

№ 9 тақырып. Журналистикадағы маркетинг

Журналистикадағы маркетинг және БАҚ-тағы маркетингтік зерттеулер. БАҚ саласындағы бәсекегеқабілеттілік. Ақпараттық қоғам, медиа-нарық, ақпаратты тұтынушылар нарығы. БАҚ нарығын зерттеу. Басылымды таратудағы стратегия, тактика, жаңа технологиялар мен балама түрлері.

Медиаөнімді алу жолдары. Сандық технологиялар заманында медиаөнімді алу мен тұтынушыларға медиақызмет көрсету телекоммуникациялық инфрақұрылым мен байланыс желілеріне жалғанған арнайы терминалдарсыз мүмкін емес. Қазіргі кезде аса кең тараған құралдар: теледидар, телефон (сымтетік), компьютерлер – ақпараттық өнімді әртүрлі деңгейде қабылдайды. Ал тұтынушылар тарапынан компьютерге басымдық берілгенін байқау қиын емес. Өйткені оның Әлемторға жалғануы арқылы жаңа медиаға барынша кең жол ашылған. Бұл ретте теледидар да қалыс қалмайды, әсіресе, кабельді жүйеге қосылған көгілдір экран көрерменге сандық форматтағы сапалы өнім мен жеке таңдауға мүмкіндік берді.

Заманауи телекоммуникациялы жүйе арқылы сандық теледидар да Әлемтор желісіне жалғана алады. Сондықтан, мұндай «көк жәшік» те сандық медиаөнім мен осы салада қызмет көрсету терминалдарының бірі есебінде. Сандық медиаөнім алудың үшінші терминалы – қалта телефоны. Бүгінде ұялы телефон тек қана байланыс құралы емес, сонымен қатар, ол түрлі ақпарат алмасу: хат жазу яғни, мәтін, графикалық ақпарат пен тіпті шағын бейнебаян көрсету мүмкіндігіне де ие.

Көптеген зерттеушілердің пікірінше, Ақпараттық коммуникациялық технологиялар (АКТ) қызметін пайдалану үшін қолданылатын терминалдар уақытша болып есептеледі. Бүгінгі заманауи технологиялар негізінде жақын арада жаңа құрылғылар пайда болмақ. Ал олардың қарқынды дамуы сол техникаға деген сұраныстың өсуіне байланысты. Болашақ АКТ-лар инфрақұрылымының негізінде бүгінгі қолданылып жүрген спутникті және кеңжолалы (широкополосные) байланыс сол қалпында қалуы мүмкін. Дегенмен бұлар тұтыну барысында одан әрі түрленіп, дамып отырады сөзсіз. Мәселен, осындай болжалды құрылғылардың бірі – телепьютер./Вартанова/

Ал іс жүзінде жақын болашақта ақпарат алу терминалының түрі нақты қандай болатынын түсін түстеп, атын атап айту қиын.

Медиаөнімді тұтыну формалары. Жаңа БАҚ дәстүрлі ақпарат құралдарынан бірқатар басымдыққа ие. Біріншіден –оның интерактивтілігі. Яғни, екі жақты байланыстың болуы. Себебі, бұрын соңды басылым бетінде интерактивтілік болған емес. Мысалы, газет немесе журнал редакциясына шалынған телефон қоңырауы мен келген хат шын мәнінде БАҚ мазмұнына айтарлықтай әсер ете алған жоқ. Газеттің кезекті санына шығатын қандайда материал, ТВ немесе радио хабарының жарық көруі журналистік ұжымның, оның ішінде де шектеулі ғана топтың шешімі болатын. Ал, бүгінгі жаңа Бұқаралық ақпарат құралдарына тиесілі интерактивтілік аудиторияның кез келген хабардың жаңаша мазмұнын қалыптастырып, оның бағытын бағдарлауға белсенді ат салысуына мейлінше мүмкіндік береді. Бүгінгі БАҚ-

да кең таралған интерактивтіліктің формалары – бұл «адам мен машина» (компьютер немесе дерекқормен өзара байланыс) және «адам мен адам» (телефон желісі арқылы). Әлемтор болса осының бәрін бір аранаға біріктіріп, кез келген тұтынушыға іс-әрекет еркіндігін сыйлайды.

Бүгінгі қоғамға интерактивтілік аса маңызды. БАҚ экономикасы көп ретте оның аудиториясының ауқымдылығына байланысты. Аудиторияның түрлі типін қарастырған кезде тұтынушы, топ пен бұқара арасының айырмашылығы едәуір үлкен екенін ескерген абзал. Осыған сай, БАҚ өнімі аудитория көлеміне қарай белгілі бір тұтынушыға, адамдардың азғантай бөлігіне немесе бұқаралық аудиторияға арналуы мүмкін. Интерактивтілік нәтижесінде бұқаралық аудиторияны қаз қалпында сақтап қалу қиынға соғып, ауқымы азая түседі.