

Байгожина Д.Ө.,
Мамырова К.С.

**Аудандық медиабизнестің
дамуы: теориялық қағидалар
мен тәжірибелік мәселелер**

Мәдениет және қоғам көзқарасы тұрғысынан жарнамалық іс-әрекеттің психологиялық мәселелері айқындалып, қазіргі қазақ жарнамаларындағы тіл мәселесінің деңгейі, шет аймақтардың шаруашылығындағы менталитеттік, әлеуметтік ерекшеліктер және жарнаманың үйлесімділігі, өңірлік БАҚ-тағы жарнаманың рөлі мен PR-мәтіндердің қолдану мен ерекшеліктері сипатталады. БАҚ-тағы өңірлік жарнамалардың жасалу ерекшеліктерін, сонымен қатар теориялық қағидалары мен тәжірибелік қолдану аясы сипатталады.

Түйін сөздер: жарнама, медиабизнес, PR-мәтіндер, медианарық, аудан.

Baigozhina D.O.,
Mamyrova K.S.

**Regional development of the
media business: theoretical and
practical questions**

The article discusses the culture and society of promotional activities in terms of the psychological problems that have been identified and the current level of the problems of the Kazakh language ads, advertising specifications and mental social compatibility, the role of media regional advertising. Creation of advertising in regional media, functions and describes the theoretical basis and practical application.

Key words: advertising and media business, PR-article, the media market, the region.

Байгожина Д.О.,
Мамырова К.С.

**Региональное развитие
медиабизнеса: теоретические
и практические вопросы**

В статье рассматриваются психологические аспекты рекламной деятельности, ее влияние на культуру и общество. Авторы анализируют текущий уровень казахского языка в рекламе, специфику и ментальность социальной совместимости, роль региональной рекламы в СМИ. Изучены процесс создания рекламы в региональных медиа, функции, теоретические основы и практическое применение языка в рекламных текстах.

Ключевые слова: реклама, медиабизнес, PR-статьи, медиарынок, область.

**АУДАНДЫҚ
МЕДИАБИЗНЕСТІҢ
ДАМУЫ: ТЕОРИЯЛЫҚ
ҚАҒИДАЛАР МЕН
ТӘЖІРИБЕЛІК
МӘСЕЛЕЛЕР**

Бұқаралық ақпарат құралдарының қай салада болмасын орны ерекше. Еліміздің Конституциясында: «Бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті [1], – деп көрсетілсе, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңында оның мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны [2] табылатыны айқындалған.

Көптеген әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық зерттеулер нәтижелері көрсеткендей, БАҚ-тың қоғамдағы жалпы қалыптасқан құбылыстар мен оқиғалардан ауытқу туралы үнемі хабарлап тұруы, оқырмандарды, тыңдаушыларды, көрермендерде қалыптасқан әлемдік тәртіп, өмірдің ағымының бұзылуы туралы, қоғамдағы өз орны мен өз болашағы туралы қорқу мен уайым туғызады. Сонымен қатар егер адамдар БАҚ-тың қызметіне жиі бой ұсынатын болса, қоршаған әлемге байланысты негативті жағдайға көп ұрынады екен. Егер тиімді пайдалана білсе, БАҚ қоғамдық пікірлерді өзгертуге орасан зор ықпал ететін алпауыт күш. Саяси жағдайларды шынайы суреттейтін, дамыған демократиялық тұрғыда ұйымдастырылған БАҚ-тың болуы, қоғамды тиімді басқарудың, тұрақты демократиялық мемлекет болуының ең негізгі кепілдіктерінің бірі екендігі даусыз.

Бұқаралық ақпарат құралдарын «төртінші билік», – деп санап, көпшілік арасында пікір қалыптасып кеткені сияқты, журналистикада жаңа көзқарас, ұғымдар пайда болып отыр. Кейбір саяси қайраткерлер, кім бұқаралық ақпарат құралдарын бақыласа, сол бүкіл елді бақылай алады деген ой тұжырымдаған. Шынымен де, БАҚ-тың мүмкіншіліктері мол. Әсіресе, әрбір радио, теледидар бар кезде адамдар өз елдеріндегі жағдайды ғана емес, әлемде не болып жатқанын көріп біліп отырады.

Ақпарат құралдарының маңызы шын мәнінде сөз, баспасөз бостандығы берілген, оппозициялық партиялар бар елдерде арта түседі. Сонымен қатар, ақпарат құралдарымен бірге билік жүргізуде ақпараттық қордың да маңызы өте зор.

Өйткені бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік институт ретінде – басқа қоғамдық институттармен қарым-қатынаста болуы заңды. Сол арқылы ол әр саламен, жан-жақты жұмыс істей алады. Демократия мен плюрализмді пайдаланады. Қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етеді.

Қоғамдық пікірді туғызатын да, жасайтын да халық, әлеуметтік-саяси топтар. Қоғамдық пікір – өз кезегінде әлеуметтік-саяси өмірдің маңызды мәселелеріне байланысты туады. Өткен мен бүгінгіге байланысты процестер мен фактілерге байланысты өріс алады, актуалды оқиғалар мен құбылыстар, іс-әрекеттер мен идеялар бағаланып, нақты мақсаттар мен міндеттер және оған жету жолдары жөнінде қоғамдық пікір пайда болды. Білім мен ғылыми мағлұматтарды алу, оларды тарату бүгінгі таңда алдыңғы қатарлы орындарға ие.

БАҚ мемлекет пен ірі корпорация жағынан бақылаудан тәуелсіз бола бастады. Жарнама БАҚ-ты қаржыландыру мен оған кіріс әкеліп отырған басты қайнар көзі болып табылатын, оның рухани және саяси тәуелділігіне кедергі болып отыр. БАҚ-тың көптеген ұйымдардың негізгі коммерциялық бастауы, ақпаратты неғұрлым кең аудиторияға сату үшін нарықтық пайдалану болып табылады.

Қандай да бір қоғам, саяси жүйе болсын оның дамуында жалпы ақпараттық қызметтің, бұқаралық ақпарат құралдарының атқарар қызметі мен рөлі зор. Өйткені қоғамның қалыпты саяси-әлеуметтік өмірін күнделікті ақпарат тарату қызметінсіз көзге елестету қиын. Биліктің қайнар көзі, бастауына бедел, күш, байлық, заң, адамның қоғамдағы алатын орны, ұйым, мүдде, білім және хабарлама мәліметтер, яғни ақпарат жатады.

Жалпы, қоғамның саяси институттары қатарында айрықша мәні бар, басқаларымен салыстырғанда саяси билігі мен қызметі бөлектеу тұрғаны бұқаралық ақпарат тарату жүйесі болып табылады. Бұл жүйе тікелей өндіруші сала болмағанымен, қоғамдағы саяси-әлеуметтік ықпалы жағынан басым болатыны белгілі. Қоғам өмірінің қай саласында да мемлекеттік ақпараттық саясаты болады. Ішкі-сыртқы саясаттың күрделі міндеттерінен бастап, күнделікті ауа райына дейін ақпараттың қамтамасыз етпейінше, алдағы мақсатқа қол жеткізу, одан күткендей нәтиже тосу қиын. БАҚ-тың қоғам өміріндегі ақпараттық, коммуникативтік, танымдық, қоғамдық пікір туғызушылық функциялары мемлекет мүддесін қоғам мүшелеріне жеткізіп, олардың

ой-пікірін байқатады, қоғамдық институттар арқылы оның жүзеге асуын қамтамасыз етеді.

Медианарықта БАҚ-тың өсуімен қатар қоғамның ақпараттық сұраныстарына сәйкес тақырыптық ауқымының да кеңейе бастағандығы байқалады. Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуге байланысты бюджеттік бағдарламаларды қаржыландыру көлемінің арқасында 2003 жылдан бастап мемлекеттік тапсырысты республикалық деңгейінде 31 газет, 21 журнал және 48 орталық және аймақтық телерадиокомпания орындайды [3].

Еліміз тәуелсіздік алғаннан бері өңірлік басылымдар коммерциялық-ақпараттық, салалық басылымдармен бәсекеге түсті. Кеңес кезіндегі баспасөз ретінде қоғамды белгілі бір науқанға, қоғамдық-саяси мәселелерге үгіттейтін идеологиялық қару рөлі өзгеріп, ұлттық мүдде туралы қалам тербейтін болды. Бүгінде мемлекеттік тапсырысты құрайтын аудандық, облыстық газеттердің кірісінің басым бөлігі құрайды. Бұқаралық ақпарат құралдарына маңызды мәселе – мемлекеттік саясатты БАҚ арқылы жүргізу үшін мемлекеттік тапсырыс беру әдісі, тақырыптарды жүйелі түрде көрсетіп, насихаттап отыруға мүмкіндік береді. Еліміздің БАҚ нарығындағы үрдістер коммуникация индустриясының дамуына ықпалын тигізеді.

Әлеуметтік-саяси пікірдің сарапшысы бола білу өңірлік басылымдардың журналистеріне жауапкершілік міндеттері сөзсіз. Кеңес өкіметі кезеңімен салыстыра келе, өзінің өңірлік басылымда жұмыс істеген кезін журналист Д. Қуат былай сипаттайды: «... ешнәрсе өзгерген жоқ, бәз-баяғы қалпы. Өдеттегідей актив жиналыстары мен бұрынғы бірінші хатшының деңгейіндегі әкімнің сөзі, қаулы-қарары алдымен облыстық газетте жарияланады. Одан аудан қалсын ба? Ауданның да өз активтері мен әкім-хатшысы бар. Олар да бірдеңе деуі керек. Міне, осындай маскара!», – дейді [4].

Алматы қаласында 2007 жылдың 16-17 мамырында өткен III халықаралық PR-форумда «Мемлекеттік тапсырыс қажет пе? БАҚ нарығына әсері қандай?», – деген сауалдар талқыланды. Екі жақтық көзқарас айтылды. БАҚ-тағы медиабизнес тек табыс табуды көздесе, әлеуметтік мәселені, тіл мен қоғам мәселесін кім көтереді? Әрине, тәуелсіз басылымдардың бұл мәселеге аз көңіл бөлетіні белгілі. Кейбір қазақстандық орыс тілді бұқаралық ақпарат құралдарының пікірлерімен де келісе алмаймыз. Олардың пайымдауынша, елімізде қазақ тілі мәселе болғандықтан, қазақ тілді жарнама жоқ

болғандықтан мемлекеттік тапсырыс мәселесі шыққан. Қазақ тілді бағдарламаларды дамытуға арналған. Бұл – әрине қате түсінік. Мемлекеттік тапсырысқа тілдің қандай қатысы бар? Өңірлік басылымдарға мемлекеттік тапсырыс едәуір қаржы түсіріп отырған шығар, дегенмен идеологияны күштеп таңу, бұйрық беру, әкімдік тарапынан ұсыныс пен пікір білдіру деген мәселе бар. Өңірлік басылымдар өз материалдарынан ғана түскен қаржыға күн көре алмайды. Бұндағы мемлекеттік тапсырыс ретінде басылымның көтеруі тиіс тақыптарды облыстық мәслихаттың нормативтік-құқықтық актілерін жариялау, түрлі мәжілістері мен іс-шараларын жүйелі жазу, облыстың әлеуметтік-экономикалық даму келешегін насихаттау, мемлекеттік және облыстық бағдарламалар бойынша материалдар ұйымдастырып отыру, мәдениет және спорт сияқты маңызды мәселелерге көңіл бөлу болып табылады. Үкіметтік емес ұйымдар мен құқық қорғау органдарының қызметі, есірткімен күрес, экология, отбасы мен жастар мәселесі да қамтылған. Осы айтылған мәселелердің барлығы басылымда көтерілуге тиісті көкейкесті әлеуметтік мәселелер болып табылады. Негізі мемлекеттік тапсырыспен жазылған материалдар оқырманға қажет. Бұл тапсырыстардың 70 пайызы экономика тақырыбына арналған. Одан кейінгі кезекте, тіл, жастар мен білім мәселесі, спорт тақырыптары жарияланып тұрады.

Мемлекеттік тапсырыс уақыт өткен сайын өсетін баспахана мен газетті тасымалдау, оны оқырманға жеткізу шығындарын өтеуге, редакцияның өз қаржысы есебінен қызметкерлердің жалақыларын арттыруға, оларға материалдық көмек көрсетуге мүмкіндік береді. Дегенмен, кейде екі, үш бетті алып жатқан әкімдіктің материалдары көлемі онсыз да шағын аудандық басылымдардың өңін солғындандырып жібереді. Мысалы, «Хромтау» газетінің № 47 санында Хромтау мәслихатының «2007 жылға арналған аудандық бюджет туралы» № 177 шешіміне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы қазақ және орыс тіліндегі материалдардан өзге ақпарат жоқ [5].

Жоғарыдағы аталған бас қосуда, 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 бұның қазақ тілді газеттерге қатысы жоқ, жарнама берушілердің онсыз да қазақ газеттеріне жарнама бермейтіндігі белгілі. «Мемлекеттік

тапсырыс материалдарын жазудан журналистің кәсіби деңгейі төмендейді» деген пікірмен де келісуге болмайды, жоғарыда мемлекеттік тапсырыс материалдары мен мәселені тиімді тоғыстырудың жолдарын атап өттік. 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.

Облыстық әкімдік меншікті жекешелендіру, салық төлеу салаларындағы халықтың мүддесін көздейтін нормативтік актілерді, жаңа нарықтық қатынастарды, кәсіпкерлерді насихаттау, жастар арасындағы тоғышарлық, маскүнемдікті сынау мәселелерін көтеруді белгілегенімен, құрылтайшылары болып табылатын аудандық және қалалық әкімдіктер газет редакциясымен байланысын жоғалтты. Газеттердегі 3-4 журналист барлық саланы қамтып жаза алмады. Қаламақы берілмегендіктен, штаттан тыс тілшілердің белсенділігі төмен болды. Әкімдіктердің алдында облыста бірыңғай басқарылатын ақпараттық кеңістік құру міндеті тұрды. Ол үшін жергілікті әкімдіктер БАҚ-пен байланыс жөніндегі мақсатты бағытталған жұмыс жүргізуі керек еді. Аудандық, қалалық әкімдіктің БАҚ-пен байланыс жөніндегі мақсатты бағытталған жұмыс жүргізілуі керек еді. Аудандық, қалалық әкімдіктің нақты қызметкерлеріне БАҚ-пен байланыс жасап, қызметін бақылап, жетекшілік ету бекітіліп берілді. Журналистермен тұрақты түрде кездесулер, брифинг, баспасөз мәслихаттары өткізіле бастады. Жергілікті газеттердің қызметі әкімдік жиналыстарында қаралып, журналистерге қамқорлық жасау, жұмыстарын бағалау жүзеге асырылды. Бұл жылдары 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 бағыттауын идеологиялық қызметтің нарықтық негіздерін қалыптастыру концепциясын да қарастыруды көздеді. Мысалға, облыстық «Жетісу» газеті өзінің таралымын 2007 жылдың басында 35 мыңға жеткізді. Алматы облысының әдеби, мәдени өміріне байланысты шаралар жайлы көбіне-көп осы газет жазады. Жалпы, газеттің 1-3 беттері мемлекеттік тапсырыстың

материалдарынан тұрады. Мемлекеттік тапсырыстан түсетін қаржы редакция қызметкерлерінің жалақысы мен баспахананың қызметін өтеуге келеді, яғни мемлекеттік тапсырыс басылымның жарыққа шығу шығынан толық жабады. Редакция атқарылған жұмыстар жайлы әкімдіктің тиісті бөлімдеріне есеп беріп отырады. Жалақы, баспахана шығынын – әкімдік, іссапар, ұсақ-түйек шығындарды редакцияның өзі төлейді, ал мемлекеттік тапсырыс газеттің шығу шығынын толық жабады. Жарнамадан түсетін пайда мен жазылымнан түскен қаржы редакцияның материалдық-техникалық базасын нығайтуға, журналистердің іс-сапары, басқа да қаржылық мәселелерді жабуға жұмсалады. Мысалға, «Жетісу» газетінің жауапты хатшысы Нүсіпбай Әбдірахымның мәліметі бойынша, 2007 жылдың қаңтар-тамыз аралығында ақылы қызметтен 3,2 млн. табыс түсті.

Осылайша өңірлік мерзімді баспасөз бизнеске бет бұрды. Жарнамадан едәуір пайда түседі, полиграфия жанданып, медиатехнологияның жаңа құралдары белсенді қолданылуда. Өңірлерде жарық көретін жарнамалық газеттің барлығы орыс тілінде. Сондай-ақ коммерциялық мекемелер жарнаманы көбінесе орыс тілді басылымдарға беретіні жасырын емес. Қазақ тілді басылымдардың еншісінде туған күнмен құттықтау, еске алу, көңіл айту тәрізді хабарландырулар болады. Бұл бүгінгі таңда қазақ газеттері үшін үлкен мәселе. Осы орайда жарнама беруші мекемелердің қазақ тілді газеттерге де жарнама беруге міндеттеу қажет.

Көптеген маркетингтік зерттеулер өңірлік басылымдардағы жарнама беру ерекшелігіне жарнамалық мәтіннің 1,5-2 ай үзбей беріліп, едәуір үзілістен кейін оқырмандар шектеулі болғандықтан беру жиілігін мүлдем азайтатындығын жатқызады [6]. Мемлекет қарамағынан келген тапсырыс ақпараттық-әлеуметтік мәні басым, БАҚ өкілдерінің шығармашылығына тұсау болмайды, автор көзқарасы мен пікірін ашық білдіре алады. Дәлел ретінде, сауалнама жүргізген 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. Оқырманның қажеттілігін қанағаттандыру арқылы газет редакциясы кірісін арттырып, шығынды азайтуды көздейді. Алдымен тұтынушының нарығын зерттеп, қаржылық-материалдық, шығармашылық мүм-

кіндіктерін таразылауы тиіс. Бірақ та өңірлік газетте нарықты сегменттеу көп қажет бола бермейді. Себебі, әр түрлі жастағы оқырмандарға арнап шығарылатын басылым түрлері көп емес. Бүгінде өңірлік газеттер, телеарналарда көрермен мен оқырманның талап-тілегін қанағаттандыруда түрлі инновациялық технологияларды қолданылуда. Бұл басылымдар мен эфир безендірулерінен байқалады.

Теле-радио, мерзімді басылым ең басты ақпаратпен қамтамасыз ету құралы болып табылады. Енді осы ақпарат құралдарының қаржылық көзінің бірі – жарнаманы енгізуге болады. «Егемен Қазақстан» газеті аудиториясының кеңдігіне қарай бес-алты жыл аралығында жарнаманың барлық түрін қосқанда 800-ге жуық жарнама таратыпты. Жарнаманы негізінен мемлекеттік және коммерциялық деп қарастыруға болады. Жарнаманың коммерциялық түріне: кәсіпорын мен мекеменің өнімдерін насихаттауға, оның имиджін қалыптастыруға бағытталған жекеленген тұлғалардың ақылы жарнамалары жатады. Мемлекет тарапынан қаржыландыратын жарнамалар аукциондар, тендер сияқты жарнамалар мемлекеттікке жатқызылады. Жарнама БАҚ-та орналасуы мен көлемі, уақыты жарнама берушінің талап тілегіне сай болуы қажет. Сол себептен, жарнаманың жасау тәсілдері мен берілу әдістері де, көлемдері де әртүрлі болып келеді.

Мерзімді басылымдарда бұл іспен айналысатын арнайы бөлім жұмыс атқарады. Жарнама бөлімінің мәліметтері сүйенсек, жарнаманың 1 см²-нің құны 70 теңгеге бағаланады екен. Республика көлемінде тарайтын басылымдар жалпы мемлекет тарапына қызмет көрсететін кәсіпорын компаниялардың жарнамаларын жариялайды. «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланып жүрген жарнамалардың берілу мәнісі де бар. Түрткі болып отырған жарнаманың өзіне келсек. Мемлекеттік жарнамаларға жатқызылатын аукцион, тендерлердің де берілу тәртібі бар. Мысалға алсақ, «Егемен Қазақстан» газетінде бұрындары «Назар аударыңыз, аукцион» және «Назар аударыңыз тендер» айдарларымен жарияланып тұратын. Тендерлер де, аукциондар да екі әдіс қолданылады: ағылшын әдісі мен голланд әдісі. Тереңірек түсіндіре түссек, «Назар аударыңыз тендер! Шығыс Қазақстан аумақтық комитеті мемлекет меншігін сату жөнінде коммерциялық тендер өткізеді. 1998 жылдың 28 сәуірінде сағат 10.00- де Өскемен қ., Уильинский к. 61-де саудасаттыққа қойылады. Нан зауытының мүліктік

кешені. Үлкеннарын ауылы, Қатонқарағай ауданы Нан зауытының ғимараты. 1976 жылы іске қосылған, гараж үн қоймасы, жабдық, мүлік. Бастапқы бағасы – 4 млн. теңге. Кепілдік жарнасы – 220 мың теңге», – деп келіп, соңынан тендер шартын айтып кетеді.

Ал енді екі әдіске келер болсақ, мысалы 1998 жылдың 28 тамызында өтетін аукционның ақпараттық хабарламасынан үзінді келтірейік. «Сауда-саттықтың голланд әдісі. 1 МГАЗС-18, Шымкент қ, 18 ш/а. Жеке тұрған, 1979 жылы іске қосылған. Бастапқы бағасы – 2,5 млн. теңге. Сауда-саттықтың ағылшын әдісі. 1. Балалар паркі. Шардара қ, Абай қ, Н/ж. 1962 жылы пайдалануға берілген, құрылыс алаңы – 487.7 шаршы метр. Бастапқы бағасы – 80 мың теңге». Берілген мазмұнынан еш айырмашылықтар көрінбейді. Бірақ айырмашылықтар аукционды өткізу барысында байқалады. Жалпы, бұл басылымда ай сайын 15-16 аукцион мен тендерлер жарияланып тұрады. Сонда екі жылдағы жалпы санын есептеп көрер болсақ, шамамен 360-тай бұл тектес жарнама беріледі екен. Сол сияқты, коммерциялық емес жарнамалардың қатарына газет бетінен «Егемен Қазақстанның» «Демеушілік жарнамасы» атты айдарымен берілген бірқатар жарнамалар енеді. «Қазақстанның мұсылмандар діни басқармасы жанындағы Ислам университеті және Меркі медресесі талабалар қабылдайды», – деп аталған хабарламаның бірі болса, тағы бірі – «Жаңа зейнетақы заңы: құқықтарың мен міндеттеріңді біліңіз» атты тақырыпта. Бірінші жарнамадағы «талабалар» деген сөз емес, «талапкерлер» болуы тиіс. Себебі, бұл сөз ешбір заңдылықтар нормасына сыймайды. Демеушілік етуді мақтан тұтып, бұл типтес жарнамаларға онша мән берілмеген деп түсінуге бола ма? Бірақ бұлай деуге тағы бір мысал кереғар келіп тұр.

Енді бір түрі – коммерциялық жарнамалар. Бұл жарнамалардың басты кемшілігі – орыс тілінен аударғанда қазақ тіліне шорқақтығы, немқұрайлылығында болып отыр. Сол себептен коммерциялық және шетелдік жарнамаларды түсіну кей жағдайларда қиындық туғызады.

Жалпыұлттық мәртебелі жарнамалар қатарында «Табыспен жүздесейік», «Уақыт және Казкоммерцбанк» ААҚ депозиттерін, өздерінің жеке қызмет үлгілерін ұсыну арқылы аудиториясын кеңейтуді көздеген. Аталған

компанияның өз ұсынысын бірде былай жарнамалаған. «Еліміздегі төлем карточкасы мен оңай қол жеткізетін несие карточкасы халыққа мынадай артықшылықтар береді:

– Карточкада ақтаушы ақша кедендік декларациялауға жатқызылмайды, сонымен қатар карточкадағы ақшаны ұрлау мүмкін емес.

– Бір валютадан екінші валютаға айырбастау қажеттілігі болмайды.

– Ортақ әмиян қызметін пайдалануыңызға болады. Тауарларға қызмет көрсету түрлеріне төлем жасаудың бүкіл әлемдегі анағұрлым тәсілі. Сақтандыру депозитіңіз!

Үнемі тұрақты жарнама берушілердің қатарында «Халық банкі» мен «Банк Центр Кредит» бар. Олардың жарнамасына тоқталсақ. Өйткені екі банктің функциясы бір-біріне өте ұқсас, сондықтан да көздеген талап-тілектері де бір болмақ. Сол сияқты өнім-тауар жарнамасын жариялауда «Шымкент мұнай-газ, синтез кәсіпорны» және де шетелдік жарнама қатарына жатқызуға болатын «Bond street» темекісі, «Philip Morris» темекі компаниясы және «Техасо» орталығы алдыңғы қатарда.

Денсаулыққа зиян екенін біле отырып, бірақ та жарнаманың берілу жарнамасы ұтымды жарияланған «Бонд стрит» темекісінің жарнамасын атауға болады. «Сатып алатын сен – төлейтін Bond street! Сен өз әмияныңның түбін қақпайтын да күн тауар. Армандаған затыңның бәрі де сенікі болады. Асығыңдар, қосымша сыйлықтар саны шектеулі!». Жарнаманы бір бетке тегіс орналастыру тәсілін «Филип Моррис» компаниясы да қолданған. Сонымен қатар, «Тексако жұлдызы сізді және сіздің автоны рахатқа бөлейді!», – деп ұрандатқан әлемдік «Тексако» қызмет көрсету орталығының жарнамасы жоғарғы екеуіндей бір бетті алмаса да, көлемі айтарлықтай үлкен. Жарнаманың көлемі үлкейген сайын, жарнаманың құны да өседі. Шетелдік жарнамалардың қатарында әлемге аты шулы «Еххон» және «LG» компанияларының жарнамаларына тоқталып өтейік. «Жүз жылдан астам уақыт бойы жолбарыс бейнесі «Эксон» компаниясының оның қуаты мен халықаралық тәжірибесінің, технологиялардағы озаттығының және өндірістің жоғарғы деңгейіне жетуге құштарлығының белгісі болып келеді», – деп шыққан жарнамасы өздерінің беделдеріне оң ықпал тигізгені сөзсіз.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасының Конституциясы. – Алматы, 1998. – 56 б.
- 2 Қазақстан Республикасының Заңы «Бұқаралық ақпарат құралдары» туралы // «Егемен Қазақстан» газеті. – 1999. – 6 тамыз.
- 3 Қозыбаев С.К. «Масс-медиа – как индикатор свободы общества» // Вестник КазНУ. – 1997. – №1. – С. 11.
- 4 Қуатайұлы Е. «Пікір еркіндігіне кепілдік азайып барады». // Жас қазақ. – 2007. – 23 қазан.
- 5 Газет тілшісі. // Хромтау газеті. – №47. – 2007. – 15 қараша
- 6 Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002. – С. 243.

References

- 1 Kazakhstan Respublikasi Konstitusyasi. – Almaty, 1998. – 56 b.
- 2 Kazakhstan Respublikasi Zani «Bukaralic akparat kuraldary» turaly. // «Egemen Kazakhstan» gazety.-1999. – 6 tamiz
- 3 Kozibaev S.K. «Mass-media – kak indikator obshestva» // Vestnik KazNU. – 1997. – №1. – 11 b.
- 4 Kuatayuli E. «Pikir erkindigin kepildik azaip baradi». // Zhas Kazak. – 2007- 23 kazan
- 5 Gazet tilshisi. // Xromtay gazety. – №47. – 2007. – 15 karawa
- 6 Matansev A.N. Effektivnost reklamy. – M., 2002. – s. 243