

¹ G.S Sultanbayeva , ² R. Kertayev , ³ O.P Lozhnikova , ⁴ A.

Ashimova 

G. Sultanbayeva, <https://orcid.org/0000-0002-4347-2599>

R. Kertayev, <https://orcid.org/0000-0002-1394-9843>

O.P. Lozhnikova, <https://orcid.org/0000-0001-8083-5232>

A. Ashimova, <https://orcid.org/0000-0001-8946-4757>

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

¹E-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³E-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

⁴E-mail: aika910526@hotmail.com

²Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

E-mail: rinakhabar@mail.ru

DIGITAL MEDIA PREFERENCES: IN THE FOCUS OF SOCIAL RESEARCH

Abstract. This research presents the results of a sociological study on the media behaviour of the adult population of Kazakhstan viewers of TV «Khabar» in the context of the issue of worldview orientations in the digital age. The aim of the research is to determine the specifics of media consumption of digital technologies of the population of Kazakhstan, as well as to identify media preferences of the adult population.

The main tasks of our empirical research are firstly to determine the mechanism of access to the main technical means of communication and digital information channels, and secondly to determine the media behaviour of active users of digital sources.

The research methodology is based on quantitative and qualitative methods. The results of the study show a segmentation of the Kazakh audience in terms of usage of digital channels, in terms of information consumption and in terms of media preferences. All regions of the country can be divided into two groups according to the dominant type of television connection into areas where rural population prevails and into areas with a higher level of urbanization. The analysis shows that digital television is being introduced in all areas, with mobile Internet having begun to compete with wired Internet.

The identification of media behavior of the adult population of Kazakhstan by television viewers of the Khabar channel in the focus of development and modernization of the digital era determines the practical and scientific significance of this empirical study.

The research methodology is based on quantitative and qualitative methods: interviewing the middle of the target group and working in focus groups.

The results of the study show that the segmentation of the Kazakhstani audience of digital information channels by style of consumption and the characteristics of the media preferences of the audience of the Khabar TV channel differ.

The results of the study can be used in applied work in on social journalism.

Keywords: TV «Khabar», digital media, digital transformation, media activity, media behaviour, media consumption.

¹Г.С. Сұлтанбаева Г.С., ²Р. Кертаев, ³О.П. Ложникова, ⁴А. Ашимова
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

¹E-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³E-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

⁴E-mail: aika910526@hotmail.com

²Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Нур-Сұлтан, E-mail: rinakhabar@mail.ru

Цифрлық медиаталғам: әлеуметтік зерттеулер фокусында

Аннотация. Мақалада цифрлық дәуірдегі дүниетанымдық көзқарастар контекстінде

Қазақстан тұрғындарының, атап айтқанда «Хабар» арнасы көрермендерінің медиатұтыну ерекшеліктерін айқындауға арналған зерттеу нәтижелері қарастырылды.

Зерттеу мақсаты - Қазақстан тұрғындарының цифрлық технологияларды қолдану ерекшеліктері мен медиаталғамын, сондай-ақ медиа тұтынушының заманауи қажеттіліктерін анықтауға бағытталды.

Эмпирикалық зерттеулердің негізгі міндеттеріне коммуникацияның басты техникалық құралдарына қолжетімді механизмдері мен ақпараттың цифрлық арналарын және цифрлық деректерді белсенді қолданушылардың медиаталғамын айқындау жатады.

Цифрлық дәуірдің дамуы мен модернизациясы фокусында Қазақстанның ересек тұрғындарының, соның ішінде «Хабар» арнасы телекөрермендерінің медиаталғамын айқындау аталмыш эмпирикалық зерттеулердің практикалық және ғылыми маңызын айқындайды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияға ықпалын зерттеуде негізгі коммуникация техникалық құралдарына қолжетімдіктен бастап, түрлі ақпарат көздеріне сенімділік деңгейі, ақпараттық тақырыптарды таңдау сарындары, түрлі дереккөздерін белсенді қолдану амалдарын қарастыру, әлеуметтік желілерді таңдау мен белсенділігі зерттеу жұмысының басты міндеттері саналды. Әлеуметтік зерттеудің «Хабар» агенттігінің қоғамдық даму стратегиясын анықтаудағы орнын айқындау жұмыстың ғылыми және қолданбалы маңызы саналады.

Зерттеу жұмысында қолданбалы әлеуметтік зерттеу әдістері қолданылды. Жұмыстың методологиялық негіздеріне сандық және сапалық зерттеулер, атап айтқанда, тұрғындар арасындағы бұқаралық сауалнама, фокус-топтық талдаулар жатады. Сауалнамада демографиялық, гендерлік, жас, этникалық және әкімшілік ерекшеліктеріне қатысты анкеталық, фокус-топтық зерттеулер жүргізілді.

Зерттеу жұмысының нәтижелері көрсеткендей, қазақстандық аудиторияның цифрлық арналарды қолдану ақпаратты пайдалану және медиа талғамы тұрғысынан сегментациясын көрсетті. Елдегі барлық өңірлерді телевизиялық байланысқа қолжетімдік деңгейі бойынша екіге бөлуге болады: ауылдық мекендерде телевизиялық байланыстың басым байқалатын тобы және урбанизация деңгейі жоғары топ. Талдау нәтижелері көрсеткендей, цифрлық телевизия барлық облыстарға енгізілген, мобильді Интернет сымды Интернетпен бәсекелес дамуда.

Зерттеу жұмысының нәтижелері БАҚ аудиториясын және әлеуметтік журналистика мәселелерін зерттеуде практикалық маңызды. Зерттеу жұмысының нәтижелері көрсеткендей, медиаталғамына, ақпаратқа қолжетімдік және қоғамдық көзқарастарына қатысты бұқаралық ақпарат көздерін пайдалану рейтингісі және сенімділік деңгейі ерекшеленетіні дәлелдеді.

Нәтижесінде, респонденттер қосымша ақпарат көздерін іздеу мақсатында үш арнаны қолданады: телевизия, бейресми арналар және интернет-қорлары. Өзірге тек телевизияның мүмкіндігі арқылы қолжетімді формалды ақпараттың дәстүрі сақталуда. Дегенмен бұл қағидаларға жастар тобы батыл өзгеріс енгізуде. Ақпарат қорлары ретінде жаңа бұқаралық ақпарат құралдарына – мессенджерлер, әлеуметтік желілер мен Интернет-сайттарға ерекше көп көңіл бөліне бастады. Зерттеу нәтижелерін медиамаркетинг және цифрлық бизнес бойынша қолданбалы жұмыстарға пайдалануға болады.

Кілт сөздер: «Хабар» арнасы, БАҚ аудиториясы, ақпарат көздері, медиатұтыну, медиаталғам, әлеуметтік зерттеулер, әлеуметтік желілер.

¹Г.С. Султанбаева Г.С., ²Р. Кертаев, ³О.П. Ложникова, ⁴А. Ашимова
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г.Алматы, Казахстан

¹E-mail: sultanbaeva@gmail.com

³E-mail: ol_loj@mail.ru

⁴E-mail: aika910526@hotmail.com

²Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан,

E-mail: rinakhabar@mail.ru

Цифровые медиа-предпочтения: в фокусе социальных исследований

Аннотация

В статье представлены результаты социологического исследования по медиаповедению взрослого населения Казахстана, а именно зрителей телеканала «Хабар» в контексте вопроса мировоззренческих ориентаций в цифровую эпоху. Целью исследований является определение специфики медиапотребления цифровых технологий населением Казахстана, также выявления медиапредпочтений современного взрослого населения.

Основными задачами эмпирических исследований являются: определение механизмов доступа к основным техническим средствам коммуникаций и цифровым каналам информации и определение медиаповедения активных пользователей цифровых источников.

Выявление медиаповедения взрослого населения Казахстана, телезрителей канала «Хабар» в фокусе развития и модернизации цифровой эпохи определяет практическую и научную значимость данного эмпирического исследования.

Методология исследования основана на количественных и качественных методах: опрос среди целевой группы и работа в фокус-группах. Результаты исследования показывают сегментацию казахстанской аудитории с точки зрения использования цифровых каналов, с точки зрения потребления информации и с точки зрения медиа предпочтений. Все регионы страны можно разделить на две группы в соответствии с доминирующим типом телевизионной связи на районы, где преобладает сельское население, и районы с более высоким уровнем урбанизации. Анализ показывает, что цифровое телевидение внедряется во всех областях, и мобильный Интернет начал конкурировать с проводным Интернетом.

Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений аудитории телеканала «Хабар» имеет определенные различия.

Результаты исследования можно применить в прикладных работах по социальной журналистике. Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской

аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений различаются.

Можно сделать вывод, что респонденты в поисках дополнительной информации воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Пока сохраняется традиция формализованного пассивного восприятия информации, которую лучше всего поддерживает телевидение. Но эта традиция уже начинает ломаться на молодежных группах, которые большое внимание как источникам информации уделяют новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам. Результаты исследования можно также применить в прикладных работах по медиамаркетингу и цифровому бизнесу.

Ключевые слова: телеканал «Хабар», цифровые медиа, цифровая трансформация, медиаактивность, медиаповедение, медиапотребление.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы.

Цифровая трансформация - может означать достижение «цифровой зрелости бизнеса», влияя как на отдельные сегменты общества, такие как правительство, массовые коммуникации, искусство медицина и наука. Цифровые решения стимулируют появление новых видов инноваций и творчества, а не просто совершенствуют и поддерживают традиционные методы.

Как перевод всех видов информации в цифровую форму цифровая революция стала результатом и универсальным способом глобальной коммуникации. Уровень цифровой трансформации предприятий различается по странам. По данным Центра интеграционных исследований Евразийского банка развития индикаторам Индекса цифрового внедрения (ИЦВ) в Казахстане главной движущей силой цифровой трансформации является госсектор [1].

Цифровая трансформация со своим низким порогом входа создала уникальные вызовы и возможности для рынка, усиливая конкуренцию между предприятиями, особенно в сфере медиа и коммуникаций. Цифровую трансформацию определяет фактор темпа и ее развития. Соотнесение скорости развития технологий и, как следствие, цифровой трансформаций позволяет констатировать качественный скачок скорости развития в новой темпоральной эпохе.

Для решения этой масштабной задачи потребовались цифровые каналы доставки информационных потоков, иные, не существовавшие ранее. Также способы организации информационного обмена, которые повлекли за собой рождение новых медиа. Наряду с такими известными медиумами как традиционные СМИ, появились новые: мобильная связь, интернет, цифровое телевидение, видеоигры, подкасты и т.д. Все они несут в себе коммуникативные и социальные изменения, которые в большей степени затрагивают каждую социальную группу общества.

Цифровая трансформация является главной проблемой и возможностью для Казахстан, как и другие развивающиеся страны мира. Одним из важной задачи Государственной программы «Цифровой Казахстан» является цифровизация всех секторов экономики и расширение ИКТ инфраструктуры [2]. Реализация данной программы государством открывают новые возможности развитию медиа рынка страны, соответственно конкурентную бизнес среду цифровой трансформации.

По состоянию на 15 января 2019 г. в Казахстане зарегистрировано 3328 СМИ, из которых 2790 составляют периодические печатные издания, 128 – телеканалы, 70 – радио, 340–информационные агентства и сетевые издания. Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 2790 (или 83,8%) от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 1800 и журналов – 990. В реестре СМИ зафиксировано 225 иностранных теле и радиоканалов [3].

Сегодня остро стоит задача по ускорению цифровой трансформации бизнеса в Казахстане. Мировой процесс цифровой трансформации начался, и компании, которые движутся по этому пути, являются лидерами рынка. В современном этапе развития цифровое общество перешло к четвертой промышленной революции. Точкой невозврата можно назвать 2017 год, когда 50% населения планеты подключились к широкополосному интернету [4]. В исследовании McKinsey Global (MGI) Institute отмечается, что предприятия с большими цифровыми возможностями, которые раньше других заметили потенциал искусственного интеллекта, сегодня имеют более высокую маржинальность на рынке [5]. В Казахстане многие отечественные компании активно начали заниматься процессом digital transformation (DT). По индексу цифровизации бизнеса в результате реализации программы «Цифровой Казахстан» предполагается, что республика поднимется в рейтинге.

В условиях информационного и технологического взрыва существенно трансформировались все социальные общности. В информационном обществе, где, казалось бы, информационные потоки создают плотную медиаинформационную среду, формируются локальные группы, которые между собой никак не пересекаются. И эта стратификация особенно остро ощущается в социальной среде, где различный характер обращения к медиа порождает различные виды медиаповедения. Цифровая трансформация затрагивает все отрасли экономики и каждого человека в отдельности. Бенефициарами программы «Цифровой рудник», «Цифровое месторождение» являются все жители Казахстана. Цифровизация экономики несет в себе множество выгод: электронный доступ к государственным услугам, повышение качества медицинских услуг, удобство общественного транспорта, сокращение уровня преступности, безопасность дорожного движения, что в общем значительно улучшает жизнь граждан. Поэтому становится актуальной задачей изучения вопроса цифровой трансформации в условиях информационного и технологического развития, ориентированных на медиаповедения и медиаактивности населения Казахстана.

Обзор публикации по теме

В классических трудах Дэвида Х. Уивера, Максвелла Э. Маккомбса рассмотрены использование методы социальной науки журналистами. Ученые подверждают, что данный метод развивается в рамках доминирующей гуманистической философии профессиональной журналистики [6].

Но с появлением цифровой технологии и развитием цифровой коммуникации данный междисциплинарный метод синтезирован на более новый уровень развития науки между социальной журналистики и цифрового бизнеса.

Многие фундаментальные работы, в которых представлены вопросы цифровой трансформации основаны на развитии новых технологий, ориентированного на нового стиля мышления и новую модель бизнеса. Особенно в работе Роджерса Дэвида дается методика создания цифровых бизнес-моделей, которая была протестирована сотнями руководителей по всему миру. На основе тематических исследований "цифровых" компаний, автор показывает: цифровые бизнес-модели способны не разрушать традиционный бизнес, но, напротив, делать его гораздо более конкурентоспособным [7]. Опираясь на данные Центра исследования информационных технологий в Школе менеджмента Слоуна при Массачусетском технологическом институте, авторы Питер Вайл, Стефани Ворнер пришли к выводу, что цифровизация вынуждает компании переходить от цепочек создания добавленной стоимости к экосистемам и достигать более глубокого понимания потребностей конечных потребителей [8].

С масштабным переходом на цифровое измерение всей отрасли активно внедряется термин цифровой экономики. Ученые Александр Прохоров, Леонид Коник отмечают, что глубокое понимание цифровой экономики, также её основы и механизмы пока лишь нарабатывается [9].

Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial

Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)Volume 3585 LNCS, 2005, Pages 2-31st International Conference on Advanced Data Mining and Applications, ADMA 2005; Wuhan; China; 22 July 2005 do 24 July 2005

Вопросы интеллектуальной архитектуры и ее встраивание в пространстве для расширенного взаимодействия изучается в трудах Ф.Спарачино [10]. Разделение деятельности человека между реальным и цифровым миром, и повседневная жизнь характеризуется постоянным доступом к огромному количеству и разнообразию информации и ее обработке. Как следствие доминирующей роли информации в современном обществе, архитектура в настоящее время находится на переломном этапе. На основе исследований автор утверждает, что интеллектуальная архитектура должна поддерживаться тремя формами интеллекта: интеллект восприятия, который естественным и не обременяющим образом фиксирует присутствие и движение людей в пространстве; толковательный интеллект, который «понимает» действия людей и способен делать обоснованные предположения об их поведении; и повествовательный интеллект, который предоставляет нам информацию, четко сформулированные истории, изображения и анимации в нужном месте и в нужное время, все с учетом наших потребностей и предпочтений.

IFIP International Federation for Information Processing 2005.

*Sotsiologicheskie Issledovaniya*Volume 2017-January, Issue 2, 2017, Pages 84-95

Можно отметить гипотезы авторов М. Назарова и П. Ковалева по изменению медиа ландшафта [11]. Социальные последствия цифрового чтения анализируются с использованием концепций вытеснения медиа и медиатизации. Результаты обсуждаются в контексте информационной перегрузкой современных людей, черты новых цифровых поколений, которая является неотъемлемой частью современной и постмодернистской личности.

Целью исследований является определения специфики медиапотребления цифровых технологий населения Казахстана, также выявления медиапредпочтений взрослого населения.

Задачами исследования являются определение доступа к основным техническим средствам коммуникаций взрослого населения Казахстана, определение основных каналов информации, определение и описание активных пользователей различных источников информации, определение и описание стилей медиапотребления, описание практик и предпочтений аудитории в отношении казахстанских телеканалов, радиостанции, периодической печати, интернет-ресурсов, социальных сетей, мессенджеров.

Объект исследования: граждане РК старше 18 лет

Методология исследования основана на количественные и качественные методы: опрос среди целевой группы и работа в фокус-группах. Выборочная квота в 2500 респондентов дал возможность рассмотреть исследуемую сферу сквозь призму таких демографических параметров как: пол, возраст, уровень образования, национальный состав, социально-профессиональный статус населения, место проживания.

Результаты и их обсуждение

Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений различаются. Все области страны можно разделить на две группы по доминирующему типу телевизионного подключения. В первой группе оказались области, в которых преобладает сельское населения, во второй группе – области с более высоким уровнем урбанизации. Анализ типов подключения показал, что во всех областях идет внедрение цифрового телевидения. Мобильный интернет стал составлять конкуренцию проводному интернету. Можно сделать вывод, что $\frac{3}{4}$ респондентов в поисках дополнительной информации воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Пока сохраняется традиция

формализованного пассивного восприятия информации, которую лучше всего поддерживает телевидение. Но эта традиция уже начинает ломаться на молодежных группах, которые большое внимание как источникам информации уделяют новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам. Результаты исследования можно применить в прикладных работах по медиамаркетингу и цифровому бизнесу.

Анализ результатов исследования показывает, что рейтинг различных источников информации по пользованию и доверию к информации, распространяемой данными источниками. Сегментация казахстанской аудитории разных каналов информации по стилю потребления. Особенности медиапредпочтений в зависимости от различных характеристик респондентов, включая языковую. Выявление характеристик активной и пассивной аудиторий телеканалов. Определение специфики медиапотребления телевизионных СМИ и интернет-СМИ.

Объем выборки – не менее 2500 респондентов. Охват – 14 областей (городские и сельские населенные пункты) и 2 города республиканского значения. Выборка репрезентирует взрослое население Казахстана старше 18 лет. В первом этапе исследования проведены массовый опрос населения. Массовый опрос проводился на основе анкетного интервью home face-to-face. На первом этапе, исходя из численности населения страны, просчитаны объемы выборки по областям Казахстана.

На втором этапе расчета выборки применены квотный принцип по половому, возрастному и этническому признакам исходя из технических особенностей исследования. При оставлении демографической структуры выборки учтены факторы: гендерный показатель, возрастной состав населения, этнические характеристики и административный статус. Применены многоступенчатый метод выборки: отбор по административному признаку - исходя из численности населения каждой области, отбор внутри административного района города и села области.

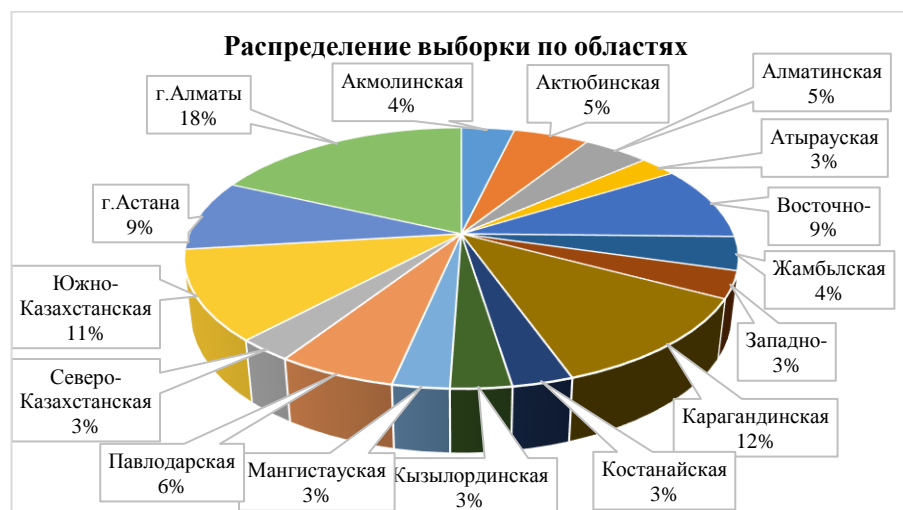


Диаграмма № 1 - Распределение выборки по областям

Проект выборки построен по принципу, позволяющему каждому человеку в пределах совокупности иметь равные шансы быть отобранным для анализа. В диаграмме представлены распределение выборки по областям. Размер генеральной совокупности за 1 января 2015 года (население Казахстана старше 18 лет) составляет 12 129 737 человек. При выборке размером в 2500 человек, предельная ошибка выборки составит +/- 2,8% с доверительным интервалом в 95%. Для расчета предельной ошибки (Δ) выборки использовалась формула: $\Delta = t \sqrt{(s^2 (1 - n/N))/n}$, где s^2 – дисперсия признака; n – объем выборки; N – объем генеральной совокупности; t – критерий Стьюдента ("коэффициент доверия").

Медиаактивность и медиаповедение населения. Доступ населения к основным техническим средствам коммуникаций. Активное развитие информационных технологий способствует росту числа средств коммуникаций. В ходе процессов телефонизации и интернетизации увеличивается как пользовательская аудитория соответствующих масс-медиа, так и медиа-оснащенность потребителей.

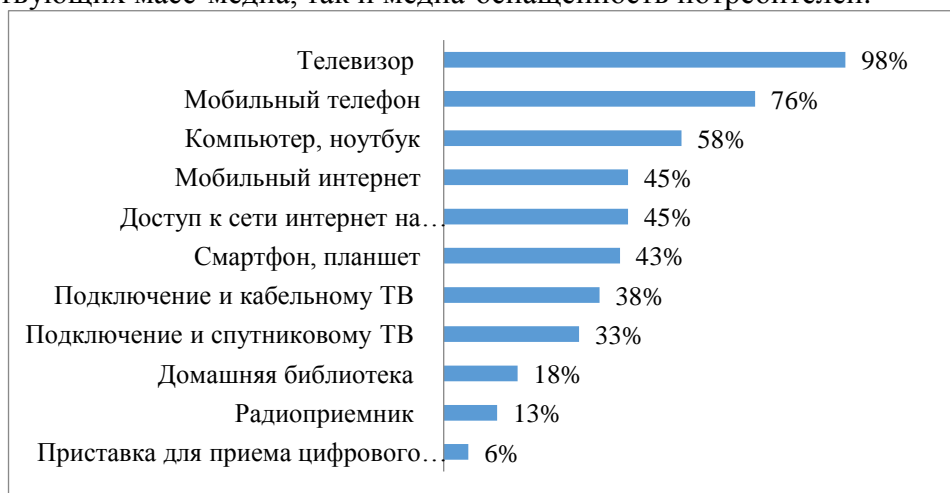


Диаграмма № 2 - Какие из следующих устройств и услуг есть у вас в собственности, неважно, пользуетесь вы ими или нет?
(% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

По результатам опроса, телевизор, мобильный телефон и компьютер или ноутбук постепенно утверждаются в качестве предметов повседневного быта. Практически в каждом доме имеется телевизор (98%). Доля владеющих мобильными устройствами составляет 76%, а смартфонами и планшетами – 43%. В собственности более половины респондентов имеется компьютер или ноутбук (58%).

Услугами мобильного интернета пользуется 45% опрошенных. Такое же количество респондентов имеет подключения к интернету на стационарных компьютерах (45%). Каждый третий из участников опроса пользуется альтернативным подключением телевидения. 38% имеет подключение к кабельному телевидению, еще 33% – подключение к спутниковому телевидению. Приставками для приема цифрового телевидения (сет-топ-бок) пользуется 6% опрошенных. По сравнению с подключением к интернету и смартфоном, домашняя библиотека и радиоприемник отошли на второй план. Только 18% респондентов имеют в собственности домашнюю библиотеку. Радиоприемник есть у 13% опрошенных.

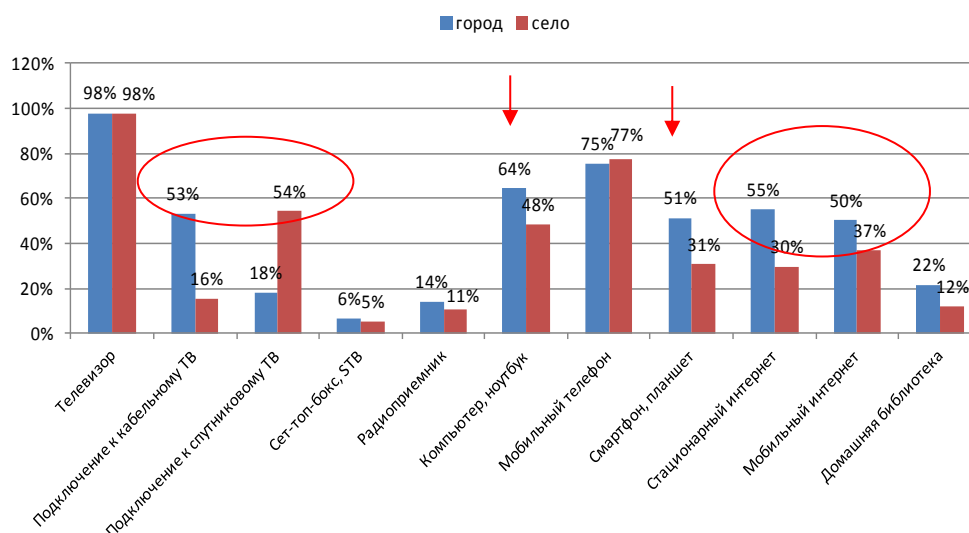


Диаграмма № 3 – Медиа-оснащенность домохозяйств в зависимости от местности проживания респондентов (%; неограниченное число ответов)

Анализ социально-демографических характеристик показал, что основная разница в медиа-оснащенности домохозяйств заключается в вопросе наличия интернет-подключения. В зависимости от возрастных характеристик респондентов можно выделить следующие особенности в медиа-оснащенности: Мобильный телефон востребован во всех возрастных категориях. Возможностями подключения кабельного или спутникового телевидения также одинаково пользуются все возрастные категории. Респонденты в возрасте до 45 лет чаще, чем респонденты в возрасте старше 45 лет, владеют компьютером или ноутбуком, а также имеют домашнее подключение к интернету. Существенная разница между двумя группами – до 45 и старше 45 лет, – наблюдается в вопросах владения смартфонами/планшетами, а также подключением мобильного интернета. В более молодой группе уровень подключения к мобильному интернету в 2-3 раза превышает показатели более старших возрастных групп. Так, если среди респондентов в возрасте 18-24 лет мобильным интернетом пользуется 62%, то в группе 55-64 лет только 20%. Респонденты старше 45 лет чаще молодых имеют в собственности домашнюю библиотеку (21%).

На медиаоснащенность оказывает влияние материальное положение респондента. Чем больше финансовая свобода респондента, тем большим количеством медийных услуг он может воспользоваться. Можно говорить о том, что владение как стационарными, так и мобильными техническими средствами с подключением к интернету является одним из признаков достатка. В группах с достатком выше среднего уровень подключения к мобильному интернету превышает 50%, к проводному интернету – 60%.

Заметная разница в медиа-оснащенности наблюдается между жителями городской и сельской местностей: Городские жители чаще пользуются кабельным подключением телевидения, сельские – спутниковым. Жители городов чаще, чем жители сел, имеют в собственности компьютер/ноутбук – 64% против 48%, а также подключение к интернету – 55% против 30%. Жители городов чаще, чем жители сел, имеют в собственности смартфоны/планшеты – 51% против 31%, а также подключение к мобильному интернету – 50% против 37%. В сельской местности уровень подключения к мобильному интернету выше, чем к проводному, – 37% против 30%.

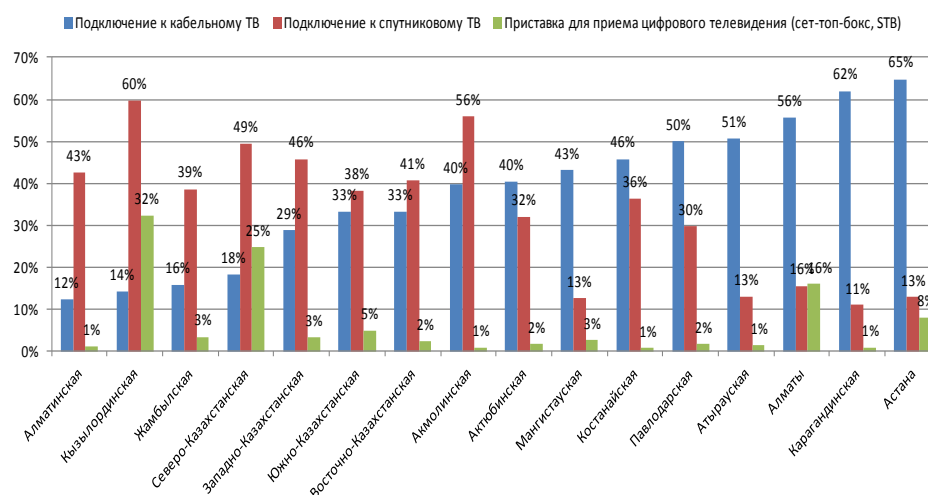


Диаграмма 4. – Тип телевизионного подключения
(% в областях; неограниченное число ответов)

Интерес представляет анализ распространенности типов телевизионного подключения и интернета в разных областях Казахстана. По результатам исследования, все области страны можно разделить на две группы по доминирующему типу телевизионного подключения. К первой группе с преобладанием спутникового типа подключения можно отнести четыре области Южного Казахстана, а также СКО, ЗКО, ВКО и Акмолинскую область. Уровень проникновения спутникового подключения от 38% до 60%. Ко второй группе с преобладанием кабельного типа подключения можно отнести области Западного Казахстана (исключая ЗКО), Костанайскую, Павлодарскую, Карагандинскую области и гг. Алматы и Астана. Уровень проникновения кабельного подключения от 40% до 65%.

Обращает внимание, что в первой группе оказались области, в которых преобладает сельское население, тогда как во второй группе – области с более высоким уровнем урбанизации. Также анализ типов подключения показал, что во всех областях идет внедрение цифрового телевидения. Наиболее успешными в этом отношении на сегодня являются Кызылординская область, СКО, гг. Алматы и Астана.

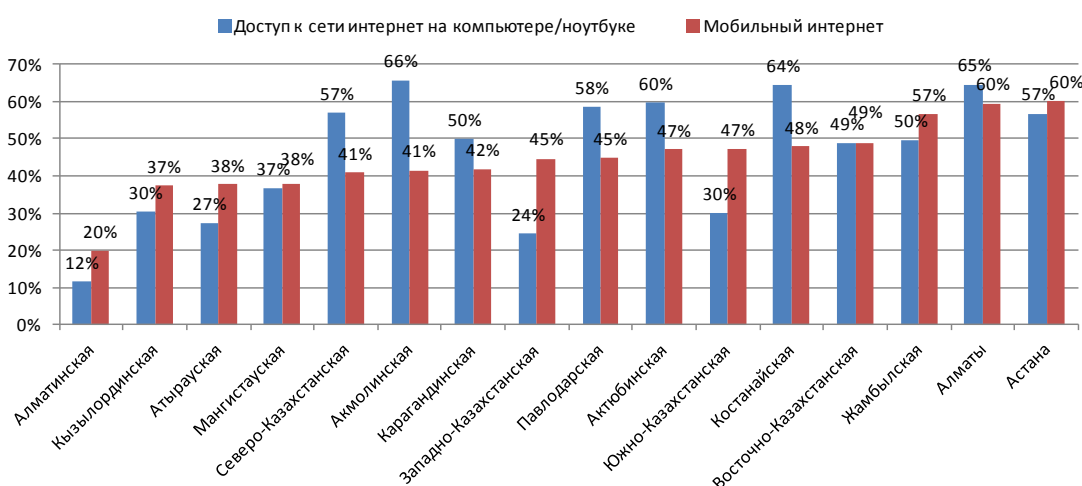


Диаграмма 4. – Доступ к интернету
(% в областях; неограниченное число ответов)

Результаты опроса показали, что мобильный интернет стал составлять

серьезную конкуренцию проводному интернету. В разбивке по областям видно, что мобильный интернет преобладает над проводным в Алматинской, Кызылординской, Атырауской, Западно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. В Мангистауской, Восточно-Казахстанской, Жамбылской областях и гг. Алматы и Астана мобильный интернет с проводным используются на паритетных началах. Проводной интернет сохраняет лидерство в Северо-Казахстанской, Акмолинской, Павлодарской, Актюбинской и Костанайской областях.

Рейтинг основных каналов информации. Результаты исследования показали, что самый большой сегмент среди каналов информации, из которых обычно узнают информацию о событиях, происходящих в стране, занимают традиционные СМИ: телевидение, газеты и радио. Их совокупная доля составляет 49%.

Вторую позицию занимают так называемые новые медиа, к которым относят интернет-сайты, социальные сети и мессенджеры. Их совокупная доля составляет 23%.

На третьем месте – общение с друзьями. Доля этого сегмента составляет 18%.

Доля зарубежных СМИ, включая российские СМИ, составляет 10%. По материалам фокус-групп, одной из причин пользования зарубежными СМИ является открытый доступ к ним, без регистрации и оплат (например, *Zakon.kz*, *Kazakhstan Today*, *Kaztag*). Рейтинг непосредственно самих источников информации позволяет составить более подробную карту предпочтений казахстанцев в получении информации.



Диаграмма № 5 – К какому источнику информации вы обратитесь в первую очередь, чтобы проверить или получить дополнительную информацию о событиях в стране? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

Согласно результатам опроса, первое место среди источников информации занимает личное общение с друзьями. Подавляющее большинство опрошенных (73%) обычно узнает информацию о событиях в стране из бесед с друзьями и знакомыми. Социально-демографический анализ результатов показал, что подобное поведение характерно для всех групп населения. Вторым по предпочтениям источником информации служат республиканские телеканалы (62%). Чаше всего к данному источнику обращаются респонденты в возрасте 45-54 лет, с низким уровнем дохода, казахи, из казахскоязычной среды. Третье место занимают местные (областные) телеканалы (ТК). Каждый второй получает информацию из этого источника (55%). Чаше всего данным источником пользуются респонденты старше 45 лет, со средним уровнем доходов, имеющие среднее образование, казахи, из казахскоязычной среды.

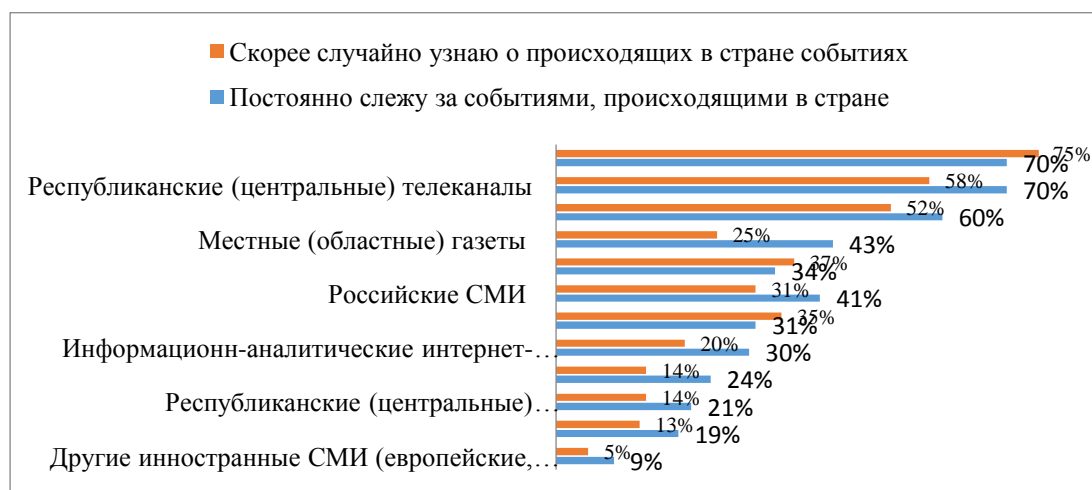


Диаграмма 6. – Рейтинг источников информации в зависимости от уровня интереса к информации респондентов? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

На четвертую позицию в качестве источников информации о событиях в стране претендует сразу несколько источников, доля обращений за информацией к которым варьирует на уровне 30-35%, а именно: Мессенджеры (36%). Чаще всего этим источником пользуются горожане, казахи, респонденты в возрасте 18-24 и 25-34 лет, имеющие высшее образование, со средним и выше среднего уровнем доходом, респонденты свободно владеющие казахским и русским языками. Российские СМИ (35%). Чаще всего этим источником пользуются русские и представители других этносов, имеющие высшее образование, уровень дохода выше среднего, в возрасте 45-54 и 55-64 лет, горожане; Социальные сети (34%). Чаще всего этим источником пользуются горожане, респонденты в возрасте 18-24 и 25-34 лет, имеющие высшее образование, со средним и выше среднего уровнем доходом. Местные (областные) газеты (33%). Чаще всего этим источником пользуются сельские жители, в возрасте 45-54 и 55-64 лет, с высшим образованием.



Диаграмма 7. – Рейтинг источников дополнительной информации в зависимости от уровня информированности респондентов? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

Рейтинг дополнительных источников информации подтвердил кредит доверия у населения таких каналов, как личное общение, республиканское и местное телевидение. При необходимости дополнительной информации 26% обратится к республиканским телеканалам, 22% - проконсультируется с друзьями/знакомыми, 13% - посмотрит местные телеканалы. Обращает внимание, что если как обычный источник информации информационно-аналитические сайты в рейтинге заняли только 8 место, то в качестве дополнительного источника информации они занимают 4 позицию (12%). Участники фокус-групп отмечают, что на казахстанском телевидении часто ощущается недостаток информации по причинам ее полного отсутствия или недостаточного раскрытия темы, который приходится восполнять за счет интернета. Таким образом можно сделать вывод, что $\frac{3}{4}$ респондентов в поисках дополнительной информации воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами.

В целом, можно сделать вывод о том, что у большинства опрошенных пока сохраняется традиция формализованного пассивного восприятия информации, которую лучше всего поддерживает телевидение. Но эта традиция уже начинает ломаться на молодежных группах в возрасте 18-24 и 25-34 лет, которые большое внимание как источникам информации уделяют новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам. Определение уровня доверия к информации. При анализе уровня доверия тому или иному источнику информации всегда необходимо учитывать размер аудитории, получающей информацию по данному каналу. В целом, в ходе опроса зафиксирован высокий уровень доверия информации, которую передают коммуникационные каналы, со стороны их пользователей. Это позволяет говорить о том, что доверие информации выступает одним из факторов, влияющих на формирование предпочтений при выборе информационных каналов.



Диаграмма 8. – Доверяете ли вы информации, которая передается через те источники, из которых вы обычно узнаете о событиях, происходящих в нашей стране? (% скорее доверяющих от числа пользователей источником информации)

Анализ показателей доверия позволяет сделать следующие выводы: Наиболее высокий уровень доверия к информации из этих источников сохраняется у пользователей таких традиционных СМИ, как телевидение, вне зависимости от территории вещания (81-82%), и газет, несмотря на тенденцию к сокращению аудитории (77-79%). Обращает внимание высокий уровень, как пользования, так и доверия к распространяемой информации таким неформальным каналом как личное общение (78%). Уровень доверия российским СМИ со стороны их пользователей зафиксирован на уровне 77%. Среди новых СМИ первенство по уровню доверия у пользователей

имеют информационно-аналитические сайты – 74%. В меньшей степени, чем остальным источникам, пользователи доверяют мессенджерам (58%) и социальным сетям (61%).

Поведенческие особенности при потреблении информации. Одной из задач исследования было определение поведенческих особенностей пользователей при потреблении информации. Были выделены 4 аспекта поведения, в отношении которых люди придерживаются противоположных установок и моделей поведения.

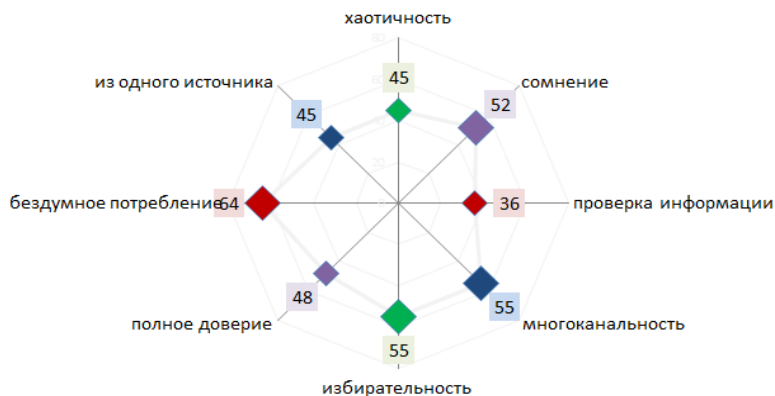


Диаграмма 9. – Дифференциация поведения аудитории при потреблении информации из сми (% от общего числа опрошенных; один ответ)

Хаотичность или избирательность при выборе информации. В данном случае речь идет о том, что при потреблении информационного контента человек может реагировать на все новости подряд, вне зависимости от их тематической направленности, либо он использует принцип избирательности и обращает внимание только на те новости, которые ему в данный момент нужны или интересны.

Согласно опросу, 44,8% респондентов склонны расплывать свое внимание по широкому спектру новостей. Другая часть респондентов демонстрирует собранность и целенаправленность своих интересов (55,2%).

Полное доверие или сомнение в информации. В данном случае основным аспектом поведения выступает доверительное отношение к информации. В одном случае человек может демонстрировать полное доверие потребляемой информации, не задумываясь о том, что она может быть искаженной или даже ложной. А в другом – человек оставляет за собой право, на основании опыта, знаний и интуиции, доверять или подвергать сомнению полученную информацию, тем самым, давая себе возможность при необходимости проверить полученную информацию.

Опрос показал, что аудитория разделилась на две равные части. Одна половина – 48,4%, – опрошенных склонны доверять тому, что говорят по ТВ и радио, пишут в газетах. Другая половина – 51,6%, – позволяют себе избирательно подходить к вопросу доверия информации из СМИ. Анализ материалов фокус-групп показал, что большое значение в вопросе доверия играет отношение к ньюсмейкеру.

Проверка информации или некритическое потребление информации. В этой паре водоразделом выступает готовность проверять и перепроверять информацию с целью получения объективных данных. С одной стороны, человек получает информацию из СМИ как факт и довольствуется этим. С другой стороны, человек, получив информацию как факт, стремится проверить ее надежность посредством сравнения с информацией из других источников. По результатам опроса, аудитория распалась на две неравные части: две трети опрошенных (63,6%) сказали, что не имеют привычки перепроверять информацию, треть опрошенных (36,4%) склонна осуществлять проверку на надежность. Говоря о необходимости перепроверять информацию, большинство участников фокус-групп склоняется к тому, что все будет зависеть от условий. Если

информация касается «горячей» темы, например, как вопрос о земле, то, конечно, разумно будет ее проверить, чтобы избежать негативных последствий. С другой стороны, если человек на протяжении долгого времени постоянно смотрит один и тот же канал, он ему доверяет. Соответственно, у него не возникнет мысли перепроверить информацию, полученную через этот, по его мнению, надежный, канал. Новым источником для сравнения информации выступают отзывы и комментарии к новостям, публикуемых в интернете.

Из одного источника или «широкий бассейн» источников получения информации. В данном случае речь идет о том, что человек для получения информации может использовать много разных источников, в зависимости от своих предпочтений или других критериев, либо ограничиваться одним, максимум двумя, источниками.

Опрос показал, что аудитория разделилась на две почти равные части. 54,9% опрошенных стремятся использовать расширенный список источников информации при потреблении новостей. 45,1% наоборот, ограничивают свой выбор 1-2 источниками.

Выводы: В Казахстане практически 100% покрытие телевизионным вещанием (98%). Уровень мобильной телефонизации 76%. В целом, исследование показало, что каждый второй из опрошенных имеет свободный доступ к основным техническим средствам и услугам передачи информации: телевизор, мобильный телефон, компьютер/ноутбук, мобильный интернет и проводной интернет. При этом в возрастных группах до 45 лет уровень медиа-оснащенности выше, чем в более старших возрастных группах. В частности, уровень подключений к мобильному интернету людей до 45 лет в 2-3 раза выше, чем людей старше 45 лет.

Уровень медиа-оснащенности в сельской местности ниже, чем в городской. В том числе, доступ к интернету. Одной из причин выступает более низкий у сельчан уровень владения техническими средствами – компьютером, смартфоном, планшетом. При этом можно выделить, что уровень доступа в сельской местности к мобильному интернету выше, чем к проводному. Мобильный интернет преобладает над проводным в Алматинской, Кызылординской, Атырауской, Западно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. Четко выделяется разделение регионов страны по типу телевизионного подключения. В группе со спутниковым подключением (8 областей) оказались области, в которых преобладает сельское население, тогда как в группе с кабельным подключением (6 областей и 2 ГРЗ) – области с более высоким уровнем урбанизации.

Рейтинг предпочтений источников получения информации выглядит следующим образом: личное общение с друзьями (73%); республиканские каналы (62%); мессенджеры (36%); российские СМИ (35%); социальные сети (34%). При этом именно доверие информации выступает одним из факторов, влияющих на формирование предпочтений при выборе информационных каналов.

При этом в поисках дополнительной информации $\frac{3}{4}$ респондентов воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Обращает внимание, что в молодежных группах в возрасте 18-24 и 25-34 лет новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам, - как источникам информации уделяют большее внимание, чем в старших возрастных группах.

По результатам фокус-групповых исследований повышению авторитета личного общения с друзьями в качестве источника информации может способствовать снижение уровня доверия традиционным СМИ по причине неудовлетворенности качеством и содержанием информационного контента, его несоответствием действительности. Вследствие чего, в попытке узнать правду люди пытаются получить инсайдерскую информацию через неформальные каналы.

Уровень интереса к информации о событиях в стране умеренный. По результатам опроса, 40% опрошенных относят себя к группе, кто постоянно следит за событиями в

стране (словно «знатоки»). Большинство группы составляют респонденты в возрасте старше 45 лет, имеющие социальный статус и жизненный опыт.

По результатам исследования можно выделить следующие поведенческие особенности пользователей при потреблении информации: 55% использует принцип избирательности и обращает внимание только на те новости, которые им в данный момент нужны или интересны; 64% не имеют привычки перепроверять информацию; 55% стремятся использовать расширенный список источников информации при потреблении новостей.

Цифровая трансформация в казахстанском обществе дает новые возможности и конкурентную среду в сфере медиа и коммуникации. Результаты исследования показали, что цифровая трансформация определяет фактор темпа и ее развития по уровню медиа-оснащенности населения, которые определяют основные факторы медиаповедения и медиаактивности населения Казахстана.

Литература: