

И.А. Калиев  
А.А. Акишев  
Б.В. Поломарчук

Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан  
(E-mail: kaliev7719@mail.ru, armanfip@mail.ru, borisvictor@mail.ru)

## Медиасредства в формировании электоральных предпочтений в избирательных кампаниях в Казахстане

**Аннотация.** *Современные реалии – это рост влияния «новых» СМИ и социальных сетей. Их наиболее активным пользователем изначально была молодёжь, с последующим вовлечением граждан различных возрастных категорий и социальных групп. Это укрепляет тенденцию, что «новые» медиа стали важнейшим фактором социализации граждан.*

*В статье рассмотрены информационные технологии, используемые в ходе избирательных кампаний. Показаны особенности и факторы, обуславливающие роль «новых» медиа в формировании электоральных предпочтений. Представлен анализ использования информационных технологий в ходе избирательной кампании по выборам Президента Республики Казахстан в 2019 и 2022 годах. На основе обобщений этих данных выдвинуто предположение о ведущей роли Интернет-медиа. Использование новых медиа в предвыборных кампаниях применялись для оценки ожиданий избирателей. Это показано на примере материалов и информации о результатах выборов 2019 и 2022 годов. Анализ документов, наряду с публикациями казахстанских Интернет-СМИ, позволил выявить тенденции применения новых технологий в избирательных кампаниях. На основе социального среза был рассчитан показатель влияния факторов и их взаимодействий на вектор электоральных предпочтений. Расчетные данные подтвердили, что Интернет-статьи, интервью, информации, комментарии наиболее востребованы в ходе избирательного процесса. Вместе с тем, изучен вопрос получения объективных данных из Интернета. Несмотря на то, что Интернет-публикации проецируют политическую идею и точку зрения под видом общественного мнения, существует риск возникновения неконтролируемых всплесков в ответ на стратегическое использование информации СМИ.*

**Ключевые слова:** «новые» СМИ, масс-медиа, выборы, политические процессы, электоральные предпочтения, Интернет-публикации, предвыборная кампания, социальное мнение.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6887/2023-142-1-54-66>  
Түсті: 10.06.2022 / Жариялауға қабылданды: 17.10.2022

## Введение

В современной избирательной системе Казахстана доминирующей основой политического процесса является предвыборная кампания [1]. Средства массовой информации – важнейший инструмент продвижения и распространения общественно-значимой информации. Однако, чтобы создать независимые площадки для обсуждения актуальных вопросов требуется более широкое использование открытых каналов обмена информацией, которыми являются «новые» СМИ. К ним мы относим социальные сети и мессенджеры.

Для Казахстана преобладание открытых медиа во время выборов является новым процессом. С каждым последующими избирательными кампаниями консалтинговые компании и промоутеры внедряют новые подходы и взгляды, новые технологии. Интернет-порталы и социальные сети стали повседневными инструментами продвижения политических процессов.

Различные исследования показывают, что не только содержание, но и характер и стратегии освещения в «новых» СМИ хода избирательных кампаний влияют на предпочтения и ожидания граждан. Интернет становится посредником между властью, кандидатами и избирателями.

Роль «новых» СМИ в выборах и политическом процессе изучается довольно широко, что по сути является междисциплинарным явлением. В то же время, большая часть работ, связанных с исследуемым вопросом, принадлежит зарубежным исследователям. Они посвящены анализу проблемы на опыте западных демократий и международной системы политического продвижения в Интернете [2-5].

Сложно подвергнуть дискуссии мнение о том, что информационное поле, формируемое СМИ, в значительной степени определяют политическое сознание и поведение людей в предвыборный период и формирование общественного мнения в ходе

электорального процесса осуществляется, в том числе, влиянием «новых» медиа [6]. Здесь следует обозначить два основных подхода, определяющих степень влияния СМИ на указанные процессы.

В первом случае утверждается, что СМИ имеют большое влияние на формирование политического выбора граждан. Теоретические основы данного изложены в работе У. Липпмана «Общественное мнение» (1922), Дж. Клэппер (Клэппер, 1960) сторонник второго подхода, считает, что СМИ не формируют, а только поддерживают политически ориентированных граждан.

Современные концепции значительно отличаются от традиционных в связи с появлением Интернет-пропаганды. Во время электорального вопроса именно «новые» СМИ являются важнейшим источником информации для соперников и общественности. Предоставляя площадку для публичных дебатов и информируя граждан о программах и платформах кандидатов и партий, новые средства массовой информации позволяют избирателям определиться и утвердиться в решении кому они готовы отдать свои голоса. Важность этого последнего пункта невозможно переоценить, поскольку способность избирателей делать осознанный выбор является важнейшим аспектом демократических выборов [6].

Перед современными исследователями стоит вопрос: будут ли предпочтения и ожидания избирателей зависеть от точки зрения в «новых» медиа. Таким образом, становится возможным доказать, что стиль, характер и частота освещения в «новых» медиа в преддверии выборов влияют на предпочтения и ожидания избирателей в отношении результатов выборов и могут повлиять на результаты голосования. Важно отметить, что в современных исследованиях объектом анализа является не только факт видимого влияния информационных технологий на предпочтения избирателей, но и проблемы влияния средств массовой информации на поствыборные коалиции [7], долгосрочную идентификацию партий

[8], прозрачность выбора процедур и борьба с недобросовестной практикой [9] и многое другое.

Таким образом, анализ первичной тематической направленности исследований позволяет выявить, на какие процессы могут влиять «новые» средства массовой информации и какими средствами реализуется этот механизм. Влияние новых коммуникационных технологий на избирательные кампании и эффективность стратегий кампаний, ориентированных на СМИ, в более широком смысле остаются постоянными темами для обсуждения в политических исследованиях, а также в социологии, СМИ и журналистике. Все чаще исследование не ограничивается только средствами массовой информации и коммуникаций, а именно их цифровыми компонентами, веб-сайтами и Интернет-сервисами, социальными сетями и многим другим. Работы также теперь включают анализ влияния платформ социальных сетей, таких как Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter и т.д. на различные аспекты выборов с примерами. Растущее влияние Интернет-технологий на выборы подтверждается эмпирическими данными во многих странах.

Социальные сети значительно расширяют возможные способы и методы предвыборной агитации. Даже утверждение о том, что влияние СМИ на явку избирателей [10] и их симпатии, как правило, слабее, чем у социальных сетей, является в определенной степени обоснованным.

В то время, как с точки зрения оценки важности новостных онлайн-порталов и цифровых медиа мнения ученых созвучны, относительно влияния социальных сетей можно встретить множество диаметрально противоположных утверждений. Хонг и Надлер (2012) представили эмпирический анализ потенциального влияния социальных сетей на президентские выборы в США в 2012 году, основанный на определении корреляционных зависимостей между рейтингами кандидатов и уровнем вовлеченности кандидатов в сферу онлайн

и социальных сетей. По мнению авторов, несмотря на разные ожидания, высокий уровень активности кандидатов в президенты в социальных сетях оказал минимальное влияние на объём общественного внимания и результаты выборов [11]. Однако, поддержка Дональда Трампа в социальных сетях опровергла данные предположения. Несмотря на плюрализм мнений относительно эффективности платформ социальных сетей, Twitter и Instagram остаются объектами исследований в контексте выявления, прогнозирования и изменения электоральных предпочтений в разных странах. В нескольких работах представлен анализ содержания информации о выборах и прогнозов выборов в Instagram (Шмидбауэр, 2018), использование Twitter для изменения избирательных предпочтений (Гровер, 2019). С помощью анализа социальных сетей исследователи выявляют влияние характера дискуссий в социальных сетях посредством аккультурации идеологий и поляризации предпочтений избирателей на поведение избирателей во время выборов.

В то же время следует иметь в виду, что опыт зарубежных исследователей, несомненно, полезен, но не может быть в полной мере применен к существующей внутренней реальности Казахстана – особенностям его общественно-политической жизни и социокультурным параметрам. Это востребует оставить научные исследования роли средств массовой информации, особенно медиатехнологий, в процессе выборов в Казахстане.

### Постановка проблемы исследования

Современные СМИ – это многосторонний политический и социальный феномен, влияющий на формирование взглядов граждан, продвигающий в общество политические установки, поведенческие типы, побуждающий определенные группы людей к политическим действиям, а также демонстрирующий стремление оказывать влияние на процесс принятия политических решений.

Очевидно влияние «новых» медиа на формирование в обществе отрицательных либо положительных реакций к различным событиям. Они являются реальной силой, формирующей общественное мнение как некоторое состояние массового сознания, заключающиеся в отношении различных социальных групп к событиям и проблемам общественно-политической жизни.

Цель данной работы – изучить место «новых» медиа в формировании электоральных предпочтений граждан Казахстана: критерии, возможности, правовое регулирование и многие другие аспекты. Избирательный процесс становится более активным, актуальность сопровождения СМИ подготовки и проведения выборов различного уровня будет только усиливаться. В этой связи, важно понять, какую роль в этом процессе будут играть «новые» медиа. С одной стороны, можно отметить, что их участие в общественно-политической жизни продвигает открытость общества, гражданскую активность, новую политическую культуру и т.д. Также современные медиа дают возможности и вовлекают новых участников в политический процесс. Вместе с тем, есть риски негативных влияний на политические коммуникации вследствие разнообразия используемых технологий «новыми» медиа.

Это актуализирует вопросы информационной безопасности, что, безусловно, должно стать объектом профессионального влияния со стороны экспертного сообщества.

К числу задач данного исследования можно отнести следующие:

- определить роль новых медиа в формировании электоральных предпочтений граждан на основании результатов выборов Президента РК 2019 и 2022 годов;
- выявить взаимосвязь вложенных финансовых средств на агитационные мероприятия в электронных медиа с количеством упоминаний в СМИ;
- рассмотреть тенденции и новые отличительные характеристики новых медиа в избирательных кампаниях.

Оценивая актуальность поставленных цели и задач, стоит отметить, что как только средства массовой информации стали важным участником избирательных процессов, в научном мире активно ведутся дискуссии о той роли, которую они играют в формировании политических предпочтений избирателей. Заметим, что такие факторы как идеологическая и партийная идентификации, принадлежность к социальной группе, оказывающие влияние на электоральные предпочтения в середине прошлого века, в наше время теряют свою значимость. А такие факторы как избирательные технологии, СМИ, социальные сети и «новые» медиа стали оказывать существенное влияние на электоральный выбор избирателей. В Казахстане же использование новейших технологий в политической и электоральной деятельности, а тем более их изучение и анализ, находится на начальном этапе. В связи с этим, актуальность исследования в этом направлении существенно возрастает.

Новизна данной работы заключается в том, что это исследование является одним из немногих в отечественной науке, где предпринимаются попытки определить особенности формирования электоральных предпочтений граждан нашей страны под воздействием «новых» медиа. По данным Бюро национальной статистики средний возраст казахстанцев составляет 31,8 лет [12]. Можно обоснованно предположить, что для существенной части казахстанских избирателей информационные интернет-ресурсы и социальные сети являются важным инструментом в процессе определения с электоральным выбором.

Определенное новаторство работы заключается также в рассмотрении исследуемой проблемы с учетом политического контекста. Было выявлено, что роль новых медиа в формировании электоральных предпочтений казахстанских избирателей во многом обусловлена особенностями политического процесса в Казахстане в целом и избирательных кампаний в частности, характеризующихся

доминированием одного политического актора и сужением возможностей остальных участников. Но, в процессе строительства Жаңа Қазақстан, в скором времени, как декларируется, данная ситуация изменится.

### Методы исследования

Настоящее исследование опиралось, в первую очередь, на результаты исследований и измерений авторов за последние годы, что позволило обобщить значительный объём практической информации, текстовых и видеоматериалов об избирательных процессах, представленных в казахстанских СМИ, статистических данных и результатах исследований с использованием социологической методологии. В статье обобщён опыт, охватывающий избирательную кампанию на выборах Президента РК 2019 и 2022 годов. Полученные результаты имеют важное значение для понимания влияния казахстанских интернет-медиа на ожидания избирателей.

В подготовке статьи, в числе прочих, использован метод наблюдения, т.к. изучаемый объект, «новые» медиа создают отличные возможности для его применения в изучении различных событий в относительно небольшой период времени и представляют собой фото, видеоданные и др., с размещением на ресурсах социальных сетей.

Это упрощает процесс наблюдения и сводит его к просмотру ленты событий с соответствующими данными о нём. Также задействован метод измерения при изучении степени активности и поддержки в рамках социальных медиа. Кроме того, в изучаемых медиа приведены цифры и статданные, с которыми необходимо работать.

Использование бихевиористского подхода предполагает, что влияние современных социальных медиа на формирование политических ценностей и норм связано с политическим поведением и поведенческими практиками пользователей данных масс-медиа.

Использование сетевого подхода в исследовании обусловлено тем, что в

современном мире всё чаще в процессах и деятельности различных институтов начинают проявляться именно сетевые принципы организации. Это непосредственным образом касается и «новых» медиа, которые и возникли во многом благодаря сетевой организации. Следовательно, и изучение данного явления целесообразно осуществлять именно с позиций сетевого подхода. Необходимо обратить внимание и на коммуникативный подход, в рамках которого также должны изучаться особенности средств массовой информации в целом, что представляется вполне естественным, когда речь идёт, в том числе и о распространении информации. В политологических исследованиях зачастую используются весьма известные модели коммуникации (М. Дефлёра, К. Сайнне, Й. Бордвика, Б. Ван Каама и других) для объяснения и рассмотрения различных явлений. С позиций ряда таких моделей коммуникации могут быть рассмотрены «новые» медиа и их политическая роль.

В качестве эмпирической базы исследования выступали общедоступные сведения о выборах 2019 и 2022 годов в Республике Казахстан и материалы казахстанских Интернет-СМИ. Анализ этих документов, наряду с другими источниками, позволил выявить тенденции дальнейшего развития форм и особенностей использования новых технологий в избирательных кампаниях.

### Обсуждение

Под влиянием политических преобразований, в казахстанском обществе сформировался устойчивый механизм правового обеспечения проведения выборов. В отличие от традиционных СМИ, «новые» медиа сложно регулировать на законодательном уровне.

Технологии сбора и распространения информации включают не только неконтролируемые средства пропаганды. Диапазон политического продвижения простирается от заказных статей в печатных изданиях, листовок, плакатов,

информационных надписей рекламного типа до заказных специальных публикаций и комментариев или активных действий в отношении конкурента в Интернете и т.д. При этом «новые» медиа могут охватить различные слои общества, обратиться с призывом к решению какой-либо социальной ситуации, призвать людей защищать интересы общего блага, преодолеть прежние разногласия, объединиться по национальным признакам или отвергнуть те силы, которые представляют угрозу общему благу. Теперь мобильные телефоны, с их поистине всемирными возможностями, WhatsApp, Twitter, Instagram и т.д., изменили правила предвыборной агитации.

Измерение воздействия информационных технологий становится все более важным для политической и социальной активности. В частности, инструменты Web 2.0 и приложения для социальных сетей в недалеком прошлом сыграли значительную роль и повлияли на принятие государственных решений, формировании отношений между правительствами, гражданами, политиками и другими социальными субъектами.

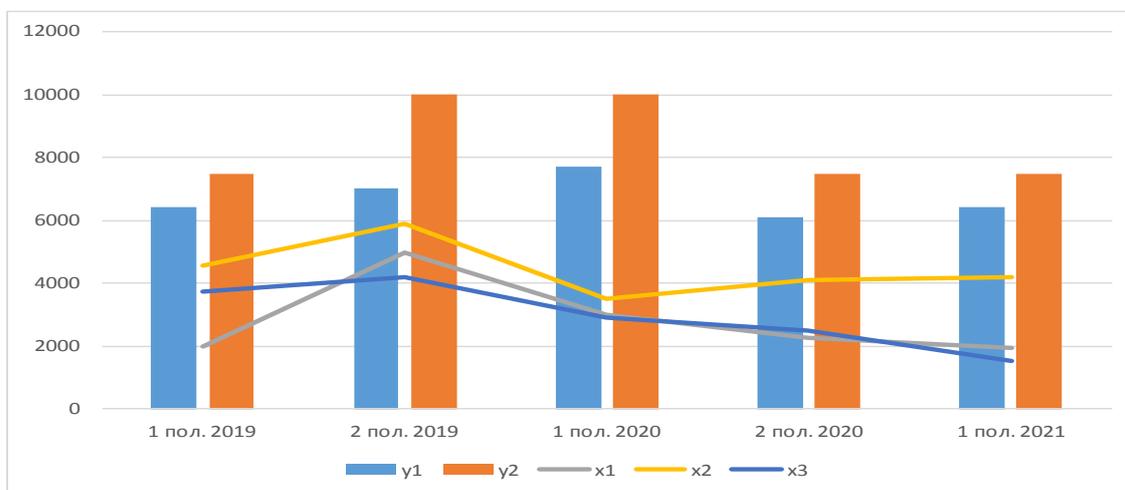
Изначально казахстанские активисты использовали информационные технологии для продвижения основных оппозиционных идей и получения глобальной поддержки.

В президентских выборах 2019 года и в дальнейшем для освещения деятельности К. Токаев и его команда создали особое информационное поле, в котором формировалось социальное мнение о политической фигуре. Будущий Президент активно использовал социальные сети и формировал имидж на основе принципов открытости. Благодаря тому, что внеочередные выборы Президента 2019 года в Казахстане динамично освещались в социальных сетях, можно говорить об успешности проведенной предвыборной кампании даже в столь короткий подготовительный период к данным выборам. Несмотря на это, активизация использования социальных медиа сформировала устойчивые электоральное мнение.

Для подтверждения данной гипотезы можно рассмотреть изменение вектора электоральных предпочтений К. Токаева (У за каждые полгода по отчетам официального штаба). Параметры измерения созависимости были сведены к 5 компонентам:

- $y_1$  – показатель % электоральной поддержки;
- $y_2$  – рейтинг политика в топ-3;
- и сравнение со следующими показателями:
- $x_1$  – количество публикаций в Интернет-медиа;

**Рисунок 1.** Влияние факторов и их взаимодействий на вектор электоральных предпочтений (в % к опрошенным).



$x_2$  – количество комментариев к публикациям в Интернет-СМИ;

$x_3$  – количество положительных и нейтральных комментариев к публикациям.

Данные измерений построены на информации штаба К. Токаева и данных Гугл-Аналитикс.

Несмотря на субъективность представленных критериев, в их комплексе они образуют единый вектор и показывают степень влияния «новых» СМИ на формирование и поддержку электоральных предпочтений.

Примечание: составлено авторами на основании собственных исследований и замеров

Как видно из полученных результатов, «новые» масс-медиа страны учитывают психологию масс, эта технология продолжает играть свою роль и влиять на электорат. Эту тенденцию косвенно подтвердили внеочередные выборы в 2019 году. Показатель электоральной поддержки, согласно графика, достиг своего максимума не только в период выборов, но и показал высокую общественную поддержку после их окончания. Это позволило удерживать рейтинг политика в топ-3. На рисунке показано, что колебания названных рейтингов соответствуют динамике публикаций в Интернет-медиа и социального интереса к ним.

В преддверии голосования Центральная избирательная комиссия Казахстана опубликовала правила проведения опросов общественного мнения и выборочных обследований в связи с предстоящими выборами Главы государства. Избирательная комиссия постановила, что в соответствии с пунктом 9 статьи 28 Конституционного закона «О выборах в Республике Казахстан» право на это имеют только зарегистрированные юридические лица, имеющие не менее пяти лет опыта по проведению опросов общественного мнения. Соответственно, не разрешается публиковать результаты опросов общественного мнения, прогнозы, связанные с выборами, в Интернете за пять дней до дня голосования и в день голосования. Во

время избирательной кампании 2019 года ЦИК получил только два уведомления о социальном опросе [4].

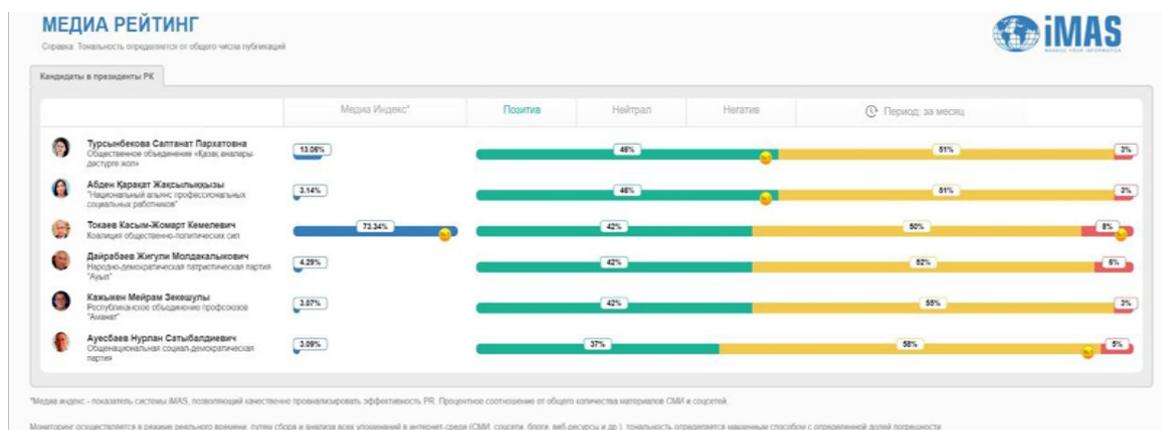
Опыт президентских выборов в Казахстане в 2019 году показывает, что Интернет-статьи, интервью, информация, комментарии наиболее востребованы в ходе избирательного процесса. Парадокс заключается в том, что при обилии информации трудно получить объективные данные.

Следующей особенностью Казахстана является непрерывная избирательная кампания, что означает постоянный спрос повсюду на средства массовой информации и всех, кто участвует в этом процессе. Но другое дело, что именно количество (а не качество) Интернет-публикаций формируют общественный резонанс и поддержку. Однако, после проведения выборов жители страны в основном не проявляют высокой политической активности в Интернет-СМИ.

Хотя вне выборных кампаний электорат по большей части можно назвать пассивным и аполитичным, тем не менее в средствах массовой информации и прессе постоянно поддерживаются следующие концепции: политизация общества, конфронтация между различными группами, существенные инвестиции в политическую Интернет-журналистику.

Если выборы 2019 года проходили в условиях относительной стабильности, как внешней, так и внутренней, то выборы Президента Казахстана 2022 года в этой связи имели ряд исключительных особенностей. Во-первых, они прошли после печальных январских событий, когда недовольством населения общественно-политической ситуацией в стране пытались воспользоваться некоторые деструктивные силы для свержения казахстанской государственности. Все это привело к кровавым столкновениям и человеческим жертвам. Результатом этих событий было осознание властью того факта, что назрела острая необходимость проведения действенных политических реформ. Во-вторых, выборы проходили уже по новым правилам, которые были приняты

Рисунок 2. Цитирование кандидатов в Президенты РК на выборах 2022 г.



Примечание: рисунок взят с электронного ресурса системы мониторинга iMAS ([www.imas.kz](http://www.imas.kz))

на общереспубликанском референдуме по внесению изменений в Конституцию страны. В частности, был установлен однократный президентский срок в 7 лет, президент на время осуществления своих полномочий не является членом какой-либо политической партии, произошло некоторое ограничение функциональных обязанностей президента и др. Таким образом, Казахстан из суперпрезидентской республики становился президентской.

Несмотря на эти новшества, стоит отметить, что и избирательная кампания 2022 года характеризовалась доминированием одного политического актора, в том числе и в сфере «новых» медиа.

Выборы Президента Республики Казахстана 2022 года завершились со следующими результатами:

- 1) Касым-Жомарт Токаев – 81,31%;
- 2) Жигули Дайрабаев – 3,42%;
- 3) Каракат Абден – 2,60%;
- 4) Мейрам Кажыкен – 2,53%;
- 5) Нурлан Ауесбаев – 2,22%;
- 6) Салтанат Турсынбекова – 2,12%.

Благодаря система мониторинга iMAS можно увидеть замеры цитирования кандидатов в Президенты РК в информационном пространстве. Данная информация представлена на Рисунке 2.

Безоговорочным лидером цитирования оказался К. Токаев. Здесь в принципе никаких

сюрпризов не ожидалось. Стоит отметить, что предвыборный штаб Токаева К. использовал все возможности социальных сетей и интернет-ресурсов для продвижения кандидата: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, Tik-Tok и др. Был создан специальный сайт, который отличается функциональностью и удобным интерфейсом. Помимо традиционных разделов о биографии кандидатов, предвыборной программе, текущих проблемах страны, на последней странице сайта представлен значительный список интерактивных функций, позволяющий пользователям поучаствовать в компании кандидата. Например, загрузить видео в поддержку кандидата, написать предложение по улучшению и развитию нашей страны, письмо-пожелание для кандидата и многое другое.

Второе место в замере цитирования заняла Салтанат Турсынбекова. Но отставание от Токаева К.К. было существенным. Тем не менее, и данный результат является довольно значимым в существующих реалиях. Популярность в информационном пространстве С. Турсынбековой обеспечивали некоторые блогеры, известные казахстанские правозащитники. Стоит отметить, довольно интересную ситуацию, которая заставила говорить о С. Турсынбековой многие телеграмм-каналы. Не известно, сделано это было специально или нет, но в своей

предвыборной программе, распространяемой в социальных сетях, С. Турсынбекова допустила некоторые орфографические ошибки в словах. Этот казус подхватили сразу несколько телеграмм-каналов с вполне внушительной аудиторией, перепечатали материал и тем самым сделали бесплатную рекламу кандидату.

Остальные кандидаты ничем примечательным в информационном поле на запомнились, о чем и свидетельствуют довольно низкие показатели их цитирования.

В рамках нашего исследования можно сравнить затраченные финансовые средства на продвижение кандидата с их количеством упоминаний в СМИ.

По данным Центральной Избирательной Комиссии на 30 ноября 2022 года [13] расходование средств избирательного фонда кандидатов в Президенты Республики Казахстан на выступления в любых зарегистрированных средствах массовой информации, а также на выпуск и (или) распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов составило:

- 1) Касым-Жомарт Токаев – 877 966 870 тенге;
- 2) Нурлан Ауесбаев – 172 864 330 тенге;
- 3) Каракат Абден – 161 109 388 тенге;
- 4) Жигули Дайрабаев – 149 670 631 тенге;
- 5) Мейрам Кажыкен – 109 626 166 тенге;
- 6) Салтанат Турсынбекова – 91 206 337 тенге.

Примечательно, что если выводить коэффициент полезного действия, то при самом низком бюджете и при значительном цитировании в СМИ С. Турсынбекова практически находится на одном уровне с К. Токаевым по КПД. Кандидаты Н. Ауесбаев и К. Абден при бюджетах, превышающих бюджет С. Турсынбековой практически в два раза, показывают очень низкий коэффициент полезного действия по отношению упоминаний в СМИ.

## Выводы

В рамках данного исследования были проведены сравнения роли «новых» медиа в избирательных кампаниях с точки зрения

использования различных информационных и манипулятивных технологий. Исследования показывают, что существует взаимосвязь между манипулированием СМИ, контролем их активности, содержанием материалов и стратегиями их использования для формирования общественного мнения. При определенных условиях избиратель не имеет возможности непосредственно наблюдать за политикой, предложенной кандидатами, их деятельностью, но получает эту информацию из сообщений СМИ перед голосованием.

Таким образом, хотя медиа не могут изменять содержание информации, её подача, количество и частота оказывают ощутимое влияние на электорат. Например, для избирателей новый кандидат больше всего похож на то, как его представляют СМИ. На президентских выборах 2019 года в Казахстане основой избирательной кампании Президента РК К. Токаева стала ссылка на сохранение политического курса страны, политической стратегии Первого Президента РК Назарбаева Н.А., как уже проверенной и с высоким уровнем поддержки населения.

Информационные технологии в избирательном процессе являются основой формирования желаемого идеализируемого образа политика. Проявление «голоса народа» убедительно при условиях, когда медийная деятельность продвигает свою идею и точку зрения под видом общественного мнения. Но здесь есть неотъемлемый риск возникновения неконтролируемого всплеска в ответ на стратегическое использование информации СМИ.

Результаты исследования избирательной кампании по выборам Президента РК в 2022 году показали неоднозначную картину. С одной стороны, на примере К. Токаева, существенные финансовые ресурсы с эффективным использованием всех инструментов новых медиа могут дать действенные результаты: активное цитирование в СМИ, поддержка населения и уверенная победа на выборах, в конце концов. С другой стороны, на примере С. Турсынбековой, нестандартные PR-технологии при работе с новыми медиа

при довольно скромном бюджете могут конвертироваться в хорошую цитируемость в СМИ. И наоборот, на примере Н. Ауесбаева и К. Абден, при сравнительно больших бюджетах, но при плохой PR-стратегии, упоминаемость и цитируемость в СМИ может быть минимальной.

В исследовании показан механизм влияния «новых» медиа в условиях доминирования одного из акторов в политической жизни. Было выявлено, что средства массовой информации выступают важнейшим фактором формирования позитивного отношения к доминирующему актору у большинства избирателей. Большая часть казахстанских избирателей склонна голосовать инструментально, не теряя свои голоса, отдавая их заведомо проигранным кандидатам. Многим казахстанским избирателям важно инвестировать свой голос в пользу сильного лидера, имеющего максимальную вероятность быть избранным. Чтобы действовать рационально, электорату необходима информация о ресурсах партий,

поскольку она даёт возможность оценить шансы соревнующихся. СМИ, в том числе и «новые» медиа в такой ситуации, являются для большинства избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору информации.

Но всегда стоит помнить, что популярность в социальных сетях и новых медиа довольно редко будут коррелировать с конечным результатом выборов. Это не даёт никаких гарантий, что какая-нибудь внушительная часть подписчиков кандидата или политического объединения будет голосовать за них. Медиа-активность важна, однако это один из инструментов продвижения своей программы и своих идей. Необходимо выстраивать взаимодействие с избирателем посредством всех каналов связи, особенно с помощью живых встреч и выступлений. А социальные сети и «новые» медиа использовать как поддерживающий инструмент влияния на электоральные предпочтения, которые могут существенно закрепить позиции актора в избирательном процессе.

### Список литературы

1. Хонг С., Надлер Д. Каких кандидатов общественность обсуждает онлайн на выборах кампания? Использование социальных сетей кандидатами в президенты 2012 года и его влияние на значимость кандидатов // Правительственная информация ежеквартально. – 2012. – № 29(4). – С. 455-461.
2. Деннис Э., Меррилл Д. Говорит о средствах массовой информации. – Москва: Вагриус, 1997. – 98 с.
3. Гровер П., Кумар Кар А., Дживеди Ю. К. и Janssen M. Поляризация и аккультурация в результатах выборов в США в 2016 году – Может ли аналитика Twitter предсказать изменения в предпочтениях при голосовании // Технологическое прогнозирование и социальные изменения. – 2019. – № 145. – С. 438-460.
4. Чжан Х., Кучинке Л., Воуд М., Велтен Дж., Маркграф Дж. Метод обследования имеет значение: Онлайн/офлайн-анкеты и личные интервью // Компьютеры в человеческом поведении. – 2017. – № 71. – С. 172-180.
5. Фарук Г. Политика фальшивых новостей: как WhatsApp стал мощным инструментом пропаганды в Индии // MediaWatch. – 2017. – № 9(1). – С. 106-117.
6. Eberl J.-M., Plescia C. Коалиции в новостях // Электоральные исследования. – 2018. – № 55. – Р. 30-39.
7. Клэппер Дж. Т. Эффекты массовой коммуникации. – Нью-Йорк: Свободная пресса, 1960. – 48 с.
8. Миура С. Модель манипулируемых новостей: Избирательная конкуренция и средства массовой информации // Игры и экономическое поведение. – 2019. – № 113. – С. 306-338.
9. Кастельс М. Конец тысячелетия, Век информации: Экономика, общество и культура. – Том III. – Великобритания: Кембридж, 1998. – 185 с.
10. Выборы 2016: Сравнительное исследование освещения в СМИ CNN и FOX News // MediaWatch. – 2016. – № 10(3). – С. 675-686.

11. Akhmetova L. et al. Factors and Trends of Increasing Role of Mass Media in Democratic Elections in Kazakhstan // MediaWatch. – 2020. – № 11. – P. 45.

12. Названа численность казахстанцев по итогам переписи <https://kapital.kz/gosudarstvo/100987/nazvana-chislennost-kazakhstantsev-po-itogam-perepisi.html> [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/100987/nazvana-chislennost-kazakhstantsev-po-itogam-perepisi.html>. (дата обращения: 16.12.2022).

13. Отчеты о поступлении и расходовании средств избирательных фондов. [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://www.election.gov.kz/rus/banners/index.php?section=reports&ID=7253>. (дата обращения: 19.12.2022).

**И.А. Калиев, А.А. Акишев, Б.В. Поломарчук**  
*Торайгыров университет, Павлодар, Қазақстан*

### **Қазақстандағы сайлау науқандарында электоралды артықшылықтарды қалыптастырудағы медиа-құралдар**

**Аңдатпа.** «Жаңа» бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілер ықпалының өсуі – бұл қазіргі заманның шындығы болып табылады. Олардың ең белсенді қолданушысы бастапқыда жастар болды, содан кейін әртүрлі жас санаттары мен әлеуметтік топтардың азаматтары тартылды. Бұл «жаңа» медиа азаматтарды әлеуметтендірудің маңызды факторына айналу үрдісін нығайтады. Мақалада сайлау науқандары кезінде қолданылатын ақпараттық технологиялар қарастырылған.

Сайлау артықшылықтарын қалыптастырудағы «жаңа» медианың ролін анықтайтын ерекшеліктер мен факторлар көрсетілген. 2019 жылы Қазақстан Республикасының Президентін сайлау жөніндегі сайлау науқаны барысында ақпараттық технологияларды пайдалануға талдау ұсынылды. Осы деректерді жалпылау негізінде интернет-медианың жетекші ролі туралы болжам жасалды. Сайлау науқандарында жаңа медианы қолдану сайлаушылардың үміттерін бағалау үшін қолданылды. Бұл 2019 жылғы сайлау нәтижелері туралы материалдар мен мәліметтердің мысалында көрсетілген. Құжаттарды талдау Қазақстандық Интернет-БАҚ жарияланымдарымен қатар сайлау науқандарында жаңа технологияларды пайдалану үрдістерін анықтауға мүмкіндік берді. Әлеуметтік бөлім негізінде факторлардың әсер ету көрсеткіші және олардың өзара әрекеттесуі сайлау векторына есептелді. Есептік деректер интернет-мақалалар, сұхбаттар, ақпарат, түсініктемелер сайлау процесінде ең көп сұранысқа ие екенін растады. Сонымен қатар, интернеттен объективті деректерді алу мәселесі зерттелді. Интернет-басылымдар саяси идея мен көзқарасты қоғамдық пікір түрінде көрсетсе де, бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратын стратегиялық пайдалануға жауап ретінде бақыланбайтын өсулер қаупі бар.

**Түйін сөздер:** «Жаңа» БАҚ, әлеуметтік медиа, сайлау, саяси процестер, сайлау қалаулары, интернет-жарияланымдар, сайлау науқаны, әлеуметтік пікір.

**I.A. Kalyiev, A.A. Akishev, B.V. Polomarchuk**  
*Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan*

### **Media tools in the formation of electoral preferences in election campaigns in Kazakhstan**

**Annotation.** Modern realities are the growing influence of «new» media and social networks. Their most active user was initially young people, with the subsequent involvement of citizens of various age categories and social groups. This reinforces the trend that «new» media have become the most important factor in the socialization of citizens.

The article discusses information technologies used during election campaigns. The features and factors determining the role of «new» media in the formation of electoral preferences are shown. The analysis of the use of information technologies during the election campaign for the election of the President of the Republic of Kazakhstan in 2019 is presented. Based on the generalization of these data, an assumption is made about the leading role of Internet media. The use of new media in election campaigns was used to assess the expectations

of voters. This was shown by the example of materials and information about the results of the 2019 elections. The analysis of the documents, along with the publications of the Kazakh Internet media, revealed trends in the use of new technologies in election campaigns. Based on the social cross-section, an indicator of the influence of factors and their interactions on the vector of electoral preferences was calculated. The calculated data confirmed that Internet articles, interviews, information, and comments are most in demand during the electoral process. At the same time, the problem of obtaining objective data from the Internet has been studied. Despite the fact that online publications project a political idea and point of view under the guise of public opinion, there is a risk of uncontrolled outbursts in response to the strategic use of media information.

**Keywords:** «new» mass media, mass media, elections, political processes, electoral preferences, online publications, election campaign, social opinion.

## References

1. Khong S., Nadler D. Kakikh kandidatov obshchestvennost obsuzhdaet onlain na vyborah kampaniia? Ispolzovanie sotsialnykh setei kandidatami v prezidenty 2012 goda i ego vliianie na znachimost kandidatov. Pravitelstvennaia informatsiia ezhekvartalno [Which candidates are the public discussing online in the campaign elections? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidates' relevance. Government Information Quarterly]. 2012. No. 29(4). P. 455-461, [in Russian].
2. Dennis E., Merrill D. Govorit o sredstvakh massovoi informatsii [Talking about mass media]. (Moscow, Vagrius, 1997, 98 p.), [in Russian].
3. Grover P., Kumar Kar A., Dvivedi Iu. K. i Janssen M. Poliarizatsiia i akkultursiia v rezultatakh vyborov v SShA v 2016 godu – Mozhet li analitika Twitter predskazat izmeneniia v predpochteniakh pri golosovanii. Tekhnologicheskoe prognozirovaniie i sotsialnye izmeneniia [Polarization and acculturation in 2016 US election results - Can Twitter analytics predict changes in voting preferences. Technology Foresight and Social Change]. 2019. No.145. P. 438-460. [in Russian].
4. Chzhan Kh., Kuchinke L., Voud M., Velten Dzh., Markgraf Dzh. Metod obsledovaniia imeet znachenie: Onlain/offlain-ankety i lichnye intervii. Kompiutery v chelovecheskom povedenii [Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face interviews. Computers in Human Behavior]. 2017. No. 71. P. 172-180, [in Russian].
5. Faruk G. Politika falshivnykh novostei: kak WhatsApp stal moshchnym instrumentom propagandy v Indii. MediaWatch [The politics of fake news: how WhatsApp has become a powerful propaganda tool in India. MediaWatch]. 2017. No. 9(1). P. 106-117, [in Russian].
6. Eberl J.-M., Plescia C. Koalitsii v novostiakh. Elektoralnye issledovaniia [Coalitions in the news. Electoral Studies]. 2018. No.55. P. 30-39, [in Russian].
7. Klepper Dzh. T. Effekty massovoi kommunikatsii [The effects of mass communication]. (New York, Svobodnaia pressa, 1960, 48 p.), [in Russian].
8. Miura S. Model manipuliruemykh novostei: Izbiratelnaia konkurentsii i sredstva massovoi informatsii. Iгры i ekonomicheskoe povedenie [The Manipulated News Model: Electoral Competition and the Media. Games and Economic Behavior]. 2019. No. 113. P. 306-338, [in Russian].
9. Kastels M. Konets tysiacheletia, Vek informatsii: Ekonomika, obshchestvo i kultura. Tom III [The End of the Millennium, The Age of Information: Economy, Society and Culture. Volume III]. (Velikobritaniia, Kembridzh, 1998, 185 p.), [in Russian].
10. Vybory 2016: Sravnitelnoe issledovanie osveshcheniia v SMI CNN i FOX News. MediaWatch [A comparative study of media coverage of CNN and FOX News. MediaWatch]. 2016. No.10(3). P. 675-686, [in Russian].
11. Akhmetova L. ets. Factors and Trends of Increasing Role of Mass Media in Democratic Elections in Kazakhstan. MediaWatch [Factors and Trends of Increasing Role of Mass Media in Democratic Elections in Kazakhstan. MediaWatch]. 2020. No.11. P. 45, [in Russian].
12. Nazvana chislennost' kazahstancsev po itogam perepisi [Reports on receipt and expenditure of means of election funds]. Available at: <https://kapital.kz/gosudarstvo/100987/nazvana-chislennost-kazahstantsev-po-itogam-perepisi.html>. [in Russian]. (accessed 19.12.2022).
13. Otchety o postuplenii i rashodovanii sredstv izbiratel'nykh fondov [Reports on receipt and expenditure of means of election funds]. Available at: <https://www.election.gov.kz/rus/banners/index.php?section=reports&ID=7253>. [in Russian]. (accessed 19.12.2022).

**Сведения об авторах:**

**Калиев Ильдар Абужанович** – кандидат политических наук, профессор, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан.

**Акишев Арман Айтмухаметович** – доктор политических наук, профессор, Торайгыров Университет, Павлодар, Казахстан.

**Поломарчук Борис Викторович** – магистр социальных наук, преподаватель, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан.

**Kalyiev Ildar Abuzhanovich** – Candidate of Political Sciences, professor, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.

**Akishev Arman Aitmukhametovich** – Doctor of Political Sciences, professor, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.

**Polomarchuk Boris Viktorovich** – Master of Social Sciences, lecturer, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.