

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР АЛТАИСТИКИ
И ТЮРКОЛОГИИ «БОЛЬШОЙ АЛТАЙ»
ГОРНО-АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ТЮРКО-МОНГОЛЬСКИЙ МИР
БОЛЬШОГО АЛТАЯ:
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ
И СОВРЕМЕННОСТЬ**

*Материалы
II Международного алтаистического форума*

30 сентября — 3 октября 2021 г.
Барнаул — Горно-Алтайск



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2021

УДК 94(47)(063)
ББК 63.3(2)2-9я431
Т 985

Сборник материалов подготовлен в рамках госзадания Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (проект номер — 748715Ф.99.1. ББ97АА00002)

Ответственный редактор

С.В. Землюков, доктор юридических наук, профессор,
президент Алтайского государственного университета,
руководитель НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай»

Редакционная коллегия

А.А. Васильев, д-р юрид. наук, профессор АлтГУ
С.П. Грушин, д-р ист. наук, профессор АлтГУ
П.К. Дашковский, д-р ист. наук, профессор АлтГУ
А.В. Ковалева, д-р социол. наук, профессор АлтГУ
Ю.А. Лысенко, д-р ист. наук, профессор АлтГУ
И.В. Октябрьская, д-р ист. наук, ведущий научный сотрудник
Института археологии и этнографии СО РАН
И.В. Анисимова, канд. ист. наук, доцент АлтГУ
О.А. Латышева, канд. с.-х. наук, доцент АлтГУ
И.И. Назаров, канд. ист. наук, доцент АлтГУ
Е.В. Понькина, канд. техн. наук, доцент АлтГУ
С.Б. Сарбашева, канд. филол. наук, доцент ГАГУ

Т 985 Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: историко-культурное наследие и современность : материалы II Международного алтаистического форума. Барнаул — Горно-Алтайск, 30 сентября — 3 октября 2021 г. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2021. — 504 с.

ISBN 978-5-7904-2597-4

В сборнике представлены научные материалы II Международного алтаистического форума «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: историко-культурное наследие и современность», который состоялся 30 сентября — 3 октября 2021 г. на базе Алтайского государственного университета и Горно-Алтайского государственного университета. Целью II форума являлась консолидация ведущих научных школ и экспертов России, стран Большого Алтая и Центральной Азии в области изучения алтаистики и тюркологии; обсуждение научно-экспертным сообществом историко-цивилизационного наследия славянских и тюрко-монгольских народов. В представленном сборнике рассматриваются актуальные вопросы алтаистики: этнополитическая история, археология и этнография народов Большого Алтая, религиозное мировоззрение и развитие языков тюрко-монгольских народов, сохранение историко-культурного наследия Большого Алтая и Центральной Азии, факторы устойчивого развития и особенности формирования медиапространства данного региона.

Издание представляет интерес для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов, занимающихся проблемами алтаистики.

УДК 94(47)(063)
ББК 63.3(2)2-9я431

ISBN 978-5-7904-2597-4

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2021

СЕКЦИЯ «МЕДИАПРОСТРАНСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ БОЛЬШОГО АЛТАЯ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ»

Модераторы: **Ефимов Евгений Сергеевич**, руководитель группы инициации проектов Управления проектами в области образования и социальной сфере МИА «Россия сегодня» (Москва, Россия)
Джунушалиева Гульмира Дженишевна, доктор исторических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Кыргызско-Российского Славянского университета им Б.Н. Ельцина (Бишкек, Кыргызстан)

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ ТЮРКОЛОГИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БОЛЬШОГО АЛТАЯ

А.В. Ковалева^{1,2}

¹Алтайский государственный университет, г. Барнаул (Россия)

²Научно-образовательный центр «Большой Алтай», г. Барнаул (Россия)

Статья подготовлена в рамках госзадания Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (проект номер — 748715Ф.99.1. ББ97АА00002)

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

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

A.V. Kovaleva^{1,2}

¹Altai State University, Barnaul (Russia)

²Scientific and Educational Center "Big Altai", Barnaul (Russia)

The relevance of the study of the problems of 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 issues is compiled.

Актуальность исследования отражения проблематики 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, как 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.

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

Мониторинг медиапространства 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 Большого Алтая и Центральной Азии. Для того чтобы выстраивать коммуникацию со своими целевыми аудиториями, необходимо понимание следующих факторов: 1) того, что происходит на том участке информационного поля, где планируется размещение интересующего нас контента; 2) каких целей и результатов необходимо достичь (в данном случае — осуществление влияния на процессы); 3) что представляют из себя целевые аудитории, где они находятся и что их интересует; 4) как можно действовать в той или иной ситуации.

Первый фактор «Что происходит» определяется через оценку таких параметров медиапространства, как:

- количество публикаций, их динамика, доля оригинальных/перепечаток;
- информационные поводы;
- объекты, их параметры;
- активность СМИ по количеству;
- медиаиндекс СМИ;
- СМИ по уровням, по категориям, отраслям;
- СМИ по регионам, странам;
- СМИ по жанрам, рубрикам;
- СМИ по авторам, словам.

Исходя из полученных данных, определяются и дальнейшие коммуникационные стратегии.

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 тыс. 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 01.01.2021 по 07.04.2021 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. Тюркология или тюркский мир — 3305, из них: оригинальных сообщений — 1463 (доля составляет 56%); перепечаток — 1842. Больше всего оригинальных сообщений было зафиксировано 29.03.2021, что было связано с сообщением из источника ИА Kazinform (inform.kz) «Президент РК: Сформировать общее культурно-просветительское пространство можно через создание фонда Великие тюрки». Наибольшее количество перепечаток было зафик-

сировано 29.03.2021, это было связано с сообщением из источника Korrespondent.az «Украине нужно развивать отношения с тюркским миром».

2. **Информационные поводы.** Самым заметным инфоповодом за отчетный период стала новость «В МИД подвели итоги неформального саммита ССТГ» (источник — ТАСС, количество сообщений — 278, заметность события — 58, 63). На второй позиции — новость на сайте Tengrinews.kz «Президент принял участие в саммите Организации экономического сотрудничества» от 04 марта 2021 года (источник — Tengrinews.kz, количество сообщений — 39, заметность события — 19,62). Третья позиция — новость «Город Шуша предложили объявить культурной столицей тюркского мира» (источник — РИА Новости, количество сообщений — 79, заметность события — 13,42).

3. **Наиболее активные СМИ по количеству сообщений.** На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ Seldon.News (news.myseldon.com) — 95 сообщений; на втором — ИА Kazinform (inform.kz) — 81 сообщение; на третьем и четвертом месте — News-Life (news-life.pro) — 56 сообщений и Haberler (ru.haberler.com — 42 сообщения.

4. **Наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу.** Наиболее влиятельным СМИ по МедиаИндексу за отчетный период стал ресурс ИА Kazinform (inform.kz) (значение — 124,1); на второй позиции ресурс Tengrinews.kz (значение — 24,28); на третьей позиции — Казахстанский юридический портал zakon.kz (значение 21.39).

5. **СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам.** Наибольшее количество сообщений размещено:

- в СМИ зарубежного уровня — 1857 сообщений;
- в категории «Интернет-СМИ» — 2794 сообщения;
- в отрасли «Бизнес и общество» — 1869 сообщений;
- в рубрике СМИ «Власть» — 1963 сообщения;
- в жанре «Новости» — 1837 сообщений.

6. **СМИ по словам.** Наиболее часто встречаются слова:
тюркский — 1699 сообщений;
Турция — 661 сообщение;
Тюркоязычный — 645 сообщений.

7. **СМИ по авторам.** Гасымов Рустам (Новая эпоха (yenicag.ru) — автор наибольшего количества статей — 36 публикаций. На второй позиции — Красная ИА (ИА Красная весна (rossarprimavera.ru) — 20 публикаций, на третьем — Asiakhan (Asiais.ru) — 10 сообщений.

Таким образом, полученные аналитические данные характеризуют структуру медиапространства Большого Алтая, его основные параметры, что позволяет выявить основные медиатренды по отражению проблематики тюркологии в СМИ. Следует отметить, что на основе полученных данных возможно построение оптимальной коммуникационной стратегии для организаций, исследующих проблематику тюркологии и тюркского мира.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 312 с.
2. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. — М., 2012.
3. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>

Сведения об авторе:

Ковалева Алла Владимировна, доктор социологических наук, профессор, Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия). E-mail: alla_k65@mail.ru

МЕДИАСРЕДА УЗБЕКИСТАНА: СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ СТРУКТУРЫ, ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Я.М. Маматова

Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека, г. Ташкент (Узбекистан)

Реализация масштабного проекта «Новый Узбекистан» стала возможной благодаря либерализации национального законодательства о СМИ, обеспечению открытости деятельности органов государственной власти и управления, установлению открытого и прямого диалога с народом. Ранее запретные темы ныне широко освещаются на страницах газетно-журнальной периодики, в эфире государственных и негосударственных теле-радиоканалов, в блогосфере, которая стремительно расширяется за счет высокой активности гражданских журналистов. Наряду с тенденциями роста количества СМИ, усиления конкуренции между ними, стремительного роста популярности интернет-СМИ и гражданских журналистов, повышения рейтинга СМИ негосударственно-