

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ /RESEARCH ARTICLE

УДК 316.774

DOI: 10.14258/SSI(2024)4-02

## СМИ как субъекты медийного пространства тюркского мира: оценка базовых характеристик

Алла Владимировна Ковалева<sup>1</sup>

Гульмира Дженишевна Джунушалиева<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, [alla\\_k65@mail.ru](mailto:alla_k65@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6063-4107>

<sup>2</sup>Кыргызско-Российский Славянский университет, Бишкек, Кыргызская Республика, [dzun\\_gulmera@mail.ru](mailto:dzun_gulmera@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-5417-1049>

**Аннотация.** Архитектура международных взаимоотношений на евразийском пространстве претерпевает серьезные изменения, которые связаны с ростом влияния Турции в тюркоязычных странах. Значительное усиление геополитических позиций турецкого государства привело к наращиванию медийного контента, которое определяется как «тюркское». Тематика тюркологии в наши дни переросла границы узкого академического интереса научных отраслей знания (истории, этнологии, этнографии, лингвистики и пр.). На XI Саммите Организации тюркских государств (ОТГ), прошедшем 6 ноября текущего года в г. Бишкеке, Реджеп Тайип Эрдоган призвал страны — участницы ОТГ перейти на единый латинский алфавит. Можно говорить о четко выраженном информационном тренде, который укрепляет внешнеполитическое лидерство Турции в тюркском мире. Призыв к переходу на единый тюркский алфавит центральноазиатских республик открывает возможность формирования механизма конструирования «тюркской» медийной реальности. Поэтому важно исследовать субъектов, определяющих содержание медиaprостранства, и средства массовой информации, формирующие «тюркскую» информационную повестку, а также оценить востребованность тюркской тематики в медийном пространстве.

В России на сегодняшний день уже успешно применяются исследовательские инструменты анализа СМИ, которые помогают в сборе больших массивов данных и их последующей обработке. Например, «Медиалогия», «Интегрум», «Public.Ru», «СКАН Интерфакс». В рамках настоящей статьи для сбора эмпирических данных была использована автоматическая система мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия» по ключевым словам «тюркология», «тюркский мир», период охвата: 1 января — 31 октября 2024 г.

В качестве основного метода исследования был применен контент-анализ, позволивший раскрыть закономерности и тенденции информационного потока, определить намерения коммуникатора при осуществлении информационного вброса и спрогнозировать реакцию аудитории на информационное сообщение. Контент-анализ в качестве исследовательского метода наиболее эффективен, поскольку дает объективную, системную

и количественную картину содержания информационного потока. Стандартизированные исследовательские процедуры дают надежные количественные показатели, которые позволили обратить внимание на тот факт, что наиболее продуктивными в производстве сообщений в сегменте «тюркский мир» медийного пространства являются интернет и информативность.

**Ключевые слова:** СМИ, медийное пространство, тюркский мир, информационная повестка, информативность, сервис «Медialogия», интернет-СМИ

**Финансирование:** исследование выполнено в рамках реализации проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (№ 748715Ф.99.1.ББ97АА00002).

**Для цитирования:** Ковалева А. В., Джунушалиева Г. Д. СМИ как субъекты медийного пространства тюркского мира: оценка базовых характеристик // *Society and Security Insights*. 2024. Т. 7, № 4. С. 30–47. doi: 10.14258/ssi(2024)4-02.

## Media as Subjects of the Media Space of the Turkic World: Assessment of Basic Characteristics

Alla V. Kovaleva<sup>1</sup>

Gulmira D. Dzhunushalieva<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Altai State University, Barnaul, Russia, alla\_k65@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6063-4107>

---

<sup>2</sup>Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyz Republic, dzun\_gulmera@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5417-1049>

**Abstract.** The architecture of international relations in the Eurasian space is undergoing serious changes, which are associated with the growing influence of Turkey in the Turkic-speaking countries. The significant strengthening of the geopolitical positions of the Turkish state has led to an increase in media content, which is defined as “Turkic”. Nowadays, the topic of Turkology has outgrown the boundaries of a narrow academic interest in scientific branches of knowledge (history, ethnology, ethnography, linguistics etc.). At the XI Summit of the Organization of Turkic States (OT), held on November 6 this year in Bishkek, Recep Tayyip Erdogan called on the member countries of the OTG to switch to a single Latin alphabet. We can talk about a clearly expressed information trend that strengthens Turkey’s foreign policy leadership in the Turkic world. The call for the transition to a single Turkic alphabet of the Central Asian republics opens up the possibility of forming a mechanism for constructing a “Turkic” media reality. Therefore, it is important to investigate the subjects that determine the content of the media space, and the mass-media that form the “Turkic” information agenda, as well as to assess the relevance of Turkic topics in the mediaspace. To date, research media-analysis tools have been successfully used in Russia, which help in collecting large amounts of data and their subsequent processing. For example, “Medialogy”, “Integrum”, “Public.Ru”, “SCANInterfax”. Within the framework of this article,

an automatic media monitoring and analysis system “Medialogy” was used to collect empirical data, according to keywords, “Turkology”, “Turkic world”, coverage period: January 1 — October 31, 2024. Content analysis was used as the main research method, which allowed to reveal the patterns and trends of the information flow, determine the intentions of the communicator in the implementation of information stuff in and predict the audience’s reaction to the information message. Content-analysis as a research method is most effective because it provides an objective, systematic and quantitative picture of the content of the information flow. Standardized research procedures provide reliable quantitative indicators that made it possible to draw attention to the fact that the Internet and news agencies are the most productive in the production of messages in the “Turkic world” segment of the media-space.

**Keywords:** mass media, mediaspace, Turkic world, information agenda, news agency, “Medialogy” service, online-media

**Financial Support:** the research was carried out within the framework of the project “Turkic world of the Great Altai: unity and diversity in history and modernity” (registry number 748715F.99.1.BB97AA00002).

**For citation:** Kovaleva, A. V., Dzhunushalieva, G. D. (2024). Mass Media as Subjects of the Media-Space of the Turkic World: Assessment of Basic Characteristics. *Society and Security Insights*, 7(4), 30–47. (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2024)4-02.

## Введение

Актуальность исследования СМИ, функционирующих в медийном пространстве и формирующих информационную повестку тюркского мира, обусловлена следующими обстоятельствами.

*Во-первых*, тем фактом, что в получении человеком информации об окружающем мире признается ведущая роль СМИ, как традиционных (печатные СМИ, радио, телевидение), так и «новых медиа». К последним, по мнению А. Н. Чумикова (2019), относятся: «а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа; в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов».

Значительный потенциал СМИ в процессах информирования населения обусловлен такими характеристиками, как широкий охват общественности, разнообразие привлекаемых каналов коммуникации, наличие множества инструментов информационно-коммуникационного воздействия, обеспечивающих масштабное влияние на индивидуальное и массовое сознание. Кроме того, важнейшими тенденциями развития СМИ современности выступают существенное доминирование цифровых СМИ в информационном и медийном пространстве и рост интерактивности средств массовой информации.

Средства массовой информации выполняют множество функций, которые характеризуются в работах Д. Мак-Куйэла (McQuail, 2005), Д. Грабера (Graber, 1997), Б. Берельсона (Berelson, 1951), М. Маккомбса и др. (McCombs et al., 1981).

В контексте проблемы описания СМИ, формирующих информационную повестку тюркского мира, представляется важной позиция Д. Е. Краснянского, который ставит вопрос: «... что сегодня представляют собой современные медиа?»

Средства информирования, аппарат пропаганды или механизм эмулирования особой (медийной) реальности?» — и формирует ответ: «...можно констатировать, что современные медиа представляют собой многослойный феномен. Его „невидимым“ для аудитории ядром является механизм конструирования медиа-реальности, внешней „видимой“ манифестацией — средство информирования, реализующее потребность аудитории, и факультативная возможность (т.е. она может быть, а может и не использоваться) — реализация посредством медиа пропагандистских задач в интересах тех или иных субъектов» (Краснянский, 2019).

Медиапространство в качестве объекта исследования рассматривается в работах зарубежных исследователей: М. Хоркхаймера (Horkheimer, 2002), П. Адамса (Adams, 2009), Г. Инниса (Innis, 2008), М. Маклюэна (2019), Д. Дойла (Doyle, 2013; Appadurai, 1990), а также российских: И. М. Дзялошинского (2015), Е. Н. Юдиной (2008), Л. Б. Зубановой (2008), В.Н. Бузина (2011), Е. Г. Ним (2013), М. А. Елисейевой (2019), Н. С. Шкурко (2020), Е. А. Скачиловой (2024), Н. В. Кириллиной, М. А. Фабричных (2023) и др.

Отметим, что такие функции медиапространства, как информационная, коммуникативная, организаторская, идеологическая, развлекательная, интегрирующая, просветительская, характеризуют его сущность (Евдокимов, 2018), а его основу «составляют средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» (Дзялошинский, 2012).

*Во-вторых*, исследовательский интерес к описанию СМИ, формирующих в медиапространстве информационную составляющую тюркского мира, не случаен. Согласно мнению Р. М. Надырова (2022), «в последнее время из уст политиков различного масштаба все чаще звучит прилагательное „тюркский“, используемое в роли определения различных социальных конструкторов. Одним из наиболее употребляемых выражений, включающих в себя прилагательное „тюркский“, является понятие „тюркский мир“, наполняемое в зависимости от контекста общественно-политическим, культурным (в самом широком смысле) или географическим содержанием». В научном сообществе в последние годы над исследованиями в области тюркологии работают историки, этнографы, археологи, социологи и представители других наук. В частности, продолжается масштабный исследовательский проект «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», цель которого — представить как богатейшее историко-культурное наследие тюркских народов, так и современное состояние этносов и социумов. Вместе с тем актуализируется и такое направление исследований, как отражение в медийном пространстве проблем межнациональных отношений, миграционных процессов, культурного обмена, образования, социальной безопасности в контексте развития международного сотрудничества, изучения обычаев и традиций тюркских народов.

В рамках исследования медийного пространства тюркского мира следует отметить нарастание медийной активности Организации тюркских государств, в состав которой входят Турция, Азербайджан, Казахстан, Киргизия, Узбекистан, а также представители стран-наблюдателей — Туркменистана, Венгрии

и Северного Кипра. На состоявшемся 6 ноября 2024 г. в Бишкеке саммите ОТГ отмечены основные составляющие сотрудничества, направленные на укрепление тюркского мира: идеология, экономика и безопасность.<sup>3</sup> На саммите Президент Турции Р. Т. Эрдоган подчеркнул, что «общий алфавит должен быть внедрен при дальнейшем сотрудничестве в рамках Организации тюркских государств. Турция, Азербайджан, Северный Кипр уже готовы перейти на единый тюркский алфавит. Теперь очередь Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Туркменистана проявить инициативу и начать переход»<sup>4</sup>.

Несколько ранее, в мае 2022 г. в Стамбуле состоялось 4-е заседание ответственных за медиа и информацию министров и высокопоставленных официальных лиц Организации тюркских государств, цель которого — укрепление сотрудничества тюркоязычных государств в области медиа и коммуникаций. В своем выступлении помощник Президента Азербайджана — заведующий отделом по вопросам внешней политики Администрации Президента Хикмет Гаджиев подчеркнул, что информация стала одним из важнейших инструментов конкуренции и борьбы между странами, и отметил, что сотрудничество в сфере медиа и информации является очень важным направлением для современной эпохи<sup>5</sup>. Таким образом, процесс интеграционного взаимодействия тюркоязычных государств в значительной мере обусловлен и эффективностью сотрудничества в сфере медиа, в связи с чем представляется важным охарактеризовать те СМИ, которые задают информационную повестку тюркского мира в медийном пространстве.

### Методы исследования

Определяя методы исследования, сошлемся на мнение А.Н. Чумикова (2023), он говорит, «что следует различать измерения контента медиаматериалов и медиаметрию, которая рассматривает аудиторию, а не содержание медиа. Существует также разница между исследованиями объема и характера присутствия в СМИ и анализом проблематики медийного воздействия».

Для исследования различных аспектов функционирования средств массовой информации широко применяется метод *контент-анализа*, который традиционно 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). Пред-

<sup>3</sup> Независимая газета. URL: [https://www.ng.ru/cis/2024-11-06/6\\_9129\\_summit.html](https://www.ng.ru/cis/2024-11-06/6_9129_summit.html)

<sup>4</sup> Kaktus.media. URL: [https://kaktus.media/doc/512549\\_redjep\\_tayip\\_erdogan\\_prizval\\_strany\\_ychastnicy\\_otg\\_pereyti\\_na\\_edinyy\\_latinskiy\\_alfavit.html](https://kaktus.media/doc/512549_redjep_tayip_erdogan_prizval_strany_ychastnicy_otg_pereyti_na_edinyy_latinskiy_alfavit.html)

<sup>5</sup> Видение тюркского мира. URL: [http://www.anl.az/down/meqale/bakrabochiy/2022/may/796720\(meqale\).pdf](http://www.anl.az/down/meqale/bakrabochiy/2022/may/796720(meqale).pdf).

почтение 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, Савинова, 2017).

Вместе с тем в настоящее время активно разрабатываются исследовательские инструменты, направленные на сбор больших массивов данных и их последующую обработку и открывающие новые возможности для анализа СМИ. В частности, среди наиболее распространенных в России общенациональных и международных медийных поисковых систем выделяются такие как «Медиа-логия» ([www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)), «Интеррум» ([www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)), «Public.Ru» ([www.public.ru](http://www.public.ru)), «СКАН-Интерфакс» ([www.scan-interfax.ru](http://www.scan-interfax.ru)).

В нашем случае сбор эмпирических данных осуществлен при помощи сервиса «Медиа-логия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). По данным «Медиа-логии» более 98 тыс. издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24×7, представлены издания из всех регионов России, стран СНГ и Балтии и дальнего зарубежья (85 регионов РФ, 169 стран мира) ([www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)). Ключевые слова для запроса: «тюркология», «тюркский мир», период охвата: 1 января — 31 октября 2024 г.

### **Результаты исследования**

Отправной точкой анализа является показатель «*Общее количество сообщений*», который позволяет судить о присутствии исследуемого объекта в средствах массовой информации. Это абсолютный показатель, равный количеству публикаций, вышедших об исследуемом объекте, в общем массиве публикаций СМИ за исследуемый период. Общее количество сообщений, в которых присутствуют ключевые слова «тюркология», «тюркский мир», составляет 12 487 ед.

Следующий показатель «*Общее количество СМИ — источников информации*» позволяет оценить количество СМИ, в сообщениях которых содержится упоминание о тюркском мире. За исследуемый период количество таких источников составило 2052 ед., из них: газеты — 85 ед.; журналы — 7 ед.; информагентства — 76 ед.; интернет — 1873 ед.; телевидение — 11 ед.

Такой показатель, как «*Количество оригинальных сообщений и перепечаток*», характеризует степень интереса со стороны СМИ к тематике в целом и информационный повод в частности (перепечатки — похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьей на 75% и более). Больше всего оригинальных сообщений было зафиксировано в июле 2024 г., это было связано с сообщением из источни-

ка ТАСС «Турция выразила недовольство позицией Запада по урегулированию между Баку и Ереваном». Наибольшее количество перепечаток было зафиксировано в марте 2024 г., это было связано с сообщением из источника «Туркменистан: золотой век» «Презентация книги Президента Туркменистана Анау — культура из глубин тысячелетий» (рис. 1). В целом доля перепечаток составила 46,2% от общего массива сообщений, что свидетельствует о достаточно большом уровне интереса к сообщениям данной тематики.

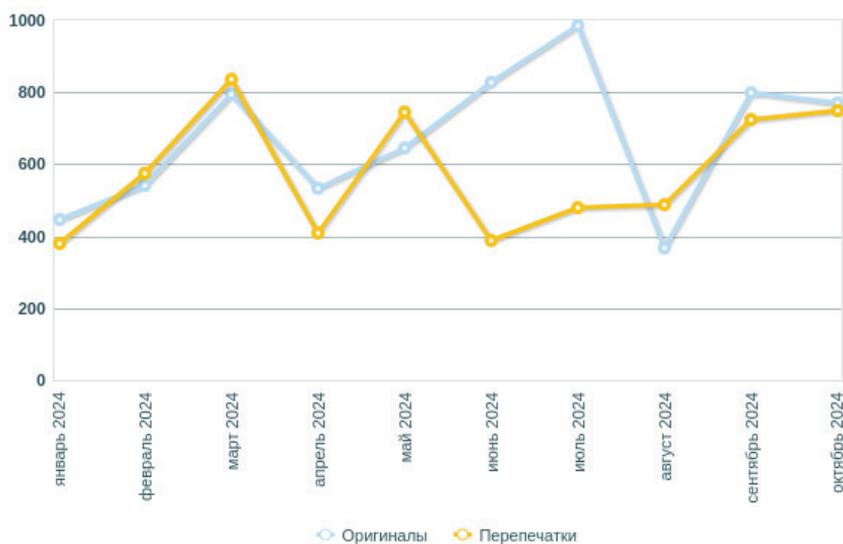


Рисунок 1 — Динамика количества оригинальных сообщений и перепечаток, ед.

Figure 1 — Dynamics of the number of original messages and reprints, units.

Характеризуя *активность различных категорий СМИ — источников*, публикующих информацию о тюркском мире, необходимо отметить, что в «Медиа-логии» под категориями понимаются такие виды СМИ, как газеты, журналы, информагентства, интернет, телевидение, радио, блоги.

Данные, приведенные на рисунке 2, показывают, что наибольшую долю сообщений по изучаемой тематике публикуют интернет-СМИ и информагентства.

Для более четкого понимания, какие именно СМИ работают в исследуемом тематическом сегменте, обратимся к показателю «*Наименование СМИ*». В топ-20 СМИ, опубликовавших наибольшее количество сообщений, вошли: Azertag.az/ru, «Бакинский рабочий» (br.az), Day.az, Caliber.az, Trend.az, ИА Report (report.az), Gundogar News (gundogar-news.com), Paddock.pro, «Дзен Новости» (dzen.ru/news), Turkmen portal (turkmenportal.com), «Туркменистан: золотой век», 1NEWS.az, ИА Kazinform (inform.kz), Seldon.News (news.myseldon.com), «БезФормата Барнаул» (barnaul.bezformata.com), Ru.oxu.az, Алтайский государственный университет (asu.ru), News-Life (news-life.pro), Tdh.gov.tm, CentralAsia.news (рис. 3).

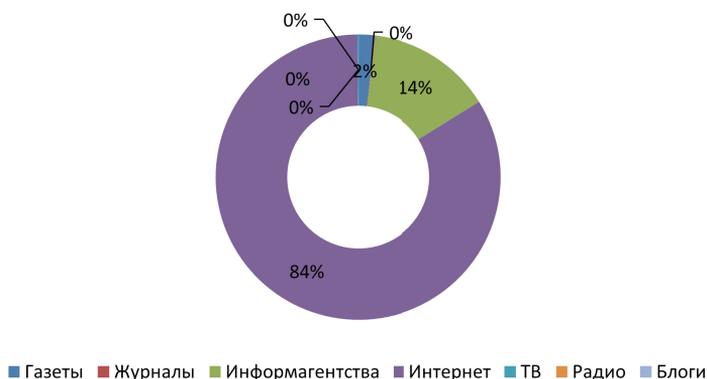


Рисунок 2 — Доля сообщений по категориям СМИ, %  
 Figure 2 — Share of messages by media category, %

В данный список вошли СМИ категорий интернет (15 источников) и информагентства (5 источников). Такие категории СМИ, как газеты, журналы, телевидение, радио и блоги, не вошли в указанный рейтинг.

Таким образом, наибольшую активность по количеству сообщений в медийном пространстве сегмента «тюркский мир» проявляют такие категории СМИ, как интернет и информагентства.

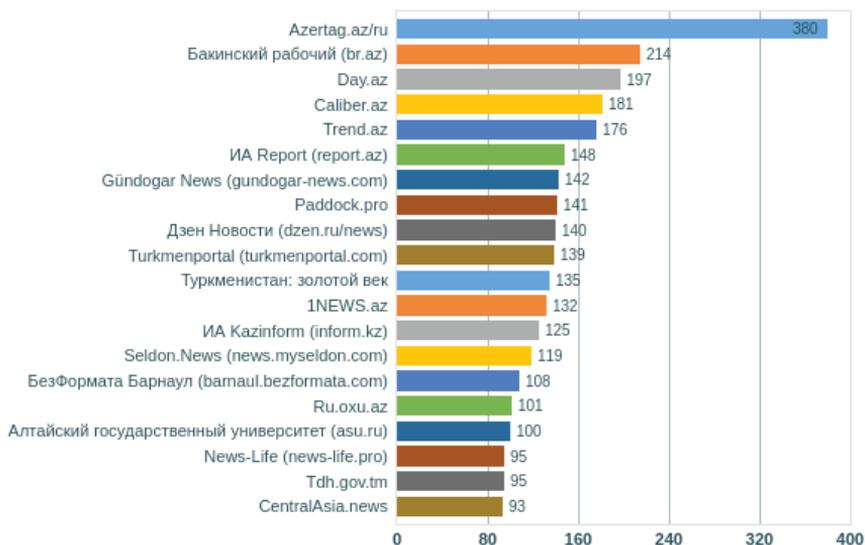


Рисунок 3 — Рейтинг СМИ по количеству сообщений, ед.  
 Figure 3 — Media rating by number of messages, units.

В топ-20 наименований СМИ, имеющих наиболее высокий медиаиндекс, а значит, имеющих высокую влияние, вошли такие как ИА Kazinform (inform.kz), ТАСС, Day.az, «БизнесOnline» (business-gazeta.ru), Tengrinews.kz, Eadaily.com, Trend.az, Казахстанский юридический портал (zakon.kz), ТК 24 KZ (24.kz), Nur.kz, ИА «Татар-информ» (tatar-inform.ru), Sputnik (ru.sputnik.kz), Azertag.az/ru, «Казахстанская правда» (kazpravda.kz), Baigenews.kz, «Деловой Казахстан» (dknews.kz), ИА «Красная весна», Caliber.az, «Царьград» (tsargrad.tv), РИА «Новости» (рис. 4).

Из них к интернету относятся 12 источников, информагентствам — восемь источников; газеты, журналы, телевидение, радио и блоги не вошли в указанный рейтинг.

Итак, наибольшую влияние в медийном пространстве сегмента «тюркский мир» имеют такие категории СМИ, как интернет и информагентства.

В целом нужно отметить, что именно интернет и информагентства играют доминирующую роль в освещении событий тюркского мира. Вместе с тем сопоставление списка наименований СМИ, присутствующих в указанных рейтингах, указывает на тот факт, что наиболее влиятельными медиаресурсами являются СМИ Казахстана, России и Азербайджана, наиболее активными по количеству сообщений — СМИ Азербайджана.

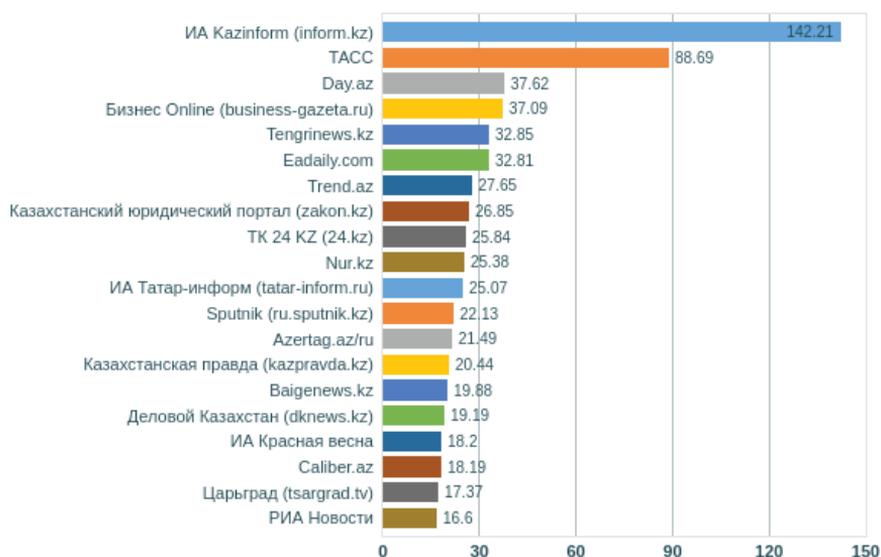


Рисунок 4 — Рейтинг СМИ по медиаиндексу, пунктов

Figure 4 — Media rating by media index, points

Показатель «Уровни СМИ». В медиапространстве сегмента «тюркский мир» осуществляют свою деятельность СМИ зарубежного, федерального и регионально-

го уровней. В рамках исследуемого периода наибольшее количество сообщений опубликовали СМИ зарубежного уровня — 7784 ед. Значительно меньшее количество сообщений опубликовали СМИ федерального и регионального уровней: 2533 и 2170 ед. соответственно (рис. 5).



Рисунок 5 — Доля сообщений СМИ по уровням, %  
Figure 5 — Share of media messages by level, %

Характеризуя количественные оценки показателей активности различных категорий СМИ зарубежного, федерального и регионального уровней, одновременно укажем наименование СМИ и их пространственную локализацию.

*Показатель активности различных категорий СМИ зарубежного уровня.* Топ-10 наиболее активных интернет-СМИ зарубежного уровня (всего 673 интернет-СМИ зарубежного уровня опубликовали сообщения):

«Бакинский рабочий» (br.az) (Баку) — 215 сообщений;

Day.az (Баку) — 197 сообщений;

Caliber.az (Баку) — 181 сообщений;

Paddock.pro (Львов) — 148 сообщений;

Gündogar News (gundogar-news.com) (Ашхабад) — 142 сообщения;

Turkmenportal (turkmenportal.com) (Ашхабад) — 139 сообщений;

«Туркменистан: золотой век» (Ашхабад) — 135 сообщений;

Ru.oxu.az (Баку) — 101 сообщение;

Tdh.gov.tm (Ашхабад) — 95 сообщений;

ORIENT (orient.tm) (Ашхабад) — 89 сообщений.

Отметим, что высокой активностью выделяются интернет-СМИ *Азербайджана и Туркменистана*.

Среди зарубежных информагентств (всего 33 информагентства) наиболее активны по количеству сообщений:

Azertag.az/ru (Баку) — 382 сообщения;

Trend.az (Баку) — 176 сообщений;  
ИА Report (report.az) (Баку) — 148 сообщений;  
1NEWS.az (Баку) — 132 сообщения;  
ИА Kazinform (inform.kz) (Астана) — 125 сообщений;  
AA.com.tr (aa.com.tr/ru) (Анкара) — 88 сообщений;  
ИА УзА (Ташкент) — 79 сообщений;  
ИА «Азери-Пресс» (ru.ara.az) (Баку) — 77 сообщений;  
Baigenews.kz (Астана) — 27 сообщений;  
Sia.az/ru (Баку) — 24 сообщения.

Как видим, высокой активностью отличаются информагентства *Азербайджана и Казахстана*.

Среди газет зарубежного уровня (всего 17 источников) наиболее активны по количеству сообщений:

«Вечерний Алматы.kz» (Алматы) — 37 сообщений;  
«Правда Востока» (Ташкент) — 20 сообщений;  
«Огни Мангистау» (Актау) — 10 сообщений;  
«Голос Армении» (Ереван) — 5 сообщений;  
Егемен Қазақстан.kz (Астана) — четыре сообщения;  
«Комсомольская правда # Алматы» (Алматы) — четыре сообщения;  
«Новая газета # Казахстан» (Алматы) — четыре сообщения;  
«Огни Алатау» (Алматы) — три сообщения;  
«Индустриальная Караганда.kz» (Караганда) — два сообщения;  
«Российская газета # Неделя Киргизия» (Бишкек) — два сообщения.

Из газет зарубежного уровня высокой активностью отличаются газеты *Казахстана*.

Всего два журнала зарубежного уровня публиковали сообщения по исследуемой проблематике: Region Plus (Баку) — три публикации, «Forbes Казахстан» (Алматы) — одна публикация.

Таким образом, можно сделать вывод, что в медийном пространстве сегмента «тюркский мир», наибольшую активность в количественном отношении проявляют СМИ Азербайджана и Казахстана.

*Показатель активности различных категорий СМИ федерального уровня.*

Топ-10 федеральных интернет-СМИ (всего 485 СМИ, все работают в г. Москва):

«Дзен Новости» (dzen.ru/news) — 140 сообщений;  
Seldon.News (news.myseldon.com) — 119 сообщений;  
News-Life (news-life.pro) — 95 сообщений;  
CentralAsia.news — 93 сообщения;  
RSS+ (rss.plus) — 83 сообщений;  
«Голос СНГ» (sng.fm) — 70 сообщений;  
«СНГ.Сегодня» (sng.today) — 66 сообщений;  
Russian.city — 56 сообщений;  
Russia24.pro — 46 сообщений;  
«ЦентрАзия» (centrasia.org) — 43 сообщения.

*Среди федеральных информагентств* (все они работают в г. Москва) рейтинг топ-10 по количеству сообщений выглядит следующим образом:

ТАСС — 39 сообщений;

ИА «Красная весна» — 30 сообщений;

«ТАСС # Мировые новости» — 28 сообщений;

РИА «Новости # Все новости» — 26 сообщений;

«ТАСС # Единая лента» — 23 сообщения;

РИА «Новости # Главное» — 22 сообщения;

«ТАСС # Федеральные округа России» — 16 сообщений;

«ТАСС # Внешняя политика» — 14 сообщений;

«ТАСС # Наука» — 11 сообщений;

РИА «Новости # Анонсы» — 10 сообщений.

*Среди газет федерального уровня* наиболее активны по количеству сообщений:

«Независимая газета» — 10 сообщений;

«Татарский мир» — восемь сообщений;

«Аргументы и Факты» — одно сообщение;

«Аргументы недели» — одно сообщение;

«Завтра» — одно сообщение;

«Коммерсантъ» — одно сообщение;

«Московский Комсомолец» — одно сообщение;

«Независимая газета # Религии» — одно сообщение;

«Парламентская газета» — одно сообщение;

«Правда» — одно сообщение;

«Российская газета» — одно сообщение;

«Совершенно секретно» — одно сообщение.

*Журналы федерального уровня* (все работают в г. Москва): «Россия в глобальной политике» — два сообщения,

«Время России» — одно сообщение,

«Российская Федерация сегодня» — одно сообщение.

Итак, на федеральном уровне активно работают над информационной повесткой тюркского мира интернет-СМИ и такие высокорейтинговые информагентства, как ТАСС и РИА «Новости».

*Показатель активности различных категорий СМИ регионального уровня. Топ-10 региональных интернет = СМИ:*

«БезФормата Барнаул» (barnaul.bezformata.com) (Барнаул) — 108 сообщений;

Алтайский государственный университет (asu.ru), (Барнаул) — 101 сообщение;

«БезФормата Казань» (kazan.bezformata.com) (Казань) — 87 сообщений;

«БезФормата Горно-Алтайск» (gornoaltaysk.bezformata.com) (Горно-Алтайск) — 69 сообщений;

Vestiabad (vestiabad.ru) (Одинцово) — 52 сообщения;

Горно-Алтайский государственный университет (gasu.ru) (Горно-Алтайск) — 45 сообщений;

Asiais (asiais.ru) (Москва) — 38 сообщений;

«БезФормата Абакан» (abakan.bezformata.com) (Абакан) — 34 сообщения;

«Новости Казани» (kazan-news.net) (Казань) — 31 сообщение; «Лента новостей Горного Алтая» (altay-news.net) (Горно-Алтайск) — 29 сообщений.

Среди *региональных информагентств* наиболее активны:

ИА «Татар-информ» (tatar-inform.ru) (Казань) — 19 сообщений;

ИА «Хакасия» (Абакан) — 17 сообщений;

ИА «Чеченинфо» (Грозный) — 13 сообщений;

ИА «Новороссия» (novorosinform.org) (Донецк) — семь сообщений;

ИА «Башинформ» (Уфа) — четыре сообщения;

«Тува-Онлайн» (tuvaonline.ru) (Кызыл) — три сообщения;

ИА News Front (Бахчисарай) — два сообщения;

ИА SakhaTime (Якутск) — два сообщения;

ИА 1-LINE (Красноярск) — одно сообщение;

ИА «Амител» (Барнаул) — одно сообщение.

Среди *газет регионального уровня* наибольшее количество сообщений у таких как:

«Звезда» (Горно-Алтайск) — 16 сообщений;

«Звезда Поволжья» (Казань) — шесть сообщений;

«Алтайская правда» (Барнаул) — пять сообщений;

«Вестник Горно-Алтайска» (Горно-Алтайск) — пять сообщений;

«Дагестанская жизнь» (Махачкала) — четыре сообщения;

«Ноев ковчег.ru» (Москва) — четыре сообщения;

«Санкт-Петербургские ведомости» (Санкт-Петербург) — три сообщения;

«Чемальский вестник» (Чемал) — три сообщения;

«Земля таштыпская» (с. Таштып) — два сообщения;

«Казанские ведомости» (Казань) — два сообщения.

*Журналы регионального уровня:*

«Татарстан» (Казань) — одно сообщение,

«Уфа» (Уфа) — одно сообщение.

Итак, на уровне региональных СМИ сохраняется тенденция доминирования в освещении тематики тюркского мира интернет-СМИ и информагентств. Отметим, что значительная доля сообщений принадлежит новостным агрегаторам. Оригинальные сообщения публикуют, как правило, интернет-СМИ вузов, коллективы которых работают в поле тюркологических научных исследований.

Характеризуя такой показатель СМИ, как «*Жанр*» (это определенный тип формы написания публикации журналистом, который характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков), отметим, что чаще всего сообщения по исследуемой проблематике публикуются в жанре новостном и аналитическом (рис. 6).

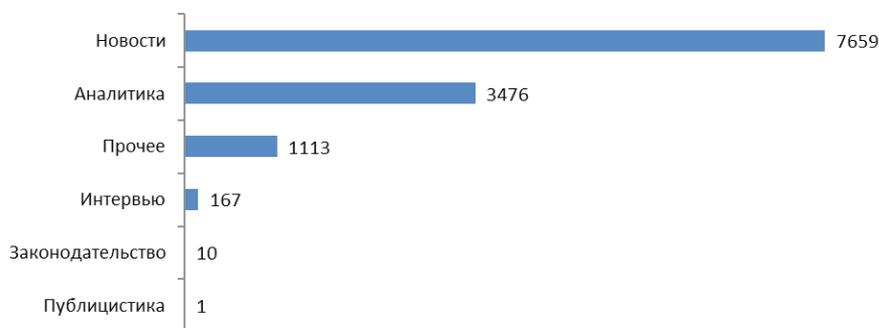


Рисунок 6 — Количество сообщений по жанрам, ед.

Figure 6 — Number of messages by genre, units.

*Рубрики, в которых преимущественно публикуют свои сообщения СМИ, — «Власть» и «Международные отношения» (рис. 7)*

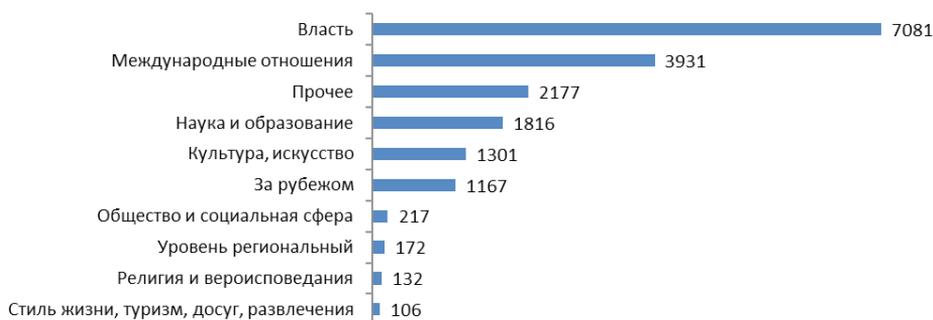


Рисунок 7 — Количество сообщений по рубрикам, ед.

Figure 7 — Number of messages by category, units.

### Заключение

Цифровизация существенным образом отразилась на современном обществе. Публичное виртуальное пространство стало неотъемлемой частью современной повседневной жизни индивида. Поскольку электронные средства коммуникации позволяют одновременно создавать и наполнять визуалом и звуком медиaprостранство, то вполне очевиден вывод о том, что информационные повестки дня формируются в трех аспектах: общественном, СМИ и политике. Сетевой характер информации определяет мозаичность и конкурентность информационной повестки дня на медийной площадке.

Выводы по результатам проведенного анализа по выявлению наиболее активных субъектов СМИ в генерировании информационной повестки дня и наполнению медийного пространства соответствующим контентом позволяют выделить такие категории СМИ, как интернет и информагентства. Их информация

максимально перепечатывается социальными медиа, что вызывает ответный отклик общественного мнения.

Информация интернет-изданиями и информагентствами в сегменте «тюркский мир» размещается преимущественно в рубрике «Власть», в новостном жанре. Отмечается тенденция наращивания объема информационных сообщений о векторах сближения, сопряжении интересов и согласования внешнеполитических позиций субъектов международной системы тюркского мира. Особенно выделяются СМИ Азербайджана, Казахстана и Туркменистана. Новостные заголовки в социальных медиа тюркского мира (например, информация о результатах саммита тюркских стран в г. Бишкеке) показывают, что тюркская тематика воспринимается обществами этих стран как значимая. Отражение темы «тюркского мира» в социальных медиа тюркских стран подчеркивает влияние информационной повестки дня на общественную жизнь и социально-политическую востребованность.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

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 журналистско-ведческих исследованиях. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. 37 с.

Бориснев С. В. Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.

Бузин В. Н., Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 3. С. 48–53.

Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. 422 с.

Елисеева М. А. Медиапространство: социально-философский анализ // Известия Саратовского университета. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 4–7.

Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6–17.

Кириллина Н. В., Фабричных М. А. Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 4. С. 51–59.

Краснянский Д. Е. Современные медиа: средства информирования, пропаганда или механизм конструирования социальной реальности // Динамика современного мирового медиапространства: сборник тезисов по итогам круглого стола (5 декабря 2018 г.). М: Издательство Московского университета, 2019. С. 19–22.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

Надыров Р. Н. Тюркский фактор как составляющая международных отношений в Центральной Азии: конструкт «Тюркский мир» // Россия и мир: научный диалог. 2022. № 4(6). С. 50–59.

Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31–41.

Скачилова Е. А. Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 2. С. 37–43.

Шкурко Н. С., Иванова С. Н. Медиапространство как особая социальная структура // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы V Международной научно-практической конференции. Магнитогорск, 2020. С. 206–210.

Чумиков А. Н. Динамика современного медиапространства и прогрессивные механизмы его измерения // Динамика современного мирового медиапространства: сборник тезисов по итогам круглого стола (5 декабря 2018 г.). М.: Издательство Московского университета, 2019. С. 11–13.

Чумиков А. Н. Социологический инструментарий в измерениях медийного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 89–98.

Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Социологические науки. 2008. № 2. С. 151–154.

Adams Paul C. *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. London: Wiley-Blackwell, 2009.

Appadurai A. *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* // *Public Culture*. 2.2, Spring, 1990.

Berelson B. *Communication and Public Opinion* // *Communications in Modern Society*. Urbana, III, 1951.

Doyle G. *Understanding Media Economics*. London, 2013.

Innis H. A. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 2008.

Graber D. A. *Mass media and American politics*. Washington, 1997.

Horkheimer M. *Critical theory: selected essays*. New York: Continuum, 1972.

McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2005.

McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. N.Y., 1981.

## REFERENCES

Alekseev, A. N. (1974). Content analysis, its tasks, objects and means. In: *Sociology of culture*. Issue. 1. Moscow (pp. 131–162). (In Russ.).

Belkovsky, S. V., Savinova O. N. (2017). *Content analysis in journalistic studies*. Nizhny Novgorod: Nizhegorodskij gosuniversitet. (In Russ.).

Borisnev, S. V. (2003). *Sociology of communication*. Moscow: YuNITI-DANA. (In Russ.).

- Buzin, V. N. (2011). Basic elements and functional connections of media space as an object of management. *Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk*, 3, 48–53. (In Russ.).
- Dzyaloshinsky, I. M. (2015). *Modern media space of Russia*. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.).
- Dzyaloshinsky, I. M. (2012). *Russian media space: the awakening of Solaris*. Moscow: APK i PPRO. (In Russ.).
- Eliseeva, M. A. (2019). Media space: social and philosophical analysis. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Ser.: Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika*, 19(1), 4–7. (In Russ.).
- Zubanova, L. B. (2008). Modern media space: approaches to research and principles of interpretation. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv*, 2(14), 6–17. (In Russ.).
- Kirillina, N. V., Fabrichnykh, M. A. (2023). Characteristics of the media space: influence on the polarization of audience opinions *Kommunikologiya*, 11(4), 51–59. (In Russ.).
- Krasnyansky, D. E. (2019). Modern media: means of information, propaganda or a mechanism for constructing social reality. In: *Dynamics of the modern world media space: a collection of abstracts following the round table (December 5, 2018)*. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta (pp. 19–22). (In Russ.).
- McLuhan G. M. (2003). *Understanding media: external extensions of man*. Moscow; Zhukovsky: Kanon-press-C, Kuchkovo pole. (In Russ.).
- Nadyrov, R. N. (2022). The Turkic factor as a component of international relations in Central Asia: the construct of the “Turkic world”. *Rossiya i mir: nauchnyj dialog*, 4(6), 50–59. (In Russ.).
- Nim, E. G. (2013). Media space: main directions of research. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 14, 31–41. (In Russ.).
- Skachilova, E. A. (2024). Media space in the context of nonlinear complexity of social reality *Kommunikologiya*, 12(2), 37–43. (In Russ.).
- Shkurko, N. S., Ivanova S. N. (2020). Media space as a special social structure. In: *Topical Issues of Economics and Management. Proceedings of the V International scientific and practical conference. Magnitogorsk* (pp. 206–210). (In Russ.).
- Chumikov, A. N. (2019). Dynamics of the modern media space and progressive mechanisms for its measurement. In: *Dynamics of the modern world media space: a collection of abstracts following the round table (December 5, 2018)*. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta (pp. 11–13). (In Russ.).
- Chumikov A. N. (2023). Sociological tools in measuring media content. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1(47), 89–98. (In Russ.).
- Yudina, E. N. (2008). Media space as a new sociological category *Sociologicheskie nauki*, 2, 151–154. (In Russ.).
- Adams, P. C. (2009). *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. London: Wiley-Blackwell.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture*. 2.2, Spring.

- Berelson, B. (1951). *Communication and Public Opinion Communications in Modern Society. Urbana*, III.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. London.
- Innis, H. A. (2008). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Graber, D. A. (1997). *Mass media and American politics*. Washington.
- Horkheimer, M. (1972) *Critical theory: selected essays*. NewYork.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McCombs, M., Eyal, Ch., Graber, D., Weaver, D. (1981). *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. N.Y.

### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS**

Алла Владимировна Ковалева — д-р социол. наук, профессор, заведующий кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, г. Барнаул, Россия.

Alla V. Kovaleva — Dr. Sci. (Sociology), Associate Professor, the Head of the Department of Mediacommunications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University, Barnaul, Russia.

Гульмира Дженишевна Джунушалиева — д-р ист. наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Кыргызско-Российского Славянского университета, г. Бишкек, Кыргызская Республика.

Gulmira D. Dzhunushalieva — Dr. Sci. (History), Associate Professor, the Head of the Department of advertising and public relations, Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyz Republic.

Статья поступила в редакцию 18.11.2024;  
одобрена после рецензирования 25.11.2024;  
принята к публикации 25.11.2024.  
The article was submitted 18.11.2024;  
approved after reviewing 25.11.2024;  
accepted for publication 25.11.2024.