

А.В. Ковалева*¹ , Г.Д. Джунушалиева² 

¹Алтайский государственный университет, Россия, г. Барнаул

²Кыргызско-Российский Славянский университет, Кыргызстан, г. Бишкек

*e-mail: alla_k65@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ТЮРКСКОГО МИРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОГО РЕГИОНА

Статья посвящена исследованию базовых параметров медиапространства центральноазиатского региона по тематическому сегменту «тюркский мир» и информационной повестке. Необходимость исследования обусловлена тем, что между тюркоязычными странами нарастают интеграционные процессы, которые освещаются в медийном пространстве, а для выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями необходимо понимание следующих факторов: 1) что происходит на том участке информационного поля, где планируется размещение контента; 2) каких целей и результатов необходимо достичь; 3) что представляют из себя целевые аудитории, где они находятся и что их интересует; 4) как можно действовать в той или иной ситуации.

Цель исследования – выявление основных информационных поводов для СМИ, характеризующих отражение проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве стран Центральной Азии. Методы исследования: анализ и синтез, мониторинг и контент-анализ СМИ.

Результаты исследования показали, что публикуемые сообщения в интересующем нас сегменте медиапространства в большей степени связаны с вопросами политического характера. 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. 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.

Научная значимость результатов исследования заключается в том, что впервые дана оценка ключевых параметров медиапространства по тематическому сегменту «тюркский мир»: количеству публикаций, доля оригинальных/перепечаток; информационные поводы; СМИ по категориям, отраслям; СМИ по странам; СМИ по жанрам, рубрикам, по авторам. Результаты анализа позволяют охарактеризовать основные медиатренды в освещении ключевых событий тюркского мира, выявить наиболее влиятельные СМИ, формирующие общественное мнение. Практическая значимость определяется тем, что на основе полученных данных возможно построение оптимальной коммуникационной стратегии для организаций, исследующих проблематику тюркологии и тюркского мира.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиапространство, тюркский мир, информационная повестка, коммуникации, медиаанализ.

A.V. Kovaleva*¹, G.D. Dzhunushalieva²

¹Altai State University, Russian Federation, Barnaul

²Kyrgyz-Russian Slavic University, Kyrgyzstan, Bishkek

*e-mail: alla_k65@mail.ru

The information agenda of the Turkic World in the media space of the Central Asian region

The article is devoted to the study of the basic parameters of the media space of the Central Asian region in the thematic segment “Turkic world” and the information agenda. The need for research is due to the fact that integration processes are growing between the Turkic-speaking countries.

The purpose of the study is to identify the main informational occasions for the media that characterize the reflection of the problems of Turkic studies and the Turkic world in the media space of the countries of Central Asia. Research methods: analysis and synthesis, monitoring and content analysis of the media.

The results of the study showed that the published messages in the segment of the media space are more related to political issues. At the same time, it is the media space that is a kind of “repository” of the history, culture, traditions of the Turkic-Slavic peoples, and the media perform the function of cultural reproduction in modern society.

The scientific significance of the results of the study lies in the fact that for the first time an assessment of the key parameters of the media space in the thematic segment “Turkic world” was made (the number of publications, the proportion of originals/reprints, information occasions, categories, branches; mass media by genres, headings, by authors). The results of the analysis make it possible to characterize

the main media trends in the coverage of key events in the Turkic world, to identify the most influential media that form public opinion. The practical significance is determined by the fact that on the basis of the obtained data it is possible to build an optimal communication strategy for organizations that study the problems of Turkic studies and the Turkic world.

Keywords: mass media, media space, Turkic world, information agenda, communications, media analysis.

А. В. Ковалева*¹, Г. Д. Джунушалиева²

¹Алтай мемлекеттік университеті, Ресей Федерациясы, Барнаул қ.

²Қырғыз-Ресей Славян университеті, Қырғыз Республикасы, Бішкек қ.

*e-mail: alla_k65@mail.ru

Орталық Азия өңірі елдерінің медиа кеңістігіндегі Түркі Әлемінің ақпараттық өзекті мәселелері

Мақала «Түркі әлемі» тақырыптық сегменті бойынша Орталық Азия өңірінің медиа кеңістігінің базалық параметрлерін және ақпараттық күн тәртібін зерттеуге арналған. Зерттеу қажеттілігі түркі тілдес елдер арасында медиа кеңістікте қозғалатын интеграциялық процестердің ұлғаюына бағытталған, ал мақсатты аудиториялармен коммуникациялар құру үшін мынадай факторларды түсіну қажет: 1) контентті орналастыру жоспарланып отырған ақпараттық алаң учаскесінде не болып жатқанын бағамдау; 2) қандай мақсаттар мен нәтижелерге қол жеткізу қажет?; 3) мақсатты аудитория дегеніміз не, олар қайда және оларды не қызықтырады?; 4) қандай да бір жағдайда қалай әрекет етуге болады?.

Зерттеудің мақсаты – Орталық Азия елдерінің медиа кеңістігінде түркітану және түркі әлемі мәселелерінің көрінісін сипаттайтын БАҚ үшін негізгі ақпараттық себептерді анықтау. Зерттеу әдістері: талдау және синтез, БАҚ мониторингі және контент талдау.

Зерттеу нәтижелері бізді қызықтыратын медиа-кеңістік сегментінде жарияланған хабарламалар саяси сипаттағы мәселелермен көбірек байланысты екенін көрсетті. Түркі әлемі халықтарының тарихи-мәдени мұрасына, оның сақталуы мен танымал болуына, Ресей халықтары мен Орталық Азия елдерінің тарихи-мәдени бірлігіне қатысты басылымдар медиа кеңістікте елеусіз орын алады. Сонымен қатар бұл түркі-славян халықтарының тарихы, мәдениеті мен дәстүрлерінің өзіндік «қоймасы» болып табылатын медиа кеңістік, ал бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі қоғамда мәдени жаңғырту қызметін атқарады.

Зерттеу нәтижелерінің ғылыми маңыздылығы алғаш рет «түркі әлемі» тақырыптық сегменті бойынша медиа кеңістіктің негізгі параметрлеріне баға берілгендігінде: жарияланымдар саны, түпнұсқа/қайта басылымдардың үлесі; ақпараттық себептер; санаттар, салалар бойынша БАҚ; елдік БАҚ; жанрлар, айдарлар бойынша БАҚ; авторлар бойынша. Талдау нәтижелері түркі әлемінің негізгі оқиғаларын жариялаудағы негізгі медиатрендтерді сипаттауға, қоғамдық пікірді қалыптастыратын неғұрлым ықпалды БАҚ-тарды анықтауға мүмкіндік береді. Практикалық маңыздылығы алынған мәліметтер негізінде түркітану және түркі әлемі мәселелерін зерттейтін ұйымдар үшін оңтайлы коммуникациялық стратегия құруға болатындығымен анықталады.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, медиакеністік, Түркі әлемі, ақпараттық күн тәртібі, коммуникациялар, медиаанализ.

Введение

Актуальность исследования информационной повестки медийного сегмента «тюркология», «тюркский мир» определяется следующими обстоятельствами:

Во-первых, наращиванием интеграционных процессов в экономической, социокультурной сфере, сфере туризма и образования между Россией и странами Центральной Азии.

Во-вторых, в последние десятилетия центральноазиатский регион представляет собой достаточно развитую в медийном плане «территорию», анализ состояния которой проводится как отечественными, так и зарубежными исследователями и аналитиками, в ряду которых осо-

бое место занимают социально-эмпирические работы российских исследователей.

В-третьих, особый интерес представляет анализ освещения в СМИ тематики тюркологии и тюркского мира, важность изучения которой подчеркивает Аватков В.А.: «На протяжении долгих лет многонациональный тюркский мир, являлся одним из наиболее важных компонентов, лежащих в основе системы международных отношений. В настоящее время политическая активность тюркских государств прямо или косвенно влияет на глобальные процессы мировой политики» (Аватков В.А., 2018).

В-четвертых, информационная повестка, оказывая разноуровневое влияние на общественную повестку дня, выступает главным фак-

тором формирования общественного мнения, под которым сегодня понимается выраженное отношение той или иной социальной группы к значимым и / или популярным вопросам (Albig, 2007, р. 6-7).

Большой вклад в научное исследование тюркской тематики вносят ученые Алтайского государственного университета, в котором инициирован и реализуется фундаментальный исследовательский проект «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», в рамках которого как в исторической ретроспективе анализируется богатейшее историко-культурное наследие тюркских народов, так и современное состояние этносов и социумов. Более того, изучаются проблемы межнациональных отношений, миграционных процессов, культурного обмена, образования, социальной безопасности в контексте развития международного сотрудничества, изучения обычаев и традиций тюркских народов, которые находят отражение в медийном пространстве.

Цель исследования: выявление основных информационных поводов для СМИ, характеризующих отражение проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве стран центральной Азии.

Для решений указанной цели поставлены следующие задачи:

- Оценка количества сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» в медиапространстве центральноазиатского региона.
- Оценка СМИ, публикующих материалы по тематике «тюркология», «тюркский мир» по категориям, отраслям; странам; жанрам, рубрикам; по авторам.
- Оценка ключевых инфоповодов по тематике тюркологии и тюркского мира по показателям: количество сообщений, заметность, охват аудитории.

Количественные и качественные оценки данных параметров позволяют определить специфику структуры и содержания сегмента медиапространства центральноазиатского региона, его информационной повестки в контексте тематики «тюркология», «тюркский мир».

Объектом исследования выступает тематический сегмент «тюркология», «тюркский мир» медийного пространства.

Предмет исследования – информационная повестка медиапространства стран центральноазиатского региона в контексте отражения тематики тюркологии и тюркского мира.

Материалы и методы

В ходе исследования применялись методы анализа и синтеза тематики и содержания публикаций. Сбор эмпирических данных осуществлялся посредством мониторинга медиапространства при помощи сервиса «Медиалогия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). Ключевые слова для запроса: «тюркология», «тюркский мир» период охвата: 01.01.2022 – 30.06.2022.

Анализ данных осуществлялся посредством метода «контент-анализ СМИ». Относительно значимости использования контент-анализа СМИ, отметим, что данная исследовательская процедура позволяет: определить закономерности, тенденции исследуемого информационного потока; выявить намерения коммуникатора при тиражировании этого потока, а также прогнозировать возможные реакции аудитории на эту информацию. Применение контент-анализа к содержанию текстов СМИ «предполагает владение измерительными навыками, использование приемов операционализации понятий, что позволяет выявить в медиапродуктах содержание, скрытое от непосредственного восприятия, обнаружить неявные, но объективно существующие тенденции» (Белковский С.В., Савинова О.Н., 2017: 4).

Обзор литературы

Не вызывает сомнения тот факт, что средства массовой информации (СМИ) в современном мире являются эффективным инструментом формирования в массовом сознании представлений о происходящих или произошедших событиях в разных сферах жизнедеятельности общества.

О выполнении средствами массовой информации разнообразных функций пишет Д. МакКуйэл (McQuail, 2005), Д. Грабер (Graber, D.A., 1997), Б. Берельсон (Berelson B., 1951) М. Маккомбс и др. (McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D., 1981).

Помимо доставки до целевой аудитории огромного массива информации, информирования о происходящих событиях, СМИ выполняют социализирующую функцию. Согласимся с позицией Ильченко С.Н., утверждающим, что «традиционные и электронные СМИ, будучи частью системы общественного устройства, представляют собой эффективный инструмент

регулирования деятельности членов сообщества в контексте социальных отношений различных слоев гражданского общества, удовлетворяющие свои потребности. Социальная интеграция потребителей в медийном пространстве создает представления об устойчивости социальной жизни, способствует социализации индивидов» (Ильченко С. Н., 2017).

Отметим, что СМИ, играя одну из главных ролей в процессе формирования коллективного сознания и общественного мнения, используют различные способы актуализации социальных проблем. Им способствуют высокая частотность публикаций о конкретных явлениях, наличие связанного с ними визуального ряда, разнообразие и громкие информационные поводы, грамотная компоновка материалов заданной тематике в зоне повышенного читательского внимания, рубрикация текстов, формирование четкой позиции газеты и общего тона публикаций, а также широкая практика привлечения различного рода авторов и экспертов к освещению социальных проблем.

Формирование повестки дня – одна из функций СМИ, которые, посредством повторения новостных тем, повышают значимость той или иной темы в сознании общества. (Severin, W.J., Tankard, J.W., 2001)

Эмпирическое исследование информационной повестки тюркского мира в медиaprостранстве центрально-азиатского региона, предполагает, в первую очередь, теоретическую интерпретацию таких понятий, как «медиапространство» и «информационная повестка».

Анализ научных подходов к определению понятия «медиапространство» указывает на многоаспектность, междисциплинарность данного феномена. Понятие «медиапространство» уверенно вошло в научный оборот и в различных дисциплинарных и теоретических контекстах характеризуются те или иные смысловые аспекты данного феномена.

Тематика исследования медиaprостранства представлена в работах зарубежных исследователей М. Хоркхаймера (Horkheimer M., 2002), Д. Фолкхаймера и А. Янссона («Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies», 2006), П. Адамса (Adams Paul C., 2009), Г. Инниса (Innis H. A., 2008), М. Маклюэна (М. Маклюэн, 2014), Д. Дойла (Doyle, 2013).

Представляя медиaprостранство как объект исследования, необходимо отметить принципиально важный для нас тезис о том, что «фун-

даментальная природа пространства состоит в том, что оно формируется через деятельность» (Melnik A., 1989). Весьма плодотворной является идея Г. Зиммеля, состоящая в том, что «пространство является следствием деятельности субъекта, и по общему правилу внешние ощущения могут и должны принять форму пространства» (Simmel G., 1971).

В ряде научных работ подчеркивается взаимосвязь социального и медийного пространства (Н. Коулдри, А. Маккарти «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age», 2004). Развитие данной точки зрения представлено в работах Юдиной Е.Н., утверждающей, что «медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» (Юдина Е.Н., 2008).

Подчеркивая многоаспектность понятия «медиапространство», приведем следующие трактовки. Медиaprостранство рассматривается как:

- особая символическая сфера культуры (Appadurai A., 1990).
- часть информационного пространства (Дзялошинский И.М., 2015).
- «самоорганизующаяся сложная система с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента» (Дзялошинский И.М., 2012, С.22).
- поле возможности использования потоков информации (Зубанова Л.Б., 2008)

Сущность медиaprостранства определяется выполнением таких функций, как информационная, коммуникативная, организаторская, идеологическая, развлекательная, интегрирующая, просветительская (Евдокимов В.А., 2018), а его основу «составляют средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» (Дзялошинский И.М., 2012).

Эффекты медиaprостранства характеризуются тем, что «по отношению к социальной среде медиaprостранство дает возможность адаптироваться к ней, достичь поставленных перед собой задач, интегрироваться, т. е. объединиться с другими индивидами, воспроизводить уже найденные социальные структуры; по отношению к культурной системе медиaprостранство выступает как хранилище и место продуцирования сложной системы символов и норм. При этом

носителем культуры является общественное сознание и существующие в нем стереотипы, а средства массовой информации формируют представления и оценки в области экономики, политики, социальной сферы, культуры, науки и образования» (Бузин В.Н., 2011).

Понятие «информационная повестка» в научной литературе имеет достаточно однозначную трактовку. В самом общем виде оно означает сводку новостей, актуальных на данный момент времени. Подробный анализ подходов к определению данного понятия содержится, в частности, в работе Казакова А.А. (Казаков А.А., 2014). Обобщение результатов исследований установления повестки дня содержится в работе Дж. Диаринга и Э. Роджерса (Dearing J., Rogers E., 1987).

Формирование информационной повестки во многом определяется актуальными коммуникационными технологиями. О сильной связи между существующими коммуникациями и организацией общества писал Г. Иннис (Innis, 2008) А. М.Маклюэн, развивая идеи Г. Инниса применительно к СМИ современных, промышленно развитых обществ, отмечал, что «средство определяет содержание» (Маклюэн, 2014).

Эффективным методом сбора информации для характеристики процессов, происходящих в медийном пространстве, является мониторинг, который позволяет всегда держать руку на пульсе информационного пространства, а применение дополнительных инструментов оценки помогает видеть полную картину присутствия интересующего объекта – в данном случае тематики тюркологии, тюркского мира- в информационном поле стран Центральной Азии. Коммуникативная стратегия с целевой аудиторией основывается: на оценке качества информационного поля по соответствующей проблеме; целеполагания коммуникации; характеристик целевой аудитории; оценке и выборе альтернативных вариантов действия.

В нашем случае оценка тематического информационного поля определяется через такие параметры, как: количество публикаций, доля оригинальных\перепечаток; информационные поводы; объекты; активность СМИ по количеству; СМИ, по категориям, отраслям; СМИ по регионам, странам; СМИ по жанрам, рубрикам, авторам. Исходя из полученных данных, определяются и дальнейшие коммуникативные стратегии.

Результаты и обсуждение

Представим содержание вышеуказанных параметров.

Общее количество публикаций. В период с 01.01.2022 по 30.06.2022 по исследуемому тематическому направлению сумма сообщений составила 5710, из них:

- оригинальных – 2781;
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 2938.

Количество перепечаток составляет 51,3% от общего количества сообщений по данной тематике, что свидетельствует о достаточно высоком уровне интереса со стороны СМИ.

СМИ по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам. Анализ СМИ по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам, странам позволяет выявить наиболее активные СМИ по количеству публикаций тематики «тюркология», «тюркский мир».

1. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают такие категории СМИ, как:

- Интернет-СМИ (4792 сообщения),
- информагентства (732 сообщения),
- газеты (153 сообщений),
- ТВ (11 сообщений),
- радио (3 сообщения).

2. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ отрасли (расположены в порядке убывания):

- «Бизнес и общество» (3209 сообщений),
- «Новостные агрегаторы» (1063),
- «Другое» (423),
- «Учреждения» (243),
- «Политика» (141) и
- «Власть» (140),
- «Пресс-релизы» (85),
- «Финансы» (68),
- «Культура» (66),
- «Религия» (65).

3. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» представлено в жанре

- «Аналитика» (3266),
- «Новости» (1765),
- «Прочее» (550),
- «Интервью» (60),
- «Законодательство» (9),
- «Ток-шоу» (2).

4. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещаются в рубриках:

- «Власть» (3344),
- «Международные отношения»(1960),
- «Наука и образование» (997),
- «Прочее»(957),
- «За рубежом»(603),
- «Культура, искусство» (376),
- «Общество и социальная сфера» (151).

5. *СМИ по авторам.* Наиболее активные авторы, пишущие по тематике: Admin Новости регионов России (newsregions.ru); Красная Иа (ИА Красная весна (rossaprimavera.ru) -; Савельев Александр.

6. *СМИ по странам.*

Из стран СНГ наибольшее количество сообщений публикуют (в порядке убывания):

- Россия (2711),
- Азербайджан (1202),
- Казахстан (794),
- Армения (239),
- Кыргызстан (226),
- Украина (189),
- Узбекистан (173).
- Беларусь (35),
- Туркменистан (34),
- Молдова(16),
- Нагорно-Карабахская Республика (6),
- Абхазия (5).

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких странах мира, как:

- Турция (111),
- США(12),
- Болгария (12),
- Грузия (11).

Таким образом, наиболее активными акторами медийного пространства тематического сегмента «тюркология», «тюркский мир» являются Интернет-СМИ отрасли «Бизнес и общество». Доминируют сообщения жанра «Аналитика», размещаемые в рубрике «Власть». Из стран СНГ наиболее активными являются СМИ России, из стран мира – Турция.

Информационные поводы. Характеризуя информационную повестку медиaprостранства центральноазиатского региона в контексте тематики тюркского мира, отметим, что она задается инфоповодами, т.е. событиями или явлениями, ставшими поводом для публикации. В практике медиа анализа показатели, основанные на данном параметре, являются наиболее употребляемыми, поскольку позволяют оценивать медиа эффект конкретных событий. Сортировка по колонке «Заметность» помогает проанализировать, какая статья или группа статей были наиболее заметны в СМИ. Заметность включает показатели влиятельности СМИ и заметности сообщений (размер, место выхода).

Приведем рейтинг (топ-10) инфоповодов по исследуемой тематике за январь-июнь 2022 г.

Таблица 1 – События января 2022 года

Событие (январь)	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан	69	10,2 млн	17,5
КАЗАХСТАН: ЖЕСТКАЯ СИЛА РОССИИ И МЯГКАЯ – ТУРЦИИ	26	5,8 млн	11,14
"Разобраться в происходящем сложно": мировые СМИ о событиях в Казахстане	32	15,7 млн	9,34
Турция взревновала к России и хочет сколотить свою общую армию "тюркских" стран	22	6,5 млн	7,91
Особое мнение	54	8,2 млн	7,88
Дорогие амбиции. Почему Эрдоган не смог возродить Османскую империю	17	6,9 млн	7,72
Кремль сделал за врагов Назарбаева грязную работу	34	4,2 млн	7,53
Зачем султану Эрдогану война на Украине	2	0,3 млн	6,7
Главы МИД Организации тюркских государств выразили поддержку Казахстану	46	2,0 млн	4,17
Эрдогана призывают создать тюркский военный блок	19	0,9 млн	4,02

Самым заметным инфоповодом за январь 2022 г. стала новость «Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан». По данному инфоповоду опубликовано 69 со-

общений с суммарным охватом аудитории в 10,2 млн. человек. В целом, наиболее заметные инфоповоды данного периода связаны с реакцией на события, произошедшие в январе в Казахстане.

Таблица 2 – События февраля 2022 года

Событие (февраль)	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Президент Токаев принял акима Туркестанской области Шукеева	39	4,1 млн	9,56
"АЗЪ И Я" ОЛЖАСА СУЛЕЙМЕНОВА ПРОТИВ "ВЕЛИКОГО ТУРАНА" ЭРДОГАНА	11	4,2 млн	5,59
Турецкие СМИ вновь включили российские республики в "тюркский мир"	23	4,1 млн	4,34
Развалить Россию через диаспоры. В Сочи пытались столкнуть армян и азербайджанцев	8	1,2 млн	2,22
Секретно для Госдепа. 20 игроков, развязывающих войну на Украине	3	0,8 млн	2,21
"Усидеть на двух стульях": тюрколог Аватков объяснил реакцию Анкары на признание ЛДНР	6	1,0 млн	2,14
Научно-практическая конференция в честь памяти М. Барманкулова прошла в Алматы	4	0,3 млн	2,08
Кому пытается отомстить Турция, подогревая войну на Украине?	5	1,2 млн	1,97
Турецкий мир как часть Русского: Наш ответ на турецкую экспансию	2	1,2 млн	1,96
Амбиции Эрдогана растут: Великий Туран предлагает тюркскому миру независимость от России	6	3,0 млн	1,93

Самым заметным инфоповодом февраля стало событие «Президент Токаев принял акима Туркестанской области Шукеева» с количеством сообщений – 39, охватом аудитории 9.56 млн. человек. Туркестан позиционируется как культурный и духовный центр тюркского мира, первый этап работ по формированию которой завершен и заложена основная социальная инфраструктура.

На первых позициях информационной повестки февраля по-прежнему события политического характера. Вместе с тем, достаточно заметным стало событие, связанное с проведением научно-практической конференции в честь памяти М. Барманкулова в Алматы, что указывает на обсуждение в медиапространстве научной тематики.

Таблица 3 – События марта 2022 года

Событие (март)	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Назарбаев и Эрдоган отметили важность дипломатического урегулирования ситуации на Украине	34	9,9 млн	8,98
Президент Токаев принял главу Тюркской академии Дархана Кыдырали	25	3,1 млн	4,9
Алтай 5000 лет назад. Что рассказал ученым самый древний курган Сибири?	7	10,4 млн	3,62
Известный ученый заявил об угрозах его жизни за позицию по Украине	6	7,7 млн	2,75
Эрдоган готовится к большому переделу: На какие территории претендует Турция	7	1,6 млн	2,57
Экобазар открылся в Туркестане	4	2,2 млн	2,41
Книгу о Жаксылыке Ушкempiрове представили в Турции	2	0,4 млн	2,18
Чапан надели на вице-президента Турции в Туркестане	3	2,1 млн	2,06
Узбекистан и Турцию свяжет транспортный коридор	28	0,7 млн	2,04
История украинского пограничья	2	0,5 млн	1,86

В марте 2022 самым заметным инфоповодом для сообщений политического характера, стало событие «Назарбаев и Эрдоган отметили важность дипломатического урегулирования ситуации на Украине», с коли-

чеством сообщений- 34 и охватом аудитории 9,9 млн. человек. Следует отметить, что в марте в медиапространстве активно освещаются события сферы науки, образования, экономики.

Таблица 4 – События апреля 2022 года

Событие (апрель)	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Сенаторы ратифицировали Соглашение о деятельности Тюркской Академии в Казахстане	22	0,8 млн	5,95
Умер президент Института стран Азии и Африки МГУ Михаил Мейер	17	10,3 млн	4,51
Рустам Минниханов поздравил журнал "Казан утлары" со 100-летием	40	0,2 млн	2,87
Жапаров: Кыргызстан готов провести пятые Всемирные игры кочевников	26	0,6 млн	2,48
"Кровавый хаос не устраивал никого" 450 лет назад произошла битва, изменившая историю России. Почему о ней забыли?	2	6,5 млн	2,36
Визит Эрдогана в Узбекистан: подписано десять документов о сотрудничестве	8	0,4 млн	2,36
Татарстан представил книги классиков татарской литературы на выставке в Горно-Алтайске	12	2,1 млн	2,24
Президенты Азербайджана и Кыргызстана выступили с заявлениями для прессы	33	0,2 млн	1,74
В Пензе открыта мемориальная доска Эдгему Тенишеву	38	4,1 млн	1,68
Голос Азербайджана: "У Пашияна выход один"	1	2,5 млн	1,64

В апреле 2022 г. наиболее заметными стали сообщения, освещающие события, связанные с сотрудничеством Турции и Казахстана в сфере образования и международного сотрудничества: «Сенаторы ратифицировали Соглашение

о деятельности Тюркской Академии в Казахстане». Широко освещалась традиция проведения Всемирных игр кочевников, которые являются значимым событием для культуры тюркского мира.

Таблица 5 – События мая 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Эксперт считает, что в Турции растет недовольство Североатлантическим альянсом	6	5,4 млн	5,24
Провести в Туркестане саммит Тюркского совета предложили в 2023 году	11	0,5 млн	3,34
Город Шамахи избран туристической столицей тюркского мира	36	1,2 млн	2,86
Сотрудничество тюркских государств в области СМИ обсудят в Стамбуле	27	1,1 млн	2,64
Казахстан будет тратить по \$1 млн в год на Тюркскую академию: Токаев подписал закон	6	1,0 млн	2,29
Получится ли у Эрдогана Великий Туран? Согласна ли с этим Россия?	3	2,1 млн	2,08
Саммит ОДКБ – что это было?	2	2,2 млн	1,98
В Аскизе открыли памятник Николаю Катанову	20	0,1 млн	1,83
Евразийская интеграция. Часть 4: Казахстан	2	2,2 млн	1,77
Россия в Закавказье: накануне решительных перемен	2	2,5 млн	1,76

Самым заметным событием мая стал выход публикации политического характера «Эксперт считает, что в Турции растет недовольство Североатлантическим альянсом» с количеством пу-

бликаций по данному инфоповоду – 6, охватом аудитории -5.4 млн. человек. Довольно обсуждаемым событием стало избрание города Шамахи туристической столицей тюркского мира.

Таблица 6 – События июня 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Ерлан Кошанов подвел итоги председательства Казахстана в ТюркПА	15	2,5 млн	6,3
Истории тюркского мира в школах Казахстана будут преподавать факультивно	21	0,8 млн	3,74
Казахстанские ученые будут изучать в архивах Ватикана материалы о Золотой Орде	18	0,5 млн	3,13
Интерес довольно высокий – иностранный наблюдатель о референдуме	8	1,3 млн	2,95
Редкие фото снежного барса сделали в нацпарке "Алтын-Эмель"	13	1,1 млн	2,77
Факультативы в школах по единым учебникам Тюркской истории появятся в Казахстане	19	1,0 млн	2,69
Спикер Сената встретился с Генеральным секретарем ТЮРКСОЙ	9	0,5 млн	2,42
Нарушений не выявили – Международная тюркская академия о референдуме	4	0,3 млн	2,39
А есть ли импортозамещение?	6	0,4 млн	2,39
Мы не хотим ваших церквей: В Татарстане нанесли удар по русским	1	2,0 млн	2,31

В июне 2022 г. событие «Ерлан Кошанов подвел итоги председательства Казахстана в ТюркПА» отражено в 15 публикациях с охватом в 2.5 млн. человек. В информационной повестке мая освещаются вопросы образования, истории, природы, религии.

Заключение

Тюркоязычный мир Центральной Азии столкнулся с рядом вызовов современности, которые во многом обусловлены геополитическими интересами глобальных и региональных политических акторов и их активным влиянием на социо-политическое и культурное развитие стран центральноазиатского региона. Социально-экономические, политические и иные процессы в центральноазиатских странах находят отражение в медийном пространстве, вызывая общественный резонанс.

Информационная повестка медиaprостранства сегмента «тюркский мир» определяется сообщениями, освещающими развитие сотрудничества стран тюркского мира и различными аспектами их взаимодействия. В исследуемый период аналитические и информационные сооб-

щения, связанные с освещением политических аспектов взаимодействия стран тюркского мира достаточно широко представлены, имеют большой охват аудитории. Активно освещается ситуация вокруг событий, произошедших в январе 2022 года в Казахстане и готовностью Турции предоставить помощь в урегулировании ситуации.

Освещаются события, происходящие в культурной, научной и образовательной сфере, а также события, связанные с интеграцией тюркских народов. Однако уровень заметности таких сообщений оценивается как довольно низкий.

Наибольшее количество сообщений по данной тематике осуществляют интернет-издания, размещаются они, как правило, в рубрике «Власть», в жанре «Аналитика» отрасли СМИ «Бизнес и общество».

География выхода сообщений представлена следующим образом: в странах СНГ наибольшее количество публикаций имеют Россия, Азербайджан, Казахстан; в странах мира абсолютным лидером по количеству публикаций исследуемой тематики является Турция.

Таким образом, полученные аналитические данные характеризуют информационную по-

вестку медийного пространства сегмента «тюркология», «тюркский мир», указывают на основные медиа тренды в освещении происходящих

событий. Исходя из полученных данных, определяются и дальнейшие коммуникативные стратегии.

Литература

- Аватков В. А. (2018). Тюркский мир и тюркские организации // *Мировая политика*. – № 2. – С. 12
- Adams Paul C. (2009). *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. – L.: Wiley-Blackwell.
- Albig W. (2007) *Public Opinion*, Sturgis Press.
- Appadurai A. (1990). *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* // *Public Culture*. 2.2, Spring
- Белковский С.В., Савинова О.Н. (2017) *Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях*. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет.
- Berelson B. (1951) *Communication and Public Opinion* // *Communications in Modern Society*. Urbana, III.
- Бузин В.Н. (2011). Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2011. – № 3. – С. 48.
- Graber D.A. (1997). *Mass media and American politics*. – Washington.
- Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies (2006)* / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. – Göteborg: Nordicom.
- Dearing J., Rogers E. (1987). *Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going?* // *Communication Yearbook* 11. L.A.,
- Doyle G. (2013). *Understanding Media Economics*. – London.
- Дзялошинский И.М. (2015). *Современное медиапространство России*. – М.: Аспект Пресс.
- Дзялошинский И.М. (2012). *Медиапространство России: пробуждение Соляриса*. – М.
- Евдокимов В.А. (2018). Информационное и медиапространство: соотношение понятий // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. – № 4 (34).
- Зубанова Л.Б. (2008). Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. – №2 (14).
- Ильченко С. Н. (2017). *Политические игры в медиапространстве*. – СПб.: ИВЭСЭП.
- Innis, H. A. (2008). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Казаков А.А. (2014). Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // *Вестник Моск. Ун-та. Сер.12 Политические науки*. – № 3.
- Маклюэн, Г. М. (2014). *Понимание медиа: внешние расширения человека*. – М.: Кучково поле.
- Melnik A. (1989). *Space, Time, and Thought in Kant*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age (2004)* / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – NewYork: Routledge.
- McQuail D. (2005). *Mass Communication Theory*. – 5 th ed. London: Sage.
- McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. – N.Y.
- Severin W. J., Tankard J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. – New York: Addison Wesley Longman.
- Simmel G. (1971). *Group Expansion and the Development of Individuality* In: D. Levine (ed). *Georg Simmel*. – Chicago: University Press of Chicago.
- Horkheimer M. (2002). *Critical theory: selected essays*. – New York: Continuum.
- Юдина Е.Н. (2008). Медиапространство как новая социологическая категория // *Социологические науки*. – №2. – С. 151.

References

- Avatkov V. A. (2018). *Tyurkskij mir i tyurkskie organizacii* [The Turkic world and Turkic organizations] // *Mirovaya politika*, № 2, p. 12.
- Adams Paul C. (2009). *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. L.: Wiley-Blackwell.
- Albig W. (2007). *Public Opinion*, Sturgis Press.
- Appadurai A. (1990). *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* // *Public Culture*. 2.2 Spring.
- Belkovskij S.V., Savinova O.N. (2017). *Kontent-analiz v zhurnalistikovedcheskih issledovaniyah* [Content analysis in journalism research]. Nizhnij Novgorod: Nizhegorodskij gosuniversitet .
- Berelson B. (1951). *Communication and Public Opinion* // *Communications in Modern society*. Urbana, III.
- Buzin V.N. (2011). *Osnovnye elementy i funkcional'nye svyazi mediaprostranstva kak ob"ekta upravleniya* [Main elements and functional connections of media space as a management object] // *Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk*, 2011, № 3, p. 48.
- Graber D.A. (1997). *Mass media and American politics*. – Washington.
- Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies (2006)* / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Gothenburg: Nordicom.

- Dearing J., Rogers E. (1987). Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11.
- Doyle G. (2013). Understanding Media Economics. London.
- Dzhaloshinskij I.M. (2015). Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii [Modern media space of Russia] M: Aspekt Press.
- Dzhaloshinskij I.M. (2012). Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa [Media space of Russia: the awakening of Solaris]. M.
- Evdokimov V.A. (2018). Informacionnoe i mediaprostranstvo: sootnoshenie ponyatij [Information and media space: correlation of concepts] // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya, № 4 (34).
- Zubanova L.B. (2008). Sovremennoe mediaprostranstvo: podhody k issledovaniyu i principy interpretacii [Modern media space: approaches to research and principles of interpretation] Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv, № 2 (14).
- Il'chenko S. N. (2017). Politicheskie igry v mediaprostranstve [Political games in the media space]. SPb.: IVESEP.
- Innis, H. A. (2008). The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press.
- Kazakov A.A. (2014). Teoriya ustanovleniya povestki dnya: osnovnye podhody i napravleniya issledovaniya v rossijskoj politicheskoj nauke [Agenda setting theory: main approaches and directions of research in Russian political science] // Vestnik Mosk. Un-ta. Ser.12 Politicheskie nauki, № 3.
- Maklyuen, G. M. (2014). Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: Human External Extensions] M.: Kuchkovo pole.
- Melnik A. (1989). Space, Time and Thought in Kant. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age (2004) / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge.
- McQuail D. (2005). Mass Communication Theory. 5th ed. London: Sage
- McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. (1981) Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y.
- Severin W. J., Tankard J. W. (2001). Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman.
- Simmel G. (1971) Group Expansion and the Development of Individuality In: D. Levine (ed). George Simmel. Chicago: University Press of Chicago.
- Horkheimer M. (2002). Critical theory: selected essays. New York: Continuum.
- Yudina E.N. (2008). Mediaprostranstvo kak novaya sociologicheskaya kategoriya [Media space as a new sociological category] // Sociologicheskie nauki, № 2, p. 151.

Финансирование

Исследование реализовано в рамках проекта «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ (реестровый номер – 748715Ф.99.1.ББ97АА00002).