

Научная статья

УДК 009

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6



EDN WDFFEU

Новостное потребление в крупных и малых городах Казахстана**Светлана С. Бодрунова¹**

¹Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Ангелина В. Шелипова²

²Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
e-mail: angelina1567@mail.ru

Аннотация

Введение. На современном этапе новостное потребление во многих странах проходит период трансформации. Во-первых, для потребителя постепенно стираются различия между собственно новостями (в том числе общественно-политического характера) и информацией общего интереса, подготовленной не журналистами, а иными создателями онлайн-контента. Потребитель перестает различать профессиональный новостной контент и иную интересную информацию. Во-вторых, потребление новостей в целом снижается, несмотря на рост объема экранного времени (включая гаджеты). В-третьих, в условиях растущего предложения коммуникативного продукта спрос на него индивидуализируется. Это подстегивается самими пользователями через активный поиск информации, кастомизацией контента для различных социальных групп и индивидуализацией контентного «кокона» через рекомендательные системы социальных сетей, поисковых сайтов и новостных порталов. В-четвертых, индивидуальные паттерны потребления новостей зависят от индивидуальных и/или социально-групповых черт медиапотребителя. В нашем исследовании мы в качестве факторов, влияющих на потребление новостей, изучаем две такие черты, а именно – размер населенного пункта проживания (крупный/малый город) и пол респондента. Исследование проведено на примере двух городов Казахстана – Караганды и Абая. Мы также учли билингвальность новостного производства и потребления в стране.

Методы. В исследовании применялись как качественные, так и количественные методы. Так, для выявления картины медиапотребления был применен этнографический метод (ведение дневников с рандомизированной проверкой качества). Для анализа дневниковых данных использовались метрики описательной статистики, в том числе оценка стандартного отклонения и сравнение средних по методу Манна-Уитни (для малых групп), а также качественный анализ дневников респондентов. Выборка составила 24 респондента; в анализе данных использованы 23 дневника.

Результаты исследования и их обсуждение. Результаты исследования дают возможность сделать некоторые важные выводы. Так, респонденты, которые, как показывали рандомизированные проверки, вели дневники тщательно, зафиксировали крайне низкое потребление информации, опознаваемой как новости (не более пяти в день, в среднем две – две с половиной новости в день). Женщины в обоих городах проявили более стабильный паттерн потребления новостей, тогда как мужского паттерна выявить не удалось; это может говорить о том, что новостное потребление связано не столько непосредственно с полом, сколько с различиями между мужским и женским образом жизни. Разница между мужскими/женскими объединенными группами стремится к достоверной и требует дальнейшего исследования на укрупненных группах. Качественное исследование, дополненное краткими интервью в рамках проверки заполнения дневников, позволило предположить, что причинами низкого внимания к новостной повестке дня являются занятость, отсутствие понимания значимости потребления новостей (в том числе деполитизация) и неумение опознавать новость. Структура медиапотребления с точки зрения уровня географического охвата представляется «сдвинутой на одну ступень»: в Абае (Карагандинская область) потребляют новости с карагандинских порталов, а в Караганде – новости из медиа национального охвата. Также можно заметить небольшие платформенные различия между мужским и женским пулом источников, так как в женских дневниках чаще упоминается платформа Instagram*. Результаты показывают, что новостное потребление в целом не является одним из при-

* Принадлежит компании Meta, чья деятельность запрещена в РФ.

оритетов при потреблении экранного времени, а различия между потреблением в крупных и малых городах невелики, но действительно могут лежать в плоскости географического охвата новостей и образа жизни потребителей. Также требует изучения билингвальное медиапотребление в странах постсоветского пространства с существенным присутствием русского языка на медиарынке, в том числе в Казахстане.

Ключевые слова: медиапотребление; потребление новостей; городское медиапотребление; малый город; Казахстан; дневниковый метод; описательная статистика.

Благодарность: исследование выполнено в рамках реализации проекта Центра международных медиаисследований Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, № 94033584.

Для цитирования: Бодрунова С.С., Шелипова А. (2023). Новостное потребление в крупных и малых городах Казахстана. *Caucasian Science Bridge*, 2023, 6 (3), с. 71–91. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6

News consumption in cities and towns of Kazakhstan

Svetlana S. Bodrunova¹

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Angelina V. Shelipova²

² St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

e-mail: angelina1567@mail.ru

Abstract

Introduction. Today, news consumption in many countries undergoes a transformation period. First, for the consumer, the differences between news (including public affairs ones) and general interest information created by non-journalist content producers, gradually blur. Second, news consumption decreases in general despite the increase in screen use time. Third, in the conditions of the growing supply of communicative products, the demand for such products gets individualized. This is spurred on by the users themselves via active search for information, content customization for various social groups, and ‘cocooning’ through recommendation systems of social networks, search sites, and news portals. Fourth, individual patterns of news consumption depend on the individual and/or socio-group media consumer traits. In our study, we combine two of such features, namely the size of the residence (city/ town) and the respondents’ gender. The study was conducted for two Kazakhstani localities, namely Karaganda (a city) and Abay (a small town). We also took into account the bilingualism of news production and consumption in the country in the qualitative part of our study.

Methods. Both qualitative and quantitative methods were used in the study. For in-depth tracing of news consumption, an ethnographic method was used (diaries with randomized quality control). To analyze the collected data, descriptive statistics metrics were used, including standard deviations and comparing means via Mann–Whitney metric for small groups, as well as a qualitative analysis of respondents’ diaries for the source spectrum and bilingualism. The sample consisted of 24 respondents; 23 diaries were used in the data analysis.

Results and its discussion. The results of the study allow for drawing some important conclusions. Thus, respondents who, as shown by randomized checks, kept diaries carefully, recorded extremely low consumption of information identifiable as news (no more than 5 per day, 2 to 2.5 news pieces per day on average). Women in both cities showed a more stable pattern of news consumption, while the male pattern could not be identified; this may indicate that news consumption is related less to gender itself but more to the differences between male and female lifestyles. The difference between male/female combined locality groups is next-to-reliable and demands further research on enlarged groups. Our qualitative study supplemented with brief interviews as part of diary conduct checks suggested that the reasons for low attention to the news agendas are employment, lack of understanding of the importance of news consumption (including depoliticization), and inability to distinguish news from other content. The structure of media consumption in terms of the level of geographical coverage seems to be ‘shifted by one step’: in Abay (Karaganda region) they consume news from Karaganda portals, and in Karaganda they do news from the media of national coverage. One can also notice small platform differences between the male and female pool of news sources, as Instagram* is more often mentioned in women’s diaries. The results show that, in general, news consumption is not a priority during screen time consumption, and the differences between consumption in large and small localities are small, but may indeed relate to geographical coverage of news and consumer lifestyle. Bilingual media consumption in post-Soviet countries with a significant presence of the Russian language in the media market, including in Kazakhstan, also requires additional studies.

Keywords: urban media; media consumption; small towns; Kazakhstan; diary method; descriptive statistics.

Gratitude: the study was carried out as a part of the project by Centre of International Investigation Media No. 94033584.

For citation: Bodrunova, S.S., Shelipova, A. News consumption in cities and towns of Kazakhstan. *Caucasian Science Bridge*, 2023, 6 (3), p. 71–91. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.6

Введение

В начале XXI в. медиапотребление переживает эпоху, которую можно охарактеризовать одновременно как расцвет и кризис (Spyridou et al., 2013). С одной стороны, медиатизация социальной жизни, нарастающая в связи с дигитализацией производства медиаконтента и развитием мобильной телефонии, дает возможность постоянно находиться внутри новостного потока (Nel, Westlund, 2012), и более того – быть прозьюмером (prosumer) (Toffler, 1980) или продьюзером (producer) (Bruns, 2007) – одновременно создателем и потребителем медийной информации. При этом цифровизация привела не только к сатурации (предельному насыщению) времени, которое человек способен уделить потреблению контента, но и к трансформации качества медиапотребления. Медиапотребление, в том числе новостное, становится неосознанной частью нашей жизни, часто происходя параллельно с иными практиками; но важным от этого оно быть не перестает. «Жизнь в медиа» (Корконосенко, 2012а; Deuze, 2012; McLuhan, 1994), в том числе платформенное присутствие пользователей (van Dijck, Poell, de Waal, 2018), сглаживает границы между разными видами контента: новостным, развлекательным, бытовым и иным. У динамики новостного потребления онлайн есть и политическая сторона. Так, Кольцова и Киркиж показали, что чтение онлайн-новостей влияет на протестный потенциал пользователей, причем как непосредственно, так и в сочетании с другими факторами (Koltsova, Kirkizh, 2019).

Однако дигитализация только кажется вездесущей и всепроникающей; при ближайшем рассмотрении оказывается, что ее влияние, как и проникновение интернета, неодинаково в разных поколениях, культурах, социальных группах и географических локациях. Как и многие инновации до нее, дигитализация является многоскоростной (multi-speed), что приводит в том числе к явлению цифрового разрыва (digital divide). Цифровой разрыв, в свою очередь, может вести к расширению социальных разломов, снижению качества общественного диалога из-за цифровой разобщенности, отставанию одних групп населения от других в обеспеченности общественно-политической информацией, падению политического участия (Min, 2010).

Одним из проявлений многоскоростного развития является разница в жизненных паттернах, в том числе паттернах медиапотребления, в крупных и малых городах. Это особенно характерно для постсоветского пространства, где разрыв между урбанными и деурбанизированными ареалами жизни людей велик. Например, в России он даже привел к формированию в начале века «четырех Россией» как четырех образов жизни в российских регионах (Зубаревич, 2012) и тесно связан с моделями потребления, в том числе моделями потребления информации. Впрочем, географически обусловленные различия в медиапотреблении изучаются очень мало: так, по проникновению интернета есть, как правило, только обобщенные данные, а медиапотребление деревень, насколько нам известно, было предметом изучения всего двух продолжительных исследований (Зачарованное место..., 2021; Кирия, Новикова, 2013; Петрова, 2017; Петрова, Шалонская, 2019). Но если Россия исследуется хотя бы в небольшом объеме, то медиаисследования в Казахстане еще более скудны; изучению медиапотребления уделяется мало внимания, и практически не существует работ, которые бы сравнивали потребление новостей в крупных и малых городах такой большой страны. Поэтому мы построили дизайн исследования на сравнении паттер-

нов потребления новостей в городах разного размера. В качестве крупного города нами была выбрана Караганда, в качестве малого – город Абай Карагандинской области. Для Казахстана полумиллионная Караганда – крупный город, областной центр.

Также следует отметить, что потребление новостей в целом снижается, несмотря на рост объема экранного времени, включая время потребления гаджетов, хотя динамика в разных культурах различна. Так, результаты Pew Research Center по США примерно десятилетней давности говорят о высоком интересе к новостям и в крупных городах, и в сельской местности (Miller et al., 2012), тогда как более поздние данные по Китаю свидетельствуют о постоянном падении новостного потребления (Wei, Lo, 2021). Здесь проблема состоит не только в том, что оно снижается количественно; скорее, медиапотребитель перестает различать новости и иные типы онлайн-контента, что отражается на результатах исследований. Помимо этого, в условиях растущего предложения коммуникативного продукта спрос на него индивидуализируется. Это подстегивается самими пользователями – активным поиском информации, кастомизацией контента для различных социальных групп и индивидуализацией контентного «кокона» через рекомендательные системы социальных сетей, поисковых сайтов и новостных порталов (Mittelstadt, 2016). При этом индивидуальные паттерны потребления новостей зависят от индивидуальных и/или социально-групповых черт медиапотребителя, что в сочетании с вышеуказанными технологическими факторами формирует намного более разнообразную и менее предсказуемую картину новостного потребления, чем в предыдущие десятилетия, а влияющие на новостное потребление факторы многообразны и требуют комплексного, а не индивидуального изучения. В связи с этим в медианауке вырабатываются новые подходы – например, «репертуарный» подход (Yuan, 2011), «ипостасный» подход (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018) и подход, оценивающий медиадиеты (Mosca, Quaranta, 2016). Они дополняют и частично замещают подходы, связанные с описанием массовых паттернов медиапотребления и с оценкой отдельных эффектов медиапотребления – например, эффектов установки повестки дня (agenda-setting) или «теории использования и удовлетворения» (uses and gratifications) (Yuan, 2011).

Для пилотного исследования мы соединили два таких фактора – описанное выше различие в статусе города (крупный/малый город) и пол как наиболее существенное различие в чертах медиапотребителя.

Ниже мы приводим краткий обзор литературы в области медиапотребления в городах и его зависимости от различных факторов; затем ставим исследовательские вопросы; затем описываем избранные методы, приводим и обсуждаем результаты исследования.

Рассмотрим новостное потребление и факторы его индивидуализации.

Новостное потребление и медиадиета. Развитие цифровизации привело к увеличению контента в медиaprостранстве, но и к большей конкуренции медиапроектов за потребителя. Формирование медиадиет и «информационных репертуаров» индивидуализировалось (Watson-Manheim, Bélanger, 2007). Активная часть формирования медиадиеты состоит в выборе и оптимизации количества источников информации. Потребитель контента формирует круг медиапотребления (сегодня – в том числе через подписки в социальных сетях), а также сталкивается с контентом спорадически, но оставляет в стабильной медиадиете только то, что имеет для него личное или профессиональное значение. С одной стороны, управление собственной медиадиетой дает потребителю возможность оптимального медиапотребления, избавляет от информационного шума, неконструктивного потребления информации. С другой стороны, давление новостного потока, его политическая поляризация (Bodrunova,

Blekanov, Smoliarova, Litvinenko, 2019) и другие черты приводят к некоторым негативным эффектам. Во-первых, отказ от потребления новостей (news avoidance, или «избегание новостей» (Skovsgaard, Andersen, 2020)) стал чертой последних лет, особенно после информационной перегрузки во время пандемии, хотя некоторые исследования говорят о пользе сознательного самоограничения в потреблении новостей (Woodstock, 2014). Во-вторых, медиадие́та играет роль фильтра, индивидуального гейткипера (Jackson, 2019), что приводит к системным искажениям в области осведомленности, политического выбора, субъективно ощущаемой социальной принадлежности. В силу этого медиадие́та отдельного потребителя новостей может и должна являться объектом исследования, поскольку она влияет на ключевые социально-политические процессы.

Новость как проблемный объект медиапотребления. Как уже сказано выше, новость постепенно утрачивает гегемонию в медиапотреблении, но остается частью как активной, так и пассивной медиадие́ты. Процесс отбора новостей индивидуальными потребителями изучается с точки зрения степени случайности/осознанности. Так называемое селективное столкновение с новостями (selective news exposure) в сети и за ее пределами также стало предметом долгого научного спора (Barnidge, Reasock, 2019), который напоминает спор по принципу «курица или яйцо». Ученые задаются вопросом о том, что чем обусловлено: черты и взгляды пользователя предзадают его выбор контента или, наоборот, – выбор контента постепенно формирует взгляды человека? С одной стороны, «новостное агентство средней руки выдает до двухсот сообщений на самые разные темы... Читатель, который гораздо меньше заинтересован в чтении всех текстов подряд, не будет открывать каждую новость» (Амзин, 2011, 13). С другой стороны, активный поиск новостей также не перестает быть практикой медиапотребителей, особенно в периоды кризиса наподобие пандемии COVID-19.

Локальность в медиапотреблении и новостное потребление в городах. Одним из измерений (dimensions) медиапотребления ученые называют его локализацию – т.е. «место», где (или через которое) оно происходит. Понимание «места» варьируется от наиболее очевидного (географическая локализация) до метафорического описания мобильных «мест» (spaces) (Peters, 2012) и социальных сетей как «пространств» (milieus) медиапотребления. С точки зрения географии особый статус носит город как медиаполис (Жорконосенко, 2012б), где концентрация медиа велика. Хотя приход онлайн-медиа должен был в некоторой степени сгладить различия между городом и сельской местностью, это произошло в меньшей степени, чем ожидалось, так как не только техническая доступность медиа, но и факторы стиля жизни, а также образование и возраст (Vilella, Paolotti, Ruffo, Ferrer, 2020), т.е. факторы, тоже косвенно связанные с различиями между городом и сельской местностью, оказывают большое влияние на медиапотребление. Более того, проблематизация «места» глубже: «места» потребления новостей связаны с тем, как в итоге формируется политическое неравенство и доступ к властным полномочиям (Usher, 2021).

Pew Research Center делит население с точки зрения медиапотребления на четыре типа: городское (urban), жители пригородов (suburban), жители малых городов (small towns), жители сельской местности (rural) (Miller et al., 2012). Между ними в США наблюдаются значимые различия. Для нас важно, что малые города в исследованиях этого известного центра выделены в отдельную категорию. Также замечено, что различные уровни географической локализации потребителя могут не совпадать с уровнем локализации повестки, а именно: местное телевидение, например, передает новости с «более высокого» уровня локализации и не уделяет внимания гиперло-

кальным вопросам повестки дня (Kim, Shepherd, Clinton, 2020). Важно исследовать, есть ли система в таких географических сдвигах повестки дня и насколько часто они встречаются в кросс-культурной перспективе.

Далее обратимся к новостному потреблению в постсоветских странах.

Новостное потребление в России как «модельное». Медиапотребление в России изучается несколько больше, чем оно на постсоветском пространстве. Поэтому мы будем использовать в том числе данные, полученные в российских работах, для постановки исследовательских вопросов. При этом следует учитывать, что текущие исследования медиапотребления даже не всегда позволяют понять спектр источников, которые используют потребители. Часто источники новостей исследуются на уровне медиасегмента (например, газеты, радио, ТВ, Интернет (см., например: Комарова, 2018; Реутов, Тришина, 2020)), без дальнейшей детализации. Некоторые опросы также показывают, что сами пользователи не всегда запоминают непосредственно СМИ, откуда они черпают новости, и могут идентифицировать только платформу или канал (например, «телевидение» или «Телеграм») (Гончаров, Караева, 2020).

В России, как и в любом постсоветском государстве, наличествует разрыв в медиапотреблении между малыми и крупными городами. Медиапотребление в городах-миллионниках имеет свою идентичность. В первую очередь это связано с количеством медиаресурсов, их типологическим разнообразием и более высоким качеством работы (Смеюха, 2017). Также следует отметить, что у жителей крупных городов зачастую больше социальных ипостасей (figurations (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018)), а соответственно, и их медиадиета, вероятно, более разнообразна.

МГУ им. М.В. Ломоносова в последние годы ведет изучение медиапотребления молодежи в Москве, а НИУ ВШЭ исследует медиапотребление в сельской местности; но сравнительных исследований разных географических уровней медиапотребления почти нет. При этом данные о паттернах поисковой активности новостей в разных крупных городах РФ достаточно сильно разнятся при применении различной методологии их оценки. Так, данные оффлайн-опроса ВЦИОМ в 2010-х гг. давали картину, частично противоположную исследованию НИУ ВШЭ на основе больших массивов данных (Давыдов, Логунова, 2015). Есть в России и редкие точечные исследования медиапотребления малых городов (см., например: Новгородцева, Сивкова, 2021). В них, в частности, отмечается подобный американскому дисбаланс в местной новостной повестке дня, когда новостные лакуны, возникающие из-за слишком редкого выхода местных газет, заполняются новостями федерального уровня, с одной стороны, и сарафанным радио – с другой. Что же касается сельского медиапотребления, то известно, что в сельской местности происходит «постепенный процесс вытеснения давно знакомых практик чтения книг, потребления музыки на дисках или в радиоэфире, кино на большом экране в клубах или на телеэкране и т.д. Однако в большинстве случаев принятие решения использовать инновации – мобильные телефоны, информационные ресурсы в Интернете, социальные сети – не приводит к кардинальным изменениям предпочтений и практик. Привычные практики... еще сохраняются в быту сельских жителей, лишь переносятся на другую платформу... и продолжаются существовать параллельно – в прежних и новых форматах» (Зачарованное место..., 2021, 23).

Также, как сказано выше, наиболее частой социальной группой, предпочтения которой исследуются, является молодежь (см.: Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). В целом считается, что более всего цифровизация сказалась на молодом поколении; медиапотреблению молодежи посвящено большинство исследований в области новостной диеты. У молодого поколения под влиянием цифровизации сформировался

новый, мультиканальный тип мышления, который дает возможность выполнять несколько задач одновременно либо обеспечивать быстрое переключение между ними. Например, молодые люди могут одновременно смотреть фильм, играть в компьютерную игру, слушать музыку. А социальные сети для этого поколения – основная форма существования в обществе. Однако Е.Ю. Колобова пишет следующее: «Статистика показывает, что Интернетом пользуется не только население, наиболее приспособленное к инновациям, но и те, кто проявляет консервативное поведение и настороженно относится ко всему новому и необычному» (Колобова, 2020, 29). А Л.А. Круглова отмечает: «Представители различных поколений предпочитают смотреть видеоконтент на YouTube и в социальных сетях. Сайты традиционных СМИ, в том числе телеканалов, оказались самыми не востребованными в плане видео, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного» (Круглова, 2019). Приведенные данные позволяют задаться вопросом о том, каковы паттерны медиапотребления в возрастных группах старше 30 лет.

Существенной проблемой в молодежном использовании медиа стало поверхностное и нерегулярное потребление новостей, «новостное кусочничество» в социальных сетях (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Снижается глубина просмотра новости, а потребление новостей становится фоновым процессом, параллельным иным практикам (Кульчицкая, Филаткина, 2021). Если раньше люди вдумчиво выделяли время на чтение газеты или просмотр новостного выпуска на телевидении, то сейчас мы можем предположить, что зачастую новости даже не открываются, а читаются по заголовку, который именно поэтому должен быть не только вовлекающим, но и информативным. Зачастую на акт медиапотребления у пользователя остается менее 30 секунд (Амзин, 2011). Это формирует особую культуру подачи материала: визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением; текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства (требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания) – они отвечают на запросы, связанные с информационным поиском, удовлетворяют спрос на аналитику и мнения. При этом неизвестно, повторяется ли этот паттерн в иных возрастных группах.

В 2022–2023 гг. интерес к новостной повестке вырос (см. исследование компании «Rambler», vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta). Также исследование показало, что в крупных городах интерес к общественно-политической повестке дня значительно больше, чем в малых.

Завершая этот подпункт, укажем, что наиболее заметным отличием практически всех других постсоветских медиарынков от российского является би- или трилингвальность. Так, в Беларуси 84% населения предпочитают русский язык при медиапотреблении и только 12% – белорусский (см. отчет компании Colab Medios, colabmedios.org/tendenczii-mediapotrebleniya-v-belarusi). В Армении и Грузии трехязычие (государственный, русский и английский языки) обеспечивает прирост читателей из стран СНГ и ЕС (Курманова, 2021). Официальное трехязычие установлено и в Республике Казахстан.

Медиарынок и новостное потребление в Казахстане. Если судить по данным Министерства информации и общественного развития (ранее – Министерство информации и коммуникации) Республики Казахстан, за десятилетие с 2013 по 2022 г. количество зарегистрированных печатных изданий сократилось почти в десять раз – с 1357 до 158 (Nikolayenko, 2015; gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru), тогда как к 2022 г. было зарегистрировано 94 (!) информаци-

онных агентства и 191 сетевое издание. Статистика показывает значительный перевес в сторону сетевых изданий, но традиционные СМИ все еще сохраняют сильные позиции на медиарынке страны (Ибраева, 2021). Чтобы не потерять аудиторию, периодическим изданиям в Казахстане пришлось существенно адаптироваться (Болысбаева, 2012).

Проблематика развития новых медиа в Казахстане стояла в центре внимания и власти, и, конечно, самих СМИ; большую роль в развитии частных СМИ республики сыграли западные, в основном американские, обучающие центры, инициативы и программы. При этом качество медиапродукта, организация медиарынка и уровень владения новыми технологиями не всегда удовлетворяли местное профессиональное сообщество (там же). Минимум до 2012 г. Казахстан оставался во многом телестраной, где более 80% населения смотрели ТВ каждый день; при этом газеты регулярно читали около четверти населения, а интернетом не пользовалось больше половины жителей страны (Junisbai, Junisbai, Fry, 2015).

Однако уже через семь-восемь лет ситуация перевернулась кардинально. Как показали исследования на базе Казахстанского национального университета им. Аль-Фараби, к 2019 г. социальные сети в качестве источника оперативной информации во многом заместили традиционные СМИ в странах Центральной Азии; при этом в Казахстане интенсивность потребления соцсетей была выше, чем в других странах региона (Nurumov, Brown, Ibrayeva, Myssayeva, 2021). По другим данным, смена телевидения на соцсети в качестве главного новостного источника произошла чуть позже; при этом соцсети обошли ТВ уже и в возрастной группе 30–45 лет, в которой ТВ было основным источником новостей для 28%, а соцсети – уже для 44% (Internews, 2021). Наблюдаются и региональные различия в дигитализации медиарынка. Так, в 2012 г. С.Х. Барлыбаева писала, что «в Караганде, Шымкенте и Кустанае телекомпании ‘дадут фору’ любому алматинскому и астанинскому телеканалу, а в Западном Казахстане ТВ уступает каналам из вышеперечисленных городов, зато там СМИ хорошо представлены в социальных сетях» (Барлыбаева, 2012, 40). Но серьезных сравнительных исследований медиапотребления в регионах или больших/малых городах не проводилось, хотя исследование Юнисбаи и коллег (Junisbai, Junisbai, Fry, 2015) строилось как репрезентативное по всем регионам Казахстана. Таким образом, мы можем предположить, что в наше время жители Казахстана и в крупных, и в малых городах потребляют новости в основном из социальных сетей и мессенджеров. Первыми под влияние цифровизации попали крупные города, но в наше время дело давно дошло и до малых. Мы предполагаем, что различия в медиапотреблении между малыми и крупными городами практически отсутствуют, особенно после пандемии. Мы также можем предположить, что многие жители малых городов работают, а соответственно, и проводят большую часть дня в крупных городах, что заставляет думать о стирании различий в медиапотреблении между резидентами крупных и малых городов. Стирать различия призвана и государственная программа «Цифровой Казахстан» (strategy2050.kz/upload/iblock/d78/gosudarstvennaya_programma_tsifrovoy_kazakhstan_rus.pdf).

Многоязычие (де-факто – билингвальность) на медиарынке Казахстана сегодня описывается как одно из измерений медийного неравенства. Недостаток казахскоязычных медиа, в том числе на региональном и местном уровне, подчеркивается казахстанскими исследователями как одно из важнейших препятствий для роста потребления новостей и политической информированности (Жаркынбекова, 2017); Закон РК «О СМИ» вводит протекционистские меры по внедрению казахскоязычного контента в национальное вещание и печать. Но отставание продолжает проявляться не только в количестве СМИ на государственном языке, но и в качественных показа-

телях: структурированности контента, оперативности, широте тематического спектра. Тем не менее мы предполагаем, что в медиадиятах наших респондентов обнаружатся и русскоязычные, и казахскоязычные источники; в инструкции для респондентов мы указали их равную значимость в рамках нашего исследования.

Исследовательские вопросы. Как сказано выше, мы объединили два фактора – размер населенного пункта и пол – в дизайне исследования. На основе всего вышесказанного были сформулированы вопросы для нашего пилотного исследования:

1. Различны ли паттерны медиапотребления в большом и малом городе с точки зрения:
 - 1.1. объема потребляемых новостей;
 - 1.2. гендерных различий?
2. Каков спектр потребляемых новостных источников?
3. Как работает билингвальность в медиапотреблении?

Поскольку исследование является пилотным, мы не ставили цели сделать далеко идущие выводы; скорее, мы закладываем почву для дальнейших исследований.

Методы

Дизайн исследования построен на количественном сравнении и качественной интерпретации различий в медиапотреблении в одном крупном городе (областном центре) и одном малом городе в Казахстане. Исследование является эксплораторным, поскольку оно позволит предварительно обрисовать проблемы в медиапотреблении и поставить вопросы о причинах текущих различий между большим и малым городом.

Вторым различающим признаком избран пол, тогда как по остальным социально-демографическим признакам выборка практически гомогенна. Так, в отличие от большинства исследований, мы сосредоточили внимание на возрастной группе 30–40 лет как наиболее активной экономически, политически и социально (с точки зрения формирования семьи и наличия детей и пожилых родственников, о которых нужно заботиться). Были выбраны работающие полный день мужчины и женщины. Общий дизайн исследования описывается формулой «6 × 4» – по шесть мужчин и женщин в крупном и малом городе. В итоговую выборку вошли, однако, 23 респондента, поскольку одного мужчину пришлось исключить из-за невыполнения инструкции по сбору данных.

Выбор населенных пунктов. Наш выбор остановился на двух городах по нескольким причинам. Во-первых, мы хотели рассмотреть региональный центр в связке с малым городом, поскольку в малых городах население часто путешествует на работу в большой город и обратно, что может сказываться на медиапотреблении. Во-вторых, мы выбирали города с выраженной билингвальностью. В-третьих, распространение метода на большее количество городов означало бы масштабирование времени обработки результатов; безусловно, развитие исследования предполагается, но на эксплораторном этапе было принято решение ограничиться связкой «крупный – малый город».

Как сказано во введении, в качестве крупного города мы выбрали Караганду. Это четвертый по численности населения город в Казахстане (489 355 жителей на 2023 г.) с выраженной билингвальностью (жителей казахской национальности – 47,63%, русской национальности – 38,54%). Среди карагандинских СМИ – семь основных общественно-политических газет, четыре тематические газеты (экономика, криминал, автомобили), шесть телеканалов разного уровня (от общенациональных до городских, помимо доступных российских). Наиболее популярными сейчас явля-

ются «Индустриальная Караганда», ее казахскоязычная версия «Орталык Казахстан» и «eKaraganda», и мы можем предположить, что именно последняя будет лидировать в дневниках наших респондентов по следующим причинам: 1) медиапроект активно ведет социальные сети – именно они и есть главная площадка издания и его самое большое преимущество; 2) контент в Instagram* и Telegram не повторяется; 3) контент качественный – несмотря на то, что, помимо новостей, на портале публикуются и объявления, и посты читателей; 4) число подписчиков «eKaraganda» в Instagram* – 482 тыс. при населении города менее чем 490 тыс., что говорит о популярности портала в том числе за пределами города, и формат «сториз» имеет отдельный контент, в том числе политический (знакомство с чиновниками города). В отличие от «eKaraganda» «Индустриальная Караганда» практически отсутствует в соцсетях и мессенджерах, и ее аудитория существенно старше в среднем; существенная часть пользователей читает газету в печатном варианте. Мы также ожидаем увидеть в наших дневниках такие телеканалы, как «НТВ», «Первый канал», «Россия 1».

В качестве малого города был выбран Абай: население – 30 тыс. жителей, из них 40% – представители русской национальности, 40% – представители казахской национальности, что также позволит рассмотреть медиапотребление в малом городе в аспекте билингвальности. Еще одна особенность состоит в том, что до Караганды от Абая всего 30 км, и многие наши респонденты живут в Абае, но работают в Караганде; соответственно, мы можем ожидать, что опираются они больше на карагандинские источники. В Абае есть районная газета «Абай-Акикат». Она двуязычная, т.е. на одной полосе можно увидеть рядом материалы на русском и казахском языках. В Instagram* у газеты 19 800 подписчиков, однако их обратной реакции практически нет, как и взаимодействия редакции с аудиторией. В социальной сети «ВКонтакте» страница не ведется с 2015 г. В Абае, не считая интернет-пабликов, это единственное печатное СМИ, поэтому мы можем предположить, что в основном, ввиду небольшого расстояния между Карагандой и Абаем, наши респонденты из Абая будут потреблять новости из карагандинских источников. Помимо СМИ, в Абае есть несколько пабликов про жизнь в городе, созданных обычными пользователями и не зарегистрированных в качестве СМИ, однако пользующихся большой популярностью. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» есть сообщество «Подслушано_Абай» с более чем 20 тыс. подписчиков, в Instagram* – страница in_da_abay с 17 700 подписчиками.

Сбор данных. Для сбора данных о потреблении новостей мы применили дневниковый метод. Он используется в подобных исследованиях на постсоветском пространстве достаточно редко; в России он применялся при изучении молодежного медиапотребления в Москве (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018) и сельского медиапотребления (Петрова, 2017). Перед началом заполнения дневника респонденты давали краткое интервью, в котором называли возраст, город проживания и базовый язык общения (обязательно), а также имя, место работы и уровень образования (опционально). Инструктаж проводился по таблице для заполнения; разъяснялось различие между платформой и источником новости (конкретным медиа). Респонденты указывали дату, тематику новости, платформу, источник новости и свои примечания.

Ведение дневников как метод обладает рядом существенных ограничений. В нашем случае мы столкнулись с изначальным нежеланием участвовать в исследовании, незнанием особенностей жанра новости, отсутствием понимания разницы между платформой и медиа, опасениями по поводу временных затрат на ведение дневника. Еще одним важным ограничением является то, что респондента сложно контролировать: почти невозможно проверить, точно ли заполнен дневник и не найдены ли новости специально для заполнения дневника в какой-то один момент дня.

Поэтому мы применяли рандомизированные проверки качества заполнения дневников через дополнительные краткие интервью с респондентами. При этом, в отличие от других исследований, наши респонденты заполняли дневники не одну неделю (что является минимальным стандартным временем дневникового исследования), а от восьми до двадцати дней. Минимальный срок в семь дней, открыто обозначенный для респондентов, был превышен всеми испытуемыми, что свидетельствует об интересе к исследованию, который зародился в процессе заполнения дневниковых таблиц. Более того, на первом этапе проходило инициативное консультирование: большинство респондентов самостоятельно и ежедневно присылали нам дневники, чтобы удостовериться, правильно ли ведется дневник, и беспокоились за качество ответов.

Анализ данных. Полученные дневниковые записи и данные кратких интервью анализировались в несколько этапов. На первом этапе мы провели количественную оценку объема потребляемых новостей и с помощью расчета стандартных отклонений на малых выборках выявили, можно ли говорить о сходных паттернах отдельно в мужском и женском медиапотреблении. Затем мы сравнили мужские, женские и смешанные группы в отдельных городах, а также кросс-городские мужские и женские группы с помощью сравнения средних (метрика Манна-Уитни для малых выборок непараметрических данных). На третьем этапе мы провели качественный анализ (интерпретативное чтение) дневников и записей интервью, взятых перед заполнением дневников, во время него и после. Результаты нашего пилотного исследования представлены ниже.

Результаты исследования и их обсуждение

Количественное исследование. Для ответа на исследовательский вопрос № 1 мы сперва провели простую количественную оценку выявленного объема потребляемых новостей (табл. 1). Здесь еще раз укажем, что один из 24 респондентов не предоставил финальный дневник, поэтому мы используем данные 23 дневников.

Таблица 1 дает понять, что ежедневное потребление новостей во всех четырех группах крайне низкое: средний объем потребляемых новостей во всех четырех группах – от 0,9 до 4,8 зафиксированных новостей в день. При этом нельзя сказать, что дневники заполнялись нетщательно; проверки подтвердили обратное. Респонденты, в чьих дневниках совсем мало новостей, подчеркнули по собственной инициативе, что у них действительно не остается времени даже на мессенджеры. Здесь важно также сказать, что больше половины наших респондентов работают со сложным графиком, часто по ночам, и их работа не подразумевает наличия свободного времени, которое можно было бы потратить на интернет или просмотр новостей по телевизору. Можно сделать вывод о том, что уровень потребления новостей в возрастной группе 30–40 лет ниже, чем ожидаемый уровень потребления новостей молодежью (исходя из результатов предыдущих исследований), и много ниже ожидаемого в целом.

При этом мы увидели, что только в одном случае (выделено в табл. 1) паттерн новостного потребления был нестабилен, сильно варьируя от недели к неделе. В остальных случаях новостное потребление было крайне низким, но стабильным, что также подтверждает, что заполнение дневников не было случайным. В нескольких случаях, где фиксировалась одна новость в день, проходили дополнительные проверки.

Затем мы оценили, насколько стабильны паттерны новостного потребления в мужских и женских группах (табл. 2).

Таблица 1

Зафиксированное респондентами количество новостей

Группа	День																				Среднее	Стандартное отклонение
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	1	1	1	1	1	1	1													1	0
1	1	1	1	2	2	2	2	2													1,625	0,518
1	1	1	4	1	0	4	2	2	1	3	1										1,818182	1,328
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1											0,9	0,302
1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3											3,2	0,422
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											1	0
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										3	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										1	0
2	3	2	2	1	1	1	1	1	2												1,556	0,699
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2									1,083	0,515
3	5	5	5	6	4	7	4	5	3	5	4	5									4,833	1,03
3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	7								4,23	1,177
3	2	6	6	5	0	2	6	6	0	4											3,7	2,497
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3												3,334	0,675
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										1	0
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1											0,9	0,316
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3												3	0
4	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3											2,2	0,789
4	3	3	2	3	0	3	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	4	5	0	4	1,6 ¹	1,729
4	3	3	3	3	3	3	3	3													3	0
4	3	3	3	3	3	3	3	2													2,875	0,354

Примечания: группа 1 – мужчины в Караганде; группа 2 – женщины в Караганде; группа 3 – мужчины в Абайе; группа 4 – женщины в Абайе; ¹ – нестабильный паттерн потребления (стандартное отклонение больше среднего показателя).

Таблица 2

Паттерны новостного потребления в мужских и женских группах

Респондент	Мужчины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Женщины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Мужчины, Абай	Ст. откл. респонд.	Женщины, Абай	Ст. откл. респонд.
1	1	0,00	1,00	0,00	1,083	0,51	0,9	0,32
2	1,625	0,52	3,00	0,00	4,833	1,03	3	0,00
3	1,818	1,33	1,00	0,00	4,231	1,17	2,2	0,79
4	0,9	0,30	1,56	0,70	3,7	2,50	1,6	1,73

Окончание табл. 2

Респондент	Мужчины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Женщины, Караганда	Ст. откл. респонд.	Мужчины, Абай	Ст. откл. респонд.	Женщины, Абай	Ст. откл. респонд.
5	3,2	0,42	3,00	0,00	3,333	0,67	3	0,00
6	нет	нет	3,00	0,00	1	0,00	2,875	0,35
Среднее	1,707		2,090		3,03		2,263	
Стандартное отклонение по группе	0,922		1,015*		1,62143		0,867*	

Примечание: * – стандартное отклонение ниже, чем 0,5 среднего показателя по группе.

По данным стандартного отклонения в табл. 2, вариабельность ежедневного потребления новостей в мужских группах выше, чем у женщин; именно в женских группах наблюдается стабильный паттерн фиксации чуть более чем двух новостей в день. Мужские группы не показывают стабильности: во-первых, данные разнообразны внутри каждой группы, а во-вторых, число новостей в среднем почти в два раза выше в мужских группах в Абая, чем в Караганде. Это требует дополнительного исследования; возможно, это связано с тем, что многие мужчины Абая также много времени проводят в Караганде и нуждаются в новостях нескольких уровней локализации, тогда как жизненный паттерн женщин предполагает это в меньшей степени.

Затем мы сравнили (метрика Манна–Уитни для малых выборок) показатели в четырех прежних и четырех укрупненных группах, а именно – «городских» (мужчины + женщины Караганды vs. мужчины + женщины Абая) и «гендерных» (мужчины Караганды + мужчины Абая vs. женщины Караганды + женщины Абая). Результаты приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Сравнение средних в группах респондентов
(метрика Манна–Уитни, показатель валидности p)**

	Мужчины, Караганда	Женщины, Караганда	Мужчины, Абай	Женская группа	Абайская группа
Женщины, Караганда	0,792				
Мужчины, Абай	0,126	0,180			
Женщины, Абай	0,537	1,000	0,240		
Мужская группа				0,487	
Карагандинская группа					0,211

В целом данные в табл. 3 указывают на отсутствие значимых различий между городами, так же как и между полами, хотя в двух случаях (мужчины Абая vs. мужчины Караганды, мужчины Абая vs. женщины Караганды) показатель валидности сходства низкий – т.е. различие может обнаружиться на большей выборке респондентов.

Однако, как уже было сказано выше, о паттерне потребления больше говорят цифры стандартного отклонения, чем средние показатели по каждому пользователю, поскольку именно они оценивают разброс/стабильность паттерна для конкретного респондента и внутри группы. Поэтому мы также сравнили показатели стандартного отклонения, используя метрику Манна–Уитни (табл. 4).

Таблица 4

**Сравнение средних в группах респондентов, стандартное отклонение
(метрика Манна-Уитни, показатель валидности p)**

	Мужчины, Караганда	Женщины, Караганда	Мужчины, Абай	Женская группа	Абайская группа
Женщины, Караганда	0,126				
Мужчины, Абай	0,329	0,041*			
Женщины, Абай	0,931	0,180	0,310		
Мужская группа				0,079 [†]	
Карагандинская группа					0,118

Примечание: * – различие достоверно ($0,005 < p < 0,05$); [†] – показатель валидности (p) близок к конвенциональному показателю достоверного различия ($0,05 < p < 0,1$).

Как видно из табл. 4, некоторые групповые различия достоверны или близки к достоверным. Важно, что различий между карагандинской и абайской укрупненными выборками мы снова не обнаружили; нет их и внутри каждого из городов (т.е. между мужчинами и женщинами одного населенного пункта). Однако различия обнаружились в двух случаях (выделены в табл. 4). Во-первых, по принципу наименьшего сходства различаются мужская группа из Абая и женская из Караганды (тогда как «обратное» сравнение дало результат, близкий к абсолютному сходству). Во-вторых, почти достоверной оказалась разница между мужчинами в целом и женщинами в целом; вероятно, на более крупных выборках проявится достоверное различие. В-третьих, обилие показателей p , близких к 0,1, показывает, что достоверных различий может быть найдено больше при расширении выборки.

По итогам количественного этапа можно ответить на исследовательский вопрос № 1 так. Во-первых, сходство между крупным и малым городом проявилось в крайне вялом потреблении новостей (около двух – двух с половиной новостей в день). Во-вторых, достоверные различия в новостном потреблении состоят в следующем: 1) в степени стабильности, разной для паттернов мужской и женской части пула респондентов (паттерн женщин более стабилен, чем мужчин, в каждом из городов и в целом); 2) в различиях по принципу наименьшего сходства (мужчины Абая и женщины Караганды). Достоверных различий между городами в смешанных выборках не выявлено, тогда как различия между мужским и женским сегментами выборки стремятся к достоверности. Отсюда можно сделать вывод, что для нашей группы респондентов пол играет более важную роль в медиапотреблении, чем городская принадлежность.

Качественное исследование. Для ответа на вопрос № 2 мы представили новостные диеты отдельных групп на рис. 1 (по группам) и рис. 2 (диеты четырех групп, включающие телевидение, текстовые медиа и социальные сети).

Данные рис. 1а–г еще раз подтверждают, что объемы потребления новостей в группах респондентов сильно разнятся. Тем не менее среди наиболее популярных наименований встречаются частые повторения, что свидетельствует о стабильных предпочтениях и сложившейся конфигурации СМИ в Карагандинской области. Так, как мы и ожидали, «eKaraganda» – безусловный лидер в трех группах из четырех. При этом медиadiета в Абаяе кажется более разнообразной, так как в ней больше часто встречающихся наименований.

Карагандинские мужчины черпают новости из общенациональных порталов (TengriNews, Kazinform), российского ТВ (НТВ, 5 канал, Россия 1; это может быть свя-

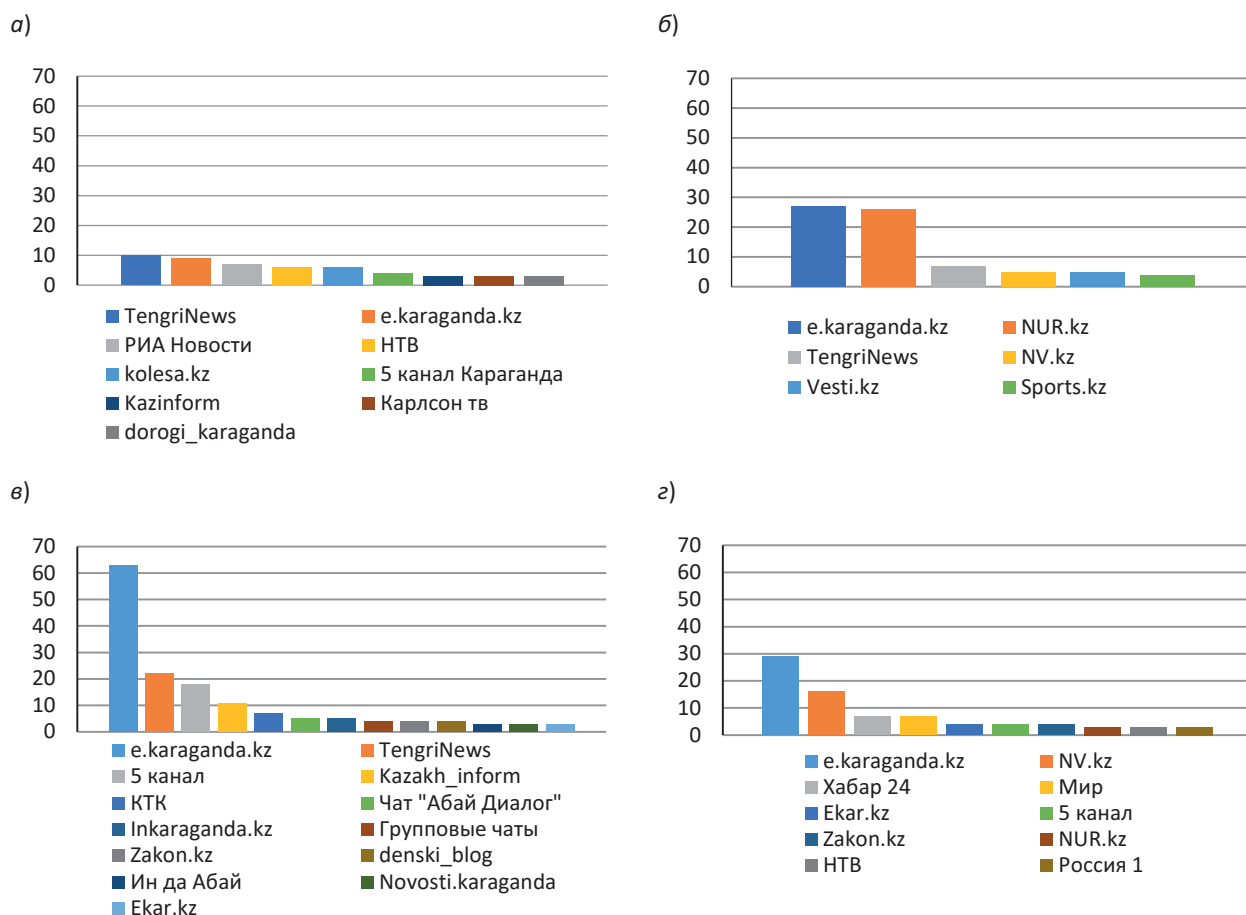


Рисунок 1. Новостные диеты четырех групп респондентов (наиболее часто встречающиеся наименования, количество упоминаний в дневниках): а – мужчины, Караганда; б – женщины, Караганда; в – мужчины, Абай; г – женщины, Абай

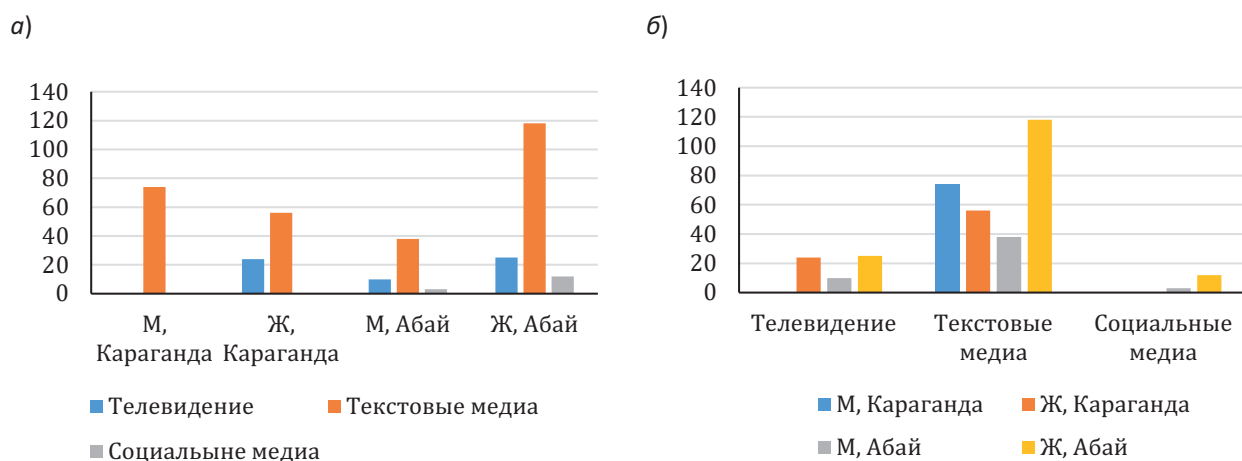


Рисунок 2. Платформенное распределение зафиксированных новостей: а – новостные диеты групп респондентов; б – представленность типов медиа в медиадетах групп респондентов

зано с просмотром сериалов на этих каналах) и специализированных каналов про автомобили (dorogi_karaganda, kolesa.ru). В женской медиадете общенациональных еще больше – пять из шести. В спектре источников в мужской группе в Абайе присутствуют, как мы и ожидали, групповые чаты, блоги, паблики и Instagram*-аккаунты; но

их практически нет среди популярных медиа в женской группе Абая. Там лидируют национальные порталы и российские телеканалы. Интересно, что с платформенной точки зрения наиболее разнообразной является новостная диета женщин из малого города (см. рис. 2а). Социальными медиа как источником новостей пользуются только резиденты Абая – в силу того, как мы писали выше, что они частично замещают собой городские издания в медиаландшафте Абая.

Предполагавшаяся нами популярность медиа «eKaraganda» подтвердилась. В общей сложности оно было упомянуто более 50 раз. Не менее важно, что многие из респондентов потребляют контент данного медиа на всех платформах.

При сравнении медиадетей можно обнаружить неявно выраженный, но все же заметный эффект, описанный нами в обзоре литературы, а именно – «сдвиг на одну ступень вверх» с точки зрения географического охвата. Так, мужчины в Караганде намного больше потребляют новости из общенациональных и российских, чем из карагандинских медиа, тогда как в Абае более трети новостей приходит из карагандинских СМИ.

Что касается билингвализма в медиадетах (вопрос № 3), то дневники полностью подтвердили описанную нами в начале статьи проблему доминирования русскоязычного контента в новостях, но показали, что проблема не в самом отсутствии контента на казахском, а более всего – в его неверной локализации на платформах. Практически все респонденты, в том числе говорящие на базовом казахском языке, потребляли новости на русском языке. Как мы уже говорили выше, на казахском языке печатается достаточно много газет и создается много онлайн-контента, но, как мы видим, на практике такой контент остается невостребованным. Причин у этого несколько. Во-первых, печатные газеты, которые содержат львиную долю контента на казахском, практически ушли из медиапотребления, в том числе в малых городах. Во-вторых, на казахском публикуется не так много новостей в социальных сетях. И все же вопрос «Почему люди, говорящие в основном на казахском языке, продолжают потреблять контент на русском?» остается открытым и требует дальнейшего исследования.

Заключение

Казахстанский медиарынок представляет собой сегодня вполне разнообразное поле для потребления новостей, которое включает почти полтысячи медиа, не считая неофициальных информационных пабликов и блогов. Официальное трехязычие и развитие коммуникационных ресурсов на казахском языке, однако, пока не полностью разрешили некоторые виды дисбаланса, которые наблюдаются сегодня в новостном потреблении в городах разного размера.

Так, мы обнаружили, что потребление новостей в наиболее социополитически и экономически активной группе населения (30–40 лет) крайне низкое. Несмотря на то, что такой результат может быть артефактом метода, мы не можем этого утверждать, потому что результаты проверок качества заполнения дневников и заинтересованность респондентов свидетельствуют об обратном. Более того, респонденты открыто утверждали, что у них нет времени на просмотры социальных сетей, новостной ленты и даже на общение в мессенджерах. Нами выявлено, что рабочая перегрузка не оставляет этой группе населения, по их словам, времени на потребление новостей; при этом жители малого города, вынужденные тратить больше времени на проезд до рабочего места в крупном городе, потребляют в среднем даже больше новостей из более разнообразных источников, чем жители областного центра. Еще одной проблемой становится низкая медиаграмотность: люди не только не успева-

ют потреблять новости, но и не замечают их вокруг себя, не идентифицируют свое взаимодействие с ними. Фоновая практика погруженности в новости у молодежи – совершенно иного рода, и здесь мы можем говорить о потенциальном поколенческом разрыве с точки зрения способности идентифицировать значимые новости и уровня медийной грамотности с далеко идущими политическими и культурными последствиями.

Но даже такое низкое потребление дает возможность сделать еще несколько выводов. В целом потребление новостей в крупных и малых соседних городах почти не различается (хотя различия могут проявиться на выборках большего размера), но некоторые значимые отличия нами все же обнаружены. Так, помимо более разнообразной медиадиагностики в малом городе, обусловленной наличием массы успешных «замещающих» локальных неформальных медиапроектов в соцсетях, можно утверждать, что мужской образ жизни не приводит к единому паттерну новостного потребления, тогда как женщины в обоих городах показывают статистически подтвержденное единство паттерна с низким стандартным отклонением в индивидуальном режиме, городской группе и кросс-городской группе – иными словами, можно говорить об общем «женском» паттерне потребления новостей в городах Казахстана. При этом мы видим, что, несмотря на несколько более высокое (как и ожидалось) присутствие Instagram* как платформы, источники новостей – не отдельные женские паблики, а новостные медиапроекты, но представленные на более «женской» платформе. Также мы видим, что наибольшие различия в паттернах потребления новостей дает сочетание пользовательских факторов, таких как географическая привязка и пол.

Также нами обнаружен «сдвиг локализации» новостной повестки дня. Так, мужчины в Караганде больше настроены потреблять новости в общенациональных и российских медиа, тогда как в Абае большое внимание уделяется карагандинским новостям (наряду с локальными). Это подтверждает предыдущие результаты исследований в других странах; можно с осторожностью сделать вывод об общем паттерне «сдвига на одну ступень» при географической локализации новостей как отдельном паттерне потребления новостей.

Мы также подтвердили и дополнили результаты предыдущих исследований, говорящих о том, что формальный билингвизм в повседневной жизни не конвертируется в потребление новостей на казахском языке. Мы видим новые причины этого в том, что новости на казахском языке неверно локализованы – они до сих пор публикуются больше в вымирающей печатной прессе, а не в социальных сетях, а редакции не прикладывают усилий к их дополнительному распространению, поскольку давление маркетинговых факторов заставляет их уделять больше внимания лучше читаемым русскоязычным новостям.

Изучение новостного потребления, безусловно, следует углублять, вводя новые факторы и связывая медиапотребление с политической осведомленностью, паттернами политического участия и социальной идентификации. Также важно расширить изучение новостного потребления на постсоветский ареал, так как проблемы и особенности, выявленные в Казахстане, могут быть актуальны в кросс-национальной исторической перспективе.

Литература

- Амзин, А. (2011). Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 144.
- Барлыбаева, С.Х. (2012). Новые медиа: тенденции развития. *Вестник КазНУ. Сер. Журналистика*, 2, 37–40.
- Болысбаева, К.Ж. (2012). Актуальные проблемы развития новых медиа в Казахстане. В *Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя*. Белгород: БелГУ, 195–201.

- Давыдов, С.Г., Логунова, О.С. (2015). Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 41, 120–141.
- Жаркынбекова, Ш.К. (2017). Языковые процессы в казахстанском интернет-пространстве как отражение реализации новой языковой политики РК. В *Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура*. Сборник статей I Международной науч.-практ. конф. М.: РУДН, 25–38.
- Зачарованное место: медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей (2021). Качкаева А.Г., Новикова А.А. (ред.). М.: ИД ВШЭ, 168.
- Зубаревич, Н.В. (2012). Современная Россия: география с арифметикой. *Отечественные записки*, 1, 55–64.
- Ибраева, Г.Ж. (2021). Цифровизация как тренд современной журналистики Казахстана. В *Журналистыка – 2021: Журналистыка ва ўмовах лічбавізацыі медыяпрасторы*. Минск: БГУ, 49–53.
- Кирия, И.В., Новикова, А.А. (2013). Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 5, 53–63.
- Колобова, Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*, 4, 25–39.
- Комарова, А.А. (2018). Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности. *Вестник университета*, 5, 162–166.
- Корконосенко, С.Г. (2012а). Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Филология, история, востоковедение*, 2, 234–239.
- Корконосенко, С.Г. (2012б). Современный медиаполис: феномен и подходы к изучению. В *Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций*. М.: Рос. ин-т культурологии, 70–81.
- Круглова Л.А. (2019). Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением. *Медиаскоп*, 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542>.
- Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. (2021). Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи». *Медиаскоп*, 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>.
- Курманова, Д.Б. (2021) Роль блогосферы в формировании медиареальности Закавказья (на примере Армении и Грузии) (кандидатская диссертация). М., 193.
- Новгородцева, А.Н., Сивкова, Н.И. (2021). Медиапотребление новостей жителями малых городов России. *Koinon*, 2(3), 158–168.
- Петрова, Е.В. (2017). Медиапрактики сельской России: отчуждаемое пространство и реверсивное время. *Культура и искусство*, 1, 50–56.
- Петрова, Е.В., Шалонская, Е.В. (2019). Как сельские жители используют медиа? *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 4(3), 103–118.
- Реутов, Е.В., Тришина, Т.В. (2020). Источники новостной информации и динамика информационных предпочтений россиян. В *Ломоносовские чтения – 2020*. Севастополь, 94–96.
- Смеюха, В.В. (2017). Современное медиапотребление в мегаполисе. *Социально-гуманитарные знания*, 8, 152–163.
- Черевко, Т.С., Дунас, Д.В., Толоконникова, А.В. (2018). Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 1, 3–25.
- Barnidge, M., Peacock, C. (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4–7.
- Bodrunova, S.S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119–132.
- Bruns, A. (2007). Prodisusage. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*. Washington, DC, 99–106.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 305.
- Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Palgrave Macmillan, 532.
- Jackson, J. (2019). *You are what you read: Why changing your media diet can change the world*. Unbound Publishing, 144.
- Junisbai, B., Junisbai, A., Fry, N.Y. (2015). Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The view from below. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 233–256.
- Kim, E., Shepherd, M.E., Clinton, J.D. (2020). The effect of big-city news on rural America during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(36), 22009–22014.
- Kirkizh, N., Koltsova, O. (2021). Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984456.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press, 389.

- Min, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22–35.
- Mittelstadt, B. (2016). Automation, algorithms, and politics| auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication*, 10, 4991–5002.
- Mosca, L., Quaranta, M. (2016). News diets, social media use and non-institutional participation in three communication ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK. *Information, Communication & Society*, 19(3), 325–345.
- Nel, F., Westlund, O. (2012). The 4C'S of mobile news: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6(5–6), 744–753.
- Nikolayenko, O. (2015). Youth media consumption and perceptions of electoral integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 257–276.
- Nurumov, B.A., Brown, M., Ibrayeva, G.Zh., Myssayeva, K.N. (2021). Online audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and preferences in the era of multimedia news content. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 3, 54–73.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism studies*, 13(5–6), 695–705.
- Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459–476.
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A. et al. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, 75(1), 76–98.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. N.Y.: Morrow, 544.
- Usher, N. (2021). *News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism*. Columbia University Press, 376.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 240.
- Vilella, S., Paolotti, D., Ruffo, G., Ferres, L. (2020). News and the city: understanding online press consumption patterns through mobile data. *EPJ Data Science*, 9(1), 10. DOI: 10.1140/epjds/s13688-020-00228-9.
- Watson-Manheim, M.B., Bélanger, F. (2007). Communication media repertoires: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS quarterly*, 267–293.
- Wei, R., Lo, V.H. (2021). *News in their pockets: A cross-city comparative study of mobile news consumption in Asia*. Oxford University Press, 240.
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Гончаров, С., Караева, О. (2020). Отчет о потреблении новостной информации среди молодых жителей крупных городов (Дневниковое исследование). Режим доступа: levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie/.
- Internews (2021). Социологическое исследование по медиапотреблению и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии. Режим доступа: drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq_9RqtSGKuie6ANs/view
- Miller, C., Rainie, L., Purcell, K. et al. (2012). How people get local news and information in different communities. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/26/how-people-get-local-news-and-information-in-different-communities/>.

References

- Amzin, A. (2011). *Online news journalism*. Moscow: Aspect Press, 144.
- Barlybayeva, S.Kh. (2012). New media: Development trends. *KazNU Bulletin. Series: Journalism*, 2, 37–40.
- Barnidge, M., Peacock, C. (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4–7.
- Bodrunova, S.S., Blekanov, I., Smoliarova, A., Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119–132.
- Bolysbaeva, K. J. (2012). Today's problems of new media development in Kazakhstan. In *Journalism of the post-Soviet republics: 20 years later*. Belgorod: BelSU, 195–201.
- Bruns, A. (2007). Produsage. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*. Washington, DC, 99–106.
- Cherevko, T.S., Dunas, D.V., Tolokonnikova, A.V. (2018). News in the context of internetization: Analysis of students' news consumption. *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 1, 3–25.

- Davydov, S.G., Logunova, O.S. (2015). Digital Literacy Index Project: Methodical experiments. *Sociology: methodology, Methods, Mathematical modeling*, 41, 120–141.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 305.
- Enchanted place: Media consumption, media literacy and historical memory of rural residents (2021). Kachkaeva A.G., Novikova A.A. (ed.). Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 168.
- Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Palgrave Macmillan, 532.
- Ibraeva, G. Zh. (2021). Digitalization as a trend of modern journalism in Kazakhstan. In *Journalism – 2021: Journalism in the conditions of digitalization of the media sphere*. Minsk: BSU, 49–53.
- Jackson, J. (2019). *You are what you read: Why changing your media diet can change the world*. Unbound Publishing, 144.
- Junisbai, B., Junisbai, A., Fry, N.Y. (2015). Mass media consumption in post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The view from below. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 233–256.
- Kim, E., Shepherd, M.E., Clinton, J.D. (2020). The effect of big-city news on rural America during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(36), 22009–22014.
- Kirkizh, N., Koltsova, O. (2021). Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984456.
- Kiria, I.V., Novikova, A.A. (2013). Depressive media consumption (study of television preferences of rural residents). *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 5, 53–63.
- Kolobova, E.Yu. (2020). Transformation of media consumption in the conditions of digital reality. *St. Petersburg Economic Journal*, 4, 25–39.
- Komarova, A.A. (2018). The main trends of media consumption in Russia in a dynamically changing reality. *University Bulletin*, 5, 162–166.
- Korkonosenko, S.G. (2012a). Online media journalism: Change of research paradigms or continuation of traditions? Scientific notes of the *Trans-Baikal State University. Series: Philology, History, Oriental Studies*, 2, 234–239.
- Korkonosenko, S. G. (2012b). Modern mediapolis: The phenomenon and study approaches. In *The current state of media education in Russia in the context of global trends*. Moscow: Russian Institute of Cultural Studies, 70–81.
- Kruglova, L.A. (2019). Media consumption of video content by the digital generation. *Mediascope*, 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/2542>.
- Kulchitskaya D.Yu., Filatkina G.S. (2021). Background media consumption as a media practice of the Russian 'digital youth.' *Mediascope*, 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2680>.
- Kurmanova, D.B. (2021). *The role of the blogosphere in the formation of the media reality of Transcaucasia (on the example of Armenia and Georgia) (Candidate's Dissertation)*. Moscow, 193.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press, 389.
- Min, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22–35.
- Mittelstadt, B. (2016). Automation, algorithms, and politics| auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication*, 10, 4991–5002.
- Mosca, L., Quaranta, M. (2016). News diets, social media use and non-institutional participation in three communication ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK. *Information, Communication & Society*, 19(3), 325–345.
- Nel, F., Westlund, O. (2012). The 4C'S of mobile news: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6(5–6), 744–753.
- Nikolayenko, O. (2015). Youth media consumption and perceptions of electoral integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 257–276.
- Novgorodtseva, A.N., Sivkova, N.I. (2021). Consumption of news by residents of small towns in Russia. *Koinon*, 2(3), 158–168.
- Nurumov, B.A., Brown, M., Ibrayeva, G.Zh., Myssayeva, K.N. (2021). Online audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and preferences in the era of multimedia news content. *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 3, 54–73.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism studies*, 13(5–6), 695–705.
- Petrova, E.V. (2017). Media practices of rural Russia: Alienated space and reversible time. *Culture and Art*, 1, 50–56.
- Petrova, E.V., Shalonskaya, E.V. (2019). How do villagers use media? *Communications. Media. Design*, 4(3), 103–118.
- Reutov, E.V., Trishina, T.V. (2020). Sources of news information and dynamics of information preferences of Russians. In *Lomonosov Readings – 2020*. Sevastopol, 94–96.

- Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459–476.
- Smeyukha, V.V. (2017). Modern media consumption in metropolis. *Socio-Humanitarian Knowledge*, 8, 152–163.
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A. et al. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, 75(1), 76–98.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. N.Y.: Morrow, 544.
- Usher, N. (2021). *News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism*. Columbia University Press, 376.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 240.
- Vilella, S., Paolotti, D., Ruffo, G., Ferres, L. (2020). News and the city: understanding online press consumption patterns through mobile data. *EPJ Data Science*, 9(1), 10. DOI: 10.1140/epjds/s13688-020-00228-9.
- Watson-Manheim, M.B., Bélanger, F. (2007). Communication media repertoires: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS quarterly*, 267–293.
- Wei, R., Lo, V.H. (2021). *News in their pockets: A cross-city comparative study of mobile news consumption in Asia*. Oxford University Press, 240.
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Zharkynbekova, S. K. (2017). Language processes in Kazakhstan's Internet space as a mirror of the implementation of the new language policy of the Republic of Kazakhstan. In: *Russian language on the Internet: personality, society, communication, culture: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference*. Moscow: RUDN, 25–38.
- Zubarevich, N.V. (2012). Modern Russia: Geography with arithmetic. *Domestic Notes*, 1, 55–64.
- Goncharov, S., Karaeva, O. (2020). Report on the consumption of news information among young residents of large cities (Diaries-based study). Available at: levada.ru/2020/04/15/otchet-opotreblenii-novostnoj-informatsii-sredi-molodyh-zhitelej-krupnyh-gorodovdnevnikovoe-issledovanie.
- Internews (2021). A sociological study on media consumption and media information literacy in Central Asian countries. Available at: drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq_9RqtSGKuie6ANs/view.
- Miller, C., Rainie, L., Purcell, K. et al. (2012). How people get local news and information in different communities. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/26/how-people-get-local-news-and-information-in-different-communities/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 09.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

Информация об авторах

Бодрунова Светлана Сергеевна – доктор политических наук, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций, руководитель проекта «Центр международных медиаисследований», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Шелипова Ангелина Вячеславовна – студент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: angelina1567@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Information on the authors

Bodrunova Svetlana Sergeevna – Dr hab. in Political Science, Professor of the Department of Management in Mass Communications, Head of the Center for International Media Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

Shelipova Angelina Vyacheslavovna – Bachelor student of the School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: angelina1567@mail.ru

The authors have declare no conflict of interest