

Раздел III.
Национальные медиа и национальные журналистики
в мультимедийной цифровой среде

УДК 070:654.1(574.21)

Гульшат Маркабаева

докторант

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
г. Костанай, Республика Казахстан

© Г.Т. Маркабаева

Алматай Жусупова

канд. филол. наук, доцент

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
г. Костанай, Республика Казахстан

© А.М. Жусупова

**КАЗАХОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ АУДИТОРНЫХ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Аннотация. Медиаисследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ. Мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий), среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения внимания этой аудитории. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Ключевые слова: медиаисследования, информация, рейтинг, контент, аудитория, журналистика, цифровые медиа.

Abstract. Media research is needed to study the quality of the media audience. Such researches allow determining the attitude of viewers to the telecast, to assess program design, program schedule channel. It also includes the study of the lifestyle of target audiences, identification of value orientations, the segmentation of the audience and the media. We obtain the information necessary for effective planning of advertising campaigns, reduce advertising costs. Based on the ratings of the channels (publications), among the target audience media planners determine the most effective way of reaching this audience. TV companies use data for media research to create prices for airtime, and in order to convince potential advertisers to advertise on your channel.

Keywords: media studies, information, rating, content, audience, journalism, digital media.

Как известно, медиаисследования – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа или средствам массовой информации. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации, аудитории СМИ и размещаемой в них рекламе, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей [1].

Прежде всего, медиа исследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, например, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ [2].

В результате исследования мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, для снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги

каналов (изданий) среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения этой аудитории. Используя эти данные, а также результаты мониторинга определяется и контролируется результативность уже проведенной рекламной кампании. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Практический опыт проведения медиа-исследований в рамках информационного обеспечения принятия решений насчитывает не одно десятилетие. Еще в период Первой мировой войны такие исследования проводились в рамках государственных военных программ. Однако, информация о них долгое время оставалась (во многом и остается) закрытой, что не способствовало развитию теоретико-методологических разработок в данной сфере [3; с.139]. Основные концепции медиа-пространства и базовые методики анализа были разработаны уже в первой половине XX в. в трудах таких зарубежных социологов как: Г.Д. Лассвелл, Б. Берельсон, П. Лазарфельд, С. Кингсбери, Х. Харт, А. Кларк, М. Уилли, Д. Уилкоккс, Г. Спид, В. Стерн, Дж. Вудворд, С. Липсет, У. Липпман, Г. Маклюэн, К. Джон, Б. Макмайер. Данные исследования концептуально представлены в теоретических и методических разработках современных российских ученых: Л.Н. Федотовой, Г.Г. Татаровой, Е.Я. Таршиса, Р.М. Тимака, А.И. Кравченко, В.П. Коломийца и других.

Своеобразие информационного пространства Казахстана, эволюционный путь становления национального медиа и коммуникационного (PR) менеджмента исследовали ученые факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби Л.С. Ахметова и Ш.И. Нургожина, акцентировавшие внимание на научных подходах к организации журналистской деятельности и социальных ролях журналистики в обществе. Перечисленные исследования содержат

глубокую теоретическую, методологическую базу для ведения исследований о развитии медиаменеджмента в Казахстане, а также способствуют выявлению функционального назначения управленческой теории и трансформации её в медиа бизнесе.

Изучение данных трудов привело к пониманию необходимости исследований на научной основе аудиторных предпочтений, профессиональной и редакционной деятельности современных газет, радио, ТВ и Интернет изданий. С учетом изменений социально-экономической ситуации исследования особенно важны для региональных казахоязычных СМИ, поскольку до периода Независимости страны редакционная политика казахских изданий выстраивалась по принципу идеологического, пропагандистского содержания, а не удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Учитывая данный недостаток информации, в качестве эксперимента и апробирования методики исследований казахоязычных изданий, были проведены эмпирические исследования, а точнее анкетирование населения Костанайской области. Цель и задачи которого состояли в том, чтобы выявить проблемы и специфику творческого менеджмента региональных печатных и электронных СМИ, в частности казахоязычных, определить специфику программирования сетки вещания регионального телевидения и факторов влияния на этот процесс.

Для анкетирования были привлечены жители Костанайской области от 18-70 лет, различающиеся по основным демографическим характеристикам:

- пол;
- возраст;
- образование.

- География исследования: в данное исследование вовлечены жители всех районов и городов Костанайской области. В общей сложности в анкетировании участвовали 150 человек, из них

80 мужчин и 70 женщин. В числе опрошенных 60 % люди с высшим образованием, 35 % – средне - специальным образованием.

Анализ результатов анкетирования показал следующее:

1. В основном население региона удовлетворительно оценивает информационный продукт региональных средств массовой информации, в частности, «полностью устраивает» – 60 %, «скорее устраивает, чем не устраивает» – 15 %.

2. Определенная часть аудитории более критически относится к деятельности СМИ, т.е. 12 % опрошенных выразили неудовлетворенность содержанием СМИ («полностью не устраивает» – 5 %, «скорее не устраивает, чем устраивает» – 7 %) (Рис. 1).

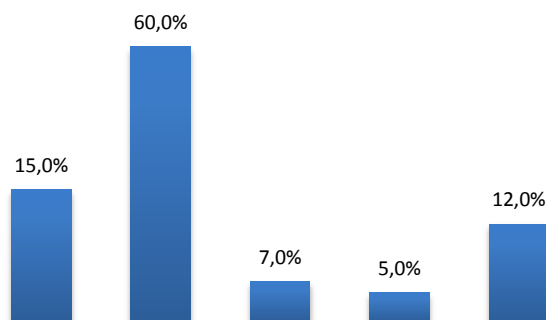


Рис. 1. Уровень удовлетворенности информационным продуктом региональных СМИ

Особое внимание привлекают электронные СМИ, в связи с тем, что на современном этапе более привлекательно и предпочтительно для аудитории выглядят цифровые каналы коммуникации. В разрезе конкретных типов СМИ дают представление о неоднородном характере предпочтений аудитории.

Так, анкетлируемые отметили, что материалы радио и Интернета становятся менее востребованными. Основная причина в том, что в таких отдельных регионах, как в Амангельдинском, Жангельдинском и Наурзумском районах нет радиовещания. Лишь малая часть респондентов имеет возможность пользоваться радио с помощью цифрового телевидения «ОТАУ ТВ».

«ОТАУ TV» (каз. *От ау – молодая семья, юрта молодых*) – торговая марка, принадлежащая национальному оператору Республики Казахстан в области телерадиовещания АО «Казтелерадио», введена в 2010 году, для «Национальной сети спутникового телерадиовещания» (НССТ РК). На 20 января 2016 года её абонентская база составляет св. 1,0 млн. домохозяйств. С 2012 года торговая марка применяется также для «Национальной сети эфирного цифрового телерадиовещания» (НСЭЦТ РК).

Как показало исследование респонденты имеют возможность слушать радио с помощью спутникового радиовещания или телефона. Все респонденты которые считают, что главное преимущество радио в его оперативности, слушают республиканское радио. К сожалению, подавляющее большинство респондентов считают, что региональные радиостанции подают информацию недостаточно подробно и оперативно.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какие передачи, на Ваш взгляд, необходимо включить в эфир региональных радиостанций?». Таким образом, мы пытались выявить наиболее востребованные радиопрограммы и материалы.

Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке 2.



Рис. 2. Радиопрограммы, которых не хватает радиослушателям

Несмотря на то, что бытует мнение, что «телевидение – дешевое и вульгарное развлечение»[4] внимание аудитории к данному типу СМИ привлекается и по причине потребности в отражении реальной картины бытия. Так в ходе проведенных исследований эксперты пришли к выводу о неснижающемся интересе зрителей к программам регионального вещания. В частности, в определении предпочтений в просмотре телевизионных каналов выборка телевизионных СМИ основывалась на двух критериях типологии телевещателей:

- 1) по географии вещания: региональные и национальные СМИ;
- 2) по каналам вещания: спутниковое, кабельное и эфирное вещание.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какое телевидение Вы смотрите чаще?» Варианты: «Алау», «Казахстан-Костанай», «Республиканские каналы», «Только спутниковые каналы», «Ваш вариант».

Таблица 1.

Популярные телевизионные каналы
(% соотношение от общего количества опрошенных)

Наименование каналов	Популярные телевизионные каналы
«Алау» городская телерадиокомпания	15,0%
«Казахстан-Костанай» областная телевидение	10,0%
Республиканские каналы	40,0%
Только спутниковые каналы	30,0%
Другое	5,0%

С помощью анализа установлено, что аудитория информационных программ телевидения в области имеет три самостоятельных сегмента:

- Первый из них включает телезрителей, которые предпочитают смотреть кабельное и спутниковое телевидение. При этом кабельное ТВ – это городские жители, а спутниковое ТВ – это сельские жители. Зачастую они смотрят «ОТАУ ТВ».

- Второй сегмент объединяет сторонников республиканских телеканалов «Хабар», «Казахстан».

- Третий сегмент – это телезрители, которые предпочитают смотреть информационные программы местных телеканалов.

Для получения новостной, политической и экономической информации жители Костанайской области выбирают республиканские и местные телеканалы, тогда как для просмотра развлекательной информации предпочитают российские телеканалы, доступ к которым имеют через спутниковые и кабельные сети вещания. Исходя из полученной информации, становится очевидным, что население области следит за развитием событий в Республике, посредством просмотра новостных выпусков и политических, экономических передач.

Цифровое телевидение

По результатам опроса в области более половины опрошенных высказали положительное отношение к внедрению цифрового телевидения, особенно в адрес «ОТАУ ТВ»

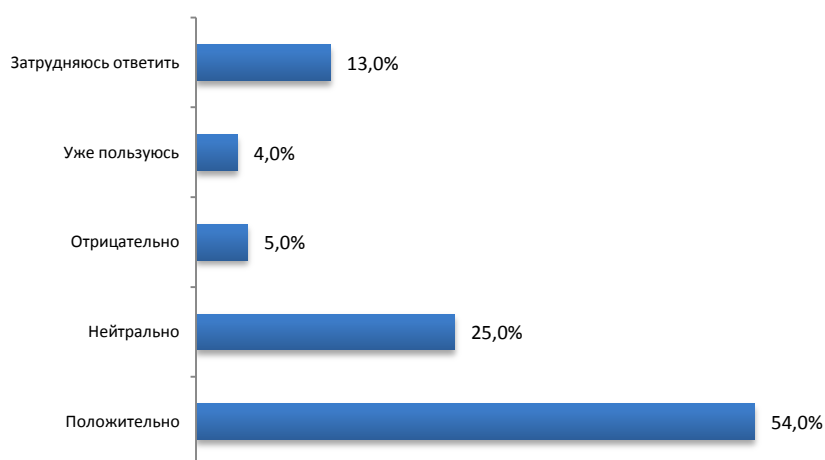


Рис. 3. Отношение к внедрению цифрового телевидения

Таким образом, как утверждает российский ученый Л.Н. Федотова: «аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности». Чем больше телеканалов, тем больше возможности «монтировать этот мир по своему образу и подобию». Выбирая программы разных каналов, телезритель фактически выбирает «один телеканал, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой) [5]. Подтверждение этому находим и в результатах собственных региональных исследований.

Несколько иначе выглядит ситуация на рынке печатных средств массовой информации.

Таблица 2.

Популярные областные печатные издания
(%% соотношение от общего количества опрошенных)

Наименование СМИ		Читаю
1	Областная газета «Костанайтаны» (каз.яз.)	40,0%
2	«Костанайские новости» региональная газета	20,0%
3	«Наш Костанай» городская газета	30,0%
4	«Наша газета» Костанайский областной еженедельник	10 %

Причины не удовлетворения материалами областных печатных СМИ



Выводы:

1. Комплексный анализ текущего положения и развития региональных СМИ необходимо постоянно проводить с целью изучения настроения общества и потребностей аудитории СМИ.

2. Медиаисследования помогают определить место региональных СМИ на информационном рынке Казахстана.

3. Подробный анализ помогает выявить причины низкой конкурентноспособности информационных продуктов в отдаленных районах области: Амангельдинском, Жангельдинском, Наурзумском районах.

Литература:

1. Медиаисследования.1996-2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/research/mix/media.html> (дата обращения: 12.12.17).

2. Фактор. Южно-российский исследовательский центр: медиаисследования. 2003-2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://opros-center.info/media01.htm> (дата обращения: 12.12.17).

3. Хлопаева Н.Ю. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности. – Дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. – 156 с.

4. Цитаты Уинстона Черчилля. Любимые цитаты. Цитаты, афоризмы, фразы и изречения, которые мы любим и помним [Электронный ресурс]. – URL: <http://citataua.livejournal.com/36268.html> (дата обращения: 23.11.17).

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

УДК 070

Резеда Зайни

канд. филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.Л. Зайни

ТЕМА БРАЧНОЙ ЭМИГРАЦИИ В ЖЕНСКОМ ЖУРНАЛЕ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Эмиграция из России приобрела серьезные формы. Одним из каналов эмиграции является брак российских женщин с иностранцами. В то время как данная проблема становится предметом исследования социологов, политологов и других ученых разных областей, то формы и содержание освещения данного вопроса в СМИ остается не исследованной областью. В данной статье автор пытается проследить, как освещается данная тематика, какие ценности пропагандируют данные публикации, какие идеи они несут современному читателю. Данные вопросы рассмотрены на примере женского журнала на татарском языке «Сөембикә» (г. Казань).

Ключевые слова: эмиграция, брачная эмиграция, женский журнал, татарская журналистика.

Abstract. Emigration from Russia has taken serious forms. One of the channels of emigration is the marriage of Russian women with