

**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**  
**ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ**  
**ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ**

**ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ**  
**МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған**  
**көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың**  
**90 жылдығына арналған халықаралық**  
**ғылыми-тәжірибелік конференцияның**

**МАТЕРИАЛДАРЫ**



**Астана, 2024 жыл**

**ӘОЖ 070(574)**  
**КБЖ 76.0(5Каз)я431**  
**Қ22**

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы  
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –  
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

**Редакция алқасы:** Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,  
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),  
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

**ISBN 978-601-337-927-2**

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медикоммуникацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

**ӘОЖ 070(574)**  
**КБЖ 76.0(5Каз)я431**

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

Ал алаңдағы әр матчтың көрерменнен бұғып қалған сәттерін көруге спортты сезіну керек, халыққа жеткізуге сөздік қор керек. Қазақ спорт журналистикасына бет бұрған әр азамат Сейдахмет Бердіқұлов шығармалары арқылы тілін байыту өзіндік парызы деп білеміз.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Несіп Жүнісбайұлы. Намыс жыртар ұл қайда. -Алматы "Білім". - 2003. -57 б.
2. Сейдахмет Бердіқұлов. Жұмыр жерде теңбіл доп. -Алматы, "Жазушы" баспасы, 1972. -127 б.
3. <https://prosports.kz>
4. "Шымкент келбеті"
- 5.7 күн /"Спорт журналистикасының бүгіні: проблемалар, жетістіктер, мамандардан кеңес" / <https://7kun.kz/17233> С.Бердіқұлов. Тұйғын Wikipedia.
6. Қазақ спорты газеті.
7. Азаттық радиосы/ "Қазақстанда спорт журналистикасы кенжелеп қалды".

#### **Мұхит Мүрсәлиұлы Омаров**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, экономика ғылымдарының кандидаты

### **Спорттық БАҚ және маркетинг принциптері**

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі ақпараттық нарығы журналистерден нарықтық экономика заңдылықтарына жүгінуді, кәсіпкерлік бастаманы дамытуды талап етеді. Сонда ғана баспасөздің әдеттен тыс жағдайына бейімделуге мүмкіндік туады. Өмір шындығы өткізу нарығы үшін қатаң бәсекелестік күреске қатысуды талап етеді. Өнімнің жеке журналистік сапасына, тауар – газет таралымын өткізуді мейлінше арттыру мәселесін оңтайлы шешу үшін өнімді өндіруге жұмсалатын шығынды қалай азайтуға болатынына көңіл бөлу қажет. Өндірілген өнімді қанағаттандырырлық коммерциялық нәтижемен өткізу соңғы нәтиже болып табылады. Бұл міндетті газет маркетингіне ерекше көңіл бөлетін басылымдар ғана жүзеге асыра алады. Маркетинг деп мерзімді басылымдар нарығын зерттеуді, ондағы газет орнын анықтау және оны нарыққа өткізуді, оқырман аудиториясы мен бәсекелестерін зертеуді айтады.

Маркетингтік қызмет нарықпен бірге жасасып келеді. Алайда, осы салада анықталған заңдылықтарды саналы түрде қолдану екінші дүниежүзілік соғыстан соң ғана пайда болды. Бүгінде үрдіс көп жағдайда «маркетинг» ұғымымен түсіндіріледі. Қазіргі уақытқа дейін орныға қоймаған ол үздіксіз толығып, қызметтің жаңа салаларын қамтуда.

БАҚ-тағы маркетингтің міндеті газеттер мен журналдарды сатып алу себебі мен оларға деген сұраныстың қалыптасуы үрдісін зерттеу болып табылады.

Оқырманның газет пен журналға деген қызығушылығының туындау себептері олардың қажеттіліктеріне байланысты. Оқырман жеке тұлға ретінде өзіндік себептерін (танымдық сипаттағы) басшылыққа алады. Таратумен айналысатын мекеме өкілі ретінде ол фирманың табыс табуға бағытталған мүддесін қорғайды.

Тұтынушы әрекетін дәлелдеу күрделі және біржақты сипатта емес. БАҚ-тағы жоғары сұраныстың ең жиі кездесетін себептері мыналар:

- қоғамдық-саяси идеологиялық, экономикалық, және т.б. ақпарат сұраныстарын қанағаттандыру;

- жалпы адами немесе кәсіби сипаттағы қажетті ақпарат пен газеттер мен журналдардан жаңа білім алу;

- мәдениет, өнер, спорт әлемі және жалпы демалыстан хабардар болу үшін қажетті ақпарат алу.

- оқырмандық сұраныстар – адамның рухани баюы үрдісі шексіз болғандықтан, күрделі және көпжақты құбылыс.

Мәселен, ақпараттық сұраныстар кең шеңбердегі зерттеу пәндерінің нысанына айналды; сондай-ақ адамдардың оқуға деген сұраныстары, оқырмандық сұраныстар мен ұсыныстарды талдау қиынға соғады. Нақты оқырманның ақпараттық сұраныстары және олардың туындауына себеп болған факторлар пікірталас нысанына айналғанымен, мейлінше кең теориялық және дәлелді негізгі ие болды.

Ақпаратты тұтыну және өндіру адам арқылы жүзеге асырылғандықтан, саяси, экономикалық, әлеуметтік және социологиялық факторлардың тұтынушыларды топтау барысында аңғарылатын ақпараттық сұраныстарды қалыптастыру механизмі мен өзара корреляциясы үшін осы облыстағы маркетингтік зерттеулердің міндетті элементтері болып табылатынын есепке алған жөн.

Ол – арнаулы-экономикалық, идеологиялық элементтері бар күрделі экономикалық категория.

БАҚ-тың қоғамдық сұранысы деңгейіне белгілі бір факторлар ықпал етеді. Оларды екіге бөліп қарастыруға болады:

- саяси-мәселен, ел өмірінде орын алған оқиғаларға, сәйкесінше ақпаратқа деген қоғам қызығушылығының төмендеуі;

- экономикалық – мәселен, өмір деңгейінің төмендеуі, сол себепті тұрғындардың төлем қабілеттілігі бұқаралық ақпарат құралдарын сатып немесе жаздырып алуға мүмкіндік бермейді.

Маркетологтар газеттер мен журналдар сұранысын екі аспектіге қарастырады:

- макросұраныс – тұрғындарға БАҚ-тың шеңберлі технологиясы бойынша, яғни қоғамдық-саяси, экономикалық, ғылыми-техникалық және т.б. ұсынылады;

- микросұраныс – жекелеген басылымдардың нақты топтарына ұсынылады.

Адамның БАҚ-қа деген сұранысы әдеттегі тауарға деген сұраныстан біршама өзгеше негізде туындайды. Оған адамды күнделікті газеттер мен журналдарға жүгінуге мәжбүр ететін ақпараттық және танымдық аспектілер ықпал етеді. Нәтижесінде «ақпаратты тұтытынушы – БАҚ таратушы (редакция, баспагер)» моделі шеңберінде нарықтық қатынастардың кең спекторы қалыптасады. Оқырман күн сайын газеттер мен журналдарды оқи отырып, өзінің интеллектуалдық сұраныстарын қанағаттандырып, кейін әлеуметтік-экономикалық ортаға бейімделуге көмектесетін қажетті ақпарат алады.

Құрылтайшы (баспагер) да өзінің сұраныстарын қанағаттандырады: БАҚ-ты шығару барысында жұмсалған барлық шығын түрлері үшін ақшалай өтемақы алады. Сондай-ақ оқырмандардың (нарық сегменті) белгілі бір категорияларына рухани ықпал ету түріндегі идеялық сипаттағы өтемақыны сезінеді. Өтемақының тағы бір түрі бар: БАҚ-та мақала авторларымен қатар редакция да едәуір танымалдыққа ие болды.

Біріншіден, нарыққа басылымды ұсынбас бұрын аймақтық оқырмандық нарығын зерттеу (оның потенциалды сыйымдылығын, сипаты мен газетке деген сұранысты белгілеу) және өндіріс пен өткізу мүмкіндіктерін (редакцияның қаржылық, материалдық, техникалық, шығармашылық ресурстары қандай, бастапқы және старттық капитал қандай) саралау қажет.

Екіншіден, нарықты зерттеу келе редакция одан газетті оңай сатуға мүмкіндік беретін орын орын табуы керек. Нарықтың сегментациясы оны жекелеген басылымдарды талап ететін нақты оқырмандар тобына бөлу болып табылады.

Үшіншіден, анықталған сегментте, нарықтық орында басылымның ұстанымдарын бекіту өте маңызды. Сондай-ақ сол орында бәсекелес редакцияның тауары да болуы мүмкін.

Жақсы ұйымдастырылған маркетингтік қызмет нарыққа барлау, талдау жүргізіп, еркін ақпараттық орын табуға, содан соң тауар өткізу нарығын анықтау және оны жүзеге асыру әдістерін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл басылымның жеке тұжырымдамасын, оның композициялық-графикалық моделін, мәтіннің тауар ретіндегі оңтайлы модельдерін жасауға жол ашады. Жарнама берушілер нарығын зерттеу басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен бәсекелестік күресте артық қаржылық шығындарға жол бермеуге көмектеседі. Сондай-ақ газеттің маркетингтік қызметі басылым имиджін, бағдарламасын қалыптастыру, өз өнімімен сұранысты уақытылы қамтамасыз ету үшін ақпараттық тапшылық деңгейін болжаумен айналысады.

Төртіншіден, редакция ауыспалы оқырман сұранысына сай икемді әрекет етуі тиіс. 80-жылдардың соңында Павлодар облыстық «Қызыл ту» газетінің таралымы 15 мың данадан асса, ал 1995-98 жылдары ол 2-2,5 данаға азайды. Газет редакциясы дабыл қағып, газет өндіру мен оны тарату мәселесін өзгерістер енгізіп, газеттің имиджін, тіпті оның атауына дейін

өзгертті. 2004-05 жылдары газет таралымы 12-13 мың данаға дейін қайта өсті.

Бесіншіден, инновация, газет мазмұны мен безендірілуінің тұрақты жаңарту және жетілдіру, оны өндіру технологиясы мен ұйымдастыру туралы ұмытпаған жөн. Кері жағдайда басылымды нарықта орналастыруда келеңсіздіктер туындауы мүмкін.

Алтыншыдан, нарықтық бәсекелестік күшін бәсеңдету үшін тәуекелге бару стратегиясын жоспарлау қажет.

Маркетингтік қызмет туралы білім тереңдеген сайын ол коммерциялық қызметке ғана емес, адам әрекетінің жаңа салаларына да қатысты болатынын түсінеміз. Маркетинг теориялық модель ғана емес, басылымның нақты саясатына айналуы үшін оның негізгі түсініктері мен олардың арасындағы логикалық байланысты қарастыру қажет.

«Маркетинг» ұғымы «сұраныс», «табыс», «маркетинг құралдары», «маркетингтік концепция» басқа да негізгі түсініктермен, сондай-ақ осы әрекеттің қызметін орындаумен тығыз байланысты. Е.В.Новицкая, О.В. Евсеева – жұмыстарында гипермәтін әдісін қолдана отырып, осы құрылымдық моделін жасауға алғаш әрекет еткендер.

Негізгі түсініктер мен логикалық байланыстар арқылы маркетинг жан-жақты және күрделі әрекет түрі болып табылады. Маркетингтің көрсетімдік бейнесі арқылы маркетингтік қызметті елестете отырып, оның нарықтағы орнын анықтай аламыз.

«Оқырман мүддесі» ұғымымен тығыз байланысты БАҚ-ты таңдау мотивациясы тұрмыс пен адамның рухани өмірінің түрлі құбылыстары негізінде қалыптасады. Әлеметтік және кәсіби мәртебе, ұлт, діни ұстаным, қызығушылық оқырманда қандай да бір серпілістің пайда болуына әсер етеді. Адамның рухани қажеттіліктері мотивация кезеңінен өткен соң, ұтымды бағытқа ие болатын тұрақы діни көзқарасқа айналады.

БАҚ-тағы сұраныстың артықшылығы оның көптеген жылдар бойы, тіпті төлем құралдары мен ұсыныстар болған кездің өзінде ұсыныс құрылымының сұранысқа, ал тауардың тұтынушылық қасиетті сатып алушы сұранысына, яғни оның рухани қажеттіліктеріне сәйкес келмеуінде.

Маркетинг баспа фирмасы барлық жақтарын ұйымдастыру және басқару жүйесі ретінде баспа жобасынан бастап өнімнің соңғы тұтынушыға жеткізуге дейін бірқатар аралық мақсат қойып, оны жүзеге асыруды көздейді:

- жалпы ақпараттық сегментациялау арқылы мақсатты нарықты жасау;
- осы мақсаты нарық тұтынушыларының сұранысы мен талғамын зерттеу негізінде БАҚ басылым бағыты мен сипаттамасын жоспарлау;
- газетті нарыққа шығару, тарату және баға саясаты;

Маркетингтік әдістер ақпараттық нарықы объективті және жан-жақты зерттеуде тиімді қолданылуы мүмкін.

Тұтынушылар сұранысының табиғатына үш құрамдас енеді:

- сұраныс тұтынушының қажеттілігін көрсетеді;
- спецификалық «қажеттілік»;

- «ықылас» тауардың сапасы мен қасиеттерінің нақты деңгейіне деген «сұраныс» түрінде көрінетін қажеттілік болып табылады.

Ақпараттық өнімге деген тұтынушылық сұраныс экономикалық әдебиетте қаражатпен қамтамасыз етіліп, нарыққа шығарылған сұраныс түрі ретінде маркетинг бөлімін құрып, ауқымды зерттеу жұмыстарын (әлеуметтанушыларды қатыстыра отырып, әлеуметтік сұрау салу, оқырмандар сауалнамасы) жүргізуге және т.б. мүмкіндігі бар.

Аймақтық, яғни облыстық, аудандық, қалалық газеттер қаржы жетіспегендіктен, сондай-ақ ұйымдастырушылық қиындықтарға байланысты мұндай мүмкіндікпен айырылған. Алайда, бұл аймақтық БАҚ үшін маркетингтік қызмет қолжетімсіз деген сөз емес.

Табысқа қол жеткізу үшін аймақтық БАҚ газеттік істе маркетингтің белгілі бір стратегиясы және негізгі ұстанымдарын қолдануы тиіс.

БАҚ-тағы қажеттілік пен сұраныс бірқатар себептерге байланысты қалыптасады. Мәселен, сатып алу қабілеті шешуші маңызға ие болғанымен, басты себеп болып табылмайды.

Газеттер мен журналдарға деген сұраныстың пайда болуына мыналар себеп болуы мүмкін:

- тұтынушының білім деңгейі;
- әлеуметтік жағдай;
- отбасылық жағдай;
- тұрғын-үй жағдайы;
- тұтынушының психологиялық тәртібі.

Оқырманның әлеуметтік бағытталуының өзгеруі объективті факторларға байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдары сұранысы мен қажеттіліктері құрылымындағы алға басулар бірінші деңгейлі қажеттіліктерді (азық-түлік, киім) қанағаттандыру мүмкіндігіне байланысты жүзеге асады. Жалпы ақпаратқа, газеттер мен журналдар деген сұраныс қоғам мәдениеті, оның дәстүрлері, ғылым мен техника, халық шаруашылығы саласының даму деңгейімен анықталады. Табысқа тәуелді тұрғындардың сатып алушылық қабілетінің белгілі бір заңдылығы бар.

Егер табыс көлемі артса, онда алдымен азық-түлік тауарларын тұтыну көлемі артады. Белгілі кезеңде азық-түлік тауарларына сұраныстың өсу деңгейі баяулап, белгілі фазада («сұраныстың қанығуы») тоқтайды. Табысты артырудың жаңа әдісі мәдени-тұрмыстық және шаруашылық бағыттағы тауарларды алуда оң көрініс табады. Табыстың одан әрі өсуі жалпы азық-түліктік емес тауарларды сатып алуды бәсеңдетеді. Себебі тұтынушының көзқарасы бойынша фирмалық стиль, әлеуметтік тобының нормаларын сақтау секілді факторлар зор маңызға ие. Тура осы кезеңде тұтынушы кітап тауарларын, газеттер мен журналдар сатып алуға қызығушылық танытады.

Қазіргі қазақ қоғамында кері тәелділік бары байқалады: отбасы шығындары құрылымында мәдениет және тұрмыс заттарының (оның ішінде газеттер, журналдар, кітаптар) үлес салмағы тұрғындар табысының төмен

деңгейіне байланысты төмендейді. Қоғамның жекелеген мүшелері арасында табысты бөлу оқырман аудиториясының пайдасына шешіледі.

Әдебиет, бұқаралық ақпарат құралдарына деген сұраныс әртүрлілік кітаптар, газеттер, мен журналдар бағасының ықпалында тұр. Тұрғындардың қаржылай шығындары ең алдымен бірінші кезектегі қажеттіліктерді қанағаттандыратын тауарларды (азық-түлік, киім, тұрғын үй) сатып алуға жұмсалады. Газеттер мен журналдар сатып алуға жұмсалатын шығындар бірінші кезектегі қажеттіліктерге жатпайды. Сондай-ақ азық-түлік өнімдері бағасының көтерілуі, коммуналдық қызмет көрсетулер тарифтерінің өсуі БАҚ-қа деген сұранысты азайтады.

Осылайша, газеттер мен журналдар бірінші қажеттілік заттарына жатпайтындықтан, кез келген экономикалық катаклизмдер (инфляция, банк жүйесі дағдарысы, еңбекақы, зейнетақыны уақытылы төлемеу және т.б.) сатып алушылар сұранысына кері әсер етеді. Сұранысты қалыптастыруда тұрғындардың білімі мен кәсіби деңгейін жақсартуды міндет етіп қойған мемлеттік саясат маңызды рөл атқарады. Осы міндетті оңтайлы шешу газеттер мен журналдар санына және олардың тұрғындарға қолжетімді болуына байланысты. Бұл баспа кәсіпорындарына белгілі бір жеңілдіктер белгілеу және бұқаралық ақпарат құралдарын тіркеу барысында заңнамалық сипаттағы «жеңілдікті» қажет етеді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Нұрғожина Ш.И. Журналистикаға кіріспе. Алматы: Қазақ университеті, 2001
2. Омаров М.М. Экономическая эффективность СМИ. Павлодар: ПГУ им. С.Торайгырова, 2007
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика. М: Аспект Пресс, 2003

**Жандос Мергенбайұлы Есіркепов**  
Халықаралық туризм және меймандостық университетінің қауымдастырылған профессоры, педагогика ғылымдарының кандидаты

#### **Сейдахмет Бердіқұловтың спорт тақырыбындағы шығармалары арқылы жастарды Отансүйгіштікке тәрбиелеу**

С. Бердіқұлов – спорт журналистикасын жаңа заманда сапалық жаңа сатыға көтерген, сиқырлы, жүрдек қаламының ұшынан небір жауһар төгіп, шеберлік шыңына жеткен бірден-бір бірегей талант. Жөргегінен Абай жырының әуезімен әлдиленіп өскен хас саңлақ қазақ әдебиетіне қалдырған