

Министерство образования и науки РФ
Алтайский государственный университет

**ПРАКСЕОЛОГИЯ,
СЕМИОЛОГИЯ И СЕМАНТИКА
КОММУНИКАЦИОННО-МЕДИЙНОГО
ПРОСТРАНСТВА
ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКОГО
И АЛТАЙСКОГО РЕГИОНОВ**

Коллективная монография



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 811.161.1
ББК 81.411.2-3
П 69

Рецензенты:

Белоусов К. И., доктор филологических наук, профессор (Пермский государственный национально-исследовательский университет)

Шишигин К.А., доктор филологических наук, профессор (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова)

П 69 Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов : коллективная монография / Н.В. Халина и Н.Н. Пивкина ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. – 201 с.

ISBN 978-5-7904-2645-2.

В монографии рассматривается центральноазиатский нарратив в его современной медийной презентации, а также аспекты изоморфности коммуникационного и коммуникативного пространства медиаплощадок сопредельного с центральноазиатским алтайского региона. В качестве основных аспектов рассмотрения избраны аспекты функционирования русского языка в центральноазиатских медиа, освещение центральноазиатской проблематики в англоязычном научном и аналитическом дискурсах, социологические аспекты медианалитики Центрально-Азиатского региона, транснациональный медиадискурс ШОС, лексико-семантические группы исламских религиозных теонимов в контексте исламского языкознания, интерсемиозис центральноазиатских медиа, медиаплощадки трансграничного региона.

Монография представляет интерес для исследователей, занимающихся центральноазиатской, коммуникационной проблематикой, а также вопросами функционирования русского языка в системе современных глобальных коммуникаций.

УДК 811.161.1
ББК 81.411.2-3

ISBN 978-5-7904-2645-2

© Коллектив авторов, 2022
© Оформление. Издательство
Алтайского государственного
университета, 2022

Ministry of Education and Science of the Russian
Federation Altai State University

**PRAXEOLOGY,
SEMIOLOGY AND SEMANTICS
OF THE COMMUNICATION
AND MEDIA SPACE
OF THE CENTRAL ASIAN
AND ALTAI REGIONS**

Collective monograph



Barnaul

Publishing house
of Altai State
University
2022

UDK 811.161.1
BBK 81.411.2-3
P 69

Reviewers:

K.I. Belousov, Doctor of Philology, Professor (Perm State National Research University)

Shishigin K. A., Doctor of Philology, Professor (Plekhanov Russian University of Economics)

P 69 **Praxeology, semiology and semantics of the communication and media space of the Central Asian and Altai regions** : collective monograph / N.V. Khalina and N.N. Pivkina ; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Altai State University. – Barnaul : Publishing house of Alt. un-ta, 2022. – 201 p.

ISBN 978-5-7904-2645-2.

The monograph examines the Central Asian narrative in its modern media presentation, as well as aspects of the isomorphism of the communication and communicative space of media platforms adjacent to the Central Asian Altai region. The main aspects of the review are aspects of the functioning of the Russian language in Central Asian media, coverage of Central Asian issues in English-language scientific and analytical discourses, sociological aspects of the Central Asian region, transnational media discourse of the SCO, lexical and semantic groups of Islamic religious theonyms, intersemiosis of Central Asian media, media platforms of the cross-border region.

The monograph will be useful for researchers dealing with Central Asian, communication problems, as well as the functioning of the Russian language in modern communication circumstances.

UDK 811.161.1
BBK 81.411.2-3

ISBN 978-5-7904-2645-2

© Collective of Authors, 2022
© Design. Altai State University
Publishing House, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕМАНТИКО-СЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ ВНУТРИ ЖИЗНЕННЫХ МИРОВ. Предисловие (Н.В. Халина, Н.Н. Пивкина).....	7
ГЛАВА 1. ЖИЗНЕННЫЕ МИРЫ ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОГО МЕДИЙНОГО НАРРАТИВА (Н.В. Халина, Л.М. Дмитриева, Н.В. Лопина).....	16
Глава 2. ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СИСТЕМЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО НАУЧНОГО И АНАЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ (Н.В. Халина).....	54
Глава 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАНАЛИТИКИ ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКОГО РЕГИОНА (А.В. Ковалёва).....	99
Глава 4. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС ШОС С ПОЗИЦИЙ ОБЪЯСНИТЕЛЬНОЙ СЕМИОТИКИ (Е.В. Валюлина).....	113
Глава 5. КЛАССИФИКАЦИЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ГРУПП ИСЛАМСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕОНИМОВ В КОНТЕКСТЕ ИСЛАМСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ И РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА (И.А. Зубайдуллаев).....	131
Глава 6. КОММУНИКАТИВНО-КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ АДАПТАЦИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА К ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОМУ МЕДИЙНОМУ ПЕРФОМАНСУ (Н.В. Лопина).....	144
Глава 7. ИНТЕРСЕМИОЗИС ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКИХ МЕДИА: СОЗДАНИЕ СМЫСЛОВ МУЛЬТИСЕМИОТИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНОВ (А.В. Жеребненко, Т.В. Чуканова, Т.С. Боржиков).....	163
Глава 8. ИЗОМОРФНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВ МЕДИАПЛОЩАДОК АЛТАЙСКОГО КРАЯ (Л.М. Комиссарова, К.А. Янчевская, А.В. Логиновская).....	181

TABLE OF CONTENTS

SEMANTIC AND SEMIOLOGICAL TRANSFORMATIONS OF COMMUNICATIONS WITHIN THE LIFE WORLDS. Preface (<i>Nataliya Khalina, Nadezhda Pivkina</i>).....	11
CHAPTER 1. LIFE WORLDS OF THE CENTRAL ASIAN MEDIA NARRATIVE (<i>Nataliya Khalina, Lidiya Dmitrieva, Nataliya Lapina</i>)...	15
Chapter 2. CENTRAL ASIAN PROBLEMS IN THE SYSTEM OF ENGLISH-LANGUAGE SCIENTIFIC AND ANALYTICAL DISCOURSES (<i>Nataliya Khalina</i>)... ..	53
Chapter 3. SOCIOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA ANALYTICS OF THE CENTRAL ASIAN REGION (<i>Alla Kovaleva</i>).....	98
Chapter 4. TRANSNATIONAL MEDIA DISCOURSE OF THE SCO FROM THE STANDPOINT OF EXPLANATORY SEMIOTICS (<i>Ekaterina Valyulina</i>)... ..	112
Chapter 5. CLASSIFICATION OF LEXICO-SEMANTIC GROUPS OF ISLAMIC RELIGIOUS THEONYMS IN THE CONTEXT OF ISLAMIC LINGUISTICS AND RELIGIOUS DISCOURSE (<i>Ibodullo Zubaydullaev</i>)... ..	130
Chapter 6. COMMUNICATIVE COMPETENCE ADAPTATION OF THE RUSSIAN LANGUAGE TO THE CENTRAL ASIAN MEDIA PERFORMANCE (<i>Nataliya Lapina</i>).....	143
Chapter 7. INTERSEMIOSIS OF CENTRAL ASIAN MEDIA: CREATING MEANINGS OF MULTI-SEMIOTIC PHENOMENA (<i>Anna Zherebnenko, Tatiyana Chukanova, Temirlan Borzhikov</i>).....	162
Chapter 8. ISOMORPHISM OF COMMUNICATION AND COMMUNICATIVE SPACES OF MEDIA PLATFORMS OF THE ALTAI TERRITORY (<i>Ludmila Komissarova, Kseniya Yanchevskaya, Anastasiya Loginovskaya</i>).....	180

Chapter 3.
SOCIOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA ANALYTICS OF THE CENTRAL
ASIAN REGION
by Alla Kovaleva

Central Asia, from the point of view of social communications, is a single social whole, the coherence of which is ensured and maintained by media communications. In the modern world, the media act as a social institution of society, providing social communication, connecting various parts of society. The media as an object of research are considered within the framework of middle-level sociological theories: sociology of communications, sociology of mass communications, sociology of mass media, sociology of journalism, sociology of public opinion, sociology of advertising, etc.

The thematic segments "Turkology", "the Turkic world" of the media space of the countries of the Greater Altai and Central Asia are chosen as the object of research. The priority aspects of the study are a) assessment of the basic parameters of the reflection of the problems of Turkology and the Turkic world in the media space of the countries of the Greater Altai and Central Asia, and b) characteristics of the reflection of the problems of Turkology and the Turkic world in the media space of the Greater Altai and Central Asia.

The study of the social reality of the Greater Altai and Central Asia allows us to "collect" social facts in the media space that allow us to study the mass behavior of people. The study of media content includes several methodological steps: 1) identification of the number of information guides on the topics of Turkology and the Turkic world; 2) ranking of information guides on the topics of Turkology and the Turkic world by the number of messages, visibility, audience coverage, audience involvement in the discussion of the publication; 3) identification of objects that determine the number and nature of the presence of topics of Turkology in the media field; 4) determining the rating of objects by the number of messages, the presence in the main role, the media index, the nature of mentions (positive \ negative); 5) assessment of audience coverage; 6) assessment of the status, category, influence of the publication source; 7) assessment of the activity of the authors of publications.

The analysis of media trends characteristic of the media coverage in the media space of the countries of the Greater Altai and Central Asia of this topic showed that the bulk of publications are scientific and educational news related to conferences, scientific projects, the work of existing research units dealing with this issue, as well as issues of power and politics. Publications concerning the historical and cultural heritage of the peoples of the Turkic world, its preservation and popularization, the historical and cultural unity of the peoples of Russia and the countries of Central Asia occupy an insignificant place in the information flow. 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 mass media perform the function of cultural reproduction in modern society.

Глава 3.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАНАЛИТИКИ ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКОГО РЕГИОНА

А.В. Ковалёва

В последние десятилетия центрально-азиатский регион представляет собой достаточно развитую в медийном плане «территорию», анализ состояния которой проводится как отечественными, так и зарубежными исследователями, и аналитиками, в ряду которых особое место занимают социально-эмпирические работы российских исследователей.

Медийные коммуникации, будучи структурным элементом массовых коммуникаций, обеспечивают возможность осуществления социальных действий, производными от которых признаются социальные зависимости – социальные отношения, при которых «социальная система может совершить необходимые для нее социальные действия, если другая социальная система не совершит своих действий» [Зосименко, 2013].

Центральная Азия, с точки зрения, социальных коммуникаций представляет собой единое социальное целое, когерентность которого обеспечивается и поддерживается медийными коммуникациями. *В современном мире СМИ выступают как социальный институт общества, обеспечивающий социальную коммуникацию, связывающий между собой различные части социума.* СМИ как объект исследования рассматриваются в рамках социологических теорий среднего уровня: социологии коммуникаций, социологии массовых коммуникаций, социологии СМИ, социологии журналистики, социологии общественного мнения, социологии рекламы и т.д.

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, разнообразные 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.

СМИ как отдельный социальный институт массовой коммуникации рассматривается в рамках социологии массовой коммуникации. Характеризуя предметную область социологии массовых коммуникаций, ряд авторов определяют функции и роли СК, закономерности массовых информационных процессов, деятельность социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию и их сосуществование с другими социальными институтами (властью, бизнесом, политикой и т.д.) и обществом в целом [Федотова, 2003], а также обращают внимание на такие аспекты их функционирования как роль СМИ в

формировании повестки дня, специфика дискурса и эффекты воздействия масс-медиа, профессиональная практика современных журналистов [Черных, 2008].

Характеризуя предмет социологии коммуникации, В.П. Конецкая и С.В.Бориснев, указывают, что им выступает социальная коммуникация, а точнее функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в процессе их взаимодействия и в результате воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества. Массовую коммуникацию в данном случае рассматривается как элемент социальной коммуникации [Конецкая, 1997; Бориснев, 2003]

Достаточно актуальным социальным аспектом медийных коммуникаций становится аспект медиапотребления. В социологии коммуникаций медиапотребление рассматривается в контексте социальных коммуникаций в обществе и социальных действий человека. По определению В.П. Коломийца, «медиапотребление» означает «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец, 2014]. Медиапотребление как активный процесс осмысления контента (содержания коммуникации) становится элементом структуры человеческой деятельности, сопоставимым по функционалу с категорией социальной практики, подразумевающей «совокупность принятых в культуре (традиционных) способов деятельности, навыков обращения с различными предметами; мышление или действие «по привычке», следование правилу, поведение, имеющее ритуальный характер; частные социальные институты» [Добренков, Кравченко, 2004, С. 154].

Собственно, сам термин «медиапотребление» относится к предметной сфере медиасоциологии – отрасли социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде [Коломиец, 2014, С.73]. Социологический аспект медиапотребления определяется через влияние, которое феномен медиа оказывает на общество. Медиа, в свою очередь, рассматриваются в качестве а) уникальной среды коммуникационных технологий, в которой живет человек, и б) потребляемого потока символического содержания коммуникации [Коломиец, 2014, С.74]. Медиасоциология разрабатывает точку зрения рассмотрения медиа в качестве аспект социальной жизни, определяющего социальные практики людей. При этом медиа выполняют функцию среды (поля) взаимоотношений людей, а медиапотребление предстает как значимый аспект функционирования медиаиндустрии.

Одним из научных методов, который широко применяется при исследовании различных аспектов функционирования средств массовой информации является *контент-анализ*. Данный социологический метод активно используют представители социогуманитарных наук, заинтересованные в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций: юристы, историки, журналисты, литературоведы, культурологи, политологи, и т.д.

Традиционно контент-анализ понимается как исследовательская техника объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации. В рамках отечественной научной традиции контент-анализ определяется как количественный анализ текстов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Смысл контент-анализа как исследовательского метода состоит в восхождении от многообразия текстового материала к абстрактной модели содержания текста [Алексеев, 1974; Бориснев, 2003].

Предпочтение здесь отдается стандартизированным процедурам, которые позволяют быстро и надежно получить количественные показатели.

Контент-анализ относится к широкой области исследований, затрагивающих не только текст, но информацию различного рода — изображения, аудио и видеoinформацию. Кроме того, контент-анализ, в отличие от других способов изучения документов, позволяет вписать содержание документа в социальный контекст, осмыслить его как проявление или как оценку социальной жизни. Данное обстоятельство особо важно в связи с тем, что тексты СМИ всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. При этом функция сообщения в них реализуется в той же мере, что и функция воздействия, для чего используется богатый набор языковых и внеязыковых средств.

Согласно мнению Семеновской А.В., «начиная с самых ранних попыток тематической классификации и количественного измерения параметров содержания газеты, текст рассматривается в системе социального функционирования прессы. Для начального периода развития социологии СМИ было характерно мнение, что существует непосредственное влияние прессы на процесс социализации. Роль установки индивида, влияние группы, лидера мнений в коммуникативном процессе выявились теорией позднее. Дальнейшие исследования строились на тех или иных зависимостях между СМИ и аудиторией» [Семеновская, Корсунская, 2010].

Роль СМИ как средства социализации, отмечает Ильченко С.Н.: «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, 2017].

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, Савинова, 2017, С.4].

Эмпирическая социология, в рамках которой проводится исследование СМИ, будучи составной частью единого социологического знания, исследует социальную реальность с помощью инструментальных технологий изучения массового поведения людей в различных сферах социальной жизни, к числу которых относится и медийная «жизнь», или пребывание в медийном пространстве. Эмпирическая социология как конкретно-социологическое исследование занята добыванием и первичным осмыслением социальных фактов – их описанием, классификацией, интерпретацией, что связывает социологию на этом уровне с психологией и антропологией. Эта отрасль социологического знания связана с анализом социальных фактов, или фрагментов социальной действительности, зафиксированных в сознании человека в форме естественной, к которой относятся устная и письменная речь, или форме искусственной – формулах, графиках и пр. К социальным фактам относятся такие фрагменты общественной жизни, как поступки индивидов и социальных групп, материальные и духовные результаты человеческой деятельности, устные и письменные высказывания людей [Уровни социологии].

Разрабатывая методику эмпирического исследования материалов СМИ посредством контент-анализа, важно соблюдать такие требования, как:

- определение характеристики текста, которые должны фиксироваться во всех избранных для исследования материалах;
- выбор сообщения для анализа должен основываться на формальных, обусловленных беспристрастных признаках;
- репрезентативность материалов, выбранных для анализа.

В настоящее время активно разрабатываются технические разновидности методик анализа информации применительно к специфике текстовых источников в различных отраслевых социологиях, происходит разработка специализированного программного обеспечения для проведения контент-анализа. Новые исследовательские инструменты, направленные на сбор больших массивов данных и их последующую обработку открывают и новые возможности для анализа СМИ.

В данной работе приведем пример того, как для анализа текстов СМИ по тематике «тюркология и тюркский мир», применялась онлайн система мониторинга и анализа СМИ Медиалогия. Система Медиалогия состоит из базы СМИ и автоматизированного аналитического модуля, позволяющего в несколько минут проводить мониторинг и анализ материалов СМИ. База СМИ включает более 43 000 наиболее влиятельных источников. Аналитический модуль обеспечивает анализ качества упоминания в СМИ, учитывая влиятельность источника, позитив/негатив, заметность сообщения. Результат работы системы – мгновенный анализ потока сообщений СМИ [[https:// www.mlg.ru](https://www.mlg.ru)].

Базовая модель исследования медиaprостранства в контексте тематики «тюркология», «тюркский мир», сформированная в результате анализа

научной литературы, изучения практического опыта медиаисследований, включает следующие параметры:

- количество публикаций, их динамика, доля оригинальных\перепечаток;
- информационные поводы; события. В информационном потоке группируются события. Под событийностью понимается процесс создания и организации новостных сообщений. Чем выше доля событийности, тем эффективнее текст выполняет свою информативную роль.
- объекты, их параметры. В результате объектного поиска (объект- это физическое или юридическое лицо, торговая марка (бренд) или географическое понятие) системе определяются параметры упоминания каждого объекта: главная или эпизодическая роль, наличие прямой речи, позитивный или негативный характер упоминания. Оценка данных параметров позволяет определить социальную влиятельность СМИ и отражает потенциал возможного распространения информации в других СМИ и соцмедиа:
 - активность СМИ по количеству;
 - медиаиндекс СМИ;
 - СМИ по уровням, по категориям, отраслям;
 - СМИ по регионам, странам;
 - СМИ по жанрам, рубрикам;
 - СМИ по авторам.

Количественные и качественные оценки данных параметров позволяют определить специфику структуры и содержания информационного потока по тематике «тюркология», «тюркский мир» медиапространства стран Центральной Азии и сформировать коммуникационные стратегии для продвижения тематического контента. 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.

В качестве объекта исследования избирается тематические сегменты «тюркология», «тюркский мир» медиапространства стран Большого Алтая и Центральной Азии. Приоритетными аспектами исследования становятся а) оценка базовых параметров отражения проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве стран Большого Алтая и Центральной Азии, характеристика и б) характеристика отражения проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве Большого Алтая и Центральной Азии.

Исследование социальной реальности Большого Алтая и Центральной Азии позволяет «собрать» в медиапространстве социальные факты, позволяющие изучить массовое поведение людей. Исследование

медийного контента включает в себя несколько методических шагов: **1)** выявление количества инфоповодов по тематике тюркологии и тюркского мира; **2)** составление рейтинга инфоповодов по тематике тюркологии и тюркского мира по количеству сообщений, заметности, охвату аудитории, включенности аудитории в обсуждение публикации; **3)** выявление объектов, определяющих количество и характер присутствия тематики тюркологии в медиополе; **4)** определение рейтинга объектов по количеству сообщений, присутствию в главной роли, медиаиндексу, характеру упоминаний (позитив\негатив); **5)** оценка охвата аудитории; **6)** оценка статуса, категории, влиятельности источника публикации; **7)** оценка активности авторов публикаций.

Аналитические данные, характеризующие структуру и основные характеристики медиaprостранства Большого Алтая в контексте проблематики алтаистики и тюркологии, получены при помощи сервиса «Медиалогия» (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», и «тюркский мир» в период с 01.01.2021 по 30.11.2021 гг. в средствах массовой информации России, Казахстана, Киргизии.¹⁴

Результаты проведенного анализа оказалось возможно классифицировать по нескольким группам: а) общее количество публикаций; б) информационные поводы; в) объекты и их параметры; г) наиболее активные СМИ по количеству сообщений; д) наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу; е) СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам; ж) СМИ по регионам, странам.

Общее количество публикаций. В период с 01.01.2021 по 30.11.2021 по тематике «тюркология или тюркский мир» общее количество сообщений составило 13457, из них:

- оригинальных сообщений – 5883 (43.7%);
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 7574 (56.3%).

Динамика выхода сообщений носит «рваный» характер и обусловлена значимостью информационных поводов.

Информационные поводы. Самыми заметными инфоповодами медиaprостранства в контексте «тюркология», «тюркский мир» за отчетный период стали события, отраженные в публикациях (см. Таблица № 1).

¹⁴ Эмпирические данные получены в рамках выполнения госзадания Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (проект номер — 748715Ф.99.1. Б597АА00002)

Таблица № 1

Рейтинг заметности событий

Событие	Заметность события	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)
Анкара готовит "ядерную опцию" для войны в непризнанных республиках	9	416	86,5 млн
Эрдоган заигрался в карты. Турция претендует на Кубань и Якутию?	6	351	80,0 млн
В МИД подвели итоги неформального саммита ССТГ	3	278	17,3 млн
Тюркский совет переименовали в Организацию тюркских государств	3	479	26,0 млн
Президент принял участие в саммите Организации экономического сотрудничества: 04 марта 2021, 20:24 - новости на Tengrinews.kz	2	39	3,1 млн
Нурлан Нигматулин обозначил приоритеты взаимодействия парламентариев ТюркПА		64	2,1 млн
Опасные мифы "Турана"	8	119	5,9 млн
ТУРКИ СМОТРЯТ НА СЕВЕР	1	107	45,6 млн
В последние годы тюркские государства преодолевают новые рубежи - ШахратНурьшев	5	26	2,0 млн
НАГОРНЫЙ КАРАБАХ: ГОД БЕЗ ВОЙНЫ	4	45	15,9 млн
Город Шуша предложили объявить культурной столицей тюркского мира	2	79	56,4 млн
Казахстан и Венгрия намерены переориентировать рынки сбыта	6	31	2,3 млн

Возрождение Туркестана: Нурсултан Назарбаев предрек городу быстрый рост населения	1	11,3	32	млн	1,8
Назарбаев об Азербайджане: Очень дорожим дружбой 29 сентября 2021, 16:57	5	10,7	47	млн	3,0
Неофициальный саммит тюркоязычных стран пройдет 31 марта в Казахстане	4	10,3	60	млн	10,8
Президент Токаев принял главу Великого национального собрания Турции 27 сентября 2021, 14:44	3	10,0	42	млн	10,8
Месси определился со своим новым клубом		9,66	35	млн	4,6
НурболТурашбеков назначен акимом Туркестана: 10 июня 2021, 17:33 - новости на Tengrinews.kz		9,63	28	млн	5,4
Ничего личного: что Турция намерена сделать с Россией		9,2	60	млн	11,1
Почему предложение Эрдогана "помирить Украину с Россией" будет отвергнуто		8,98	29	млн	6,9

Таким образом, информационная повестка медиапространства по проблематике тюркологии определяется различными аспектами взаимодействия стран тюркского мира.

Объекты, их параметры. Ключевыми объектами медиапространства по исследуемой тематике за период с 1 января 2021 по 30 ноября 2021 года являются: Турция, Азербайджан, Российская Федерация, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан.

- Объект «Турция» упоминается в 8088 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 4563 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 39230,9 пунктов, охват аудитории – 366,9 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 987 сообщений, позитивный – 1310.

- Объект «Азербайджан» упоминается в 6519 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2553 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 20068 пунктов, охват аудитории – 278 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 1135 сообщений, позитивный – 789.

- Объект «Российская Федерация» упоминается в 6155 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2337 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 34855 пунктов, охват аудитории – 336,2 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 757 сообщений, позитивный – 355.

- Объект «Казахстан» упоминается в 6044 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 2172 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 48838,8, охват аудитории – 293,6 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 146 сообщений, позитивный – 620.

- Объект «Кыргызстан» упоминается в 4169 сообщениях из 13457, из них присутствует в главной роли в 1041 сообщении. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 16163,2 пункта, охват аудитории – 216,5. Негативный характер по данному объекту носят 102 сообщений, позитивный – 238.

- Объект «Узбекистан» упоминается в 4161 сообщении из 13457, из них присутствует в главной роли в 831 сообщении. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 18357,9 пункта, охват аудитории – 238 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 62 сообщений, позитивный – 312.

Таким образом, по количеству упоминаний в сообщениях объект «Турция» является безусловным лидером, далее следуют объекты «Азербайджан» и «Российская Федерация». Однако, объект «Казахстан» среди других объектов имеет наиболее высокий медиаиндекс и более ярко и позитивно представлен в СМИ.

Наиболее активные СМИ по количеству сообщений. Наиболее активными СМИ по количеству сообщений являются:

- Seldon.News (news.myseldon.com, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) - 279 сообщений;

- ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур-Султан) - 276 сообщений;

- News-Life (news-life.pro, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) - 295 сообщений;

- Haberler (ru.haberler.com Интернет-агентство зарубежного уровня, г. Стамбул) - 128 сообщений;

- Алтайский государственный университет (asu.ru, интернет-сайт регионального уровня, г. Барнаул) - 104 сообщения.

1. Наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу. Наиболее влиятельными СМИ по МедиаИндексу за отчетный период стал:

- ресурс ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур-Султан) - 390,2 пункта;

- ресурс Tengrinews.kz (Информагентство зарубежного уровня, г. Алматы) - 69,9 пункта.

СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам. СМИ по уровням: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология»,

«тюркский мир» размещают СМИ зарубежного уровня (7269 сообщений), затем – федерального (3948 сообщений) и регионального (2213 сообщений).

СМИ по категориям: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают такие категории СМИ, как: Интернет-СМИ (11398 сообщений), затем информагентства (1594 сообщения) и газеты (408 сообщений).

Отрасль СМИ: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ отрасли «Бизнес и общество» (7288 сообщений), затем «Новостные агрегаторы» (2814), «Другое» (1262) и «Власть» (368).

СМИ по жанрам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» представлено в жанре «Новости» (7794), затем - «Аналитика» (4146) и «Прочее» (1252).

СМИ по рубрикам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещаются в рубриках «Власть» (8069), «Международные отношения» (4915), «За рубежом» (2334), «Прочее» (2228), «Наука и образование» (1765).

СМИ по регионам, странам. Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких регионах России, как (в порядке убывания) Москва (4110 сообщений), Республика Татарстан (329), Алтайский край (274), Республика Алтай (186), Республика Хакасия (109).

Из стран СНГ наибольшее количество статей публикуют (в порядке убывания): Россия (6161), Казахстан (2614), Азербайджан (2200), Кыргызстан (678), Украина (474), Армения (417), Узбекистан (280).

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких странах мира, как Турция (293), Грузия (32) и США (23).

СМИ по авторам. Наиболее активные авторы, пишущие по тематике: Красная Иа (ИА Красная весна (rossaprimavera.ru) -71 сообщение; Admin Новости регионов России (newsregions.ru) - 68 сообщений; Гасымов Рустам Новая эпоха (yenicag.ru) 60 сообщений.

Таким образом, анализ данных, полученных посредством мониторинга, позволил сформулировать выводы, характеризующие основные параметры сегмента «тюркология», «тюркский мир» в медийном пространстве стран Большого Алтая и Центральной Азии.

1. Объекты. Ключевыми объектами в публикациях различных СМИ контекста «тюркология», «тюркский мир» за исследуемый период являются: Турция, Азербайджан, Российская Федерация, Казахстан. Именно эти страны находятся в фокусе внимания публикаций СМИ, в большей части публикаций им отводится главная роль.

2. События, составляющие информационную повестку медиaprостранства контекста «тюркология», «тюркский мир». В целом, аналитические и информационные сообщения, связанные с освещением политических и экономических аспектов взаимодействия государств тюркского мира достаточно широко представлены, имеют большой охват аудитории.

• Самым заметным и обсуждаемым инфоповодом стала публикация Life.ru, Москва, 22 ноября 2021: «Анкара готовит "ядерную

опцию" для войны в непризнанных республиках, в которой политолог Дмитрий Родионов рассуждает о том, что «Турция не просто накачивает Украину оружием, но и готовит запасной план участия в конфликте в Донбассе, если ей не удастся выдавить Россию из Ливии и Сирии». Он отмечает, что «Москва является главным конкурентом Анкары в борьбе за влияние в Центральной Азии, всеми силами не пуская её в этот регион» и «Тут невольно вспоминается ставшая знаменитой карта тюркского мира, подаренная недавно Эрдогану его идеологическим соратником - пантюркистом Девлетом Бахчели».

- Наиболее заметными событиями-инфоповодами стали мероприятия, связанные с проведением в марте 2021 года неформального саммита стран содружества тюркских государств; переименованием Тюркского совета в Организацию тюркских государств.

- Публикации, связанные с научными исследованиями и международным сотрудничеством в сфере науки и образования, имеют более низкий уровень заметности. Вместе с тем, отметим информационную активность Алтайского государственного университета, публикации которого приобретают нарастающее количество, заметность и охват аудитории.

3. Активность СМИ. Наиболее активными СМИ по количеству сообщений являются: Seldon.News (news.myseldon.com, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва); ИА Kazinform (inform.kz, Информагентство зарубежного уровня, г. Нур-Султан); News-Life (news-life.pro, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва); Haberler (ru.haberler.com Интернет-агентство зарубежного уровня, г. Стамбул); Алтайский государственный университет (asu.ru, интернет-сайт регионального уровня, г. Барнаул).

4. Влиятельность СМИ. Стабильно высокое значение медиаиндекса на протяжении исследуемого периода демонстрируют информагентства зарубежного уровня ИА Kazinform Tengrinews.kz (Казахстан). Влиятельность других СМИ не имеет стабильно выраженного характера и определяется медиандексом конкретной публикации.

5. Характеристика СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам: наибольшее количество публикаций осуществляют зарубежные интернет-издания, размещаются в рубрике «Власть», в жанре «Новости» отрасли СМИ «Бизнес и общество».

6. География выхода публикаций по тематике тюркологии и тюркского мира представлена следующим образом:

- в регионах России наибольшее количество выходит в таких регионах, как (в порядке убывания): Москва, Республика Татарстан, Алтайский край, Республика Алтай, Республика Хакасия;
- в странах СНГ наибольшее количество публикаций имеют Россия, Казахстан, Азербайджан;
- в странах мира, публикующих абсолютным лидером по количеству публикаций является Турция.

7. Активность авторов: к числу авторов, пишущих наибольшее количество публикаций по тематике тюркологии и тюркского мира и оказывающих наибольшее влияние на аудиторию относятся представители ИА Красная весна (автор – Красная Иа), информагентства «Новости регионов России» (автор – Admin) и информагентства «Новая Эпоха» (автор – Гасымов Рустам).

В целом, следует отметить, что основную часть материалов по тематике тюркологии и тюркского мира 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.

Анализ медиатрендов, характерных для освещения в медиaprостранстве стран Большого Алтая и Центральной Азии указанной тематики, показал, что основной массив публикаций составляют научно-образовательные новости, связанные с конференциями, научными проектами, работой действующих научно-исследовательских подразделений, занимающихся данной проблематикой, а также вопросы власти и политики. 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 информационном потоке. Вместе с тем, именно медиaprостранство является своеобразным «хранилищем» истории, культуры, традиций тюрко-славянских народов, а средства массовой информации выполняют функцию культурного воспроизводства в современном обществе.

Библиографический список

- Алексеев А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / Социология культуры. - М.,1974. - Вып.1. - С.131-162.
- Белковский С.В., Савинова О.Н. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 37 с.
- Бориснев С.В. Социология коммуникации. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 260 с.
- Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология: в 3-х томах: словарь по книге. М.: Социологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова , 2003-2004э
- Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357с..
- Ильченко С. Н. . Политические игры в медиaprостранстве. СПб.: ИВЭСЭП., 2017 – 292 с.
- Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика, М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с.
- Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления. 1997. - 302 с.

Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. - М.: Институт социологии РАН, 2010. - 324 с.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. - СПб.: Питер, 2003. - 400 с.

Черных А.И., Социология массовых коммуникаций. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.

Уровни социологии [Электронный ресурс] - URL: <https://www.grandars.ru/college/sociologiya/urovni-sociologii.html>
22.03.2022

[Электронный ресурс] - URL: <https://www.mlg.ru>