

Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

\*Байланыс үшін автор: gulzhauhar.bolatova@yandex.ru

## Қазақстандағы онлайн басылымдардың аудиториясына мониторинг жасаудың цифрлық құралдары

**Аңдатпа.** Мақала өзекті тақырыпқа - онлайн БАҚ жұмысында веб-аналитика мүмкіндіктерін пайдалану мәселелеріне, веб-статистиканың негізгі көрсеткіштерін талдауға арналған. Бүгінгі таңда журналистика ақпарат беруде және аудитория санасына әсер етуде үлкен өзгерістерге ұшырады. Әсіресе, соңғы жиырма жылда бүкіл әлемде БАҚ-тың аудиториямен қарым-қатынасы өзгерді. Аудиторияның көлемі мен сипаттамаларын дәл анықтап және қызығушылық тудыратын тақырыптар мен материалдарды тиімді табуға мүмкіндік беретін веб-аналитикалық есептеуіштердің таралуы аудиторияның сандық өлшеміне ауысуын тездетіп, интернет-басылымдардың танымалдылығының арттырды. Мақалада жаңа медиада веб-аналитика есептегіштерін қолданудың оң және теріс тенденциялары ашылып, онлайн статистикалар ұсынылады. Сондай-ақ, жаңа медианың маңызды тренді әлеуметтік желілер де атап өтілді. Аудитория зерттеуде веб-аналитиканы пайдалану тиімділігінің негізгі көрсеткіштерінің түсінігі мен мәні анықталады. Мақалада онлайн-басылымның сайтының тұтынушыларын анықтауға арналған көрсеткіштер берілген және Қазақстандағы танымал басылымдар және олардың веб-аналитиканы қолданудағы артықшылықтары қарастырылған.

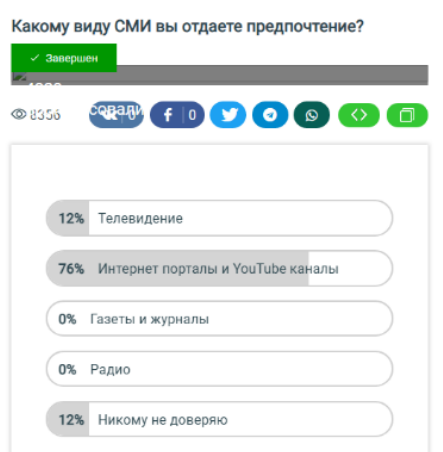
**Түйін сөздер:** веб-аналитика, аудиторияны өлшеу, есептегіштер, жаңа медиа, галамтор, онлайн-журналистика, Бақ аудиториясы.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-109-117

### Кіріспе

Бүгінгі ақпараттық дәуірде медиаконтенттің шамадан тыс көп болуынан оқырман назарын аудару қиындай түсуде. Пандемия және мәжбүрлі карантин дәстүрлі БАҚ арқылы да, онлайн медиа арқылы да ақпаратты тұтынудың өсуіне алып келді. Әлем бойынша галамтор пайдаланушылардың үлесі күрт өсті. Ал, XX ғасырдың соңында пайда болған жаңа медианы галамтор басқаратыны сөзсіз анық. Қазақстанда 2021 жылдың қаңтарында галамторды пайдаланушылар саны 15.47 миллион адамды құрды, бұл 2020 жылдың басынан бастап (741 000 адам) 5%-ға өскендігін көрсетеді. Ал, 2021 жылдың басында елімізде интернеттің енуі 81,9% құрды [1]. Алайда, жас болғанына қарамастан, галамтор бұқаралық ақпарат құралдарына мықтап еніп, медиа бизнестің өте тартымды әрі тез дамып келе жатқан сегментіне айналды. Ол дәстүрлі БАҚ-тың аудиториясының уақыты мен назары үшін, сондай-ақ жарнама берушілердің бюджеттері үшін мықты бәсекелес. Тіпті, еліміздің алып бұқаралық ақпараттық құралдары цифрлы БАҚ-қа ілесуге мәжбүр. Мысалы, «Қазақ үні», «Айқын», «Жас Алаш» газеттері өз сайттарын ашып, әлеуметтік желілерде де тіркеле бастаған. Ал, «Егемен Қазақстан» газеті инстаграмм парақшасына 13 мыңға жуық оқырман жинаса, «kznews» ақпараттық агенттігінің әлеуметтік желіде 1,5 млн аудиториясы бар, facebook желісінде 800 мың жазылушысы бар.

Қоғамдық пікірді анықтауға арналған қазақстандық [Voxball.com](http://Voxball.com) сайтында «Сіз қандай медиа түрін таңдайсыз?» атты сауалға 8356 адам жауап берген.



1-сурет [Voxball.com](http://Voxball.com) сайтынан алынды.

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, дәстүрлі газет-журналдар мен радио 0% жинаған. Сәйкесінше, бұл сауалға ғаламтор желісінде жиі отыратын жас буын жауап берген секілді. Себебі, елімізде мерзімді басылымдардың аудиториясы көбіне ортаңғы және жоғарғы буын. Телевизия көрермендерін, сауалнама көрсеткендей, әлі жоғалтпаған. Жаңа медианың құрамындағы ғаламтор мен Youtube арнасы 76% иеленді [2]. Бұл дегеніміз - оқырмандар дәстүрлі медиаға қарағанда, жаңа медианы таңдап отыр.

### Негізгі бөлім

Жаңа медианың дамуына қарай ақпараттық сайттарға кіру, онлайн газеттер мен журналдарға жазылу, әлеуметтік желілерде жаңалықтар оқу, әртүрлі интернет-алаңшалар аудиториясының көлемі мен құрамы туралы дұрыс деректер алу маңызды бола түсуде. Технологиялардың дамуына қарай аудиторияны зерттеу де ілгерілей түсті. Бүгінгі таңда интернет-аудиторияны өлшеуді екі топқа бөлуге болады, оларды шартты түрде "технологиялық" және "әлеуметтік" деп атай аламыз. Бірінші топ арнайы есептегіштер, яғни, веб-аналитика арқылы зерттеледі, екіншісі — маркетингтік зерттеу. Қағаз басылымдар әлеуметтік зерттеулерді кеңінен пайдаланған болса, қазір онлайн басылымдарға веб-аналитиканы пайдалану әлдеқайда тиімдірек. Себебі, веб-аналитика нақты уақыт режимінде сіздің мақалаңызды кім оқып отырғанын, қанша адам оқып жатыр және неше минут оқығанына дейін айтып бере алады.

Жаңа технологиялардың дамуымен аудиторияның қалауын бақылау оңай және арзан түсті. 1990 жылдардың ортасында пайда болған веб-аналитикалық жүйелер аудиторияның көлемін және оның демографиялық көрсеткіштерін тексеріп қана қоймай, мінез-құлық үлгілерін бақылауға мүмкіндік береді.

"Қазіргі технологиялардың артықшылығы - бұл аудитория туралы мәліметтердің үлкен көлеміне қарамастан, олардың оңай жиналуы және цифрлы бақылау технологиясының кеңдігі. Сондай-ақ, бұл мәліметтер бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысына қаншалықты әсер ете алатынын есептеп, тұтынушының қалауын толығымен қанағаттандыра алуында", - деп жазады Media Cloud директоры Фернандо Бермехо [3].

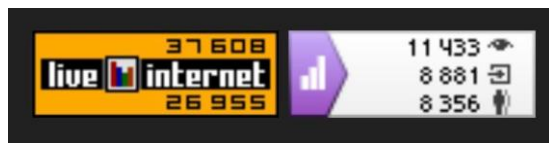
Веб-аналитикалық жүйелер - бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясының қалауын зерттеудің жаңа құралы, БАҚ редакцияларына өз оқырмандары туралы кең көлемде ақпарат алуға мүмкіндік береді. Ендігі кезекте журналистер аудиторияның көлемін және оның демографиялық көрсеткіштерін қосымша тексеріп қана қоймай,

аудиторияның мінез-құлық үлгілерін қадағалап, әр тақырыптың және әр материалдың танымалдылығын, оқырман қызығушылығын дәл анықтай алады. Сонымен қатар, есептегіштер көрсеткіштердің хронологиялық өзгерістерін көрсету арқылы трендтерді талдауға мүмкіндік береді. Веб-аналитикалық жүйелер арқылы алынған деректерді сауатты талдау - аудиториямен тиімді қарым-қатынас орнатудың жолы, демек, басылымдардың қаржылық тұрақтылығын сақтаудың кілті.

Алғаш рет 1990 жылы HTTP хаттамасының пайда болуымен бірге веб-аналитика дәуірі басталды. Ғаламтор пайдаланушысы HTML элементімен жұмыс істеген сайын, жол-хит журнал файлына жазылатын еді. Трафиктің өсуімен сайт иелері тым көп хит ала бастады, журнал файлдары көбейе бастады. Мұндай деректерді талдау әдісі қажет болып, веб-аналитикаға жол ашылды [4].

### Талқылау

Қазақстандық онлайн басылымдар көбіне zero, liveinternet, google analytics, яндекс.метрика есептеуіштерін пайдаланады. Оқырмандарын зерттеуге көңіл бөлетін кез келген онлайн басылымның сайтының ең астыңғы жағында есептегіш бірден көрінеді. Мысалы, 2,3-суретте көрсетілгендей «Айқын» газеті екі түрлі есептеуішті пайдаланады, алғашқысы - liveinternet, екіншісі – яндекс.метрика. Есептегіштің үстінен басып толығырақ ақпарат алуға да мүмкіндік бар, мысалы, 3-суретте яндекс.метрика есептеуішінің тұтынушылар статистикасын қалай көрсететіні берілген.



(2 сурет)



(3 сурет)

Үстіңгі суреттерден байқағандай, кез келген тұтынушы қандай да бір сайтқа кіріп есептегіш арқылы онлайн медианың оқырмандар санын, кіру статистикаларын еркін көре алады. Бұл, әсіресе, жарнама берушілер үшін қолайлы. Алайда, есептегіштің кемшілігі де бар, мысалы, тұтынушы үшін сайттың сатистикасын көру бір аптамен немесе бір аймен шектеледі. Толық нұсқасын көргісі келген пайдаланушыда есептегішке кіруге рұқсат беретін арнайы логин мен құпия сөз болу керек. Ол, әдетте, сол есептегішті орнатқан БАҚ өкілдерінде ғана болады.

Қажетті технологиялардың болмауы ұзақ уақыт бойы бұқаралық ақпарат құралдарының редакциялары мен аудитория арасында сапалы байланыстың болмауына алып келді. 1979 жылы алғаш рет жарық көрген «Жаңалықтар деген не?» атты атақты еңбектің авторы Герберт Ханс американдық CBS және NBC арналарының, Newsweek және Time журналдарының редакциялық өмірін бақылау негізінде журналистердің өз аудиториясымен қарым-қатынасы туралы академиялық ұстанымды қалыптастырған. Ол былай дейді: «Журналистердің өз аудиториялары туралы қаншалықты аз білетініне және кері байланысты қабылдаудан қалай бас тартатынына таң қалдым. Олар аудиторияны зерттеуге көңіл бөлмей, әріптестерімен және басшылармен талқылау негізінде күн тәртібін

белгілеуді жөн көреді. Оларды қызықтыратын материалдар аудиторияны да қызықтырады деп ойлады» [5].

Zero.kz есептегіші қазнетке алғашқылардың бірі болып енді, яғни 2002 жылдан бастап қазақстандық сайттардың статистикасын талдайды. Мыңдаған интернет-ресурстар туралы автоматты түрде жиналатын ақпараттың негізінде ашық рейтинг құрады. Осылайша, онлайн режимінде соңғы 1 тәулік, соңғы 7 және 30 күн үшін статистика қол жетімді.

Zero.kz рейтингі қалай құрылады:

Онлайн басылым zero.kz есептегішін сайтына орналастыра отырып, жүйеге өзінің тұтынушылары туралы бірқатар деректерді алуға рұқсат береді. Бұл деректер арнайы жүйемен өңделеді, олардың ішінде хосттар, пайдаланушылар, олардың сессиялары және тағы басқасы есептеледі. Деректер соңғы 24 сағат ішінде алынып, күніне төрт рейтинг жасалады. Олар:

1. Қазақстанның пайдаланушылары бойынша;
2. Барлық елдердің пайдаланушылары бойынша;
3. Мобильді құрылғыдан кірген қазақстандық пайдаланушылар бойынша;
4. Мобильді құрылғыдан келген барлық елдердің пайдаланушылары бойынша;

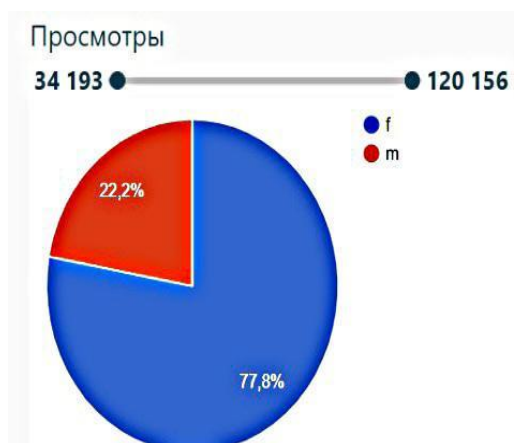
### Нәтижелер

Zero.kz есептегішінің қорытындысы бойынша қазақстандықтар көбіне yandex.kz және google.com ғаламтор платформалары арқылы ақпараттық сайттарға кіреді. Берілген статистикалар 2021 жыл бойынша алынған. Мысалы, төмендегі 4-суретте 1-маусым күнгі статистика көрсетілген. Бұл жерде қызыл түспен боялған google.com 43%, көк түсті yandex.kz 23,9% және сары түсті yandex.ru 26% жинаған. Zero.kz зерттеуі бойынша қазақстандықтар көбіне осы платформаларды пайдаланады.

Ал, демографиялық көрсеткіш әр кезде әрқалай рейтинг жасаған. Бірде әйел адамдар басымрақ болса, бірде ер адамдар көбірек келеді. Мысалы, 28-маусым күні әйел адамдардың интернеттен жаңалықтар оқу статистикасы 77,8% құрған, ер адамдар бұл күні небәрі 22,2% (5-сурет).



(4-сурет)



(5-сурет)

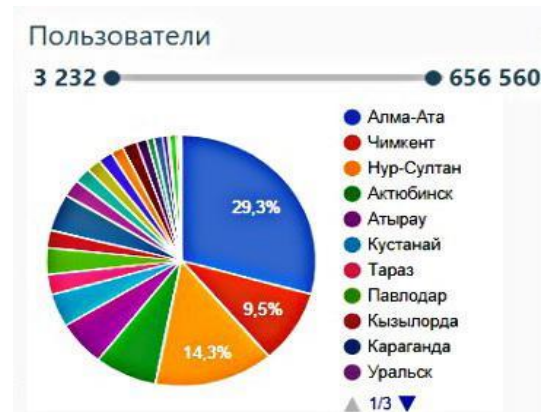
14-шілде күнгі көрсеткіш бойынша елімізде көбіне 35 жастағы шамасындағы азаматтар онлайн басылымдарды оқиды, олар 62,7% құрды. Ал 45 жас шамасындағы

пайдаланушылар 28%, 25 шамасындағы оқырмандар көк түспен боялған, олар 9,3%-ды құрды (6-сурет).

Ал, 7-суретте 27-мамыр күнгі Қазақстан бойынша онлайн басылымдарды ең көп оқыған қалалар статистикасы көрсетілген. Жаңа медиаға ең көп артықшылық беретін Алматы қаласы 29,3% көк түспен берілген. Екінші, Шымкент қаласы, үшінші елордамыз Нұр-Сұлтан қаласы, одан кейін Ақтөбе қаласы орналасқан.



(6-сурет)



(7-сурет)

Ал, Zero-ға үлкен бәсекелес Chartbeat 2018 жылы қазақстандық онлайн басылымдар арасында тегін веб-аналитикалық байқау жариялаған. Chartbeat - бұл сайттардың контенті мен мазмұнын талдауға арналған шағын онлайн жүйе. Ол редакторларға, журналистерге және өз аудиториясымен өзара әрекеттесудің терең талдауын қалайтын бұқарарлық ақпарат құралдарына, сайт иеленушілерге бағытталған. Chartbeat онлайн медиа өкілдеріне сайттағы белсенділікті, нақты уақыттағы тұтынушылар статистикасын бақылауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, әлеуметтік медианың жылдам дамуына байланысты, әлеуметтік желілердегі арналар бойынша статистика да әзірлейді. Chartbeat жүйесін әлемде 60 ел пайдаланады. Олардың қатарында USA Today, CNN, The New York Times, BBC бар.

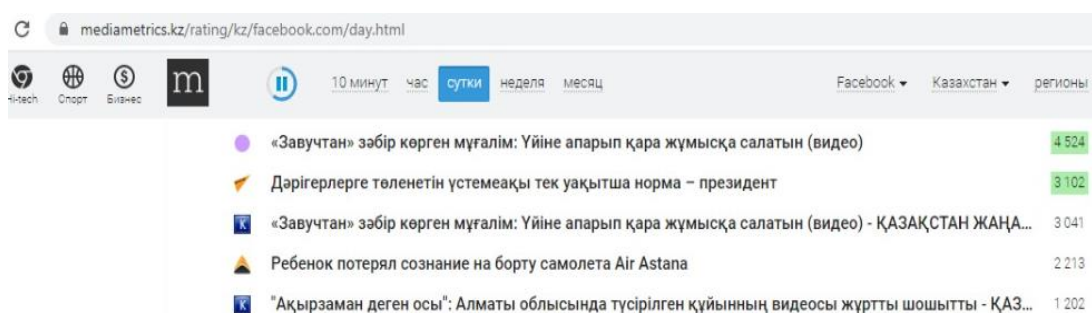
Chartbeat жобасы бойынша 2018 жылы отандық БАҚ арасында байқау өтті. Отандық 25 онлайн-басылым Қазақстан нарығында бірінші болып оқырман аудиториясын талдау үшін Chartbeat құралдарын тегін енгізуге және пайдалануға мүмкіндік алды. Жеңімпаздардың арасынан еліміздің медиа саласында зор үлесін қосып жүрген informburo.kz, tengrinews.kz, kazinform, 24.kz, baq.kz, ege men.kz айта аламыз [6]. Жобаға қатысу оларға өз аудиториясын тереңірек зерттеуге, онымен жақсы қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беріп қана қоймай, сондай-ақ, жарнама берушілерді тиімді тартып, табысты қаражат табуға жол ашты. Бұл 25 онлайн-басылым ортақ есептегіш құрды. Жоба таңдалған медиа өкілдеріне Chartbeat құралдарын бір жыл бойы тегін пайдалануға мүмкіндік беріп, екінші жылдан бастап 70 пайыздық жеңілдік сыйлаған. Chartbeat жүйесін іске қосу үшін кемінде 1 айлық тариф сатып алу керек, яғни, 30 күндік күндізгі тарифтың құны 9,95 \$, немесе қазіргі күрспен 4247 теңге. 2021 жылдың 5 шілде күнгі қорытынды бойынша, бұл жүйені қазақстандық алты онлайн медиа пайдалануда, олардың қатарында baq.kz, exclusive.kz, alau.kz, ult.kz, 7kun.kz [7].

Қазақстандағы алдыңғы газеттерінің бірі - «Егемен Қазақстан» liveinternet және яндекс.метрикти пайдаланады. Ал, oinet.kz бірден үш есептеуішті қолданады: zero, liveinternet және яндекс.метрика. Сәйкесінше олар дизайнерды мен түрлері бойынша ерекшеленді.

Ресей азаматы Герман Клименко ойлап тапқан MediaMetrics есептегіші де елімізде

кеңінен танымал. MediaMetrics - жаңалықтар агрегаторы, сайттар мен онлайн-радионың рейтингісі анықтайтын жүйе. Сайт орыс тілді БАҚ жаңалықтарының тақырыптарын тізім түрінде жинақтайды және оларды гиперсілтеме арқылы автоматты түрде орналастырады. Бұл жүйе Қазақстанда 2015 жылдан бастап іске қосылған.

MediaMetrics әр 5 секунд сайын ақпараттық материалдарды тұтынудың көрсеткішін бақылауға мүмкіндік береді. Бұл есептегіш Қазақстандық 283 сайтқа мониторинг жасайды. Статистика он минут, бір сағат, тәулік, апта және бір ай ішіндегі ең көп оқылған мақалалар тізімін көрсетеді. Бұл тізім әр отыз секунд сайын жаңарып тұрады. 8-суретте көрсетілгендей, арнайы «hi tech», «кәсіп», «спорт» бағыттары бойынша батырмалар бар. Алайда, бұл батырмаларды басып едік қазақстандық бір де бір мақала шықпады, тек спорт тақырыбына байланысты «vesti.kz» сайтының 5 мақаласы ғана тұр. Бұл дегеніміз – Қазақстанда арнайы тек кәсіп саласына, тек заманауи технология бағытына арналған онлайн басылым жоқтың қасы немесе mediametrics есептегішін орнатпаған.



(8-сурет)

Әр есептегіш көрсететін аудиторияның статистикасы әр кезде әртүрлі өзгереді. Мысалы, сарапшылардың бағалауы бойынша, импульс кезеңінде немесе террористік актілер сияқты апатты оқиғалар немесе әскери қақтығыстардың басталуы күнделікті интернет аудиториясын күрт өсіреді. Зерттеулер көрсеткендей, дағдарыстық оқиғалар кезінде интернет-медиа-трафик 15%-дан 36%-ға дейін өседі. Бұндай деректер сарапшыларға онлайн аудиторияның өсуі жайлы болжам жасауға мүмкіндік береді [8].

Жаңа медианың тұтынушыларын зерттейтін есептегіштер арқылы орташа веб-қолданушының портретін анықтауға болады. Мысалы, Лукинаның «Интернет СМИ» кітабында оны келесідей көрсетті: ғаламторды пайдаланушылардың басым бөлігі (60%-дан астамы) 18 бен 34 жас аралығындағы жастарды құрайды. Жасы 35-тен 54 жасқа дейін пайдаланушылардың жалпы саны тек 1/5-ден аспайды. Ал дәстүрлі ақпарат құралдарының аудитория жасы әлдеқайда үлкен екені белгілі. Бұл зерттеу нәтижесі бойынша, ғаламтор қолданушылардың білім деңгейі дәстүрлі Бақ тұтынушыларға қарағанда жоғары, жартысына жуығының 41% жоғары білімі бар, ал орташа арнайы білім жалпы санының 16% құрады. Олардың табыс деңгейі де орташа республикалық деңгейден жоғары [8].

## Қорытынды

Қорытындылай келе, жаңа дәуірдің технологиялық және экономикалық өзгерістері масс-медианы айналып өтпей, БАҚ редакциясы мен оның аудиториясына да айтарлықтай әсер етті. Алғашқы өзгерістердің бірі – жарнама мен сатудан түсетін түсімдердің төмендеуі, бәсекенің артуы. Бұл жағдайда басылымдар экономикалық қиындықтарға тап болды. Жаңа медиа құрал саны артып қана қоймай, әлеуметтік медиа және ғаламтордағы жарнама платформаларының бәсекелестігі артты. Бұндай

жаңашылдық журналистер мен редакторларды аудитория қалауын мұқият зерттеуге мәжбүр етті.

Бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды міндеттерінің бірі – жаңа аудитория жинаумен қатар, бар аудиторияны сақтап қалу. Себебі, кез келген БАҚ-тың экономикалық өміршеңдігі аудитория сапасы мен көлеміне тәуелді. Бұл мақсатты жүзеге асыру үшін БАҚ өз аудиториясын мүмкіндігінше анық түсініп, артықшылықтары мен кемшіліктерін білуі тиіс.

### Пайдаланған әдебиеттер

1.Жаһандық статистика туралы есеп [Электронды ресурс] - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (Қаралған күні: 20.06.2021)

2.Қоғамдық пікірді анықтау: «Сіз қандай медиа түрін таңдайсыз?» [Электронды ресурс] - URL: <https://voxball.com/kk/polls> (Қаралған күні: 27.06.2021)

3.Бермехо Ф. Интернет аудитория: конституция және өлшем.-Нью Йорк: Peter Lang International Academic Publishers, 2007.-133 б.

4.Веб-аналитиканың тарихы [Электронды ресурс] - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (Қаралған күні: 11.07.2021)

5.Герберт Х. «Жаңалықтар деген не: CBS кешкі жаңалықтары, NBC түнгі жаңалықтары, Newsweek және Time туралы зерттеулер».- III: Northwestern University Press, 2004.-229 б.

6.Chartbeat жобасы аясындағы байқау жеңімпаздары ашық деректер панелін құрады [Электронды ресурс] - URL: <https://qazaqstan.tv/news/115339/> (Қаралған күні: 19.07.2021)

7.Қазақстанда Chartbeat пайдаланатын сайттар [Электронды ресурс] - URL: <https://trends.builtwith.com/websitelist/Chartbeat/Kazakhstan> (Қаралған күні: 21.07.2021)

8. Лукина, М. М. Интернет-СМИ : Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. - Москва: Аспект Пресс, 2013.

**Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова**

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан*

### Цифровые инструменты мониторинга аудитории онлайн-изданий в Казахстане

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной теме - вопросам использования возможностей веб-аналитики в работе онлайн СМИ, анализу ключевых показателей веб-статистики. Сегодня журналистика претерпела большие изменения в передаче информации и воздействии на сознание аудитории. Особенно за последние двадцать лет во всем мире изменились отношения СМИ с аудиторией. Распространение веб-аналитических вычислителей, позволяющих точно определять объем и характеристики аудитории и эффективно находить интересующие темы и материалы, ускорило переход аудитории к количественному измерению и повысило популярность интернет-изданий. В статье раскрываются положительные и отрицательные тенденции использования счетчиков веб-аналитики в новых медиа и предлагается онлайн-статистика. В исследовании определяется понятие и значение основных показателей эффективности использования

веб-аналитики. В статье приведены показатели для определения потребителей сайта онлайн-издания и рассмотрены популярные издания в Казахстане и их преимущества в использовании веб-аналитики.

**Ключевые слова:** веб-аналитика, измерение аудитории, счетчики, новые медиа, интернет, онлайн-журналистика, аудитория СМИ.

**G. Zh. Bolatova, N. B. Zhunusova**

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

### **Digital tools for monitoring the audience of online publications in Kazakhstan**

**Annotation.** the article is devoted to an urgent topic-the use of web analytics capabilities in the work of online media, the analysis of key indicators of web statistics. Today, journalism has undergone great changes in the transmission of information and the impact on the consciousness of the audience. Especially over the past twenty years, the media's relationship with the audience has changed all over the world. The spread of web-based analytical calculators that allow you to accurately determine the volume and characteristics of the audience and effectively find topics and materials of interest, accelerated the transition of the audience to quantitative measurement and increased the popularity of online publications. The article reveals the positive and negative trends in the use of web analytics counters in new media and offers online statistics. In the classroom study, the concept and meaning of the main indicators of the effectiveness of using web analytics are determined. The article presents indicators for determining the consumers of the online publication site and examines popular publications in Kazakhstan and their advantages in using web analytics.

**Keywords:** web analytics, audience measurement, counters, new media, Internet, online journalism, media audience.

### **References**

- 1.Zhahandyk statistika turaly esep [Global Statistics report] [Electr. resource] - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (Accessed: 20.06.2021)
- 2.Kogamdyk pikirdi anyktau [Defining public opinion]: «Siz kandaj media tyrin tandajсыз?» [Electr. resource] - URL: <https://voxball.com/kk/polls> (Accessed: 27.06.2021)
- 3.Bermekho F. Internet auditoriya: konstituciya zhane olshem [The Internet audience: Constitution and dimension].-N'yu Jork: Peter Lang International Academic Publishers, 2007.-133 b.
- 4.Veb-analitikanyn tarihy [History of web analytics] [Electr. resource] - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (Accessed: 11.07.2021)
- 5.Gerbert H. «Zhanalyktar degen ne: CBS keshki zhanalyktary, NBC tyngi zhanalyktary, Newsweek zhane Time turaly zertteuler» ["What is news: research on CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time"].- Ill: Northwestern University Press, 2004.-229 b.
- 6.Chartbeat zhubasy ayasyndagy bajkau zhenimpazdary ashyk derekter panelin kyrady [The winners of the contest within the framework of the Chartbeat project create an Open Data panel] [Electr. resource] - URL: <https://qazaqstan.tv/news/115339/> (Accessed: 19.07.2021)
- 7.Kazakstanda Chartbeat pajdalanatyn sajttar [Sites using Chartbeat in Kazakhstan] [Electr. resource] - URL: <https://trends.builtwith.com/websitelist/Chartbeat/Kazakhstan> (Accessed: 21.07.2021)



8. Lukina, M. M. Internet-SMI : Teoriya i praktika : uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / Pod red. M. M. Lukinoj. - Moskva : Aspekt Press, 2013.

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Болатова Г.Ж.** - филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және саясаттану факультетінің доценті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

**Жунусова Н.Б.** – магистрант, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

**Bolatova G. Zh.**- candidate of philological Sciences, Associate Professor of the faculty journalism and political science, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

**Zhunusova N. B.** - master's student, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan