

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 23

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

23-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

*Свидетельство о государственной регистрации прав
на объект авторского права № 133 от 18 февраля 2013 г.
«Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» –
«PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов» на Ахметову Л.С.*

Составитель и главный редактор

д.и.н., профессор Л.С. Ахметова

Редакционная коллегия:

Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, Россия
Brussig B. – член Немецкой ассоциации журналистов, Берлин, ФРГ
Дзялошинский И.М. – д.ф.н., профессор, Москва, Россия
Джунушалиева Г.Д. – д.и.н., профессор, Бишкек, Кыргызстан
Жданова И.В. – к.н., доцент, Киев, Украина
Корконосенко С.Г. – д.ф.н., профессор, Санкт-Петербург, Россия
Лебедева Н.А. – д.ф.н., профессор, Киев, Украина
Мадиев С.Ш. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан
Моулд Д. – профессор, Огайо, США
Окай А. – профессор, Стамбул, Турция
Романенко Е.А. – д.н., профессор, Киев, Украина
Ружин В.Д. – к.ф.н., Президент ЕАТР, Москва, Россия
Шорохов Д.П. – к.ф.н., член Союза художников РК
Шынгысова Н.Т. – д.ф.н., профессор, Алматы, Казахстан

Р 90 **PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов.** – Қазақстандағы
PR және БАҚ; ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. –
Вып. 23. – Алматы: Қазақ университеті, 2022. – 380 с.

ISBN 978-601-04-6059-1

Сборник научных трудов содержит материалы, посвященные PR и СМИ, проблемам и перспективам гуманитарных наук. Сборник предназначен для журналистов, работников пресс-служб, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика», «Связь с общественностью», «Издательское дело», медиапедагогов, других гуманитарных дисциплин, ученых-исследователей. В 23 сборнике – статьи из Казахстана, России, Украины, Кыргызстана. Статьи написаны на казахском, русском и английском языках.

УДК 070.378

**А.В. Ковалева
И.А. Василенко**

Контент-анализ СМИ в изучении проблем тюркского мира¹

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.

Исследование отражения проблематики тюркского мира в медиапространстве стран Большого Алтая и Центральной Азии актуализируется в силу таких причин, как:

- происходит усиление интеграционных процессов регионов, охватывающих с российской стороны Алтайский край и Республику Алтай и стран Центральной Азии (согласно позиции Института исследований Центральной Азии, данный регион включает в себя такие независимые государства – Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан). Интеграционные процессы нарастают в экономической, социокультурной сфере, сфере туризма и образования;

- один из важнейших эффектов функционирования медиапространства заключается в том, что по отношению к социальной среде медиапространство дает возможность адаптироваться к ней, достичь поставленных перед собою задач, интегрироваться, т. е. объединиться с другими индивидами, воспроизводить уже найденные социальные структуры; по отношению к культурной системе медиапространство 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

¹ 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)

формируют представления и оценки в области экономики, политики, социальной сферы, культуры, науки и образования;

- Алтайским государственным университетом в 2019 году инициирован и реализуется исследовательский проект «Тюркский 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 традиционных СМИ и сети Интернет.

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 А.Н.; Бориснев С.В.]. Предпочтение здесь отдается стандартизированным процедурам, которые позволяют быстро и надежно получить количественные показатели.

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., С.4].

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. [www.mlg.ru]

Базовая модель исследования медиапространства 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 влияние 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. В качестве объекта исследования избираются 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 медиаполе;** 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 медиапространства 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 01.01.2022 по 31.01.2022 гг. в средствах массовой информации России, Казахстана, Киргизии.²

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 уров-

² 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.ББ97АА00002)

ням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам; ж) СМИ по регионам, странам.

Общее количество публикаций. В период с 01.01.2022 по 31.01.2022 по тематике «тюркология или тюркский мир» общее количество сообщений составило 1454, из них:

- оригинальных сообщений – 645 (44%);
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 809 (56%).

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

Таблица 1

Рейтинг заметности событий

Самым заметным инфоповодом за отчетный период стала новость «Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан»

№	Событие	Источник	Количество сообщений	Заметность события
1	Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан	Новая газета	69	17,50
2	КАЗАХСТАН: ЖЕСТКАЯ СИЛА РОССИИ И МЯГКАЯ – ТУРЦИИ	Московский Комсомолец	26	11,14
3	«Разобраться в происходящем сложно»: мировые СМИ о событиях в Казахстане	ТАСС	32	9,34
4	Турция взревновала к России и хочет сколотить свою общую армию «тюркских» стран	Комсомольская правда (kp.ru)	22	7,91
5	Особое мнение	Эхо Москвы # Передачи	54	7,88
6	Дорогие амбиции. Почему Эрдоган не смог возродить Османскую империю	РИА Новости	17	7,72

Продолжение таблицы

№	Событие	Источник	Количество сообщений	Заметность события
7	Кремль сделал за врагов Назарбаева грязную работу	Свободная пресса (svpressa.ru)	34	7,53
8	Зачем султану Эрдогану война на Украине	Комсомольская правда # Москва	2	6,70
9	Главы МИД Организации тюркских государств выразили поддержку Казахстану	ТК 24 KZ (24.kz)	46	4,17
10	Эрдогана призывают создать тюркский военный блок	Независимая газета	19	4,02

Объекты, их параметры. Ключевыми объектами медиапространства по исследуемой тематике за период с 1 января 2022 по 31 января 2022 года являются: Турция, Казахстан, Российская Федерация.

Объекты	Кол-во сообщений	Главная роль	МедиаИндекс	Охват
Турция	1111	614	1797	67,1 млн
Казахстан	1110	832	-4958	63,9 млн
Российская Федерация	1060	325	2814	68,5 млн
Азербайджан	637	174	1953	38,6 млн
Армения	501	129	1137	23,9 млн
Кыргызстан	420	55	1208	38,6 млн

- Объект «Турция» упоминается в 1111 сообщениях из 1454, из них присутствует в главной роли в 614 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 1797 пунктов, охват аудитории – 67,1 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 306 сообщений, позитивный – 182.

- Объект «Казахстан» упоминается в 1110 сообщениях из 1454, из них присутствует в главной роли в 832 сообщениях.

Суммарный медиаиндекс сообщений составляет – 4958 (отрицательный), охват аудитории – 63,9 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 533 сообщений, позитивный – 103.

- Объект «Российская Федерация» упоминается в 1060 сообщениях из 1454, из них присутствует в главной роли в 325 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 2814 пунктов, охват аудитории – 68,5 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 789 сообщений, позитивный – 106.

- Объект «Азербайджан» упоминается в 637 сообщениях из 1454, из них присутствует в главной роли в 174 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 1953 пунктов, охват аудитории – 38,6 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 118 сообщений, позитивный – 80.

- Объект «Армения» упоминается в 501 сообщениях из 1454, из них присутствует в главной роли в 129 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 1137 пунктов, охват аудитории – 23,9 млн.чел. Негативный характер по данному объекту носят 110 сообщений, позитивный – 13.

- Объект «Кыргызстан» упоминается в 420 сообщениях из 1354, из них присутствует в главной роли в 55 сообщениях. Суммарный медиаиндекс сообщений составляет 1208 пунктов, охват аудитории – 38,6. Негативный характер по данному объекту носят 52 сообщений, позитивный – 11.

Таким образом, по количеству упоминаний в сообщениях объект «Турция» является безусловным лидером, далее следуют объекты «Казахстан» и «Российская Федерация». Однако, объект «Казахстан» среди других объектов имеет отрицательный медиаиндекс.

Наиболее активные СМИ по количеству сообщений. Наиболее активными СМИ за январь 2022 г. по количеству сообщений являются:

- Seldon.News (news.myseldon.com, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) – 50 сообщений;
- News-Life (news-life.pro, Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) – 45 сообщений;
- Рамблер/новости (news.rambler.ru Интернет-агентство федерального уровня, г. Москва) – 16 сообщений;

- Day.az (Интернет-агентство зарубежного уровня, г. Баку) – 15 сообщений.
- Бакинский рабочий (br.az) (Интернет-агентство зарубежного уровня, г. Баку) – 15 сообщений.

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

- ресурс ИА **ИА Regnum** (Информагентство федерального уровня, г. Москва) – 20,34 пункта;
- ресурс **ИноСМИ (inosmi.ru)** (Информагентство федерального уровня, г. Москва) – 10,98 пункта.

СМИ по уровням, по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам. СМИ по уровням: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ федерального (645 сообщений), затем – зарубежного (602 сообщений) и регионального (207 сообщений).

СМИ по категориям: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают такие категории СМИ, как: Интернет-СМИ (1312 сообщений), затем информагентства (101 сообщение) и газеты (32 сообщения).

Отрасль СМИ: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ отрасли «Бизнес и общество» (721 сообщение), затем «Новостные агрегаторы» (356), «Другое» (173) и «Политика» (81).

СМИ по жанрам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» представлено в жанре «Аналитика» (782) «Новости» (492), затем – и «Прочее» (137).

СМИ по рубрикам: наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещаются в рубриках «Власть» (1100), «Международные отношения» (745), «За рубежом» (219), «Прочее» (203), «Наука и образование» (67).

СМИ по регионам, странам. Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких регионах России, как (в порядке убывания) Москва (657 сообщений), Алтайский край (20), Республика Крым (20), Республика Алтай (18).

Из стран СНГ наибольшее количество статей публикуют (в порядке убывания): Россия (852), Азербайджан (187) Армения (132), Украина (126) Казахстан (46).

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких странах мира, как Турция (26), Грузия (7).

СМИ по авторам. Наиболее активные авторы, пишущие по тематике:; Admin Новости регионов России (newsregions.ru) – 25 сообщений; Красная Иа (ИА Красная весна (rossaprimavera.ru) -12 сообщений.

Таким образом, анализ данных, полученных посредством мониторинга и метода контент-анализа позволил охарактеризовать основные параметры сегмента «тюркология», «тюркский мир» в медийном пространстве стран Большого Алтая и Центральной Азии.

Литература

1. Алексеев А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / Социология культуры. – М.,1974. – Вып.1. – С.131-162.
2. Белковский С.В., Савинова О.Н. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В ЖУРНАЛИСТИКОВЕДЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ:– Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 37 с. С.4
3. Бориснев С.В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. www.mlg.ru

Аннотация. определена роль контент-анализа в исследовании проблематики тюркологии в медиапространстве стран Большого Алтая и Центральной Азии, дана количественная и качественная оценка основных параметров медиапространства, составлен рейтинг инфоповодов, характеризующих ключевые проблемы исследуемой проблематики.

Ключевые слова: контент-анализ, средства массовой информации, медиапространство, тюркология, тюркский мир

Abstract. The role of content analysis in the study of the problems of Turkic studies in the media space of the countries of the Greater Altai and Central Asia is determined, a quantitative and qualitative assessment of the main parameters of the media space is given, a rating of newsworthy features that characterize the key problems of the studied issues is compiled.

Key words: content analysis, mass media, media space, Turkic studies, Turkic world