

3 дәріс Мерзімді баспасөздің менеджменті және маркетингі

Кеңес кезеңінде партиялық-саяси баспасөз атанған өңірлік газеттер еліміз тәуелсіздік алғаннан кейін ақпараттық-коммерциялық, салалық басылымдармен бәсекеге түсті. Ресми партиялық баспасөз ретінде бұқараны белгілі бір науқанға, әлеуметтік іс-әрекеттерге үгіттейтін идеологиялық құрал рөлі де өзгеріп, ұлттық мүдде тұрғысынан қалам тербейтін болды.

Бүгінде облыстық, аудандық газеттердің кірісінің басым бөлігін мемлекеттік тапсырыс құрайтындығы белгілі. Мемлекеттік саясатты БАҚ арқылы жүргізу үшін мемлекеттік тапсырыс беру әдісі бұқаралық ақпарат құралдарына маңызды мәселе, тақырыптарды жүйелі түрде көрсетіп, насихаттап отыруға мүмкіндік береді.

2007 жылдың 16-17 мамырында Алматы қаласында өткен III-ші халықаралық PR-форумда «Мемлекеттік тапсырыс және оның БАҚ нарығына әсері» мәселесі талқыланды. «Мемлекеттік тапсырыс қажет пе, жоқ па» деген сауал пікірталастың негізгі өзегіне айналды. «Керек», «керек емес» деген әртүрлі пікірлер айтылды, мәселенің осылай қойылуы дұрыс емес. Медиабизнес тек пайда табуды көздесе, тіл, әлеуметтік мәселелер тасада қалып қояды, тәуелсіз басылымдардың бұл мәселеге аз көңіл бөлетіні белгілі. Пікірталас барысында қазақстандық орыс тілді БАҚ өкілдері мемлекеттік тапсырысты қазақ тілі проблемасымен, қазақ тіліндегі жарнама ісінің дамымай отырғандығымен байланыстырды. Алайда мемлекеттік тапсырысқа тілдің қатысы жоқ, ол өңірлік басылымдарға едәуір қаржы түсіріп отыр. Әкімдіктер тарапынан идеологияны күштеп таңу, бұйрық беру жоқ, ұсыныс, пікір білдіру бар. Мемлекеттік тапсырыс ретінде басылымның көтеруі тиіс тақырыптары облыс экономикасын, әлеуметтік саласын, даму келешегін, Елбасының Қазақстан халқына Жолдауларының орындалу барысын насихаттау, мемлекеттік және облыстық бағдарламалар бойынша материалдар ұйымдастыру, қоғамдық ұйымдардың қызметі, есірткімен күрес, мәдениет, спорт, экология, жастар, отбасы проблемалары сияқты өзекті, көкейкесті әлеуметтік мәселелер болып табылады. Мемлекеттік тапсырыс баспахана мен газетті тасымалдау шығындарын өтеуге, редакцияның өз қаржысы есебінен қызметкерлердің жалақыларын арттыруға, оларға материалдық көмек көрсетуге мүмкіндік береді. Дегенмен кейде газеттің екі, үш бетін алып жатқан әкімдіктің материалдары көлемі онсыз да шағын аудандық басылымдардың өңін солғындандырып жібереді. Мысалы, «Хромтау» газетінің 2007 жылдың 15 қарашадағы санында Хромтау аудандық мәслихатының «2007 жылға арналған аудандық бюджет туралы» № 177 шешіміне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы қазақ және орыс тілдеріндегі материалдардан өзге ақпарат жоқ.

Жоғарыдағы аталған басқосуда сондай-ақ, мемлекеттік тапсырыстың БАҚ-тың кәсіби дамуын тежеп, газеттің стиліне кері әсер ететіндігі, БАҚ-қа мемлекеттік тапсырыс материалдарынан гөрі орынды жарнамаға сатудың тиімді екендігі баса айтылды. Алайда қазақ тілді газеттерге жарнама берушілер ықылас таныта қоймайды. Форумдағы «мемлекеттік тапсырыс

материалдарын жазудан журналистің кәсіби деңгейі төмендейді» деген пікір жаңсақ айтылған. Егер мемлекеттік тапсырыс болмаса, көптеген әлеуметтік мәнді тақырыптар көтерілмеген болар еді.

2000 жылы Алматы облысында 21 аудандық және қалалық, 2 облыстық газеттер шықты. Аудандық газеттердің жалпы таралымы 49141 дана, облыстық газеттердің жалпы таралымы 40478 дана болған (мәліметтер облыстық әкімдіктің аудандық және қалалық газеттердің ақпараттық-насихаттық қызметін талдау есебінен алынды). Аудандық және қалалық газеттерді қолдау үшін облыстық бюджеттен 1999 жылы 11457 мың теңге, ал 2000 жылы 12353 теңге бөлінген. Мемлекеттен бөлінген қаржы шығынның бір бөлігін, яғни газеттердің өз баспалары болмағандықтан, көбінесе баспа шығындарын өтеуге кетті.

2000 жылдардың басында аудандық газеттердегі жарияланған материалдардың жанры көбінесе заметка мен есеп қана еді. Әлеуметтік-саяси проблемаларды көтергенімен, экономика саласы тұрақсыз әрі үстірт жазылды. Аудандық газеттерді бағыттайтын жалпы идея болмағандықтан, журналистер көбінесе өз тәжірибесі мен интуициясына сүйеніп жазды. Ақпараттық-насихаттық функциясы, кері байланыс арқылы қоғамдық пікірді білу деңгейі төмен болды. «Іле шұғыласы» мен «Хантәңірі» газеттерінде ескі полиграфиялық техника қолданылды.

Облыстық әкімдік меншікті жекешелендіру, салық төлеу салаларындағы халықтың мүддесін көздейтін нормативтік актілерді, жаңа нарықтық қатынастарды, кәсіпкерлерді насихаттау, жастар арасындағы тоғышарлықты сынау мәселелерін көтеруді белгілегенімен, құрылтайшылары болып табылатын аудандық және қалалық әкімдіктер газет редакцияларымен байланысын жоғалтты. Газеттердегі 3-4 журналист барлық саланы қамтып жаза алмады. Қаламақы берілмегендіктен, штаттан тыс тілшілердің белсенділігі төмен болды. Жергілікті әкімдіктер БАҚ-пен байланыс жөніндегі мақсатты бағытталған жұмыс жүргізуді қолға алды. Аудандық, қалалық әкімдік қызметкерлеріне БАҚ-пен байланыс жасап, қызметін бақылап, жетекшілік ету бекітіліп берілді. Журналистермен тұрақты түрде кездесулер, брифинг, баспасөз мәслихаттары өткізіле бастады. Жергілікті газеттердің қызметі әкімдік мәжілістерінде қаралып, журналистерге қамқорлық жасау, жұмыстарын бағалау шаралары жүзеге асырылды. Бұл жылдардағы бұқаралық ақпарат құралдарының алдындағы маңызды міндет – экономикалық реформаның тиімділігін насихаттау болатын. Осыған байланысты жергілікті әкімдіктер түрлі сала өкілдерімен және журналистермен ғылыми-тәжірибелік семинарлар өткізіп, олардың пікірін баспасөз бетінде насихаттауды, БАҚ жұмысын бағыттайтын идеологиялық қызметтің нарықтық негіздерін қалыптастыру тұжырымдамасын қарастыруды көздеді.

Облыстық «Жетісу» газеті өзінің таралымын 2007 жылдың басында 35 мыңға жеткізді. Алматы облысының әдеби, мәдени өміріне байланысты шаралар туралы көбінесе осы газет жазады. Газеттің 1-3 беттерін мемлекеттік тапсырыс материалдары құрайды. Одан түсетін қаржы редакция

қызметкерлерінің жалақысы мен баспахана қызметін өтеуге кетеді, яғни мемлекеттік тапсырыс басылымның жарыққа шығу шығынын толық жабады. Жарнамадан түсетін пайда мен жазылымнан түсетін қаржы редакцияның материалдық-техникалық базасын нығайтуға, іссапар, өзге де қаржылық мәселелерді жабуға жұмсалады. Газеттегі коммерциялық жарнама, хабарландырулардың 1 шаршы сантиметрі (сейсенбі, бейсенбі күнгі нөмірде) бірінші бетте 230 теңге, екінші, үшінші беттерде 170 теңге, төртінші бетте 160 теңге. Құттықтау, еске алу – 1700 теңге. Осы қызметінен газетке едәуір қаржы түседі. Газеттің жауапты хатшысы Нүсіпбай Әбдірахымның мәліметі бойынша, 2007 жылдың қаңтар-тамыз аралығында ақылы қызметтен 3,2 миллион табыс түскен. «Жетісу» газеті мемлекеттік тапсырысқа байланысты әлеуметтік мәселелерге баса назар аударады. «Хат-хабар арамыздан үзілмесін», «Адам. Қоғам. Заң», «Зерде» арнайы беттері, «Замандас» қосымшасы оқырмандарға қажетті, қызықты, өзекті мәселелерді қозғайды әрі мемлекеттік тапсырыстың да талаптарына жауап беріп отыр.

Өңірлік мерзімді баспасөз жарнамадан пайда түсіре отырып, бизнеске бет бұрды. Полиграфия жанданып, медиа-технологияның жаңа құралдары белсенді қолданылуда. Алайда коммерциялық мекемелер жарнаманы көбінесе орыс тілді басылымдарға береді. Қазақ тілді газеттердің еншісінде туған күнмен құттықтау, еске алу, көңіл айту тәрізді хабарландырулар болады. Осы орайда жарнама беруші мекемелерді қазақ тілді газеттерге де жарнама беруге міндеттеу шараларын қарастыру қажет.

Оңтүстік Қазақстан облысында мемлекеттік тапсырысты орындау үшін тендер өткізу, оның қорытындысы бойынша жеңімпаздарды қаржыландыру 2003 жылдан басталды. Газеттегі мемлекеттік тапсырыстың материалдары «Ресми бет» деген айдармен беріледі. 2004 жылғы тендер қорытындысы бойынша «Оңтүстік Қазақстан» газеті 12 млн. теңге, «Южный Казахстан» – 7 млн., «Жанубий Қозоғистон» – 5 млн. теңге ұтып алды. Тәуелсіз басылымдармен де мемлекеттік тапсырысты орындау үшін келісім-шарт жасалады.

Осы орайда жастардың көпшілігі облыстық газеттердің материалдары тым ресми, қызықсыз болғандықтан оқымайтындықтарын айтады. Бұған негіз де жоқ емес, мысалы, Солтүстік Қазақстан» газетінің 2008 жылдың 6 қазандағы нөмірінің бес беті ресми бөлім (кесте), бір беті жарнама, қалған екі бетінде журналистік материалдар жарияланған.

Алғаш 10 мың данамен 8 бет болып шыққан «Талдықорған» газеті 1994 жылы қаржыдан қысыла бастады, 1997 жылы бюджеттен қаржы бөлінбейтін болды. Журналистер екі айлап жалақы алмай, салық, зейнетақы қорына қарызға батты. Редакцияда қысқарту басталды. Газетте барлығы 24 адам жұмыс істейді. Қазақ, орыс бөліміндегі журналистер саны төртеу (біреуінің білімі арнаулы орта), қалғаны тележурналистер мен екі жарнама менеджері және техникалық қызметкерлер. 2007 жылы «Талдықорған» газеті редакция қызметкерлерінің жалпы айлық жалақысы 596319 теңгені құрады. Жауапты хатшы – 26920, қазақ бөлімінің бас редакторы – 23000, орыс бөлімінің бас редакторы – 17947 (қосымша 8000), тілшілер 19166 мен 22564 теңге

аралығында жалақы алған. Өзі жалға алып отырған ғимараттағы 12 ұлттық орталықтың жылуы мен суын да редакция көтерді.

2007 жылы Талдықорғаннан шығатын «Алатау» газеті журналистерінің жалақысы 12-15 мың теңге аралығында болды, 20 мың теңге қаламақы бүкіл ұжымға берілетін. «Жетісу» газетінің журналистері 23 мың теңге жалақы, 20-25 мың теңге аралығында қаламақы, жауапты хатшы – 29 мың, бөлім меңгерушілері 40-50 мың теңге жалақы алған. Газетке қаржының басым бөлігі ақылы қызметтен түскен.

Мемлекеттік тапсырыс материалдарының әлеуметтік және ақпараттық мәні басым, ол журналистердің шығармашылығына тұсау болмайды, автор өз көзқарасы мен пікірін ашық білдіре алады. Оған мына мәліметтер дәлел. Біз жүргізген сауалнама нәтижесінде журналистердің 17,7 пайызы мақаланың жазылуына редактордың тапсырмасы, 39,8 пайызы өз қалауымен, 38,2 пайызы әрі өз қалауы, әрі редактордың тапсырмасы, 1,4 пайызы ұлттық мәселелердің түрткі болатындығын айтты (сурет 4).

Газет редакциясы оқырмандардың қажеттілігін қанағаттандыру арқылы кірісін арттырып, шығынды азайтуды көздейді. Ол үшін әрине, ең алдымен оқырмандар нарығын зерттеп, қаржылық, материалдық, шығармашылық мүмкіндіктерін таразылауы тиіс. Өңірлік газеттерге нарықты сегменттеу көп қажет бола бермейді. Себебі, аймақта әртүрлі жастағы оқырмандарға арнап шығарылатын газет түрлері көп емес. Өңірлік газеттер оқырмандардың барлық топтарына арналған, облыстық газеттердің ішінде жастарға, мектеп оқушыларына арналған қосымшалары, газет ішіндегі газеттер болады. Бүгінде өңірлік газеттер оқырмандар талап-тілегін қанағаттандыруда түрлі инновациялық технологияларды қолдануда. Бұл газеттердің мазмұны мен безендірілуінен байқалады.

1970 жылы Семей облысында баспасөз тарату мақсатында екі жүзден астам қоғамдық таратушылар еңбек етті. Баспасөзді таратуда бұл жылдары да кемшіліктер болған, көптеген шаруашылықтарда баспасөзге жазылу пункттері өте кеш ұйымдастырылды. «Семей таңында» жарияланған бір материалда 1971 жылдың баспасөзіне жазылуға байланысты қазақ тілінде шығатын «Социалистік Қазақстан», «Семей таңы» газеттері мен «Жұлдыз», «Жалын» журналдарын оқырмандарға насихаттау, таратудың талапқа сай еместігі атап көрсетілген. Бұл жылдары Қостанайдағы аудан орталықтарында баспасөзді насихаттау және тарату советтері құрылған.

Елімізде нарықтық қатынастар қалыптаса бастаған кезеңде өңірлік газеттер қаржылық қиындықтарға ұшырап, тіпті шықпай қалған кездері де болды. Барлық өңірлік газеттерге тән өтпелі кезең қиындықтарын «Қостанай таңы» газеті негізінде сипаттайық.

Қаржы тапшылығы әсіресе «Қостанай таңы» облыстық газетіне ерекше әсер етті. Тоқсаныншы жылдардың басында басылымға жазылудың қанағаттанғысыз екендігіне жандары ашыған «Қостанай таңы» редакциясының ақсақалдар алқасының мүшелері, «Қазақ тілі» қоғамы, облыстық мекемелер мен жоғары оқу орындарының басшылары 6 ауданның әкімдеріне үндеу хат жариялады. Онда облыстағы жалғыз қазақ газетінің

жағдайының тым ауыр екендігі, оқырмандарын жоғалтып алу қаупі туғандығы, газетке жазылудың әсіресе Орджоникидзе мен Федоров аудандарында сын көтермейтіндігі, 21-22 данадан ғана жазылғандығы айтылған және аудан басшыларынан жағдайды зерделеп, бір амалын қарастыруды өтінді. Тоқсаныншы жылдардың басында баспасөзге жазылуды насихаттап, «Қостанай таңының», қазақ тілінің тағдырына алаңдаған оқырмандар материалдары намысты жанып, ұлттық рухты қанаттандыруға бағытталды. Газетті бұрын оқымаған оқырман: «Өз басым атақты қазақ жазушысы Би-ағанның «Шұғаның белгісі» кітабын оқығаннан кейін осы кісі қызмет істеген газетті қалай құмартып оқыдым десеңізші» (ҚТ. 1993. 27 сәуір), - десе, газеттің таралымына алаңдаған тағы бір оқырманның: «Туған тарихымызды, әдебиет, ана тілін білмеу, дінімізді сыйламау, кейбір қазақ жастарының рухани тайыздығына келіп соқты. Осының салдарынан кейбір қазақ жастары ішкілікке бойларын үйретіп, азғындық жолға түсе бастады. Өзіміздің осы мүшкіл халімізді ақтау үшін сылтаулар табамыз: қазақ мектептері аз, кей жерлерде мүлдем жоқ. Бірақ бізді ана тілінде шыққан басылымды алып оқу құқынан ешкім айырған жоқ қой. Ұлы Абай мен атақты М. Әуезовтің, Ғ. Мүсіреповтің, І. Есенберлиннің, Бейімбеттің ана тіліндегі кітаптары шаң басып, кітап дүкендерінде тұрғанда, асқан мақтаныш сезіммен А. Дюма мен Э. Золяның, У. Диккенс пен Ф. Купердің, А. Толстой мен Ф. Достоевскийдің кітаптарын том-том күйінде сатып алып жинағанды дәреже көреміз» - деген жанайқайы кімді де болса ойландырғаны хақ. Газетте «Оқырман ойы» айдарымен ұлттық рухты ұлықтаған жанашыр мақалалар жиі басылды. 1991 жылы газетке бес мыңдай адам ғана жазылды. Ал Қостанайда бұл жылы 200 мың қазақ тұрған екен. Совхоздардың байланыс бөлімшелерінде қазақ тіліндегі газет-журналдар сатылмайтын. Себебі – жергілікті қазақ тұрғындарының дені ана тілін білмейді. Моңғолиядан көшіп келген қазақтардың: «Дүкеннен домбыра таппайсың, ана тіліміздегі газет сатылмайды, қазақ тілінде не кино, не концерт жоқ», - деген пікірлерін де газет бетінен жиі кездестіруге болады. Оқырмандар «Хат жаздым, қалам алып...» айдары арқылы: «Араққа аямай 23 сом төлесе де, газетке 20 сом жұмсауды орасан шығын санайды», «Теледидардағы зорлық-зомбылық, тәрбиесіздік, «рок» атты жынын алған бақсыдай селкілдек билер» жастарды аздырады», - деп жастардың болашағына алаңдайды.

Қостанай облысының шалғай ауылдарында газетке жаны ашып, тағдырына алаң болған, алайда басылым қолына тимей қынжылған жандардың төмендегі пікірі қазақ тілді басылымдарға салғырт қараушылық фактілерінің бар екендігінен хабар береді: «Союзпечатьтың аудандық мекемелерінде қазақ басылымдарына жаны ашып жатқан ешкім көрінбейді. Біздің «Кустанайский комсомолец» совхозына каталогтың бірер данасы ғана келген. Ал біздің қоғамдық таратушыларымыз ондап саналады. Шалғай жатқан елді мекендеріміз бар. Олар каталогтан құралақан қалды. Мерзімдік басылымдардан алдағы жылға не бар, не жоқ, олардың бағалары, индекстері қандай екендігі көбісіне белгісіз. Жағалай сұрау салып, телефон шалып, әбігерге түсеміз».

Аудандағы байланыс торабы қызметкерлері мен басшылардың салғырттығынан газет халыққа апталап жеткізілді, шалғайдағы аудан, ауылдарға тіпті жетпейтін еді. Оған ауылдарды аралап, қарапайым халықпен көзбе-көз сөйлескен журналистердің көзі әбден жеткен (ОҚ. 1994. 11 маусым). Қарабалық өңірінде «Қостанай таңын» жаздырып алушылар азайды. Пошта қызметкерлері қазақтардың өзінің орыс басылымдарын жаздырып алатынын айтты. Облыста тіпті «Қостанай таңының» қандай екенін көрмегендер де бар болып шықты. Газет бетінде оқырмандардың: «Газетті оқымайтындарды, тіл білмейтіндерді сол газетте дәріптеп, жырын жырлаудың қажеті бар ма?» (ҚТ. 1991. 18 қыркүйек), - деген пікірлері жарияланды.

Кейбір аудандардағы (мысалы Таран) қазақтардың саны 20 пайыздан аспады. «Әулікөл тынысы» мен Науырзым аудандық газеттерінің таралымы жылдан-жылға азая берді. Кейбір совхоз есепшілері жұрттың газетке деген қаржысын ұстап қалып, куәландыратын құжат бермегендіктен, олар газетті алмаған.

Ақмола, Қарағанды, Ақтөбе, Шымкент өңірлерінде газет басудың орталықтандырылған пункттерінің болғандығын білеміз. Жақын облыстар газетті осы аталған қалалардан алып тұрған. Тоқсаныншы жылдары бұл пункттердің жұмысы тоқтатылды. Себебі, ол баспаханаларда өзге аймақтар үшін қағаз тапшы еді. Алматыдан пойызбен жіберілген газет 4-5 күн кешікті. Осымен байланысты 1994 жылдың алғашқы жарты жылдығында «Қостанай таңын» жаздырып алатын оқырмандар саны тағы да азайып кетті. Екі баспа табақпен аптасына төрт рет шыққан «Қостанай таңына» 6 айға жазылу 60 теңге болғандықтан, халық газетке жазылудан қашқақтады. 1994-1997 жылдар аралығында газет баспаханаға 2,5 миллиондай қарыз болды (1994-1995 жылдардағы қарызы 1 миллион теңгені құрады, яғни қарыз жыл сайын өсіп отырған). 1995 жылы аптасына 3 рет шықты. Газеттегі оқырмандарға арнау сөзде: «Қостанай таңына» қауіп төнді. Енді 16 мамырдан бастап аптасына 2 рет қана шығады. Қостанай «Полиграфия» өндірістік бірлестігінің басшылығы «Қостанай таңына» арналған қағаздың жоқтығынан осындай шектеу қойып отыр. Ал осы уақытта қалалық, аудандық газеттер, «Қостанайские новости» газеті өзінің сол қалпынша, 4 бет болып шығып жатыр. Полиграфия: «Олардың өз қағаздары бар», - дейді. 1 миллион теңге қарыз тек газетті шығару шығыны, ал өзге шығындар шаш-етектен. Облыс әкімшілігінен аударылып жатқан қаржы әзірге жоқ. Қазақ газетінің өмір сүруі өз ұлт азаматтарымыздың қолында» (ҚТ. 1995. 14 сәуір), - делінген. 1995 жылдың екінші жарты жылдығына газетке жазылу ауыр жағдайда өтті. Газеттің жарты жылдық бағасы – 300 теңге еді. Газет халықтан қолдау, көмек күтті. Оқырмандар: «Маңдайымызға басқан бір газетімізді аяққа таптағанымыз үшін осы газетті бізге ашып берген бабалардың аруағының алдында кінәліміз, жауаптымыз» (ҚТ. 1995. 30 мамыр), - деп қынжылады. 1995 жылдың 14 маусымында «Газеттен айырылу – ұлттық идеологиядан айырылу» деген қазақ зиялы қауымының редакцияда басқосуы болды. Ондағы қабылданған үндеуде: «Ел намысын ойласаңыздар, алдымен осы

ұлттық тіліміз, ұлттық қадір-қасиетіміздің бет пердесі, айнасы «Қостанай таңы» газетінің басына төнген қара бұлтты ыдыратуға атсалысыңыздар!», - делінген. Мұндай үндеу «Арқа ажары» газетінің 1991 жылғы 22 қазандағы санында жарияланды. Онда облыс бойынша әрбір 15 қазақтың тек біреуі ғана газетті жаздырып алып оқитындығы айтылған. Бұл жылдары газеттің жазылу бағасы 25 сомға дейін өскен. Сол кездегі Целиноград қаласындағы қазақтардың ана тіліндегі газеттерге бүйрегі бұрмайтындығы, елу мыңға тарта қазағы бар қалада екі мыңнан асар-аспас газет тарайтындығы туралы ашық пікір алмасуды мақсат еткен газет редакциясының қала жұртшылығымен өткізген кездесуіне халық аз жиналады. Қала басшылары тіпті төбе көрсетпейді. Дегенмен газеттің нағыз жанашырлары да бар еді. Бір оқырман Ақмола атын қайтару жөніндегі өткір мәселе қозғаған мақаласын облыстық «Целиноградская правда» газетінің баспай қойғанын ашына баяндады.

1997 жылы «Қостанай таңына» Меңдіқара ауданының бір ауылында 2 адам ғана жазылыпты, 1998 жылы 20-дан астам адам жазылған. Ол ауылға пошта аптасына бір-ақ рет, ал жұмадағы саны келесі жұмада барған. Ауыл оқырмандары газеттің кешіккендігіне, материалдарының ескіріп кететіндігіне, теледидар бағдарламасын қарай алмайтындықтарына қынжылады. Тіпті, соғыс жылдарының өзінде атпен тасылатын газеттің кезекті саны екінші күні қолдарына тиген екен. Осы жылы газеттің шығуы сиреп, соңында қаражаттан қысылып, шықпай қалу қаупі төнеді. Бұл жағдайды бас редактордың орынбасары Сәлім Меңдібай оқырмандарға арнау сөзінде «Әттең тонның келтесі-ай» деген күрсініспен жеткізеді: «Құрылтайшымыз – облыс әкімінің де тиыны санаулы. Ай сайын бөлінген болмашы қаржы жетпей жатыр. Жалпы, газетті аптасына 3 рет қалыпты шығару үшін жылына ең болмаса 12 миллион теңге керек». Расында да газеттің жағдайы тым қиын еді. Газеттің баспаханаға, еңбекақы, зейнетақы қорына, коммуналдық қызметке, байланыс қызметтеріне қарызы 4 миллион теңгеге жетті. Жыл басында газетке ақысын кейін төлеу арқылы жазылған аудандар да қарызды өтеуге асықпайды. Газетті тарату ісі жергілікті әкімдерге тікелей байланысты екені белгілі. Халықты рухани азықпен қамтамасыз етуді ойлаған әкім ана тіліндегі басылымға жазылуға әртүрлі әдістермен үлес қосары даусыз. Бұл жылы газеттің таралымы 4000 ғана дана еді. Қаржы тапшылығынан шығу үшін редакция түрлі шаралар қолданды. Әкімдік, редакция, баспахана арасындағы келісім жаңартылып, тығырықтан шығудың өзара тиімді жолдары іздестірілді. Редакция штаты қысқартылды. «Қостанайские новости» газетінің ол кезде Мәскеу, Киев, Челябі, Алматыда тілшілері болса, «Қостанай таңында» Жанкелдин мен Аманкелді аудандарындағы екі меншікті тілшісін қосқанда оншақты адам ғана қызмет атқарды. Бұл жағдай газеттің ақпаратты жан-жақты, жедел беруіне кері әсерін тигізді, бәсекеге қабілетін кемітті. 1998 жылы көптеген коммерциялық мекемелер газетке қаржылай демеушілік көрсетті және «ауыл өмірін шынайы көрсеткені үшін» «Қостанай таңы» журналистеріне сыйлықтар тағайындады. Осы жылдың қыркүйегіндегі 75 жылдық мерейтойына шығарылған арнаулы

нөмірінен кейін газет қаржы тапшылығынан бірер айдай шықпай қалды. Яғни, баспахана газетті шығарудан бас тартты. Ана тіліндегі басылымдардың тілшілері мен оқырмандардың басын қосқан сұхбатта газет журналисі өзін толғандырған өзекті мәселені былай деп жеткізеді: «Күнде редакция қабырғасына Би-ағанның 100 жылдық торқалы тойы қарсаңында орнатылған ескерткіш-тақта алдынан өтеміз. Бетімізден отымыз шығады. Қиын-қыстау кезде дүниеге келсе, ел ықыласына бөленген осынау үнпарағымызды тәуелсіздік алып, ақ түйенің қарны жарылған бүгінгі сәтте жауып тастасақ, Мұхаң мен Би-ағанның, «халық жауы» болып осы шаңырақтан ұсталып, нақақтан жапа шеккен Сарыходжаев, Қазбеков, Асқаров сынды ағаларымыздың аруағы, бүгінгі және кейінгі ұрпақ кешіре ме?» (ҚТ. 1997. 28 қазан). Газеттің жаңа жылғы алғашқы нөмірі оқырмандардың қолына 1998 жылдың 21 қаңтарында тиді. Редакция: «Алдағы үміт те бұлыңғыр» деп шарасыздық танытты. Газеттің шықпай қалуы жазылымға да кері әсерін тигізді. Кейбір оқырмандар тарапынан сенімсіздік туса, кейбірі редакция қызметкерлерімен бірге газет тағдырына аландап, хат жазып, редакцияға барып, шығуын асыға күтті.

1999 жылғы газеттің көлемі 2 баспа табақ, аптасына 2 рет 1745 данамен тарады. Бұл жылы газеттің шешілмеген өзекті мәселелері көп еді. «Полиграфия» өндірістік бірлестігіне газетті басып шығару үшін 3 млн. теңге қарыз болды. «Қостанай таңы» редакциясына берілген ғимаратты «Қостанайские новости» газеті жекешелендіріп алу мәселесімен айналыса бастады. «Қостанай таңы» редакциясы құрылтайшылардан осы ғимаратты облыстық коммуналдық-шаруашылық есебіне алып, өздерінің қарамағына беруді сұрады. Газет шығынын неғұрлым азайту үшін компьютерлер сатып алуға қаржы керек болды. Редакциядағы үш жеңіл көліктің бәрінің тозығы жеткендіктен, жаңа бір көлікке зәру болды (ҚТ. 1999. 5 қаңтар).

Журналистік қызметін жергілікті «Әуликөл» аудандық газетінде бастаған редактор Ғ. Ахметчин оқырмандардан үміт күтеді: «Қоғамымызда оқығандар да, оқығансымақтар да көп, бірақ шын зиялы қауым аз, өте аз. Неге? 1 миллион 200 мыңдай халқы бар облыс жұртының небәрі 2 мыңға жетер-жетпесі ғана «Қостанай таңын» жаздырып алады. Газетті алмайтын тұтастай ауылдар да пайда болды. Газетке жазылу Мендіқара, Ұзынкөл, Денисов, Таран, Қамысты, Қарабалық, Аманкелді, Жанкелдин, Арқалық, Науырзым, Алтынсарин, Қостанай аудандарында сын көтермейді. Облыс әкімшілігі аудан әкімдеріне тікелей нұсқау да берді. «Егін шықпай қалды» деген сылтаумен олар жазылмады» (ҚТ. 1999. 6 наурыз).

Таран, Алтынсарин аудандарында аудандық газеттер жоқ болса, Науырзым ауданында қаржы тапшылығынан шықпай қалған. 1999 жылы осы ауданнан «Қостанай таңына» бір-ақ адам жазылған. Аудандық газеті жоқ, облыстық газетке жазылмаған шағын ауылдың тұрғындары рухани тұрғыдан жұтаңдай бастады.

«Басшысы жоқ ел жетім, балығы жоқ көл жетім» демекші, «Қостанай таңына» жазылуда ауылдағы қолында қаржысы жоқ адамдарды айтпағанда, жағдайы бар қызметкерлер мен ұстаздар, ауыл, аудан әкімдері дәрменсіздік

танытты. 1999 жылы Әуликөл ауданы бойынша газетке 16 адам ғана жазылды, оның бесеуі зейнеткер. Осы жылы Аманкелді аудандық Аманкелді орта мектебінің ұстаздары облыстың барлық мектептеріне ашық хат жариялады. Онда: «Облыстың маңдайына біткен жалғыз ана тіліндегі газет – «Қостанай таңы» жазылуға шақырады. Біз газеттің қадір-қасиетін білгендіктен, оның дәл бүгінгі күні қажеттілігінің аса зор маңызы мен мәнін түсінгендіктен осы ашық хатты жазып отырмыз. Баспасөздің жас ұрпақ тәрбиесіндегі рөлі зор. 80 мыңға жуық негізгі ұлт өкілі отбасы тұратын іргелі облыста газеттің 2 мыңнан астам данамен таралуы сын көтермейді» (ҚТ. 1999. 8 қазан), - делінген. Көп ұзамай 19 қазанда бір топ жазушы, ұстаз, жоғары оқу орнының өкілдері «Әрбір ұжымда, әрбір отбасында «Қостанай таңы» болсын» деген үндеу жариялады. «Қандай заманда болмасын, ұлттың сөзін сөйлеп, мұңын мұңдап, жоғын жоқтайтын, өткенін, бүгінін, ертеңін зерделеп, қоғамдық пікір қалыптастыратын, ақпаратпен жедел таныстыратын, кемшіліктерді сынап, әшкерелейтін баспасөз. «Қостанай таңы» заман ағымы қандай бағыт алса да, халықтың сөзін сөйледі, сырласы болды. Ел ағалары, ұжым басшылары тарапынан басылымға жанашырлық керек, өздері жазғызып алып, қолы қысқаларға жәрдемдессін», - деген пікірден газеттің рөлі анық көрінеді. Бұл үндеулер кейбір мекемелерге қозғау салды, газетті ұжым есебінен жаздырып, ақысын астықпен төлеуге міндеттенді. «Обаған» ЖШС газетті редакциядан ауылға өздері жеткізуді жоспарлады (ҚТ. 1999. 22 қазан). Үндеулер оқырмандарға да үлкен ой салды. Ашық хат талқыланып, газет тарату ісіне аудан кәсіпкерлері, ардагерлер кеңесі жұмылдырылды.

Алайда газет редакциясы шаруашылықтардан үш жылдан астам уақыт бойы қарызын ала алмайды. Себебі құрылымдық өзгеріске түсіп, шағын және орта кәсіпорындарға айналған мекемелердің бұрынғы қарызбен ісі жоқ еді. Газет бетінде осы жылдары хат түріндегі материалдардың көбейгенін байқауға болады.

Оқырман хатында пошта байланысы үзілгендігі, газет, журнал, тіпті жеделхатты да өзің арнайы іздеп бармасаң, табылмайтындығы баяндалған. Оқырманның: «Ұлттық мәдениетіміз бен тарихымызды, әдебиетімізді облысымызда шығып жатқан өзге басылымдар емес, тек «Қостанай таңы» газеті ғана жазады» (ҚТ. 1999. 22 қазан), - деуі газетке артылған жауапкершіліктің салмағын көрсетеді. Оқырмандар ұжымдастыру кезеңінде, тіпті соғыс кезінде елді мекендерге жеткен газет нарық заманында өз оқырмандарын таба алмады дегенге сенбейтіндіктерін жасырмайды. Тығырықтан шығудың жолдарын да осы оқырмандар ойы өрбітеді. Ол – компьютер, шағын баспахана алу, қазақи намысы бар әкімдермен тіл табысу, аудан әкімдерімен олардың шаруашылықтарын көрсетіп тұру, осыған орай олардың көмектесуі туралы шарт жасасу, оқырмандар пікірін білу, оларды тарту үшін тақырыптарды жаңарту, өнер, спорт, шешендік сөздер туралы материалдар басу.

Егеменді елдің төл тарихын, әдебиетін, мәдениетін, салт-дәстүрін жас ұрпақтың бойына сіңіріп, оларды еңбекқорлыққа, имандылыққа, қанағатқа

тәрбиелеуді басты мақсат тұтқан редакция ұжымы жаңа ғасыр табалдырығын қанша оқырманымызбен аттар екенбіз деген толғаныс үстінде болғандығы даусыз.

Тоқсаныншы жылдардың аяғында кейбір ауылдарда пошта бөлімшелері жабылып, шалғайда орналасқан ауылдармен байланыс үзілді. Редакция бұл тығырықтан да жол тапты. Балама пошта жүйесін жасап, алыс ауылдарда өз пошта таратушыларын ұстады. Баспахана қызметі мен қағаз бағасы қымбаттағандықтан, газетке 2000 жылға жазылу бағасы 1200 теңгеге көтерілді. Осындай қиыншылықтармен шыққан газетті пошта қызметі оқырмандарға дер кезінде жеткізе алмай, оқырмандардың қолына 10-12 күнде әрең тиді. Газет аудан орталығынан ауылдарға жолаушы арқылы жіберілді. Нарықтық қатынастарға өту кезеңінде аудандардағы пошта қызметтері біріктіріліп, ықшамдалды. Бірақ, бұл оң нәтиже берген жоқ. Тоқсаныншы жылдардың аяғынан бастап, пошталар қайтадан жеке бөлініп шыға бастады.

Газет редакциясы 2000 жылға жазылу науқанына белсене араласып, газет таратуға жанашырлық танытқан ұжым мен жеке баспасөз таратушыларға редакцияның алғыс хаты мен ақшалай сыйлық тағайындады. Ұлт баспасөзі мен тіл тағдырына бей-жай қарай алмайтын көзі ашық саналы азаматтар, қала әкімдігі де газетке көмек қолдарын созды. Газеттің жағдайы түзеле бастады, баспаханаға қарызының бір бөлігі өтеліп, редакция қызметкерлеріне жалақы мен қаламақы уақытында төлене бастайды, жаңа көлік беріледі. Редакция жаңа ақпараттық технологиялармен біртіндеп жасақтала бастайды. Компьютерде теріліп, газеттің мазмұны артады, таралымы 3000 данаға өсіп, 2 баспа табақпен аптасына екі рет тұрақты шыға бастайды. Газеттің таралымын көбейту үшін редакцияның атқарған іс-шаралары:

- 1) аудандар мен қала әкімдеріне хат жолданып, лауазым иелеріне телефон шалынды;
- 2) баспасөз бетінде үндеу жарияланды;
- 3) баспасөзге жазылуды белсенді ұйымдастырған адамдарға бәйге жариялады;
- 4) балама жазылу әдісін қолданды;
- 5) тілшілер мекемелерді аралап, газетке жазылуға шақырды.

Мекемелер мен лауазымды тұлғалар мол астық есебінен газетке жаппай жазылуға уәде берді. Өкінішке қарай, нәтиже болған жоқ, облыс бойынша газетке 3083 адам ғана жазылды, аудан, қала әкімдерінің көпшілігі бұрынғыдай өзге ұлт өкілі емес, қазақ болғанда да осы жағдай қалыптасты. Орыс тілді қазақтарды қазақ газетінің тағдыры алаңдатпады. Газет осы мәселенің барлығын газетке жазылу көрсеткішін келтіре отырып, оқырманнан бүкпей баяндайды. 2004 жылы газет бағасы күрт көтерілді. Оның себебін «Қазпошта» мекемесі хат тасушылардың еңбекақысын көтеру, байланысшылардың әлеуметтік жағдайын түзеумен және жанар-жағар майдың қымбаттауымен түсіндірді.

Токсаныншы жылдардың аяғында оқырмандар «Семей таңы» газетінің тағдырына алаңдаушылық білдіре бастады. Газетті облыстан қаржыландыру тоқтаған соң, редакция қызметкерлері газетті қалай сақтап қалуды ойлады. 1995 жылы бұрынғы облыстағы барлық аудандық газеттер қосылып, ауыспалы бет болып шыққан. 1997-1998 жылдары «Семей таңымен» бірге қазақ басылымдары түгел жабылды. Осыған байланысты редакция қызметкері Торғын Әкімжанова былай деп еске алады: «Облыс таратылып, газет жабылып қалғанда жұмыссыз қалдық деп емес, қазақ баспасөзінің көш басында тұрған басылым шынымен жабылғаны ма деп қатты қайғырдық. Бірге қызмет еткендер бір-бірімізбен күнде хабарласып, газеттің тағдырына қатты алаңдадық. Газет 1998 жылы қайта шыға бастағанда, істеп жүрген жұмысымызды тастай салып редакцияға жанұшыра жиналды».

1998 жылдың ақпанынан бастап газет қайтадан аптасына бір рет, жазу машинкасынсыз, телефонсыз, суық, тар бөлмеде шыға бастады.

1993 жылы «Оңтүстік Қазақстан» газетін шығару мен таратуға жұмсалған жалпы шығын 334500 теңге болған. Соның 213500 теңгесін редакция өз күшімен, яғни газет жаздырып алушылар қаржысы және ақылы жарнамалар, хабарландырулар жариялаудан түскен қаржы арқылы жапты, ал 121000 теңгені облыс әкімдігі бөлді. 1994 жылы газет шығындары еселеп артты. Газет шығаратын материалдар құны ай сайын қымбаттап, байланыс қызметінің ақысы өсе түсті. Бұл жылы газет аптасына бір рет, кейде екі бет қана болып шығып жүрсе, 1994 жылы ресми материалдардан, теледидар бағдарламалары мен жарнамалардан тұратын бір беттік газетке айналды. Газеттің саяси салмағы, тәрбиелік мәні кеміп, тек құрғақ ақпараттар жариялағандықтан, таралымы күрт кеміп кетті.

2004 жылдары облыстық басылымдарды тарату біршама жақсарды. 2005 жылы газет нарығындағы баға әлі де өсу үстінде еді. Осыған қарамастан, «Оңтүстік Қазақстан» газеті бағасын бұрынғы, яғни 700 теңге күйінде қалдырды. Аптасына үш рет шығатын газет шығынының бұл баға үштен бір бөлігін ғана өтеді. Бұл оқырмандарға болмаса, газетке тиімсіз. Ал газетті жеткізушілер осы бағаның үстіне 300-ден 700 теңгеге дейін қосқан. 2006 жылы басылым оқырманға арналған сөзін қинала-қинала жеткізді: «Баспасөзге жазылу бағасы да құбылып тұр, ағайын. Оқырман жағдайын ойлаған газет редакциясы бұрынғы бағаны қанша ұстайын десе де жаздырушы мекемелер әртүрлі себеп айтып өз қызметтерінің құнын көтеріп отыр. Жалпы, келесі жылдың баспасөзіне жазылу айдың басында басталса да, оның бағасы едәуір айтыс-тартыстан кейін кеше ғана белгілі болды» (ОҚ. 2006. 12 қазан). Осы уақыттан бастап, баспасөзге жаздырушы мекемелердің бағасы 1350 мен 1590,04 теңге аралығында болса, газетті редакциядан жаздырып алатындар үшін баға 100 теңгеге қымбаттады. Қазақ тілді газеттер Шымкент қаласындағы шағын дүкендерде аз сатылды. Оның себебін сатушылар оқырман тарапынан көбінесе сырты жылтыраған газет-журналдарға сұраныстың көптігімен түсіндірген. Редакция: «Сырты жылтыраған» дегені дүңгіршектердегі «жалаңаш» суреттермен әспеттелген журналдар екенін түсініп отырмыз. Өкінішке орай, олар сондай газет-

журналдарды өткен-кеткеннің алдына «мынаны көрдің бе?» дегендей айқайлатып жайып қояды. Ал қазақ тіліндегі газеттер солардың астында бір ұшы қылтиып тұншығып жатыр. Әзірге біздің сатушыларымыздың мылтықсыз «мәдениеті» осындай» (ОҚ. 2003. 6 қараша), - деп жазды. Бөлшек саудаға түскен газет бағасы өсіп кетті, шағын дүкендер басылымды аз мөлшермен алатындықтан, оқырман мен газеттің арасында қалыптасқан құрылым болған жоқ. Бұл мәселені шешу үшін редакция өзінің жанынан қазақ тілді басылымдар сатылатын шағын баспасөз дүкенін ашты.

«Оңтүстік Қазақстан» газеті өзінің таралымын көбейту мақсатында түрлі іс-шараларды жүзеге асырды. Жоғары оқу орындарымен дөңгелек үстел басында пікірлесіп, баспасөзге жазылушыларды ынталандыруды қолға алды. Көп дана таралым жинаған аудандық, қалалық байланыс мекемелеріне ақшалай бәйге жариялады, газетке жазылуға атсалысқан адамдарға түрлі сыйлықтар, шипажайларға тегін жолдама берді. Қазығұрт ауданы баспасөзге жазылуда белсенділік танытпағанын облыстық газет қынжыла жазды. Дегенмен 2003 жылға қарағанда, таралымы артып, 26 мың данадан асты. Бұл жоғарыдағы іс-шаралардың нәтижесі екендігі даусыз.

Бірнеше ұлт өкілдері мекендейтін 8 мыңнан астам халқы бар Созақ елді мекенінің әкімдігі материалдық жағдайы төмен отбасыларға газет-журналдарды жеңілдікпен жаздырып берді. Жамбыл ауылының оқырмандары газетте жарияланатын материалдардың мазмұндылығы артып, қамтылатын тақырып аясы айтарлықтай кеңі түскендігін байқайды. 2006 жылға қарағанда 2007 жылы ауыл тұрғындары газетке 150 данаға жазылды (2006. 9 қараша). Ордабасы ауданы әкімдігі ішкі саясат бөлімінің меңгерушісімен болған сұхбатта «Оңтүстік Қазақстанның» журналисі оған 2007 жылғы баспасөзге жазылу кезінде жылдағы таралымды екі есеге көбейтсеңіздер деген тілегін білдірді. Ішкі саясат бөлімінің меңгерушісі газетті өзге басылымдар сияқты алып-қашты әңгімелерден гөрі мемлекеттің саясатын, Елбасымыз бен Үкіметтің, облыс әкімінің түрлі шешімдерін басшылыққа алып отырады деп бағалайды, өтінішке «аудан тұрғындары облыстық газетті қолдайды деп ойлаймын», - деп екіұшты жауап береді.

«Қазбаспасөз» мекемесі арқылы жазылған басылымдарды ала алмай жүрміз» мазмұндас мұндай сұрақтар мен наразылықтар редакцияға жыл бойы тынымсыз түсіп жатты. Редакция: «Көп жағдайда оның себеп-салдарларын жұмыс ағымында анықтап, оқырман тілегін дер кезінде шешіп те жатамыз. Әйтсе де, дүйім ел мен облыстағы барша басылымның шамасы жетпей келе жатқан бір шаруа бар. Ол оқырманның баспасөзге қай мекеме арқылы жазылғанда өз газет-журналын тиянақты, уақытылы алып отыратындығын анықтау», - дейді. 2000 жылдан бастап миллиондаған қарызға батқан «Қазбаспасөз» оқырмандардың баспасөзге жазылған ақысын қарызына аударумен болды.

Баспасөзге жазылу кезінде жоғарыдағы аталған мекемелер ауыл-ауылда көбейіп, бір-бірімен таласып, бәсекеге түседі. Бәйдібек ауданының тұрғындары «Евразия-пресс» мекемесінің қызметіне газет арқылы ризашылықтарын білдірді.

Осы тұста бәсекелестік алаңындағы адалдыққа көлеңке түсті, мысалы, «Атакент» пошта байланыс торабы өздерінің ерінбей-жалықпай жүргізген үгіт-насихаттарының нәтижесін көреміз бе деп отырғанда, «Арай» ауыл округының мектептері пошта арқылы жазылуға ұжымнан жиналған тізімді «Ернұр-преске» аударып жібереді. «Атакент» пошта байланыс торабының қызметкерлері «Ернұр-престің» ол өңірде бір өкілінен басқа хат тасушылары жоқ екендігін айтады. Ал жоғарыдағы аталған мекеменің 72 хат тасушысы Атакент өңіріне қатысты 26 байланыс бөлімшесіне топтасқан.

2005 жылы «Евразия-пресс» мекемесіне алыс ауылдағылардың реніші жиілей түсті. Мекеменің қызметі қожырады, бұл мекеме арқылы баспасөзге жазылушылардың саны жылдан-жылға төмендеді. Редакцияға арнайы ат басын бұрған Шаян ауылының тұрғындары басылымдарды уақытылы алмақ түгілі, қолдарының жетпей қалғандығын айтып шағымданды.

2004 жылы Шардара ауданына қарасты ауыл тұрғындары басылымдардың 3-4 айда жиналып бір-ақ келетінін, арасында кейбір нөмірлері мен ішкі беттерінің жоқ болатынын айтады. Мысалы, Сүткент ауылындағы 89 жастағы соғыс және еңбек ардагері жазылған газеттерінің жыл басынан бері жиналып, мамыр айының басында ғана келгендігін айтып шағымданды.

«2030 ЖАҚ» мекемесі газеттің 2003 жылғы жеті нөмірін (177 оқырманның) баспаханадан алмай, текшелеп жинап қойған. Осыған байланысты «Оңтүстік Қазақстан» газеті оқырмандардан басылым қолдарына уақытылы тимесе, газет шығарушыларға емес, аталмыш мекемеге өкпе артуын өтінеді (2003. 1 қараша).

Мұндай мәселелер кеңес кезеңінде де болған. Облыстық газеттегі сын мақалада 1959 жылы баспасөз тарату ісінде елеулі кемшіліктер болғаны, Созақ, Ильич, Шәуілдір аудандарында баспасөз тарату ісі тыңғылықты ұйымдастырылмағаны, Келес ауданының Ошақты, Бесқұбыр ауылдары баспасөзбен жеткілікті қамтылмағаны сөз болады, баспасөз тарату ісімен айналысатын қоғамдық өкілдерге міндеттер жүктеледі. Арыс ауданына облыстық газеттер бір күн кешігіп жетсе, кейбір ауылдарға 10-15 күн кешіккен, иелеріне уақытында тапсырылмаған, пошта қызметі де жоқ ауылдар болған.

2005 жылдың басында редакцияға келген хат газеттің оқырмандарға неліктен кешігіп жететініне жауап іздейді: «Журналистердің тынымсыз еңбегін пошташылар түкке тұрғысыз етуде. Ауылдағыларға газет-журналдар аптасына бір рет, ары кетсе екі рет жеткізіледі екен. Оған өткен аптада Төлеби ауданындағы ауылдарды аралағанда көз жеткіздік. Жаңа жылдың алғашқы күндері алғашқы нөмірлерін шығарып үлгерген «Егемен Қазақстан», «Жас алаш», «Оңтүстік Қазақстан», «Южный Казахстан» газеттері ауылдарға апта соңында бірақ жеткізілді.

2005 жылы Оңтүстік Қазақстан облысы көлеміндегі заңды тіркеуден өткен басылымдар саны 277 болды (ОҚ. 2005. 17 қараша). Қаржы тапшылығы, баспана қиындығы, газетті өткізе алмау сияқты кедергілер салдарынан тіркеуден өткен басылымдардың бәрі бірдей жарық көрген жоқ.

Қазақ тілді басылымдар бөлшек саудаға түспеді. Бұның бәрінің өзіндік себептері бар еді. Өңірлік басылымдардың ішінде оңтүстік өңірдің оқырмандары жазылған басылымдарын уақытылы ала алмайтындықтарына көп шағымданады. Бастапқыда оқырмандардың сеніміне кіруге зар болған баспасөзге жаздырып, таратумен айналысатын мекемелер жеке кәсіптеріне билік тарапынан қолдау жоқ екендігін айтып ақталады. 2005 жылдың қараша айынан бастап бұл мекемелер бөлшек саудаға газет алуды тоқтатуды шешті. Олар мұны: «Газеттер пошта қоймасында үйіліп жатыр, бір де бір газет редакциясы сатылмай кері қайтқан дүниелерін алғысы келмейді. Оның үстіне редакциялар поштаға газеттің құнын 10-15, кейбірі 25-30 теңгеден береді. Онсыз да шырқау бағамен қолға тиген газетке пошта 1-2 теңгеден артық қоя алмайды. Сөйтіп жүргендегі өтетін газет көлемі аз. Сонда газетті өткізу жолында жасаған пошта еңбегінің құнын кім өтейді?», - деп түсіндіреді. Расында газетті бөлшек саудамен сату үшін адам күші, көлік, жанар-жағар май керек, газет тарататын мекемелер халық тығыз шоғырланған аймақтардан шағын дүкен ашуға жер сұрап ала алмай жүргендіктерін айтады. Осындай мәселелерді болдырмас үшін мекемелер облыс көлеміндегі аудандар мен ауылдарға қай басылымнан қанша сатып алатындығы туралы алдын ала тапсырыс қабылдауды ұйғарды. Осылайша, кәсіпкерлер халыққа газет тауар болғандықтан, қаржыға ғана сатылатындығын түсіндірмекші болды. «Евразия-пресс» мекемесі оқырмандардың қаржысын жинаумен күні өтетіндігін, сондықтан бөлшек сауданы қосуға жүрексінетінін жеткізді. Бұл кезеңде мекемелер газет үстіне 1-4 теңге аралығында қосып сатты. Кәсіпкерлер әр газеттен түскен бұл қаржының шығындарын жаппайтындығын айтады. Жергілікті пошта басшылары болса аудан басшыларының мектеп т.б. мекемелерді жеке баспасөзге жаздырушыларға бөліп бере бастағанын тілге тиек етеді. Осылайша, оңтүстік аймақтағы газет сату нарығында еркін бәсекелестік белең ала қоймады. Баспасөзге жаздырып, таратушы ЖШС мекемелерінің редакциялардың алдында да қарыздары жетіп-артылатын еді. «Оңтүстік Қазақстан» газетінің өзіне онға тарта мекемелер қарыз болған екен. Сондықтан болар, облыстық газет кәсіпкер мекемелерден гөрі жергілікті пошта бөлімшелерінің сөзін сөйлейді, облыс көлеміндегі газетке жаздырып және таратуды кәсіпке айналдырып отырған мекемелердің мақсаты – оқырман саны көптеу мекемені қамтып қалып, басылымдарды мекемедегі бір қызметкердің қолына табыстау. Газетті қажет еткен адам сол жерден өзі келіп алады. Қолма-қол тарату шығыны жоқ, ешкім үй-үйді аралап, қиналмайды. Шығынды аз жұмсап, мол пайда табуды көздейтін мұндай әрекетті әрине, ешкімнің қолдамасы анық.

2005 жылы басылымға жаздырушы мекемелердің қатары өскен сайын редакцияға оқырмандар тарапынан «Оңтүстік Қазақстан» газетіне қай мекеме арқылы жазылуға болады?» тектес сұрақтар жиі түсетін болды. Газет оқырмандарға қай мекеме арқылы жазылған тиімді екендігін ой елегінен өткізіп, асықпай анықтап алған жөн екендігін айтады. Себебі, баспасөзге жазылу науқаны аяқталған соң редакцияға «жазылған газетімізді ала алмай жатырмыз» деген шағымдар жиі келетініне көз жеткіздік. 2005 жылдың

көктемінде газеттің алғашқы бетіне «Шымкенттік 1798 оқырман енді «Оңтүстікті» оқымайтын болды. Бұл «байкот» емес пе?» деген дабыл қағылды (ОҚ. 2005. 2 сәуір). Төрт мыңдай оқырман облыстық газетке үш айға ғана жазылған болып шықты.

Кезекті бір мақаланың авторы «52 мыңнан астам халқы бар Бәйдібек ауданында газеттің таралымы неге аз?» (2004. 25 наурыз) деген мәселеге жауап іздейді. Газетке жаздырып таратушылар сырт көзге аз көрінбегенімен, аудан тұрғындарының 11 пайызы ғана «Оңтүстік Қазақстанға» жазылған. Шалғай ауыл тұрғындары әлемнің, республиканың, облыстың қоғамдық-саяси өмірінен бейхабар күй кешкен келеңсіздіктің себебі баспасөзге жазылуда үгіт-насихат жұмыстарының кемшін түсіп жатқандығынан еді.

«Торғай таңының» оқырмандары 1991 жылдың 25 қазанынан бастап пошта тасымалының нашарлап кеткендігін айтады. Бұған Арқалықтан тікұшақпен тасылатын басылымдардың көлікпен тасылуы әсер етті. Ауылдарды айтпағанда, аудан орталығындағы оқырмандар облыстық, республикалық газеттерді апталап кешіктіріп ала бастады. Бұл оқырмандардың газетке ықыласын төмендетті. Бір оқырман «Торғай таңының» басқа облыстық газеттерге қарағанда ерекше қымбаттап кетуін түсінбейді. Өзге облыстық газеттерден бір санының кем шығуына да таңырқап, 4 реттің орнына кейде аптасына 3 рет шығып жүргенін тілге тиек етеді (ТТ. 1991. 30 қараша). Көптеген оқырмандар бұл жылдары газеттің салмақтылығын, алып-ұшып, жаңсақ пікір айтпайтындығын дұрыс бағалаған.

Редакция: «Торғай таңы» – өз өміріміздің айнасы» (1991. 2 қазан), «Арқа сүйеріміз өзіңсің, құрметті оқырман!» (1991. 16 қазан) сияқты материалдар арқылы газетке жазылуды үндеп, болашақ бағыт-бағдарын түсіндірсе, оқырмандар тарапынан жарияланған «Қамқоршы болу – парызымыз», «Әлі де батылдық пен тереңдік қажет» (1991. 27 тамыз), «Көп болып қолдасақ...» (1994. 12 қараша) материалдарында газетке ашық сын, жанашыр пікірлер болды.

Газет оқырманымен қайта қауышқанда тиражы 12606 данаға дейін көтерілген еді, алайда бұл қуаныш ұзаққа созылмады, пошта тасымалының өзекті мәселелері, қағаз қаттығы мен безендіру ісінің қымбаттығы, жазылу мерзімінің қысқаруы, шығу жиілігінің тұрақсыздығы мен көлемінің әртүрлілігі мазмұнына да көлеңкесін түсірмей қалған жоқ. Колхоз, совхоздар бір жолғы ақшалай көмек көрсеткендіктен, газет бетінде олар туралы жағымды материалдар жарияланды. «Редактор мінбері» айдарымен газет редакторы оқырмандарға газеттің жай-күйі, болашақ жоспары туралы ашық пікір білдіріп, оқырмандарды толғандырған өзекжарды өткір мәселелерді қозғауға уәде берді.

Газеттің шыққанына 20 жыл толуына орай газет қызметкерінің: «Торғай таңының» ең алғашқы санын шығаруда қандай қиындық көрсек, бір «қызығы» жиырмасыншы жылында да сол қиындықты қайтадан бастан кешудеміз», - деуі басылымның қаржылық қиындықтан тұралап қалғандығын көрсетеді. Расында 1991 жылы машинкаға терілген материалдар баспаханадағы лнотиптер арқылы темір қалыптарға құйылып барып

беттелетін. Алаш ардақтылары барға қанағат қылып, қиындықпен шығарған баспасөздің алғашқы қарлығаштарын қазіргі газет шығару технологиясымен салыстыруға болмайды. Сонда да тыңнан түрен салып, ұлттың рухын жоғалтпауды, бірлік пен бостандықты мақсат тұтқан басылымдар өзінің мазмұндылығымен, маңыздылығымен оқырманды баурап алған екен. Сарғыш тартқан газеттерден журналистік шеберліктің бастауларын көреміз. Кейбір материалдарды оқып отырып, өнеге аларлық дүниелердің көп екендігіне көз жеткіземіз.

«Жетісу» газетінің мәдени-ақпарат керуені облыстық мәдениет басқармасымен бірігіп, ауылдағы мектеп оқушыларымен дөңгелек үстел өткізуді дәстүрге айналдырды. Тұщымды пікір айтқан орта мектеп оқушылары мен ұстаздарына сыйлықтар тапсырып, бір жылға басылымға тегін жазылуға мүмкіндік берді. Бұл – оқырмандарды ынталандыру, басылымға қызығушылығын арттыру шаралары болып табылады.

2006 жылы «Халық тәлімі», мектеп оқушыларына арналған «Балдәурен – балғын шақ» газеттері белсенді жаздырушыларға жазылымнан түскен қаражаттың 10 пайызын сыйақы ретінде тағайындады. Маңдайына «Жамбыл облыстық әкімдігінің қолдауымен шығады» деп жазылған бұл газеттердің төңірегінде дау-дамай аз болған жоқ. «Алтын Орда» газетіндегі сын мақалада газет редакторы С. Биғабылдың «Халық тәлімі» редакциясын қызметкерлерінен жасырын түрде жекешелендіріп алғандығы туралы айтылған (2007. 5-11 қаңтар).

2007 жылы «Маңғыстау» газеті облыс бойынша Қазпошта арқылы 8,5 мыңдай данамен тараса, соның 65 пайызына, яғни 4801 данасына Жаңаөзен қаласының оқырмандары жазылды. Қалған аудан, қалалардан жазылған оқырмандар саны 3650 болды. Ақтау қаласы мен Құрық және Түпқараған аудандарынан жазылған оқырмандар саны 1800-ден сәл асты.

2007 жылы Астанада өткен «Республикада баспа өнімдерінің таралу проблемалары» атты дөңгелек үстелде «Қазпошта» АҚ-ның газет-журнал тасымалдау тарифтерін қымбаттату мәселесі талқыланды. Бұл мәселе ҚР Журналистер Конгресінің Атырау қаласында өткен мәжілісінде де көтерілді. «Орталық Қазақстан» газетінің бас редакторы М. Сембай көптеген қордалы мәселелердің бетін ашты. Кеңестік кезеңде өз қаржысына салынған баспа үйлері мен баспахананың газеттердің өздеріне бұйырмай, жекешеленіп кеткенін айтты. Редактордың: «Газеттер мен журналдар тек пошта үшін жұмыс істеп отыр деуге толық негіз бар», - деген сөзі шындыққа саяды. 2006 жылы 14 мың данамен тараған газеттің таралымы 2007 жылы 20 мың дана болды. Осы таралымның 60 пайызын пошта таратқан қызметі үшін алады. Поштаның бағасы төмендегідей: бір дана газетті жаздыру үшін 30 теңге алады. Мұны 20 мың данаға көбейтсек 600 мың теңге болады. Пошта бір дана газетті қала оқырмандарына жеткізіп бергені үшін 5 теңге 18 тиын алса, ауылға 8 теңгеден тасымалдайды. Ал қазақ газетінің негізгі оқырмандары ауылда. Ауылдағы оқырмандарға газет сонда да кешігіп жетеді. Қарағандыдан 100 шақырымдай шалғай орналасқан аудандарға газет екі күндей кешігіп барады. Сенбілік нөмірі тіпті кешігеді. Мысалы, «Орталық

Қазақстанның» тұрақты оқырманы, зейнеткер Т. Нұрманов зейнетақы есебінен осы басылымға толық жазылғандығын, бірақ, жаңа жылдан кейін ала алмағандығын, себебін сұраса, пошта бөлімшесі қызметкерлерінің: «Сіздердің жазылған газеттеріңізге тапсырыс кеш кетті, енді ақпан айынан бастап қана аласыз», - деп жауап бергендігін айтады.

Зейнеткер газетті сатып алып оқуға да мүмкіндігінің жоқ екендігін айтып қынжылады. Байқап отырғанымыздай, пошта қызметкерлерінің жауапсыздығы-нан осындай келеңсіз жағдайлар етек алған. Жазылудан түскен қаржының 60 пайызын пошта алған соң, журналистердің жалақысы аз, 15-20 мың теңгені құрады. М. Сембай өз мақаласында: «Ауылға тасылатын газеттің бір данасы 8 теңге тұрады дегенге күмән бар. Кейбір теміржол басып өтетін аймақтарға газет пойызбен барады. Кейбір шет аймақтардың оқырмандары аудан орталығынан газетті өздері келіп алып кетеді. Пошта тарифтерін қайта қарап, жазылымнан түсетін қаржының кемінде 70 пайызын газет редакциясы алу керек», - десе, Алматы облыстық «Жетісу» газетінің бас редакторы Ж. Нұрғожаев қаржының 80 пайызын редакция алу керек деген пікір айтты. Расында да басылымдар көлікпен тасымалданатындықтан, поштаның 60-70 пайыз деген тарифі өте жоғары. Жиында мәжіліс депутаттары «Қазпошта» АҚ басшыларына газет, журнал тасымалдау тарифін төмендетудің жолдарын да көрсетіп берді, яғни поштаға Альянс банк несиелерін таратудан, басқа да қосалқы табыс көздерінен қыруар қаржы түсетіні белгілі болғаннан кейін, газет, журнал тасымал бағасын осылардың есебінен субсидиялау арқылы төмендетуге ұсыныс жасалды. Дөңгелек үстелді қорытындылаған Д. Назарбаева «Қазпоштаның» жекеменшік емес, ұлттық акционерлік қоғам екенін қадап айтып, мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігін сақтау бірінші кезектегі міндет болатынына, әсіресе өңірлік қазақ газеттерінің мұқтажына оң көзбен қарау керектігіне айрықша назар аударды.

Газетті тарату мәселесі редакция үшін ең басты міндет. Бұл орайда көптеген газеттер тың идеяларды ойлап тапты. Мысалы, балама жазылуды жүзеге асырған Павлодар облыстық «Сарыарқа самалы» газетінің мазмұны кеңіп, таралымы өсіп, тұрақтанады. «Бұл пошта қызметінің қатысуынсыз тікелей жүреді. Осы бағыт облыс орталығында ғана емес, аудандарда да нәтижелілігін көрсетті. «Сарыарқа самалы» газеті 1997 жылға дейін 2300 дана деңгейінде тараса, 1999-2000 жылдары 7000-10000 данаға жетті. 2003 жылдары тұрақты 8000 данамен тарайды. Газет редакторы бұл тұрақтылыққа әртүрлі әдістерді пайдалана отырып жеткен. Ертіс, Ақтоғай аудандарында балама тәсіл тиімділікті көрсеткен, ал, Май, Лебяжі аудандарында пошта қызметін ұтымды пайдаланған. Газетте таралымды ұйымдастыратын арнаулы бөлім бар. Газет редакторы бұл коммерциялық бөлімнің басылымға жазылу науқаны кезінде ғана қозғалыс жасамай жыл бойында өз тәжірибелерін жетілдіріп, өзгелерден де үйреніп отыратындығын айтады. Мәселен, бөлім қызметкерлері 2001 жылы Қарағанды облысындағы газеттермен тәжірибе алмасып қайтты. Таралым ісіне журналистер де белсене араласады. Олардың әрқайсысына аудандар бекітіп берілген.

«Шамшырақ-Ақтөбе» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі 2 облыстық, 12 аудандық газеттерді біріктірген. 2007 жылы бұл мекеме облыс аудандарын аралап, оқырмандармен кездесу өткізуді жоспарлайды. Мәртөк, Ойыл ауданы оқырмандарының облыстық, аудандық газеттер туралы ұсыныс-тілектерін тыңдап, 2008 жылға жазылу барысымен, елдің тыныс-тіршілігімен танысады. Кездесу барысында тұрғындарға өздерін толғантқан мәселелер туралы ашық айтуға мүмкіндік берілді. Тұрғын үй мәселесіне байланысты келеңсіздіктердің беті ашылды. Ш. Берсиев атындағы селолық округтың ұстаздары облыстық газеттің мұғалімдер мен оқушыларға берері көп екендігін, кейбір сабақтарда қосымша құрал ретінде пайдаланып жүргендерін айта келіп, газеттегі оқушылар сүйіп оқитын «Балдырған» бетін түрлендіруге көңіл аударылса деген тілегін білдірді. Оқырмандардың аудандық «Қазпошта» қызметіне көңілдері толмайды. Өздері жазылған басылымдарды оқырмандар уақытында ала алмайды. Бір айдағы басылымды бұл мекеме екі-үш рет қана жинақтап әкеліп береді екен. «Пошта қызметкерлерінің көлігі жоқ» деген желеумен мерзімді басылымдардың аудан орталығынан селолық округтерге жеткізілуі тіпті қиын. Ауыл округіне қарасты елді мекендерге газет жеткізудің жағдайы айтпаса да түсінікті. Оқырмандар кездесу барысында өздері жазылған баспасөздің жеткізіліп, таратылуы іс жүзінде түзелмесе, газеттің оқырмандардың сенімінен айырылатынын баса айтты.

Қобда аудандық пошта мекемесі газетке жазылуды кездесу өтетін жерде ұйымдастырды, отыздан артық оқырман облыстық, аудандық газеттерге жазылды. Қобда қазақ орта мектебінің мұғалімдері де «Ақтөбе» мен «Қобда» газеттерін сүйіп оқитындықтарын, әсіресе «Ақтөбенің» жұма күнгі көп беттік нөмірін асыға күтетіндерін, «Балдырған» бетіндегі оқушылар шығармашылығына арналған айдарлар мен «Біліп жүр», «Қанатты дос», «Шартарап» айдарларын жарыса оқитындықтарын жеткізді. Қобда аудандық «Қазақ тілі» қоғамының төрағасы зейнеткерлердің көбісі облыстық газеттерді ішіндегі телебағдарламалары үшін жаздырып алатындықтан, кешігіп жетуінің тиімсіздігін тілге тиек етті. Ақтөбе облысындағы Көкүй ауылының тұрғындары Ресеймен шекаралас болғандықтан, теледидардан тек Ресейдің арналарын тамашалайды, Қазақстан арналарын көре алмайды. Сондықтан еліміздегі жаңалықтарды облыстық, аудандық газеттерден ғана оқып, біледі, ал газеттер бұл ауылға аптасына бір-ақ рет келеді. Ауылдарда радио байланысы жоқ. Калиновка, Жарық, Жарсайдағы оқырмандардың пікіріне құлақ түрсек, «Қобданы» үзбей оқитындықтарын, ауылдың тұрмыс жағдайы туралы әңгімелерді жиі басуын сұрады. «Қобданы» оқырмандар асқан ықыласпен оқып, бір саны келмей қалса, елегізіп күтіп, пошта қызметкерінің мазасын алады екен. «Жарық» ауылының зейнеткері кездесуге келген шығармашылық топқа тұрғындары көшіп, құлазыған ауылдың үстінен өтіп кетпей соққаны үшін алғыс білдірді. Бұл ауыл екі телеарнаны ғана көреді, сондықтан газет өте қажет. «Қобданы» тарих, әдебиет пәнінің мұғалімдері сабақ барысында пайдаланады. Алайда кейде жазылған газеттердің орнына мүлдем жазылмаған газеттер бір бума болып келіп тұрады екен. Кездесуде сондай-ақ, оқырмандар халықтың тұрмыс-тіршілігі, ауыл шаруашылығы,

мәдени мұра, өлке тарихы, діни тақырыптар жиі көтерілсе, отбасылық беттер ашылса деген тілектерін білдірді. Мектеп мұғалімдері жастар шығармашылығы туралы, ақын-жазушылардың шығармалары мен өмірі жөніндегі материалдарға сусап жүргенін жасырған жоқ.

Қызылорда облыстық газетінің оқырмандары газет, журналдың уақытылы таратылмауына наразылық білдіреді. Бұл мәселе баспасөз бетінде жиі көтерілсе де, шешімін таппай, газет таратудың тиімді жолдары іске асырылмай келеді.

Жамбыл облысы Сарысу аудандық «Сарысу» газеті техникалық мүмкіндіктің шектеулілігінен 2006 жылға дейін Тараз қаласынан басылып келген. Шалғайдағы ауылдарға тарату оңай болмаған. Бұл мәселе облыстағы БАҚ басшыларымен кездесуде сөз болып, нәтижесінде 10 миллион теңгеге жаңа полиграфиялық жабдықтар алынады. Газет бүгінде қосымша қаржы табу мақсатында баспа өнімдерін дайындап, мекемелерге корпоративтік газеттер басып шығарумен де айналысады.

Үкіметтің 2004 жылғы қаулысына сәйкес 2005 жылдың 1 қаңтарынан бастап 5 мың данамен шығатын «Мемлекеттік сатып алу бюллетені: ақпараттар мен хабарландырулар» басылымы ғана конкурстық хабарландыруларды басу құқығына ие болған еді. Бұл БАҚ нарығындағы тепе-теңдіктің бұзылуына әкеп соқты. Көптеген республикалық, өңірлік газеттердің наразылығын туғызды. Осыған байланысты 2005 жылы ҚР Президенті Н. Назарбаевтың атына қазақстандық мерзімді басылымдар бас редакторлары (ішінде «Жетісу», «Дидар», «Сыр бойы», «Айғақ» т.б. да өңірлік газеттер бар) ашық хат жариялады (Жур. 2005. ақпан). Онда ел ауқымындағы миллиондаған доллар қаржыны бір ғана бюллетеннің меншік иесі алып отырғандығы, хабарландырулардың көптиражды республикалық басылымдар мен өңірлік баспасөзде жариялануы керектігі айтылған.

Өңірлік басылымдардың көпшілігіне саяси жарнама берушілерден табыс түседі. Мысалы, 2007 жылы облыстық мәслихат депутаттығына кандидаттар үшін «Алатау» газеті бетінен орын беру төлемақысының мөлшері – 1 шаршы сантиметр үшін 100 теңге, аудандық және қалалық мәслихаттар депутаттығына кандидаттар үшін 1 шаршы см-ге 50 теңге болды. Барлық материалдар газеттің ішкі беттеріне орналастырылды. Сайлау алдындағы аудандық газеттердің бәрінде аудандық және облыстық мәслихат депутаттығына кандидаттардың өмірбаяны мен бағдарламасы, сайлауға дайындық шаралары жарияланады, сайлау науқаны кезіндегі сандарының 90-100 пайызы тек қана сайлау туралы материалдар болады. Мысалы, бұл тақырып – «Хромтау» газетінің 97 пайызын, «Жаңалық жаршысы» газетінің 100 пайызын алған. Облыстық «Жетісу» газетінің 12 беттік санының (2007. 26 маусым) бірінші және соңғы беттерінде ғана журналистік материалдар, қалған ішкі беттерінің бәрінде учаскелік сайлау комиссияларының құрамы жарияланған.

Баспасөз жарнама көлемі жөнінен теледидардан кейінгі екінші орында тұр. Тегін таратылатын жарнамалық газеттер нарықтағы негізгі орынды иемденген. Сегменттің бұл түрі Алматы қаласында жақсы дамыған.

Бүгінде оқырмандардың басым көпшілігі газеттің электронды нұсқасын оқиды. Әр түрлі аудиторияға арналған салалық басылымдар көбейді, газеттерді іскери, арнаулы, корпоративтік, көпшілікке арналған, жарнамалық деп бөлуге болады. Алайда облыстық газеттердің олардан ерекшелігі – әртүрлі жастағы оқырмандардың бәріне арналған, яғни, аудитория нақты сегментке бөлінбейді.

Жарнама берушілер теледидарға қарағанда баспасөзге жарнаманы аз береді. Мұның себебі – газет оқырмандарының басым бөлігінің жасы ұлғайған, ал жастар жоғарыда айтқанымыздай, баспасөзді аз оқиды, интернетке көп жүгінеді. Ал өңірлік қазақ тілді газеттерге жарнама берушілер тіпті салғырт қарайды.

Сыртқы жарнама кәсіби мамандарының Ресей клубының мүшесі Евгений Петров «Вечерний Талдықорған» газетінің сыртқы жарнамасына баға бере отырып, Талдықорғанда осы газеттен басқа жөні түзу газет жоқ деген жаңсақ пікір айтады.

«Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдары және жарнама нарығы» тақырыбымен өткен конференция қатысушылары: «Бүгінгі күні Қазақстанның БАҚ-тары, әсіресе мемлекеттің қарамағындағылары қаржы тапшылығына ұрынып отыр. Әсіресе, алыс аймақтардағы қазақ тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайы алаңдаушылық туғызады. Ақша жетіспегендіктен, кейбірі жабылып қалудың алдында тұр. Ол газеттердің тиражы кеміп, оқырмандары азаюда және журналистер жұмыссыз қалуда. БАҚ бүгінгі нарыққа төтеп беруі үшін жарнамадан кіріс енгізуі қажет. Ал жеке бастың гигиенасы, шылым, алкаголь өнімдері жөніндегі жарнамалар бүгінде мемлекеттік емес ақпарат құралдарына ғана кіріс келтіруде. Аталмыш өнімдерді жарнамалауға тиым салу барлық, әсіресе өңірлік БАҚ жағдайын төмендетеді. Әрине, жасөспірімдерді қорғау мақсатында шылым мен арақ жайындағы жарнамалар теледидар кестесінен белгілі уақыттарда ғана берілуі тиіс» (ҚТ. 1998. 3 сәуір), - дей отырып, үндеу жариялады. Алайда шараға қатысушылардың шылым мен спирттік өнімдерді жарнамалауға шектеу болмауы керек деген пікірімен келісуге болмайды. Оның жастарға тигізетін кері әсерін төмендегі мысалдан байқауға болады. 2005 жылы спирттік өнімдер мен темекінің сыртқы жарнамалары аудан орталықтарында көбейіп кетті.

1990 жылдары облыстық газеттерде оқырмандармен байланыс, жарнама бөлімдері ашыла бастады. «Қостанай таңы» 2000 жылдың 28 наурызындағы санында тұңғыш рет бірінші бетке өз мекенжайын жазып, қазақша жарнама беруге болатындығын айтты: «Қолына алғаның Сенің газетің, Сенің «Қостанай таңың». Сол газетің сені күнде күтеді. Сен оны күтесің бе, жоқ па, білмеймін. Бірақ, үмітті үзбеймін. Анаңның тілін жат еттің. Жарнамаңды орысша бересің. Болмашы тиын үнемдесең – ол ертең балаң қалар. Бірақ, ертең сол балаң кім болар? Онда да, мұнда да жоқ қор болар... Саған бәрібір, ә? Әкенің малы балаға байлық болмайды. Ойлан, қазақ, ойлан» (ҚТ. 2000. 28 наурыз). Суреттегі маз-мейрам болып құшағын айқастырған қазақтың ұлттық киіміндегі әйелдер: «Қарлығашым келдің бе?» - деп тұр. Атқа мініп шауып

бара жатқан қазақ жігіттерінің суреті «Намыстан жаралған қазақпыз» деген суретпен астасып, үндестік тауып тұр. Газеттің жарнама берушілерге жекіп, әдептен аттап, «сен» деп сөйлеуі дұрыс емес, жанға батырып айтам деп дөрекілікке жол берген. Мұндай мәтінді 2003 жылы тағы да кездестірдік: «Мынау сенің жарнамаңның орны. Әлі бос тұр. Қашанғы бос тұра береді? Орыс тілді әріптестеріңнен ұялып, қызармайсың ба?» (2003. 27 желтоқсан). Бұл жылдары газеттен бір бетті алып жатқан орыс тіліндегі жарнаманы да кездестіруге болады. Бүкіл бір бетке бір ғана мекемені жарнамалау да орын алған.

Медициналық қызмет және емдеу әдістері туралы жарнамаларды көбінесе тәуелсіз өңірлік газеттерден кездестіруге болады. «Жаңа дәуір» республикалық тәуелсіз газетінде жарияланған жарнама мәтіндерінде гармматикалық қателер көп кездеседі. Қазақ баспасөзіндегі жарнаманың тіл тазалығын сақтау өзекті, себебі жарнама тек нарықтық қарым-қатынастың көрсеткіші емес, мәдени, саяси өмірдің көрсеткіші.

Газеттегі жарнамаға байланысты материалдарда жарнаманың тілдік мәдениеті мен мазмұнының сауатсыз, сөздік қорының жұтаң, сөз саптауының мардымсыз екендігі, қазақшадан тікелей аударылған, сөйлем құрылымы орысша екендігі сыналады: Жуырда Шымкент көшелерінде артық-ауыс сөзі де, суреті де жоқ «Бәріне береміз», «Всем даем» деген билбордтар ілінді. Не жарнамалап отырғанын кім білсін, әйтеуір баспасөз беттерінде осы жөнінен бірді-екілі сын мақала жарияланған соң, аталған жарнама алынып тасталды», - дейді. Аталған билбордтардың алынып тасталуына «Оңтүстік Қазақстан» газетінің де үлесі бар.

Газет бетіндегі жарнама мен редакция материалдарының арасындағы үлестік қатынас сақталуы керек. Жарнаманың басылымдағы тұрақты орнының болғаны дұрыс. Бүгінде көптеген өңірлік газеттердегі (әсіресе тәуелсіз) жарнама мен журналистік мәтіннің ара салмағы 50x50, бұл дұрыс емес, жарнама ешқашан журналистік материалды ығыстырып шығармауы тиіс. Мұндай газетке көп кешікпей оқырман қызығушылығын жоғалтады. Редакция басылымның ерекшелігін ескеріп, нарықты үнемі зерттеп отырса, мұндай жағдай орын алмайды.

Жарнаманы тиімді орналастыру да шеберлік. «Оңтүстік Қазақстан» газетіндегі жарнамалар «Жаршы» деген арнаулы бетте топтастырылып беріледі. Бұл оқырмандар үшін өте тиімді. Ал «Сыр бойы» газетінде жарнама ретсіз орналасқан. «Жарнама» деген бетте жарнамамен қатар проблемалық мақала, PR-материал, шағын мақалалар мен оқырман хаттары бар. «Руханият» айдарымен берілген бетте де жарнама берілген (2008. 13 маусым). «Орал өңірі» газеті де жарнама материалдарын шашыратып, кез келген бетке, тіпті проблемалық мақалалардың қасына орналастыра береді. «Бағдаршам қымбат па, адам қымбат па?» деген мақаланың астына шағын несие туралы жарнама орналастырылған (2006. 17 тамыз). Газеттен мұндай мысалдарды көптеп келтіруге болады. «Ақтөбе» газеті: «Ақтөбені» оқып жүрсеңіз өкінбейсіз! Жазылыңыз, оқыңыз!» деген жарнама беріп жүрді. «Оңтүстік Қазақстан» газетінде несие алу туралы жарнама жиі кездеседі.

Жарнамаға сеніп, несие алуды оңай көрген оқырман сапалы қызмет, төмен пайызға қызығады. Осы жерде жарнама мен банк қызметінің арасындағы жер мен көктей айырмашылық атойлап шығады.

Газеттің бірінші бетіндегі жарнама ішкі беттеріне қарағанда қымбат болады. Мысалы, 2006 жылы «Жетісу» газетінің бірінші беті – 230 теңге, екінші, үшінші беттері - 170 теңге, төртінші беті – 160 теңге болған. Газеттің бір бетіне тұтастай жарнама беру бағасы 120-340 мың теңге (мәліметтер газеттің 2006 жылғы прайс парағынан алынды). Аудандық «Жаркент өңірі» газетіндегі жарнама (күттықтау, көңіл айту) 350-600 теңге аралығында, шаршы метрі 20,15 теңгені құрайды.

Аптасына бір рет жұма күні шығатын «Талдықорған» газетінде «Жетісу» және «Арай» телекомпанияларының жарнамалары қайта басылады. Мемлекеттік тапсырыстан түскен қаржы тек баспахана шығынын жабатындықтан, редактор материал шықпай қалса да, жарнама жариялайды. «Талдықорған» газетінің бірінші бетінде бірнеше жарнамалық материалдар жарияланады. Тіпті, 2007 жылдың 13 шілдедегі санының бірінші бетінің бестен бірі ғана Елбасы Н. Назарбаевтың «Нұр Отан» партиясының кезектен тыс XI съезінде сөйлеген сөзі, қалғаны жарнамалық материалдар («Халық» банкі мен «Темірбанктің» депозиттері, ЖОО, колледж жарнамалары). Газетте PR және жарнамалық материалдар көп болғанымен, ақысы төленгені туралы ақпарат жоқ. Мысалы, газеттің ішкі екі бетін алған «Талапкерлерді оқуға шақырады» атты Талдықорған технология-экономикалық колледжі жарнамаланған материал бастан-аяқ дәріптеу болғанымен, ақысыз материал сияқты орналастырылған. Жалпы, газет материалдарының 40 пайызға жуығы жарнамадан тұрады. Газеттегі материалдың дұрыс орналасуы да оның қабылдануына тікелей әсер етеді. Мысалы, бір бетті алып жатқан бағдарлама, «продам», «услуги», «аренда» деген жарнамалардың қасына «Талдықорғанға» – 15 жыл» деген айдармен берілген газеттің екінші редакторының газет туралы мақаласы бар. Онда 1996-1998 жылдардағы газеттің облыс таратылған кезеңдегі бастан кешкен қиындықтары, көшіп-қонып, әуре-сарсаңға түскені, сонда да журналистердің мойымай, жасымай жұмыс істегені туралы баяндалған (2007. 9 ақпан). Материалдың жарнамалардың қасында орналасуы салмағын кемітіп, оған жеңіл-желпі қарап, тек шолып өтуге ықпал етеді.

Жарнама бөлімі мерзімді басылымдағы қаржының көзі болғандықтан, оған артылар жауап та салмақты. Бүгінде өңірлік баспасөздегі жарнама материалдарының үлесі айтарлықтай өсті. Облыстық газетке соңғы минуттарда келіп, жарнамасын жариялаудан бас тартатын жарнама берушілер көп кездеспейді, себебі, аймақта салмақты қоғамдық-саяси басылым көп емес. Сондықтан, жарнамалық материалдың орнына тез арада басқа материал іздеу мәселесі де туындамайды.

Қазіргі таңда журналистің міндеті тек қана ақпарат берумен шектелмейді. Редакцияның кірісі, шығысы, журналистердің кәсіби шеберлігі, басылым бетіндегі жарнама және PR-материалдардың жариялануы редактордың сан-салалы қызметін құрап, басқару біліктілігін таразыға

салады. Қазақстанға келгеніне он бес жылдың жүзі болған паблик рилейшнздің жарнамадан да, үгіт-насихаттан да үлкен айырмашылығы бар. Бүгінде көптеген коммерциялық мекемелер, мемлекеттік органдар қоғаммен байланысты бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырады. Паблик рилейшнз – қоғамдық мүддені көздеп, шынайы, пайдалы ақпарат береді.

Қазақстанда журналистика мен PR-дың нарықтағы қарым-қатынасы карама-қайшылыққа толы екендігі шындық. Басты себебі – нарықтың өзі жете дамымаған, әр саланың қызметкерлері журналистика, PR, жарнаманың ара-жігін ажырата бермейді.

«Оңтүстік Қазақстан» газетінен PR-материалдарын көп кездестіруге болғанымен, көпшілігінің қазақы стильден ауылы алыс, сіреспе аударма екендігі тақырыбынан байқалады (2007. 7 сәуір). Орыс тілінен тікелей аударғандықтан, бұндай материалдар оқырманды тартпайды. Газетте тұрғын үй құрылыс жинақ банкі туралы материалдар жиі жарияланады. Онда елдегі ең төменгі пайызбен тұрғын үй заемын қалай алуға болатындығы оқырмандарға түсіндіріледі. Бұл – нағыз PR-материал, себебі халыққа пайдалы әлеуметтік ақпараттар бар (2007. 26 сәуір).

«Альянс Халық» депозиті туралы қызықты мақалада («қызықты мақала» – баспасөзге арналған PR-материалдың бір түрі) құрбысына телефон соққан кейіпкер банктің депозитін естен тандырар жаңалық деп хабарлайды, артықшылықтарын баяндай отырып, Египетке демалуға барамыз деп жар салады. Расында ешқандай тегін жолдама жоқ, кейіпкер тек депозитке салған қаржының пайызына демалуды көздейді (2007. 17 ақпан). Мақала әңгіме сияқты оқырманды қызықтырып, баурап алады. Автор қызықты мақалаға қойылатын талаптарды жақсы меңгерген.

Газет қызметкерлері жарнама мен PR-материалдарды айыра алмайды. Қазақстан халық банкі туралы мақала «Жарнама» деген айдармен берілген. Бұл PR-материалда алғашқы банкоматқа 40 жыл толғандығы, «Халық банкі» банкомат желісінің жетістіктері баяндалады. Банкоматты жарнамалаудың қажеті шамалы екендігі белгілі, оның қызметін халықтың басым бөлігі жалақы алу барысында пайдаланады.

Өзге облыстық газеттерге қарағанда «Жетісу» Алматы облыстық қоғамдық-саяси газеті PR-мәтіндерді түрлендіріп қолданады, әлеуметтік мәнді мәтіндер қысқартылмай, толық басылады.

2003 жылы ашылған «Оңтүстік» баспасөз клубы өзінің міндеттерін тәуелсіз мемлекетіміздің саясатын, «Қазақстан – 2030» даму стратегиясын, облыс әкімінің қаулы-қарарларын кеңінен насихаттау, республика, облыс экономикасының өркендеуіне, шағын және орта бизнесті дамытуға, әлеуметтік-саяси жағдайды жақсартуға, сондай-ақ халықтар арасындағы достық пен ынтымақтастықты, өзара сыйластық пен бірлікті нығайтуға үлес қосу деп белгіледі. Клубтың қызметін кез келген мемлекеттік, мемлекеттік емес мекемелер мен қоғамдық ұйымдар, жеке азаматтар пайдаланды. «Оңтүстік Қазақстан» газетіндегі «Оңтүстік» баспасөз клубында» деген айдармен берілетін ақпараттар мекеме үшін еш қиындықсыз жарияланып, PR-материалдар көбейді. Өз жанынан құрылған баспасөз клубында баспасөз

мәслихатын өткізген мекеме қызметкерлеріне журналистер көкейкесті сауалдарды қоятын болды.

Әлеуметтік мәнді мәселелерге байланысты өткізілген баспасөз мәслихаттары туралы ақпараттар газеттің алғашқы бетінде ақысыз жарияланады. Шағын бизнесті қаржыландыратын «Халық банкі» қаржы орталығының филиалы ашылғанын жағымды жаңалық деп оқырманға қуана хабарлайды. Әрине, экономикамыз бен халықтың әлеуметтік жағдайының көтерілуіне республикамыздағы түрлі деңгейдегі банктердің қосып отырған үлесі зор болғандықтан, бұл әлеуметтік мәнді жаңалық.

50 пайызы жарнамадан тұратын «Жамбыл-Тараз» газетіндегі «Beeline»-ның («Beeline-ның» – Н.Ш.) тамаша жаңалықтары» (2006. 27 қыркүйек) атты материалдағы «Beeline»-ның ерекше салоны», «Beeline»-ның әсем сыйлығы» деген дәріптеулер мен «Тамаша акция!», «Жақында «Beeline»-ның тағы да тамаша жаңалықтарын естисіздер!» деп компанияны жер-көкке сыйғызбай мақтау PR-дан гөрі жарнамаға келеді. Аударма сөйлемдер құлаққа түрпідей тиеді: «Біздің әрқайсысымыздың басымызда жақсы адамдармен танысқан кезде оған ұялы телефонымыздың нөмірін бірден есте сақтап айта алмай қалатын жағдайлар кездесіп тұрады. Немесе әбігер танысушыңызбен ұзақ уақыт хабарласып тұру жағымсыз әсер қалдырады» (2007. 31 қаңтар). Салмақты, салиқалы, мазмұнды материалдардың қасына орналасқан мұндай жарнамалық материалдар газетте көп.

Кейбір өңірлік журналистер PR-материалдарды жарнамаға телиді. Мысалы «Талдықорған» газетіндегі «Жарнама» айдарында пресс-релиздің мәтіні жарияланған. Жарнама қандай да жолмен оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан ықпал ететін ақылы қызмет. Ал PR-материал оқырманға әлеуметтік мән-маңызымен пайдалы ақпарат береді әрі өзінің көкейкестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұрады. Облыстық газеттердің барлығы дерлік газетте «материалдың жариялану ақысы төленген» деген белгінің қолданылатындығын жазғанымен, «Жетісу», «Ертіс өңірінен» басқа газет материалдарынан бұл белгі кездесе қоймайды. Мысалы, «Орал өңірі» газетінде «Дабыс» ЖШС туралы көлемді материал мекеме директорының ірі пландағы суретімен (мекеме туралы суреттердің саны – 5) берілген. Жарнама сипатындағы материалда «ақылы» деген белгі жоқ.

Өңірлік мекемелердің PR-мамандары баспасөзге арналған материалдарды өз деңгейінде жаза алмайды, компаниялар туралы көлемді жарнамалық материалдардан басқа компаниялар өткізген маңызды іс-шаралар туралы ақпараттар аз. Өңірлік мекемелер БАҚ-пен тиімді байланыс жасауды өз деңгейінде жүзеге асыра алмай отыр. Сондықтан, өңірлік PR-мамандарын дайындау өзекті мәселе. Бүгінгі PR-маманына қойылатын талаптар: имидж қалыптастыру, зерттеудің әдіс-тәсілдерін білу, сапалы PR-мәтіндер жазу, компьютерді терең меңгеру және қазақ, ағылшын тілдерін білу.

2009 жылдың мамыр айында өткен V Халықаралық форумда сөз алған Қазақстан баспасөз клубының президенті Әсел Қарауылова: «Біз дағдарысқа

тоқырау ретінде емес, керісінше Қазақстандағы жаңа технологиялардың өркендеуі мен дамуының жаңа мүмкіндіктері деп қараймыз. PR-міндеттерді креативтік және стандарттық емес жолдармен шешу идеялары нағыз дағдарыс кезінде туындайды», - деді.

Дәл осы кезеңде қазақстандық компаниялар дағдарысқа қарсы шаралар жасап, PR-индустрияны дамытуы тиіс. Форумда «PR – журналистика емес екендігін дәлелдедік» деп даурыққан мамандар баспасөзге арналған материалдарды кәсіби түрде жазып, БАҚ-пен тиімді байланыс орнату жолдарын меңгерсе нұр үстіне нұр.

Аудиторияның назарын аудару үшін жарнаманың идеясы, түпнұсқалық ерекшелігі, тақырып пен мәтіннің, суреттің үйлесімділігі қажет. Зерттеу барысында сарапталған мәтіндерді жарнамаға да, PR-ға да жатқыза алмаймыз. Себебі, жарнамада слоган (жарнамалық ұран), шағын мәтін, ақпараттық блок және анықтамалық мәліметтер болады. Ал PR-материалда жарнаманың элементтері болмайды. Өңірлік басылымдар, әсіресе тәуелсіз газеттер жарнаманың мазмұны мен формасын жетілдіргені жөн.

Өңірлік баспасөздегі PR-материалдарды:

1) облыстық газеттердегі әкім мен әкімдіктің атқарып отырған іс-шараларын дәріптейтін;

2) коммерциялық мекемелерді дәріптейтін ақылы, алайда ақысыз сияқты жарияланатын;

3) әлеуметтік мәнді, қоғамға пайдалы, маңыздылығымен тегін жарияланатын PR-материалдар (бұлар өте аз) деп жіктеуге болады.

PR-материалдарды жариялаудағы өңірлік басылымдардың көпшілігіне тән төмендегідей ерекшеліктерді байқауға болады:

1) облыстық газеттер PR-материалдарды халыққа ең қажетті әлеуметтік мәселелерге байланысты беруге тырысады;

2) PR-материалдардың көпшілігі қаржы, құрылыс салаларына байланысты;

3) журналистер жарнама мен PR-материалдарды айыра алмағандықтан, PR-материалдар жарнамалық сипат алады;

4) ақылы PR-материал жарнама құқында емес, редакциялық материал түрінде беріледі;

5) PR-материалдардың барлығында дерлік компанияның әлеуметтік қайырымдылық шаралары баяндалып, жетістіктері дәріптеледі;

6) ақылы материалдарға «ақысы төленді» деген белгі қойылмайды;

7) жарнама материалдары орыс тілінен сауатсыз аударылып, мәнді ақпараттың жанына орналастырылады;

8) тәуелсіз, сары басылымдардағы жарнама, PR-материалдардың тілі мен стилі сын көтермейді.

БАҚ-пен байланыс жасайтын PR-департаменті мен PR-маманына тән кемшіліктерге:

1) БАҚ қажеттілігін ескермеуін;

2) БАҚ-қа ақпарат берудегі жеделдіктің жоқтығын;

3) ақпараттың жабық болуын;

- 4) қажетсіз ақпараттың көптігін;
- 5) өз көзқарасын таңуды;
- 6) өңірлік кәсіпкерлердің әлеуметтік белсенділігінің төмендігін;
- 7) компанияда сауатты, қазақ тілді сарапшылардың жоқтығын жатқызуға болады.

PR мен журналистика нарығының дамуына кедергі келтіретін кемшіліктерді болдырмас үшін журналист:

- 1) компания, жеке тұлға туралы ақылы материал іздегенше, оқырмандардың талап-тілегіне сай маңызды материал жариялауы;

- 2) редакциялық материал мен тапсырыспен жазылған материалды айыра білуі;

- 3) кәсіби дерек көздерін белсенді түрде қолдануы тиіс.

Қорыта келе, келесідей тұжырымдар айтуға болады:

1. Өңірлік баспасөз журналистерінің әр саланы терең қамтып жазатын базалық дайындығы жоқ, екі-үш журналист барлық мәселені қаузаиды. Сондықтан, маман жетіспеушілігі мәселесін шешу қажет.

2. Газет таратумен пошталар айналысқандықтан, олардың қоятын сату бағасы мен қызмет сапасы оқырмандарды газеттен алыстатады. Өңірлік бұқаралық ақпарат құралдарын тарату нарығын қалыптастыратын газет таратудың жаңа технологиясын енгізу, газет таратудың редакциялық өз жүйесін қалыптастыру қажет. Себебі, өңірлік басылымдардың пайда тауып, көңіл көтеруден гөрі ақпараттық және әлеуметтік мәні басым. Оған Ақтөбе облысындағы Ресеймен шекаралас өңірлердің қазақ тілді БАҚ-қа сусап жүрген оқырмандары анық мысал болады.

3. Газеттің оқырманға тиімді жетуі көптеген факторлармен тығыз байланысты, атап айтсақ: білікті редактор, корпоративтік мәдениет, кәсіби маман, имидж, жарнама берушілер, бәсекеге қабілеттілік.

4. Газеттің қаржылық мүмкіндігінің бір бағыты баспасөзге жазылу науқанымен тікелей байланысты. Өңірлік басылымдар жазылу таралымын өсіруде түрлі іс-шараларға жүгініп, үгіт-насихаттар, промоакциялар өткізді, оқырмандармен тікелей кездесулер ұйымдастырды. Жалаң үгіт жүргізбей, жастармен ел болашағы туралы пайымды пікірлер алысты.

5. Газеттің таралымы, тиімді қаржылық жағдайы оның мазмұнының сапасымен тікелей байланысты.

6. Мемлекеттік талаптарға сай қызмет етіп, бәсекеге қабілеттілік таныту, нарықтың қатаң талаптарына төтеп беру үшін техникалық мүмкіндіктердің жеткілікті болуымен қатар, оқырмандардың пікірін зерттеп, жарияланымдарды оқырманның сұранысына сай беру, аудиториядан ақпарат ала білу, жаңа ақпараттық технологияны меңгеру – өңірлік мерзімді баспасөздің алдында тұрған нақты міндет.