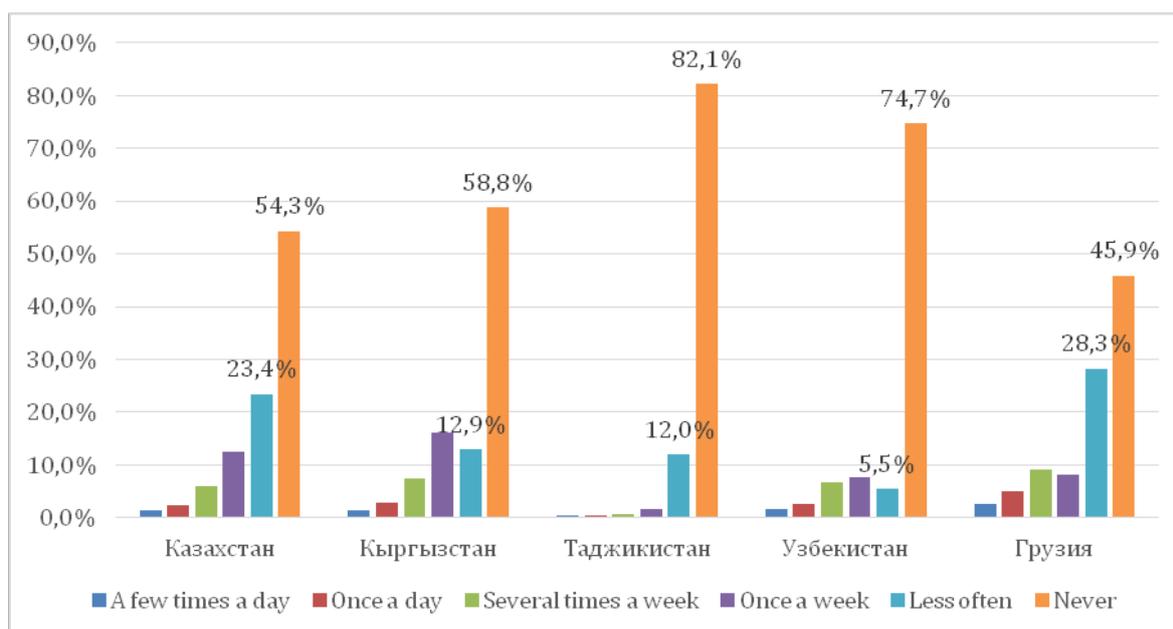


Рисунок 5. Разговоры с друзьями о политике оффлайн (данные опроса «Политические последствия интернета и новых цифровых медиа в Центральной Азии»)

Третьим по популярности средством массовой информации в постсоветских странах стал мобильный телефон. Использованию мобильного гаджета как основному источнику информации доверяют в большей степени в Армении - 75,8%, в Кыргызстане - 70,8%, в Казахстане - 64,4%. В меньшей степени мобильному телефону как источнику

информации доверяют в России. Только 27% респондентов используют мобильный телефон для поиска информации.

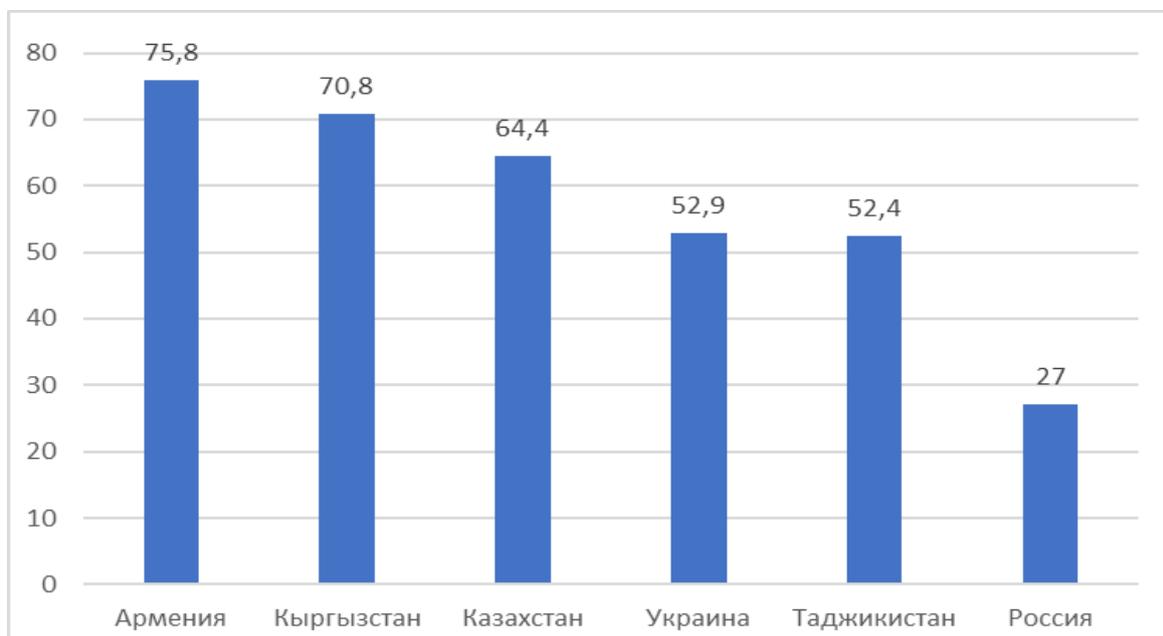


Рисунок 6. Наиболее популярный источник информации – мобильный телефон (Данные WVS)

Телевидение является наиболее важным медиа в странах бывшего Советского Союза. Больше 70% респондентов в каждой из изученных стран указали, что телевизор является для них основным источником информации. Также в популярные средства массовой информации попали разговоры с друзьями и мобильный телефон. Однако, чтобы выявить, есть ли статистически значимые связи между типом медиапотребления и заинтересованностью в политике, необходимо провести корреляционный анализ. Данные, иллюстрирующие ситуацию в Казахстане, приведены ниже. Корреляционный анализ был проведен в программе SPSS, были рассчитаны корреляции Пирсона (Таблица 1).

Таблица 1

Корреляционный анализ данных

	Насколько Вы интересуетесь политикой?		
	Корреляция Пирсона	Значимость	Число случаев
Обсуждаете ли Вы с друзьями политические вопросы?	0,454**	0,000	1276
Источник информации? Ежедневные газеты	0,155**	0,000	1276

Источник информации? Телевизионные новости	0,067*	0,017	1276
Источник информации? Радио	0,088**	0,002	1276
Источник информации? Мобильный телефон	0,070*	0,012	1276
Источник информации? Email	0,159**	0,000	1276
Источник информации? Интернет	0,136**	0,000	1276
Источник информации? Социальные сети (Facebook, Twitter)	0,129**	0,000	1276
Источник информации? (Разговоры с друзьями, коллегами)	0,081**	0,004	1276

Данные в корреляционной таблице, приведенной выше, показывают, что между переменным интересом к политике и источниками информации есть слабые значимые статистические связи. Если индивид получает информацию из разных источников, из газет, интернета, социальных сетей, разговоров с друзьями, e-mail, радио и телевидения, все это влияет на то, что он будет интересоваться политикой.

### Обсуждение и выводы

В статье исследуются практики медиапотребления. Используя базу данных WVS, рассматривается, какой тип медиа наиболее популярен в странах бывшего советского блока. Также задавался вопрос о связи практик медиапотребления и заинтересованности в политических событиях.

Данные WVS показали следующую картину:

– наиболее популярным источником информации в странах бывшего Советского Союза является телевидение. В Таджикистане, Кыргызстане, России и Казахстане телевизор смотрят больше 80%. Меньше всего телевизор смотрят в Украине (72% ответили, что смотрят);

– вторым по популярности медиа в бывших советских республиках выступают разговоры с друзьями. Наибольшей популярностью разговоры с друзьями пользуются в Армении (78,7%), наименьшей популярностью в Таджикистане (47,4%);

– также мобильный телефон выступает одним из популярных средств массовой информации. В большей степени мобильному телефону доверяют в Армении (75,8%), в меньшей степени в России (27%).

В Казахстане наиболее популярным средством массовой информации является телевидение (81,5%), мобильный телефон (64,4%) и разговоры с друзьями (63%). Традиционные средства массовой информации, такие, как радио и газеты, в меньшей степени пользуются популярностью как в Казахстане, так и во всех изучаемых странах. Радио и ежедневные газеты наименее популярные средства массовой информации в Казахстане.

Граждане постсоветских республик мало интересуются политикой. В изучаемых странах только в Армении доля положительных ответов превосходит долю отрица-

тельных, то есть в Армении больше ответов “интересуюсь” и “скорее интересуюсь”. Рейтинг заинтересованности в политике в Армении составляет 0,034, что можно интерпретировать как невысокий интерес к политике. Что касается остальных стран, то рейтинг в них отрицательный: в Казахстане - 00,27, в России - 0,033, в Таджикистане - 00,6, в Украине - 0,092. Такой рейтинг указывает на незначительный отрицательный интерес, что респонденты скорее не заинтересованы в политике и политических событиях.

Корреляции между источниками информации и интересом к политике слабые, но значимые. Люди, использующие различные источники информации в Казахстане, проявляют интерес к политике. Корреляционный анализ показывает, что у респондента, использующего разные источники информации, присутствует интерес к политическим событиям.

Это исследование было финансово поддержано Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № BR18574218).

#### **Список литературы**

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. - М.: Канон-Пресс-Ц // Кучково поле. - 2001.
2. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. - Издательский дом ГУ. - 2008.
3. Bond, R., Ch. Fariss, J. Jones, A. Kramer, C. Marlow, J. Settle, and J. Fowler. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // Nature. - 2012. - P.295-298.
4. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр // Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры // Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. - М.: Республика, Культурная революция. - 2006. - 269 с. - (Мыслители XX века).
6. Norris, P. Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide // Cambridge, UK: Cambridge University Press. - 2001.
7. Bode, L. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior // Journal of Information Technology & Politics. - 2012. - 9. - P.352-369.
8. Anderson, B., Tracey, K. Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life // American Behavioral Scientist. - 2001. - 45. - P. 456-475.
9. Halverson, J. R., Ruston, S. W., & Trethewey, A. (2013). Mediated Martyrs of the Arab Spring: New Media, Civil Religion, and Narrative in Tunisia and Egypt. Journal of Communication, 63(2), 312-332. doi: 10.1111/jcom.12017
10. Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. Globalizations, 8(5), 675-679. doi: 10.1080/14747731.2011.621287
11. McGarty, C., Thomas, E. F., Lala, G., Smith, L. G. E., & Bliuc, A.-M. (2014). New Technologies, New Identities, and the Growth of Mass Opposition in the Arab Spring. Political Psychology, 35(6), 725-740. doi: 10.1111/pops.1206
12. Wilson, M. I., & Corey, K. E. (2013). The role of ICT in Arab spring movements. NETCOM (Issy-les-Moulineaux), 26(3), 343-356. doi: 10.4000/netcom.1064

13. MacKinnon, R. (2011). Liberation technology: China's" networked authoritarianism". Journal of democracy, 22(2), 32–46.
14. Marechal, N. (2017). Networked authoritarianism and the geopolitics of information: Understanding russian internet policy. Media and Communication, 5(1), 29–41.
15. Anceschi, L. (2015). The persistence of media control under consolidated authoritarianism: containing kazakhstan's digital media. Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization, 23(3), 277–295
16. Lewis, D. 2016. "Blogging Zhanaozen: Hegemonic Discourse and Authoritarian Resilience in Kazakhstan." Central Asian Survey 35 (3): 421–438. doi:10.1080/02634937.2016.1161902
17. Nikolayenko, O. 2015. "Youth Media Consumption and Perceptions of Electoral Integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan." Demokratizatsiya 23 (3): 257–276.
18. Nurmakov, A. Social Media in Central Asia. In Central Asia at 25: Looking Back, Moving Forward. a Collection of Essays from Central Asia Program // edited by M. Laruelle, and A.Kourmanova // Washington, DC: The George Washington University // - 2017. – P.74–76.
19. Bekmagambetov, A., K. Wagner, J. Gainous, Z. Sabitov, A. Rodionov, and B. Gabdulina. 2018. "Critical Social Media Information Flows: Political Trust and Protest Behaviour among Kazakhstani College Students." Central Asian Survey 37 (4): 526–545. doi:10.1080/02634937.2018.1479374
20. Kudaibergenova, D. 2019. "The Body Global and the Body Traditional: A Digital Ethnography of Instagram and Nationalism in Kazakhstan and Russia." Central Asian Survey 38 (3): 363–380. doi:10.1080/02634937.2019.1650718
21. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> - электронный ресурс
22. Fergusson, L., & Molina, C. (2019). Facebook Causes Protests. Documento CEDE 41, 41(18), 99
23. Ениколопов Р., Макарьин А., Петрова М. Социальные сети и протест // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. - 2015. - 121.3-4 - 149-159.
24. Zhuravskaya, E., M. Petrova, and R. Enikolopov. Political effects of the internet and social media // Annual Review of Economics 12. - 2020. - 415–438.
25. Collins, K. (2006). Clan politics and regime transition in Central Asia. Cambridge ; New York, NY: Cambridge University Press.
26. Sairambay, Y. (2021). The contributions of new media to young people's political participation in russia and kazakhstan. Central Asian Survey, 0(0), 1-25. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02634937.2021.1978929> doi: 10.1080/02634937.2021.1978929

**К.Н. Родионова**

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

### **Медиатұтыну – посткеңестік елдердегі саяси белсенділік факторы**

**Андатпа.** Мақалада медиа саясатқа деген қызығушылықтың қалай қалыптасатыны және медианың түрлері саяси оқиғаларға деген қызығушылыққа қалай әсер ететіні зерттеледі. Медиа тұтыну түрі саяси күн тәртібіне қызығушылыққа әсер ететіндігін анықтау мақсатында, медианың әртүрлі: дәстүрлі, ескі және жаңа, сандық медиа түрлері талданады. Мақалада М.

Вебердің үстемдік түрлері, Ю. Хабермасстың қоғамдық сферасы, П. Бурдьенің «доксикалық» кеңістігі, Г. Лассуэл және П. Лазарсфельдтің бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуы мен дамуын зерттейтін теориялары, блогосфера мен жаңа цифрлық медианы зерттейтін теориялар келтірілген. World Values Survey деректері негізінде посткеңестік блок елдеріндегі медиа тұтыну тәжірибесіндегі айырмашылықтар зерттеледі. Зерттеу нысаны 2017-2022 жылдары WVS сауалнамасына қатысқан бұрынғы Кеңес Одағы елдерінің респонденттері. Зерттеуге келесі елдер кіреді: Армения, Қазақстан, Қырғызстан, Ресей, Тәжікстан және Украина. Зерттеу пәні - бұл елдердегі медиа тұтыну тәжірибесі. Зерттеудің мақсаты - посткеңестік елдердегі медиа тұтынуды зерттеу және медиа түрінің қоғамдық-саяси өмірге деген қызығушылыққа қалай әсер ететінін анықтау. Мақаланың теориялық бөлімінде медиа тұтыну және саяси мотивация туралы ғылыми дереккөздер қарастырылған. WVS деректер базасының екінші реттік деректеріне негізделген тәжірибелік бөлімінде медиапайдалану және саясатқа қызығушылық сұрақтары бойынша сандық таралымдардың талдауы жүргізіліп, сандық деректер таралымдар мен индекстер түрінде ұсынылады. Сондай-ақ Қазақстан бойынша деректерді пайдалана отырып, саясатқа қызығушылық факторлары мен әртүрлі медиа көздері арасындағы корреляциялық талдау жүргізілді.

**Түйін сөздер:** дәстүрлі және заманауи медиа, медиа өрістер, интернет контентті тұтыну, саяси қатысу, демократия

**K.N. Rodionova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **Media consumption as a factor of political activity in post-Soviet countries**

**Abstract.** This article examines how media shape interest in politics and explores whether the type of media influences interest in political events. The influence of different types of media, including traditional, old and new, as well as digital media, on interest in the political agenda is examined. The article makes reference to the concepts of types of domination as put forth by M. Weber, the public sphere as described by J. Habermas, the notion of "doxic" space as postulated by P. Bourdieu, and the theories of G. Lassauel and P. Lassauer which study the formation and development of mass media. Lassawell and Lazarsfeld's theories examine the blogosphere and new digital media. This study is based on data from the World Values Survey, which examines differences in media consumption practices in countries that were formerly part of the Soviet bloc. The research subjects are respondents from former Soviet Union countries who participated in the WVS survey from 2017 to 2022. The study includes the following countries: Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Russia, Tajikistan, and Ukraine. The research focuses on media consumption practices in these countries. The aim is to study media consumption in post-Soviet countries and determine how media types influence interest in socio-political life. The theoretical part of the article reviews scientific sources on media consumption and political motivation. The practical part analyzes quantitative distributions of media consumption and political interest based on secondary data from the WVS database, presenting quantitative data as distributions and indices. A correlation analysis of factors influencing political interest and various media sources using data from Kazakhstan is also conducted.

**Keywords:** traditional and modern media, media field, Internet content consumption, political participation, democracy

### References

- 1 Anderson B. Voobrazhayemyye soobshchestva // M.: Kanon-Press-S // Kuchkovo Pole // - 2001
- 2 Chernykh A.I. Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy // Uchebnoye posobiye - Izdatel'skiy dom GU // - 2008.
- 3 Bond, R., Ch. Fariss, J. Jones, A. Kramer, C. Marlow, J. Settle, and J. Fowler. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // Nature. – 2012. – P.295–298.
- 4 Burd'yo P. Sotsiologiya politiki: Per. s fr // Sost. obshch. red. i predisl. N. A. Shmatko. — M.: Sotsio-Logos. -1993. — 336 s.
- 5 Bodriyar ZH. Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury // Per. s fr, poslesl. i primech. Ye.A. Samarskoy // M.: Respublika, Kul'turnaya revolyutsiya.- 2006. - 269 s. - (Mysliteli XX veka)
- 6 Norris, P. Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide // Cambridge, UK: Cambridge University Press. - 2001.
- 7 Bode, L. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior // Journal of Information Technology & Politics. – 2012. – 9. – P.352–369.
- 8 Anderson, B., Tracey, K. Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life // American Behavioral Scientist. – 2001. - 45. – P. 456–475.
- 9 Halverson, J. R., Ruston, S. W., & Trethewey, A. (2013). Mediated Martyrs of the Arab Spring: New Media, Civil Religion, and Narrative in Tunisia and Egypt. *Journal of Communication*, 63(2), 312–332. doi: 10.1111/jcom.12017
- 10 Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675–679. doi: 10.1080/14747731.2011.621287
- 11 Mcgarty, C., Thomas, E. F., Lala, G., Smith, L. G. E., & Bliuc, A.-M. (2014). New Technologies, New Identities, and the Growth of Mass Opposition in the Arab Spring. *Political Psychology*, 35(6), 725–740. doi: 10.1111/pops.1206
- 12 Wilson, M. I., & Corey, K. E. (2013). The role of ICT in Arab spring movements. *NETCOM (Issy-les-Moulineaux)*, 26(3), 343–356. doi: 10.4000/netcom.1064
- 13 MacKinnon, R. (2011). Liberation technology: China's" networked authoritarianism". *Journal of democracy*, 22(2), 32–46.
- 14 Marechal, N. (2017). Networked authoritarianism and the geopolitics of information: Understanding russian internet policy. *Media and Communication*, 5(1), 29–41.
- 15 Anceschi, L. (2015). The persistence of media control under consolidated authoritarianism: containing Kazakhstan's digital media. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 277–295
- 16 Lewis, D. 2016. "Blogging Zhanaozen: Hegemonic Discourse and Authoritarian Resilience in Kazakhstan." *Central Asian Survey* 35 (3): 421–438. doi:10.1080/02634937.2016.1161902
- 17 Nikolayenko, O. 2015. "Youth Media Consumption and Perceptions of Electoral Integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan." *Demokratizatsiya* 23 (3): 257–276.
- 18 Nurmakov, A. Social Media in Central Asia. In *Central Asia at 25: Looking Back, Moving Forward. a Collection of Essays from Central Asia Program* // edited by M. Laruelle, and A.Kourmanova // Washington, DC: The George Washington University // - 2017. – P.74–76.

19 Bekmagambetov, A., K. Wagner, J. Gainous, Z. Sabitov, A. Rodionov, and B. Gabdulina. 2018. "Critical Social Media Information Flows: Political Trust and Protest Behaviour among Kazakhstani College Students." *Central Asian Survey* 37 (4): 526–545. doi:10.1080/02634937.2018.1479374

20 Kudaibergenova, D. 2019. "The Body Global and the Body Traditional: A Digital Ethnography of Instagram and Nationalism in Kazakhstan and Russia." *Central Asian Survey* 38 (3): 363–380. doi:10.1080/02634937.2019.1650718

21 <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp> - электронный ресурс

22 Fergusson, L., & Molina, C. (2019). Facebook Causes Protests. *Documenta CEDE* 41, 41(18), 99

23 Yenikolopov R., Makar'in A., Petrova M. Sotsial'nyye seti i protest // *Vestnik obshchestvennykh mneniy. Dannyye. Analiz. Diskussii.* - 2015. - 121.3-4 - 149-159.

24 Zhuravskaya, E., M. Petrova, and R. Enikolopov. Political effects of the internet and social media // *Annual Review of Economics* 12. - 2020. - 415–438.

25 Collins, K. (2006). *Clan politics and regime transition in Central Asia*. Cambridge; New York, NY: Cambridge University Press.

26 Sairambay, Y. (2021). The contributions of new media to young people's political participation in Russia and Kazakhstan. *Central Asian Survey*, 0(0), 1-25. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02634937.2021.1978929> doi: 10.1080/02634937.2021.1978929

### **Сведения об авторах**

**Родионова К.Н.** – магистр социальных наук, докторант кафедры социологии, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

### **Авторлар туралы мәлімет**

**Родионова К.Н.** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, әлеуметтану кафедрасының докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, әлеуметтану кафедрасының аға оқытушысы. Гумилев, Астана, Қазақстан.

### **Information about authors**

**Rodionova K.N.** – Master of Social Sciences, doctoral student of the Department of Sociology, senior lecturer of the Department of Sociology, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.