

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НОЦ АЛТАИСТИКИ И ТЮРКОЛОГИИ «БОЛЬШОЙ АЛТАЙ»

**ТЮРКСКИЙ МИР В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
БОЛЬШОГО АЛТАЯ**

Сборник научных работ



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 316.77:394(47)(082)

ББК 60.524.224.5я43+63.521я43

Т 985

Составитель: *А.В. Ковалева*, д.социол.н., профессор АлтГУ

Рецензент: *Ш.А. Костюк*, к.социол.н., декан факультета журналистики
КНУ им Ж. Баласагына

Сборник научных трудов подготовлен в рамках реализации проекта «Тюркский мир
Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности»
по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ
(реестровый номер – 748715Ф.99.1.ББ97АА00002).

Т 985 Тюркский мир в медианпространстве Большого Алтая : сборник научных статей /
сост. А.В. Ковалева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский
государственный университет. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. – ... с.

ISBN 978-5-7904-2700-8.

В сборнике представлены статьи, содержание которых раскрывает теоретико-методологическую основу исследования социологических, психологических, культурологических аспектов отражения тюркской тематики в медийном пространстве стран Большого Алтая. Также в статьях характеризуются результаты прикладных исследований публикаций СМИ по тюркской тематике.

Материалы сборника могут быть полезны научным сотрудникам, преподавателям, студентам, аспирантам и всем, кто интересуется проблемами исследования медийного пространства стран Большого Алтая и Центральной Азии.

УДК 316.77:394(47)(082)

ББК 60.524.224.5я43+63.521я43

ISBN 978-5-7904-2700-8

© Коллектив авторов, 2022

© Оформление. Издательство Алтайского
государственного университета, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Раздел I. Теоретико-методологические аспекты исследования тюркской тематики в медиапространстве стран Большого Алтая	6
Ахметова Л.С. Методологические аспекты исследования медиапространства стран Большого Алтая и Центральной Азии	6
Ральникова И.А., Гурова О.С. Социально-психологический анализ межэтнических отношений народов Большого Алтая в современных социально-политических условиях.....	17
Джунушалиева Г.Д. Тюрко-славянский мир: восстановление социокультурных связей	26
Токсоналиева Р.М. Правовые аспекты обеспечения социальной безопасности медийного пространства стран Большого Алтая	32
Михайлов А.В., Михайлова Т.В. Дискурс новых медиа в организации коммуникаций тюркоязычных сообществ в Красноярском крае.....	41
Эшанкулова Ш.А., Эшанкулова Н.А. Межэтнические стереотипы как объект продвижения в медиапространстве стран Большого Алтая	54
Раздел II. Прикладные аспекты исследования медиапространства стран Большого Алтая	68
Ковалева А.В., Джунушалиева Г.Д. Медийное пространство Большого Алтая: динамика тюркской информационной повестки	68
Ахметов С.С. Специфика освещения славяно-тюркской тематики в СМИ Казахстана	84
МаксUTOва Б.Б. Информационная повестка тюркского мира в СМИ Кыргызстана.....	104
Зайнулин Р.Ш. Тенденции развития социальных сетей в Кыргызстане	110
Гребенщикова Е.А. Информационное социальное влияние в рекламе и PR....	120
Ельченинова О.А. Специфика визуального контента в медиапространстве Большого Алтая	134

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые коллеги и читатели! Перед вами сборник материалов, которые посвящены исследованию медиапространства стран Большого Алтая. Социологические, психологические и культурные аспекты изучения тюркской тематики стали основой многих прикладных исследований проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности».

Медийное пространство стало новым информационным форматом социальной реальности в целом. Тюрко-славянский мир сталкивается с беспрецедентными современными вызовами, которые несут в себе не только позитивные изменения, развитие социально-экономических, социально-политических и социокультурных процессов по дальнейшему интегрированию в глобальное информационное пространство. Они также требуют дальнейшего теоретического и прикладного осмысления, разработки новых подходов к изучению коммуникативных технологий, применяемых для формирования стереотипов, медиа и визуальных образов, а также их влияния на изменение информационной повестки, усиление потенциала рисков и угроз социальной безопасности стран Большого Алтая.

Информационно-коммуникационные технологии обогатили инструментарий и формы работы с читателями. Традиционные и новые медиа получили широкие возможности в рамках взаимного информационного обмена для определения качества, содержания и обратной коммуникативной связи с целевой аудиторией. Они расширяют площадку для дружеского и конструктивного диалога, укрепления культурных связей, поиск и обсуждение путей по организации общих условий решения правовых задач обеспечения социальной и иной безопасности медиапространства стран Большого Алтая. От информационного посыла, транслируемого медиа, зависит безопасность государства, информационное здоровье общества, поддержание межнационального и межконфессионального мира и согласия тюрко-славянского мира, сохранение историко-культур-

ного наследия и, в конечном итоге, уникального культурного цивилизационного кода.

У данного сборника не стоит задача отражения глубокого теоретического и практического анализа исследований СМИ и медиапространства стран Большого Алтая. Это вопрос дальнейших научных исследований, где будут оттачиваться методы и методики научного замера медиаданных. Пока это попытка подступиться к изучению тюркской проблематики по каналам медиа и посредством медиаинструментов. Однако как шаг к актуализации академической и образовательной коллаборации, сборник стал весомым достижением совместной работы ученых Алтайского государственного университета, Кыргызского национального университета им. Ж. Баласагына, Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Казахского национального университета им Аль Фараби, Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева.

Важным практическим результатом выпуска данного сборника является раскрытие новых горизонтов, перспектив, а главное – опыта в продуктивном международном сотрудничестве по исследованию новых форм экономических, политических и культурных взаимодействий стран Большого Алтая.

Представляется, что выход в свет сборника статей по исследованию медиапространства стран Большого Алтая вызовет несомненный интерес у всех, кто интересуется медиа в целом и процессами, протекающими в медиапространстве, в частности.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЮРКСКОЙ ТЕМАТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ

Л.С. Ахметова

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби

e-mail:laila_akhmetova@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Аннотация. Данная статья представляет собой введение в дальнейшее исследование медиапространства стран Большого Алтая и Центральной Азии. В частности, в последующих исследованиях будет географически локализован изучаемый объект. Будет изучаться медиапространство Республики Казахстан, Российской Федерации, а также, выборочно, некоторых стран Центральной Азии. Кроме того, в рамках работы над проектом Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», фокус изучения контент средств массовой информации, будет сосредоточен на: культуре и традициях славяно-тюркских народов, межнациональные стереотипы, политические стереотипы, информационная повестка, включая тенденции и динамику освещения в медиапространстве, социальная безопасность в медиапространстве. В данной работе дан обзор методологических аспектов, методов исследования медиапространства и представлена теоретическая база дальнейших исследований. Актуальность изучения методологических подходов заключается в необходимости структурировать, интерпретировать, обозначить возможности применения на практике и создать академическую теоретическую базу от полученных результатов в рамках научных исследований. Целью статьи является изучение имеющихся научных концеп-

ций по методологическим аспектам исследования как в целом, так и изучения медиапространства, в частности, а также наметка методов дальнейших исследований в рамках проекта Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности».

Ключевые слова: медиапространство, СМИ, Большой Алтай, Центральная Азия, Республика Казахстан, методология, методы, исследование.

Введение. Исследования медиапространства, как и изучение других областей, таких как социопсихология, политология или экономика, опирается на конкретные методы. Кроме того, в рамках одного исследования допустимым и даже желательным может оказаться смешивание и применение различных методов исследования для получения более точного результата.

Отмечается, что «назрела необходимость освоения и использования накопленного методологического знания применительно к науке о журналистике, притом непременно с анализом успехов и недостатков в применении методологического знания в журналистских исследованиях» [11]. Данная работа, как вводная статья для дальнейших исследований, призвана только обозначить некоторые методологические подходы и подогнать теоретическую базу относительно методологических аспектов для последующих исследований. Изучать медиапространство предполагается как структурную часть журналистики или «науки о журналистике», как обозначает автор приведенной цитаты. Научные исследования медиапространства стран Большого Алтая и Центральной Азии, с применением методологического знания, в том числе обозначенного в данной работе, будут таким образом отвечать указанной необходимости.

«Фокус современных исследований медийного интернет-пространства смещается от исследования отдельных медиажанров и характеристик текстов, связанных с интернет-технологиями, к интегративному исследованию всего медийного интернет-пространства на основе общей теории» [10]. В дальнейших исследованиях будут затрагиваться жанры медиа, изучаться контент СМИ стран Большого Алтая по соответствующей тематике. Хотя, бесспорно, медий-

ное интернет-пространство будет выполнять роль наиболее широкой медийной площадки для исследования.

Для решения точных исследовательских задач при обозрении медиапространства, необходимо определить методы исследования. Как и в любой другой области, здесь применимы как качественные, так и количественные методы. И, тем не менее, если говорить об исследовании медиапространства страны, а тем более группы стран, таких как страны Большого Алтая, куда географически можно включить Российскую Федерацию, Монголию, часть Китайской Народной Республики (в частности Синьцзян-Уйгурский автономный округ) и Республику Казахстан, или стран Центральной Азии, включающих тот же Казахстан, Кыргызстан, Туркменистан, Таджикистан и Узбекистан, естественно, количественные методы исследования представляются более приспособленными.

Количественные методы исследования сосредоточены на изучении цифр и статистики. Помимо опросов, анкетирования и последующего сбора данных для исследований, следует обратить внимание именно на статистические данные. Изучая медиапространство стран возможно, во-первых, категорировать средства массовой информации и выделить их в группы, такие как: пресса, телевидение, радио и Интернет-медиа. Следует заметить, что первые три группы медиа могут также иметь собственную Интернет-продукцию на своих площадках или дублировать контент, поэтому Интернет-медиа, выделенные в отдельную категорию, в данном случае следует рассматривать как средства массовой информации, предоставляющие контент только в Интернет-пространстве. «В результате процесса конвергенции появляются гипермедиа – издания, использующие одновременно различные средства доставки контента (оффлайновая и онлайн-газета), и трансмедиа – новые медиа (социальные сети, контент которых, во-первых, не информативный, а коммуникативный, во-вторых, формируется не редакцией, а пользователями» [5]. «Стало уже обычным делом для медийной практики и то, что на сайте многих радиостанций есть статьи, колонки и фоторепортажи, а на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи» [9]. Поэтому, бесспорно, изучение медиапространства, исследования на определенные тематики в рамках контент

анализа СМИ представляется сегодня малоэффективным без широкого и глубокого использования Интернет-ресурсов.

Следующим этапом в исследовании медиапространства стран можно обозначить как локализацию географии. Если говорить о группах стран Большого Алтая и Центральной Азии, то напрашивается разделение на государства, т.е. разделить изучаемый объект на национальные категории. «Национальные исследования аудитории предполагают репрезентацию всего населения страны, в том числе отдельную репрезентацию макрорегионов страны, различных типов населенных пунктов» [15]. Бесспорно, если говорить об исследовании целевой аудитории средств массовой информации на национальном уровне, то любой опрос окажется скорее невозможным из-за своей дороговизны и трудности в исполнении, учитывая огромный охват потенциальных опрашиваемых. Однако, локализовать сами средства массовой информации в контексте изучения медиапространства страны, тем более в уже категоризованном виде, представляется доступным.

Кроме того, возможно разделение средств массовой информации в группы по специализации. Среди них могут выделяться информационные агентства, таблоиды, журналистские блоги и издания фриланс-журналистики.

Произведя таким образом некую выборку средств массовой информации географически, по категории, по направленности контента, по специализации, или, если речь идет о более широком исследовании, то и с применением разной выборки, представляется возможным приступить к исследованию медиапространства с уточнением тематики или географии.

Далее, в исследование медиапространства уже можно включать качественные методы исследования, которые концентрируются на изучении конкретных примеров контента или средства массовой информации. Здесь применимы такие методы как тематическое исследование, интервью, метод наблюдения или кейс-стади. Одним из методов изучения медиапространства является контент-анализ или анализ медиатекстов. Вариантами исследования медиатекстов или медиасообщений могут быть перечислены следующим образом: «Тексты массовой информации изучаются с помощью когнитивной лингвистики, дискур-

сивного анализа, критической лингвистики, функциональной стилистики, прагматики, риторической критики» [6].

Методология исследования, как совокупность методов, при изучении медиапространства, таким образом охватывает широкий круг возможных путей проведения исследований. «От того, насколько полно и системно разработана методология и насколько последовательно и практически она применяется в ходе исследования, в значительной степени зависит успешный ход и значимость результатов работы исследователя»[1]. Исходя из подобных утверждений, было указано на необходимость как можно точнее локализовать исследуемую область не только географически, но и по категориям, по тематике контента. Ведь медиапространство, охватывают сегодня огромные аудитории, исследовать которые в совокупности представляется весьма сложной задачей. Поэтому, максимальное выделение и уточнение исследуемой области можно полагать обязательным, для получения возможности выделить наиболее эффективные методы и разработки методологии.

Результаты. Обратимся к изучаемому объекту, т.е. к медиапространству. Довольно исчерпывающее определение понятию «медиапространство», а точнее «медиасреды», дает Кириллова Н.: «Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание» [6]. В контексте наших дальнейших исследования, понятия «медиапространство и «медиасреды» допустимо считать синонимами, хотя, Дзялошинский И. считает, что «толкование масс-медиа лишь как окружения (т.е. сферы. – прим. автора), не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков» [3]. Однако, учитывая тематику дальнейших исследованием, определение, данное Кирилловой Н. нас вполне удовлетворяет, так как будет изучаться как раз контент СМИ относительно

освещения некоторых нравственно-эстетических ценностей, историко-культурных информационных, научных и развлекательных заметок, которые в той или иной степени, посредством медиасообщений оказывают влияние на целевую аудиторию стран Большого Алтая и Центральной Азии.

Также следует остановиться на рассмотрении аудитории, которую охватывает средства массовой информации изучаемых стран. Как уже отмечалось выше, точно и широко исследовать многомиллионные аудитории, которые сегодня имеют не только крупные, профессиональные СМИ, но и частные, полупрофессиональные или вовсе любительские медиа в Интернет-пространстве. Сегодня контент-мейкерами, трансляторами информации и ее интерпретации, а кроме того, инфлюенсерами, могут считаться Интернет-блогеры с многочисленными аудиториями, которые так или иначе можно исследовать при помощи технологий социальных сетей, которые позволяют высчитать количество просмотров (прочтений), комментариев, лайков/дизлайков и прочие статистические данные. Однако, в рамках дальнейших исследований, подобные СМИ будут рассматриваться лишь отчасти, в то время как основное внимание будет уделено профессиональным медиа. Как следствие, точное определение количества, местоположения и прочих определяющих факторов целевой аудитории становится несколько сложнее, когда речь идет об исследовании государственных СМИ, транслирующих контент на многомиллионные аудитории. Здесь могут быть применимы некоторые методы рекламщиков. «Определить и сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности, социальных факторов)» [7]. В нашем случае «производителями» и «продавцами» точно также, как и при исследовании целевой аудитории для рекламных целей, могут являться сами медиа, как производители или продавцы контента, что вовсе не будет противоречить использованию указанных методов для определения и анализа целевой аудитории СМИ.

Поскольку «СМИ всегда оставаясь частью национальной культуры и идентичности, во всех странах мира – за исключением тоталитарных режимов – превратились в одну из наиболее глобализированных отраслей национальной экономики» [1], отмечается важность изучения медиапространства в контексте

локальной глобализации в рамках славяно-тюркского мира. Культивируя общие ценности, будь то исторические параллели, культурные сходства, взаимосвязи традиций и т.д., они транслируются через соответствующий материал в СМИ на современного потребителя информации. «Массовая коммуникация, как систематическое распространение сообщений с целью оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [14] в вышеуказанном направлении, служит для сближения представителей разных народов Большого Алтая и представляется положительным фактором развития хороших отношений. «Материалы массовой коммуникации представляют собой форму выражения и продвижения определенных ценностей, убеждений и идей» [8], а также преподносятся в определенной политической обстановке. В нынешней геополитической ситуации попытка развивать взаимодействие представляется важной, перспективной и позитивной, в том числе в рамках славяно-тюркского мира, учитывая его исторические реалии и современную концепцию.

Сегодня трудно определить медиaprостранство, как некое единое информационное поле. Хотя, бесспорно, в частности в рамках данного проекта, можно и нужно находить некоторые точки соприкосновения медиaprостранств, такие как, язык предоставления информации, контент, т.е. исследование славяно-тюркских особенностей, культуры и т.д., и географическое соседство исследуемых территорий, стран Большого Алтая и Центральной Азии. Однако, дальнейшие исследования не будут ограничиваться изучением контента только на русском языке, но будут также изучены средства массовой информации, а также научные исследования и литература на казахском и английском языках. И тем не менее, в указанных параметрах будут найдены точки соприкосновения стран Большого Алтая и Центральной Азии, и будут проводиться дальнейшие исследования. Эти параметры можно условно определить как общее – «культурное», «социальное» или «историческое» информационное пространство.

Именно в культурном, историческом, социальном полях, в рамках работы над проектом «Тюркский мир: единство и многообразие в истории и современности» будут изучены, проанализированы и исследовано медиaprостранство, освещение этих аспектов средствами массовой информации и, в какой-то степени, уровень влияния подобных сообщений на целевые аудитории стран

Большого Алтая и Центральной Азии. Можно отчасти соотнести вышеуказанные страны в контексте изучения общекультурного и общеисторического медиапространства с поликультурностью регионов, которое было определено Прашадом В. как «сходство между группами и взаимосвязанностью групп» [12]. История, культура, традиции народов, населяющих страны Большого Алтая и Центральной Азии соединены многовековыми связями, и изучение этих аспектов в контексте совместного, добрососедского существования представляется значимым. В это же время, освещение исторических, культурных, социальных исследований, информационных сообщений, художественного и творческого контента по данным направлениям в современном медиапространстве является серьезным связывающим фактором, объединяющим культуры представителей народностей этих стран. Взаимное влияние культур наших народов представляется не только историческим аспектом для теоретического научного изучения, но и действующим, современным фактором, транслируемым через средства массовой информации для развития и поддержания дружеских отношений.

Основным полем дальнейших исследований медиапространства будет Республика Казахстан. В связи с этим стоит отметить, что «развитие информационно-коммуникативных отношений Казахстана с Россией создает информационные потоки нового направления в международном информационном пространстве» [13]. На одно из таких направлений и будет сфокусировано внимание в последующих работах. Это общий славяно-тюркский мир стран Большого Алтая.

Поскольку «в Казахстане большая часть СМИ является негосударственными, что позволяет говорить об отсутствии информационной монополии государства» [2], возможности для исследования медиапространства страны выглядят еще более разнообразными, соответственно многовекторными и полезными, поскольку появляется вероятность освещения контента с противоположными, разными интерпретациями и видениями. Эти и другие вопросы будут исследованы в рамках изучения социальной безопасности в медиапространстве Республики Казахстан, межнациональных стереотипов и политических стереотипов, а также информационной повестки медиапространства.

Заключение. В данной вводной статье обозначена теоретическая база, описаны методологические аспекты предстоящих исследований медиапро-

странства стран Большого Алтая и Центральной Азии. Как и в других областях исследования, в изучении и анализе медиапространства, коммуникативных процессов, работы средств массовой информации, связей с общественностью, применим самый широкий инструментарий исследовательских методов, начиная с эмпирико-описательных и заканчивая многофункциональными, системными методологическими подходами. Поскольку медиапространство, даже географически локализованное, представляет из себя довольно значительный объект для исследования, как структурная часть журналистики в целом, представляется эффективным сужать исследуемый материал в тех или иных категориях, создавая небольшие участки для более точной работы и объективного анализа.

Научные исследования медиапространства необходимо строить на теоретических знаниях, а также разрабатывать сильную, и, главное, точную методологическую основу, направленную на изучение конкретных объектов исследования, поскольку попытки охватить медиапространство страны, а тем более группы стран целиком будут вести к большим обобщениям и, как следствие, к необъективности и искаженным интерпретациям.

Бесспорно, в изучении медиапространства, представляется полезным использование подходов и методов из смежных наук, а также из других структурных частей журналистики. Изучение динамики процессов в медиапространстве, построение гипотез, точный выбор методов исследования, осторожность в интерпретациях, четкое обозначение временной периодичности исследования – все это представляется необходимым для возведения методологической базы для научного рассмотрения медиапространства.

Список использованной литературы и источников

1. Вартанова Е.Л., Иваницкий В.Л., Макеенка М.И., Назайкин А.Н., Смирнов С.С., Шепилова Г.Г. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов.– М. Аспект пресс, 2009 – 360 с.
2. Гиздатов Г.Г. Филологические и информационные основы медиакommunikации в Казахстане. Алматы: Издательство «Полилингва», 2020. – 224 с.

3. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Издательства АПК и ППРО, 2013. – 479 с. URL: <https://mic.org.ru/phocadownload/dzyaloshinsky.pdf>
4. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008. – 203 с. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>
5. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. Оптимальные коммуникации. 2011. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>
6. Кириллова Н.В. Медиасреда российской модернизации, М.: Академический проект, 2005. – 400 с. URL: <https://ifap.ru/library/book381.pdf>
7. Назайкин А. Медиа планирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
9. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности, 2015, 128 с. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36054/1/978-5-7996-1470-6_2015.pdf
10. Попова Т.И. Медиалингвистика, Том 5, №3, 258 с. URL: <https://mic.org.ru/phocadownload/dzyaloshinsky.pdf>
11. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-холдинг 2005. –202 с.
12. Prashad, V. Everybody Was Kung Fu Fighting: afro-asian connections and the myth of cultural purity / V. Prashad. – Boston, MA: Beacon Press, 2002. – 232 p.
13. Султанбаева Г.С. Политическая коммуникация в средствах массовой информации: зарубежный опыт и Казахстан. Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 206 с.
14. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. М. Издательства торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013 – 488 с.
15. Щепилов К. Медиаисследование и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2007, 222 с.

L.S. Akhmetova

al-Farabi Kazakh National University

e-mail: laila_akhmetova@mail.ru

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE MEDIA SPACE OF THE COUNTRIES OF THE GREATER ALTAI AND CENTRAL ASIA

Abstract. This article is an introduction to further research into the media space of the Greater Altai and Central Asia. In particular, in subsequent studies, the object under study will be geographically localized. The media space of the Republic of Kazakhstan, the Russian Federation, and also, selectively, some countries of Central Asia will be studied. In addition, as part of the work on the project of the Altai State University "The Turkic world of the Great Altai: unity and diversity in history and modernity", the focus of studying the content of the media will be focused on: culture and traditions of the Slavic-Turkic peoples, interethnic stereotypes, political stereotypes, information agenda, including trends and dynamics of coverage in the media space, social security in the media space. In the same introductory article, an overview of methodological aspects, methods for studying the media space are given, and a theoretical basis for further research is presented.

The relevance of studying methodological approaches lies in the need to structure, interpret, identify the possibilities of application in practice and create an academic theoretical base from the results obtained in the framework of scientific research. The purpose of the article is to study the existing scientific concepts on the methodological aspects of the study, both in general and the study of the media space, in particular, as well as outline the methods for further research within the framework of the Altai State University project "The Turkic World of the Greater Altai: Unity and Diversity in History and Modernity".

Keywords: Media space, mass media, Greater Altai, Central Asia, Republic of Kazakhstan, methodology, methods, research.

И.А. Ральникова

Алтайский государственный университет

e-mail: irinaralnikova@yandex.ru

О.С. Гурова

Алтайский государственный университет

e-mail: o-gurova@bk.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ НАРОДОВ БОЛЬШОГО АЛТАЯ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Поставлен вопрос о роли психологических факторов, определяющих характер межэтнических отношений народов, проживающих на территории «Большого Алтая». В качестве актуальных мишеней исследования межэтнических отношений народов «Большого Алтая» могут выступить социальные представления народов друг о друге, эмоциональная сфера психологии этнической группы (чувства, потребности, интересы, настроения), поведение представителей одной этнической группы по отношению другой. Теоретико-методологическими основаниями научного исследования являются научные идеи о системном характере межэтнических отношений (Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефанеко), концепция социальных представлений (С. Московичи), когнитивный подход к анализу межгрупповых отношений (А. Тэшфел), деятельностный подход к исследованию межгрупповых отношений (А.С. Агеев), совокупность научных взглядов об эмоциональной сфере психологии этнических групп как динамического образования (Г.Г. Дилигенский). В качестве методов исследования, способных объективировать содержание межэтнических отношений народов «Большого Алтая» предложен метод контент-анализа текстов сообщений, представленных в медиaprостранстве и метод математико-статистической обработки научной информации.

Ключевые слова: межэтнические отношения, территория «Большого Алтая», психологические факторы функционирования межэтнических отношений, контент-анализ.

Проблема, связанная с укреплением единства народов, проживающих на территории «Большого Алтая», обладает острой актуальностью в многонациональном российском государстве. Многими учеными данная проблема признана одной из ведущих проблем современности. В данном этническом поле на сегодняшний день остаются нерешенными вопросы, связанные с сохранением самобытной культуры, удовлетворением взаимных территориальных претензий, реализацией потребности в единении народов. Нерешенные проблемы отражаются на настроении, чувствах, интересах представителей этнических групп. Зачастую неопределенность в решении подобных вопросов провоцирует позиционирование, способствует формированию интолерантности, росту угрозы межэтнических конфликтов.

На современном этапе развития науки и общества на первый план выходит гуманистическая идеология в рамках межэтнической проблематики. Главными ориентирами такой идеологии являются гармонизация межэтнических отношений, предотвращение дискриминации, урегулирование межэтнической напряженности, предупреждение экстремизма. Основным механизмом предупреждения межэтнической конфронтации и вражды в рамках данного подхода становится формирование толерантного отношения ко всему многообразию национально-культурных проявлений в современном обществе.

Повышению национально-культурной корректности в ситуациях межэтнического общения в современном обществе могут способствовать повышение общекультурного уровня в обществе; наличие уникальных и самобытных национально-культурных традиций; конструктивное взаимодействие различных этносов в развитии и становлении нормативно-правовой базы; гуманистическая идеология в современном обществе, которая декларирует соблюдение уважения и равенства между народами; доминирование мирных интегративных коммуникационных процессов в обществе (профилактика экстремизма, поиск механизмов нейтрализации и профилактики межэтнических конфликтов и др.).

Научное внимание современных исследователей направлено на анализ факторов-детерминант межэтнических отношений: историческое прошлое народа, социально-политическая обстановка в стране, экономические и культурно-бытовые условия жизни людей, конкретная ситуация взаимодействия

народов и др. Особое место среди данных факторов принадлежит психологическим факторам, определяющим функционирование, межэтнических отношений. Выявление и научный анализ данных факторов позволит ответить на вопросы о возникновении, развитии и разрешении межнациональных конфликтов; профилактике их возникновения, рецидивах проявлений, найти механизмы формирования гармоничных межэтнических отношений.

Специфика межэтнического взаимодействия с позиций социально-психологического исследования широко изучена российскими и зарубежными учеными. Большая часть исследований направлена на анализ содержания этнических стереотипов (Chua & Fujino, 2008; Fordham, 1993; Hooks, 2004; Lei, 2003), где также изучается их взаимосвязь с этнической идентичностью личности (Jaramillo, Mello & Worrell, 2016; Watsura, 2019; Way, Hernández, Rogers & Hughes, 2013; Zvereva, 2011). Немалая часть исследований связана с выявлением образа члена одной этнической группы у представителя другой (Kalinichenko, 2002; Terentyev, 2016). Помимо этого в мировой науке изучают социальные представления, которые рассматриваются в контексте общественного сознания, где циркулируют различные убеждения, знания или взгляды, зачастую иррациональные (Abric, 1993; Emelyanova, 2016; Moskovichi, 1995, etc.).

В обсуждаемых контекстах необходимо подчеркнуть новую актуальность исследования проблемы психологии межэтнических отношений народов «Большого Алтая» в современных социально-политических условиях. Во-первых, до сих пор остаются значимыми проблемы особенностей отношения и взаимодействия представителей разных народов, проживающих на территории «Большого Алтая». Во-вторых, продолжается поиск причин, объясняющих феномен противопоставления «Мы» и «Они» в современных условиях и возможных угроз единству тюркских, алтайский, монгольских народов. В-третьих, ряд выявленных особенностей межэтнических отношений изучены изолированно от компонентов, тесно сопряженных с ними, таких, например, как социальная идентичность, социальные установки, настроение, предпочтения, интересы, потребности определенной нации.

В связи с вышесказанным, возникает необходимость научных исследований, направленных на социально-психологический анализ межэтнических от-

ношений народов, проживающих на территории «Большого Алтая» в современных социально-политических условиях.

Базовыми теоретическими подходами, определяющими стратегию научного исследования выступили: научные идеи о системном характере межэтнических отношений (Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко), концепция социальных представлений (С. Московичи), когнитивный подход к анализу межгрупповых отношений (А. Тэшфел), деятельностный подход к исследованию межгрупповых отношений (А.С. Агеев), совокупность научных взглядов об эмоциональной сфере психологии этнических групп как динамического образования (Г.Г. Дилигенский).

Традиционно в социальной психологии система межэтнических отношений рассматривается в единстве трех взаимосвязанных уровней: когнитивном, эмоциональном и конативном (поведенческом) (Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко). Эти уровни – составляющие единой цепи и изучение их в единстве позволяет сформировать научное представление о характере отношений между различными этносами.

Когнитивный компонент межэтнических отношений – это совокупность представлений этнической группы о своей группе и о чужой. Аффективный компонент межэтнических отношений включает эмоциональную оценку (чувства) этнических групп и их представителей в отношении друг друга, настроение, потребности, интересы. Поведенческий (конативный) компонент представлен последовательным поведением представителей одной этнической группы по отношению другой.

Концепция «социальных представлений» С. Московичи осмысливает данный психологический конструкт как обыденное представление какой-либо группы о тех или иных социальных явлениях, т.е. способ интерпретации и осмысления повседневной реальности. При помощи социальных представлений каждая группа строит определенный образ социального мира, его институтов, власти, законов, норм. Социальные представления – инструмент не индивидуального, а группового социального познания, поскольку «представление» вырабатывается на основе опыта, деятельности группы, апеллируя к почерпнутым в этом опыте житейским соображениям. Механизм связи группы и вырабо-

танного ею социального представления выступает в таком виде: группа фиксирует некоторые аспекты социальной действительности, влияет на их оценку, использует далее свое представление о социальном явлении в выработке отношения к нему. С другой стороны, уже созданное группой социальное представление способствует интеграции группы, как бы «воспитывая» сознание ее членов, доводя до них типичные, привычные интерпретации событий, т.е. способствуя формированию групповой идентичности. Социальные представления, порожденные группой, достаточно долговременны, они могут передаваться из поколения в поколение, хотя при определенных обстоятельствах могут, конечно, и меняться со временем.

Когнитивный подход к анализу межгрупповых отношений (А. Тэшфел) позволил констатировать, что область межгрупповых отношений – это преимущественно когнитивная сфера, связанная с различными аспектами межгруппового взаимодействия, а также определить специфику социально-психологического угла зрения на данную проблему, которая заключается в том, что здесь в центре внимания стоят не межгрупповые процессы и явления сами по себе или их детерминация общественными отношениями, а внутреннее отражение этих процессов, т.е. когнитивная сфера, связанная с различными аспектами межгруппового взаимодействия (В.С. Агеев).

Известно, что для ориентации в социальном мире, человек конструирует его картину в лоне своего сознания. В категоризации социальных объектов заложены по большей части те же процессы, что и в категоризации объектов физических. Исключение составляет то, что в первом случае личность не просто категоризирует другую личность или целую социальную группу, но и сопоставляет себя с ней (Bodenhausen, Kang & Peery, 2012). Таким образом, человек категоризирует и себя самого, находя свое место во внутренней картине мира в целом и в разных социальных группах в частности (Tajfel & Turner, 2004). Результаты процессов категоризации лежат в основе формирования межэтнических отношений. Они во многом определяют характер содержания представлений о другой этногруппе, а также формируют настроение, предпочтения, интересы, потребности определенного этноса.

А. Тэшфел также детализировал процессы, лежащие в основе формирования отношения этнических групп друг к другу. Автор обозначил четыре основных процесса: социальную категоризацию, социальную идентификацию, социальное сравнение, социальную (межгрупповую) дискриминацию.

Разработка проблемы межгрупповых отношений на основе принципа деятельности позволяет констатировать, что в случае отношений между большими группами (этноты) в качестве опосредующего фактора выступает широкая система социальных условий, общественно-историческая деятельность данных групп. Так, межгрупповая деятельность в межэтническом пространстве может выступать в опосредованных безличных формах (например, через обмен ценностями культуры, фольклора, на основе впечатлений, почерпнутых из художественной литературы, средств массовой информации и др.).

С позиций деятельностного подхода к исследованию межгрупповых отношений социально-психологический анализ концентрирует внимание на проблеме отношений, возникающих в ходе взаимодействия между этническими группами, как внутренней, психологической категории. Такое понимание предполагает не только самую тесную связь субъективного отражения межгрупповых отношений с реальной деятельностью исследуемых групп, но и детерминацию ею всех когнитивных процессов, сопровождающих эти отношения. Здесь причинно-следственные зависимости, обусловленность когнитивной сферы параметрами совместной групповой деятельности выступают главным направлением изучения всей области. Межгрупповые отношения существуют объективно, и тогда важно, как этот факт отражается в сознании членов этнической группы и предопределяет их восприятие друг другом.

Природа межгруппового этнического восприятия по мнению В.С. Агеева заключается в упорядочении индивидуальных когнитивных структур, связывании их в единое целое. Это не простая сумма восприятия чужой группы индивидами, принадлежащими к субъекту восприятия, но именно совершенно новое качество, групповое образование. Оно обладает двумя характеристиками: для группы-субъекта восприятия это «целостность», которая определяется как степень совпадения представлений членов этой группы о другой группе. Относительно группы-объекта восприятия это «унифицированность», которая показы-

вает степень распространения представлений о другой группе на отдельных ее членов. Целостность и унифицированность – специфические структурные характеристики межгруппового восприятия в поле межэтнического взаимодействия.

Следует отметить, что межгрупповые социально-перцептивные процессы (в отличие от межличностных) обладают большей устойчивостью, консервативностью, ригидностью, поскольку их субъектом является не один человек, а группа, и формирование таких процессов не только более длительный, но и более сложный процесс, в который включается как индивидуальный жизненный опыт каждого члена группы, так и опыт «жизни» группы в целом. Диапазон возможных сторон, с точки зрения которых воспринимается другая группа, значительно более узок по сравнению с тем, что имеет место в случае межличностного восприятия: образ другой группы формируется непосредственно в зависимости от ситуаций совместной межгрупповой деятельности (В.С. Агеев).

Изучение психологии большой социальной группы позволило описать ее структуру, состоящую из совокупности различных психических свойств, психических процессов и психических состояний (Г.М. Андреева). Г.Г. Дилигенский выделил две составные части психологии большой социальной группы: 1) психический склад как более устойчивое образование, к которому могут быть отнесены социальный или национальный характер, нравы, обычаи, традиции, вкусы и др. и 2) эмоциональная сфера как более подвижное динамическое образование, в которую входят этнические чувства, потребности, интересы, настроения и др. Важно отметить, что именно эмоциональная сфера психологии этнической группы выступает в качестве фактора трансформации межэтнических отношений.

Таким образом, на основе проведенного научного анализа в качестве актуальных мишеней исследования межэтнических отношений народов «Большого Алтая» могут выступить социальные представления народов друг о друге, эмоциональная сфера психологии этнической группы, поведение представителей одной этнической группы по отношению другой. В качестве методов исследования, способных объективировать содержание межэтнических отношений народов «Большого Алтая» выступают метод контент-анализа текстов сообще-

ний, представленных в медиапространстве и метод математико-статистической обработки научной информации. Научное исследование позволит ответить на вопросы о возникновении, развитии, перспективах и способах урегулирования межнациональных конфликтов, профилактике их возникновения, рецидивах проявлений, найти механизмы формирования конструктивного межэтнического диалога в современных условиях мироустройства.

Список использованной литературы и источников

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект пресс, 2010. – 376 с.
2. Бовина И.Б., Стефаненко Т.Г., Тихомандрицкая О.А., Малышева Н.Г., Голынчик Е. О. Россия в современном мире: подход теории социальных представлений [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2009. № 2 – Педагогика. Психология. URL: <http://www.zpujournal.ru/ezpu/2009/2/Bovina&Stefanenko&Tikhomandritskaya&Malysheva&Golynchik/> (дата обращения: 01.12.2021).
3. Гуриева С.Д. Установка и формирование системы межэтнических отношений // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 6 (1). – С. 282-291. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustanovka-i-formirovanie-sistemy-mezhetnicheskih-otnosheniy> (дата обращения: 03.12.2021).
4. Дробижева Л.М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. М.: Центр общечеловеческих ценностей, 2003. – 264 с.
5. Емельянова Т.П. Социальные представления. История, теория и эмпирические исследования. – М.: Ин-т психологии РАН. – 2016. – 475 с.
6. Почебут Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
7. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М., 2004.
8. Социальная психология. Практикум. Учебное пособие. Под ред. Т.В. Фоломеевой. – М.: Аспект-пресс, 2009. – С. 131–145.

I.A. Ralnikova

Altai State University

e-mail: irinaralnikova@yandex.ru

O.S. Gurova

Altai State University

e-mail: o-gurova@bk.ru

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF INTERETHNIC RELATIONS OF THE PEOPLES OF THE "GREATER ALTAI" IN MODERN SOCIO-POLITICAL CONDITIONS

Abstract. The question is raised about the role of psychological factors that determine the nature of interethnic relations of peoples living in the territory of the "Greater Altai". As relevant targets for the study of interethnic relations of the peoples of the Great Altai, social ideas of peoples about each other, the emotional sphere of the psychology of an ethnic group (feelings, needs, interests, moods), the behavior of representatives of one ethnic group in relation to another can act. The theoretical and methodological foundations of scientific research are scientific ideas about the systemic nature of interethnic relations (N.N. Bogomolova, T.G. Stefaneko), the concept of social representations (S. Moscovici), a cognitive approach to the analysis of intergroup relations (A. Teschfel), and an activity approach to the study of intergroup relations (A.S. Ageev), a set of scientific views on the emotional sphere of the psychology of ethnic groups as a dynamic formation (G.G. Diligensky). As research methods capable of objectifying the content of interethnic relations of the peoples of the "Greater Altai", a method of content analysis of message texts presented in the media space and a method of mathematical and statistical processing of scientific information are proposed.

Keywords: interethnic relations, the territory of the "Greater Altai", psychological factors in the functioning of interethnic relations, content analysis.

Г.Д. Джунушалиева

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина

e-mail:dzun_gulmera@mail.ru

ТЮРКО-СЛАВЯНСКИЙ МИР: ВОССТАНОВЛЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ

Аннотация. Медиапространство как социальный феномен в настоящее время активно исследуется учеными. Признавая наличие очень серьезных проблем, связанных с медиасферой (информационные вбросы, фейки, кампании по негативному освещению событий, политических лидеров и прочее) необходимо признать, что мы редко задумываемся над тем что и, главное, для чего мы должны решать эти проблемы. В случае тюрко-славянского мира главная задача состоит в сохранении социокультурного родства, сложившегося исторически, формировании информационного «иммунитета» к фейкам и недостоверной информации, а также защите своей культурной идентичности от чуждых ценностных систем, активно навязываемых в современном медиапространстве.

Ключевые слова: медиапространство, тюрко-славянский мир, гаджет, цифровое пространство, медиаобраз.

В современных условиях позиционирование государства, нации, государственных и общественных структур уже не может быть реализовано вне медиапространства. В XXI веке всю информацию о политике, экономике и культуре гражданское общество получает из СМИ, которое для более широкого охвата читателей вынуждено было сместиться в информационное пространство.

Не вдаваясь в теоретическое обоснование трактовки термина «медиапространство», поскольку этот социальный феномен достаточно активно исследуется социологами, журналистами и коммуникологами, все же дадим рабочее содержание понятия: это часть социального пространства, где взаимодействуют производители и потребители информации массового характера, коммуникации и/или информационного обмена при помощи определенных медиатехнологий. Сегодня исследователи пишут об особых свойствах медийной реальности как

среды реализации взаимодействия между производителями и потребителями медиа информации, подчеркивают роль социальных технологий и технических средств [3]. При наличии гаджета индивид способен создавать визуальные и звуковые продукты в условиях реального времени. Им становится доступен контроль над записью, доступом и воспроизведением картинок и звуков. Границы медиасферы формируются субъектами медиапроцессов, чьи отношения структурируют медиaprостранство. Наиболее существенным обстоятельством в исследовании медиа является то, что это пространство затронуло все области социальной жизни общества и индивида. Независимые медиа и социальные сети повлияли на распространение спутниковых объединений, кабельное телевидение, телефонный маркетинг [4].

Взаимодействие в медиaprостранстве пользователей в обмене информацией, их связь друг с другом и образование сетей позволили изменить принцип передачи информации и облегчили пути манипулирования общественным мнением в разы. Э. Деннис писал о роли СМИ в принятии решений, склонности принимать мнение и установки, поддержанных большинством, и следованию определенным поведенческим практикам[2]. Вопросы изучения и применения манипулятивных практик в медиа раскрываются в ряде публикаций: У. Липпман («Общественное мнение»), Г. Шиллера («Манипуляторы сознанием») и др. В этих работах рассматриваются различные аспекты воздействия СМИ на общественное сознание, формирование общественного мнения, процессы управления социумом.

В изменившихся условиях государство, международные структуры и общественные организации получили мощный инструмент для моделирования своих отношений с социумом и социальными группами. Иными словами, благодаря медиа власть и общество превращают медиaprостранство в диалоговую площадку. Разумеется, специфичность функционирования медиа влияет на форматы такого диалога. Государственные и общественные организации вынуждены приспособливать свое публичное поведение к форматам и потребностям масс-медиа. Медиатизация политики, экономики и повседневной жизни приводит к тому, что социальные процессы в различных областях переносятся в символическое пространство. В условиях переизбытка информации значи-

мость СМИ возросла настолько, что заговорили о медиакратии как способе «организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом» [5]. По мнению Ю.Н. Драчевой, выделение медийных сообщений возможно через формирование медиаобраза [1]. Чаще всего в медиа представлены медиаобразы политиков, общественных деятелей, чиновников и известных медийных личностей, считающихся лидерами мнений. Медиаобразы являются комплексом представлений об эффективности деятельности лидеров мнений, их взглядах и влиятельности, которые сформировались в медиасреде в качестве коммуникативного ответа обществу.

Исследователями отмечается феномен восприятия медиаобраза общественным сознанием, высокого уровня доверия к нему, которое формирует положительное или отрицательное отношение. С позиции управления и манипулирования общественным мнением данная особенность вполне объяснима: длинные тексты уже хуже воспринимаются читателями. Ежедневный информационный поток заставляет людей предпочитать визуальный и минимально текстовый формат обращения к потребителям информации. Лонгриды требуют усилий по усвоению смыслов текстов, медиаобразы в этом аспекте лаконичны, понятны и не требуют дополнительных когнитивных затрат по декодированию сообщения.

Еще одним важным фактором, влияющим на безопасность и качество контента медиапространства, являются информационные вбросы с различной целью. Это не только деятельность по привлечению общественности к решению различных социальных проектов, развития волонтерского движения, информированию о культурных событиях, коммуникации с государственными органами по повседневным вопросам, но также акции негативного характера с далеко идущими социально-политическими целями.

Тюрко-славянский мир вошел в медиапространство с опозданием в сравнении с западным, которое было обусловлено технологической неготовностью и преодолением барьеров в области владения цифровыми гаджетами и медиаграмотностью. Именно этим объясняется определенная беспомощность тюрк-

ского и славянского миров в ситуации массового вброса фейковых новостей, информационной кампании по дискредитации политических режимов, политических лидеров, общего курса развития страны.

За прошедшие десятилетия с момента развала советского государства каждая союзная республика пошла своим уникальным путем развития. Социокультурное единство, исторически сформировавшееся в тюрко-славянском мире, не единожды подвергалось испытаниям, но всегда находились культурные основания для поиска консенсуса, мирного (иногда и немирного) поиска приемлемых форм взаимодействия и коммуникации. Это обстоятельство позволяет выстраивать дружеский диалог между тюркоязычным и славянским мирами.

В условиях турбулентности геополитических коллизий текущего политического момента, медиапространство может стать важным стабилизирующим компонентом межстранового и межэтнического диалога, помочь свести к минимуму влияние негативных и фейковых новостных сообщений, которые политизируют любые события и раскачивают общественное мнение через социальные сети. Соцсети позволяют привлечь внимание массовой аудитории к социально значимым проблемам. Информационно-коммуникационное воздействие обеспечивается независимостью от локации целевой аудитории, высоким мобилизационным эффектом, развитыми коммуникационными связями между пользователями. Эти характеристики медиапространства необходимо использовать для актуализации социокультурного потенциала тюрко-славянского мира.

Большая часть пользователей социальных сетей относится к вовлеченным гражданам. Наиболее распространенными формами участия и проявления гражданского участия являются: публикации постов, тренды, мемы, лайки, проведение опросов по различным темам, активное проявление гражданской позиции через эмодзи и др.

Современное поколение пользователей цифровых гаджетов получили определение «цифровых аборигенов», что очень хорошо характеризует их – получение и усвоение коротких сообщений, которые часто сопровождаются визуальным контентом. Для его привлечения к культурным, коммуникативным и социально-политическим активностям требуется обращение к их личному

опыту, оказывая влияние на эмоциональную сторону индивида. Такое участие требует привязки текста к уже усвоенным знаниям и фактам. Эмоции нуждаются в сравнениях, ярких образах и метафорах. Для активизации рационального начала индивида требуется логичность, связность, аргументация, простота излагаемых фактов. Новое цифровое поколение не принимает односторонней, жесткой установки, но открыто к дискуссии, возможности высказать свое мнение и аргументировать его, не обращая внимания на социальный статус и возраст оппонента.

С целью сохранения виртуальных контактов с целевой аудиторией в частности и с общественностью в целом необходимо создавать инициативные группы, через которые можно информировать о событиях и разворачиваемой деятельности в сферах культуры, науки и спорта. Искать и апробировать новые форматы диалога с молодыми гражданами в доступном режиме и в соответствии с их интересами. Различные сетевые сервисы в реальности часто используются деструктивными силами, но формат открытого диалога, вовлечение в гражданско-патриотические инициативы (от проектов исторической памяти до экологических проблем) позволит нивелировать негативное воздействие. В изменившихся условиях классические формы патриотического воспитания работы с молодежью надо совмещать с привычными для нее форматами репрезентации информации (коротко, емко, с визуальным сопровождением). Поскольку поколение цифровых гаджетов зачастую не принимают ценностную систему старшего поколения и критично настроено к идеям, выдвигаемым взрослыми, то работа с ними должна строиться на выстраивании каналов коммуникации внутри каждого поколения. Обмен мнениями со своими сверстниками, пусть и противоположными, быстрее даст положительный эффект, чем коммуникация со старшими, чье мнение сразу бракуется и отбрасывается прочь.

Актуализация социокультурного потенциала тюрко-славянского мира возможна через совместную творческую деятельность студентов и сетевых сообществ. Задача образовательных и творческих структур заключается в поддержке таких начинаний и расширения форм участия молодежи. В этом смысле будут востребованы темы от исторической памяти до организации концертов поп-

звезд, рэперов и прочее. Главное, чтобы событийное мероприятие не оставляло молодежь равнодушной, цепляло и давало ощущение полноценности жизни.

Еще важная сторона активизации усилий в сфере укрепления социокультурного родства – это повышение медиаобразованности, так как постсоветское пространство и тюрко-славянский мир оказались уязвимыми из-за доверия к оппозиционным мнениям и аналитике. Социумы не выработали еще навык различения фейка, недостоверной информации, недобросовестного манипулирования мнением общественности от проверенного и полученного от первого источника сообщения.

Таким образом, можно сказать, что тюрко-славянский мир переживает очередной кризис в своей жизнедеятельности, когда чуждые ценности и проекты будущего активно навязываются в медийном пространстве. Одним из путей разрешения такого кризиса является восстановление социокультурных связей, совместная проектная и иная деятельность и повышение медиаобразованности.

Список использованной литературы и источников

1. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. №2. С. 134-146.
2. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. 383 с.
3. Евдокимов В.А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. № 4 (34). С. 47-52.
4. Мусабаева Д.А. Медиапространство как объект управленческой деятельности: социологический аспект // Социология. 2018. №2.С. 65-70.
5. Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. №2. С.124-132.

G.D. Dzhunushalieva

Kyrgyz-Russian Slavic University

e-mail: dzun_gulmera@mail.ru

THE TURKIC-SLAVIC WORLD: RESTORATION OF SOCIO-CULTURAL TIES

Abstract. Media space as a social phenomenon is currently being actively investigated by scientists. Recognizing the existence of very serious problems related to the media sphere (information stuffing, fakes, campaigns for negative coverage of events, political leaders, etc.), it is necessary to recognize that we rarely think about what and, most importantly, why we should solve these problems. In the case of the Turkic-Slavic world, the main task is to preserve the socio-cultural kinship that has developed historically, to form informational "immunity" to fakes and unreliable information, as well as to protect one's cultural identity from alien value systems that are actively imposed in the modern media space.

Keywords: media space, the Turkic-Slavic world, gadget, digital space, media image.

Р.М. Токсоналиева

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына

e-mail: ru_rt@mail.ru

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются нормативно-правовые основы обеспечения социальной безопасности медиапространства в рамках стран Большого Алтая. Актуальность выбранной темы исследования связана с тем, что медиапространство становится полем противостояния или объединения людей по тем или иным происходящим событиям, формируя определенное об-

щественное мнение и отношение к ним, рычагом управления массового и индивидуального сознания. Автор обращает внимание на то, что социальная безопасность медиaprостранства зависит от уровня проникновения Интернета. Формулируется вывод о том, что правовой основой обеспечения социальной безопасности медиaprостранства является защита личности, общества и государства от негативных информационно-психологических воздействий.

Ключевые слова: социальная безопасность, медийное пространство, информационно-психологическое воздействие.

Современное информационное общество стран Большого Алтая, как и глобальное цифровое мировое сообщество, характеризуется развитием новых информационно-коммуникационных технологий, которые не только ускоряют процесс информационной глобализации, но и влияют на индивидуальное и массовое сознание. В результате применения современных средств информационной коммуникации изменились все сферы жизнедеятельности человека (общественно-политическая, образовательная, социально-экономическая, духовно-идеологическая и т.д.), т.к. медиaprостранство связывает человека с окружающим миром и в то же время оказывает нравственно-идеологическое, социальное политическое воздействие на поведение и суждение человека [2, с. 59]. Совершенствование мультимедийных и сетевых коммуникационных технологий и их использование привело к формированию глобального единого медийного пространства, где между субъектами и объектами данного пространства происходит обмен информацией. При этом необходимо обратить внимание на то, что информация используется многократно и имеет многочисленных пользователей. Медиaprостранство в жизни человека и общества становится не только источником информации, но и пространством для социализации в обществе. Цифровые коммуникации подарили человечеству ощущение неограниченных возможностей, позволив независимо от места нахождения, общаться с другими и получать доступ к информации. В условиях легкой доступности и разнообразия информации медиaprостранство формирует сознание, поведение, мировоззрение и систему ценностей медиа потребителей. Естественно, под влиянием процесса глобализации зарождаются новые вызовы и угрозы социально-ин-

формационной безопасности медийного пространства. Рост объема (переизбыток) потребляемой информации сокращает возможность для ее критического осмысления, что затрудняет понимание и анализ полученной информации. В условиях процесса информационной глобализации правовое обеспечение социальной безопасности медиaprостранства – актуальная задача, которая стоит перед государствами Большого Алтая.

Сегодня мы являемся свидетелями масштабных глобальных медиаинформационных угроз жизни человечества и государства, которые актуализировали научный интерес к проблематике социальной безопасности медийного пространства. Следствием этого является возникновение на медиaprостранстве множества негативных и фейковых медиаконтентов, влияющих на безопасность личности и государства. Если рассматривать понятие «социальная безопасность» в широком смысле, то оно непосредственно связано с внешней и внутренней безопасностью государства и рассматривается как составной элемент национальной безопасности, обозначающая состояние защищенности населения страны и государства от целого комплекса разного характера угроз. Понятие «социальная безопасность медиaprостранства» возникло в связи с ростом информационного потока в цифровом обществе и по содержанию близко с понятиями «информационно-коммуникационная безопасность», «информационно-психологическая безопасность». В данное время в научной сфере нет общепринятого определенного определения термина «социальная безопасность медиaprостранства». Вместе с тем, под данным термином понимается совокупность мер, направленных на защиту личности, общества и государства от стихийных или организованных информационных потоков в медиaprостранстве, негативно влияющих на индивидуальное и массовое сознание, а также на общественно-социальные процессы. Это непосредственно связано с появлением новых форм информационных коммуникаций, в частности Интернет, который стал источником масштабной разнообразной информации. В современных условиях Интернет, как самая распространенная открытая информационная система, развивается очень быстрыми темпами, становясь площадкой создания информации и их трансляций. Интернет стал средством коммуникации и как система взаимодействия человека с социальной средой обладающая сильным

потенциалом, создав информационную среду [5, с. 26]. Информационная среда «определяется как совокупность информации и информационно-коммуникативных (коммуникационных) процессов, участвуя в которых человек может использовать информацию, накопленную обществом, создаваемую другими объектами как индивидуальными, так и совокупными, а также осуществлять с ними информационное взаимодействие как непосредственно, так и опосредовано» [1, с. 302].

С каждым годом в мире увеличивается количество пользователей Интернета. Если в мире в 2014 году было почти 3 млрд. пользователей Интернета [3], то на апрель месяц 2022 года составило 5 млрд. человек, т.е. 63% всего населения мира (численность населения в мире 7,91 млрд.) [4]. Сегодня состояние медиапространства зависит от уровня проникновения Интернета в той или иной стране. Если обратить внимание на уровень проникновения Интернета в странах Большого Алтая, то, по данным различных источников (таблица 1.1.) эти страны отличаются друг от друга численностью населения и уровнем проникновения Интернета.

Таблица 1.1

Уровень проникновения Интернета*

Страны	год	Всего населения	Количество пользователей Интернета	Уровень проникновения Интернета
Россия	апрель 2022г.	146 млн	129,8 млн	89%
Китай	июнь 2021 г.	1,45 млрд	1 млрд 1млн	71,6%
Казахстан	2021г.	18,89 млн	15,47	81,9
Кыргызстан	2021г.	6,58 млн	5,7 млн	85%
Монголия	январь 2020г.	3,1 млн	2.2 млнчел	68 %
Узбекистан	2021 г.	33,70	18,6 млн	52,2%
Таджикистан	2021г.	9,92 млн	3,36 млн	34,9%

*Источник: Материалы из сети Интернет.

В сети Интернет также заходят через мобильные телефоны, которые в последние десятилетия распространяются быстрее, чем другие коммуникацион-

ные технологии. Количество пользователей также с каждым годом увеличивается. По данным различных источников, в мире к началу 2022 г. количество пользователей сотовой связи достигло 5,31 млрд. человек, т.е. составляет 67,1% всего населения. Рост количество пользователей сотовой связи также отмечается в странах Большого Алтая. При этом количество абонентов сотовой связи превышает численность населения указанных государств. Это связано с приобретением пользователями сотовой связи одновременно сим карт нескольких операторов. Более подробно расписано в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Количество пользователей мобильной связи*

Страны	Год	Пользователи мобильной связи
Россия	2021г.	259 млн
Китай	март 2020 г.	1,58 млрд
Казахстан	апрель 2021 г.	24,46 млн
Кыргызстан	2021г.	10,23 млн
Монголия	январь 2020г.	4.42 млн
Узбекистан	апрель 2022г.	29,9 млн
Таджикистан	2021г.	10,14 млн

*Источник: Материалы из сети Интернет.

Современные multifunctional мобильные телефоны с выходом в Интернет становятся эффективным каналом массовой коммуникации, движущей силой социально-политических процессов, открывая доступ к социальным медиа. В последние годы социальные медиа стали медиасредой (главным ньюсмейкером), полем противостояния или объединения населения по тем или иным происходящим событиям, формируя определенное общественное мнение и отношение к ним, рычагом управления массового и индивидуального сознания. Этому свидетельствуют события, произошедшие и происходящие в мировом сообществе по сей день: вооруженные и межгосударственные/внутригосударственные конфликты, митинги и т.п., представляющие опасность суверенитету и территориальной целостности любого государства. Информационные конфликты в медиaprостранстве становятся угрозой международному миру и безопасности.

В условиях кардинального изменения мирового сообщества обеспечение безопасности медиапространства всего человечества и в рамках каждого государства зависит от нормативно-правовой базы в сфере медийной и информационной безопасности. Защита медийного пространства для каждой страны является приоритетной задачей. Основными источниками прав в области социальной безопасности медиапространства являются Уставы ООН, международные договоры и нормативно-правовые документы государств.

Проведем обзор законодательств стран Большого Алтая по правовым механизмам обеспечения социальной безопасности медиапространства. Обзор Конституций этих государств показывает, что Конституция является основным правовым документом, обеспечивающим свободу доступа и распространения информации. Также были изучены нормативно-правовая документация, касающаяся обеспечения социальной безопасности медиапространства.

Нормативно-правовую основу в сфере медиапространства Кыргызской Республики составляют Конституция КР, подзаконные нормативно-правовые акты КР, в частности, законы: «О средствах массовой информации», «Об информатизации», «О защите государственных секретов», «Об информации персонального характера», «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления КР»; Уголовный кодекс, Гражданский кодекс КР, Кодекс об административной ответственности, Концепция национальной безопасности КР, Концепция информационной безопасности КР, а также указы Президента КР и постановления Правительства КР и т.д., в которых содержатся нормы, направленные на обеспечение безопасности медиапространства [6].

Закон КР «О гарантиях и свободе доступа к информации» рассматривает вопрос о регулировании отношения физического и юридического лица в процессе взаимодействия с информацией. «Концепция национальной безопасности Кыргызстана» направлена на обеспечение безопасности личности, общества и государства в разных сферах, в том числе и в сфере информационной безопасности.

Анализ информационного законодательства Российской Федерации позволяет выделить следующие документы правового регулирования обеспечения социальной безопасности медиапространства: «Конституция Российской Федерации», «Концепция информационно-психологической безопасности РФ», «Доктрина информационной безопасности РФ», «Стратегия развития информа-

ционного общества в РФ на 2017-2030 годы», Федеральные законы: «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О безопасности критической информационной инфраструктуры РФ» и т.п.

«Доктрина информационной безопасности РФ» как базовый концептуальный документ рассматривает обеспечение информационно-психологической безопасности как часть общей системы обеспечения информационной безопасности государства. Одним из основных принципов «Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы» является соблюдение основанных на традиционных российских духовно-нравственных ценностях норм поведения при использовании информационно-коммуникационной технологии.

В Республике Казахстан предпринимаются шаги по формированию единой государственной политики в области обеспечения информационной безопасности. В этих целях были приняты «Концепция информационной безопасности РК», «О Концепции единого информационного пространства РК и мерах по ее реализации», «Государственная программа формирования и развития национальной инфраструктуры», «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства», закон «О средствах массовой информации», «Государственная программа обеспечения информационной безопасности» и т.п. «Концепция информационной безопасности РК» как основной политический и нормативно-правовой документ в сфере информационной безопасности предусматривает осуществление комплекса правовых, научно-технических и организационных мероприятий для прогнозирования, выявления и пресечения угроз в сфере обеспечения информационной безопасности.

В Республике Таджикистан существуют следующие документы в сфере обеспечения медиапространства: «Концепция информационной безопасности РТ», законы: «О средствах массовой информации», «О защите информации», «Об информации», «О праве на доступ к информации», «Об информатизации» и т.п.

Социальная безопасность медиапространства Монгольской Народной Республики обеспечивается на законодательном уровне, подкрепленная Конституцией страны, законом «О свободе печати и информации», «Концепцией национальной безопасности» и т.п. Закон «О свободе печати и информации» гарантирует право на свободу убеждений, слова, выступления в печати. В рамках

«Концепции национальной безопасности» рассматривается информационная безопасность.

Китайская Народная Республика в настоящее время создала мощную государственную систему по обеспечению безопасности медиапространства. В Азиатско-Тихоокеанском регионе КНР считается признанным лидером в сфере обеспечения информационного пространства и защиты национальных информационных систем [6]. В нормативно-правовом аспекте обеспечения безопасности медиапространства существуют следующие документы: «Закон о государственной безопасности», «Закон о защите прав и интересов потребителей», «Государственная стратегия по обеспечению безопасности информационного пространства», «Закон о безопасности сетевой инфраструктуры и сети Интернет» и т.п. Был разработан проект «Золотой щит» («Великий китайский файрвол»), через который Китаю удалось относительно защитить информационное пространство страны от внешнего проникновения нежелательного контента и обеспечить внутреннюю стабилизацию и государственную безопасность.

Обеспечение безопасности медиапространства является одним из важных направлений государственной политики Республики Узбекистан. В этой сфере приняты законы «Об информатизации», «О принципах и гарантиях свободы информации», «О гарантиях свободе доступа к информации», «О средствах массовой информации», «О кибербезопасности» и т.п.

Обзор имеющейся нормативно-правовой документации стран Большого Алтая показывает, что формируются базы правового обеспечения социальной безопасности медиапространства, ведется работа по созданию механизмов их реализации. Деятельность каждого государств направлена на сохранение единого информационного поля и духовного пространства. Правовой основой социальной безопасности медиапространства является защита личности, общества и государства от негативных информационно-психологических воздействий. При том, недостаточное развитие нормативно-правового регулирования коммуникационно-информационных взаимоотношений приводит к манипулированию информацией, что может влиять на дестабилизацию обстановки в отдельных государствах. Поэтому обеспечение безопасности медийного пространства во многом зависит от коллективной безопасности стран Большого Алтая. В целях обеспечения региональной безопасности совместными действиями необходимо усовершенствовать нормативно-правовые основы межгосудар-

ственного сотрудничества в обеспечении социальной безопасности медийного пространства.

Список использованной литературы и источников

1. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Волгоград, 2004.
2. Кириллова Н.Б. Парадоксы медийной цивилизации: избранные статьи. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.
3. К концу года число пользователей Интернета в мире достигнет 3 млрд, а мобильной связи 7 млрд. URL: <http://www.ca-news.org/news:1109922> (дата обращения: 20.07.2022)
4. Ключевые цифры и тренды в развитии Интернета – по данным за первый квартал. URL: <https://www.vc.ru/social/413543.html>. (дата обращения: 2.08.2022)
5. Токсоналиева Р.М. Медиапространство Кыргызстана //«PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект». – Барнаул, 2021. № 25. С.23-30.
6. Токсоналиева Р.М. Нормативно-правовые основы обеспечения информационно-психологической безопасности Кыргызской Республики / Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – Бишкек, 2016. Т.16. № 6.С. 88-91.

R.M. Toksonalieva

KNU of Zh. Balasagyn

e-mail: ru_rt@mail.ru

LEGAL ASPECTS OF ENSURING THE SOCIAL SECURITY OF THE MEDIA SPACE OF THE GREATER ALTAI COUNTRIES

Abstract. This article discusses the legal framework for ensuring the social security of the media space within the Greater Altai countries. The relevance of the chosen research topic is related to the fact that the media space becomes a field of confrontation or unification of people on various ongoing events, forming a certain public opinion and attitude towards them, a control lever for mass and individual consciousness. The author draws attention to the fact that the social security of the media

space depends on the level of Internet penetration. The conclusion is formulated that the legal basis for the social security of the media space is the protection of the individual, society and the state from negative information and psychological influences.

Keywords: social security, media space, information and psychological impact.

А.В. Михайлов

Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева
avm_2006_64@mail.ru

Т.В. Михайлова

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева
e-mail:avm_2006_64@mail.ru

**ДИСКУРС НОВЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ
ТЮРКОЯЗЫЧНЫХ СООБЩЕСТВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

Аннотация. Авторы исходят из факта дефицита интегрированности тюркоязычных народов Сибири. Совместное проживание в актуальном настоящем в малой степени опирается на совместный базис переживаний о генетическом родстве. С этой причиной может быть связано размытое представление о будущей совместной культурной, промышленной активности тюркских народов в азиатской части России. Констатация дефицита предполагает решение задачи консолидации в тюркоязычном коммуникационном сообществе через активность в средствах массовой информации, включая «новые медиа». В работе изучается активность некоторых тюркоязычных этнических сообществ в социальных сетях Красноярского края.

Ключевые слова: новые медиа, социальное взаимодействие, тюркоязычные сообщества, Красноярский край, взаимодействие этносов.

Постановка проблемы. Для Красноярского края (и территорий и организационных структур, предшествовавших нынешнему делению регионов в Рос-

сии) многонациональность населения является историческим фактом и фактором существования. В настоящее время в нем представлено около 180 народов. Часть из них относится к автохтонным, относительно других специалисты-этнологи и историки могут высказывать противоречащие мнения, значительное количество оказалось в Восточной Сибири по разным причинам в разное время. В данной работе речь идет о новых медиа во взаимодействии ряда этнических тюркоязычных сообществ Красноярского края: татар, чувашей, долган, хакасов, тувинцев.

К сибирским тюркам, согласно описанию тюркоязычных народов, представленному в двух фундаментальных книгах серии «Народы и культуры» Российской академии наук, относятся долгане, якуты, хакасы, тувинцы, татары, сибирские татары, чулымские тюрки, шорцы, телеуты, теленгиты и другие народы [1; 2].

В Красноярском крае представлены не все из них. Справедливости ради нужно отметить, что современные административные границы регионов не всегда удачно определяют этническое распределение.

При всем этом можно констатировать относительную стабильность этнических образований со времени раннего СССР до постсоветского времени. Среди приобретений советского периода для многих из них – развитие собственной письменности, организация обучения на родных языках, формирование механизма воспроизводства кадров образования и культуры, вовлечение в процессы муниципального и государственного управления и многое другое. Л.Н. Евменова считает, что «перемены, происходящие в образе жизни и культуре этих народов, вхождение в социокультурное пространство современного мира, приобщение к благам цивилизации не привели к утрате их неповторимой самобытности<...> Несмотря на некоторую трансформацию культуры, эти народы сохраняют свою мировоззренческую основу. Современное российское общество должно использовать все возможности для сохранения и передачи новым поколениям национального культурного богатства народов Сибири» [3, с. 5].

Наряду с множеством благоприобретений тюркоязычных народов в XX–XXI вв. наличествуют и сложности в современном существовании этносов. Исследователями констатируются как многие негативные последствия научно-

технического прогресса в стране, вхождения в промышленные цепочки, культурные процессы других народов, так и объективные трудности организации оседлого и/или кочевнического образа жизни в традиционных рамках при взаимодействии с современным образом бытия.

На это наслаиваются и процессы взаимодействия с волнами миграции в восточные районы России из европейской части России, с Северного Кавказа, из Закавказья, из Средней Азии, из Китая и других восточных стран.

В своей работе, посвященной культурологическому дискурсу и миграционным процессам в Восточной Сибири, Т.В. Ступина описывает стратегии и механизмы аккультурации мигрантов, указывает вслед за американской исследовательницей Индирой Сомани (SomaniIndira) [4] на положительное влияние средств массовой информации на процессы аккультурации и инкультурации мигрантов [5, с. 6]. Необходимо указать все же, что американская специалистка по межкультурным взаимодействиям исходит из аксиоматичной для нее ценности вхождения в американскую культуру приезжих лиц даже в возрасте 40 лет и старше. В то же время российская практика изучения межкультурных коммуникаций постепенно уходит от априорного признания аккультурации как заведомо положительного.

Исследовательница Т.В. Ступина также полагает, что необходим комплексный подход к формированию каналов культурной интеграции мигрантов в принимающее общество, а именно: язык, образование, религия, семейный уклад, пищевая модель, одежда, средства массовой информации, экономика, спорт и др. Успешная культурная интеграция способствует социальной, экономической и политической адаптации мигрантов [5, с.13].

Учет исторического опыта, как указывают Т.В. Ступина, В.М. Антолиновская, может помочь осмыслить современные интеграционные процессы в Сибири, в частности, рассматривая материалы путешествий П.С. Палласа по Сибири [6, с. 268–275].

Исследователь Сибири Н.М. Ядринцев патетически провозглашал в своей книге «Сибирь как колония» (2-е издание, 1892 г.): «... союз народов, а не разъединение их» является целью движения на Восток [7, с. 708]. Отметим характерное для данного ученого, как и для многих представителей «имперского» по

складу мышления, представление о цивилизационном движении на Восток с европейской части России, с некоторой недооценкой истории и современного состояния территорий, на которые прибывали новые поселенцы.

Можно назвать эту часть проблемной зоны **невозможностью смены** исследовательской (=ценностной, мировоззренческой) **позиции (точки зрения)** / парадигмы мышления большинства специалистов, занимающихся изучением межкультурных взаимодействий, причем эта невозможность закрывает объективное и непредвзятое изучение межкультурных и межэтнических процессов.

Другая часть проблематики состоит в потребности формирования «общественности», «общественного мнения», «социальной позиции» в этнических сообществах и вне их на территории Сибири как мегасообщества. На это указывал уже цитировавшийся здесь Н.М. Ядринцев: «... нам недостает полного гражданского развития» [7, с.709], «...телеграф еще не совершил свою чудодейственную работу объединения» [7, с.719], «[в Сибири.–авторы] является потребность умственной жизни, стремление к гласности, разрабатывать общественные нужды путем печати; общество желает гарантий для жизни и защиты от местного произвола» [7, с.712].

Если на недостаток общественного обсуждения живых вопросов для населения путем гласности, использования печати, печатного слова указывает представитель русского культурообразующего сообщества, то каковым могло быть положение в этом отношении этнических сообществ Сибири? Очевидно, что совершенно в зачаточном состоянии.

Но что же происходит сейчас, в начале XXI века? Насколько развиты средства массовой коммуникации в отношении освещения жизни тюркоязычных сообществ в Сибири? Каков состав и мощность (возможности) средств массовой коммуникации? Какими путями и для каких общественных групп доносится информация? Какие тюркоязычные общности более активно, а какие менее активно представлены в СМИ, включая новые медиа? Какие темы рассматриваются ими день ото дня? Какова в этом роль государственных структур, а какова роль отдельных персон и общественных групп?

В некоторых аспектах общественные представления научной общественности остаются столь же «глухими» к запросам формирования общественного

интереса к разным, в том числе этническим, этнокультурным сторонам жизни Сибири. Свидетельством тому может служить ряд публикаций весьма заинтересованных ученых, например, из Новосибирска, см. [8; 9].

В данном фрагменте можно лишь отчасти поставить эти вопросы, не мысля сколько-нибудь подробно их разобрать, и тем более разрешить.

Другой важной проблемой становится расхождение в исследовательских позициях в обсуждении дискурса средств массовой информации, в том числе отражающих наивную картину мира и «простое» мировидение, исследовательских методик.

Среди направлений медиалингвистики и изучения медиадискурса, при всей разработанности проблематики «новых медиа» и социальных сетей (а они активно существуют в России уже с начала 2000-х годов и активно используются персонифицирующимися СМИ с начала 2020-х гг.), еще не выработано общепризнанное научное представление о соотношениях между «новым» и «старым» в спектре СМИ, еще не полностью осмыслена «конвергенция» СМИ, не вполне понятны границы «инфотейнмента» и пр., ср. [10; 11; 12].

Важно и то, что этническая проблематика (и уж тем более сибирская, и уж еще менее – связанная с тюркоязычными народами Сибири) практически не становится предметом исследования в серьезных научных периодических изданиях о медиа. В частности, таковыми авторы считают «Медиаскоп» (издается факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ), «Вестник МГУ. Серия журналистика». В данных научных журналах за последние три года (конец 2019 г. – 2022 г.) из более чем 80 опубликованных статей лишь одна касается этнической журналистики [13], но и она связана с проблемами российского мегаполиса Санкт-Петербурга и социализацией в нем иностранных мигрантов.

Масштаб проблемы дефицита этнической тематики как предмета исследования и медиасообществом, и сообществом преподающих/ изучающих медиадискурс, осознан не в полной мере, как это видится авторам данного текста.

Такое же положение, как кажется, можно было бы констатировать в отношении религиозного дискурса и его отражения в медиадискурсе, но обсуждение проблем в данной области гораздо более интенсивно, насыщенно, углуб-

ленно, и не только благодаря наличию таких институтов, как телекомпания «Царьград», информационная работа Московской Патриархии Русской Православной Церкви, других церквей, конфессий.

Проведение научно-практических конференций, таких, как «Язык и религия», существенно оживляет научное обсуждение медиааспекта религиозных отношений в нашей стране [14; 15; 16]. Мы можем предполагать, что такой активный интерес исследователей к проблематике дискурса, обусловленного отношением к религии, вырабатывает в итоге как методики изучения, подходы к трактовке отдельных явлений и общих тенденций, так и позволяет держать в поле зрения положительный опыт носителей дискурса и их сообществ.

Поле изучения этнического медиадискурса, тем более его части – тюркоязычного дискурса Сибири в СМИ, – по сравнению с тем, как широко изучается политический, международный дискурс, дискурс цифровой среды, ср. работы, в частности, М.Г. Шилиной [17; 18] и многих других исследователей.

Итогом становится отсутствие признанных методик изучения этнического дискурса в медиаисследованиях. Самое большое, на что можно надеяться в текстах про медиадискурс и этнические отношения в нем, это ссылки на давние работы Т. Ван Дейка, Рут Водак, упоминания о «языке вражды», о «политкорректности» и т.п.

В нашем случае важны также относительно робкие постановки вопроса о предмете анализа медиадискурса социальных сетей, а через это можно идти и далее – до изучения этнического медиадискурса в них, до технологий изучения текстов и контекстов, в социальных сетях и мессенджерах.

В журнале «Современный дискурс-анализ» (Белгород, НИУ БГУ) представлена небольшая статья Е.В. Дык, в которой рассмотрены единицы дискурса социальных медиа [19], что можно считать важным шагом вперед, но, конечно же, не исчерпывающим, поскольку в ней не даны образцы анализа текстов социальных сетей, позволяющие оценить возможности предлагаемых технологий.

Как пишет И.В. Савельева, «интернет-комментирование как массовое дискурсивное действие, как совокупность текстов, объединенных содержательно (обсуждением политической новости/статьи) и формально (расположенных

в разделе «Комментарии» к одной / серии статей, касающихся последнего политического события) определяется нами как *непрофессиональный политический дискурс* [выделение наше.–А.М., Т.М.]» [20]. Перефразируя данного автора и продолжая его мысль, мы можем предложить для анализа этнического дискурса в социальных сетях **разделение** профессионального и непрофессионального контента. Имеем в виду четко прослеживающуюся в оценках, лексике, синтаксисе, а главное – в презумпциях и интенциях текстовых фрагментов, – отнесенность текстов к двум категориям: 1) порождаемые «официозным» и официальным Автором, 2) порождаемые непрофессиональным, «простым», неангажированным социальной ролью Автором.

В целом ряде случаев эти два типа Автора взаимодействуют между собой вполне дружелюбно, выражая согласные позиции, но есть ситуации, где наличествуют не только расхождения, но и наблюдаются непримиримые противоречия. Речь идет о русскоязычных сообщениях и в целом русскоязычных аккаунтах и группах. Что конкретно может происходить в разнотюркоязычных социальных сетях, еще предстоит вдумчиво анализировать.

Нами рассмотрены в качестве примера для начала работы публикации в социальных сетях за период с 31 августа по 31 октября 2022 года.

Сообщества в социальных сетях, которые можно квалифицировать как «официальные».

Азербайджанская региональная национально-культурная автономия Красноярского края (=АНКА_АМОР Красноярского края, https://vk.com/anka_amor_krasnoyarsk, 652 участника) [21], Казахская национально-культурная автономия «Ак жайык» (<https://vk.com/public211868475>, 44 подписчика) [22], Кыргызская национально-культурная автономия (<https://vk.com/kyrgyzskayanka>, 734 участника) [23], Татарская национально-культурная автономия «ЯР» (указан адрес сайта www.yar24.ru, не функционирует) [24], Тувинская национально-культурная автономия «Бедиксулде» (<https://vk.com/public126855620>, 980 подписчиков) [25], Узбекская национально-культурная автономия «Хумо» (<https://vk.com/public191062360>, 286 подписчиков) [26], Хакасская национально-культурная автономия «Хада» (https://vk.com/hada_20, 2632 участника) [27], Якутская региональная общественная организация молодежи «Аартык» («Исток») (https://vk.com/krsk_aartyk)

, 1267 участников) [28], Чувашская национально-культурная автономия («Автономия Чувашская-Красноярская»), <https://vk.com/avtonomia1991> [29].

Не входит в систему культурно-национальных автономий, объединяемых Домом дружбы народов Красноярского края, «Сообщество долган Таймыра – Турубул» (<https://vk.com/public212712571>) этнокультурное сообщество долган, в котором всего лишь 6 подписчиков. Причина может крыться в специфичном географическом положении долган как народа на севере Красноярского края, где они компактно проживают на полуострове Таймыр, как этнос ощущают себя относительно изолированными среди нетюркских народов (энцы, нганасане, ненцы, эвенки, русские).

Кроме них, нами рассмотрены сообщения в чатах мессенджеров WhatsApp– «Чуваши Красноярского края» (206 участников), «Друзья Красноярской ЧНКА» (23 участника).

Тематика обсуждений за 2021-2022 годы сильно отличается: от сообщений о коронавирусе наблюдается резкий переход в начале 2022 года к Специальной военной операции России на Украине.

В сообщениях от 29 августа до 30 октября наблюдаем лишь 26 тем, причем количество постов и тем в разных сообществах различается резко: от 1 новости до 45 постов за этот период.

При том, что Сибирский исторический форум специально рассматривал вопросы исторического родства ряда этнических групп, в том числе тюрков Азии, их современного положения, культуры и т.д., текстуального отражения эта тема в сообществах не нашла отражения, кроме сообщества Тувинской НКА, но и то только потому, что Председатель Хурала Республики Тыва специально в своей странице отметил это событие.

Председатель Верховного Хурала Республики Тыва Кан-ОолДаваа сообщает о своей встрече на площадках Сибирского исторического форума [в 2022 году он посвящен 200-летию Енисейской губернии] с руководителем национальной-культурной автономии тувинцев. «Работа у них многогранная – помогают адаптироваться студентам, учат детей тувинскому языку, проводят для наших земляков национальные праздники и другие культурно-массовые мероприятия...» [30, 14 сент. 2022 в 23:18].

Еще одна активная тема – Фестиваль «Азия – Сибирь», чье сообщество «Азия Сибирь Красноярск» насчитывает 9689 участников (https://vk.com/miss_asia_russia).

Следом по количеству сообщений идут посты о выступлениях народных самодеятельных коллективов, спортивных соревнованиях, достижениях «метрополии» (в случае, если это сообщества неавтохтонов).

Значительное место в постах якутов, татар, башкир, чувашей занимают этнические праздники – Ысыах, сабантуй, акатуй, чуклеме, дни национальной письменности, памятные даты, связанные с национальными героями, деятелями культуры, науки, общественными персонами и др.

Существенное место уделяется праздникам «официального календаря» (8 Марта, 1 Мая, 9 Мая, 12 июня, День флага, День народного единства). При этом наибольшей популярностью пользуется предсказуемо именно 4 ноября – День народного единства, когда этнические сообщества формально и неформально демонстрируют свое единство.

Практически уникальные сообщения появляются в группе ВК Якутской НКА «Аартык» – «Познакомимся с другими народами?» [29, 20 сент. в 16:40], где говорится о фестивале «Во имя укрепления мира и дружбы народов России», проводимом Центром дружбы народов СФУ и Советом национальных молодежных объединений «Мир» Красноярского края.

Специфичной чертой для ряда красноярских сообществ оказывается размещение информации о событиях в мире межэтнических отношений края. Ср., сообщества в «Одноклассниках» и в «ВКонтакте» «Типичный Зелек» (=Зеленогорск) –<https://ok.ru/tipzelek> и <https://vk.com/public33160704>, где изредка появляются сообщения о межэтнических культурных проектах.

Деятельность Дома дружбы народов Красноярского края и его активность в сообществах в социальных сетях «ВКонтакте» (<https://vk.com/ddn24>) и «Одноклассники» (<https://ok.ru/group/59643684585647>) не может, будучи ангажированной «сверху», полноценно заменить или дополнить взаимодействие этнических сообществ и отдельных групп и лиц «по горизонтали».

Таким образом, можно констатировать минимальное использование новых медиа в **межэтнических** контактах и **межкультурном** взаимодействии, даже в пределах тюркоязычного сообщества, которые чаще сосредотачиваются

на отдельных событиях внутри сообществ, нежели открываются для информирования о межэтнических и общетюркских событиях и процессах.

Более того, многие тюркоязычные народы Сибири, Красноярского края не воспринимают себя частью большого целого – Тюркской Мегатерритории. Так же точно проект «Енисейская Сибирь», получивший известность с 2016-2017 гг. по инициативе нынешнего губернатора Красноярского края А.В. Усса, не стал знаменем для объединения этносов по Енисею, среди которых много тюркоязычных.

Новые медиа, включая и мессенджеры, не становятся площадками для консолидации тюркоязычного мегасообщества в Красноярском крае, что можно экстраполировать и на другие регионы Сибири, и не только Восточной, и Дальнего Востока.

Самоосознание общего тюркского наследия и отдельных этнических культур, по всей видимости, требует целенаправленного формирования.

Как представляется, посредство русской культуры и максима аккультурации и инкультурации в русскую сверхэтническую культуру недостаточны для полноценного функционирования национальных культур и национального самоосознания тюркских народов Сибири.

Предстоит большая работа по организации этнически ориентированного журналистского сообщества «сверху» при помощи государственных усилий, усилий вузовских площадок, которое будет взаимодействовать с активом «народных корреспондентов» (=блогеров из этносов Сибири, активных в этническом отношении граждан).

Список использованной литературы и источников

1. Тюркские народы Сибири / отв. ред. Д.А. Функ, Н.А. Томилов; Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН; Омский филиал Института археологии и этнографии СО РАН. М.: Наука, 2006. 678с.

2. Тюркские народы Восточной Сибири / В.А. Тишков, С.В. Чешко, Л.И. Миссонова [и др.]; Институт этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая. М.: Наука, 2008. 422с.

3. Евменова Л.Н. Этнические культуры Приенисейского края: монография. Красноярск: Поликом, 2007. 256 с.

4. Ступина Т.В. Современные миграционные процессы в культурологическом дискурсе (на материалах Красноярского края): Автореф. дис. ... канд. культурологии. Улан-Удэ, 2017. 24с.
5. Somani Indira. Becoming American // Journal of International and Intercultural Communication February. 2010. № 3(1). Pp.59-81. DOI: 10.1080/17513050903428125
6. Ступина Т.В., Антолиновская В.М. Культурологический обзор взаимодействия коренного населения и переселенцев в Сибири в XVIII веке (на материалах трудов П.С. Палласа) // В мире научных открытий. 2014. № 5-1(53). С. 268–275.
7. Ядринцев Н.М.. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. СПб.: Изд. И.М. Сибирякова, 1892. 720с.
8. Сибирь как мегарегион: параметры и цели: колл. монография / под. ред. В.И. Супруна. Новосибирск: Фонд социопрогностических исследований «Тренды», 2018. 192с.
9. Клисторин В.И. «Сибирь как колония». Взгляды Н. М. Ядринцева на проблемы и перспективы освоения Сибири // ЭКО. 2019. № 1 (535). С.25–40.
10. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: «КДУ», «Добросвет». 2020. 178с.
11. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С.26–38.
12. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
13. Блохин И.Н., Алсалиби Р.М.С. Этнические медиа в адаптации иммигрантов в российском мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2598> (дата обращения: 19.10.2022). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.2.
14. Язык и религия: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 сентября 2021 г.) / Отв. ред. Т.В. Ицкович. Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2021. 132с.
15. «Язык и религия»: международная конференция прошла в Институте славянской культуры // Институт славянской культуры РГУ им. А.Н. Косыгина

[официальная страница ВКонтакте]. 26 окт. 16:40. URL: <https://vk.com/@iskrgu-yazyk-i-religiya-mezhdunarodnaya-konferenciya-proshla-v-inst> (дата обращения: 26.10.2022).

16. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С.5–19.

17. Шилина М.Г., Кравченко С.В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2681> (дата обращения: 26.10.2022).

18. Шилина М.Г. Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 4. С.18–24.

19. Дык Е.В. Анализ текста как единицы дискурса социальных медиа // Современный дискурс-анализ. 2020. № 2-1(26). С.88–94. URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada26_1/st294.shtml (дата обращения: 19.10.2022).

20. Савельева И.В. Непрофессиональный политический дискурс: вопросы моделирования // Современный дискурс-анализ. 2022. № 2(30). С.89–95. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_49564492_16239907.pdf (дата обращения: 19.10.2022).

21. Азербайджанская региональная национально-культурная автономия Красноярского края [официальная страница ВКонтакте]. URL: https://vk.com/anka_amor_krasnoyarsk (дата обращения: 26.10.2022).

22. Казахская национально-культурная автономия «Ак жайык» [общественная организация, сообщество в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/public211868475> (дата обращения: 26.10.2022).

23. Кыргызская национально-культурная автономия [общественная организация, сообщество в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/kyrgyzskayanka> (дата обращения: 26.10.2022).

24. Татарская национально-культурная автономия «ЯР» [официальный сайт]. URL: www.yar24.ru (дата обращения: 26.10.2022).

25. Тувинская НКА «Бедиксулде» [общественная организация, сообщество в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/public126855620> (дата обращения: 19.10.2022).

26. Узбекская национально-культурная автономия «Хумо» [офиц. страница ВКонтакте]. URL: <https://vk.com/public191062360> (дата обращения: 26.10.2022).

27. Хакасская национально-культурная автономия «Хада». [офиц. страница ВКонтакте]. URL: https://vk.com/hada_20 (дата обращения: 26.10.2022).

28. Чувашская национально-культурная автономия («Автономия Чувашская-Красноярская» [офиц. страница ВКонтакте]. URL: <https://vk.com/avtonomia1991> (дата обращения: 26.10.2022).

29. Якутская региональная общественная организация молодежи «Аартык» [офиц. страница ВКонтакте]. URL: https://vk.com/krsk_aartyk (дата обращения: 26.10.2022).

30. Кан-ОолДаваа [Председатель Верховного Хурала Республики Тыва, аккаунт в социальной сети «ВКонтакте»]. URL: <https://vk.com/kdavaa> (дата обращения: 30.10.2022).

31. Фестиваль «Азия – Сибирь», сообщество «Азия Сибирь Красноярск» [офиц. страница ВКонтакте]. URL: https://vk.com/miss_asia_russia (дата обращения: 26.10.2022).

A.V. Mikhaylov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology

e-mail: avm_2006_64@mail.ru

T.V. Mikhaylova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology

e-mail: avm_2006_64@mail.ru

THE DISCOURSE OF NEW MEDIA IN THE ORGANIZATION OF COMMUNICATIONS OF TURKIC-SPEAKING COMMUNITIES IN THE KRASNOYARSK TERRITORY

Abstract. The authors proceed from the fact of the lack of integration of the Turkic-speaking peoples of Siberia. Cohabitation in the actual present is to a small extent

based on a joint basis of experiences about genetic kinship. This reason may be associated with a vague idea of the future joint cultural and industrial activity of the Turkic peoples in the Asian part of Russia. The statement of the deficit implies solving the problem of consolidation in the Turkic-speaking communication community through activity in the mass media, including "new media". The paper studies the activity of some Turkic-speaking ethnic communities in the social networks of the Krasnoyarsk Territory.

Keywords: new media, social interaction, Turkic-speaking communities, Krasnoyarsk Territory, interaction of ethnic groups.

Ш.А. Эшанкулова

КНУ им. Ж. Баласагына

e-mail: shshankulova@gmail.com

Н.А. Эшанкулова

БГУ им. К. Карасаева

e-mail: shshankulova@gmail.com

МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ

Аннотация. В статье анализируются сущность этнических стереотипов, их влияние и роль в культуре этносов. Пристальнее рассматриваются этнические стереотипы поведения, считающиеся наиболее консервативными и устойчивыми.

Ключевые слова: этнический стереотип, этнос, система этнических представлений, автостереотип, гетеростереотип, межэтническое общение.

Одним из главных механизмов влияния на массовое сознание являются средства массовой информации. Стереотипы часто выступают инструментами, с помощью которых СМИ манипулируют и управляют массовым сознанием.

Стереотип по своей природе никогда не является нейтральным, он предполагает позитивную или негативную оценку. Нельзя отождествлять стереотип

с понятием индивидуального жизненного опыта. Интересен тот факт, что менее образованные жители чаще не являются «критически мыслящими», поэтому в большей степени подвержены манипуляциям в СМИ.

После распада СССР на территории СНГ наблюдается чрезвычайная сложность проявления межнациональных отношений не только между суверенными государствами, но и между этническими общностями внутри государств. Этнические стереотипы – обобщенные, устойчивые, эмоционально насыщенные, сложившиеся в исторической практике межэтнических отношений, образы этнических групп, регулирующие восприятие ее представителей и планирование взаимодействия с ними.

Особенности формирования и функционирования стереотипов служат основой для их подразделения на классовые, идеологические, мировоззренческие, психологические, индивидуальные, массовые и др..

Стереотип по своей природе никогда не является нейтральным, он предполагает позитивную или негативную оценку. Стереотип нельзя отождествлять с понятием индивидуального жизненного опыта. Кроме того, интересен тот факт, что менее образованные городские жители чаще не являются «критически мыслящими», поэтому в большей степени подвержены манипуляциям в СМИ.

Влияние СМИ на формирование стереотипов связано с понятием доверия к средствам массовой информации. Средства массовой информации активно внедряют в сознание людей стереотипы – стандарты поведения, социальные мифы, политические иллюзии.

Термин «стереотип» в социальную науку был введен американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 г. При построении концепции общественного мнения ему удалось не только выявить реально существующий феномен, но и указать на некоторые закономерности функционирования стереотипа в процессе мышления и поведения. Эффективность стереотипа, как способа отражения реальности, Липпман связывал с высокой степенью однообразия повседневной жизни и желанием человека сэкономить мысленные усилия. Сегодня феномен стереотипа используется в работах культурологов, лингвистов, историков, этнографов, социологов, когнитологов, психолингвистов и психологов [10,С.11].

Средства массовой информации активно влияют на формирование стереотипов. При этом наблюдается несоответствие между стереотипными образами и действительностью. Индивид уже не может объективно оценивать и анализировать ту или иную ситуацию. При помощи СМИ данные противоречия активно используются различными организациями или государствами при формировании определенного общественного настроения. Стереотип наряду с социальной установкой является основным способом манипулирования массовым сознанием. Сегодня в обществе прочное положение занимают гендерные, духовно-нравственные и этнические стереотипы. Будучи инструментом манипулирования массовым сознанием, стереотипы могут играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных ценностей современного человека.

Под влиянием информации о событиях в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире – «картинки в наших головах», или стереотипы. Но поскольку стереотипы могут быть основаны на внешнем, поверхностном знании о явлениях или предметах, они могут быть ложными [6].

Система стереотипов не является нейтральной. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права, наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются [9]. Стереотип, несмотря на «живучесть», не вечен. Он формируется под воздействием двух факторов: во-первых, бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды, во-вторых, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Среди условий первого порядка выделяют уровень образования, интеллект, личный опыт, а также нормы, привычки, социальные роли и среду обитания [10].

Результаты разных социологических исследований свидетельствуют, что под влиянием средств массовой информации происходят изменения разных ценностных ориентаций: культурных, политических, гендерных, социальных и др.

Выделяют различные виды стереотипов. Политические стереотипы формируют отношение к странам или лидерам этих стран. Этнические стереотипы отражают эмоциональное и оценочное отношение к представителям этнических

групп, а также распространяют и знание об этой группе. Гендерные стереотипы формируют представления о мужских и женских социальных ролях.

Описание этнических стереотипов в последнее время стало весьма значимым в связи с расширением межнациональных контактов. Во многом именно от стереотипных представлений одного народа о другом зависит диалог между странами.

Стереотипы – неперенный атрибут нашей обыденной жизни. Даже относительно внешности человека мы часто выстраиваем в своем сознании какие-то схемы, под которые «подгоняем» встречающихся впервые людей. Известны утверждения типа: «Блондинки кокетливы и легкомысленны», «Толстяки – люди добрые». Каждый из нас сталкивался и со злобными толстяками, и с застенчивыми блондинками. Тем не менее, нередко мы продолжаем первично оценивать новых знакомых с этих позиций. Стереотип помогает нам выстроить каркас мировидения, направляет наше поведение. Истинный или ложный, он выражает установку определенной группы или личности по отношению к определенному явлению. По мнению В.А. Масловой, «стереотип характерен для сознания и языка представителя культуры, он своего рода стержень культуры, ее яркий представитель, а потому опора личности в диалоге культур»[7, С.111].

Существует два вида этнокультурных стереотипов: автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы отражают то, что думают люди сами о себе. Обычно автостереотипы содержат комплекс положительных оценок. И есть гетеростереотипы, относящиеся к другому народу. В отличие от автостереотипов, гетеростереотипы могут быть как положительными, так и отрицательными, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов [8, С. 20].

М.Ю. Горбунова использует другую терминологию: «этнические или национальные стереотипы – представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или загадочности славянской души» [3, С. 240].

В.Г. Крысько выделяет *национальный стереотип* – схематизированный образ представителя какой-либо национальности или иной этнической общности, сложившееся у людей другой национальности. Национальные стереотипы

обычно отличаются упрощённостью, односторонностью, а нередко и искажённостью. Источником национальных стереотипов часто являются исторически сложившиеся предубеждения [5].

Выработанная веками этническая специфика нашла свое воплощение в культуре, языке, традициях, сознании и самосознании, психологии и характере этнических общностей. Этнические стереотипы передавались из поколения в поколение, бережно хранились и культивировались его представителями, став, тем самым, неотъемлемым элементом этнического сознания и самосознания.

Как правило, этностереотипы описывают членов этнических групп, приписываются им или ассоциируются с ними. В обыденном сознании и в средствах массовой коммуникации об этнических стереотипах весьма распространено мнение как о исключительно отрицательном феномене. Это связано с тем, что в мировой науке чаще всего изучались негативные стереотипы подвергавшихся дискриминации этнических меньшинств. Однако стереотип бывает как отрицательным, так и положительным, поэтому необходимо разграничивать стереотипы и предрассудки, которые бывают только негативными.

Выражением многих этнических стереотипов могут служить пословицы, такие как *«Незванный гость хуже татарина»* или, высказывания, ставшие афоризмами.

Этностереотипы формируются на основе избирательности— сопоставления своей этнической общности с другими («нас» с «не-нами»), хотя далеко не всегда это сравнение и сознается этнофором. Наряду с другими факторами этностереотипы обуславливают характер национальных отношений, способствуя формированию образов «хороших» и «плохих» народов (союзников—партнеров—соперников—врагов) и, таким образом, косвенно обеспечивают позитивный или негативный характер этнической комплиментарности.

Этностереотипы формируются как в процессе непосредственного межнационального общения, так и в неорганизованных формах передачи информации (слухи, анекдоты, поговорки и т. п.), базируются на предубеждениях, уходящих корнями в исторические традиции, передаются через художественную литературу и фольклор.

В этнических стереотипах находят непосредственное выражение результаты мировосприятия представителей разных культур и народов. Влияние СМИ на формирование стереотипов связано с понятием доверия к средствам массовой информации. Средства массовой информации активно внедряют в сознание людей стереотипы – стандарты поведения, социальные мифы, политические иллюзии. Поэтому можно сделать предположение, что средства массовой информации активно влияют на формирование стереотипов. При этом наблюдается несоответствие между стереотипными образами и действительностью. Индивид уже не может объективно оценивать и анализировать ту или иную ситуацию. При помощи СМИ данные противоречия активно используются различными организациями или государствами при формировании определенного общественного настроения.

Стоит учесть то, что стереотип наряду с социальной установкой является основным способом манипулирования массовым сознанием. Сегодня в обществе прочное положение занимают гендерные, духовно-нравственные и этнические стереотипы. Будучи инструментом манипулирования массовым сознанием, стереотипы могут играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных ценностей современного человека.

Система стереотипов не является нейтральной. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права. Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются [9].

Стереотип, несмотря на «живучесть», не вечен. Он формируется под воздействием двух факторов: во-первых, бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды, во-вторых, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Среди условий первого порядка выделяют уровень образования, интеллект, личный опыт, а также нормы, привычки, социальные роли и среду обитания [10].

Этнические стереотипы отражают как эмоционально-оценочное отношение к представителям этнической группы, так и знания об этой группе. Одной из типичных форм трансляции негативных этнических стереотипов и предвзя-

тых обыденных типизаций является публикация таких моментов, которые содержат обобщения о чертах национального характера, менталитета или о культурных особенностях образа жизни и поведения представителей различных этнографических групп. Созданию негативных этнических образов (таких как образ чужого или образ врага) способствуют также утверждения журналистов о физической, интеллектуальной, духовной, моральной неполноценности той или иной этнической группы или ее отдельных представителей, а также упоминание о них в уничижительном или оскорбительном контексте (в том числе в «этнических» анекдотах) [14, с.171-174].

Анализ публикаций, тиражирование установок ксенофобии часто является следствием не столько позиции редакции того или иного СМИ, сколько некомпетентности и профессиональной некорректности журналистов. Вследствие этого конфликтогенный эффект производят не только статьи, содержащие прямо изложенные интолерантные позиции и суждения (каковых зафиксировано не так много), но и вполне нейтральные по содержанию тексты, в которых определенный способ подачи материала или отдельные формулировки способствуют формированию негативных этнических стереотипов.

Анализ СМИ свидетельствует о большом разнообразии этнических стереотипов, которые используют современные журналисты. В частности, это стереотипы, связанные с внешностью представителей разных этнических групп, их поведением, с психологическими характеристиками и другими особенностями их жизни, а также образы стран и регионов, где они живут, их историческое прошлое и многие другие этнонациональные ценности и символы, почитаемые в данной этнической общности.

Поэтому можно говорить о формировании совершенно разных стереотипов в средствах массовой информации, которые зачастую трудно разделить на какие-либо виды (экономические, политические, этнические, гендерные и т.д.), т.к. в действительности они смешаны и неотделимы друг от друга.

Следует подчеркнуть, что стереотипы являются неотъемлемой частью массового сознания. Из-за того, что стереотипы тесно связаны с жизнедеятельностью общества в целом и в отдельности с различными группами людей, манипулировать массовым сознанием становится легче. Поэтому информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования

и навязывания определенного отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним.

Этностереотипы формируются как в процессе непосредственного межнационального общения, так и в неорганизованных формах передачи информации (слухи, анекдоты, поговорки и т. п.), базируются на предубеждениях, уходящих корнями в исторические традиции, передаются через художественную литературу и фольклор.

В этнических стереотипах находят непосредственное выражение результаты мировосприятия представителей разных культур и народов.

Существенную роль в формировании и закреплении таких стереотипов играют СМИ, т.к. воздействующая и манипулятивная функции являются для них основными. Каждый народ по-своему членит мир, имеет свои особенные представления об окружающем мире, о себе, о представителях других наций, других культур.

Таким образом, каждый народ формирует свои стереотипные представления относительно окружающей его действительности. По мнению Семашко Т.Ф., стереотипы навязываются человеку культурой его этноса, т. е. у каждого представителя какой-либо культуры есть определенный базовый набор стереотипов, усвоенных им еще в детстве, не зависящих от самого человека. Национальные стереотипы появляются вследствие особого представления народа о мире, о самих себе, о «чужих», об окружающей действительности. И все эти образы, представления обусловлены именно культурой данной нации [13]. Первоисточниками национальных стереотипов чаще всего являются исторические события. В дальнейшем эти стереотипы находят отражение в фольклоре и литературе народа и тем самым окончательно закрепляются в сознании большинства представителей нации. В современном мире важную роль играют устойчивые представления народов друг о друге.

Усвоение человеком стереотипов происходит различными путями. Они усваиваются в процессе социализации и инкультурации. Во многих странах есть анекдоты с участием лиц разной национальности. В Великобритании, например, можно услышать шутку об англичанине, ирландце и шотландце, в США – об американце, канадце и мексиканце. Большую роль в формировании национальных стереотипов играют пословицы и поговорки, фольклор, а также

литература. По критерию эмоциональной оценки выделяются положительные и отрицательные стереотипы.

Особое место в жизни социума играют такие средства массовой информации, как телевидение и Интернет, поскольку они являются наиболее совершенными средствами отражения социокультурной сферы общества, реальной действительности. Интернет и телевидение одновременно и отражают животрепещущие проблемы современности, и оказывают существенное влияние на общественное мнение и массовое сознание.

К началу XXI века, в эпоху, характеризуемую развитием коммуникационной среды в медиапространстве, функция воздействия, убеждения практически вытеснила остальные функции СМИ, и они постепенно стали превращаться в средства массового воздействия. Журналисты-практики и исследователи социально-идеологических проблем в истории журналистики обращают внимание на тот факт, что в вопросах «воздействия на сознание» и «манипулирования сознанием» едва ли не главенствующая роль принадлежит речевой форме подачи соответствующей информации.

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является верное толкование терминов «речевое воздействие» и «манипулирование».

В ходе анализа языкового материала СМИ были выделены такие стереотипы, как «пьяный русский», «русский-глупец», «невежественный русский», «Россия – враг», «русский – захватчик», «Россия – оккупант», «русский – поработитель», «чужая северная Россия» и т.д. Можно утверждать, что образы России и русских не лишены и положительных черт. Так, например, в течение небольших исторических отрезков поляки представляли русских братьями, друзьями, родственным славянским народом, а Россию – большой богатой страной. Но доминирующими были все-таки негативные представления.

В современном обществе главенствующую роль в формировании стереотипов о другом народе играют средства массовой информации. В связи с этим особое место в исследовании способов речевого воздействия занимают такие понятия, как «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». От характера применяемых автором в тексте стратегий и тактик зависит формирование положительного, нейтрального или отрицательного образа другой страны.

Характер межэтнических отношений может быть дружественным, нейтральным, либо конфликтным, который складывается в зависимости от исторического прошлого, социально-политической обстановки, от экономических и культурно-бытовых условий жизни, непосредственной и конкретной ситуации или заинтересованности в общении.

Негативную окраску различиям и восприятию различных этнических групп придают такие феномены как *предвзятость* и *стереотипы*. Стереотипы с трудом подвергаются изменениям, потому что многие из них выработались в детстве, а социальные условия вокруг нас только усиливают их. Но когда люди мотивированы для изменения общественного восприятия, это возможно [4, с. 32-33].

Политические факторы 2010, 2020, 2022 гг. в Кыргызстане дестабилизировали межэтническую ситуацию. Наиболее масштабным стал вооруженный конфликт 2010 г, 2020 г. в г. Оше, г. Джалал-Абаде, 2022 г. в Баткенской области (апрель, сентябрь).

В обществе отмечаются проявления этноцентризма и агрессивного национализма, причем в публичных высказываниях политиков. Агрессивный национализм и социальные проблемы способствуют тому, что участвовавшие локальные конфликты, принимают этническую окраску, т.е. в обществе сложилась тенденция трансформации социальных конфликтов в межэтнические. Для понимания этнических (или национальных) стереотипов крайне важно осознать, что они всегда представляют собой эмоциональное, субъективное, во многом иррациональное и почти всегда искаженное отражение действительности. Тем не менее, даже самые ложные из них достаточно устойчивы: вероятно, по той причине, что члены этноса воспринимают свою линию поведения как единственно верную, а все остальные как «дикость», нелепицу.

Этнические стереотипы и язык вражды в публичном дискурсе продолжают оставаться фактором, негативно влияющим на межэтническое согласие в Кыргызстане.

Этностереотипы наиболее прочно закрепились в паремиологии и отражают наглядно менталитет народа, стереотипы поведения, принятые в данной лингвокультурной общности. Знание стереотипов поведения представителей той или иной культуры играет важную роль в процессе межкультурных контактов,

так как это позволяет прогнозировать поведение партнера по коммуникации на ту или иную ситуацию. Известно, что сквозь призму своей культуры, своих национальных ценностей и национального характера происходит восприятие другой культуры. Стереотипные представления о других народах и культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок.

В исследовании Сыдыковой Ч.Т. «Этнические стереотипы поведения кыргызов» рассмотрены этнические стереотипы поведения, характерные для сознания и языка представителей кыргызской культуры, которые закрепились в пословицах и поговорках. В них отразились веками складывающиеся модели речевого поведения, свойственные представителям кыргызской речевой культуры. В пословицах и поговорках отражаются ценностные ориентации народа, характер коммуникативных моделей поведения.

Кыргызы принадлежат к высококонтекстуальному типу культуры, в которой не принято прямо и открыто говорить о реальном положении дел, распространяться о своих проблемах, давать прямой отказ на просьбу, не принято жестулировать во время разговора, очень открыто проявлять эмоции. Людей гневливых кыргызы оценивают отрицательно: *Ачуудушман, акылдос* (Гнев – враг твой, разум – друг); *Оңколуңдуначуусукелсе, солколуңменен карма*. букв.: Гнев правой руки придержи левой, т.е. умеи сдерживать свой гнев). А тех, кто умеет держать себя в руках, сдержанных, терпеливых характеризуют положительно. Кыргызы говорят, что только терпеливый человек может достичь своих целей, стать успешным (*Сабырдууболсоң – озорсуң, сабырсызболсоң – оголсуң*); *Сабырдынтүбүсары алтын* (Плоды терпения – чистое золото).

Кыргызы очень трепетно относятся к магии слова. Так, положительно характеризуются люди, владеющие красноречием: *Өнөралды – кызылтил* (Высшее искусство – красноречие); *Сөзкадырынбилбеген, өзкадырынбилбейт* (Тот, кто не знает цену словам, не уважает себя). Отрицательно оцениваются пустые речи, болтливость.

В пословицах и поговорках звучат предостережения относительно речи: *Тил – менин тууганым, тил менин душманым* (Язык – друг мой, язык – враг мой); *Тилден бал да тамат, уу да тамат* (С языка течет и мед, и яд.); *Сөздү – сөздө, артын көздө* (Слово не воробей; вылетит – не поймаешь); *Сөзүң менен*

ишиң ача болбосун (Пусть слова с делами не расходятся); *Сөздү чындыктототот* (Клевету остановит правда.); *Кылыч жарасы бүтөт, тил жарасы бүтпөйт* (Рана, нанесенная мечом заживает, а нанесенная словом – не заживает) [13, с. 9-11].

Кыргызы, как и большинство азиатских народов, относятся к коллективистскому типу культуры. Коллективизм кыргызов проявляется и в поддержании родственных связей, которое в характеристике социального поведения человека представляется наиболее важным. О ценности родственных отношений говорится и в следующих кыргызских пословицах: *Туугандын өзү таарынсада, боорутаарынбайт* (Обида между родственниками ненадолго).

В этническом стереотипном поведении кыргызов отражаются следующие черты: коллективизм, почитание родства, уважение старших, гендерное превосходство мужчин над женщинами, сдержанность в речи, терпение, скромность.

Этнические стереотипы представляют из себя фрагмент картины мира, существующий в сознании народа и отражающийся в вербальном и невербальном поведении. Знание национального поведения играет важную роль в процессе межкультурных контактов.

Этнические стереотипы поведения имеют свои варианты в каждом этносе. В соответствии с особенностями социальной организации в сфере «заданного» поведения выделяют различные типы: поведение воина, ремесленника, поведение ребенка, старика и так далее. Если ввести этнические и конфессиональные координаты, можно говорить о поведении японца в отличие от европейца, христианина в отличие от мусульманина.

Этнический стереотип – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какого-либо этноса, с легкостью распространяемый на всех его представителей. Его можно сравнить с благодушным шаржем или злой карикатурой: нейтральным он бывает крайне редко. Стереотипы возникают на основе этнических установок.

Поведение представителей определенной этнической группы, менталитет или поведение ее представителей, качества национального характера, специфические черты образа жизни – публикации об этом являются своеобразной формой передачи негативных этнических стереотипов и предрассудков. Через жур-

налистов СМИ мы создаем негативные этнические стереотипы, которые «порционно выдают» нам утверждения о неполноценности определенной этнической группы.

Этнические стереотипы в масс-медиа представляют собой лингвокультурную модель, которая распространена в некоторой лингвокультурной среде, которая фиксирует представления данной среды о той или иной нации (в частности заостряя определенные черты) и позволяет апеллировать к этим представлениям в дискурсе. То, как масс-медиа представляют эти самые стереотипы, так мы и видим последние. Манипулирование ли это и попытка показать свою исключительность – решать каждому самостоятельно.

Список использованной литературы и источников

1. Авксентьев В.А. Этнические конфликты, история и типология // Социс. – 2005. – № 12.1.
2. Белова О. В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 35 с.
3. Горбунова М.Ю. Социальная психология. Краткий курс лекций для вузов. – М. : Изд- во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2006.–223с.
4. Карыбаева М.А., Кошоева Ч.М., Мамытова А.О., Чотаева Ч.Д., Чотаев З.Д., Элебаева А.Б. Управление этническим многообразием и межэтническими отношениями / Учебное пособие/ Под общей редакцией профессора Акматалиева А.А. – Бишкек: 2012. – 134 с.
5. Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь / под ред. В.Г. Крысько. – М.: МПСИ, 1999.
6. Липман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.
8. Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А., Сухороких Е.В. Кинематографический и художественный текст: проблемы его восприятия и реконструкции // Текст и его изучение в вузе и в школе. – М., 1991. – С. 19.

9. Мельник Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.160.

10. О средствах массовой информации. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11427> (дата обращения: 24.02.2015).

11. Садохин А.П. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 189 с.

12. Семашко Т.Ф. Стереотип как фрагмент языковой картины мира // Грамота. 2014. №2 (32). Ч. II. С. 176-179.

13. Сыдыкова Ч.Т. «Этнические стереотипы поведения кыргызов // Известия вузов Кыргызстана. № 11, 2016. – С. 9-11.

14. Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. 2005. № 1. С. 171.

S.A. Eshankulova

KNU named after Zh. Balasagyn

e-mail: shshankulova@gmail.com

N.A. Eshankulova

BSU named after K. Karasaev

e-mail: shshankulova@gmail.com

**INTERETHNIC STEREOTYPES AS AN OBJECT OF PROMOTION
IN THE MEDIA SPACE OF THE GREATER ALTAI COUNTRIES**

Abstract. The essence of ethnic stereotypes, their influence and role in the culture of ethnic groups are analyzed in the article. Ethnic stereotypes of conduct which are considered to be the most conservative and stable are viewed more closely.

Keywords: ethnic stereotypes, system of ethnic expression, avtostereotypes, get-erostereotypes, interethnic communication.

РАЗДЕЛ II: ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ

А.В. Ковалева

Алтайский государственный университет

e-mail:Alla_k65@mail.ru

Г.Д. Джунушалиева

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина

e-mail:dzun_gulmera@mail.ru

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОГО АЛТАЯ: ДИНАМИКА ТЮРКСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ

Аннотация. Статья посвящена анализу динамики информационной повестки медиапространства стран Большого Алтая тематического сегмента «тюркский мир». Цель исследования – выявление основных информационных поводов для СМИ, характеризующих отражение проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве стран Центральной Азии. Методы исследования: мониторинг и контент-анализ СМИ. Результаты анализа характеризуют основные медиатренды в освещении ключевых событий тюркского мира, выявляют наиболее влиятельные СМИ, формирующие общественное мнение.

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

Учеными Алтайского государственного университета, инициирован и реализуется фундаментальный исследовательский проект «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», направленный на изучение в исторической ретроспективе богатейшего историко-культурного наследия тюркских народов и современного состояния этносов и социумов. Вместе с тем, анализируются проблемы межнациональных отношений, миграционных процессов, культурного обмена, образования, социальной безопасно-

сти в контексте развития международного сотрудничества, изучения обычаев и традиций тюркских народов, которые находят отражение в медийном пространстве.

Представляя медиапространство как объект исследования, необходимо отметить его многоаспектность. Медиапространство рассматривается как:

- особая символическая сфера культуры[3];
- «...хранилище и место продуцирования сложной системы символов и норм. При этом носителем культуры является общественное сознание и существующие в нем стереотипы, а средства массовой информации формируют представления и оценки в области экономики, политики, социальной сферы, культуры, науки и образования» [4, С. 48];

- «медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [10, С. 151]

- часть информационного пространства [5]
- «самоорганизующаяся сложная система с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента» [6, С. 22];

- поле возможности использования потоков информации [8].

Сущность медиапространства определяется выполнением таких функций, как информационная, коммуникативная, организаторская, идеологическая, развлекательная, интегрирующая, просветительская [7], а его основу «составляют средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» [6, С.50].

Формирование повестки дня – одна из функций СМИ, которые, посредством повторения новостных тем, повышают значимость той или иной темы в сознании общества[9].

Информационная повестка медийного пространства как объект исследования представляет особый интерес в границах социогуманитарного знания, «поскольку информационная повестка, оказывая разноуровневое влияние на общественную повестку дня, выступает главным фактором формирования обще-

ственного мнения, под которым сегодня понимается выраженное отношение той или иной социальной группы к значимым и / или популярным вопросам» [2, С. 6-7].

В последние годы сформировался устойчивый запрос на анализ освещения в СМИ тематики тюркологии и тюркского мира, важность изучения которой подчеркивает Аватков В.А.: «На протяжении долгих лет многонациональный тюркский мир, являлся одним из наиболее важных компонентов, лежащих в основе системы международных отношений. В настоящее время политическая активность тюркских государств прямо или косвенно влияет на глобальные процессы мировой политики» [1, С. 12].

Эмпирическое исследование динамики информационной повестки тюркского мира в медиапространстве стран Большого Алтая, предполагает обращение к публикациям СМИ. Сбор эмпирических данных для характеристики процессов, происходящих в медийном пространстве сегмента «тюркология», «тюркский мир» осуществлялся посредством мониторинговой системы «Медиадиалогия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ) [11]. Ключевые слова для запроса: «тюркология», «тюркский мир» период охвата: 01.01.2022 – 31.10.2022.

Оценка тематического информационного поля определялась через такие параметры, как: количество публикаций, доля оригинальных\перепечаток; информационные поводы.

В целом, за период с 01.01.2022 по 31.10.2022 по исследуемому тематическому направлению сумма сообщений СМИ составила 9060 единиц. Динамика выхода публикаций по месяцам представлена на рис. 1.



Рис. 1. Динамика выхода публикаций

(из них доля сообщений: оригинальных– 4513; перепечаток– 4647)

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

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

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

События января 2022 года

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

Самым заметным инфоповодом за январь 2022 г. стала новость *политического характера*: «Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан». По данному инфоповоду опубликовано 69 сообщений с суммарным охватом аудитории в 10, 2 млн. человек. В целом, наиболее заметные инфоповоды данного периода связаны с реакцией на события, произошедшие в январе в Казахстане: «Казахстан: жесткая сила России и мягкая – Турции», «Разобраться в происходящем сложно»: мировые СМИ о событиях в Казахстане», «Турция взревновала к России и хочет сколотить свою общую армию "тюркских" стран», «Особое мнение», «Дорогие амбиции. Почему Эрдоган не смог возродить Османскую империю», «Кремль сделал за врагов Назарбаева гряз-

ную работу», «Зачем султану Эрдогану война на Украине», «Главы МИД Организации тюркских государств выразили поддержку Казахстану», «Эрдогана призывают создать тюркский военный блок».

Таблица 2

События февраля 2022 года

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

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

Далее в рейтинге инфоповодов февраля следуют: «"АЗЪ И Я" ОЛЖАСА СУЛЕЙМЕНОВА ПРОТИВ "ВЕЛИКОГО ТУРАНА" ЭРДОГАНА», «Турецкие СМИ вновь включили российские республики в "тюркский мир"», «Развалить Россию через диаспоры. В Сочи пытались столкнуть армян и азербайджанцев», «Секретно для Госдепа. 20 игроков, развязывающих войну на Украине», «"Усидеть на двух стульях": тюрколог Аватков объяснил реакцию Анкары на признание ЛДНР». То есть, на первых позициях информационной повестки февраля по-прежнему *события политического характера*.

Вместе с тем, достаточно заметным стало событие, связанное с проведением научно-практической конференции в честь памяти М. Барманкулова в Алматы, что указывает *на обсуждение в медиапространстве научной тематики*.

Таблица 3

События марта 2022 года

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

В марте 2022 самым заметным инфоповодом для сообщений *политического характера*, стало событие «Назарбаев и Эрдоган отметили важность дипломатического урегулирования ситуации на Украине», с количеством сообщений - 34 и охватом аудитории 9,9 млн. человек. Далее в рейтинге присутствуют такие инфоповоды, относящиеся к сфере образования и культуры, как: «Президент Токаев принял главу Тюркской академии Дархана Кыдырали», «Алтай 5000 лет назад. Что рассказал ученым самый древний курган Сибири?», «Книгу о Жаксылыке Ушкempiрове представили в Турции», «Чапан надели на вице-президента Турции в Туркестане». Итак, в марте в медиaprостранстве активно освещаются не только политические события, но и *события сферы науки, образования, экономики*.

Таблица 4

События апреля 2022 года

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

В апреле 2022 г. наиболее заметными стали сообщения, освещающие события, связанные с сотрудничеством Турции и Казахстана *в сфере образования*

и международного сотрудничества: «Сенаторы ратифицировали Соглашение о деятельности Тюркской Академии в Казахстане». Далее рейтинг представлен такими инфоповодами, как: «Умер президент Института стран Азии и Африки МГУ Михаил Мейер», «Рустам Минниханов поздравил журнал "Казан утлары" со 100-летием», «Жапаров: Кыргызстан готов провести пятые Всемирные игры кочевников», «Кровавый хаос не устраивал никого" 450 лет назад произошла битва, изменившая историю России. Почему о ней забыли?», «Визит Эрдогана в Узбекистан: подписано десять документов о сотрудничестве», «Татарстан представил книги классиков татарской литературы на выставке в Горно-Алтайске», «Президенты Азербайджана и Кыргызстана выступили с заявлениями для прессы», «В Пензе открыта мемориальная доска Эдгему Тенишеву», «Голос Азербайджана: "У Пашина выход один"».

Таким образом, *события культуры, образования, истории* определяли информационную повестку апреля. Особо отметим, что широко освещалась традиция проведения Всемирных игр кочевников, которые являются значимым событием для культурной жизни тюркского мира.

Таблица 5

События мая 2022 года

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

Самым заметным событием мая стал выход публикации политического характера «Эксперт считает, что в Турции растет недовольство Североатлантическим альянсом» с количеством публикаций по данному инфоповоду – 6, охватом аудитории – 5.4 млн. человек. Далее в рейтинге инфоповодов присутствуют такие, как: «Провести в Туркестане саммит Тюркского совета предложили в 2023 году», «Город Шамахи избран туристической столицей тюркского мира», «Сотрудничество тюркских государств в области СМИ обсудят в Стамбуле», «Казахстан будет тратить по \$1 млн в год на Тюркскую академию: Токаев подписал закон». Итак, информационная повестка мая представлена, в первую очередь, *политическими вопросами, вопросами организационного взаимодействия и вопросами образования.*

Таблица 6

События июня 2022 года

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

В июне 2022 г. самым заметным (заметность 6,3 п.) стало событие «Ерлан Кошанов подвел итоги председательства Казахстана в ТюркПА», которое отражено в 15 публикациях с охватом в 2.5 млн. человек. Далее следуют события: «Истории тюркского мира в школах Казахстана будут преподавать факультативно», «Казахстанские ученые будут изучать в архивах Ватикана материалы о Золотой Орде», «Интерес довольно высокий – иностранный наблюдатель о референдуме», «Редкие фото снежного барса сделали в нацпарке "Алтын-Эмель"», «Факультативы в школах по единым учебникам Тюркской истории появятся в Казахстане», «Спикер Сената встретился с Генеральным секретарем ТЮРКСОЙ», «Нарушений не выявили – Международная тюркская академия о референдуме», «А есть ли импортозамещение?», «Мы не хотим ваших церквей: В Татарстане нанесли удар по русским».

Таким образом, в информационной повестке мая освещаются *организационные вопросы взаимодействия стран тюркского мира, вопросы образования, истории, природы, религии.*

Таблица 7

События июля 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
В Алтайском крае археологи нашли "Ромео и Джульетту афанасьевского времени"	25	5,8 млн	4,79
Что сближает Россию, Иран и Турцию	3	0,4 млн	4,42
Казахстан реализует многовекторную внешнюю политику – секретарь Совбеза	11	0,4 млн	3,45
Турцию обвинили в желании присвоить греческие острова	3	0,2 млн	2,46
Второй фронт. Константин Хахалин – о хаосе сепаратизма	2	0,2 млн	2,35
Библиотека Ватикана может дать доступ ученым из РК к рукописям об истории тюркского мира	5	0,2 млн	2,33
Молодежное крыло Amanat переименовали в "Жастар Рухы"	16	0,5 млн	2,32
Древнее захоронение в могильнике III – II тысячелетия на Алтае стало загадкой для археологов	11	0,9 млн	2,21
Объяснен интерес Турции, Египта и Саудовской Аравии к вступлению в БРИКС	2	2,1 млн	1,86
Аналитик Разуваев: Европа маскирует свой картель под предлогом прав человека	1	0,6 млн	1,7

В июле 2022 г высокую заметность и широкий охват аудитории получили события, связанные с археологическими находками на Алтае: «В Алтайском крае археологи нашли "Ромео и Джульетту афанасьевского времени"».

Политические аспекты повестки представлены событиями: «Что сближает Россию, Иран и Турцию» (вышло три публикации, в которых анализируется возможность заключения кратковременных взаимовыгодных соглашений между тремя странами); «Казахстан реализует многовекторную внешнюю политику – секретарь Совбеза» (11 сообщений о том, что в Анкаре состоялась первая встреча секретарей Советов безопасности государств – членов Организации тюркских государств (ОТГ), на которой Гизат Нурдаулетов отметил, что Казахстан реализует многовекторную внешнюю политику, направленную на формирование коллективных подходов к решению ключевых проблем в сфере региональной безопасности) и др.

Новые возможности изучения истории тюркского мира освещаются публикациями события «Библиотека Ватикана может дать доступ ученым из РК к рукописям об истории тюркского мира».

В августе 2022 года информационная повестка медиапространства сегмента «тюркский мир», представлена следующими событиями (Табл.8):

Таблица 8

События августа 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Голос Азербайджана: "Горжусь, что у нас есть такие братья, как казахи"	16	13,5 млн	7,41
Турция из Ташкента пожелала Азербайджану и Армении успешной нормализации отношений	51	14,4 млн	5,28
Транспортный коридор от Анкары до Кабула: глобальные проекты тюркского мира	12	0,8 млн	3,37
Токаев и уходящая геополитическая натура Закавказья	9	0,7 млн	2,87
Памятная акция в честь выдающегося поэта Абая прошла в Баку	12	0,8 млн	2,31
Шахид, которого не было: Во Всемирном банке придумали "освободителя Башкирии"	4	1,4 млн	2,29
Туркестан: этнический национализм, русофобия и военная активность США	3	0,6 млн	2,05
Эффект Второй Карабахской войны: Азербайджан стал ближе к туркам-киприотам	4	1,0 млн	1,99
Золотую упряжь коня сакского царя нашли в ВКО	2	0,2 млн	1,86
Кто и зачем оставит Россию без хлопка?	2	0,5 млн	1,71

Результаты показывают, что публикации политического характера преобладают, а публикации, затрагивающие вопросы истории, культуры, образования представлены крайне скупо.

Таблица 9

События сентября 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Полный текст выступления Президента на встрече с общественностью Туркестанской области	63	10,6 млн	17,86
Президент Турции высоко оценил реформы Токаева 30 сентября 2022, 11:20	37	8,5 млн	15,17
Дархан Кыдырали назначен министром информации и общественного развития РК	23	7,5 млн	7
Большое лето "Большого Алтая"	3	0,2 млн	4,48
Международный фестиваль мусульманского кино откроется в Казани	11	3,9 млн	3,45
"Ұлы дала жорығы": завершился байге-марафон, организованный партией Amanat 30 сентября 2022, 12:19	4	1,2 млн	2,38
"Турки не забывают о своем месте в тюркском мире": как Минниханов и Эрдоган открывали Игры кочевников	4	3,4 млн	2,11
Только тешатся: Турция и Израиль решили наладить отношения	1	0,9 млн	2,04
Культурная неделя: выбор "Известий"	1	0,9 млн	2,04
Прием заявок на соискание премий и стипендий в области науки начался в Казахстане	4	0,2 млн	2

В информационной повестке сентября наиболее заметными стали сообщения о рабочей поездке Касыма-Жомарта Токаева в Туркестан: «Туркестан – наша гордость, колыбель тюркского мира, сакральное место, известное всему миру. Этот священный город занимает особое место в нашей истории» [12].

Тема научных исследований представлена событием «Большое лето "Большого Алтая"», поддержки научных исследований – «Прием заявок на соискание премий и стипендий в области науки начался в Казахстане».

Освещаются события культурной жизни: «Международный фестиваль мусульманского кино откроется в Казани», «"Турки не забывают о своем месте в тюркском мире": как Минниханов и Эрдоган открывали Игры кочевников».

В октябре ключевыми событиями информационной повестки стали следующие (Табл.10):

Таблица 10

События октября 2022 года

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события
Отношения с тюркоязычными странами для нас приоритет – президент Азербайджана 22 октября 2022, 14:37	85	9,1 млн	14,56
Турция продвигает создание единого алфавита для стран тюркского мира	29	4,9 млн	6,11
КАКИМИ СИГНАЛАМИ ОБМЕНЯЛИСЬ ПУТИН И ЭРДОГАН	5	4,7 млн	5,35
Центральная Азия может присоединиться к "тюркскому миру"	10	0,5 млн	5,27
Объединяя тюркский мир. The Spirit of Turkistan	3	1,1 млн	3,77
Мировоззрение президента	1	83,5 тыс	3,51
60 международных экспертов из 20 стран мира собрались в Туркестане	10	1,1 млн	2,65
Россия увеличилась на четыре региона. Турция "стрессанула"	2	1,2 млн	2,57
Майя Бекбаева награждена Золотой медалью ТЮРКСОЙ за фильм "Живая мишень", вышедший в эфире телеканала JibekJoly	2	0,1 млн	2,47
В Турции приняли закон об уголовном наказании за дезинформацию	4	0,4 млн	2,32

Как видим, доминируют события, освещающие *политические проблемы, вопросы организационного взаимодействия стран тюркского мира.*

В целом, информационная повестка медиапространства сегмента «тюркский мир» определяется сообщениями, освещающими развитие сотрудничества стран тюркского мира и различными аспектами их взаимодействия. В исследуемый период аналитические и информационные сообщения, связанные с освещением

щением политических аспектов взаимодействия стран тюркского мира достаточно широко представлены, имеют большой охват аудитории.

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

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

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

Таким образом, полученные аналитические данные характеризуют информационную повестку медийного пространства сегмента «тюркология», «тюркский мир», указывают на основные медиатренды в освещении происходящих событий.

Список использованной литературы и источников

1. Аватков В. А. (2018) Тюркский мир и тюркские организации // Мировая политика, № 2, С. 12.
2. Albig W. (2007) Public Opinion, Sturgis Press
3. Appadurai A. (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring.
4. Бузин В.Н., (2011) Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления //Среднерусский вестник общественных наук, 2011, № 3, С. 48-53
5. Дзялошинский И.М. (2015) Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс.
6. Дзялошинский И.М. (2012) Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., С.422
7. Евдокимов В.А. (2018) Информационное и медиапространство: соотношение понятий //Наука о человеке: гуманитарные исследования, № 4 (34).

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

9. Severin W. J., Tankard J. W. (2001) Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman.

10. Юдина Е.Н. (2008) Медиапространство как новая социологическая категория //Социологические науки, №2, с.151.

11. www.mlg.ru

12. https://www.inform.kz/ru/polnyy-tekst-vystupleniya-prezidenta-na-vstreche-s-obschestvennost-yu-turkestanskoy-oblasti_a3983733,

A.V. Kovaleva

Altai State University

e-mail: Alla_k65@mail.ru

G.D. Dzhunushalieva

Kyrgyz-Russian Slavic University

e-mail: dzun_gulmera@mail.ru

THE MEDIA SPACE OF THE GREATER ALTAI: THE DYNAMICS OF THE TURKIC INFORMATION AGENDA

Abstract. The article is devoted to the analysis of the dynamics of the information agenda of the media space of the Greater Altai countries of the thematic segment "Turkic world". The purpose of the study is to identify the main informational occasions for the media, characterizing the reflection of the problems of Turkic studies and the Turkic world in the media space of the Central Asian countries. Research methods: media monitoring and content analysis. The results of the analysis characterize the main media trends in the coverage of key events in the Turkic world, identify the most influential media that shape public opinion.

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

С.С. Ахметов

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби

e-mail: laila_akhmetova@mail.ru

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СЛАВЯНО-ТЮРКСКОЙ ТЕМАТИКИ В СМИ КАЗАХСТАНА

Аннотация. Взаимодействие внутри тюркского мира, стран Большого Алтая, Центральной Азии, а также сотрудничество в рамках славянской и тюркской цивилизаций, как современная, насущная и полезная повестка, рассматривается в контексте освещения в средствах массовой информации событий и мероприятий, научных исследований и образовательных программ, совместной культурной и общественной деятельности.

Задачи данной работы состоят в сборе, рассмотрении, контент – анализе и критическом анализе сообщения казахстанских масс-медиа относительно славяно-тюркской тематики. Целью является выявление специфики освещения славяно-тюркской тематики в СМИ Республики Казахстан, а также попытка выявить тенденции и выработать рекомендации по критическому потреблению контента. Актуальность данной работы заключается в противодействии современным вызовам информационно-психологических войн и продвижении идей сотрудничества славяно-тюркских цивилизаций.

Ключевые слова: Большой Алтай, СМИ, славянская тематика, тюркский мир, Республика Казахстан, информационные войны, медиаграмотность, культурное взаимодействие.

Введение. В данной работе будет рассматриваться тематика славяно-тюркского сотрудничества, как исторического взаимодействия, так и современных тенденций. Близость культур и их общие черты можно обнаружить в сравнении многих этнических и социальных групп. Равно как и взаимно нехарактерные, различные свойства.

Для иллюстрации можно рассмотреть такие характеристики как гостеприимство или уважение к старшим. Принято говорить о «восточном гостеприим-

стве», о «традиционно почтенном отношении к старшим» в восточных, тюркских, кочевых или мусульманских сообществах. И это будет иметь под собой бесспорные основания. Непринятие путника в степи считалось настоящим кощунством. Традиции гостеприимства распространялись и исламскими богословами и проповедниками.

Однако, можем ли мы утверждать, что подобные свойства культуры характерны только для упомянутых социумов? Традиции и даже законы гостеприимства распространены повсеместно. Не углубляясь в особенности приема и провоза гостей, также довольно схожих в контексте сравнения славянских и тюркских традиций, можно привести в пример известные выражения: «русское хлебосольство», «гость в дом – Бог в дом». Известны законы гостеприимства и в христианской традиции: «ибо алкал Я, и вы дали Мне есть; жаждал, и вы напоили Меня; был странником, и вы приняли Меня [10].

Такие же аналогии можно привести относительно традиций почтения и уважения к старшим. Рассмотрим пример казахской традиции. Ф. фон Шварц писал: *«Кроме султанов и батыров, у киргиз-кайсаков (казахов, авт.) пользуются особым уважением и почетом еще и все старые мужчины, невзирая на их происхождение»*. Огромную роль в привитии уважения к старшим играли пословицы и поговорки, такие как: *«умный старик – текущая вода»*, *«мудрость, сказанная старшими, никогда не бывает неверной»*, *«если в ауле есть аксакал, то это равносильно тому, что имеется книга мудростей»*, *«старость – это богатство»* [11]. Или «мною держится почтение к старшим и снисхождение к младшим», писал Абай Кунанбаев в семнадцатом слове назидания [25].

Русские пословицы гласят: «кто родителей почитает, тот век счастливым живет», «отец и мать – священные слова» [22]. И еще один пример из христианской традиции: «в Послании святого апостола Павла к Тимофею сказано: «старца не укоряй, но увещевай, как отца» [4].

Подобными примерами общемировых или общечеловеческих ценностей, как почтение к старшим и гостеприимство, произведена попытка продемонстрировать следующее: если поставить себе цель найти общие черты и характеристики культур, в нашем случае, тюркской и славянской, – то подобрать их не

составит труда. Так же это сработает в противоположную сторону – стоит задаться целью найти разности и взаимно нехарактерные свойства – и их будет найдено предостаточно. «При определённых безусловных отличиях, необходимо отметить схожесть в славянской и тюркской культурах позитивных морально-нравственных ценностей. Позитивным ценностям всё сложнее и сложнее противостоять нарастающим негативным тенденциям» [2].

Таким же образом могут работать средства массовой информации при подаче материалов со столь широкой тематикой, как «славянство» и «тюркский мир». «В осуществлении межкультурной коммуникации сегодня первостепенная роль принадлежит СМИ, особенно периодическим изданиям, телевидению, радио, Интернету» [24].

Существует зависимость от того, какие цели и задачи ставит перед собой медиа. Однако, следует помнить общие задачи любых СМИ – быть востребованными у аудитории. «Первичным и основным источником динамики информационного процесса является интерес аудитории к той или иной информации, спрос на информацию, порождаемый этим интересом, информационный вызов» [27]. Чтобы удовлетворить эту цель медиа существует множество подходов, такие как столкновение, создание конфликта, подогревание проблемных областей взаимодействия, пропаганда тех или иных идей, традиционно близких конкретной информационной аудитории медиа. «При исследовании причин межэтнических, религиозных конфликтов специалисты среди других факторов (например, политико-правовых, социально-экономических) выделяют и коммуникативный фактор, связанный с распространением информации в СМИ» [15].

Избежать влияние медиа в условиях современного информационного общества видится трудновыполнимым, поэтому для противостояния необъективным, злонамеренным методам подачи контента в рамках информационных противостояний, необходимо формирование медиаграмотности среди потребителей, а также создание и использование в нужном ключе конкурентоспособного, мирного и позитивного контента, в том числе на основе межкультурного взаимодействия. Это обусловлено уровнем развития информационного пространства, «который влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую. От этого уровня сильно зависит поведение людей,

формирование общественно-политических движений, социальная безопасность» [19].

Межкультурное взаимодействие и диалог славянского и тюркского социумов, населения стран Большого Алтая и Центральной Азии является важнейшим фактором для развития социальных, научных, политических связей. Исторически близким, соседствующим и взаимо-интегрированным славянским и тюркским обществам, имеющим традиционно дружественные отношения, несмотря на попытки дестабилизировать ситуацию, в том числе посредством медиа, видится необходимым сохранять подобного рода диалог, изучать и освещать особенности культур как в исторической перспективе, так и в современной представленности, продолжать налаживать научное и образовательное сотрудничество. «Говоря о различных этапах и форматах взаимодействия тюркских и славянских народов в рамках многовековой истории, Ю.А. Лысенко (Алтайский государственный университет, Россия) подчеркнула: «Исторический опыт показывает, что благополучие евразийского пространства неизбежно связано с таким этнокультурным взаимодействием» [6]. «Общее славяно-тюркское цивилизационное достояние должно стать основой современных интеграционных процессов на евразийском пространстве, ответом не только на современные вызовы вестернизации, но и различного рода угрозы религиозного и радикального экстремизма», говорится в резолюции по итогам экспертной сессии «Славяно-тюркский мир – фундамент политической стабильности и экономического развития на евразийском пространстве» [23].

Результаты. Освещение славянской и тюркской тематики в СМИ можно разделить на несколько категорий и подкатегорий. Это относится к информационным жанрам (репортаж, отчет, интервью), виду СМИ (онлайн газета, информационное агентство, аналитический портал) и т.д. Большое количество упоминаний тюркской тематики (как касательных, так и развернутых) с начала года было обнаружено на сайте телеканала «Хабар» – 16. Проанализируем сообщения этого крупного СМИ.

Результаты поиска по тэгам "тюрки", "тюркский мир"
на сайте телеканала "Хабар"

Дата	Заголовок	Категория	Косвенно связанное	О тюркском мире и тюрках	Источник
10.02.2022	Казахстанские кинематографисты предлагают новую версию романтической истории	Культура	1		https://khabar.kz/ru/news/kultura/item/138690-kazakhstanskije-kinematografisty-predlagayut-novuyu-versiyu-romanticheskoy-istorii
16.02.2022	К. Токаев принял акима Туркестанской области У. Шукеева	Политика	1		https://khabar.kz/ru/news/politika/item/138772-k-tokaev-prinyal-akima-turkestanskoj-oblasti-u-shukeeva
25.фев	М. Барманкулову посвятили международную научно-практическую конференцию в Алматы	Культура	1		https://khabar.kz/ru/news/kultura/item/138971-m-barmankulovu-posvyatili-mezhdunarodnuyu-nauchno-prakticheskuyu-konferentsiyu-v-almaty
26.фев	Тюркская организация "Сенат аксакалов"	Культура /Аналитика		1	https://khabar.kz/ru/arkhiv-senat-aksakalov/item/138981-tyurkskaya-organizatsiya-senat-aksakalov
11.мар	Глава РК принял председателей Верховного суда, правления АО «НК «QazaqGaz» и президента Тюркской академии	Общество		1	https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/139233-prezident-prinyal-predsedatelej-verkhovnogo-suda-pravleniya-ao-nk-qazaqgaz-i-prezidenta-tyurkskoj-akademii

25.мар	Первому казахстанскому киноканалу El ARNA исполнилось 5 лет	Новости о деятельности	1		https://khabar.kz/ru/news/novosti-o-deyatelnosti/item/139476-pervomu-kazakhstanskomu-kinokanalu-el-arna-ispolnilos-5-let
01.апр	Глава государства принял Верховного муфтия Казахстана	Политика	1		https://khabar.kz/ru/news/politika/item/139584-glava-gosudarstva-prinyal-verkhovnogo-muftiya-kazakhstana
21.апр	Итоги дня 21:00 от 21.04.2022	Новости		1	https://khabar.kz/ru/novosti-ru/item/139972-itogi-dnya-21-00-ot-21-04-2022
03.май	Глава государства Касым-Жомарт Токаев провел телефонный разговор с Президентом Турции Реджепом Тайипом Эрдоганом	Политика	1		https://khabar.kz/ru/news/politika/item/140161-glava-gosudarstva-kasym-zhomart-tokaev-provel-telefonnyj-razgovor-s-prezidentom-turtsii-redzhepom-tajipom-erdoganom
10.май	Переговоры лидеров Казахстана и Турции прошли в Анкаре	Политика	1		https://khabar.kz/ru/news/politika/item/140290-peregovory-liderov-kazakhstana-i-turtsii-proshli-v-ankare
17.май	Возможность расширения географии вещания телеканалов «Хабар» и «Хабар 24» обсудили в Стамбуле	Новости о деятельности		1	https://khabar.kz/ru/news/novosti-o-deyatelnosti/item/140405-vozmozhnost-rasshireniya-geografii-veshchaniya-telekanalov-khabar-i-khabar-24-obsudili-v-stambule
02.июн	Новости Выпуски новостей Команда Показывает «Хабар» Проблему нехватки водных ресурсов об-	Общество	1		https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/140802-problemu-nekhvatki-vodnykh-resursov-obsuzhdayut-na-mezhdunarodnom-kongresse-ecojer

	суждают на Международном конгрессе Eсоjer				
04.июн	Касым-Жомарт Токаев принял участие в церемонии поднятия Государственного флага	Общество	1		https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/140889-kasym-zhomart-tokaev-prinyal-uchastie-v-tseremonii-podnyatiya-gosudarstvennogo-flaga
08.июн	Как власти Жезказгана будут привлекать инвесторов и молодежь в новый областной центр?	Общество		1	https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/141065-kak-vlasti-zhezkazgana-budut-privlekat-investorov-i-molodezh-v-novyy-oblastnoj-tsentr
16.июн	Первое заседание Национального курультая пройдёт в Улытау	Политика	1		https://khabar.kz/ru/news/politika/item/141236-pervoe-zasedanie-natsionalnogo-kurultaya-projdjot-v-ulytau
14.июл	В Алматы установят памятник Ахмету Байтурсынулы	Культура		1	https://khabar.kz/ru/news/kultura/item/141711-v-almaty-ustanovyat-pamyatnik-uchenom-akhmetu-bajtursynuly

По данным таблицы 1 мы видим разнообразную картину. Довольно сложным видится структурирование информационных сообщений, т.е. является ли оно о «тюрках» и «тюркском мире», или эти слова или тэги лишь косвенно, единично упоминаются в рамках сообщения, общая тема которого об ином. Однако, все перечисленные сообщения, так или иначе связаны с тематикой тюркского мира, хотя некоторых из них и совсем отдаленно. Прослеживается тенденция наибольшего количества упоминаний в СМИ о «тюркском мире», связанные с деятельностью организаций тюркских стран или сообществ, в том числе о политических мероприятиях. Вторая тенденция связана с категорией или жанром сообщения: в категории «культура» тематика «тюрков» и «тюркского мира» раскрывается наиболее полно и широко. Вероятно, это свя-

зано с тем, что в данной категории сообщения даются в виде аналитических программ, бесед, интервью с наибольшим временем или объемом.

Перейдем к качественному анализу сообщений другого медиа, выдавшего наибольшее количество результатов по тегам «тюрки» и «тюркский мир» – новостное сетевое агентство SputnikКазахстан. Здесь с начала года получилось 20 результатов. Разберем некоторые из них.

Показательный пример просматривается в сообщении под заголовком: «Какой сегодня праздник: 10 марта». В данном сообщении рассказывается о том, что произошло в этот день в мире и в Казахстане, какие исторические события связаны с этим днем, кто родился и умер в этот день и т.д. Сообщается, что «в 1947 году родился Дюсен Касеинов – генеральный секретарь Международной организации тюркской культуры» [13]. В данном сообщении это единственное упоминание о «тюркском мире», в сфере культуры. Таким образом, едва ли данное сообщение можно обозначить как контент о тюркском мире или с данной тематикой, хотя упоминание и имеется, причем о заслуженном деятеле тюркской культурной организации.

Найдено 4 сообщения, связанных с праздником Наурыз. Поскольку Наурыз является одним из важнейших праздников народов тюркского мира, это событие можно отнести к категориям «культура» и «общество», где упоминается «тюркский мир».

Интерес вызвала новость из сферы «инноваций». Можно также отчасти определить это сообщение под категорию «бизнес». Это новая категория в данной подборке. «В планах Казахстана соединить практически все тюркские государства с Европой, став ключевой частью проекта "Цифровой шелковый путь"» – сообщается в данной новости [28]. Сообщение также интересно тем, что тематика «тюркского мира» – это не только политические, общественные, культурные и научно-исторические события. Данная новость, инициативы и усилия, которые в ней описываются, говорят о том, что в рамках тюркского мира также развиваются деловые отношения, бизнес модели, при чем в самой прогрессивной категории – инновации и IT-технологии.

Еще одно сообщение также касается сферы новых технологий, однако, не в сторону бизнеса, а в научном направлении. «Международный коллектив ис-

следователей НОЦ "Большой Алтай" АлтГУ и Научно-производственного Центра зернового хозяйства им. А.И. Бараева (Казахстан) совместно разработали сервис, который автоматически анализирует материалы с метеостанций... Продукт создан в рамках проекта "Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности" при поддержке Министерства науки и образования России и, по утверждению разработчиков, будет полезен коллегам из стран Азии» – говорится в материале [29]. Данный материал затрагивает сразу несколько сфер деятельности: прогнозирование погоды, планирование сельского хозяйства, растениеводство, природоохранную сферу, экономику. Это сообщение также выделяется из общей массы сообщений о политических и общественных мероприятиях, связанных с тюркским миром. Здесь говорится и об инновационных технологиях, о внедрении их в образовательные процессы, в действующие отрасли народного хозяйства и бизнеса, и главное, о научном, образовательном, техническом международном сотрудничестве в рамках тюркского мира, стран Большого Алтая и Центральной Азии. Подобные проекты и их многоканальное освещение в СМИ видятся необходимыми и полезными в рамках развития не только культурных, но и научных и деловых коммуникаций и всестороннего сотрудничества стран тюркского мира.

Нельзя не отметить другое сообщение из сферы науки и школьного образования. «Международная Тюркская академия на V заседании научного совета приняла итоговое решение по общим учебникам тюркского мира, в частности по учебникам "Общая тюркская история", "Общая тюркская литература" и "География тюркского мира" [31]. В отношении самой тематики, количества тэгов и упоминаний «тюркского мира» – данное сообщение наиболее репрезентативно. Оно посвящено работе Международной тюркской академии, деятельность и финансирование которой ранее освещалась в материалах того же информационного агентства дважды: 21 апреля и 3 мая [7] и [14].

Отметим материал, касающийся сфера образования. «Магистерская программа "Пространственная аналитика и управление природопользованием в Центральной Азии" реализована в рамках проекта "Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности" при поддержке министерства науки и высшего образования России» и по данной программе

смогут учиться студенты из Казахстана, среди которых подобные направления очень востребованы. Также отмечается, что проект будет расширяться и в будущем будут открыты еще пять магистерских программ [12].

Отметим еще две новости, на сей раз связанные с научным направлением археологии. Казахский ученый, один из членов археологической экспедиции "Большой Алтай: тюркское наследие. Сентелек – 2022" дал экспертный комментарий по поводу новой находки. Кроме того, сообщается: «Поиски планируют возобновить через год. А в этом году археологические работы по следам древних тюрков Большого Алтая продолжатся в Восточном Казахстане, где есть большие шансы найти аналогичные погребения эпохи средневековья» [30]. И через небольшой промежуток времени появляется сообщение как раз из экспедиции в Восточном Казахстане, где ученые археологи обнаружили ценную находку. «Уже в сентябре текущего года здесь пройдет международный форум "Алтай - золотая колыбель тюркского мира", в котором примут участие ведущие мировые ученые» – заключается в материале [21].

Итак, для подведения промежуточных итогов работы, нужно отметить, что кроме выбранных СМИ – «Хабар» и «SputnikКазахстан», тематика «тюркского мира» также присутствует в других медиа. В рубриках «сетевые обзоры» и «авторские колонки» портала zona.kz есть четыре аналитических материала, затрагивающие исторические аспекты тематики «тюрков», «тюркологии» и «тюркского мира». Сетевое издание Tengrinews сообщает о работе тюркской академии, информационно-аналитический портал infotmbuigo выдает новость об инвестиционном фонде тюркских государств. Есть отдельные статьи, исторические очерки, интервью, освещенные в СМИ, связанные с тематикой тюркского мира. Поскольку проанализировать и провести критическое исследование каждого сообщения не представляется возможным в рамках одной статьи, здесь были приведены материалы крупных медиа, выдавших наибольшее количество материалов по интересующей тематике.

Перейдем к рассмотрению освещения славянской тематики в Республике Казахстан.

Как и тематика «тюрков» и «тюркского мира», тематика «славянства», «славянских народов» или «славянского мира» весьма обширна и рассмотреть ее целиком представляется невозможным. Но, в отличие от тематики «тюркского мира», поиск сообщений СМИ по тэгам в казахстанских медиа затрудните-

лен, т.к. материалов мало. Поэтому метод поиска материалов по славянской тематике и, соответственно, их качественного и количественного анализа будет отличаться.

Если делать уточнения, например попробовать специфицировать славянские народы, упоминания о которых требуется разыскать в сообщениях СМИ, то наибольший и весьма серьезно представленный в медиа результат будет связан с русскими и украинцами, не только в связи с тем, что эти народы являются наиболее крупными среди славянских и наиболее близкими для Республики Казахстан и ее населения, но в связи с актуальной геополитической повесткой. Чтобы подтвердить это умозаключение, рассмотрим количество результатов, выданное тем же информационным порталом, который был использован при изучении освещения тюркской тематики – SputnikКазахстан.

По тэгу «специальная операция на Украине», за июль 2022 найдено 26 результатов, за июнь 2022 – 23. Перечисление подобных результатов можно продолжать, и мы получим большое количество сообщений, связанных с этим конфликтом в славянском мире и отношении Республики Казахстан и казахстанцев к нему с начала года и, в особенности, с конца февраля. Для подробного анализа этого противостояния необходимо проводить отдельные исследования, которые не входят в перечень целей и задач данной работы. Однако, для получения результата по изучению специфики освещения славянской тематики в РК, отметить этот фактор необходимо – конфликт на Украине освещается, анализируется и исследуется в СМИ Казахстана.

Исходя из этого, попробуем в рамках данной работы рассмотреть материалы по категориям, указанным в анализе материалов по «тюркскому миру». При этом следует подчеркнуть, что рубрика или категория «политика» будет рассматриваться в целенаправленно зауженном объеме, поскольку в противном случае, всю работу пришлось бы посвятить не рассмотрению специфики освещения славянской тематики, а целиком – конфликту на Украине.

Начнем с того, что в конце июня были опубликованы данные об этническом составе населения РК. Здесь фигурируют представители славянских этносов среди граждан многонационального Казахстана: «русских – 18.47%, украинцев – 1.3%, белорусов – 0.26%, поляков – 0.15% [20]. В данном контексте, приведем две цитаты президента РК К.-Ж. Токаева, демонстрирующие отношение официальных властей к концепции дружбы народов, межэтническому вза-

имодействию и к языковой политике: «Мы, в конце концов, находимся в Евразии и должны держаться вместе, в этом мое глубокое убеждение. От этого мы не проиграем. От этого мы выиграем все. Наш менталитет, образ жизни похожи, и это надо иметь в виду» [18]. «Никакой дискриминации, подчеркиваю, в отношении языков. Конституция дает четкий ответ на этот вопрос: государственным языком нашей страны является казахский язык, но должное место в Конституции нашей страны, в основном законе нашего государства, занимает и русский язык» [9].

Вообще, вопросы, проблемы, актуальные вызовы, связанные с русским языком, как части славянской тематики, освещаются довольно широко, поскольку являются актуальными для казахстанцев. Например, сетевое издание Tengrinews предоставляет материал с заголовком: «Как русский парень открыл бесплатный клуб казахского языка в Алматы» [26].

Другая новость имеет следующее содержание: «Министерство просвещения Казахстана опровергло сообщения о том, что в ближайшие годы в казахских школах якобы исчезнут классы с русским языком обучения» [5]. Здесь, как мы видим, речь идет о фейковых новостях, целенаправленных вбросах, вероятно, направленных на столкновение или разжигание довольно чувствительной ситуации с русским языком в Казахстане. Если первая новость, совершенно положительного характера, сообщает о взаимной культурной и языковой интеграции и сотрудничестве внутри казахстанского общества, то вторая рассказывает о попытке опровергнуть злонамеренные слухи. В некоторых СМИ и социальных сетях, как утверждается в материале, появились подобные фейковые новости. Исследователи манипулятивных технологий среди прочих выделяют такие приемы и методы, как «использование слухов, которое происходит по принципу: «раз слухи есть, значит, неспроста, и использование дезинформации» [16]. В условиях современных телекоммуникационных процессов, которые облегчаются общедоступностью социальных сетей, подобные вбросы стали частным явлением, и официальные лица, а также пиар-службы государственных органов должны оперативно реагировать и, если требуется, опровергать подобные слухи, как мы можем наблюдать по данному примеру.

Вопросы русского языка в медийном освещении можно внести в категории «общество», «культура» и «политика». В казахстанских условиях, мультикультурный и межконфессиональный диалог, в частности между славянским обще-

ством и тюркским, казахским, номадическим или мусульманским, играет огромную роль. Поскольку, «первоначальная культурная идентичность определяется через язык, на котором человек думает, то язык – это фундамент культурной идентичности» [8]. Поэтому в казахстанском обществе, с представленностью разнообразных культур и этнических групп, с казахским языком, как основным и государственным, и с русским языком, занимающим, по словам президента, должное место, и широко распространенным, эти вопросы имеют особенное значение и реакция на фейковые новости и слухи, подобные которым упоминались выше, весьма скорая и резкая.

Веб-сайт Ассамблеи народа Казахстана содержит ссылки на СМИ этнокультурных объединений, среди которых печатные и онлайн издания: русская газета «Былина» и республиканская газета «Казачий курьер», освещают, помимо прочего, славянскую тематику. Одна из целей АНК Республики Казахстан гласит: «сегодня Ассамблея способствует созданию благоприятных условий для дальнейшего укрепления межэтнического согласия, толерантности в обществе и единства народа» и в ней широко представлены представители славянских народов и славянских этнокультурных объединений [3].

Международное информационное агентство Kazinform выдает сразу пять материалов в 2022 году, связанных с подготовкой и проведением международного фестиваля искусств «Славянский базар». На этом фестивале два казахстанских исполнителя стали лауреатами конкурсов, а «Специальная награда межгосударственной телерадиокомпании «МИР» – «Песня– путь к Содружеству» за высокое мастерство в сохранении национальных традиций вручена KyleRuh (Ерику Толенову) из Казахстана» [17].

Поисковик SputnikКазахстан также выдает несколько результатов по тэгам «славяне» или «славянский мир». Славянская тематика здесь представлена, в основном, рубрикой «Какой сегодня праздник», а именно 4 января – Настасьин день, 15 февраля – народный праздник Сретенье Господне, 28 февраля – старт празднования Масленицы и народный праздник Онисима Овчара, и 25 июня – международный день дружбы и единения славян. Интересная рубрика также сообщает о знаменательных событиях этих дат также, как в случае с днем рождения Дюсена Касеинов – генерального секретаря Международной организации тюркской культуры. Данные сообщения можно категорировать в рубрики «культура» или «общество».

Представлена славянская тематика на портале Qazaqstantarihy (История Казахстана, авт.). Попробуем разделить материалы 2022 года по рубрикам или категориям.

Таблица 2

Материалы по славянской тематике на портале Qazaqstantarihy

Название (заголовок) материала	Косвенное упоминание	Глубоко затрагивает тему	Рубрика	Источник
С 1991 года в Казахстане официально празднуется праздник Наурыз	1		Общество	https://e-history.kz/ru/calendar/show/26909/
О некоторых общих проблемах истории Казахстана и Башкортостана в контексте расширения институционально-политического пространства России XVI-XVIII веков. Р. Буканова.		1	Наука/аналитика/история	https://e-history.kz/ru/library/read/24133/
День рождения В.В. Бартольда	1		Общество/культура/наука	https://e-history.kz/ru/calendar/show/26979/
В 1940 году ввели новый казахский алфавит на основе русской графики		1	Общество/культура/история	https://e-history.kz/ru/calendar/show/26833/
Отзыв на книгу «Алихан Букейханов: человек-эпоха»		1	События/общество/наука	https://e-history.kz/ru/news/show/33808/
Тюркские корни названия «Сибирь»		1	Культура/наука/история	https://e-history.kz/ru/news/show/33373/
Из истории о кровной мести		1	История	https://e-history.kz/ru/news/show/33618/

Названные материалы имеют информационно-познавательный, научно-исторический, справочный и аналитический характер. Выделяется материал с отзывом на книгу российского историка Козодоя В.И. об известном казахском политическом деятеле, которая вышла в конце 2021 года. Выход книги интересен не только с точки зрения события в научном мире, но и в контексте взаимодействия ученых и взаимного интереса к общему историческому прошлому.

Обозначим также два материала интернет-газеты *zona.kz*. Оба материала преподнесены через рубрику и в жанре интервью, и основная тематика – конфликт на Украине. Это интервью Виктора Шацких: с Сергеем Станкевичем о самом конфликте и о геополитической обстановке в мире [32] и с минским политологом Алексеем Дзермантом о конфликте между славянами и отношении к нему в Беларуси [33]. Как уже упоминалось ранее, конфликт на Украине освещается почти ежедневно и в самых разных информационных жанрах и подпадах, от новостей до сформированных исследований вопроса. Интернет-газета *zona.kz* известна своими аналитическими материалами и проработанными интервью со специалистами в разных областях и поэтому, в качестве иллюстрации освещения этого современного конфликта между славянами, в рамках данной работы выбраны именно эти материалы. Поскольку «зачастую, появление в массовом сознании того или иного образа военного конфликта полностью зависит от деятельности средств массовой информации» [1], аналитический материал в виде интервью подготовленного журналиста и специалиста в изучаемом вопросе видится наиболее конструктивным в контексте освещения материала в СМИ.

Заключение. Итак, специфика освещения славянской тематики в СМИ Казахстана разнообразна. Происходят культурные мероприятия, выделяется взаимодействие в области науки и образования между Республикой Казахстан и Российской Федерацией. Есть ряд аналитических, научно-исторических работ, которые освещаются в СМИ Казахстана. Освещается геополитическая и непосредственная ситуация на Украине и вокруг нее. Особенное внимание уделяется вопросам русского языка в РК, как части политической повестки, области культуры и быта, образования и т.д.

Что касается тематики «тюрки», «тюркология» и «тюрский мир», то найденные данные позволили выявить несколько тенденций: материалы о тюркском мире можно категорировать по рубрикам – политика, обществен-

ные организации и мероприятия, культура/аналитика, наука/инновации/образование. Пожалуй, наибольшее количество сообщений в медиа, так или иначе, будут входить в категорию «политика» и «общественные организации и мероприятия». Это связано с тем, что медиа зачастую дублируют сообщения, связанные со взаимными визитами, переговорами, присутствием на международных мероприятиях лидеров государств и крупных политических деятелей и чиновников, имена которых наиболее широко известны публике. Материалы категории «культура и аналитика» традиционно представлены меньше, однако, они и направлены на узкую целевую аудиторию, а не на широкую публику коротких новостных сообщений. При этом, отмечается положительная тенденция и довольно обширное освещение научных, образовательных, инновационных и деловых взаимоотношений в рамках тюркского мира.

Учитывая большое количество фейковых новостей, особенно широко распространяемых через социальные сети, о российско-казахстанских отношениях, о российско-украинском конфликте, об актуальных культурно-бытовых и даже исторических вопросах, очень важной видится работа представителей официальных пиар-служб госструктур всех сторон, призванная своевременно и категорично эти фейки опровергать. Кроме того, формирование медиаграмотности среди населения, которое может обеспечить высокий уровень подготовленности аудитории, критического мышления по отношению к сообщениям СМИ (как официальным, так и непрофессиональным в соцсетях), позволит уменьшить отрицательные последствия фейковых вбросов, призванных создать напряженность в отношениях сообществ и населения государств. Широкое освещение, грамотная подача информации о проведении научных конференций, совместных культурных мероприятий, учреждении международных организаций и образовательных программ, общих научно-исторических работ ученых, тюркских и славянских, стран Большого Алтая и Центральной Азии, как демонстрация и реальное воплощение взаимовыгодных, партнерских отношений во всех описанных сферах деятельности представляется полезным и позитивным для развития сотрудничества и борьбы с разжиганием неприязни и розни между тюркскими и славянскими сообществами.

Список использованной литературы и источников

1. Адилова Л.Ф. Новое прочтение истории, конструирование новой реальности. PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов. Выпуск 17. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. 372 с., 126 с.
2. Алиев Н.Н. Славяно-тюркское взаимодействие – как альтернатива негативным вызовам. // Представительная власть – XXI век. 2021. – №7-8. С. 44-51. DOI: 10.54449/20739532_2021_7-8_44
3. АНК. Деятельность. URL: <https://assembly.kz/ru/ank/obshchaya-informatsiya/deyatelnost/>
4. Блаженнейший – молодежи: если не будете забывать об уважении к старшим, то и Господь не забудет о вас – специально ко дню Победы. 09.05.2017. URL: <https://pravlife.org/ru/content/blazhenneyshiy-molodezhi-esli-ne-budete-zabyvat-ob-uvazhenii-k-starshim-i-gospod-ne-zabudet>
5. В Казахстане опровергли сообщения об отмене обучения на русском языке. Риа Новости. 15.08.2022. URL: <https://ria.ru/20220815/kazakhstan-1809664492.html>
6. Взаимодействие славяно-тюркского мира в истории и современности обсудили ученые трех стран на экспертной сессии в АЛТГУ. Большой Алтай. Алтайский государственный университет. 28.06.2021. URL: <https://bolshoy-altay.asu.ru/news/vzaimodeystvie-slavyano-tyurkskogo-mira-v-istorii.html>
7. Воднев В. Казахстан потратит \$1 млн на содержание Тюркской академии: парламент принял закон. SputnikКазахстан. 21.04.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220421/kazakhstan-potratit-1-mln-na-soderzhanie-tyurkskoj-akademii-parlament-prinyal-zakon-24353115.html>
8. Дзялошинский И.М., Лободенко Л.К., Пильгун М.А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 746 с. 208-209 с.
9. Дюсенгулова Р. Никакой дискриминации – Токаев о языках. Tengrinews. 29.04.2022. URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nikakoy-diskriminatsii-tokaev-o-yazykah-467613/
10. Евангелие от Матфея, 25:35. URL: <https://bible.by/syn/40/25/>
11. Кабульдинов З. Старость это богатство. QazaqstanTarihy. 22.11.2016. URL: <https://e-history.kz/ru/news/show/5737/>

12. Казахстанские студенты смогут учиться в магистратуре "Большого Алтая". SputnikКазахстан. 20.06.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220620/kazakhskie-studenty-smogut-uchitsya-v-magistrature-bolshogo-altaya-25603219.html>
13. Какой сегодня праздник: 10 марта. SputnikКазахстан. 10.03.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220310/prazdnik-10-marta-23389479.html>
14. Калиев А. Казахстан будет тратить по \$1 млн в год на Тюркскую академию: Токаев подписал закон. SputnikКазахстан. 03.05.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220503/kazakhstan-budet-tratit-po-1-mln-v-god-na-tyurkskuyu-akademiyu-tokaev-podpisal-zakon-24617491.html>
15. Карымсакова Р., Амирова Ж. Соблюдение принципов политкорректности при освещении межэтнических и межконфессиональных отношений. Политкорректность в СМИ Казахстана: поиск гармонии Сборник статей. Алматы, Фонд «Адилсоз», 2007. 16 с.
16. Кузин В.И. Информационно-психологическое воздействие. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия. СПб: Изд-во Михайлов В.А. 2004. – 448 с., 272 с.
17. KyleRuh из Казахстана завоевал специальную награду на Славянском базаре-2022. Kazinform. 20.07.2022. URL: https://www.inform.kz/ru/kyle-ruh-iz-kazahstana-zavoeval-special-nuyu-nagradu-na-slavyanskom-bazare-2022_a3957083
18. Лыкова Н. Токаев: Русские и казахи должны находиться вместе. Tengrinews. 15.06.2022. URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/tokaev-russkie-i-kazahi-doljni-nahoditsya-vmeste-471041/
19. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2009. – 541 с., 71 с.
20. Опубликованы данные об этническом составе Казахстана. Tengrinews. 29.06.2022. URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/opublikovanyi-dannye-ob-etnicheskom-sostave-kazahstana-472009/
21. Очередное сенсационное открытие сделали археологи в Восточном Казахстане. SputnikКазахстан. 17.08.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220817/ocherednoe-sensatsionnoe-otkrytie-sdelali-arkheologi-v-vostochnom-kazahstane-26785160.html>

22. Пословицы про уважение к старшим, родителям, друзьям, другим людям. 06.02.2020. URL: <https://pro-posloviyu.ru/posloviyu-pro-uvazhenie-k-starshim-roditelyam-druzyam-drugim-lyudyam/>

23. Резолюция II экспертной сессии «Славяно-тюркский мир – фундамент политической стабильности и экономического развития на евразийском пространстве». Большой Алтай. 29.06.2021. URL: <https://bolshoy-altay.asu.ru/news/rezolyutsiya-ii-ekspertnoy-sessii-slavyano-tyurksk.html>

24. Сабитова Ш.А. Освещение вопроса межкультурной коммуникации в газетном дискурсе Республики Казахстан. 2016 URL: http://www.rusnauka.com/20_TSN_2016/Politologia/1_214248.doc.htm

25. Слова назидания, перевод С. Санбаева. Абай институты. 13.04.2012. URL: <https://abai.kaznu.kz/rus/?p=113>

26. Солнцева А. Как русский парень открыл бесплатный клуб казахского языка в Алматы. Tengrinews. 16.06.2022. URL: <https://tengrinews.kz/article/russkiy-paren-otkryil-besplatnyiy-klub-kazahskogo-yazyika-1794/>

27. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: Издательство «Европа», 2007. – 480 с., 63 с.

28. Технодом тюркских стран появится в Кремниевой долине – министр Мусин. SputnikКазахстан. 27.05.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220527/tekhnodom-tyurkskikh-stran-poyavitsya-v-kremnievoy-doline---ministr-musin-25118590.html>

29. Ученые Казахстана приняли участие в разработке "предсказателя погоды". SputnikКазахстан. 14.06.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220614/uchenye-kazakhstan-prinyali-uchastie-v-razrabotke-predskazatelya-pogody-25530374.html>

30. Ученый из Казахстана прокомментировал сенсационную находку на Алтае. SputnikКазахстан. 01.08.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220801/uchenyy-iz-kazakhstan-prokommentiroval-sensatsionnuyu-nakhodku-na-altae-26465614.html>

31. Факультативы в школах по единым учебникам Тюркской истории появятся в Казахстане. SputnikКазахстан. 24.06.2022. URL: <https://ru.sputnik.kz/20220624/fakultativy-v-shkolakh-po-edinym-uchebnikam-tyurkskoy-istorii-poyavyatsya-v-kazakhstane-25737576.html>

32. Шацких В. Сергей Станкевич: Россия и Украина могут заключить «мир контролируемой враждебности». Zona.kz.05.04.2022. URL: <https://zonakz.net/2022/04/05/sergej-stankevich-rossiya-i-ukraina-mogut-zaklyuchit-mir-kontroliruemoj-vrazhdebnosti/>

33. Шацких В. «Лукашенко в отношениях с Россией в сто раз сувереннее, чем Зеленский в отношениях с Западом» Zona.kz. 01.03.2022. URL: <https://zonakz.net/2022/03/01/lukashenko-v-otnosheniyax-s-rossiej-v-sto-raz-suverennee-chem-zelenskij-v-otnosheniyax-s-zapadom/>

S.S. Akhmetov

Kazakh National University named after al-Farabi

e-mail: laila_akhmetova@mail.ru

THE SPECIFICITY OF THE COVERAGE OF THE SLAVIC-TURKIC TOPICS IN THE MEDIA OF KAZAKHSTAN

Abstract. Interaction within the Turkic world, the countries of the Greater Altai, Central Asia, as well as cooperation within the framework of the Slavic and Turkic civilizations, as a modern, urgent and useful agenda, is considered in the context of media coverage of events and activities, scientific research and educational programs, joint cultural and social activities.

The objectives of this work are to collect, review, content analysis and critical analysis of the messages of the Kazakhstan mass media regarding the Slavic-Turkic topics. The goal is to identify the specifics of the coverage of the Slavic-Turkic topics in the media of the Republic of Kazakhstan, as well as an attempt to identify trends and develop recommendations for the critical consumption of content. The relevance of this work lies in countering the modern challenges of information and psychological wars and promoting the ideas of cooperation between the Slavic-Turkic civilizations.

Keywords: Greater Altai, mass media, Slavic themes, Turkic world, Republic of Kazakhstan, information wars, media literacy, cultural interaction.

Б.Б. МаксUTOва

КНУ им. Ж. Баласагына

e-mail: bg.zad@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ТЮРКСКОГО МИРА В СМИ КЫРГЫЗСТАНА

Аннотация. В данной статье автором проводится краткий обзор научных подходов по теории формирования информационной повестки медиа. Рассмотрена информационная повестка тюркского мира СМИ Кыргызстана, на материале русскоязычных изданий выделены основные тематические блоки по теме исследования.

Ключевые слова: СМИ, информационная повестка дня, новости, тюркский мир, политика, общество.

В настоящее время информация является важнейшим ресурсом современного информационного общества. СМИ сегодня не только источник информации, но и главный фактор влияния на общественное мнение. Также медиа остается ведущим коммуникатором в системе средств массовой информации. Исследования показали, что именно средства массовой информации влияют на важность подаваемой им информации, оказывает большое влияние на восприятие проблем широкой общественностью.

Изучение информационной повестки на сегодня является актуальным, так как фокусирование СМИ на определенных темах оказывает существенное влияние на формирование общественного мнения, мировоззрения, культуру. Именно СМИ обращают внимание общественности на освещаемые ими проблемы. Поэтому вопрос о формировании информационной повестки СМИ вызывает научный интерес.

К вопросу о теории формирования информационной повестки СМИ обращались многие ученые, но первыми исследователями считаются М. Маккомбс и Д. Шоу. Они считают, что информационная повестка – это инструмент навязывания «средствами массовой информации аудитории своих приоритетов, так

что те начинают считать важным и значимым то, что считают важным и значимым СМИ» [4, 176].

В российской науке разработаны разные подходы и существуют различные точки зрения по вопросу определения понятия «информационная повестка». Приведем некоторые из них. К примеру, М.В. Мамонов считает, что повестка дня – «совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик» [3, 97]. По мнению С.С. Лушанкина, информационная повестка дня – «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [2, 461].

На формирование повестки дня СМИ, как известно, влияют такие факторы, как актуальность новости, соответствие информации потребительским запросам читателя, эксклюзивность и различные тенденции современного общества. Медиа фильтрует информацию для потребителей, выявляет важнейшие темы для освещения и концентрирует важность подаваемой информации. Общественно-политические и культурные события в регионе, в мире, несомненно, влияют на формирование повестки дня медиа. По нашим наблюдениям, СМИ стали повсеместно отражать тематику тюркского мира, так как за последние десятилетия социально-политические процессы под эгидой тюркского мира начали активизироваться, а формы сотрудничества между тюркскими странами расширились и реализовываются во всех сферах общественной жизни: культурной, спортивной, образовательной. Успешным итогом международного сотрудничества тюркских стран является деятельность таких организаций, как ТИКА и ТУРКСОЙ.

В ходе проведения исследования мы опирались на данные информационно-аналитической системы “Медиалогия”. Для изучения данной темы нами рассмотрены СМИ, официальные государственные источники, которые освещали тему тюркского мира. В работе проведен анализ информационного поля русскоязычных СМИ Кыргызстана, в частности, рассмотрены новостные заголовки и публикации СМИ за период с 1 января 2022 года по 12 августа 2022 года.

СМИ Кыргызстана отличается разнообразием типологии, собственности, направленности и языка медиа. Определенную нишу на медиарынке страны занимают русскоязычные издания, которые активно усиливают позицию в сфере электронных медиа. На развитие электронных СМИ влияет уровень охвата Ин-

тернетом, который, по сравнению с другими соседними странами, относительно высок. Основной тенденцией развития современных СМИ Кыргызстана является то, что традиционные СМИ перешли на онлайн формат и активно ведут свою деятельность в сети Интернет.

В ходе мониторинга за рассматриваемый период мы выявили основные СМИ Кыргызстана, которые обращались к освещению социально-политической жизни тюркского мира: Sputnik (ru.sputnik.kg), Вечерний Бишкек (vb.kg), Akipress.org, Manas.news, ИА Кабар (kabar.kg), Manas.news и другие. Отметим, что российские, казахские, азербайджанские, турецкие русскоязычные интернет-издания активно размещают на своих страницах публикации, освещающие вопросы тюркского мира. Кыргызские СМИ, обратившиеся к тематике тюркского мира, по типологии, направленности, формату, масштабу, охвату аудитории сильно различаются. К примеру, информационное агентство «Кабар» является государственным агентством, распространяющим официальную информацию, предоставленную государственными органами, и имеет сайт на кыргызском, русском, английском, турецком, китайском, арабском языках. Для сравнения приведем следующее издание – «Вечерний Бишкек», крупнейшая русскоязычная газета Кыргызстана информационно-рекламного характера. Все вышеуказанные СМИ Кыргызстана представлены в интернете на русском языке, имеют интернет-версию и представлены во всех социальных сетях. Это позволяет медиа не только охватить большую аудиторию, но установить обратную связь с читателями, выявить отношение общественности к публикуемым материалам. Таким образом, тема тюркского мира привлекает СМИ, независимо от типологических характеристик, направленности, форм собственности и др.

По нашим наблюдениям, российские и казахские СМИ активно освещают вопросы тюркского мира. К примеру, по данным аналитического отчета, наиболее часто за исследуемый период к тематике тюркского мира обратились следующие издания: News-Life (news-life.pro), Russia24.pro, Seldon.News (news.myseldon.com), Russian.city, ИА Kazinform (inform.kz). Публикации в основном отражают политическую тематику: роль Турции Реджеп Тайип Эрдогана в тюркском мире, международные отношения, события на Украине. В январе 2022 года большинство публикаций российских СМИ было посвящено анализу событий в Казахстане. К примеру, аналитические материалы о ситуа-

ции в Казахстане были опубликованы в изданиях «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», ТАСС. (<https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/13386961>).

В ходе исследования нами выделены следующие тематические блоки информационной повестки тюркского мира СМИ Кыргызстана: политика, культура и искусство. В политической повестке анализируемых изданий превалирует информация о деятельности Президента КР – Садыра Жапарова (Садыр Жапаров встретился с аксакалами Организации тюркских государств. Sputnik (ru.sputnik.kg), Бишкек, 8 августа 2022). Деятельность Садыра Жапарова освещается не только в официальных государственных сайтах, но и в других СМИ, к примеру, в таких изданиях, как Vesti (vesti.kg), ИА Кабар (kabar.kg). Таким образом, информационная повестка разных СМИ зачастую совпадает. Причиной совпадений информационной повестки в СМИ является влияние таких факторов, как значимость информации для общественности, политические акторы, продвигающие новости соответствующие их интересам и т. д.

Следующая актуальная повестка СМИ за этот период посвящена новостям сферы культуры и искусства. Тема, к которой охотно обращаются кыргызские СМИ – проведение Всемирных Игр кочевников. Так как проект «Всемирные игры кочевников» направлен на сохранение национальных видов спорта, национальной идентичности кочевых народов мира, он популярен в стране. Кыргызстан является автором и организатором Всемирных игр кочевников, и поэтому все события, связанные с его проведением, значимы для общественности страны. Во всех материалах, посвященных этой теме, отмечается, что впервые за историю игр, он будет проведен вне территории Кыргызстана – в Турции, г. Изник. Проект «Всемирные игры кочевников» имеет все шансы стать еще одним успешным проектом, объединяющим страны тюркского мира, наряду с ТИКА и ТУРКСОЙ. О проведении, значимости этих игр для тюркского мира также активно писали в казахских и турецких СМИ.

Тематические блоки информационной повестки СМИ Кыргызстана могут пересекаться, к примеру, тесно переплетаются материалы о культуре и искусстве и публикации об историческом наследии. О находке этнографической экспедиции «Тюркский мир Большого Алтая: от Алтая до Чон-Алая», организованной НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» было много публика-

ций как в кыргызских, так и в российских СМИ. Sputnik (ru.sputnik.kg) опубликовал также информацию о российско-кыргызской экспедиции в рамках проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», также этот же источник Sputnik (ru.sputnik.kg) разместил информацию об интересной находке – «Ромео и Джульетту афанасьевской эпохи» рядом с тюркским курганом. Отметим, что Sputnik (ru.sputnik.kg) по данным Медиалогии, занимает первое место в ТОП-20 наиболее активных СМИ. Подобные материалы участвуют в формировании культурной жизни и исторического наследия Кыргызстана. Данная тематическая сфера, составляющая информационную повестку дня медиа Кыргызстана, представляет большой пласт в информационном поле.

Как показали результаты анализа, в информационной повестке тюркского мира преобладающими жанрами являются новостные и аналитические жанры.

Тюркский мир привлекает внимание мировой общественности, так как социально-политическая активность стран, входящих в тюркский мир, влияет на все социально-политические события мира. СМИ в этом процессе играют важную роль. Выявленные тематические блоки позволяют сделать вывод о том, что в рассмотренных изданиях отражаются универсальные темы. В материалах, формирующих информационную повестку, доминирует общественно-политическая направленность информации. Рассмотрев повестку дня тюркского мира в СМИ Кыргызстана, отметим, что заметное преобладание в тематике преобладают публикации о политике, культуре и искусстве.

Список использованной литературы и источников

1. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. 2003. – № 3. – С. 109-119. URL: <https://www.politstudies.ru/files/File/2003/3/Polis-2003-3-Dyakova.pdf>

2. Лушанкин С.С. Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: Понятие «политической повестки дня» и модели её формирования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017 Т. 1 № 4 С. 456-465.

3. Мамонов М.В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2008. Т. 4, № 3. С. 97-105.
4. McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass-Media / M. McCombs, Shaw//Public Opinion Quarterly. – 1972. – V. 36, No. 2. – P. 176-187.
5. URL: <https://ru.sputnik.kg/20220801/altay-kurgan-romeo-i-dzhuletta-arkheologi-1066473884.html>
6. URL: <https://ru.sputnik.kg/20220802/altay-kyrgyzstan-rossiya-ekspediciya-uchenye-etnografiya-integraciya--1066492609.html>
7. URL: <https://ru.sputnik.kg/20220808/sadyr-zhaparov-organizaciya-tyurkskih-gosudarstv-starejshiny-vstrecha-1066628417.html>
8. URL: https://www.vb.kg/doc/421040_vladyka_savvatiy:_kyrgyzstan_nahoditsia_v_samom_centre_civilizacii_video.html
9. URL: http://www.president.kg/ru/sobytiya/23070_prezident_sadir_ghaparov_vstretilsia_so_stareyshinami_organizacii_tyurkskih_gosudarstv
10. URL: <https://vesti.kg/politika/item/102959-sadyr-zhaparov-vstretilsia-so-starejshinami-organizatsii-tyurkskikh-gosudarstv.html>
11. URL: <https://mfa.gov.kg/ru/osnovnoe-menyu/press-sluzhba/novosti/prezident-sadyr-zhaparov-vstretilsia-so-stareyshinami-organizacii-tyurkskih-gosudarstv>
12. URL: <https://kabar.kg/news/sadyr-zhaparov-vstretilsia-so-stareishinami-organizacii-tyurkskikh-gosudarstv/>
13. URL: <https://kabar.kg/news/opublikovan-videorolik-k-iv-vsemirnym-igram-kochevnikov/>
14. URL: <https://vesti.kg/politika/item/102959-sadyr-zhaparov-vstretilsia-so-starejshinami-organizatsii-tyurkskikh-gosudarstv.html>
15. URL: <https://culture.akipress.org/news:1797525>
16. URL: <https://manas.news/glavnoe/v-kyrgyzstane-8-avgusta-proshla-vstrecha-prezidenta-respubliki-so-starejshinami-organizacii-tyurkskih-gosudarstv-foto/>
17. URL: <https://kabar.kg/news/opublikovan-videorolik-k-iv-vsemirnym-igram-kochevnikov/>
18. URL: <https://culture.akipress.org/news:1797799>
19. URL: <https://manas.news/kyrgyzstan/na-oficialnoj-stranice-vsemirnyh-igr-vyshel-video-anons-predstojashhij-sostjazanij-v-turcii/>

В.В. Maksutova

J. Balasagyn Kyrgyz National University

e-mail: bg.zad@mail.ru

INFORMATION AGENDA OF THE TURKIC WORLD IN THE MASS MEDIA OF KYRGYZSTAN

Abstract. In this article, the author provides a brief overview of scientific approaches to the theory of the formation of the media information agenda. The agenda of the Turkic world of the mass media of Kyrgyzstan was considered, the main thematic blocks on the topic of the study were identified on the basis of Russian-language publications.

Keywords: media information agenda, news, Turkic world, politics, society.

Р.Ш. Зайнулин

Кыргызско-Российский Славянский университет

им. Б.Н. Ельцина

e-mail: reklama.krsu@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается роль Интернета и социальных сетей в развитии рекламных коммуникаций в Кыргызстане. Показана динамика использования социальных сетей целевыми аудиториями, описываются различные технологии, которые используются на сегодняшний день в повышении коммуникативной эффективности рекламы.

Ключевые слова: социальные сети, SMM-продвижение, маркетинговая компания, Интернет-маркетинг, PR-кампания.

На сегодняшний день Интернет является самым эффективным способом продвижения компаний, товаров и услуг. Интернет-маркетинг представляет большие возможности, среди которых любая компания может выбрать удобный

для себя путь продвижения, исходя из различных факторов. При этом почти любая организация может найти из числа пользователей социальных сетей потребителей именно своей целевой группы, а также усовершенствовать рекламную коммуникацию. Продвижение коммерческих услуг в интернете посредством SMM для многих организаций становится необходимостью. Разница между социальными сетями и другими источниками данных заключается в том, что потребитель информации, если он заходит на интернет-сайт, где она доступна, может получить эту информацию в полном объеме, в отличие от таких средств массовой информации, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничивается квадратными сантиметрами или минутами эфира, которые стоят очень дорого.

Развитие новых информационных технологий и Интернета способствует образованию новых коммуникационных методов, новых возможностей для человеческого общения, созданию социальных связей, творческой и социальной реализации общества, новых форм ведения предпринимательской деятельности. На сегодняшний день любая компания, фирма, организация и т.д. (далее компания) сталкивается с проблемой максимизации прибыли. Каждый менеджер, предприниматель, бизнесмен (далее – предприниматель) ищет возможности сделать свою продукцию доступной как можно большему числу покупателей. В XXI веке появилась уникальная возможность совершать покупки, не выходя из дома, в онлайн-режиме. А для малого и среднего бизнеса это возможность привлечь дополнительную потенциальную аудиторию, которую предоставляет именно интернет.

Среди самых популярных социальных сетей в Интернете сегодня – "Instagram", "TikTok», В Контакте», "Facebook.com» и другие. GlobalDigital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях – главные цифры [2].

62,5% мирового населения используют интернет – число юзеров за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4% от общей численности населения мира.

По данным Meta, за 2021 год охват рекламы в Instagram вырос на 21% – более 250 млн. новых пользователей присоединились к платформе. Ежемесячно

объявления в ленте охватывают почти всю (96,6%) активную базу пользователей. Объявления в сторис – 1 млрд., рилс – 675 млн.

Мобильное приложение TikTok стало самым загружаемым в 2021 году.

14,8% пользователей интернета во всем мире считают Instagram своей любимой соцсетью, она обогнала Facebook (14,5%) и заняла второе место. WhatsApp возглавил мировые рейтинги с 15,7%.

На социальные сети в среднем по миру тратится 2 часа 27 минут в день.

Дольше всех сидят в сети жители стран Южной Африки. Средний пользователь из Филиппин, Бразилии и Колумбии проводит в интернете около 4 часов в день. Меньше всех в сети находятся пользователи из Германии, Нидерландов, Южной Кореи и Японии.

Кыргызстан в интернете:

1. По данным состояния диджитал сферы (Digital 2022 Global Overview Report) опубликованным креативным агентством «WeAreSocial», чаще всего кыргызстанцы пользуются интернетом через следующие гаджеты:

- Мобильные телефоны – 53,41% (годовое изменение +30%);
- Ноутбуки и компьютеры – 46,22% (годовое изменение -20,7%);
- Планшеты – 0,36% (годовое изменение – 39%);
- Другие устройства – 0% (без изменений).

2. Среднестатистический пользователь соцсетей Кыргызстана, характеристики:

- Общее население – 6,68 млн.
- Женское население – 50,5%
- Мужское население – 49,5%
- Годовое изменение общего населения – +1,6% (+102 тыс.)
- Средний возраст населения – 26,3
- Городское население – 37,5%
- Плотность населения (человек на кв. км.) – 34,8
- Общая грамотность (15+) – 99,6%
- Женская грамотность (15+) – 99,5%

- Мужская грамотность (15+) – 99,7%.

3. Поисковики которыми чаще всего пользуются кыргызстанцы:

- Google – 88, 38% (годовое изменение +2 8%)
- Bing – 0, 41% (годовое изменение +28,1%)
- Baidu – 0, 10% (годовое изменение +233%)
- Yahoo! – 0, 16% (годовое изменение – 5,9 %)
- Яндекс – 9,98% (годовое изменение – 20,1%)
- Duckduckgo – 0, 15% (годовое изменение – 11.8%)
- Ecosia – 0, 02% (годовое изменение – 33,3%)
- Другие – 0,80% (без изменений)

4. Топ гугл – запросов кыргызстанцев по поиску (индекс):

- Скачать – 100
- Погода – 98
- Переводчик – 52
- Перевод – 25
- Погода Бишкек – 23
- Ютуб – 17
- Яндекс – 15
- Аниме – 14
- Музыка – 10
- Погода завтра – 9
- Инстаграм – 9
- Google – 9
- ГДЗ – 9
- Кино – 8
- Youtube – 8
- Прогноз погоды – 8
- Игра – 8
- Погода в Бишкеке – 7
- ОК – 7

6. Самые популярные веб-сайты у кыргызстанцев:

Сайт	Количество времени	Страниц в день
1. Google com	17 мин. 26 сек.	18,49
2. Akipress	10 мин. 23 сек.	3,10
3. YouTube	19 мин. 22 сек.	10,53
4. Mail.ru	4 мин. 06 сек.	3,22
5. Bongacams	3 мин. 20 сек.	1,80
6. Wikipedia	3 мин. 39 сек.	3,05
7. Okmot.kg	22 мин. 05 сек.	2,20
8. Turmush.kg	4 мин. 04 сек.	2,20
9. Ts.kg	4 мин. 05 сек.	4,40
10. Ok.ru	4 мин. 15 сек,	2,24
11. Google.ru	3 мин, 39 сек	4,35
12. Lalafo.kg	10.мин. 47 сек.	5,30
13. Yandex.ru	7 мин. 41 сек.	4,34
14. Vk.com	7 мин. 03 сек.	3,58
15. Minust.gov	3 мин. 21 сек	2,10
16. Salyk.kg	15 мин. 08 сек	7,70
17. Telegram.org	5 мин. 58 сек	2,84
18. Kaktus. Media	7 мин. 41 сек	2,60
19. Zakupki.gov	2 мин. 32 сек	2,40
20. Nur.kz	3 мин. 49 сек	2,00

Приведенные данные относительно развития Интернета и социальных сетей позволяют говорить о том, что в Кыргызстане идёт развитие данных направлений быстрыми темпами. Всё больше людей используют Интернет и социальные сети в своей повседневной жизни. Практически любой бизнес задействует Интернет и социальные сети для продвижения товаров и услуг.

Как известно, СММ-продвижение представляется оперативным и гибким инструментом PR-сопровождения деятельности организации, благодаря, которому она сможет выработать положительный имидж, а также увеличить сбыт продуктов и услуг. Вдобавок автор отмечает, что посреди громадного выбора социальных сетей, имеющих в настоящее время, быстро растет известность общества Instagram [3,311].

В Кыргызстане самая эффективная площадка для бизнеса на сегодняшний день является Instagram. Каждая компания в обязательном порядке использует данную платформу для продвижения своих продуктов и услуг. Однако, слож-

ность организации продвижения обусловлена тем, что для подбора действенных инструментов зависит от ряда факторов, в вершине которых стоит специфика предмета продвижения (позиционирования, цель продвижения, ресурсы, бюджет, целевая аудитория и пр. Между тем, в настоящий момент нет исследований, выделяющих эффективность того или иного метода продвижения или микса методов, которые являются универсальными и могут быть интегрированы в кампании по продвижению брендов. В этой связи, предшествующим шагу разработки программы продвижения должен стать этап по организации комплексного маркетингового исследования.

Для любой компании, пребывающей на первичных стадиях развития нужно обладать пошаговой стратегией развития компании, а так же детально проработанные маркетинговые и PR кампании. Все это в купе с тщательной и скрупулёзной работой работников должно дать позитивный эффект с точки зрения формирования позитивного впечатления о бренде и товаре, а так же должно позитивно влиять на увеличение лояльности со стороны целевой аудитории.

Цель маркетинговой компании опирается на то, что необходимо убедить вероятных покупателей в полезности рекламируемого предмета и ненастойчиво подвести к осознанию, что ему необходим настоящий продукт, а главной задачей PR кампании представляется цель выработать образ компании целостным и узнаваемым, чему препятствует крупное их количество. Для того чтобы PR кампания стала довольно действенной нужны предшествующие этапы подготовки к деятельности, а именно:

1. Данные о товаре/продукте/услуге: определение необходимости в нем, анализ побудительных факторов для покупки, выявление уникальных и особенных достоинств продукта, которые могли быть использованы при его рекламировании.

2. Материал о локальном рынке: определение необходимости продукта, анализ объема рынка и его потенциала ит.

3. Сведения о тенденции (потенциале) спроса (тенденция к увеличению или снижению) с обязательным указанием деталей и достоверных сведений, а именно: возможность применение PR кампаний в период формирования рынка [4, 34].

«SMM (Social Media Marketing) – это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж. Социальные сети являются основой SMM» [7].

Особенности социальных сетей изучаются такими международными и исследовательскими компаниями, как Internet World, comScore, The Online Monitor, ROMIR/Gemius и др. В наше время существует большое количество определений понятия «социальная сеть». Одно из них звучит следующим образом:

«Социальные сети – это интернет-площадки для общения, обмена информацией и контентом, прочих социальных взаимодействий. Они используются для работы, отдыха и развлечений, позволяют координировать между собой группы людей и имеют широкий набор функций. В отличие от более компактного формата мессенджера социальная сеть обычно поддерживает возможность выкладывать во всеобщий доступ и потреблять контент» [5].

Мы решили обратить внимание на следующую классификацию социальных сетей, которую рассматривают Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С., дополнив ее еще несколькими современными соцсетями:

1. Социальные сети для общения:

- популярные: Facebook, ВКонтакте, LinkedIn
- не совсем удачные проекты: GooglePlus, Ello
- другие: Tsu, Muut, Myspace, Xing, OkCupid, LovePlanet

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом:

• YouTube – самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google

• Instagram – соц. сеть, которая начинала свой путь, как приложение для фотосъемки

• TikTok – наиболее популярная сейчас молодежная социальная сеть, содержащая миллионы видео пользователей по всему миру.

- менее известные: Flickr, Vimeo, Snapchat, Twitch, 500px

3. Социальные сети для отзывов и обзоров:

- TripAdvisor – социальная сеть для путешественников

- Uber – социальная сеть для водителей и пассажиров
- Яндекс маркет – социальная сеть для сравнения стоимости и характеристик товаров

- Foursquare – геолокационная социальная сеть, которая позволяет пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы

- Yelp – социальная сеть для публикации рейтингов и отзывов в США

4. Социальные сети для коллективных обсуждений:

- Quora – социальная сеть, построенная в формате «вопрос/ответ»
- Reddit – англоязычный форум
- Digg – новостной социальный сайт
- Ixbt – IT-форум
- 4PDA – IT-форум, с преобладанием тематики «гаджеты и приложения»

ния»

5. Социальные сети для авторских записей:

- Twitter – сервис микроблогов
- Facebook
- Blogger – дает возможность пользователям завести свой блог
- Tumblr – блог-платформа
- Livejournal – блог-платформа, популярная среди русскоязычных пользователей» [1, 185].

зователей» [1, 185].

На данный момент социальные сети выступают в качестве платформы, позволяющей создать активную базу пользователей. Социальные сети предоставляют компаниям встроенные "вирусные" технологии, которым не нужно просить потребителей рассказывать своим друзьям и знакомым о новом продукте компании, поскольку друзья будут видеть все в обновлениях. У компании уменьшаются затраты по управлению сообществом, эти обязательства возлагает на себя руководство социальной сети, которое следит за соблюдением правил, норм и законов. Помимо того, компания снижает затраты на разработку, так как социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании, но создание сайта и его продвижение потребуют значительных финансовых вложений.

Рассмотрим основные преимущества социальных сетей, которые представил Д. Халилов:

1. «Сарафанное радио» Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

2. Таргетинг. Ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным.

3. Нерекламный формат. Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

4. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой [6, 36].

«Как показывает практика, бизнесмены вдвое, а может даже и втрое больше стали пользоваться социальными сетями. Каждая организация активно использует социальные сети в процессе осуществления своей маркетинговой стратегии. В целом, согласно данным исследования Креативного агентства «We Are Social» – 62,5% мирового населения используют интернет–количество пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем

на 10% и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4% от общей численности населения мира» [2].

Для разработки любой СММ-стратегии возможно применять следующий алгоритм шагов, разработанный Д. Халиловым: определение целевой аудитории, определение ключевых целей кампании, подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, определение особенностей поведения ЦА, разработка контент-стратегии, определение системы метрик, определение необходимых ресурсов, составление календарного плана, оценка эффективности и коррекция кампании.

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что развитие Интернет коммуникаций и развитие социальных сетей приведёт к изменению общения между людьми. Бизнес стратегии будут так же меняться под воздействием новшеств в Интернет – пространстве.

Список использованной литературы и источников

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – Казань: 2018.
2. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения 08.04.2022).
3. Заратуйченко А.А. Иванова Р.А. SMM-продвижение в сети «INSTAGRAM» как инструмент PR-сопровождения деятельности организации// В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. – 2019.
4. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – Москва: Финансы и статистика, 2016.
5. Социальные сети [Электронный ресурс] URL: <https://blog.ingate.ru/seowikipedia/socialnayaset/> (дата обращения 07.04.2022).
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

7. Что такое SMM? Руководство [Электронный ресурс] URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing> (дата обращения 07.04.2022).

R.Sh. Zainulin

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B.N. Yeltsin

e-mail: reklama.krsu@mail.ru

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORKS IN KYRGYZSTAN

Abstract. This article discusses the role of the Internet and social networks in the development of advertising communications in Kyrgyzstan. The dynamics of the use of social networks by target audiences is shown, various technologies are described that are currently used to improve the communicative effectiveness of advertising.

Keywords: social networks, SMM – promotion, marketing company, Internet marketing, PR campaign.

Е.А. Гребенщикова

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина

e-mail: 1976astra@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ В РЕКЛАМЕ И PR

Аннотация. В статье рассматривается вопрос информационного социального влияния (социального доказательства) в рекламе и PR в контексте обеспечения социальной безопасности медиaprостранства стран Большого Алтая. Приводятся несколько определений термина «информационное социальное влияние», рассказывается об агентах и «мишенях» социального влияния, рассматриваются уровни социального влияния и причины попадания молодого поколения под негативное социальное влияние. Далее раскрывается роль и значе-

ние инфлюенсеров и пользовательского контента в рекламе, описываются причины доверия потребителей к инфлюенсерам и приводятся статистические данные о важности пользовательского контента в рекламе.

Ключевые слова: медиапространство, информационное влияние, социальное доказательство, агент влияния, уровни влияния, инфлюенсеры, пользовательский контент, Большой Алтай, социальная безопасность.

Социальная безопасность включает большое количество различных составляющих, которые объединяются в два понятия: безопасность существования человека, (как самой личности, так и имущества), и национальную безопасность. Разные аспекты общего понятия «безопасность»: личностный, национальный, экономический, социальный, политический, экологический, информационный, военный, международный и другие [1] обуславливают весьма широкую область исследований, которые необходимы для эффективного поддержания удовлетворительного уровня, в том числе, и социальной безопасности. Одним из таких аспектов является исследование вопросов информационного социального влияния (или социального доказательства).

Изучение информационного социального влияния актуализируется и в том случае, когда мы рассматриваем вопросы обеспечения социальной безопасности медиапространства, в частности медиапространства стран Большого Алтая. Уточним наше понимание термина «Большой Алтай»: это не только географически огромное пространство, «охватывающее территории Алтайского края, Республики Алтай, Хакасии, республики Тыва и Монгольского Алтая» [3], но и удивительный культурный и исторический феномен. В подтверждение приведем цитату из статьи И. И. Белекова «Алтай в цивилизационном пространстве Евразии», написанную в 2016 г.: «Во-первых, Алтай – место становления и развития древних культур и этносов, распространившихся затем на обширных пространствах Евразийского материка, и потому сегодня он является духовной основой не только для его жителей, но и для людей, живущих далеко за его пределами. Во-вторых, Алтай – пример формирования позитивных

традиций бесконфликтного существования различных культур. И этот опыт особенно важен, когда существуют проблемы межкультурного общения. В-третьих, Алтай – центр культурного (и природного) разнообразия Евразии, где на базе духовных приоритетов имеются все возможности для формирования и реализации модели духовно-экологической цивилизации будущего. Приоритет духовных и экологических ценностей над материальными, защита национальных святынь всех народов России — Евразии, всесторонняя поддержка культуры и образования — вот те основополагающие евразийские ценности, которые могут объединить все народы и устремить их к лучшему совместному будущему» [2, с. 11].

Разумеется, когда речь идет о соприкасающихся друг с другом и взаимопроницающих разнообразных культурах, то надо понимать, как формируются под влиянием различных факторов интересы людей, проживающих на этой территории, потому что интересы становятся движущей силой и причиной социального развития.

Одним из таких факторов является информационное социальное влияние. Особенно важным это становится сейчас, когда информационное социальное влияние на подрастающее поколение все меньше оказывают родители и наставники и все больше социальные сети. Лидеры общественного мнения (ЛОМы) – инфлюенсеры, блогеры, знаменитости, селебрити активно распространяют контент в сети, изучают тренды, следуют запросам и интересам аудитории, но и сами активно влияют на их формирование.

Информационное социальное влияние или социальное доказательство – это термин, который отражает реально существующую ситуацию: человек формируется под воздействием социальной среды и в течении всей своей жизни постоянно находится под воздействием общества. «Как и физическая среда, общество не просто влияет на людей и их группы, но и принуждает их к принятию определенного образа жизни, конкретных социальных представлений и ценностей, повседневных норм и правил поведения, возлагает на них бесконечное количество обязанностей» [9]. Таким образом, социум самым непосред-

ственным образом оказывает воздействие на каждого, кто является его частью, используя достаточно значительный набор инструментов влияния.

Термин «социальное влияние» по-разному представлен в научной литературе. Одно из определений звучит так: «влияние, оказываемое одним человеком на другого человека, в то время как он сам остается сравнительно недостижимым для ответного воздействия» [11, с. 308].

Процесс социального влияния осуществляется тем, кого называют *агентом социального влияния* – он старается изменить поведение другого человека. Тот, кто испытывает на себе социальное влияние – это «*мишень*», или *объект влияния*. «Человек может быть одновременно и «влияющим», и «влияемым», например, когда он дает себе обещание с понедельника начать делать по утрам зарядку» [12, с.126].

Информационное влияние – это влияние, «направленное на принятие информации от другого человека как источника (заслуживающего доверия) сведений об объективной реальности» [13, с. 57].

В словаре-справочнике «Психология. А-Я» в статье о социальном влиянии характеризуют несколько его видов:

- ✓ *сила принуждения*, то есть способность и возможность наказывать,
- ✓ *сила вознаграждения*, то есть награждение за желаемое поведение,
- ✓ *сила авторитета*, предполагает сложившееся мнение «мишени» об «агенте», как о том, кто знает и может намного больше,
- ✓ *юридическая сила*, при которой «мишень» считает, что «агент» «облечен властью принимать решения и отдавать приказы»,
- ✓ *притягательная сила*, когда «мишень» «идентифицируется с «агентом», либо испытывает влечение к нему».

При этом «агент может оказывать все виды влияния одновременно в своих отношениях с другим человеком (мишенью)» [11, с. 308].

Разумеется, рассматривая вопрос социального влияния в рекламе и PR, в первую очередь мы должны обратить внимание на *силу авторитета* и *притягательную силу*. Создавая какое-либо рекламное сообщение и донося его до це-

левой аудитории, которая в данном случае выступает как «мишень», необходимо выбрать такого «агента», который будет восприниматься ею как эксперт в определенной области. В то же время этому эксперту может быть присуща *притягательная сила*, то есть целевая аудитория должна воспринимать его как одного из своих, либо увлекаться им. Выбор одного из указанных параметров или сочетание их будет способствовать успешному донесению рекламной информации до аудитории.

«Феномен социального влияния разворачивается в ситуациях взаимозависимости, когда наши действия определяются не только нашими собственными мнениями, предпочтениями и выборами, но и предпочтениями и мнениями окружающих. ... В подобных ситуациях возможно несколько вариантов развития событий – подчинение влиянию, конформное поведение, принуждение, конфликт, противостояние влиянию. ... Социальные психологи наиболее серьезно изучили две основных формы социального влияния – конформизм (или конформность) и подчинение. ... Публичное согласие, или конформизм первого уровня рассматривают как результат информационного социального влияния, а личное (внутреннее) согласие, или конформизм второго уровня – как результат нормативного социального влияния» [11, с. 308].

Говард Гарднер определил шесть основных уровней влияния. На первом уровне происходят самые большие изменения, так как здесь рассматриваются такие большие гетерогенные группы, как нации. Агенты влияния в этом случае – лидеры наций «а масштабы производимых ими изменений являются чрезвычайно большими (достаточно вспомнить М. Горбачева и времена перестройки в нашей стране)» [12, с.128].

Второй уровень – уровень перемен в гомогенных (однородных) группах (партии, корпорации, общественные организации, телевизионные каналы). Агенты влияния в этих случаях – руководители этих объединений. Они также могут произвести довольно большие изменения.

На третьем уровне рассматриваются перемены, происходящие из-за достижений науки или произведений искусства, здесь агентами выступают люди,

которые добились изменений в различных направлениях в результате своего труда.

На четвертом уровне рассматриваются учебные заведения, агентами являются учителя, а результаты их действий хоть и не представляют таких больших значительных изменений как на предыдущих уровнях, но все же имеющих столь же важное значение, поскольку эти перемены имеют более долгосрочное значение.

Пятый уровень – уровень общения между отдельными личностями, это *значимые другие*, те, кто способен существенно влиять на процессы мышления и поступки отдельного человека. Их мнение в разные периоды жизни может оказаться выше всех остальных уровней влияния и скорректировать поведение индивида в нужном для них ключе.

На шестом уровне влияния рассматривается сам человек и перемены, происходящие с ним.

Приведенная выше система уровней влияния может быть использована для объяснения вопроса о том, как молодое поколение попадает под негативное социальное влияние. «Изменения на самых нижних уровнях – шестом и пятом происходят не только в силу изменений убеждений, ценностей, предпочтений самих индивидов, но и по причине того, что имеют место изменения на выше-лежащих уровнях, за которые несут ответственность соответствующие агенты влияния независимо от того, осознают они это или нет. Молодому человеку трудно оставаться устойчивым к негативным моделям поведения в окружении, которые перенасыщено историями, теориями, идеями и убеждениями о том, что главное жизненное предназначение человека – это собственный дом с охраной за высоким забором, блестящая иностранная машина в гараже, отдых где-нибудь в экзотической стране и так далее по списку. Эта перенасыщенность довольно последовательно и устойчиво создается не только непосредственно СМИ, но и их владельцами, поскольку информация о чужой жизни (известных и не очень людей) уже давно стала товаром, который, с одной стороны, рекламируется, а, с другой стороны, пользуется у молодежи спросом и довольно хо-

рошо продается. Чтобы вырастить поколение, устойчивое к негативному социальному давлению, необходимы изменения на вышележащих уровнях – в традициях и правилах отдельных учебных заведений, молодежных субкультур; организационной культуры, норм и ценностей телевизионных каналов и радиостанций, книжных издательств и редакций журналов, в том числе и так называемой "желтой прессы"» [12, с. 129].

Конечно, когда мы говорим о рекламе и PR, мы должны учитывать все уровни влияния – от шестого до первого, а рассуждая о феномене «информационного социального влияния» в рекламе и PR должны остановиться на пятом уровне – уровне, где на человека оказывают влияния *значимые другие*. Значимость различных людей может меняться на разных этапах жизни человека. Вспомним типичный пример о том, как меняются авторитеты в жизни ребенка при переходе в подростковый возраст: мнение родителей, учителей и прочих взрослых, еще недавно бывшее значимым для ребенка начинает существенно проигрывать мнению ровесников.

При продвижении товаров или услуг современные специалисты используют весь спектр инструментов, в том числе и цифровых – социальные сети, сайты, блоги. Огромную поддержку оказывают здесь социальные влиятельные лица – инфлюенсеры. И прежде всего, следует вспомнить, что само по себе слово «инфлюенсер» произошло от англ. Influence – «влиять». «Инфлюенсер – это лидер мнений, вокруг которого собирается лояльная аудитория. Чаще всего инфлюенсер является еще блогером и взаимодействует со своей аудиторией через соцсети (Instagram, YouTube, TikTok). Но есть и исключения: например, Меган Маркл не ведет соцсети, но при этом является инфлюенсером. Кроме того, не каждого блогера можно назвать инфлюенсером»[4].

Устанавливая значение понятия «инфлюенсер», разделяют определение данного термина. В России инфлюенсер – это «лидер мнений, т. е. человек, который своими постами, публикациями или сторис оказывает влияние на лояльную к нему аудиторию» [5]. В западном понимании – это «человек, который

производит контент в соцсетях и получает за это выгоду. Чаще всего выгода выражается в рекламных гонорарах от брендов или бесплатной продукции» [5].

Также сейчас под понятием «инфлюенсер» зачастую подразумевается тот, занимается любой деятельностью и публично афиширует себя в соцмедиа. «Инфлюенсер (или инфлюенсеры) – это признанный авторитет, пользующийся доверием или лидерством в определенной предметной области, бизнесе или отрасли»[7].

Таким образом, инфлюенсер оказывается тем самым *значимым другим*, который способен повлиять на мышление и поведение. Воздействие таких людей или групп на потребителей контента определяется как достаточное сильное, потому что их пример, поступок или совет могут оказать решающее влияние на аудиторию, и, в конечной степени, оказаться существенным для совершения покупки или действия. В этом случае, исходное сообщение будет поддержано и усиленно целевой аудиторией. Далее это приводит к расширению охвата и влияния.

Чем может инфлюенсер помочь бизнесу:

1. Увеличить лояльность к бренду/продукту.
2. Замотивировать свою аудиторию совершить покупку, показывая, как решить проблемы подписчика.
3. Показать продукт в действии.
4. Восстановить репутацию/рассказать о ребрендинге [4].

Но, учитывая признаваемую всеми полезность лидера мнений для продвижения товаров и услуг, следует, прежде всего, ответить на вопрос о том, почему люди им верят? В связи с этим, сначала следует определить, какие проблемы поставила современная перенасыщенная информацией цифровая среда перед рекламистами.

«Потребителям уже все равно, кто рекомендует им очередной шампунь: понаме женщина с роскошными локонами или Моника Белуччи. Мир переполнен информационным шумом, в котором потребители стали “глухими” к традиционной рекламе. ...Маркетинг влияния в этом плане более деликатный.

И хоть основной месседж остается прежним – “я звезда, я пользуюсь X, попробуйте и вы”, кардинально меняется стиль подачи. Рекламное предложение присутствует, но оно замаскировано ненавязчивостью и доверительным тоном, так чтобы не вызывать отторжения»[7].

Итак, первое «почему им верят» – это «ненавязчивость и доверительный тон».

Следующий фактор – возможность пережить эмоции, которых люди не испытывают в своей повседневности. «Наблюдая за блогерами, люди могут переживать чувства, которых им не хватает в их жизни. Они впитывают чужие искренние эмоции, наблюдают, как инфлюенсеры плачут, смеются, строят отношения, обустривают дом, выбирают наряды – словно внезапно ожили любимые персонажи из Sims» [7]. На этом же эффекте сопереживания строится популярность блогеров, снимающих «реакции» на популярные шоу. Фактически они «заимствуют» (если не сказать более грубо) чужой контент – популярные передачи, идущие на разных площадках, привнося в него только лишь свои комментарии. Но их зрители по разным причинам с готовностью следуют за ними – подписываются, ставят «лайки», оставляют комментарии и даже перечисляют деньги, если их просят. Почему так происходит? Как отмечают в комментариях многие пользователи, смотреть эти шоу в таком режиме им нравится даже больше, чем в оригинальном исполнении. Конечно, большую роль здесь играет тот фактор, что часть таких передач не доступна без подписки, но это касается и того контента, который существует в свободном доступе. Люди не только хотят пережить эмоции, возникающие при просмотре передач, но и получить подтверждение того, что их эмоциональные реакции разделяют другие.

И, наконец, третий аспект – доступность. «Жизнь инфлюенсеров простая, реалистичная и доступная, и лишь немного глянцевоее, чем у их подписчиков. Кажется, что до нее лишь рукой подать, а поэтому к ней хочется стремиться. Традиционная реклама с ее недостижимой роскошью просто не может с этим сравниться» [7].

Итак, ненавязчивость и доверительный тон, возможность пережить недоступные эмоции и доступность составляют три фактора, определяющих высокий уровень доверия аудитории по отношению к инфлюенсерам.

Здесь срабатывает «социальное доказательство» или «информационное социальное влияние» – люди идут тем же путем, что и другие, чтобы почувствовать, что они поступают верно. Если авторитетный источник рекомендует что-либо, он оказывает экспертное влияние на целевую аудиторию, побуждая ее делать тоже самое. В свою очередь, когда множество людей подтверждают какой-либо выбор, человек еще раз утверждает в верности своего предпочтения.

Мнение одного человека может быть значимо для другого или группы лиц, но поддержка эксперта имеет большую силу. По оценке экспертов, около 90% потребителей доверяют товаром или услугам, которые им порекомендуют коллеги, и больше 70% потребителей-миллениалов при совершении покупки будут ориентироваться на рекомендации социальных сетей.

«По данным маркетинговой платформы MuseFind, 92 % читателей доверяют лидерам мнений в соцсетях – инфлюенсерам, больше, чем традиционной рекламе или советам знаменитостей» [15].

Исследование, проведенное gen.video, показало, что 33% опрошенных считают влиятельных лиц надежными источниками при принятии решений о покупках, и только 17% доверяют друзьям и семье рекомендации по покупкам [14].

Еще один важный инструмент создания доверительных отношений – пользовательский контент. «Пользовательский контент (от англ. user generated content, сокращенно UGC) – это все, что пишут и снимают люди о продуктах и брендах: отзывы, комментарии к статьям в блоге и соцсетях, фото- и видеоролики. Компании часто используют такой контент в маркетинговых целях: на сайте, лендингах, в соцсетях и печатной рекламе, даже на упаковках» [9].

Есть исследования, которые доказывают, что пользовательский контент пользуется доверием потребителей даже в большей степени, чем инфлюенсеры. «По статистике Globlee, 87% потребителей доверяют отзывам и рекомендациям родственников и друзей, которые ранее взаимодействовали с брендом и только 65% полагаются на мнение блоггеров и медийных лиц, которые продвигают бренд» [9]. В свое время распространению пользовательского контента способ-

ствовал рост социальных сетей. Посетители, выкладывая фото и видео, публикуя отзывы, оставляя комментарии, создают нативную рекламу, которая влияет на восприятие бренда самым решительным образом.

Далее приведены некоторые результаты исследования:

- ✓ «75% покупателей ищут отзывы, прежде чем совершить покупку или выбрать услугу.

- ✓ 85% потребителей считают визуальный UGC более влиятельным, чем постановочные фотографии и видео.

- ✓ Из всего времени, проводимого в социальных сетях, поколение миллениалов тратит 30% именно на просмотр UGC.

- ✓ 48% клиентов говорят, что UGC – отличный способ открыть для себя новые продукты.

- ✓ 41% потребителей признались, что готовы приобрести товар, ознакомившись всего лишь с двумя отзывами.

- ✓ Миллениалы, которые не часто отдают свое предпочтение традиционным СМИ считают, UGC на 35% более запоминающимся.

- ✓ 92% потребителей доверяют сарафанному радио больше, чем любой другой рекламе, а размещение пользовательского контента непосредственно на страницах продукта повышает конверсию до 64%:

- ✓ Видео, созданные пользователями на YouTube, получают в 10 раз больше просмотров, чем контент, созданный и загруженный брендом.

- ✓ 25% результатов поиска по 20 крупнейшим брендам мира – это ссылки на пользовательский контент.

- ✓ 86% признают, что пользовательский контент, как правило, является хорошим показателем качества бренда или услуги.

- ✓ Размещение отзывов клиентов на странице продукта увеличивает количество просмотров страниц на 10% всего за два дня.

- ✓ 51% говорят, что пользовательский контент от незнакомцев, скорее всего, повлияет на их решения о покупке, чем рекомендации от друзей, семьи и коллег.

✓ 71% клиентов согласны с тем, что пользовательские обзоры позволяют им чувствовать себя в большей безопасности при принятии решения о покупке» [9].

Эти цифры весьма красноречиво говорят о том, что доверие к мнению других выше, чем доверие к самому бренду. Пользовательский контент (UGC) позволяет приобретать верные рекомендации от других таких же пользователей, в этом случае «Social proof» мгновенно позиционирует бренд как более надежный.

В качестве примера можно понаблюдать за тем как социальное доказательство подтверждает аудитории мысль о привлекательности туризма на Алтае. С 2019 года многие привычные места отдыха стали недоступны. В этих условиях туристическая отрасль активнее стала заниматься развитием внутренних направлений. Маршрутов и прежде было достаточно, но потенциальная аудитория меньше знала о них. Но информированность увеличивалась и если, 2021 году на Алтай приехало около 2,2 млн человек, то планируются, что в 2022 году Алтай посетят около 4 млн туристов [8]. Среди всего прочего этому процессу способствовали публикации инфлюенсеров, селибрити и блогеров, рассказавших о своих путешествиях на Алтай.

Итак, рассматривая вопросы информационного социального влияния (социального доказательства) в рекламе и PR, следует обратить внимание на такие понятия как инфлюенсеры и пользовательский контент, поскольку в данное время именно такие инструменты продвижения способны наиболее эффективно доносить информацию до целевой аудитории и оказывать влияние на мышление и поведение людей.

Список использованной литературы и источников

1. Безопасность / Социологическая энциклопедия [Электронный ресурс] <https://voluntary.ru/termin/bezopasnost.html> (Дата обращения 29.07.2022).
2. Белеков И.И. Алтай в цивилизационном пространстве Евразии // Развитие территорий [Электронный ресурс] [https://site-siu.ranepa.ru/Content/1236/ZHurnal_%E2%84%961\(4\).pdf](https://site-siu.ranepa.ru/Content/1236/ZHurnal_%E2%84%961(4).pdf) (Дата обращения 29.07.2022).

3. Большой Алтай [Электронный ресурс] <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1366110> (Дата обращения 29.07.2022).
4. Григорян М. Кто такие инфлюенсеры и как они помогают компаниям зарабатывать [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d> (Дата обращения 29.07.2022).
5. Едакин А. Гайд по рекламе у инфлюенсеров в соцсетях [Электронный ресурс] URL: <https://smmplanner.com/blog/gaid-po-rieklamie-u-infliuentsierov-v-sotssietiakh/> (Дата обращения 20.07.2022).
6. Инфлюенсер [Электронный ресурс] URL: <https://lectera.com/info/ru/articles/inflyuenser> (дата обращения 20.03.2022).
7. Инфлюенсеры – кто это и почему все о них говорят? [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d> (Дата обращения 1.08.2022).
8. Как изменится турпоток на Алтай к концу 2022 года // Толк 16.07.2022 [Электронный ресурс] <https://tolknews.ru/turizm/126663-kak-izmenitsya-turpotok-na-altay-k-kontsu-goda> (Дата обращения 17.12.2022).
9. Крысько В.Г. Сущность успешного социального влияния [Электронный ресурс] URL: <https://hr-portal.ru/article/sushchnost-uspeshnogo-socialnogo-vliyaniya> (Дата обращения: 26.06.2022).
10. Мамчуева О. 87% потребителей доверяют пользовательскому контенту больше, чем прямой рекламе бренда. [Электронный ресурс] URL: <https://searchengines.guru/ru/news/2023646> (Дата обращения: 25.08.2022).
11. Психология. А-Я. Словарь-справочник / Пер. с англ. К.С. Ткаченко. [Электронный ресурс] URL: https://psychology.academic.ru/7992/Социальное_влияние. М.: ФАИР-ПРЕСС. МайкКордуэлл. 2000. (Дата обращения: 27.07.2022).
12. Середа Е.И. Социальное влияние как предмет психологического исследования [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

sotsialnoe-vliyanie-kak-predmet-psihologicheskogo-issledovaniya (Дата обращения: 27.07.2022).

13. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб., 2003., С. 57.

14. Why Consumers Trust Influencers Over Celebrities, Question Pro [Электронный ресурс] URL: <https://www.questionpro.com/blog/consumers-trust-influencers-celebrities/> (дата обращения 20.03.2022).

15. Юнусова А. Ваше влияние: чем интересны наноинфлюенсеры и как с ними работают бренды [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/media/zenmag/vashe-vliiatelstvo-chem-interesny-nanoinfluensery-i-kak-s-nimi-rabotaiut-brendy-5c9c6eb2f7498800b3d2a157> (Дата обращения 20.03.2022).

E.A. Grebenshirova

Kyrgyz-Russian Slavic University

named after B.N. Yeltsin

e-mail:1976astra@mail.ru

INFORMATIONAL SOCIAL INFLUENCE IN ADVERTISING AND PR

Abstract. The article deals with the issue of informational social influence (social proof) in advertising and PR in the context of ensuring social security of the media space of the Greater Altai countries. Several definitions of the term "informational social influence" are given, agents and "targets" of social influence are described, the levels of social influence and the reasons for the young generation falling under negative social influence are considered. Further, the role and importance of influencers and user-generated content in advertising is revealed, the reasons for consumer trust in influencers are described, and statistics are provided on the importance of user-generated content in advertising.

Keywords: media space, information influence, social proof, agent of influence, levels of influence, influencers, user-generated content, Greater Altai, social security.

О.А. Ельченинова

Алтайский государственный университет

e-mail: olga.elcheninova@mail.ru

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БОЛЬШОГО АЛТАЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема специфики визуального медиаконтента на территории стран Большого Алтая. Медиаконтент, создаваемый на территории стран Большого Алтая, является уникальным и мультикультурным и проведённый анализ медиаресурсов стран Большого Алтая это подтверждает. Для проведения исследования были выбраны такие научные методы как анализ научной литературы и контент-анализ медиаресурсов стран Большого Алтая.

Ключевые слова: визуальный контент, медиаресурсы, Большой Алтай, визуализация.

В настоящее время визуальный контент приобрел широкое распространение в медиaproстранстве всего мира, в том числе и на территории такого многонационального и трансграничного региона как Большой Алтай. Визуальный контент используется во всех отраслях современной медиасферы, позволяя дополнить и проиллюстрировать текстовую составляющую информации. Именно поэтому изучение визуального контента в настоящее время имеет столь важное значение. Большой Алтай – уникальный трансграничный регион со своими историческими и культурными особенностями, которые оставили след и в медиaproстранстве. Медиаконтент, создаваемый на территории стран Большого Алтая, смело можно считать уникальным, именно поэтому его изучение и выявление его специфических особенностей представляет для нас актуальную научную проблему. Для проведения исследования были выбраны такие научные методы как анализ научной литературы и контент-анализ медиаресурсов стран Большого Алтая.

Понятие «визуального контента», подходы к определению данного термина и теоретические основы анализа визуального контента были рассмотрены такими учеными как Зырянова В.С., Мосин С.Г., Симакова С.И. Под визуальным контентом принято понимать любую графическую форму передачи информации. К визуальному контенту относят все информационные материалы или элементы информационных материалов, которые транслируются посредством изображений. Самые распространённые формы визуализации информации: фотографии, видеозаписи, инфографику, схемы, иллюстрации, чертежи и т.д. [1].

Визуализация позволяет представить сложную для восприятия информацию в наглядном виде и облегчить её понимание [3]. Кроме того, визуализация сокращает время, требуемое на изучение медиаконтента. Например, пользователям медиаресурса удобнее изучить статистику по той или иной проблеме в виде инфографики [4], а не в виде текстового статистического отчёта [2].

Использование визуального контента позволяет преодолеть языковой и межкультурный барьеры, сделать медиаресурс интересным и доступным для жителей разных стран. Если пользователь недостаточно владеет языком, который используется медиаресурсом, то наличие визуального контента, например, иллюстраций или инфографики [5] позволит ему понять проблемные для перевода слова и ознакомиться с сутью медиаконтента. Многие виды медиаконтента в принципе не нуждаются в обязательном переводе, например, фото- и видеозаписи с места событий [1].

Для каждой страны и каждого региона характерны свои особенности, тренды, тенденции и подходы к созданию визуального контента. Они обусловлены культурными, языковыми, географическими и мировоззренческими особенностями этноса, а также уровнем цифровизации и технологическими возможностями региона [2].

Большой Алтай – трансграничный регион, большая часть территории Большого Алтая находится в азиатской части Евразии, именно азиатская культура и является специфичной для данного региона и определяет его ключевые особенности.

Азиатская культура отличается любовью к ярким краскам, максимализму в дизайне, яркости и преобладанию визуального контента над текстовым. В азиатских странах чаще всего используются четкие указатели, яркие визуальные знаки, штампы и логотипы [3].

Европейская культура, напротив, отличается минимализмом и преобладанием пастельных, неброских оттенков. Отличительной чертой современного европейского цифрового дизайна является интерактивность, позволяющая пользователям взаимодействовать с элементами контента [3].

Большой Алтай – регион, где множество национальных культур сосуществуют, взаимно обогащая друг друга. Именно поэтому здесь можно наблюдать смешение особенностей, присущих различным национальным культурам в единое межкультурное пространство.

Специфика визуального контента в медиапространстве Большого Алтая заключается в сочетании азиатской культуры с европейской, их сосуществовании и взаимном обогащении. Азиатская культура определяет цветовую палитру визуального контента стран Большого Алтая: преобладают яркие оттенки тёплой палитры (красный, оранжевый, жёлтый, песчаный, бирюзовый), для большинства медиаресурсов характерен максимализм и значительное преобладание доли визуального контента над текстовыми материалами. Некоторые детали, характерные для культуры европейских стран, проникли во всемирное медиапространство и активно используются дизайнерами стран Большого Алтая. К европейским деталям в визуальном контенте стран Большого Алтая можно отнести интерактивность, структуризацию веб-ресурсов и нотки минимализма в цифровом дизайне.

Для понимания специфики визуального контента в медиапространстве Большого Алтая был проведён контент-анализ медиаресурсов стран Большого Алтая (Кыргызстана, Казахстана и Российской Федерации). Для понимания полученных результатов предлагаю обратиться к нескольким нижеприведённым примерам. Первый пример – региональный новостной ресурс «ЛАДА» (рис. 1). Данный веб-ресурс соответствует основным спецификам азиатского стиля: прослеживается красно-белая цветовая гамма, где красный цвет выделяет при-

ритетную информацию, а белый цвет выполняет функцию контраста; максимализм интерфейса веб-ресурса проявляется в небольших отступах между блоками и другими элементами сайта, а также небольших отступах в тексте.

Вторым примером также является казахстанский информационный портал «AIQYN», публикующий главные новости Казахстана (рис. 2). Сайт выполнен преимущественно в белых оттенках, однако доминирующими цветами здесь являются оранжевый и желтый. Они проявляются сначала в логотипе, и далее в баннерах и других элементах сайта. Данный сайт более приближен к европейскому формату, за счет разряженного расстояния между блоками, однако сами блоки выполнены содержат в себе достаточно емкую информацию, и выполнены в стиле максимализма. Тем самым можно сделать вывод, что данный веб-ресурс старается соответствовать европейскому формату, но в то же время содержит в себе цветовую гамму, характерную азиатскому стилю.

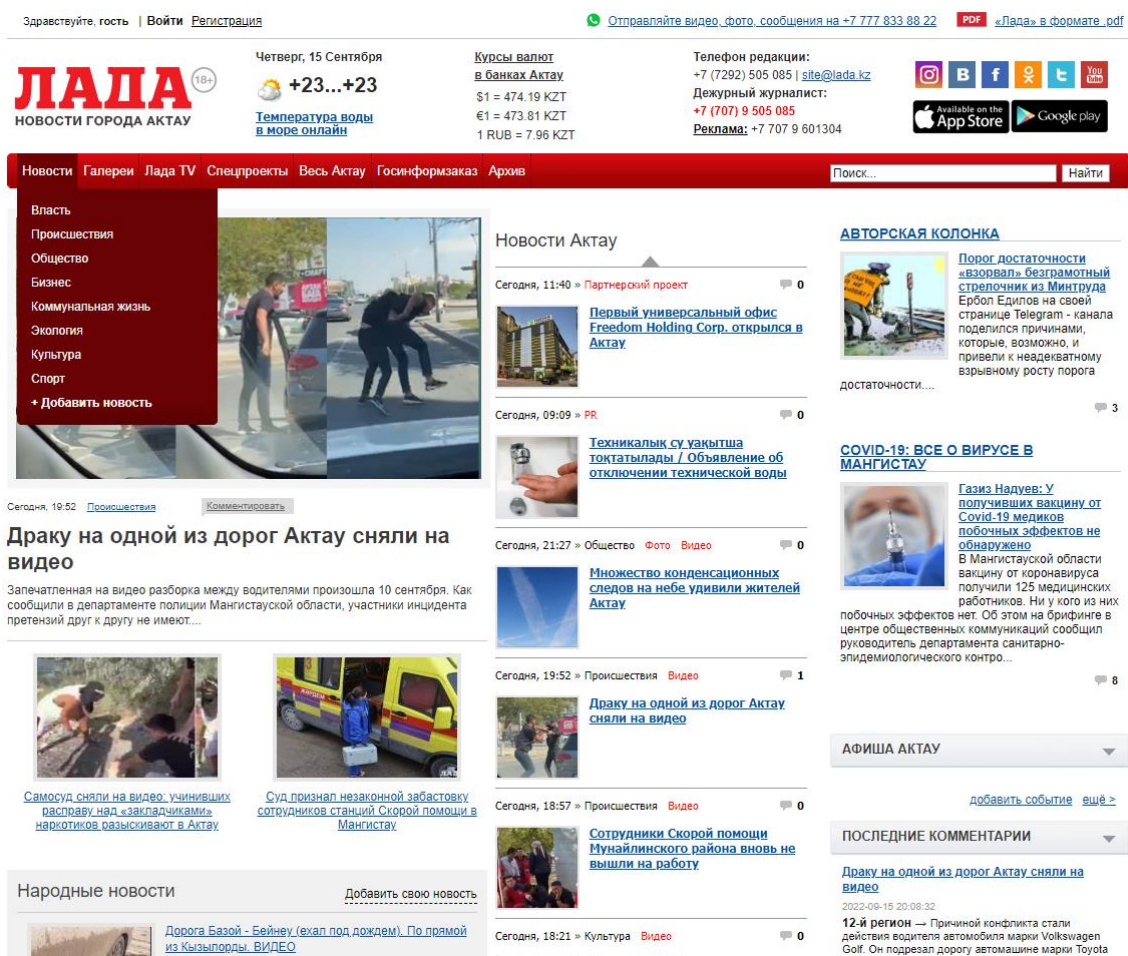


Рис. 1 – Региональный информационный веб-ресурс «ЛАДА»

Третий веб-ресурсом является Национальный банк Кыргызстана (рис. 3). Сайт выполнен в строгих однотонных цветах, в преимущественно минималистичном стиле. Фирменным цветом банка является желтый цвет. Данный цвет очень гармонично распределен по сайту, создавая акценты на важную информацию. Также большое внимание сайта занимает начальный баннер, посвященный 30-летию функционирования банка. Баннер выполнен в минималистичном стиле со строгими серыми цветами, характерными европейскому стилю. Однако основным элементом здесь является специальный логотип, выполненный в золотых оттенках, и сочетающий в себе визуальные элементы солнца. Знак солнца является достаточно популярным визуальным элементом в странах Большого Алтая. Знак солнца также встречается в государственном флаге Республики Кыргызстан. Кроме основных сведений о банке, веб-ресурс содержит в себе полноценный новостной блок, в котором публикуются последние новости об экономике страны.

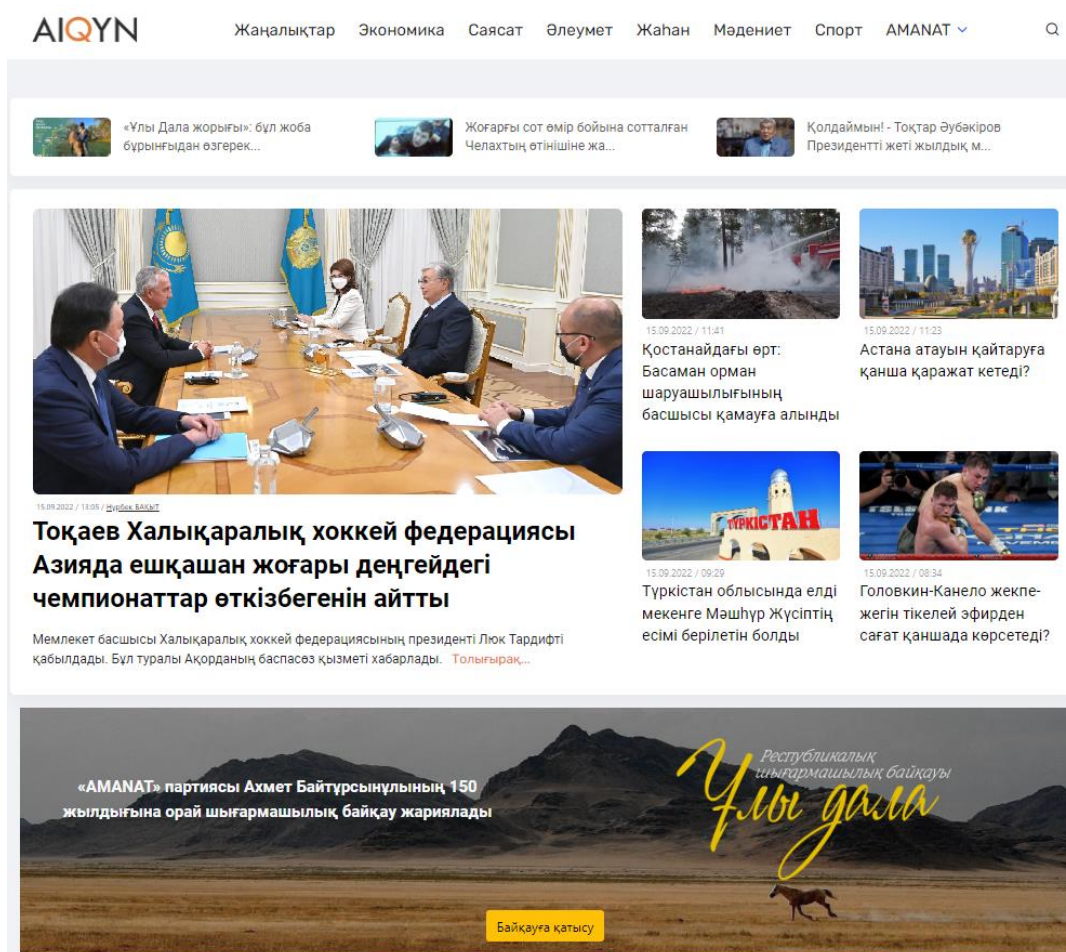
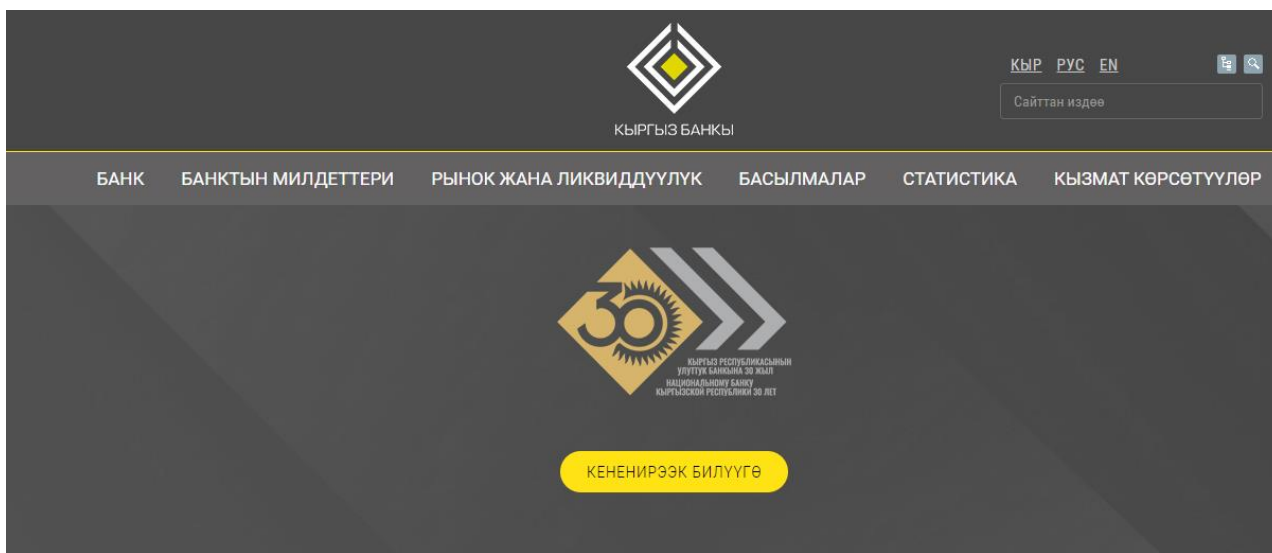


Рис. 2 – Казахстанский новостной веб-ресурс «AIQYN»



Негизги жаңылыктар	Финансы рыногунун жаңылыктары	Сынактар
15 сентябрь	Кыргыз Республикасынын ички рыногунда баалуу металлдар рыногун өнүктүрүү, анын...	Кененирээк...
15 сентябрь	Инкассация кызматтарынын эл аралык кызматташтыгынын алкагында 2022-жылдын 12 жана 13-сентябрында Кыргыз...	Кененирээк...
15 сентябрь	2022-жылдын 14-сентябрында Кыргыз Республикасынын Улуттук банкында Улуттук банктын төрөгасынын...	Кененирээк...
14 сентябрь	2022-жылдын 9-14-сентябрында Кыргыз Республикасынын Улуттук банкы тарабынан Кыргызстан мусулмандарынын дин...	Кененирээк...

Рис. 3 – Веб-сайт Национального банка Кыргызстана

Заключительным примером является самый популярный онлайн-банк и интернет-магазин Республики Казахстан – Kaspi.kz (рис. 4, 5). Брендовым цветом банка является красный. Веб-ресурс выполнен в смешанной стилистике, в которой тесным образом переплетаются два стиля: минимализм и эстетика цветовой гаммы и визуальных решений (логотип, иконки, интерактивные элементы), а также достаточно уплотненные блоки, содержащие в себе большое количество информации. Это связано непосредственно с тем, что веб-ресурс выполняет сразу несколько функций: функции онлайн банка и функции интернет-магазина. Комбинирование двух тематик характеризует большой объем контента и встречной информации для пользователя.

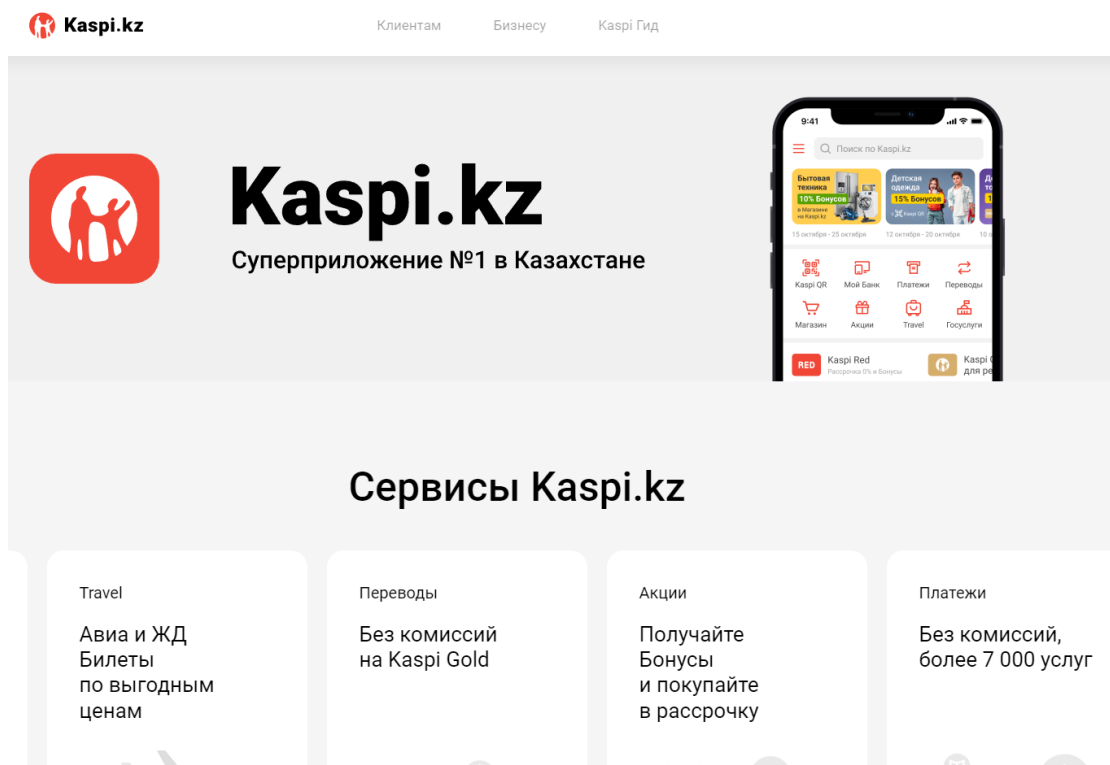


Рис. 4 – Главная страница интернет-банка Kaspi.kz

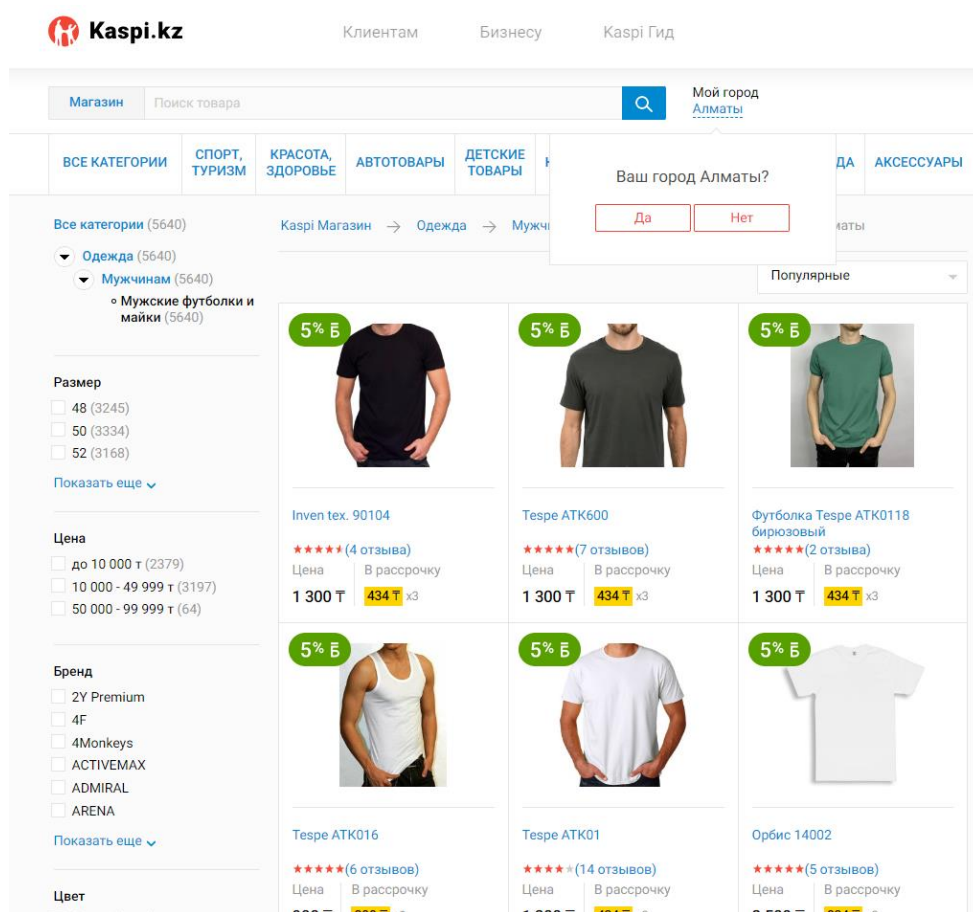


Рис. 5 – Интернет-магазин Kaspi.kz

Рассмотрев вышеперечисленные примеры, можно прийти к выводу, что большинство популярных медиаресурсов, несмотря на свою специфику и богатую культурную историю, все же стараются соответствовать нынешним европейским стандартам современного дизайна, но при этом значительным образом модифицируя его: внедряя собственные визуальные элементы, изменяя цветовую гамму на предпочтительную и сохраняя характерный азиатский стиль.

Список использованной литературы и источников

1. Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-vizualnogo-kontenta-i-klassifikatsiya-ego-tipov> (дата обращения 17.09.2022).
2. Мосин В.Г. Семантика визуальных коммуникаций // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №3-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-vizualnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 18.09.2022).
3. Симакова С.И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник ЧелГУ. 2018. №10 (420). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.09.2022).
4. Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф. Инфографика как современный способ представления информации // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2017. №4 (195). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sovremennyy-sposob-predstavleniya-informatsii> (дата обращения: 26.10.2022).
5. Федотовский В.В. Перспективы развития инфографики // Медиасреда. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-infografiki> (дата обращения: 26.10.2022).

O.A. Yelchaninova

Altai State University

e-mail: olga.elcheninova@mail.ru

THE SPECIFICS OF VISUAL CONTENT IN THE MEDIA SPACE OF THE GREATER ALTAI

Abstract. The article deals with the problem of the specifics of visual media content in the territory of the Greater Altai countries. The media content created on the territory of the Greater Altai countries is unique and multicultural, and the analysis of the media resources of the Greater Altai countries confirms this. For the study, such scientific methods as the analysis of scientific literature and content analysis of media resources of the Greater Altai countries were chosen.

Keywords: visual content, media resources, Greater Altai, visualization.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

1. *Ахметова Л.С.*, д.ист.н., профессор, Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби
2. *Ахметов С.С.*, магистрант, Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби
3. *Гребенищикова Е.А.*, ст. преподаватель, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина
4. *Гурова О.С.*, к.психол.н., доцент, Алтайский государственный университет
5. *Джунушалиева Г.Д.*, д.ист.н., профессор, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина
6. *Ельченинова О.А.*, магистрант, Алтайский государственный университет
7. *Зайнулин Р.Ш.*, к.ист.н., доцент, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина
8. *Ковалева А.В.*, д.социол.н., профессор, Алтайский государственный университет
9. *Максимова Б.Б.*, к.филол.н., доцент Кыргызский Национальный университет им. Ж. Баласагына
10. *Михайлов А.В.*, к.филол.н., доцент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева
11. *Михайлова Т.В.*, к.филол.н., доцент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева
12. *Ральникова И.А.*, д.психол.н., профессор, Алтайский государственный университет
13. *Токсоналиева Р.М.*, к.филол.н., доцент, Кыргызский Национальный университет им. Ж. Баласагына
14. *Эшанкулова Ш.А.*, к.ф.н., ст. преподаватель, Кыргызский Национальный университет им. Ж. Баласагына
15. *Эшанкулова Н.А.*, ст. преподаватель, Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева

Научное издание

**ТЮРКСКИЙ МИР В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
БОЛЬШОГО АЛТАЯ**

Издание опубликовано в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета *С.И. Тесленко*

Дизайн обложки ...

ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 21.12.2022. Дата выхода в свет 28.12.2022.

Формат 60x84 / 16. Бумага офсетная. Усл.-печ. л. 8,37.

Тираж 100 экз. Заказ 652

Издательство Алтайского государственного университета

Типография Алтайского государственного университета:

656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66