

ӘОЖ 070

Н.Т. Шыңғысова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: nazgul\_71@mail.ru

**Өңірлік мерзімді баспасөз менеджменті**

Мақалада өңірлік газет менеджменті, жаңашыл бағыты, газет редакцияларының тиімді менеджмент негіздері қарастырылған.

**Түйін сөздер:** өңірлік мерзімді баспасөз, менеджмент, редакция имиджі, оқырмандармен тиімді байланыс, бәсекеге қабілеттілік.

N.T. Shyngyssova

**Management of regional media**

The article examines trends in the development of regional media, the problems of management and use of new technologies in the regional media.

**Keywords:** regional media, management, image editors, competitiveness, readership.

Н.Т. Шыңғысова

**Менеджмент региональных СМИ**

В статье рассмотрены тенденции развития региональных СМИ, проблемы менеджмента и использования новых технологий в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** региональные средства массовой информации, менеджмент, имидж редакции, конкурентоспособность, читательская аудитория.

Қазіргі таңдағы біртұтас ақпараттық кеңістіктің құрылуы, жаңа ақпараттық технологиялардың қарқынды қолданыла бастауы, аймақтарда түрлі бағыттағы басылымдардың шығуы өңірлік баспасөздің даму тенденцияларын зерттеп-зерделеуді қажет етеді.

Өңірлік баспасөздің болашақ дамуына байланысты сауалдардың тууы заңды. Қазіргі таңда өңірлік баспасөздің қазақстандық ақпарат кеңістігінен алар орны қандай? Ақпараттық кеңістікке қатысушы БАҚ-тың әрқайсысы мәселеге өз ұлттық мүддесі тұрғысынан қарайтындықтан, жаһандандудың өңірлік ақпараттық қауіпсіздікті сақтауға, ұлттық құндылықтарымызға, ерекшеліктерімізге ықпалы қандай? Бүгінгі өңірлік баспасөз тек облыстар мен аудандардың тыныс-тіршілігімен шектеліп қалған жоқ па? Басты құндылығы-мыз – ұлттық мүддені қалай қаузап жүр?

Қазіргі таңда компьютерлік беттеу жүйесімен, офсеттік басылым әдісімен жарық көретін

газеттер интернет пен электронды поштаның мүмкіндіктерін кең пайдалануда.

Бүгінде өңірлік газеттер менеджменттің тиімді тәсілдерін қолдануда. Өңірлік газет редакцияларындағы компьютерлік орталықтар облыстық, республикалық электронды баспасөз құралдарымен тікелей байланысқа шығып, материалдарды жедел беруге, ұтымды безендіруге мүмкіндік туғызды. Интернет арқылы жедел ақпарат алу дамып келеді. Алайда өңірлік газеттердің дамуы техникалық жағдайлармен ғана шектелмейді. Газетті оқырмандарға қажетті уақытында жеткізу, оқырмандардың сұранысын зерттеу, ақпараттың, жарнаманың сенімділігі, редакциядағы медиажоспарды сауатты жасау, материалдардың өз орнын тауып орналасуы, тақырыптардың әралуандығы, мәселенің терең талданып, сарапталуы да дамудың, бәсекеге қабілетті болудың алғышарттары. Сонымен қатар, газет жұмысының табысты болуы қызметкерлердің кәсіби деңгейіне байланысты. Әсіресе өңірлік баспасөз журналистері жаңа тех-

нологияны меңгеріп, жағдайға тез бейімделіп, жаңалықты қабылдап алуға қабілетті болғаны жөн.

«Басылымның бағын арттыру үшін не істеу керек?» деген сауалға жауап ізделген кездесуде сөз алған «Оңтүстік Қазақстан» газетінің редакциясы осындай көзбе-көз, бетпе-бет жүздесулердің, пікір алмасулардың ақиқатқа бастайтынын, ал ақиқат жүректерге жол табатынын, журналист мұраты қашанда осы екендігін жеткізген еді.

Осыдан біраз жыл бұрын «Бизнес медиа» консалтингтік фирмасы қазақстандық басылымдар деңгейін сараптағанда, менеджмент сапасы төмен, құрылтайшылар мен демеушілерге тәуелді, оқырман сұранысына сай материалдар аз, жарнама түсімі мардымсыз деген қорытындыға келген [1]. Бұл пікір әсіресе өңірлік газеттерге қатысты. Ақпарат айдынындағы бәсекеге байланысты оқырман талғамы да өсті. Өңірлік газеттердің өзге басылымдардан айырмашылығы – оны білім деңгейі мен мүддесі әртүрлі барлық жастағы адамдар оқиды. Кейбір өңірлік газет түкпірдегі тұрғындардың жалғыз тұрақты ақпарат көзі болып отырғандығы зерттеу жұмысында айтылды. Редакциядан қашық, ауылдық жерлерге газет екінші, үшінші күндері жетеді, оқырмандардың қолына кейде екі-үш саны жиналып бірақ тиеді. Пошта тарифтерінің өсуі, жазылу бағасының әсіресе ауыл тұрғындары үшін қымбат болуы, басылымның толық жетпеуі сияқты мәселелерді шешу үшін газет тарату жүйесіндегі техникалық құралдарды дамыту қажет.

«Қазіргі оқырман талғамы бұрынғыдан мүлдем басқа. Ұзын-сонар материалдар, талдау, сараптамалардан гөрі республика, облыс, қала көлеміндегі жаңалықтарды қалт жібермейтін ақпараттық сипаттағы газеттерге сұраныс туып отыр» [1], - деген пікірмен келісе алмаймыз. Егер журналистер ақпаратты тек қарабайыр жеткізумен айналысса, журналистің жазу шеберлігі мұқалып, қаламы қырсызданып, таланты таяр еді. Екіншіден, оқырманға тарихымыздан тағылым боларлық, өткенімізден өнеге аларлық, ұлттың мүддесін қорғап, болашағымызға бағдар беретін, ұрпақ тәрбиесіне бойлайтын, сөз маржанын терген, ойлы, салмақты, көлемді, сараптау материалдары өте қажет. Басылым мазмұнын байыту, тың

тақырыптарға қалам тербеу, ақпараттарды жедел беру, сараптамалық мақалаларды ұсыну да газеттің беделін көтеретін факторлар.

Маркетингтік стратегия редакция қызметінің құрамдас бөлігіне айналуы қажет. «Ақпарат кімге арналады?» деген мақсатпен оқырмандардың қажеттілігін, нарықты зерттеу болашақтағы материалдардың бағытын, мазмұны мен түрін анықтайды. Контент-талдау әдісі арқылы зерттеліп отырған материалдардың бәріне ортақ белгілерін (тақырыбы, материалдың сипаты, автордың ұстанымы т.б.) мазмұндық тұрғыдан сараптауға, БАҚ рейтингін анықтап, аудиторияны зерттеуге мүмкіндік бар.

Жаңа нарықтық үдерістер өңірлік газет редакцияларында жаңа ұйымдастырушылық бағыттар қалыптастырды. Өңірлік газеттер коммуникациялық инфрақұрылымды дамыта отырып, бәсекеге қабілеттілік танытуы тиіс. Газет жетекшілері басқарудың жаңа нарықтық әдіс-тәсілдерін меңгеріп, кәсіби менеджментті жолға қоюы, журналистке шабыт бітіріп, қанаттандыратын мотивацияны жүзеге асыруы керек. Менеджменттегі ең басты құндылық – адам ресурсы болып табылады. Басшылық тарапынан ынталандырудың журналист шығармашылығына игі әсері зор. Көңіл-күйі, әлеуметтік жағдайы орнықты, әріптестерімен жылы қарым-қатынаста болған журналистің қызметі де өнімді болады, ол жалпы редакция қызметінің тиімділігіне әкеледі.

Өңірлік газеттер баспасөзге электронды жазылуды жүзеге асырып, оқырмандармен кері байланыс орнатуда интернетті пайдалануы, газетті безендіруде компьютерлік техниканың мүмкіндіктерін кеңінен қолдануы қажет.

Көптеген облыстық, аудандық газет беттерінде оқырмандар түсіне бермейтін бұйрық, шешім, нұсқаулар жиі жарияланады. Әсіресе аудандық газеттердегі жергілікті биліктің нормативтік актілері аудиторияның басым бөлігіне түсініксіз. Осы орайда кейбір аудандық газеттердің солғын, оқырманға қызықсыз әрі пайдасыз екендігін жасырудың қажеті жоқ.

Баспа БАҚ нарығындағы өткір бәсекеге төтеп беру үшін өңірлік газеттер оқырмандарға ықпал етудің тың жолдарын қарастырып, газетті безендіруде, материалды ұсынуда жаңалықтар іздеді, бірнеше беттік, көркем безендірілген түрде шыға бастады. Дегенмен кейбір облыс-

тық газеттер ақ, қара түспен тартымсыз шығады.

Бәсекеге қабілеттілік дегенде өңірлік мерзімді басылымдардың имиджіне тоқталмау мүмкін емес. Имидж тек адамға ғана тән түсінік емес, мекеменің де имиджі болады. Корпоративтік имидждің беріктігі мекеме қызметінің жемісті болуына ықпал етеді. Өзге мекемелердің имиджі БАҚ арқылы қалыптасады. Ал БАҚ-тың өз имиджін қалай қалыптастыруға болады?

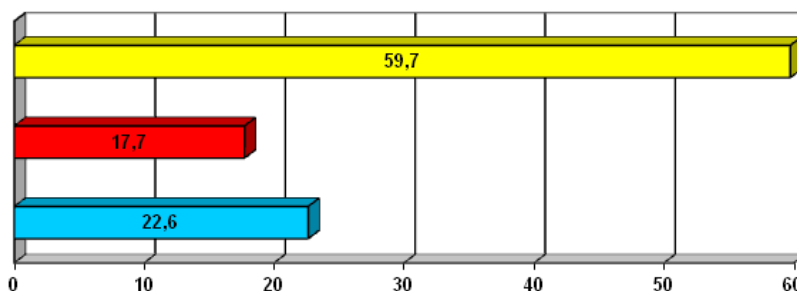
Өңірлік газеттердің имиджі басылымның таралымын көбейтіп, жарнамадан пайда түсіруге әсерін тигізетін бірден-бір құрал. Ол аудиториямен тығыз байланыс орнату нәтижесінде біртіндеп қалыптаса бастайды. Имиджді қалыптастыру ұзаққа созылады, басылымның имиджі оқырмандардың санасына берік орнауы қажет. Г. Почепцов имидждің құрамдас бөліктерін шартты түрде биологиялық, коммуникативтік, әлеуметтік, мифологиялық, кәсіби деп бөледі [2]. Имиджді бұлайша жіктеудің себебі оның бұқаралық санаға әсер ету құралы болғандығынан. Өңірлік баспасөздің имиджін жасайтын оның журналистері болып табылады. Бір қызығы, облыстық газетті күнде оқитын оқырман басылымның журналистерін танымайды. Кейбір оқырмандар материалды оқып, авторына көңіл бөлмейді. Сауалнамадағы «Қандай журналистердің мақалаларын қызыға оқисыз?» деген сұраққа оқырмандардың 70 пайызы: «Авторына көңіл аудармаппын», - деген жауап қайтарды. Олай болса, тек басылымның ғана емес, редакцияның, ұжымның имиджі де маңызды. Журналистің сыртқы түр-тұлғасы да имидж қалыптастырады. «Сыртқы келбет аз уақыттың ішінде адамның мінез-құлқын ашық бақылауға мүмкіндік беретін ақпарат көзі» [3], - дейді осы салаға қатысты мамандар. Егер журналист төмен жалақы алып, үйсіз-күйсіз жүрсе, қаламақы төленбесе, онда қандай

көңіл-күй болмақ? Бұл сауал әсіресе аудандық әкімдіктерді ойландыруы қажет.

Редакция имиджі – оқырмандардың санасындағы журналистердің бейнесі, олай болса, газеттің сапасы да редакцияның жағымды имиджі. Редакциядағы мәдениет редактордың мекеменің ішкі жұмысын сауатты үйлестіріп, жетік басқаруынан, журналистердің арасындағы сыйластыққа негізделген қарым-қатынастан байқалады. Редакцияның ішкі жұмыстарын толық меңгерген, қызметтің барлық сатыларынан өткен тәжірибелі журналистер – облыстық газет редакторлары қызметке жаңа келген жас мамандарды журналистік мамандыққа баулып, көмек қолын соза білді.

Ішкі коммуникация жүйесінің беріктігі, редактордың журналистерді жұмысқа ынталандыруы, редакциядағы жағымды әлеуметтік-психологиялық орта журналистердің айшықты материалдар жазуына, ұжым еңбегінің жемісті болуына, журналистердің сыртқы ортамен тиімді байланыс орнатуына ықпал етеді.

Мекеменің имиджіне сондай-ақ, ғимараттың тартымдылығы, орналасқан жерінің ыңғайлылығы, өзіне ғана тән ерекшелігі жатады. Кейбір аудандық газеттердің редакциясы тұрақты жерде орналаспайды, редакция ұжымы ғимараттарды жалға алып, көшіп жүреді. Тозығы жеткен, сықырлаған ескі ағаш едендер еңсені басады. «Журналист қызметінің тиімділігіне әлеуметтік мәселелердің әсері қандай?» деген сауалды біз зерттеу жүргізген респонденттердің 22,6 пайызы жауапсыз қалдырған. 17,7 пайызы ешқандай әсері жоқ десе, 59,7 пайызы тікелей әсер ететінін, соның ішінде 5,4 пайызы журналистің қызметіне шешімін таппаған баспана мәселесінің әсері зор екендігін, әлеуметтік мәселелер етектен тартып жатса, жұмысқа кедергі болып, іштей күйзеліс тудырып, ашындыратынын айтқан (сурет 7).



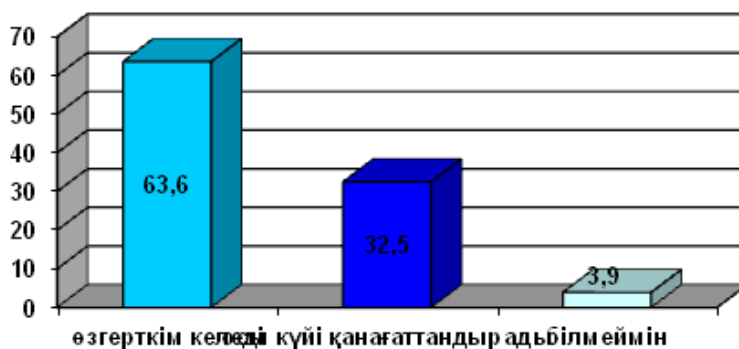
Сурет 7 – Өз басыңыздағы әлеуметтік мәселелердің қызметіңізге әсері қандай? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Журналистер алқам-салқам кабинеттің де еңсені басатынын жасырмаған. Мұндай кабинеттердің әсіресе аудандық газет редакцияларына тән екендігі белгілі.

Басылымның ажарлы, айшықты болуы да имиджін қалыптастырып, тиімділігін арттырады. Осы орайда «Жетісу» газетінің безендірілу

сапасы жақсарды.

Зерттеу жүргізілген респонденттердің басым бөлігінің өзі қызмет істейтін газеттің безендірілуіне көңілі толмайды. 63,6 пайызы газеттің безендірілуін өзгерткісі келеді, 32,5 пайызын осы күйі қанағаттандырады (сурет 8).



Сурет 8 – Газеттің бет-бейнесін өзгерткіңіз келе ме? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, журналистердің көпшілігі өзі қызмет істеп жүрген басылымның бет-бейнесін жақсартуға түсуді қалайды, бүгінгідей жаңа ақпараттық технологиялар дамып жатқан кезеңде жаңа мүмкіндіктер іздейді.

Газет тақырыбын мәтіннен бөліп, оқырман назарын аударатындай етіп көрсету, безендірудегі жүйелілік, көркемдік, суреттердің жоғары сапасы, тақырып, мәтінмен сәйкестігі, техникалық тұрғыдан дәл, ұқыпты беттеу мәселелері күн тәртібінен түспек емес.

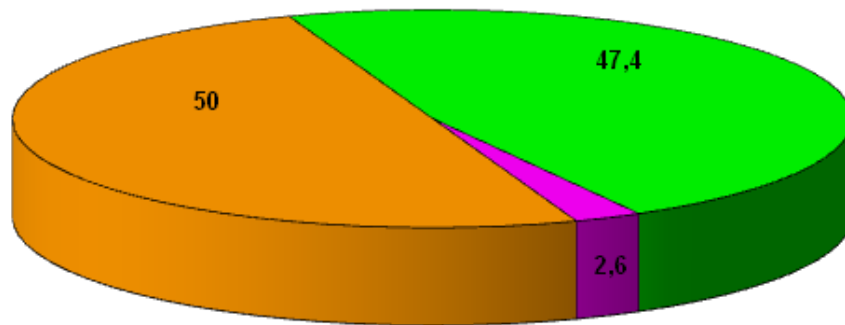
Қазіргі таңда көптеген газеттер беттегі фонды, суретті мәтіннің қосымша құралдары ретінде көреді. Әріптер ашық түспен терілсе, фонға сіңіп кетеді, оқуға ыңғайсыз, кейбір газеттердің шрифтері өте ұсақ. Кейбір газеттерден бояуы қатты қара сызықтардың үстіне бозғылт шрифтімен түскен мәтіндерді кездестіруге болады, оларды оқу мүмкін емес. Кейде фондағы қиғаш қара сызықтардың әсерінен де мәтінді оқу қиындық туғызады. Осындай кемшіліктерді болдырмас үшін безендіруші газеттің мазмұнын жақсы білуі тиіс.

Өңірлік баспасөздің имиджіне көптеген мәселелер ықпал етеді. Газетті айшықты безендірудің әдіс-тәсілдерін үйреніп, оқырманды қажетті ақпаратпен қамтамасыз етумен қатар,

корпоративтік имиджге де жиі көңіл бөлу қажет. Бір рет қалыптасқан газет имиджі ұзақ уақыт сақталады, тек үнемі жетілдіріп, қолдап отыру қажет.

Кез келген мекеме өзінің мақсаттарын анық білуі, өзінің құндылығын сезінуі, міндеттерді қызметкерлерге әділ әрі нақты бөлуі, олардың білімін, талантын, тәжірибесін тиімді пайдалануы қажет. Мекеменің ішкі жағдайын, саясатын басқару, яғни корпоративтік PR – жұмыс өнімділігін арттырып, қызметкерлерді ынталандырады, ішкі және сыртқы жағымды әлеуметтік-психологиялық жағдайды қалыптастырады. Бұл коммуникациялық құралдардың көмегімен жүзеге асады. Редакция ұжымындағы жоғары мәдени өзара байланыстар, этикалық қағидалардың сақталуы басылымның сапалы болуын қамтамасыз етеді. Мұндағы ішкі мәдениеттің маңызы зор, себебі адамзат қызметіндегі мәдениет субъективті рөлге ие. Ішкі және сыртқы коммуникациясы бірдей жақсы жетілген мекеменің қызметі де табысты болады.

Өңірлік газет редакцияларына жүргізілген сауалнама барысында редакциядағы ұйымшылдық деңгейін респонденттердің 50 пайызы «жоғары» деп бағаласа, 47,4 пайызы «орташа», 2,6 пайызы «төмен» деген баға берген (сурет 9).



Сурет 9 – Редакциядағы ұйымшылдық деңгейі қандай? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

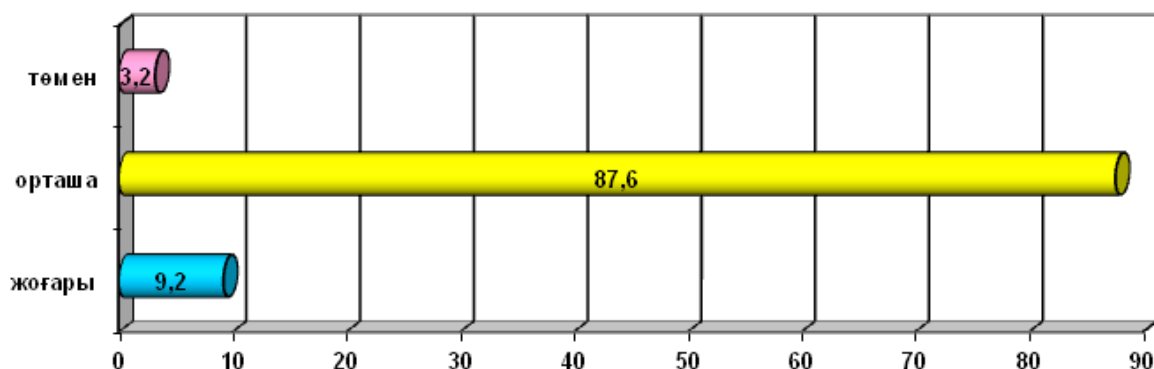
Ұжымдағы өзара сенім мен жауапкершілікті қалыптастыратын шаралар өңірлік басылым редакцияларында да бар. Редактор мен қызметкерлердің арасындағы түсіністік, редактордың журналистердің мақсатын, арманын, ойын білуі оларға жағдай жасауға мұрындық болады. Бүгінде көптеген мекемелер корпоративтік мәдениетті табысқа жетудің бірден-бір кілті, әлеуметтік нормалар мен құндылықтардың жиынтығы деп қарайды.

Газетті безендірудегі суреттің маңызы жоғары. Оқырман ең алдымен суретке көз жүгіртеді, ол тартымды болса, мәтінді оқи бастайды. Өкінішке қарай көптеген өңірлік газеттер бір нүктеге тесіліп қатып қалған жансыз суреттерді береді.

Әр газеттің өзінің дәстүрі, әр редактордың ұжымды басқару стилі болады. Ол оның кәсіби және өмірлік тәжірибесіне, ұжым мүшелерінің жеке мінез-құлық ерекшеліктерін, өмір сүру

салтын, жағдайын, әлеуметтік мүдделерін білу деңгейіне байланысты. Дегенмен бас редактор, газет және оның резервтері туралы терең ойлап, әлеуметтік мәселелерді шешуге, инновациялық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, газеттің материалдық-техникалық базасын нығайтуға, сапалық жарияланымдарды көбейтуге ынталы болған жағдайда ғана басылым тоқырауға түспей, қарқынды дамиды, бәсекеге қабілетті болады. «Елбасымыз Нұрсұлтан Назарбаев: «Ұлттық идея дегеніміз – әдебиет, мәдениет, білім, экономика, индустрия сынды барлық салаларда бәсекеге қабілетті болу» [4], - деген еді.

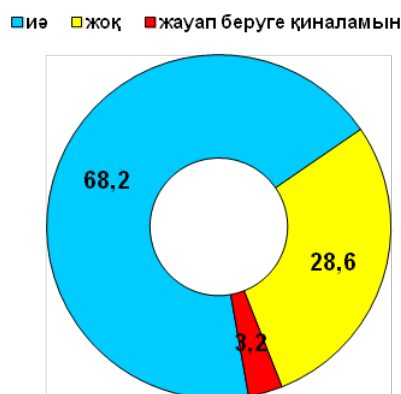
Зерттеудің қорытындысы бойынша қазіргі таңдағы өңірлік газеттердің деңгейін респонденттердің басым бөлігі (87,6%) «орташа» деңгейде бағалайды, 9,2 пайызы «жоғары», ал «төмен» деп бағалаған респонденттердің үлесі 3,2 пайызды құрайды (сурет 10).



Сурет 10 – Қазіргі таңдағы өңірлік басылымдардың деңгейі қандай деп ойлайсыз? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Осы орайда респонденттердің жартысынан көбі өзі қызмет істеп жүрген басылымды бәсекеге қабілетті деп санайды,

28,6 пайызы «бәсекеге қабілетсіз» деп кесіп айтса, 3,2 пайызы жауап беруге қиналды (сурет 11).



Сурет 11 – Басылымыңыз бәсекеге қабілетті ме? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Қазіргі таңда жоғары оқу орнын бітірген журналист мамандарының өңірлік басылымдарға (әсіресе аудандық) бармауы – өзекті мәселе болып отыр. Осы орайда жүргізілген сауалнаманың мақсатты аудиториясын 2, 4 курс студенттері құрады. «Оқу орнын бітірген соң, аудандық газетке барар ма едіңіз?» деген сауалымызға респонденттердің 48 пайызы «Егер жағдай жасалса, барамын» деген жауап берсе, 42 пайызы «бармаймын» деп кесіп айтқан, 10 пайызы ойланатынын білдірген. Облыстық газеттердің кемшілігіне студенттер «жастарға арналмаған» (31%), «тым ресми» (53%), «әрі тым ресми, әрі жастарға арналмаған» (4%) деген баға берген, 4 пайызы ешқандай кемшілік таппайды, 8 пайызы жауап беруге қиналды. Респонденттердің 27 пайызы облыстық, 54 пайызы тәуелсіз, 18 пайызы өкінішке қарай сары басылымдарды оқиды, 1 пайызы өңірлік газеттердің барлығын оқитындығын айтқан.

Менеджментті тиімді жүргізу жоспарлаудан басталады. Баспасөздегі стратегиялық жоспарлау – зерттеу арқылы газеттің дизайнын, сапасын, мазмұнын білу, материалды тиімді орналастыру, маңызды ақпарат беру.

Аудиторияның сұранысын сезіну, жас ерекшеліктерін ескеріп, тақырыпты дұрыс таңдау, қол жетімді болу, пайдалы ақпаратты түсінікті етіп беру, яғни журналистің өздік маркетингі де кәсіби деңгейдің артуына елеулі ықпал етеді.

Қорыта келе, ақпараттық нарықтағы бәсекенің өсуі, интернеттің қарқынды дамуы өңірлік мерзімді баспасөздің коммуникативтік стратегиясын нақтылауды қажет етеді. Өңірлік баспасөздің ақпараттық қоғамның қозғаушы күшіне айналуы үшін өңірлік газеттердің алдында тұрған төмендегідей міндеттерді айтуға болады:

- 1) жаһандану үрдісінен қалмай, БАҚ менеджменті мен маркетингі саласындағы жаңа жетістіктерді меңгеру;
- 2) тақырыпты жан-жақты зерттеу, әлеуметтік жауапкершілікті сезіну;
- 3) кәсіби этика сақтау;
- 4) журналистерге шығармашылық, әлеуметтік жағдай туғызу;
- 5) оқырмандардың қажеттілігін ескеріп, тығыз байланыс орнату;
- 6) редакциядағы корпоративтік мәдениет деңгейін көтеру.

#### Әдебиеттер

- 1 Жалғасова Г. Тәуелсіздіктен бастау алған басылым // Сыр бойы. – 2007, 18 қаңтар.
- 2 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2000. – С.175.
- 3 Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2003. – С. 135.
- 4 Серікқали С. Мемлекеттік басылымдар бәсекеге қабілетті ме? // Қазақстан-ZAMAN. – 2009, 4 маусым.

#### References:

- 1 Zhalgasova G. Tәuelsizdikten Bastau alghan basylym // Syr Boyi. – 2007, 18 қаңтар.
- 2 Pocheptsov G.G. Public relations professionals. – М.: Refl beech Vakler, 2000. – P.175.
- 3 Kondratiev E.V., Abramov R.N. Communication with the public. – М.: Academic Project, 2003. – S. 135.
- 4 Serikkali S. Memlekettik basylymdar bәsekege kabiletти IU? // Kazakhstan-ZAMAN. – 2009, 4 Mouse.