

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

Terra scimus

Выпуск I (III)

Сборник статей
по итогам
Транснациональной аналитической сессии
«Алтай Медиа Форум:
Алтайский медиабарометр»
(7-8 апреля 2021, Барнаул)

в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии»



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2021

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43
Т 37

Главный редактор: Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа, Почетный работник высшей школы РФ

Выпускающий редактор: Н.Н. Пивкина, канд. филол. наук, доцент Российского государственного заочного аграрного университета

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т.Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Мансков С.А., канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Директор Детского технопарка Алтайского края (Россия)

Хираи Тоши, руководитель Международной школы балета S&H, Токио (Япония)

Ли Сеонг Ван, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Российского государственного аграрного заочного университета (Россия)

Аникин Д.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа Россия) (уч. секретарь аналитической сессии)

Т 37 Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7-8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрестных годов России и Киргизии» (7-8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2021. – 183 с.

ISBN 978-5-7904-2571-4

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2021

АЛТАЙСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР

7 АПРЕЛЯ 2021

БАРНАУЛ

ФОРУМ МЕДИА АЛТАЙ



Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
FSBEU HE "Altai State University"
IGS Language Management and Communication Marketing Center
Centre for Education of Eastern and European Languages ELITE
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies
and public relations

Terra scimus

Issue I (III)

Collection of articles
based on the results
Transnational analytical session
Altai Media Forum: Altai Media Barometer"
(April 7-8, 2021, Barnaul)
as part of the continuation of the «Cross Years of Russia and Kyrgyzstan»

Barnaul
2021

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43
T 37

Editor-in-Chief: N.V. Khalina, Dr. Philol. professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers, Honorary Worker of the Higher School of the Russian Federation

Releasing editor: N.N. Pivkina, Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian State Agrarian Correspondence University

Editorial Board:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President&Secretary General Fédération Internatioale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Australia)

Avdeeva T. Yu., Candidate of Philology, Director of the Elite Center for Teaching European and Oriental Languages, expert of the Unified State Exam in Spanish in the Altai Territory (Deputy editor-in-chief) (Russia)

Mitsumori Yu, Representative of Japan Foundaiton (Japan)

Manskov S.A., cand. philol. Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Journalism of the Altai State University, Director of the Children's Technopark of the Altai Territory (Russia)

Hirai Toshi, Head of the S&H International Ballet School, Tokyo (Japan)

Lee Seong Wan, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Chang Kyongjun, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Pivkina N.N., PhD. philol. Associate Professor of the Russian State Correspondence Agrarian University (Russia)

Anikin D.V., cand. philol. Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University (Russia)

Valulina E.V., Cand. philol. Associate Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia)

A.V. Zherebnenko, Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia) (Academic Secretary of the analytical session)

T 37 Terra Scimus: Collection of articles on the results of the Transnational Analytical Session "Altai Media Forum: Altai Media Barometer" (April 7-8, 2021, Barnaul) as part of the continuation of the "Cross Years of Russia and Kyrgyzstan" (April 7-8, 2021, Barnaul) / ed. N.V. Khalinoy. – Barnaul: Publishing house of Alt. university, 2021. – 183 p.

ISBN 978-5-7904-2571-4

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Decoration. Altai State University Press, 2021



Алла Ковалева

Алтайский государственный университет

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии

Россия, Барнаул

Гульмира Джунушалиева,

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина

Киргизия, Бишкек

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ АЛТАИСТИКИ И ТЮРКОЛОГИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БОЛЬШОГО АЛТАЯ¹

Аннотация. Определена актуальность исследования проблематики алтаистики и тюркологии в медиапространстве Большого Алтая, дана количественная и качественная оценка основных параметров медиапространства Большого Алтая, составлен рейтинг инфоповодов, характеризующих ключевые проблемы исследуемой проблематики.

Ключевые слова: медиапространство, алтаистика, тюркология, массовые коммуникации, средства массовой информации.

Актуальность исследования отражения проблематики алтаистики и тюркологии в медиапространстве Большого Алтая обусловлена следующими обстоятельствами. Происходит усиление интеграционных процессов регионов, охватывающих с российской стороны Алтайский край и Республику Алтай и стран Центральной Азии (согласно позиции Института исследований Центральной Азии, данный регион включает в себя такие независимые государства – Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан). Интеграционные процессы нарастают в экономической, социокультурной сфере, сфере туризма и образования.

Алтайским государственным университетом инициирован и реализуется исследовательский проект «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», в рамках которого в исторической ретроспективе анализируется как богатейшее историко-культурное наследие тюркских народов, так и современное состояние этносов и социумов. Проблемы межнациональных отношений, миграционных процессов, культурного обмена, социальной безопасности в контексте развития международного сотрудничества, изучения обычаев и традиций тюркских народов всегда находят отражение в СМИ и киберпространстве. Анализ

Методология исследования медиапространства Большого Алтая опирается на следующие научные положения:

- «1) Ядром медиапространства признаются средства массовой коммуникации, которые являются активным актором формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д. 2) Изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе, что позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований.

¹ В данном разделе представлены результаты исследований проектной группы «Тюрко-монгольский мир в медиапространстве Большого Алтая» (рук. д.соц. н, профессор А.В. Ковалева), проводимых в рамках проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (рук. д.ю.н, профессор С.В. Землюков)

3) Медиапространство представляет собой сложную систему, обладающую определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого». [1, 36]

- «Медиапространство представляется в виде самоорганизующейся сложной системы с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента. Основу медиапространства составляют «средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация». [2, 22]

- Согласно мнению Е.Г. Ним, «довольно часто понятие медиапространства используется как самоочевидное, не требующее четких определений и развернутых интерпретаций. В различных дисциплинарных и теоретических контекстах актуализируются те или иные смысловые грани этого феномена. Среди таких подходов к пониманию медиапространства можно выделить: а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство; б) структурный подход – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации; в) территориальный подход («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны); г) технологический подход – медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий; д) экологический подход – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности.» [3]

Аналитические материалы, характеризующие структуру и основные характеристики медиапространства Большого Алтая в контексте проблематики алтаистики и тюркологии, получены при помощи сервиса «Медialogия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). Данные собирались на основе автоматической обработки более 500 тыс. сообщений в 59 тысячах СМИ ежедневно. В мониторинг включались федеральные, региональные (85 регионов) и зарубежные (169 стран) средства массовой информации, в том числе закрытые источники по подписке. В анализ включались газеты, журналы, ТВ и радио федерального уровня, интернет-СМИ, региональные и отраслевые СМИ. Анализ осуществлялся по ключевым словам: «тюркология», «алтаистика» и «Большой Алтай» (во всех словоформах на русском, киргизском и казахском языках) в период с 01.10.2019 по 01.10.2020 гг. в средствах массовой информации России, Казахстана, Киргизии и Монголии.

В соответствии с поставленными в программе исследования задачами, получены следующие результаты, характеризующие медиапространство Большого Алтая:

1. **Общее количество публикаций.** Всего за изученный период тема **тюркологии** упоминалась во всех категориях СМИ по всем странам 1211 раз (доля оригинальных сообщений – 52%), **алтаистики** – 799 раз (оригинальных – 47%), **«Большого Алтая»** – 998 раз (оригинальных – только 38%).

2. **Категории СМИ.** Материалы по теме алтаистики и тюркологии преимущественно публикуются в Интернет-СМИ (более 87% всех сообщений). Среди традиционных СМИ данную тему относительно часто (более 5% от общего числа публикаций) упоминают газеты и информационные агентства. На телевидении, радио и в журналах тема практически отсутствовала в повестке.

Основной массив публикаций по тюрко-монгольской тематике производят российские региональные новостные сайты, агрегаторы новостей и пресс-релизов, а также информагентства, однако оригинальный контент в основном создают сайты вузов, официальных ведомств, а также региональные новостные сайты и газеты;

3. **География выхода публикаций:** в основном материалы публиковались в российских СМИ (83%), на втором месте – СМИ Казахстана (15%). В Кыргызстане тема упоминалась только в 2% случаев. Наибольшая доля публикаций по исследуемой теме приходится в первую очередь, на Сибирский и Центральный федеральные округа, а по

теме тюркологии – еще и Приволжский. Зарубежные источники, публикующие новости по теме, в основном относятся к Казахстану.

Конкретные города, СМИ которых публикуют наибольшее число материалов: Москва и Санкт-Петербург (поскольку там локализованы агрегаторы новостей и пресс-релизов, а также «Российская газета», публикующая довольно много материала по темам алтаистики и «Большого Алтая»), региональные центры – Казань (особенно по теме тюркологии), Горно-Алтайск (особенно в случае алтаистики), Барнаул (в основном по теме «Большого Алтая»). Среди зарубежных городов выделяются Нур-Султан, Алматы, Усть-Каменогорск и Бишкек.

4. *Авторы публикаций:* авторы, пишущие материалы по изученным темам, - в основном сотрудники российских университетов (АлтГУ -Козерлыга Алексей, КФУ-Гималетдинова Руфина), региональных газет и интернет-сайтов, либо корреспондентами крупных федеральных изданий («Российская газета» и «Российская газета. СФО», «ИА REX»);

5. *Доля оригинальных публикаций.* По теме тюркологии в среднем 48% всех опубликованных новостей оказались перепечатками оригинальных материалов. Наибольшей доля перепечаток оказалась в те месяцы, когда были отмечены наиболее резонансные инфоповоды – сентябрь 2020 (62% перепечаток), май 2020 (59%), январь и февраль 2020 (по 56%), октябрь 2019 (52%). По теме алтаистики в среднем 53% всех опубликованных за изученный период новостей были перепечатками оригинальных материалов. Сразу несколько месяцев, в том числе и тех, когда не было резонансных инфоповодов отметились повышенной долей перепечаток: сентябрь 2020 (70%), январь 2020 (68%), май 2020 (65%) и март 2020 (60%).

6. *Заметность публикаций.* Наибольшей заметности и вовлеченности аудитории в соцсетях достигают публикации на региональных новостных порталах, специализированных сайтах (туристических, природоохранных организаций), а также крупных федеральных новостных сайтах.

7. *Динамика выхода публикаций.* Информационное присутствие тем тюркологии, алтаистики и Большого Алтая в течение изучаемого периода характеризуется неравномерной динамикой: в общем выделяется октябрь 2019 года, начальные месяцы (январь и февраль) и сентябрь 2020.

8. *Тематика публикаций.* Основной массив публикаций по темам алтаистики и тюркологии составляют научно-образовательные новости, связанные с конференциями, научными проектами, работой действующих научно-исследовательских подразделений, занимающихся данной проблематикой. Так, основное содержание публикаций по данной теме за исследуемый период составили: новости науки и образования (64% всех публикаций), вопросы власти и политики (24% всех публикаций), прочие темы (16%). Помимо основных рубрик (наука и образование, власть), значительное информационное присутствие (число сообщений и заметность) обеспечивают культурные события, связанные с проведением выставок или признанием вклада значимых деятелей культуры, а также экологические акции; часто публикации на эту тему отличаются и высокой вовлеченностью аудитории соцсетей (большим количеством лайков и репостов новостных материалов).

Тема Большого Алтая значительно чаще упоминается в контексте регионального и межрегионального экономического сотрудничества, развития экономического и туристического потенциала территорий, входящих в состав макрорегиона.

9. *Основные инфоповоды.* Наибольшее число публикаций по тематике тюркологии в октябре 2019 года (общее количество публикаций - 180) было сгенерировано инфоповодом о признании онлайн-школы «Ана Теле» лучшим мультимедийным проектом по итогам премии «Ключевое слово» (42 сообщения), подъем интереса в феврале 2020 года (общее количество публикаций -159) обеспечен проведением на базе Алтайского государственного университета стратегической сессии, посвященной взаимодействию вузов России и стран Азии (28), в сентябре 2020 года (общее количество публикаций -199) основное количество сообщений было сгенерировано по поводу презентации в АлтГУ

научно-образовательного центра алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» (22) и обсуждения плана его работы до 2022 года (22).

По тематике алтаистики наибольшее число публикаций в феврале 2020 года (общее количество публикаций 136) было сгенерировано инфоповодом о проведении на базе Алтайского государственного университета стратегической сессии, посвященной взаимодействию вузов России и стран Азии (28 сообщений), эта же сессия стала ведущим инфоповодом в январе (общее количество публикаций – 114), когда было анонсировано, что организуемую стратегическую сессию проведут по 4-м трекам (25 сообщений). В сентябре 2020 года (общее количество публикаций – 101) ключевым инфоповодом стала презентация в АлтГУ научно-образовательного центра алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» (22).

Ключевые выводы:

1. Основную часть материалов по теме алтаистики и тюркологии производят российские региональные новостные сайты, агрегаторы новостей и пресс-релизов, а также информагентства, оригинальный контент в основном создают сайты вузов, официальных ведомств, а также региональные новостные сайты и газеты. Публикуется материал в основном, в Интернет-СМИ.

2. Анализ медиатрендов, характерных для медиапространства стран Большого Алтая, показал, что основной массив публикаций по теме алтаистики и тюркологии составляют научно-образовательные новости, связанные с конференциями, научными проектами, работой действующих научно-исследовательских подразделений, занимающихся данной проблематикой, а также вопросы власти и политики.

3. Публикации, касающиеся историко-культурного наследия народов тюркского мира, его сохранения и популяризации, историко-культурного единства народов России и стран Центральной Азии занимают незначительное место в медиапространстве Большого Алтая. Вместе с тем, именно медиапространство является своеобразным «хранилищем» истории, культуры, традиций тюрко-славянских народов, а средства массовой информации выполняют функцию культурного воспроизводства в современном обществе.

4. В связи с вышеизложенным, определена актуальность создания уникального медиаконтента, цель которого: популяризация и продвижение среди широких слоев населения Большого Алтая идеи сохранения и популяризации историко-культурного наследия народов тюркского мира.

Литература и источники

1. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 312 с.

2. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. – М., АПКИППРО. 2012. – 427 с.

3. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>

Alla Kovaleva

Altai State University

Institute of Mass Communications, Philology and Political Science

Russia, Barnaul

Gulmira Dzhunushalieva

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin

Kyrgyzstan, Bishkek

REFLECTION OF THE PROBLEMS OF ALTAISTICS AND TURKOLOGY IN THE MEDIA SPACE OF THE GREATER ALTAI

Abstract. The relevance of the study of the problems of Altaistics and Turkology in the media space of the Greater Altai is determined, a quantitative and qualitative assessment of the main

parameters of the media space of the Greater Altai is given, a rating of information guides describing the key problems of the studied problems is compiled.

Keywords: media space, Altaistics, Turkology, mass communications, mass media.

Бегайым МаксUTOва

КНУ им.Ж.Баласагына

Киргизия, Бишкек

МЕДИАРЫНОК КЫРГЫЗСТАНА: НОВЫЕ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния медиарынка Кыргызстана. Автор обращает внимание на тенденции, свойственные медиасфере страны на современном этапе развития СМИ. В статье рассматриваются процессы цифровизации телевидения, особое внимание уделено социальным сетям и новым медиа.

Ключевые слова: медиарынок, цифровизация, Интернет, СМИ, новые медиа, социальные сети, медиаисследования.

В настоящее время медиарынок Кыргызстана представлен различными по типологии, форме собственности и направленности СМИ, он отличается многочисленностью, разнообразием. По данным исследовательских проектов, в республике ведут свою деятельность более 200 традиционных средств массовой информации (телевидение, радио, газеты). Основное количество СМИ сконцентрировано в столице, в г.Бишкек. Стабильно ведут свою деятельность основные государственные и негосударственные СМИ, количество СМИ остается непостоянным, так как систематически появляются новые медиа и некоторая часть из них закрывается по различным причинам (экономические, политические и др.)

Отметим, что СМИ представлены на государственном языке - кыргызском, русском языках и небольшой объем на медиарынке занимают СМИ на английском, узбекском. Во всех видах СМИ (телевидение, радио, газеты) Кыргызстана преобладает кыргызский язык, но имеются и, к примеру, двуязычные (кыргызско-русские) газеты, информационные агентства и телеканалы.

Телевидение и радиоканалы, согласно законодательству КР, не меньше половины эфирного времени должны вещать на государственном языке. Отметим, что в значительном количестве в СМИ сильна позиция и официального языка - русского, особенно в электронных СМИ.

По данным исследовательской компании М-Вектор, наиболее потребляемыми жанрами в Кыргызстане являются короткие новостные заметки, 87% опрошенных отметили этот жанр, лонгридам отдают предпочтение 61%, за видеорепортаж проголосовали 58% респондентов. Что интересно, согласно проведенному исследованию о потреблении новостного контента в Центральной Азии, 59% потребителей новостного контента отдают предпочтение русскому языку, 28% опрошенных предпочитают новости на кыргызском языке, 12% - английскому языку и 2% другим языкам. Таким образом, несмотря на то что в Кыргызстане преобладает кыргызоязычные СМИ, потребность в русскоязычном контенте новостей на медиарынке остается высоким.

Одним из значимых процессов на медиарынке Кыргызстана считается цифровизация телевидения. В Центральной Азии переход на цифровизацию телевидения впервые был осуществлен в Кыргызской Республике. Проект был начат 2014 году и завершился в 2016 году. С 2017 года можно говорить о полной цифровизации телевидения в Кыргызской Республике. Этот проект имеет большое значение для населения страны, так как большая часть населения страны составляют сельские жители. По данным Нацстаткома КР за 2020 год, численность сельского населения республики по отношению к городскому составляет 63%. (<http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie/>). Цифровизация телевидения