

К.Н. Родионова^{1,2,*} , У.К. Сельтеев² 

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

²Институт Евразийской интеграции, Казахстан, г. Астана

*e-mail: rodionova.kamila@yandex.ru

ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ПОЛИТИКИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОГО РЕГИОНА

В данной статье анализируется роль медиа, в частности Интернета в практиках голосования молодежи Центральноазиатского региона. В исследовании поднимается вопрос, каким образом доступ и частота использования Интернета соотносится с участием в политическом процессе? Под политическим процессом понимается интерес к политике, интерес к институту выборов, вовлеченность в процесс голосования. В фокусе внимания молодые люди в возрасте 14-30 лет из стран Центральной Азии: Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан и Таджикистан. Цель исследования провести сравнительный анализ политических практик молодых людей из четырех Центральноазиатских стран и определить влияние традиционных СМИ и Интернета в формировании политического и социального капитала молодых людей. В качестве эмпирической базы в статье используются данные опроса, проведенные Фондом имени Фридрих Эберта. На основе этих данных в работе проводится сравнительный описательный и корреляционный анализ четырех Центральноазиатских стран. Полученные результаты указывают, что Интернет является значимым фактором в формировании интереса к политике. В то же время, однако, традиционные СМИ, такие как телевидение, продолжают играть более значительную роль в данном процессе. Работы о влиянии СМИ на формирование политического поведения и политического участия молодежи пока остаются недостаточно изученными в контексте Центральной Азии, поэтому данная работа заполняет собой важный пробел в литературе. В целом, исследования взаимодействия СМИ и политической системы важны для более полного понимания политической обстановки и развития в Центральноазиатском регионе.

Ключевые слова: традиционные и современные СМИ, медиополе, потребление Интернет-контента, политическое участие, демократия.

C. Rodionova^{1,2,*}, U. Selteev²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

²Institute of Eurasian Integration, Kazakhstan, Astana

*e-mail: rodionova.kamila@yandex.ru

Internet as a policy factor: a study of the Central Asian region

This article analyzes the role of the media, in particular the Internet, in the voting practices of youth in the Central Asian region. The study raises the question: How does access and frequency of Internet use relate to participation in the political process? The political process refers to interest in politics, interest in the institution of elections, and involvement in the voting process. The focus is on young people aged 14-30 from Central Asian countries: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan. The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the political practices of young people from four Central Asian countries and determine the influence of traditional media and the Internet in the formation of the political and social capital of young people. As an empirical basis, the article uses survey data conducted by the Friedrich Ebert Foundation. Based on these data, the work conducts a comparative descriptive and correlational analysis of four Central Asian countries. The results obtained indicate that the Internet is a significant factor in the formation of interest in politics. At the same time, however, traditional media such as television continue to play a more significant role in this process. Work on the influence of the media on the formation of political behavior and political learning among young people remains understudied in the context of Central Asia, so this work fills an important gap in the literature. In general, studies of the interaction between the media and the political system are important for a more complete understanding of the political situation and development in the Central Asian region.

Key words: traditional and modern media, media field, Internet content consumption, political participation, democracy.

К.Н. Родионова^{1,2,*}, У.К. Сельтеев.²

¹А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

²Еуразиялық интеграция институты, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: rodionova.kamila@yandex.ru

Интернет саясат факторы ретінде: Орталық Азия аймағын зерттеу

Бұл мақалада Орталық Азия аймағындағы жастардың дауыс беру тәжірибесіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының, атап айтқанда Интернеттің рөлі талданады. Зерттеу мынадай сұрақ тудырады: Интернетке қолжетімділік пен пайдалану жиілігі саяси процеске қатысуға қалай қатысты? Саяси процесс саясатқа қызығушылықты, сайлау институтына қызығушылықты және дауыс беру процесіне қатысуды білдіреді. Орталық Азия елдері: Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан және Тәжікстаннан келген 14–30 жас аралығындағы жастарға назар аударылады. Зерттеудің мақсаты – Орталық Азияның төрт елінің жастарының саяси тәжірибесіне салыстырмалы талдау жасау және жастардың саяси және әлеуметтік капиталының қалыптасуына дәстүрлі БАҚ пен интернеттің ықпалын анықтау. Эмпирикалық негіз ретінде мақалада Фридрих Эберт қоры жүргізген сауалнама деректері пайдаланылады. Осы деректер негізінде жұмыста Орталық Азияның төрт еліне салыстырмалы сипаттамалық және корреляциялық талдау жүргізіледі. Алынған нәтижелер Интернеттің саясатқа деген қызығушылықты қалыптастырудың маңызды факторы екенін көрсетеді. Сонымен бірге, теледидар сияқты дәстүрлі БАҚ бұл үдерісте үлкен рөл атқара береді. Жастар арасында саяси мінез-құлық пен саяси білімнің қалыптасуына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы жөніндегі жұмыс Орталық Азия контекстінде жеткіліксіз зерттелген, сондықтан бұл жұмыс әдебиеттегі маңызды олқылықты толтырады. Жалпы алғанда, БАҚ пен саяси жүйенің өзара әрекеттесуін зерттеу Орталық Азия аймағындағы саяси жағдай мен дамуды неғұрлым толық түсіну үшін маңызды.

Түйін сөздер: дәстүрлі және заманауи медиа, медиа өріс, интернет-контентті тұтыну, саяси қатысу, демократия.

Введение

Политическая сфера одна из важнейших составляющих современного общества. Американский социолог Т. Парсонс утверждал, что для развития, процветания и успешного функционирования современное государство должно включать в себя четыре функциональные подсистемы: экономическую, социальную, культурную и политическую. Если одна из подсистем дисфункциональна, это грозит серьезными нарушениями, социальными проблемами, а в некоторых случаях распадом и смертью социума и государства (Ritzer, 2008: 117). При дисфункциональной политической системе общество испытывает различные социальные проблемы и перипетии.

В то же самое время, политическая система общества зависит от внутренних и внешних факторов. К внутренним относится то, что происходит внутри данного социума, а именно то, что конструирует политическую систему изнутри. К ним относятся нормы и ценности, определяющие цели и направления развития общества и государства в целом, политические институты и правовая система, регулирующие развитие общества, экономическая система, политические партии и организации, культура и идеология, и другие. К внешним факторам относятся различ-

ные внешние политические, экономические и культурные, такие как, например, глобализация. Сюда же можно отнести и международные отношения.

Политические и международные отношения неразрывно связаны в современном мире. Государства Центральной Азии являются немаловажными акторами на международной и политической арене. Все страны региона являются членами ООН и ОБСЕ, стремятся к сотрудничеству с ЕС, продвигают принципы демократизации в своих странах. В то же время, страны ЦА характеризуются достаточно низким уровнем развития демократических институтов согласно Индексу развития демократии. Например, Индекс демократии в Казахстане в 2022 году составил лишь 3,08, в Кыргызстане 3,62, в Узбекистане 2,12, и в Таджикистане 1,94. Неслучайно, поддержка в развитии демократических институтов является одной из целей политики ЕС в регионе и была включена в новую стратегию ЕС к Центральной Азии в 2019 году.

С точки зрения международных отношений, в частности отношений с Евросоюзом актуальным становится изучение политических процессов в ЦА и изучение развития демократического дискурса в регионе. Данная работа посвящена этому вопросу. В частности, в данном исследова-

нии рассматривается вопрос, насколько средства массовой информации влияют на вовлеченность в политику молодых людей в странах Центральной Азии, таких как Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан и Таджикистан.

Объект исследования, исследовательский вопрос. В данной статье рассматривается вопрос, как в рамках Центральноазиатского региона средства массовой информации воздействуют на политические практики молодых людей. На примере Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана будет показано, каким образом Интернет связан с участием в политическом процессе молодых людей в этих странах. В статье проводится сравнительный анализ практик потребления политической информации молодыми людьми, анализируется сходства и различия в практиках потребления медиаконтента в разных странах. Кроме того, анализируется вопрос, как потребление Интернет контента связано с участием в выборах.

В современном мире медиа сфера обладает огромным значением. Наряду с политиками, ведущие медиа и журналисты согласно П. Бурдые обладают монополией на символическое насилие, возможностью создавать и навязывать смыслы и идеи социуму (Бурдые, 2002а). Иными словами, кто говорит, тот определяет картину мира. В некоторых обществах средства массовой информации называют четвертой властью, указывая тем самым на то, что помимо законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, СМИ могут определять политический дискурс общества и государства.

В настоящее время с процессом всеобщей дигитализации нетрадиционные средства массовой информации, такие как Интернет, получают значительное влияние в обществе. В отличие от нетрадиционных, к традиционным средствам массовой информации относят прессу и телевидение (Панюшева, 2010: 106).

Роль и значение Интернета огромны в современном мире. Интернет меняет образ жизни акторов, их привычки и правила поведения (Bode, 2012: 352). Люди получают не только больше информации, но и возможность фильтровать информацию и создавать собственное медиа-поле. Стратегии поиска и потребления информации порождают новые сообщества и организуют новые социальные группы (Anderson & Tracey, 2001: 456; Ayala, 2000: 99)

В данной статье проведен сравнительный анализ влиянию медиа контента на политиче-

ское поведение молодежи. В частности, особое внимание уделяется вопросу, какие средства массовой информации потребляют молодые люди и каким образом это транслируется в их политическое поведение. Сравнительный анализ проведен, используя данные Фонда имени Фридрих Эберта. На основе этих данных в работе будет сконструирована собственная база данных, включающая четыре страны: Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан и Таджикистан. Основу данных составили вопросы, относящиеся к участию в политическом процессе, дигитализации современной жизни, потреблению средств массовой информации и другие факторы.

Обзор литературы

Тема использования Интернета и других средств массовой информации и их влияния на политическое поведение молодежи вызывает все больший интерес в литературе, особенно в контексте западных демократий (например, Mergner, 2009; Di Gennaro & Dutton, 2006). В целом все авторы сходятся во мнении, что использование Интернета повышает политическое участие молодежи, хотя считается, что «нет общего значимого влияния в зависимости от типа используемого источника новостей (телевидение, газеты, Интернет)» (Mergner, 2009: 5 (собственный перевод)).

В то время как роль интернета и социальных медиа на политическое поведение широко изучалась в контексте западных демократий (см. также Partheymueller & Faas, 2015), эта тема лишь недавно стала привлекать все больше внимания в странах Центральной Азии в целом и в Казахстане в частности. Помимо исследований, рассматривающих различия в использовании интернета и социальных медиа для получения политической информации в общем (Junisbai & Junisbai, 2015; Sairambay, 2022b; Beimenbetov, 2023), в литературе появляется все больше исследований, рассматривающих роль социальных медиа в повышении гражданской активности граждан и их политического участия. Среди ранних исследований Дила Бейсембаева, Евангелия Папутсаки, Елена Колесова убедительно продемонстрировали растущую роль и потенциал новых социальных медиа в активизации онлайн-активности и политического участия населения Казахстана, в первую очередь благодаря способности этих медиа обходить государственный контроль и цензуру (Beisembaeva et al., 2013).

Этот вывод был подтвержден и более поздними исследованиями. Например, Данияр Косназаров указывает на растущую популярность социальных сетей среди молодежи для обмена политическими взглядами и выражения критики по социально-экономическим вопросам, называя эту растущую тенденцию «хэштег-активизмом» (Kosnazarov, 2019).

Из более поздних исследований можно отметить работу Еркебулана Сайрамбая о вкладе новых медиа в политическое участие молодежи в России и в Казахстане. В данной работе автор указывает на то, что в обеих странах молодые люди демонстрируют схожий уровень использования социальных медиа для повышения осведомленности, коммуникации, взаимодействия и адвокации, в то время как молодежь в России больше использует новые медиа для мобилизации, организации, координации и нагнетания обстановки («hype-ization»), чем казахстанская молодежь (Sairambay, 2021a). Особого внимания в этом ряду исследований заслуживает весьма успешное исследование Бекмагамбетова и др. Авторы, как и в настоящей статье, задались вопросом, влияет ли потребление критической или, как они ее называют, «диссидентской» информации в социальных медиа на склонность молодых людей в Казахстане к большему политическому недоверию и стимулированию их протестного поведения (Bekmagambetov et al., 2018; 2023). Проведя анализ, авторы пришли к положительному результату и утверждают, что потребление критической информации онлайн усиливает недоверие молодежи и побуждает ее занять более критическую позицию по отношению к правительству. В данной статье мы задаемся похожим вопросом и попытаемся ответить на него в контексте четырех стран Центральной Азии. В частности, в данной работе мы хотим изучить взаимосвязь между использованием интернета и политическим поведением в регионе. Прежде чем мы приступим к более детальному рассмотрению этого вопроса, в следующей главе будут изложены теоретические основы.

Результаты и обсуждение

Влияние Интернета и социальных медиа на политическое поведение: теоретические основы

Современная политическая система представляет собой бюрократическую структуру, в которой различные политические партии уча-

ствуют в политическом процессе. При этом выборы являются важным институтом как в демократических странах, так и в авторитарных. В демократических странах выборы представляют собой механизм, который позволяет гражданам участвовать в конкурентном процессе. В отличие от демократических стран, в странах с авторитарной системой выборы часто являются формальным процессом, который служит для легитимации текущего режима. Они могут быть организованы таким образом, чтобы обеспечить победу определенного кандидата или партии, нередко при отсутствии реальной конкуренции. В своей классической работе «Политика как призвание и профессия» М. Вебер описывает эволюции государственной власти, используя три идеальных типа господства: рационально-легальный (бюрократический), традиционный и харизматический. Согласно М. Веберу для более традиционного общества в большей степени были характерны последние два типа. Традиционный тип господства – это такой тип господства, когда власть концентрируется в руках монарха и знати. Харизматический – это когда у власти стоит харизматический лидер. Согласно М. Веберу, харизматические лидеры (монархи) стремясь уничтожить традиционную власть знати, способствовали созданию нового типа рационально-легальной (бюрократической) власти, создавая класс специальных управленцев чиновников и бюрократов (людей, формально отвлеченных от власти). Монархи создавали чиновников чтобы монополизировать и абсолютизировать свою власть, но в итоге эти действия привели к тому, что не стали нужны сами монархи. Появился новый тип господства: бюрократический или рационально-легальный. Бюрократический тип господства характерен тем, что у власти находятся чиновники или бюрократы. Однако, в отличие от традиционного и харизматического типа, бюрократы не правят, исходя из собственных интересов и выгоды. Деятельность их регламентирована сводом обезличенных правил и ритуалов, которым они как часть системы должны подчиняться. Соответственно в бюрократическом типе управление государством осуществляется правилами и законами. Закон становится выше, чем государственные деятели и чиновники (Вебер, 1919: 19)

Для современных государств, даже для тех, в которых правят харизматические лидеры, важной вещью становится соблюдение правил и ритуалов. Например, проведение выборов и из-

бирательных компаний. Даже в государствах, в которых не меняется политический лидер, институт выборов легитимирует его права на управление.

Каким образом проходят выборы в современном мире? П. Лазарсфельд, изучая электоральное поведение в 1940-х годах, утверждал, что избирательные компании, транслирующийся по средствам массовой коммуникации воздействуют лишь на определенного избирателя. Избиратели располагаются в нескольких полюсах, тех, кто имеют сильные предпочтения и тех, чьи предпочтения умеренны. В целом, избирательные компании направлены на тех, чьи предпочтения умеренны, кто сомневается и кого можно переубедить. Избирательные компании, несмотря на помощь массовых коммуникаций, не очень эффективны для групп с сильными предпочтениями. В группах с сильными предпочтениями существуют так называемые «лидеры мнений» – то есть, неформальные лидеры, чьи взгляды определяют избирательные интенции данной социальной группы. Основываясь на представлениях о выборах данных лидеров мнений, избиратели осуществляют свой выбор (Воробьев, 2018: 163).

Французский социолог П. Бурдьё, изучая политическое пространство, утверждал, что социальное пространство состоит из множества различных полей, например, таких как академическое поле, поле литературы, поле политики, экономики, социальных наук и т.д. В каждом поле действуют собственные правила, конструируются практики поведения, отвечающие структурам данного поля. Социальные агенты занимают определенные диспозиции в социальном поле, своими действиями они конструируют, создают или разрушают социальное поле.

Каждое поле обладает определенной степенью автономии, однако степень автономии зависит от того, что это за поле и каковы правила игры внутри него. Например, поле журналистики в связи с собственной внутренней спецификой и организацией, достаточно гетерономно, в то время как поле медицины более автономно.

Согласно П. Бурдьё поле политики обладает достаточно высокой степенью автономии, несмотря на то, что его основные акторы аффилированы со своими избирателями и должны выполнять условия, на которых были выбраны. Однако, избираясь, представители власти начинают играть по правилам, диктуемым полем политики. Они взаимодействуют друг с другом,

конкурируют друг с другом за властные позиции. Избираясь, они получают автономию на производство смыслов, то есть автономию оказывать символическое насилие. Символическое насилие – это практики и правила поведения, зачастую невидимые и плохо осознаваемые, однако имеющие власть и силу подчинять себе агентов и индивидов. Акторы, обладающие властью, обладают и возможностью осуществлять символическое насилие в данном социуме. Именно они получают возможность говорить от имени большинства, большинство делегирует им это право посредством выборов. Именно избираемые политики получают возможность выстраивать, конструировать и создавать смыслы в данном социуме, также они могут получить возможность придавать этим смыслом тот вид и ту интерпретацию, которую граждане, избравшие данного политика видеть не хотели.

Таким образом, политики конкурирующие за власть и управление, конкурируют и за монополию осуществлять символическое насилие. Приводя в пример работу П. Михельса и его «железного закона олигархии» П. Бурдьё показывает, что политики, ориентированные на более «левый дискурс», в большей степени подвержены тому, чтобы воплотить в жизнь «железный закон олигархии», то есть замкнуть власть в пределах правящей группы в данном социуме. В связи с «левым дискурсом» данные политики изначально ориентированы на более популистскую риторику и менее связаны с собственным электоратом. Приходя к власти и получая возможность оказывать символическое насилие, они как более популистские и менее связанные со своим электоратом политики, в большей степени замыкаются в своей олигархической группе (Бурдьё, 2002б).

Как М. Вебер, так и П. Бурдьё описывали, как выглядит политические системы в современном мире. М. Вебер подчеркивал рационально-легальный способ управления, который является характерным для современного мира, политическая система, в которой правит свод правил и законом. П. Бурдьё обращал внимание на политиков как на акторов, получивших право на символическое насилие. По его словам, кто говорит, тот создает картину мира. Политики выступают основными акторами, определяющими картину мира.

Однако, современный мир переживает значительные изменения в последние несколько десятилетий в связи с появлением Интернета и его непре-

рывным захватом все большего социального пространства. Интернет – это та площадка, на которой получают возможность говорить не только политики и ведущие журналисты, но и обычные люди. В современной мире развивается блогосфера и в современной стратификационной системе власть и возможность осуществлять символическое насилие стали приобретать и популярные блогеры, создающие смыслы и общественное мнение.

В своем исследовании Интернета, Бонд с коллегами приходят к выводу, что потребление Интернет-контента, в частности Фейсбук может выступать фактором политической мобилизации. Исследователями был сконструирован и проведен социальный эксперимент. В день выборов в конгресс США 2 ноября 2010 года тем, кто зашел на Фейсбук, вверху их ленты новостей было размещено сообщение о том, где можно получить информацию о ближайших участках, где можно проголосовать, красная кнопка «Я проголосовал», а также счетчик пользователей, которые нажали на эту кнопку. Также рядом были размещены случайным образом шесть отобранных фотографий друзей пользователя, которые уже проголосовали. Такое сообщение приходило тем, кто составил группу «социальных сообщений». Тем, кто составил информационную группу, в их аккаунтах было размещено то же самое, только без фотографии их друзей. Наконец, в аккаунтах контрольной группы не было никаких сообщений. Все три группы были сформированы случайным образом (Bond et al., 2012: 295). Исследования Бонда показали, что пользователи из первой группы в большей степени проявили политическую мобилизацию (чаще кликали на кнопку «Я проголосовал»), чем пользователи двух оставшихся групп. Таким образом, исследование Бонда указывает на то, что пример проголосовавших близких друзей особенно вдохновлял пользователей проявить гражданскую позицию. Перефразируя утверждение П. Дальгрена, Бонд утверждает, что Фейсбук может выступить дополитической и парapolитической площадкой, где политика может быть не явной, но присутствовать как потенциальная возможность (Bond et al., 2012: 303)

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. Ин-

тернет постепенно становится нашей повседневной привычкой, отражающей нашу повседневную рутину. Также он обращает внимание на то, что интернет меняет практики поведения и способы организации. На это обращают внимания многие другие современные исследователи. Иными словами, Интернет представляет собой новый форум для политических дискуссий и взаимодействия, он обеспечивает форум для политических деятелей, заинтересованных групп и третьих сторон (Norris, 2001: 17). Кроме того, 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 в свою очередь может изменить природу и функции политической системы, поскольку внешние группы могут представить сложное изображение в Интернете, несмотря на ограниченные ресурсы (Ward et al., 2011: 245). В этой связи, Б. Андерсон К. Трейси обращают внимание на то, что сначала происходит изменения 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 (Anderson & Tracey, 2001: 456).

В свою очередь, Адиль Нурмаков указывает на то, 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 (Nurmakov, 2017: 74) Это подтверждают также Р. Ениколопов и М. Петрова в своем исследовании протестов в российских городах в 2012 году. В частности, авторы указывают на роль определенных сайтов, которые выступили площадкой для организации индивидов в России во время протестов (Ениколопов и др., 2015: 149). Не в последнюю очередь стоит отметить исследование Е. Журавской и Р. Ениколопова, которые, анализируя нетрадиционные СМИ, кроме прочего отмечают черты, отличающие Интернет от традиционных СМИ, среди которых они отмечают низкие барьеры для входа в зависимости от пользовательского контента (Zhuravskaya et al., 2020: 415).

Методология

В данном исследовании рассматривается вопрос, как потребление Интернета и телевизионного контента влияют на формирование политических практик молодых людей в странах Центральной Азии. В частности, в данной статье проанализированы следующие исследовательские вопросы:

- как доступность и частота использования Интернета взаимодействуют с вовлеченностью в политический процесс? Другими словами, есть ли корреляции между интересом к участию в политическом процессе и доступностью и частотой использования Интернета? Какую роль Интернет играет в формировании представлений о политике у молодежи Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана?

- посредством каких традиционных (пресса, телевидение) или нетрадиционных медиа (Интернет, блогосфера) формируются представления о политике и политических ценностях у молодых людей?

- есть ли разница в практиках потребления политического контента у молодежи стран Центральноазиатского региона? Есть ли разница в том, как получают политическую информацию молодые люди в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане?

Под политическим процессом в данной статье понимаются различные политические практики, используемые социальными акторами в определенном социальном пространстве. К примеру, интерес к политической жизни у актора, вовлеченность в политическую жизнь (практики голосования, что акторы думают, как относятся к институту выборов), как социальное окружение актора (его родители, друзья и близкие) относится к политической сфере.

Объектом исследования выступают молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, проживающие в странах Центральной Азии: Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан и Таджикистан.

В статье используются данные социологических опросов, организованных и проведенных фондом имени Фридрих Эберта в 2016 году (Умбеталиева и др., 2016; см. также Bekmagambetov et al., 2023). Социологические опросы были проведены в более чем 15 странах мира с использованием одинаковой методики. В опросах приняли участие молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. В анкету фонда вошли вопросы, касающиеся различных сфер жизни молодых людей.

В частности, вопросы относительно личной жизни, хобби, экономического положения, занятости, вовлеченности в политику и множество других вопросов.

В целях данного исследования была сконструирована собственная база данных на основе вторичных источников, главным образом исследования фонда имени Фридрих Эберта. Были отобраны анкетные вопросы, касающиеся вовлеченности в политику и степени доверия различным политическим институтам, а также вопросы, касающиеся доступности и частоты использования Интернета и других СМИ. Также были взяты анкетные вопросы, составляющие социально-демографический блок, такие как пол, возраст респондента, уровень образования и др. Выборку составили четыре страны Центрально-Азиатского региона: Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан и Таджикистан.

Одной из гипотез данного исследования выступает предположение, что между вовлеченностью в политический процесс молодых людей и использованием Интернета есть статистическая связь, то есть отношения зависимости. Другими словами вовлеченность в политику связана с наличием Интернета: молодой человек, использующий Интернет, в большей степени вовлечен в политику. Также одним из факторов вовлечения в политику является частота использования Интернета.

Следующей гипотезой является предположение, что молодые люди предпочитают Интернет телевидению и в большей степени являются потребителями Интернет-контента, чем телевизионного.

Последней гипотезой, которая будет измерена позже, является предположение, что потребление телевизионного контента не коррелирует с интересом к политике. Иными словами, молодые люди, предпочитающие самостоятельно выстраивать медийноупотребление в Интернете, в большей степени политизированы, чем те, кто предпочитает пассивное потребление информации, такое как телевидение.

В работе будет использован метод корреляционного анализа, при помощи которого будут выявлены корреляции между использованием Интернета и вовлеченностью в политическую деятельность.

Результаты исследования

Диаграмма № 1 иллюстрирует сравнение распределений по четырем странам и сравнение степени заинтересованности политикой у жителей этих стран. Как видно из графика распределения достаточно ровные, доли постоянно интересую-

ющихся, частично интересующихся и совсем не интересующихся примерно в схожих пределах.

В большей степени в Казахстане интересуются политикой: доля частично и постоянно заинтересованных самая высокая 16,2%. На втором месте Таджикистан 16%, на третьем месте Кыргызстан 14,61%. На четвертом месте Узбекистан 13,96% ответивших.

Также Узбекистан занимает самое высокое место по респондентам, не интересующимся политикой, 11,48%. На втором месте идет Кыргызстан 10,4% респондентов. Третье место занимает Таджикистан 8,96%. На четвертом месте располагается Казахстан 8,55%.

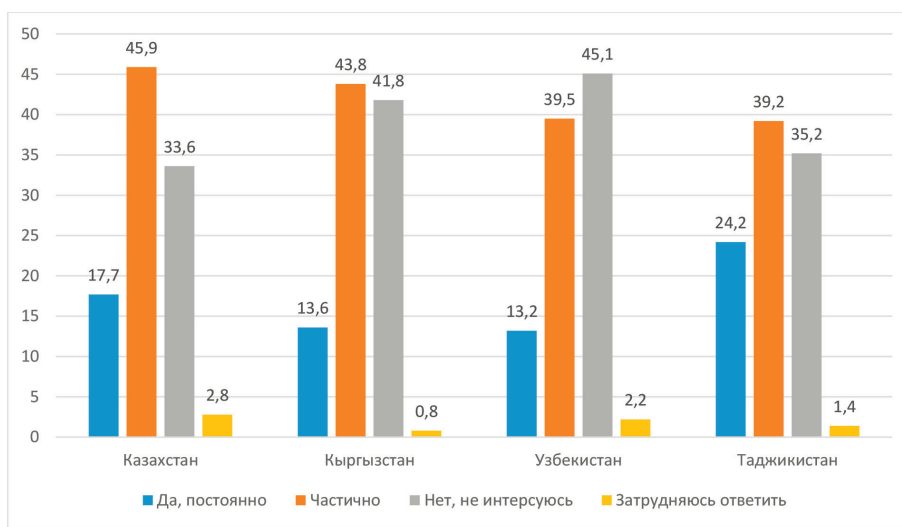


Рисунок 1 – Заинтересованность молодежи политикой в разрезе четырех стран, %

Итак, данные показывают, что наиболее интересующиеся политикой респонденты в Казахстане и Таджикистане, менее заинтересованные в Кыргызстане и Узбекистане.

В целом, можно резюмировать, что значимых отличий в четырех приведенных странах

вопрос не показал. Проценты людей, интересующихся и не интересующихся политикой схожи во всех четырех странах.

Следующий вопрос касался доступности Интернета в странах Центральной Азии. Распределения, приведенные ниже, показали следующую картину.

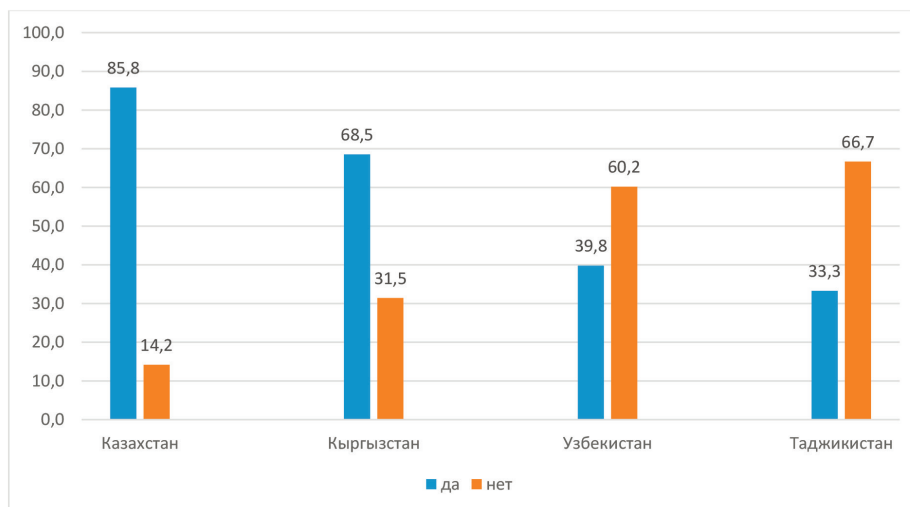


Рисунок 2 – Доля респондентов-пользователей интернета в разрезе четырех стран, %

Приведенные распределения показывают, что в большей степени Интернет используют граждане Казахстана и Кыргызстана. В Казахстане доля использующих Интернет составляет 21,40%, доля не пользующихся Интернетом – 3,5% ответивших. На втором месте по степени использования Интернета находится Кыргызстан. Доля постоянно пользующихся Интернетом в Кыргызстане составляет 12,20%, доля не использующих 5,6% ответивших.

Узбекистан и Таджикистан показывают высокие цифры по респондентам, не пользующимся Интернетом. Доля не использующих Интернет в Узбекистане превосходит долю использующих, 17,30% к 11,40% ответивших. В Таджикистане наиболее высокая доля респондентов, не использующих Интернет – 19,10%.

Доля респондентов, использующих Интернет в Таджикистане составляет 9,5%.

Итак, молодые люди из стран Центральной Азии показали достаточно ровные распределение в вопросе Интересы к политике. В большей степени в политике заинтересованы граждане Казахстана и Таджикистана, в меньшей степени граждане Узбекистана. Граждане Казахстана и Кыргызстана в большей степени используют Интернет.

Только в Казахстане доля молодых людей, считающих Интернет главным источником информации, превосходит долю молодых людей, так не считающих. В других странах Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане доля молодых людей, не считающих Интернет главным источником информации, превосходит долю молодых людей, которые так считают.

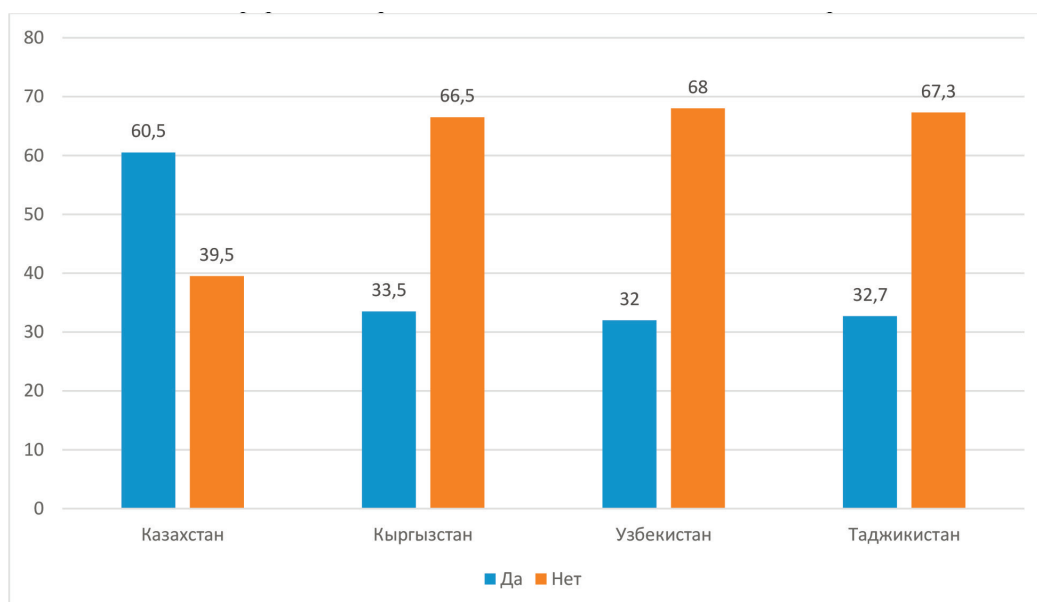


Рисунок 3 – Доля, указавших интернет в качестве главного источника информации, в разрезе стран, %

Зато относительно телевиденья распределения, приведенные ниже на рисунке 4, показывают, что во всех четырех центральноазиатских странах, доля молодых людей, считающих, что телевиденье является основным источником ин-

формации, в значительной степени превосходит тех, кто так не считает. Телевиденье остается по-прежнему основным источником информации, даже для молодых людей, вовлеченных в потребление Интернет контента.

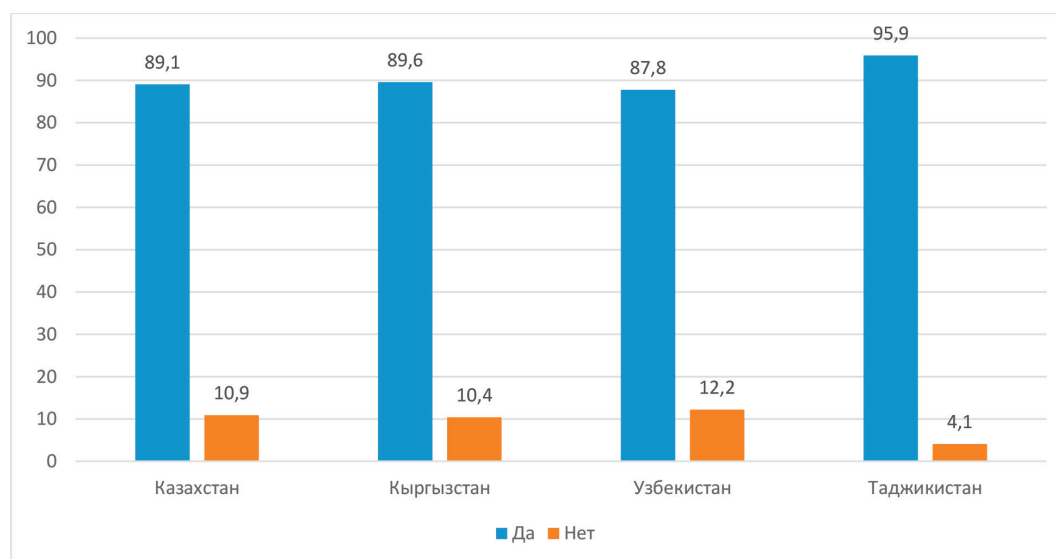


Рисунок 4 – Доля, указавших телевиденье в качестве главного источника информации, в разрезе стран, %

Итак, гипотеза, что молодые люди в большей степени являются потребителями Интернет-контента не подтвердилась. В большей степени Интернет-контент потребляют в Казахстане, 16% ответивших. Однако, даже в Казахстане, доля молодых людей, получающих информацию из телевидения превосходит долю молодых людей, получающих информацию из Интернета, 22% к 15%. В других центральноазиатских странах доля молодых людей, получающих информацию из Интернета на уровне 8%, в Кыргызстане – 8,4% ответивших, в Узбекистане – 8% и в Таджикистане – 8,2% респондентов. Доля, получающих информацию из телевиденья в этих странах свыше 20%, в Кыргызстане – 22,4%, в Узбекистане – 22% и в Таджикистане – 24%. Интересно, что доля не получающих информацию из телевиденья примерно в одних и тех же пределах от 1% в Таджикистане, 2,6% в Кыргызстане, 2,7% в Казахстане, до 3,1% в Узбекистане.

Данные показывают следующую картину, потребление традиционных медиа выше во всех четырех странах, даже в Казахстане, где самые высокие показатели потребления Интернет-контента (таблица 1). Молодые люди в странах Центральной Азии по-прежнему предпочитают более традиционные средства массовой информации. Гипотеза № 2 о том, что молодые люди

предпочитают Интернет как основной источник информации не находит своего подтверждения.

Данные по всем четырем странам достаточно ровные. Примерно в одних и тех же пределах молодые люди интересуются политикой. В Казахстане чуть больше Интернет потребления, однако примерно в тех же пределах люди предпочитают использовать и не использовать телевиденье как основной источник дохода.

Для того чтобы понять если связь между использованием Интернета, частотой использования Интернета и вовлеченностью в политику был проведен корреляционный анализ. Данные, приведенные ниже показали следующую картину.

Между использованием Интернета, частотой использования и Интернетом как главным источником информации есть статистически значимая связь. Использование Интернета 0,99 коэффициент Спирмэна, частота использования Интернета –0,90 коэффициент Спирмэна, Интернет главный источник информации –0,148 коэффициент Спирмэна. Все три переменные коррелируют с интересом к политике, однако связь слабая.

В большей степени с интересом к политике коррелируют такие переменные как интерес к политике у родителей и совпадают ли политические взгляды респондента с родительскими.

Таблица 1 – Корреляционная матрица

	Интересуетесь ли Вы политикой?	Интересуются ли политикой Ваши родители?	Совпадают ли Ваши политические взгляды с Вашими родителями?	Предпочитаете ли Вы получать информацию о политических событиях от семьи?	Уровень образования	Вы используете Интернет	Как часто Вы онлайн	Сколько часов в день Вы проводите в Интернете	Как часто Вы голосовали с тех пор как получили право голоса	Какой Ваш главный источник информации? (Интернет)	Какой Ваш главный источник информации? (Телевизор)	Насколько Вы довольны уровнем развития демократии в Вашей стране?
Интересуетесь ли Вы политикой?	1	,411**	,302**	-,098**	-,200**	,099**		,090**	,197**	-,148**	-,054**	
Интересуются ли политикой Ваши родители?	1	1	,400**	-,187**		,097**	-,064**			-,085**	-,058**	
Совпадают ли Ваши политические взгляды с Вашими родителями?	1		1	-,137**		,038*			,075**		-,040*	,069**
Предпочитаете ли Вы получать информацию о политических событиях от семьи?	1			1		,041*		-,056**		-,087**	,071**	-,067**
Уровень образования	1				1	-,242**			-,479**	,192**		,075**
Вы используете Интернет	1					1	-,115**			-,346**	,060**	-,153**
Как часто Вы онлайн	1						1	-,093**	,130**	,045*		,147**
Сколько часов в день Вы проводите в Интернете	1							1		,055**	-,039*	
Как часто Вы голосовали с тех пор как получили право голоса	1								1	-,038*	-,034*	

	Интересуетесь ли Вы политикой?	Интересуются ли политикой Ваши родители?	Совпадают ли Ваши политические взгляды с Вашими родителями?	Предпочитаете ли Вы получать информацию о политических событиях от семьи?	Уровень образования	Вы используете Интернет	Как часто Вы онлайн	Сколько часов в день Вы проводите в Интернете	Как часто Вы голосовали с тех пор как получили право голоса	Какой Ваш главный источник информации? (Интернет)	Какой Ваш главный источник информации? (Телевизор)	Насколько Вы довольны уровнем развития демократии в Вашей стране?
Какой Ваш главный источник информации? (Интернет)	1									1	-,101**	,045**
Какой Ваш главный источник информации? (Телевизор)	1										1	
Насколько Вы довольны уровнем развития демократии в Вашей стране?	1											1

Заключение

В ходе исследования были достигнуты следующие результаты:

1. Между использованием интернета и заинтересованностью политикой есть статистически значимая связь. Несмотря на то, что в двух странах Узбекистане и Таджикистане очень низкая доля респондентов использует интернет, корреляционный анализ показал наличие статистически значимой связи.

2. Гипотеза № 2 не подтвердилась. Интернет не является основным источником информации для молодых людей. Молодые люди во всех четырех странах в большей степени предпочитают телевидение. Для этой страны коэффициент Спирмена был -0,54.

3. Между потреблением телевизионного контента и интересом к политике есть статистически значимая связь. Это говорит о том, что в

Центральноазиатских странах молодые люди, интересующиеся политикой, получают информацию как из традиционных медиа (телевидение), так и нетрадиционных (Интернет).

4. В целом, исследование показало следующие результаты: молодежь Центральной Азии проявляет интерес к политике и информацию о политических событиях предпочитает получать как из телевидения так и из Интернета. Современная молодежь является активным потребителем всех средств массовой информации и проявляет интерес ко всем событиям мира, в том числе и политическим. Молодежь является наиболее прогрессивной социальной группой в стране. Можно ожидать, что молодое поколение будет воплощать курс на демократизацию, который провозгласили страны ЦА.

5. Тенденции к демократизации со временем будут усиливаться. Молодое поколение стран ЦА наиболее быстро адаптируется к переменам

и социальным изменениям. Страны ЦА, провозгласившие курс на демократические реформы, должны сконцентрировать внимание в данном направлении, развивать политическую культуру среди молодежи, оказывать влияние на политическую социализацию молодых людей.

6. Развитие демократических принципов в мире является одной из приоритетных задач политики Евросоюза. Международные организации, следящие за развитием демократических принципов и культур в мире, должны работать

в данном направлении, стимулировать развитие демократических принципов среди молодого поколения ЦА. Это позволит странам, представляющим Центральноазиатский регион в большей степени интегрироваться с демократическими странами на мировой арене.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан [номер гранта BR18574218].

Литература

- Anderson, B., & Tracey, K. Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. *American Behavioral Scientist* 45 (2001): 456–475.
- Ayala, L. J. Trained for democracy: The differing effects of voluntary and involuntary organizations on political participation. *Political Research Quarterly* 53.1 (2000): 99–115.
- Beimenbetov, S. (2023). Mapping Internet and Social Media Use in Central Asia. *Вестник КазНУ. Серия международные отношения и международное право*, 103(3), 60–68.
- Beisembayeva, D., Papoutsaki, E., & Kolesova, E. (2013). Social media and online activism in Kazakhstan: A new challenge for authoritarianism. *The International Academic Forum (IAFOR). Asian Conferences*.
- Beisembayeva, D., Papoutsaki, E., Kolesova, E., & Kulikova, S. (2013). Social media, online activism and government control in Kazakhstan
- Bekmagambetov, A., Wagner, K. M., Gainous, J., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Gabdulina, B. (2018). Critical social media information flows: political trust and protest behaviour among Kazakhstani college students. *Central Asian Survey*, 37(4), 526–545.
- Bekmagambetov, A., Gainous, J., Wagner, K. M., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Kleinstauber, B. (2023). Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters. *Central Asian Survey*, 1–20.
- Bode, L. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics* 9 (2012): 352–369.
- 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* 489 (2012): 295–298.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике / Перевод с французского: Т. А. Анисимова, Ю. В. Маркова, Н. А. Шматко. — М., Институт экспериментальной социологии, 2002. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.12.2009. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3061>
- Вебер М. Политика как призвание и профессия/М. Вебер-«РИПОЛ Классик», 1919-(Librarium)
- Воробьев А.Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа». *Социологический журнал*. 24.3 (2018): 163–179.
- Daniyar Kosnazarov, #Hashtag Activism: Youth, Social Media and Politics in Kazakhstan, CAP Paper Nr. 217, 2019
- Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary affairs*, 59(2), 299–313.
- Ениколопов Р., Макарьин А., Петрова М. Социальные сети и протест. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 121.3–4 (2015): 149–159.
- 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.
- Mergner, J. (2009). *The Intended Political Behaviour of the First “Internet Generation”: The Relationship between Media News Exposure and Political Participation* (Bachelor’s thesis, University of Twente).
- Norris, P. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.
- 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, 74–76. Washington, DC: The George Washington University, 2017.
- Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The impact of online versus offline campaign information on citizens’ knowledge, attitudes and political behaviour: Comparing the german federal elections of 2005 and 2009. *German Politics*, 24(4), 507–524.
- Панюшева М.М. Блогосфера: традиционные сми vs нетрадиционные. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика* 4 (2010): 106–122.
- Ritzer, G. *Classical Sociological Theory*. McGraw-Hill, St Louis, MO. 2008.

Ward, M., K. Stovel, and A. Sacks. Network analysis and political science. *Annual Review of Political Science*, 14.1 (2011): 245–264.

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

Умбеталиева, Т., Б. Ракишева, и П. Тешендорф. Молодежь Центральной Азии. Казахстан. На основе социологического опроса. Алматы: Ақ шағыл баспасы, 2016; Bekmagambetov, A., J. Gainous, K. Wagner, and Zh. Sabitov, A. Rodionov, B. Kleinstauber. Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters. *Central Asian Survey* (2023) <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>

References

Anderson, B., & Tracey, K. Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. *American Behavioral Scientist* 45 (2001): 456–475.

Ayala, L. J. Trained for democracy: The differing effects of voluntary and involuntary organizations on political participation. *Political Research Quarterly* 53.1 (2000): 99–115.

Beimenbetov, S. (2023). Mapping Internet and Social Media Use in Central Asia. *Вестник КазНУ. Серия международные отношения и международное право*, 103(3), 60-68.

Beisembayeva, D., Papoutsaki, E., & Kolesova, E. (2013). Social media and online activism in Kazakhstan: A new challenge for authoritarianism. *The International Academic Forum (IAFOR). Asian Conferences*.

Beisembayeva, D., Papoutsaki, E., Kolesova, E., & Kulikova, S. (2013). Social media, online activism and government control in Kazakhstan

Bekmagambetov, A., Wagner, K. M., Gainous, J., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Gabdulina, B. (2018). Critical social media information flows: political trust and protest behaviour among Kazakhstani college students. *Central Asian Survey*, 37(4), 526-545.

Bekmagambetov, A., Gainous, J., Wagner, K. M., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Kleinstauber, B. (2023). Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters. *Central Asian Survey*, 1-20.

Bode, L. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics* 9 (2012): 352–369.

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* 489 (2012): 295–298.

Burd'ye P. (2002) O televidenii i zhurnalistike [About television and journalism] M., Institute of Experimental Sociology// Electronic publication: Center for Humanitarian Technologies. — 12/20/2009. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3061>

Weber M. (1919) Politika kak prizvaniye i professiya [Politics as a calling and profession] M. Weber—"RIPOL Classic", 1919-(Librarium)

Vorob'yev A.N. (2018) Stanovleniye amerikanskikh elektoral'nykh issledovaniy: Pol Lazarsfel'd i «Vybor naroda» [The Making of American Electoral Studies: Paul Lazarsfeld and the People's Choice] *Sociological journal* 24, no 3, pp. 163–179.

Daniyar Kosnazarov, #Hashtag Activism: Youth, Social Media and Politics in Kazakhstan, CAP Paper Nr. 217, 2019

Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary affairs*, 59(2), 299-313.

Yenikolopov R., Makar'in A., Petrova M. (2015) Sotsial'nyye seti i protest. *Vestnik obshchestvennogo mneniya* [Social networks and protest] *Bulletin of public opinion. Data. Analysis. Discussions.* vol 121, no 3-4, pp. 149-159.

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.

Mergner, J. (2009). *The Intended Political Behaviour of the First "Internet Generation": The Relationship between Media News Exposure and Political Participation* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Norris, P. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.

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, 74–76. Washington, DC: The George Washington University, 2017.

Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The impact of online versus offline campaign information on citizens' knowledge, attitudes and political behaviour: Comparing the German federal elections of 2005 and 2009. *German Politics*, 24(4), 507-524.

Panyusheva M.M. (2010) Blogosfera: traditsionnyye smi vs netraditsionnyye [Blogosphere: traditional media vs non-traditional] *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, no 4 (2010), pp. 106-122.

Ritzer, G. *Classical Sociological Theory*. McGraw-Hill, St Louis, MO. 2008.

Ward, M., K. Stovel, and A. Sacks. Network analysis and political science. *Annual Review of Political Science*, 14.1 (2011): 245–264.

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

Umbetaliyeva, T., B. Rakisheva, i P. Teshendorf (2023) Molodezh' Tsentral'noy Azii. Kazakhstan. Na osnove sotsiologicheskogo oprosa [Youth of Central Asia. Kazakhstan. Based on a sociological survey] Алматы: Ақ шағыл баспасы, 2016; Bekmagambetov, A., J. Gainous, K. Wagner, and Zh. Sabitov, A. Rodionov, B. Kleinstauber. Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters. *Central Asian Survey* (2023) <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>