

**Нысанбаева Акбота Түгелбайқызы,**  
программа «Журналистика», магистратура, 2 курс,  
Университет «Туран»,  
Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации

**Шыңдалиева Менликул Бурхановна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации,  
Университет «Туран»

**Абуева Нурбану Адильбековна,**  
доктор филологических наук, профессор, визит-профессор,  
профессор исследователь,  
Чжэцзянский университет иностранных языков Юэсю,  
Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации,  
Университет Туран

### **ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ТЮРКСКИХ СТРАН В НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЦИФРОВЫХ МЕДИА-ПЛАТФОРМАХ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности представления сотрудничества тюркских стран в современных средствах массовой информации. Анализируется, каким образом политические саммиты, культурные проекты и молодежные инициативы в рамках «Организации тюркских государств» входят в повестку национальных медиа. В ходе исследования сопоставляются материалы официальных сайтов, национальных информационных агентств и социальных сетей. Представлены актуальные данные по цифровой инфраструктуре Турции, Казахстана, Азербайджана, Узбекистана и Киргизии в табличном формате.

По итогам анализа выявлена зависимость информирования о тюркском сотрудничестве от политических событий, преобладание визуальных форматов при освещении культурных проектов, а также концентрация молодежно ориентированного контента преимущественно в социальных сетях. Кроме того, обозначены информационные пробелы, фрагментарность тематического представления и вопросы языкового баланса, предложены институциональные и профессиональные решения по их преодолению.

**Abstract.** This article examines how cooperation among Turkic countries is represented in contemporary mass media. It analyzes the ways political summits, cultural projects and youth initiatives within the framework of the Organization of Turkic States are incorporated into national media agendas. The study compares materials from official websites, national news agencies and social media platforms. Current data on the digital infrastructure of Türkiye, Kazakhstan, Azerbaijan, Uzbekistan and Kyrgyzstan are presented in a tabular format.

The analysis reveals that information on Turkic cooperation is strongly dependent on political events, that cultural projects are predominantly delivered through visual formats and that youth-oriented content is mainly concentrated on social media. The study also identifies informational gaps, fragmented thematic coverage and issues of linguistic balance, offering institutional and professional solutions to address these challenges.

**Ключевые слова:** Тюркские страны, Организация тюркских государств, средства массовой информации, информационное пространство, общественное мнение, социальные сети, медиаповестка.



**Keywords:** Turkic countries, Organization of Turkic States, mass media, information space, public opinion, social media, media agenda.

Сближение тюркских стран в XXI веке стало одним из ключевых направлений региональной политики. Экономическая интеграция, транспортные коридоры, вопросы безопасности, совместные проекты в образовании и культуре находят отражение не только в международных документах, но и в медийном пространстве. Сегодня особенно важно анализировать сотрудничество не только через саммиты и декларации, но и через его визуализацию в СМИ. *Во-первых*, десятый саммит Организации тюркских государств, прошедший в 2023 году в Астане, вместе с итоговой декларацией и девизом «Turk Time» был направлен на формирование единого информационного бренда тюркского мира. Материалы о решениях саммита и символических шагах вошли в основные новостные блоки национальных агентств и телеканалов. *Во-вторых*, присвоение в 2025 году Актау статуса «Культурной столицы тюркского мира» и приуроченные к этому театральные, музыкальные и научные мероприятия стали наглядным примером интеграции культурного пространства в медиа. Репортажи и журналистские материалы о проекте продемонстрировали общую культурную наследие тюркских народов в новом контексте. *В-третьих*, информационные кампании вокруг «V Всемирных игр кочевников», прошедших в 2024 году в Астане, были направлены не только на освещение спортивных соревнований, но и на продвижение общих символов тюркского мира. Кросспостинг на цифровых платформах и мультимедийный контент помогли привлечь к теме молодую аудиторию.

Все эти факторы требуют комплексного анализа современного медиапространства сотрудничества тюркских стран. Цель исследования – описать репрезентацию интеграционных процессов в медиа, выявить структуру информационного пространства и ключевые тренды.

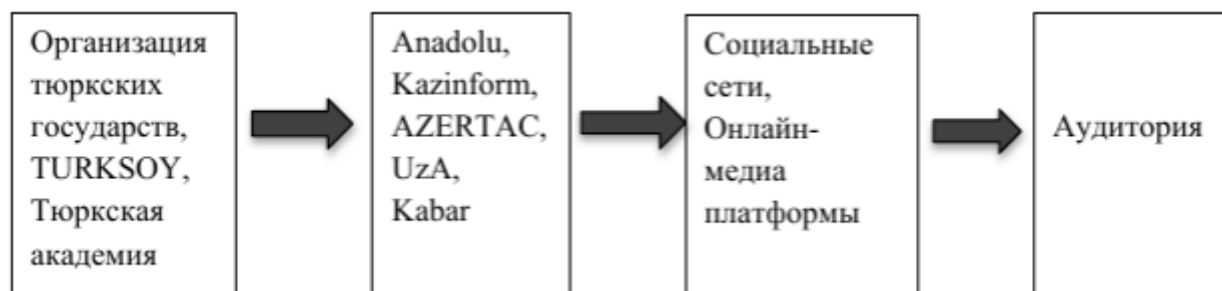
#### **Место тюркского сотрудничества в медийном пространстве**

Сегодня решения таких структур, как «Организация тюркских государств», «Международная организация тюркской культуры (TURKSOY)», «Тюркская академия» и «ТюркПА», сопровождаются современными медиа-стратегиями, заточенными под цифровые платформы. Их официальные сайты и страницы в соцсетях, повестка саммитов, программы культурных столиц, образовательные и молодежные инициативы становятся основным источником информации для аудитории.

На национальном уровне ведущую роль играют агентства вроде «Anadolu Agency» в Турции, «Kazinform» в Казахстане, «AZERTAC» в Азербайджане, «UzA» в Узбекистане и «Kabar» в Кыргызстане. Они формируют поток новостей по тюркской тематике, а материалы потом перерабатываются для телеканалов, радио, онлайн-порталов и социальных сетей. Такой подход позволяет информации быстро достигать широкой аудитории и формировать единое медийное пространство тюркского мира.

Таблица 1.

Модель медиапоток по теме тюркской интеграции



В таблице показана цепочка распространения информации – от официальных каналов «Организации тюркских государств» через национальные агентства, телерадиокомпании и до социальных сетей. На верхнем уровне находятся международные организации, на среднем – национальные медиа, на нижнем – цифровые платформы и индивидуальные создатели контента. При сравнительном анализе медиа-пространства тюркских стран важным показателем выступает использование интернета и социальных сетей. В последние годы в Турции, Казахстане, Азербайджане, Узбекистане и Кыргызстане наблюдается стремительный рост цифрового охвата, что расширяет технические возможности распространения информации о сотрудничестве в онлайн-формате.

По состоянию на начало 2025 года в Турции число интернет-пользователей достигло 77,3 млн, а доля населения, подключенного к сети, составила 88,3%. Пользователей социальных сетей – около 58,5 млн. В Казахстане зарегистрировано 19,2 млн интернет-пользователей и 15,7 млн активных аккаунтов в социальных сетях. В Азербайджане – 9,23 млн интернет-пользователей и 6,73 млн пользователей соцсетей. В Узбекистане к 2024 году охват интернетом достиг 93,3%, а на начало 2025 года количество пользователей социальных сетей составило 11,7 млн человек. В Кыргызстане к концу 2025 года насчитывалось 6,48 млн интернет-пользователей и 3,90 млн профилей в соцсетях.

Для наглядного сравнения этих данных представлена следующая таблица.

Таблица 2

Численность пользователей интернета и соцсетей в тюркских странах  
(актуальные данные 2024–2025 гг.)

| Страна      | Пользователи<br>интернета<br>(млн) | Интернет | Пользователи<br>социальных<br>сетей (млн) | Напоминание   |
|-------------|------------------------------------|----------|---|---|
| Турция      | 77,3                               | 88,3     | 58,5                                      | Начало 2025г.   |
| Казахстан   | 19,2                               | 92,9     | 15,7                                      | Начало 2025г.   |
| Азербайджан | 9,23                               | 89,0     | 6,73                                      | Начало 2025г.   |
| Узбекистан  | 34–35                              | 93,3     | 11,7                                      | Доля интернет-<br>пользователей – 2024 г.,<br>социальных сетей – 2025 г.. |
| Киргизстан  | 6,48                               | 88,5     | 3,90                                      | Конец 2025г.  |

Как видно из таблицы, во всех рассматриваемых странах доступ к интернету и социальным сетям находится на высоком уровне, что открывает широкие возможности для распространения информации о тюркском сотрудничестве в онлайн-формате. Социальные сети выступают не только каналом оперативного доступа к новостям, но и превращаются в интерактивную платформу для обсуждения интеграционной повестки.

**Контентная репрезентация тюркского сотрудничества**

Саммиты Организации тюркских государств, встречи на уровне министров иностранных дел и профильных министерств стали одной из ключевых тем официальных медиа. Материалы о десятом саммите в Астане широко освещали девиз «Turk Time», принятие «Астанинского акта», статус Астаны как финансового центра тюркского мира и решения по новым транспортным коридорам. Этот контент чаще всего появлялся в основных новостных лентах, специальных репортажах и студийных интервью.

Культурное измерение тюркского сотрудничества в медиапространстве представлено через фестивали, концерты, театральные сезоны и проект «Культурная столица тюркского мира». Новости о присвоении в 2025 году статуса Актау по решению TURKSOY включали аспекты



инфраструктуры при Каспийском побережье, сцены и выставочные площади для творческих коллективов тюркских народов, участие международных гостей.

Материалы о Пятых Всемирных играх кочевников объединяли национальные виды спорта, этнодеревни, научные конференции и этнокультурные программы в единый медиапродукт. Визуально усиливался тюркский бренд: логотипы каналов, общие символы и этнографические детали использовались в едином стиле, формируя у аудитории целостный образ «тюркского мира».

Для молодежной аудитории тюркское сотрудничество чаще всего объясняется через контент о стипендиальных программах, летних школах, молодежных форумах и волонтерских движениях. Стипендиальные программы для вузов Турции, форумы тюркской молодежи в Казахстане и Азербайджане, молодежные фестивали в Узбекистане и Кыргызстане распространяются преимущественно через социальные сети и университетские медиа. TikTok, Instagram Reels и короткие видеоформаты стали инструментом передачи официальных новостей простым и понятным языком. Инфографика, карты и stories в формате «короткое объяснение» позволяют аудитории мгновенно воспринимать ключевые даты, места, участвующие страны и принятые решения.

#### **Основные проблемы современных СМИ и пути их преодоления**

Хотя объем информации о сотрудничестве тюркских стран растет, в медийном пространстве сохраняется ряд системных проблем. Их условно можно разделить на следующие направления.

Таблица 3

Основные проблемы медийной репрезентации темы тюркского сотрудничества

| №  | Описание проблемы  |
|----|--|
| 1  | Тема сотрудничества чаще всего ограничивается периодом саммитов и отделена от ежедневной информационной повестки |
| 2  | Часть контента подается в протокольном стиле, аналитические и пояснительные жанры представлены слабо             |
| 3  | Недостаточно целевых форматов для молодежной аудитории   |
| 4  | Языковой баланс не соблюдается, некоторые материалы публикуются только на одном языке                            |
| 5  | Отсутствие объединенной базы данных и открытых статистических платформ   |
| 6  | Контент на аутсорсинге часто повторяется и подается поверхностно   |
| 7  | Механизмы обмена информацией между региональными и центральными СМИ не полностью налажены                        |
| 8  | Инструменты фактчекинга и контроля качества применяются неравномерно   |
| 9  | Постоянное участие профильных экспертов не обеспечено  |
| 10 | Уровень медиаграмотности в разных странах неодинаков, аудитория уязвима к манипуляциям                           |

Эти проблемы напрямую влияют на восприятие интеграционной темы. Для их решения необходим ряд шагов на институциональном, технологическом и профессиональном уровнях.

Во-первых, актуально развитие многоязычных онлайн-платформ, объединяющих новости тюркского пространства. Расширяя опыт таких каналов, как TRT AVAZ, уникальные порталы могут предоставлять синхронные обновления на тюркском, русском и английском языках, усиливая информационный баланс.



*Во-вторых*, важно создать открытые базы данных по саммитам и культурным проектам. Если в них будут содержаться принятые документы, состав делегаций, показатели и результаты мониторинга в формате инфографики и машинно-читаемых данных, это значительно облегчит работу журналистов и исследователей.

*В-третьих*, необходимо организовывать совместные мастер-классы и летние школы для журналистов из разных стран. Такие программы должны включать обучение работе с данными, мультимедийный сторителлинг, фактчекинг и принципы ответственного освещения конфликтных вопросов.

*В-четвёртых*, важно создать постоянный пул экспертов по интеграционным темам. Мнения специалистов в областях экономики, транспорта, энергетики, культуры и образования повышают содержательную глубину медийных материалов.

*В-пятых*, общие проекты следует объяснять аудитории через форматы, ориентированные на молодежь. Короткие ролики вроде «Итоги саммита за одну минуту», «Гранты по тюркскому пространству», «Карта культурной столицы» помогают удерживать внимание аудитории.

*В-шестых*, необходимо разрабатывать подкасты и кроссплатформенные проекты по темам «Культурная столица тюркского мира», «Игры кочевников», студенческие обмены. В таких форматах официальная информация переплетается с личным опытом, раскрывая интеграцию через близкую и жизненную призму.

Таким образом, современное медиапредставление тюркского сотрудничества формируется как многослойная система. Политические саммиты и встречи высокого уровня возглавляют повестку официальных СМИ, тогда как проекты культурной столицы, спортивные и молодежные мероприятия создают визуально и эмоционально насыщенный контент.

Высокий уровень цифровой инфраструктуры и широкое распространение социальных сетей позволяют донести интеграционную тему до широкой аудитории. Показатели доступа к интернету и социальным сетям в Турции, Казахстане, Азербайджане, Узбекистане и Кыргызстане демонстрируют благоприятные условия для развития общего информационного пространства в тюркском мире.

Вместе с тем существуют ограничения медийной репрезентации: темы часто подаются в протокольном формате, аналитические и пояснительные жанры представлены слабо, не соблюдается языковой баланс, а форматов для молодежной аудитории недостаточно, что мешает полному раскрытию образа интеграции.

Институциональные меры, предложенные в статье, включают создание общих медиаплатформ, развитие открытых баз данных, расширение профессиональных образовательных программ и усиление мультимедийных форматов для молодежи. Это позволяет систематизировать медиапредставление тюркского сотрудничества и улучшить его восприятие в общественном мнении.

#### *Список литературы:*

1. Smith J. Digital Media Trends in Kazakhstan: 2025 – Almaty: MediaPress, 2025. – С. 45–52.
2. DataReportal; Crocusoft. Digital 2025: Azerbaijan. Analytical Overview [Электронды ресурсы] // DataReportal; Crocusoft. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-azerbaijan>; <https://crocusoft.com/en/Blog/Details/digital-2025-azerbaijanen>. Қаралған күні: 21.11.2025.
3. UzDaily. Internet usage in Uzbekistan reaches 93.3% in 2024 [Электронды ресурсы] // UzDaily. – 5 сәуір 2025. – URL: <https://uzdaily.uz/en/the-proportion-of-internet-users-in-uzbekistan-reached-933-in-2024/>. Қаралған күні: 22.11.2025.



4. Johnson L. Digital Infrastructure in Kyrgyzstan: A Statistical Overview – Bishkek: Kyrgyz Media, 2026. – С. 12–30.
5. Umit Kurt. The Turkish Model of Governance and Its Potential to Promote Regional Integration in Central Asia – 2020.
6. Сапаров С.И. «Түркі кеңесінің аймақтық интеграция үдерісіндегі рөлі» – Central Asia Monitor – интернет-басылым, Алматы, 2022. – С. 646.
7. Mehmet Seyfettin Erol. The Dynamics of Turkish-Russian Relations in the Context of Eurasian Integration – Moscow, 2022.
8. «Қазақстан дәуірі» халықаралық газеті, №20, Алматы, 2023.
9. «Ұлт шырағы» кітабы – Алматы, “Akadem kitap”, 2022.
10. Mehmet Şahin and İlhan Öztürk. Regional Economic Integration among Turkic Speaking Countries: The Case of Azerbaijan, Kazakhstan, and Turkey – Ankara, 2022.

