

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№2 (127)/2019

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2019

Nur-Sultan, 2019

Нур-Султан, 2019

Бас редакторы Қайрат Сак

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақп	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 349 б.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМҚ.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.

Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,

тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.408, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 349
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год
Тираж: 25 экземпляров.
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанова У.А., Акоева И.Г., Нурумов К.С., Баймаханбетов М.А.</i> Жаңалықтар мәтіндеріндегі күдіктілік заңдылықтарын анықтау	8-19
<i>Жақсылықбаева Р.</i> «Адамгершілік», «жүрекжардылық» сипаттарына тәрбиелейтін жанр	20-25
<i>Есдәулетов А.О., Есдәулетова А.М.</i> Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториямен өзара іс-қимылындағы жаңа үрдістер	26-35
<i>Қожахметова Л.Т.</i> Қазақ баспасөзін цифрландыру барысында кездескен проблемалар	36-43
<i>Хахазова З., Баткеева Б.</i> Мәтін - публицистикалық стиль бірлігі ретінде	44-52

ЖАҢА МЕДИА

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа-нарық тиімділігінің қазіргі көріністері: Қазақстанда реттеудің қиындықтары мен басымдықтары	53-63
<i>Есенбекова Ұ.М.</i> Жаңа дәуірдегі медианың психологиялық реттеу функциялары	64-68
<i>Құрьянович А.В.</i> Қазіргі медиа дискурсындағы иронияның функционалдық ресурсы (Facebook әлеуметтік желісіндегі хатқа негізделген)	69-77
<i>Көшкенов Н.Ж., Сақ Қ.Ө.</i> Медиатизация – қоғам мен мәдениет трансформациясының қозғаушы күші	78-83
<i>Негізбаева М.О., Слямова А.С., Ли Жуй.</i> Мемлекеттік бағдарламаларды насихаттаудағы жаңа медиа	84-90
<i>Тоқтарбай Б., Жақсылық А.</i> Жаңа медиа және блогерлік: шетелдік, отандық тәжірибе негізінде	91-97

Contents

THE MEDIA AND SOCIETY

<i>Atanayeva M., Buldybayev T., Ospanova U., Akoyeva I., Nurumov K., Baimakhanbetov M.</i> Determination of consistent patterns of suspiciousness in news texts	8-19
<i>Zhaxylykbayeva R.</i> Genre educates the characteristics of «morality», «soulfulness»..	20-25
<i>Yesdauletov A.O., Yesdauletova A.M.</i> New trends in the interaction of media publications with the audience	26-35
<i>Kozhakhmetova L.T.</i> Problems arising in the digitization of the Kazakh press	36-43
<i>Khahazova Z.M., Batkeeva B.T.</i> Text is a journalistic style unit	44-52

NEW MEDIA

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Modern aspects of media market efficiency: problems and priorities of regulation in Kazakhstan	53-63
<i>Yessenbekova U.M.</i> The functions of psychological impact and regulation of media in the new era	64-68
<i>Kurjanovich A.V.</i> Functional resource of irony in modern media discourse (based on correspondence on the social networking site Facebook)	69-77
<i>Koshkenov N.Zh., Sak K.O.</i> Mediatization is the driving force behind the transformation of society and culture	78-83
<i>Negizbayeva M.O., Slyamova A.S., Лу Жыў.</i> New media in promoting government programs	84-90
<i>Toktarbai B., Zhaksylyk A.</i> New media and blog: based on foreign, domestic experience	91-97

Содержание

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанова У.А., Акоева И.Г., Нурумов К.С., Баймаханбетов М.А.</i> Определение закономерностей подозрительности в новостных текстах	8-19
<i>Жаксылыкбаева Р.</i> Жанр воспитывающий характеристики «нравственности», «душевности»	20-25
<i>Есдаулетов А.О., Есдаулетова А.М.</i> Новые тенденции взаимодействия медиа изданий с аудиторией	26-35
<i>Кожаметова Л.Т.</i> Проблемы, возникающие при цифровизации казахской печати	36-43
<i>Хахазова З., Баткеева Б.</i> Текст - как единица публицистического стиля	44-52

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Современные аспекты эффективности медиа-рынков: проблемы и приоритеты регулирования в Казахстане	53-63
<i>Есенбекова У.М.</i> Функции психологического регулирования медиа в новой эпохе	64-68
<i>Курьянович А.В.</i> Функциональный ресурс иронии в современном медиадискурсе (на материале переписки в социальной сети Facebook)	69-77
<i>Кошкенов Н.Ж., Сак К.О.</i> Медиатизация является движущей силой трансформации общества и культуры	78-83
<i>Негизбаева М.О., Слямова А.С., Ли Жуй.</i> Новые медиа в продвижении государственных программ	84-90
<i>Токтарбай Б., Жаксылык А.</i> Новые медиа и блог: на основе зарубежного, отечественного опыта	91-97

ГРНТИ 19.01.11

А.О. Есдаулетов¹, А. М. Есдаулетова²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E: mail: ¹ *airken57@mail.ru*, ² *esdauletova_am@enu.kz*)

Новые тенденции взаимодействия медиа изданий с аудиторией

Аннотация. Информационно-коммуникационные технологии изменили формат изданий СМИ. В виду сокращения изданий печатных изданий, телевидения и радиовещания остро проявляется проблема увеличения тиражирования и сохранения целевой аудитории. В статье авторы предприняли попытку изучения новых тенденций в работе массовых изданий, а именно, взаимодействия с читателями и зрителями. Аудитория становится более требовательной и непостоянной. Люди имеют огромный выбор СМИ. Наиболее актуальными становятся использование изучение собственной аудитории, ее предпочтений и интересов, предпочтительное время выпуска издания, мониторинг. Более того, редакторские коллективы применяют различного рода рекламу и подарочные бонусы. В последнее время используется пришедшее из мира бизнеса и научной среды, так называемая инфографика. Эти тенденции способствуют изменению формата издания и изменению отношений между редакцией СМИ и их потребителями.

Ключевые слова: целевая аудитория, Интернет, медиаорганизации, конкуренция, реклама, инфографика.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-26-35>

Введение. Наступивший двадцать первый век привнес новые направления деятельности медиа изданий с целевой аудиторией. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий способствовали снижению объемов выпуска печатных изданий. За последние 10 лет аудитория печатной прессы резко сократилась. Такая же тенденция преследует и радиовещательные СМИ. На настоящий момент имеет место и снижение интереса к телевидению. На их место приходит вездесущий Интернет, который заполнил виртуальное пространство и заставил миллионы потребителей уйти в мир электронных гаджетов. Для того чтобы привлечь внимание читательской и зрительской аудитории, изданиям массовой информации, необходимо применять более современные и гибкие методы работы со своей целевой аудиторией. В данной статье ставится цель изучить сущность и особенности функционирования аудитории СМИ в условиях современности. Для достижения цели следует решить следующие задачи: рассмотреть историю и современное состояние исследования аудитории средствами массовой коммуникации, приемы и методы, используемые зарубежными и отечественными редакциями в условиях интернетизации и конвергенции. В конце статьи авторы приводят свои выводы.

Новостные издания, в особенности газеты, создавались для того, чтобы работать с массовым читателем. Главной их целью было формирование как можно более широкой аудитории для того, чтобы ознакомить с интересными и злободневными темами дня. В условиях, когда медиа издания ориентированы на потребителей, оплата за цифровой контент становится, по большей мере, частью бизнес-модели, где издатели должны больше сосредотачиваться на потребностях индивидуальных пользователей и их желания. Новая цель состоит в том, чтобы компании поддерживали активное участие ориентированных групп лояльных пользователей. Специализация превращается в единственный путь для этого. Медиа организации функционируют в мультимедийной среде, основная часть аудитории которой пользуется Интернетом. Причем самой острой проблемой взаимоотношений с аудиторией цифровой среды становится то, что она куда более текуча, подвижна и куда менее

ляльна, чем аудитория бумажных изданий — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно аудитория цифровой среды потребляет медийный контент через множество каналов. Под аудиторией, перешедшей в цифровую среду, все больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого снижает нравственные цензы и качество контента. Аудитория цифровой среды менее настроена на платежеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно [1]. Такие структурные преобразования требуют детального изучения сущности и особенностей функционирования аудитории СМИ.

Особенно активно исследуют данные вопросы как российские исследователи, так и западные ученые и журналисты – издатели печатных и телевещательных изданий и радио. На конференции, которая прошла в штате Аризона, США, в 2013 году, приняли участие руководители ведущих медиа изданий. Рашел Мерси (Rachel Davis Mersey) во время данной конференции «Рост аудитории, развитие вашего бизнеса» Института прессы отметила что, если читатели традиционно давали газете возможность 6-7 раз выпускать очередной номер, то сейчас ситуация кардинально изменилась. Люди живут в окружении огромного количества источников новостной информации, конкурирующих между собой. Неудивительно, что они теперь дают газете только один или два шанса, чтобы утвердиться и выделиться среди множества других изданий [2].

Существуют также биологические причины не распространять новости «общего интереса» и не стараться быть «всемирными». Человеческий мозг может следить за развитием событий только по двум-трем сложным направлениям за один раз. Мерси сказала, что люди могут наблюдать за двумя - тремя вещами, за которыми они следуют, в зависимости от жизненных обстоятельств. У людей есть способность сохранять ограниченные порции информации. Это стало важной новостью для редакторов и причиной, по которой редакции должны внимательно следить за конкретными интересами и темами.

Количество источников информации, которые потребители должны выбирать, может быть действительно огромным. Концепция «Парадокса выбора» объясняет, что люди, сталкивающиеся с слишком большим количеством вариантов, могут быть парализованы. Когда это происходит, люди полагаются на привычки или используют свои социальные сети для упрощения своих возможностей. Принятая фраза «Один размер» подходит всем, применяемая в текстильной отрасли, не срабатывает в медиа пространстве. Здесь «один размер» не подходит никому. Подходы общего характера, когда газеты пытаются обратиться ко всем, в конечном итоге обращаются ни к кому конкретно.

В Republic Media, издательстве штата Аризона, подчеркивают, что цель - не стать общим источником новостей. Необходимо оригинальное содержание, созданное персоналом, в качестве отличительного. В цифровом мире есть место для многих различных медиакомпаний, если они предоставляют различные ценности. «Многие вещи могут жить, если они сосредоточены на определенной нише на рынке», - сказала Р.Д. Мерси.

Необходимо найти свою нишу на рынке и целевые сегменты по таким параметрам как по время суток, платформа и актуальные интересы. Газеты уже давно сегментировали свою печатную продукцию по разделам. В цифровом контексте сегментирование может быть более сложным. Мерси привела пример местной телестанции, которая конкурировала с ее веб-трафиком в обеденное время. Руководствуясь предпочтениями телезрителей, руководители станций обычно видели, что новости в полдень является менее ценным блоком по времени, чем на веб-сайте.

Но затем они приступили к исследованиям, чтобы выяснить, чего хотят зрители в полдень: новости, рассказанные утром, что приготовить на ужин (особенно ингредиенты, которые можно было закупить по дороге домой) и какая –нибудь развлекательная история. В результате станция создала новый продукт под названием Lunchbox (ланч-бокс). Его

функции были простыми - четыре или пять обновлений от утренних новостей, легкая история и купон со скидкой на ужин в этот вечер. Lunchbox более чем в четыре раза увеличил трафик во временном интервале и принес новый доход. Этот пример иллюстрирует способность мыслить о рынке по-новому и создавать продукт с целями, которые необходимо учитывать.

Рэнди Лавлей говорит об определении тем, которыми его аудитория увлечена. Его редакция стремится найти правильный баланс между жесткой нелюбезной журналистикой и той журналистикой, которая захватывает человеческие чувства. При этом ключевым является «фокус» и специализация. При этом, по его словам, роли журналистов изменились. Больше не будет желаемого подхода, чтобы иметь возможность рассказывать любую историю или любую тему. Доверие аудитории заключается в том, что журналиста рассматривают как эксперта по рассматриваемой теме статьи или интервью. Переориентация контента и извлечение прибыли из того, что может сделать лучше, чем кто-либо другой, были критически важными, говорит Курт Кэйвуд (Kurt Caywood) из Таймс-Юнион (штата Флорида). У газеты теперь есть два веб-сайта - бесплатный, и платный сайт, на котором представлено от 8 до 12 наименований премиум-контента, который является уникальным и привлекательным [3].

По словам Кейвуда, газете пришлось сократить некоторые виды освещения, чтобы лучше сосредоточиться на премиум - контенте. Например, когда-то он был репортером музыки на полную ставку. Но поскольку музыка не является основной темой для рынка или аудитории, она была уменьшена в пользу укрепления исследовательской работы. Каждый человек играет роль в маркетинге контента, а не только в отделе маркетинга. Кэйвуд говорит, что организации средств массовой информации часто делают огромную и тяжелую работу по информированию общественности о своих действиях и актуальности своей работы. Но теперь издания имеют повышенный акцент на маркетинговый контент и объяснение его ценности для читателей. Выступавшие на семинаре API были согласны с тем, что публикации статей не будут побуждать пользователей (то есть, читателей и слушателей) читать и делиться ими, если не будет преднамеренных усилий в этом направлении. И ответственность ложится не только на специализированный отдел маркетинга, тем более, что новостные организации сокращают штат сотрудников по исследованиям и маркетингу. «Нам нужно лучше рекламировать себя», - сказал Кристоферсон из Republic Media. «У каждого есть своя роль. Это - серьезная стратегия по созданию своей платформы читательской аудитории». Например, Аризонская республика предпринимает конкретные шаги, чтобы указывать на контент для читателей различными способами. Они начали использовать функцию «Best of the Best», которая распространяется среди подписчиков по электронной почте, на главной странице электронного издания и в печатном виде. «Лучшие из лучших» привлекает внимание читателей к историческим достопримечательностям и ценностям искусства, которые читатель, возможно, не заметил. Точно так же каждый месяц газета Republic Media (Медиа Республика) обращает внимание читателей на те статьи, которые они, возможно, пропустили за прошлый месяц, а именно, на отличный рассказ, эксклюзивное интервью и другие события [4].

Специалисты в области медиа маркетинга уверены в том, что необходимо проводить исследование своей аудитории. Так редакция газеты «Штат Аризона» делится на команды. Существует девять различных направлений контента и шесть различных платформ. Это означает, что специалистам платформы поручено освоить платформу, на которую они назначены, например, понять, что лучше всего работает для увеличения числа аудитории. «Штат Аризона» является основным сторонником использования исследований для понимания своей аудитории и создания лучших новостей. Кристоферсон объяснила, что ее команда смотрит на аудиторию в трех измерениях - их возраст, текущие условия их жизни и

общий опыт, который они пережили со сверстниками. Затем они используют первичные и вторичные исследования для создания групп пользователей, изучения их поведения и предпочтений и создания на их основе медийных «продуктов».

Каждый год, по словам Кристоферсона, газета будет проводить 50 исследовательских секций вместе с пользователями, которые подписались для предоставления отзывов и информации. «Если вы понимаете их поведение, условия проживания, то получите полную картину», - сказала она.

Для увеличения объемов тиражирования не стоит пренебрегать и представляемыми возможностями новейших информационных технологий (IT). Так, использование роботов в подготовке и размещении новостного контента позволит расширить аудиторию СМИ. Хакимова А. В. отмечает, что «The New York Times» публикует на сайте более 300 материалов, а в социальные сети попадает около 50. Чтобы отбирать статьи для публикации, используется робот Blossom. Журналист спрашивает «Blossom, Facebook?», и робот советует материал для публикации; анализирует, как люди реагируют на статьи и постоянно самообучается. Предварительные результаты показывают, что материалы, которые Blossom отбирал для публикации, собирают на 120% больше кликов [5]. Печатным СМИ увеличить свою аудиторию помогают и бонусы к их продукции в виде небольших подарков. Многие женские журналы делают вкладыши в нескольких выпусках номера в году, что привлекает потребителя, так как в этом случае используется сразу несколько способов привлечения аудитории: приятное дополнение к любимому журналу; «интрига», так как покупатели не знают, какой именно подарок находится в следующем номере издания.

Примечательной особенностью не только электронных информационных, но и печатных и телевизионных изданий стало внедрение инфографики. Изначально она была использована для бизнеса и в экономических организациях. Но в последние годы инфографика превратилась в средство массовой коммуникации. Она предназначена для охвата более широкой аудитории путем упрощения сложных предметов и организации их в удобном для усвоения формате, в отличие от других типов визуализаций. Из-за своей простоты и убедительного повествования она приобрела большую популярность.

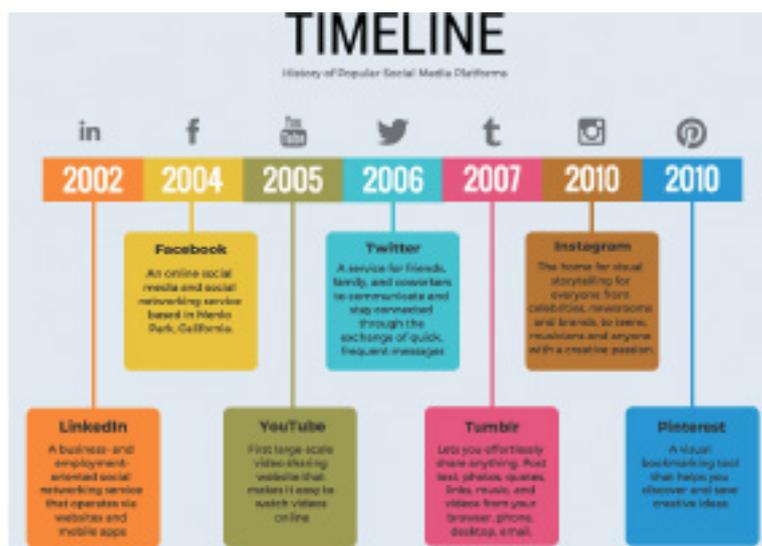
Инфографика минимально использует текст и может быть мощным инструментом для отображения данных, объяснения концепций, упрощения презентаций, сопоставления отношений, отображения тенденций и предоставления основных идей. Использование убедительных изображений на инфографике может сделать абстрактную идею намного проще для понимания (отсюда популярность инфографики в маркетинге и обучении). Инфографика упрощает большие базы данных, обеспечивая представление высокого уровня и упрощая их восприятие с первого взгляда. Они помогают передавать данные.

Инфографика имеет несколько видов. Они классифицируются на основе назначения, типов используемых объектов и потока информации.

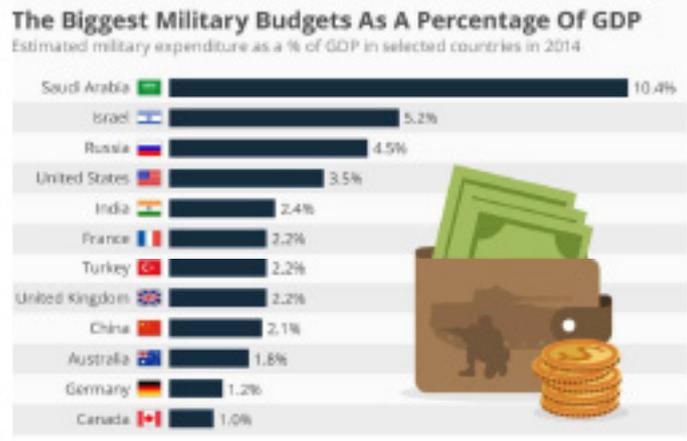
Информационная инфографика (Informational Infographic) отличается более высоким использованием текста по сравнению с другими видами. Графика может быть улучшена значками, формами, цветами и другими визуальными элементами, но в целом акцент делается на словах.



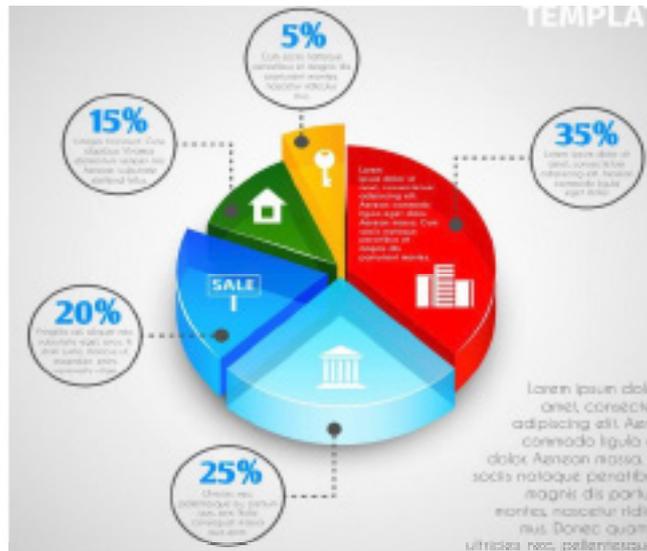
Инфографика хронологии (Timeline Infographic). Инфографика хронологии изображает события или действия в хронологическом порядке. Они часто используются для того чтобы продемонстрировать развитие продукта, исторической тенденции или эволюции идеи. Timeline infographic использует значки, изображения и графические элементы, чтобы отобразить основное направление развития и динамики.



Графики (Charts Infographic) В такой инфографике в качестве центра визуализации информации используется диаграмма. Цвета, формы и значки могут быть добавлены для акцента и/или объяснения. Графики работают лучше всего при выполнении базового сравнения элементов. К примеру, инфографика на диаграммах будет уместна, когда сравнивается число студентов в различных университетах, число подписчиков в Твиттере, счета в различных баскетбольных командах или население в некоторых городах.



Круговые диаграммы инфографики (Pie Charts Infographic). Инфографика круговых диаграмм - это та, где объектом фокусировки является круговая диаграмма. Круговые диаграммы отлично подходят для отображения различных компонентов элемента или сравнения одного значения с несколькими другими значениями.



Инфографика процесса (Process Infographic). Инфографика процесса также называется «деревьями решений» или блок-схемами. Каждый шаг связан с следующим с помощью линий и стрелок.



Сравнительная инфографика (Comparison Infographic). Сравнительная инфографика исследует сходства и различия между двумя или более продуктами, местоположениями, событиями, действиями, идеями или людьми.



Числовая инфографика (Number Infographic) узнаваема по акценту на числах [6].



Почему инфографика становится модной в газетах? Визуально выглядит более привлекательно. Инфографика может показать то, что фотография не может передать. Увидев где-то когда-то прилично сделанную инфографику, любой редактор понимает, что это лучше, чем писать текст. Она рассказывает историю интереснее и понятнее, чем даже хорошо написанный текст. Инфографика помогает выделиться среди массы информации и новостей. Инфографика позволяет читателю фильтровать интересующую информацию на странице [7].

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики, расходящиеся в вопросах значимости для инфографики эстетики и украшений. За одним из них, исследовательским (англ. Explorative), берущим начало в вековой традиции проектирования научных работ, выступает Эдвард Тафт (Edward Taft), автор нескольких фундаментальных работ по информационному дизайну. Он выступает за минималистский характер инфографики, в которой все несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна передаваться как можно точнее. Основная цель такого подхода - стремление донести информацию до целевой аудитории. Такой подход обоснован в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжет, повествование (англ. Повествование) свойственно Найджелу Холмсу (Nigel Holmes), наиболее известному своими иллюстрациями редакционных колонок во времени с 1978 по 1994 год, которые он назвал интерпретацией [8] - "пояснительные иллюстрации". Такому подходу присуще стремление создать привлекательные для читателя образы, выразительный дизайн, иллюстративный. Это не просто информация, но и развлечение для читателя. Сферой применения данного подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинг и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход предполагает извлечение читателем необходимой информации, в то время как повествование уже содержит вывод, к которому читатель должен прийти [9].

На основе приведенных фактов, возможно констатировать, что медиа издания изменяют методы взаимодействия с целевой аудиторией. Исследователи видят ценность изучения пользователей (читателей и зрителей) и рыночных условий. Они отмечают, что просто слишком рискованно строить медиа - бизнес без учета спецификации. Таким образом, век информационных технологий и современных коммуникаций диктует новые, более высокие требования к изданиям газет и журналов. Необходимо тесное сотрудничество с читательской аудиторией и тщательное изучение ее интересов, опыта и потребностей. Вместе с тем, следует находить более разнообразные подходы и релевантные условиям распространения ИКТ формы выпуска газет, их электронных версий и контента.

Список литературы

- 1 Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103–109.
- 2 10 tips for understanding your audiences and targeting new ones DENA LEVITZ. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> July 23, 2013 (Дата обращения: 10.04.2019)
- 3 Capital-Journal’s Kurt Caywood takes Florida Times-Union gig. [Электронный ресурс] – URL: <https://mediakc.wordpress.com/2012/05/31/capital-journals-kurt-caywood-takes-florida-times-union-gig/> MAY 31, 2012 (Дата обращения: 10.04.2019)
- 4 Brooke Christofferson [Электронный ресурс] – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> (Дата обращения: 10.04.2019)

- 5 Хакимова А. В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса. // Вестник Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова. - 2016. - №2. - 136 с.
- 6 Informational Infographic [Электронный ресурс] – URL: <https://icons8.com/articles/what-is-an-infographic/> (Дата обращения: 10.04.2019)
- 7 Коньков А. Газетный дизайн. Инфографика в газете [Электронный ресурс] – URL: <http://bestapp.menu/gazetnyj-dizajn-infografika-v-gazete/2013> (Дата обращения: 10.04.2019)
- 8 Wordless Diagrams': Explaining the Everyday [Электронный ресурс] – URL: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4581957> (Дата обращения: 10.04.2019)
- 9 Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, Varied Perspectives on Information Design: A Brief History.

A.O. Yesdauletov, A.M. Yesdauletova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

New trends in the interaction of media publications with the audience

Abstrakt. Information and communication technologies have changed the format of media publications. In view of the reduction of publications in print, television and radio broadcasting, the problem of increasing replication and maintaining the target audience is acute. In the article, the authors attempted to explore new trends in the work of mass publications, namely, interaction with readers and viewers. The audience becomes more demanding and impermanent. People have a huge selection of media. The most relevant are the use of the study of its own audience, its preferences and interests, the preferred time of publication, monitoring. Moreover, editorial teams use various kinds of advertising and gift bonuses. Recently, the so-called infographics, which came from the world of business and the scientific environment, have been used. These trends contribute to changing the format of the publication and changing the relationship between the editors of the media and their consumers.

Keywords: target audience, Internet, media organizations, competition, advertising, infographics.

А.О. Есдаулетов, А.М. Есдаулетова

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нур-Султан, Қазақстан

Бұқаралық ақпарат құралының аудиториямен өзара іс-қимылындағы жаңа үрдістер

Аңдатпа. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуына байланысты медиа басылымдардың форматы өзгеріске ұшырауда. Баспасөз, теледидар және радиохабарларында нарық кезінде аудиторияны көбейту мәселесі өзекті болып тұр. Мақалада авторлар бұқаралық ақпарат құралдарының заманауи даму үрдістерін зерттеуге, атап айтқанда, оқырмандар, тыңдаушылар, көрермендер мен жаңа тәсілде жұмыс жасау, аудиторияның талабын білу жолдарын іздестіру және тұтынушыларының таңдауына ие болу. Ең өзекті болып табылатыны теледидар, радио, баспасөз, интернет редакциялар өз аудиториясын зерттеп, оның артықшылықтары, мүдделері мен қажеттіліктерін, жариялауға қолайлы уақытын анықтауға мониторинг жасай білу. Сонымен қоса редакциялық топтардың түрлі жарнамалық және сыйлық бонустарын, жақында бизнес әлемі мен ғылыми ортадан келген инфографиканы пайдалану жолдары қарастырылады. Ең маңыздысы БАҚ редакциялары мен тұтынушылары арасындағы байланысын күшейтуге ықпал ететін жолдарын қарастыру.

Түйін сөздер: мақсатты аудитория, интернет, БАҚ, бәсекелестік, жарнама, инфографика.

References

- 1 Biryakova V.A., Livson M.V. Auditorija sredstv massovoj informacii kak kljuchevoj faktor strategii razvitija mediabiznesa v jekonomike vnimanija [Audience of mass media as a key factor of the strategy of development of media industry in attention economy], Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij [News of higher educational institutions], Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela [Problems of polygraphy and publishing], (1), 103-109 (2015).
- 2 10 tips for understanding your audiences and targeting new ones DENA LEVITZ. [Electronic resource] Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> July 23, 2013 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 3 Capital-Journal's Kurt Caywood takes Florida Times-Union gig. [Electronic resource] Available at: <https://mediakc.wordpress.com/2012/05/31/capital-journals-kurt-caywood-takes-florida-times-union-gig/> MAY 31, 2012 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 4 Brooke Christofferson [Electronic version] Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 5 Hakimova A.V. Innovacionnye sposoby privlechenija auditorii sredstv massovoj informacii s cel'ju monetizacii stoimosti mediabiznesa [Innovative ways of involvement of audience of mass media for the purpose of monetization of cost of media industry], Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati im. Ivana Fedorova [Bulletin of Moscow State University of the press of Ivan Fedorov], (2), 136 (2016).
- 6 Informational Infographic [Electronic version] Available at: <https://icons8.com/articles/what-is-an-infographic> (Accessed: 10.04.2019)
- 7 Konkov A. Gazetnyj dizajn. Infografika v gazete [Newspaper design. Infographics in the newspaper], [Electronic resource] Available at: <http://bestapp.menu/gazetnyj-dizajn-infografika-v-gazete> 2013 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 8 Wordless Diagrams': Explaining the Everyday [Electronic resource] Available at: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4581957> (Accessed: 10.04.2019)
- 9 Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, Varied Perspectives on Information Design: A Brief History.

Сведения об авторах:

Есдаулетов А.О. - к.ф.н., заведующий кафедрой печати и издательского дела Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Есдаулетова А.М. – д.и.н., профессор кафедры международных отношений Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Yesdauletov A.O. – c.fil.s, head of the Department of printing and publishing of the L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Yesdauletova A.M. – d.h.s., Professor of the Department of international relations of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.