

Б. К. СЕРДӘЛІ

ҚАЗРҒІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ

Оқулық



Б. К. Сердәлі

ҚАЗІРГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ

Оқу құралы

Алматы
«Қазақ университеті»
2016

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің жанындағы
ҚР БЖҒМ-нің жоғары және жоғары білім беруден кейінгі
Республикалық оқу-әдістемелік кеңесінің «Жаратылыстану
ғылымдары», «Гуманитарлық ғылымдар», «Әлеуметтік ғылымдар,
экономика және бизнес», «Техникалық ғылымдар және технология»,
«Өнер» мамандықтары тобы бойынша оқу-әдістемелік бірлестігі
мәжілісінің шешімімен
(№3 хаттама 3 маусым 2016 жыл) ұсынылған*

Пікір жазғандар:

Филология ғылымдарының докторы, профессор **Б. Елікбаев**
Филология ғылымдарының докторы, профессор **С. Құлбарақ**
Филология ғылымдарының докторы профессор **Б. Кәрібозұлы**

Сердәлі Б.К.

С Қазіргі баспасөз қызметі: оқу құралы / Б.К. Сердәлі.
– Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 184 б.
ISBN 978-601-04-2059-5

Оқу құралы қазіргі баспасөз қызметінің құрылымдық ерекшеліктерін, жұмыс жүргізу әдіс-тәсілдерін, БАҚ-тардың мақсатты аудиторияға бағытталған классификациясын, кадр іріктеу принциптерін, баспасөз хатшысының қызметін, мемлекеттік емес ұйымдардағы баспасөз қызметінің жұмыс жүргізу тәсілдерін зерттеуге негізделген.

Оқу құралы тек «Журналистика» және «Қоғаммен байланыс» мамандықтары бойынша білім алып жатқан студенттерге ғана емес, мекеме басшылары мен баспасөз қызметінің хатшыларына да арналған.

**ӘОЖ
КБЖ**

КІРІСПЕ

Қазақстанда баспасөз қызметі әдепкі кезде белгілі бір тұлғаның немесе жалпы ұйымның жұмысына ақпараттық насихат жүргізетін институт ретінде қалыптасты. Баспасөз қызметінің де, оны басқарып отырған баспасөз хатшысының да рөлі екінші кезекте тұрды. Кейін бұл институттың қоғамдық пікір тудыру бағытында үлкен мән-маңызының бар екенін кейбір мекеме басшылары түсіне бастады, осылайша PR қызметі бірте-бірте бірінші кезекке ығысты. Қазір баспасөз қызметі – мемлекеттік үкімет органдарының, коммерциялық құрылымдардың, қоғамдық ұйымдардың маңызды бір буынына айналды.

Айта кету керек, баспасөз хатшысы, тікелей өз бастығының беделі үшін, оның тікелей тапсырмасымен жұмыс істейтіндіктен, жанынан шықпайтын «көлеңкесі» іспетті қалыптасты десек те болар. Осынау психологиялық тұрғыдан алғанда ауыр да жанкешті жұмысты екіншісі бірі арқалап жүре алмайтыны ақиқат.

Орталықтандырылған баспасөз қызметі жоқ ұйымдарда осынау шаруаның ауыр салмағын бөлімдер, диспетчерлер, былайша айтқанда жазуға икемі бар адамдар атқарып жүрді. Мұндай көзқарас баспасөз қызметінің қазіргі мемлекеттік және әкімшілік басқаруда қаншалықты маңызының зор екенін түсінбеуден орын алды. Қазір баспасөз қызметі – басшының жеке көмекшісі, сыртқы байланысына ықпал ете алатын кеңесшісі дәрежесіне көтерілді.

Президент аппараты, Министрлер кабинеті, Парламент үйі сияқты ірі бөлімшелердің құрамына енетін баспасөз қызметінің рөлі мен маңызы, қаншама бағыттарды қамтып жатқандықтан, өте күрделі.

Баспасөз қызметі құрылып жатқан барлық ұйымдарда (қазір даму бәсекелестігі үшін мұның қаншалықты маңызды екенін тәжірибе көрсетіп отыр) ол жетекші позицияны ұстанып отырған құрылымға айналды. Онсыз іс жүрмейді. Өздерінің жасап жатқан қызметін ашық түрде насихаттауды көздеген ұйым міндетті түрде баспасөз қызметін білікті кадрлармен қамтамасыз етуге тырысады.

Алғашқы баспасөз қызметі немесе соған ұқсас бөлімшелер Қазақстанда XX ғасырдың 80-жылдары пайда болды. Ол кезде

баспасөз қызметі қоғаммен байланыс бөлімінің қызметін атқарып жүрді. Кей жағдайда ғана дамыған мемлекеттердегідей БАҚ-пен қоян-қолтық араласа жұмысын жүргізді.

«Қазіргі баспасөз қызметі» курсы 5B050400-Журналистика және 5B051400-Қоғаммен байланыс мамандықтары бойынша білім алатын білімгерлерге жеке білім траекториясында әллективті пән ретінде оқытылады.

1-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ СИПАТЫ

1.1. Баспасөз қызметін ұйымдастырудың ерекшеліктері

Бүгінде түрлі ұйымдардың баспасөз қызметі өзінің қызмет көрсету дағдысымен, алға қойған міндеттерімен, іс жүргізу тәжірибесімен ерекшеленіп келеді. Олар стратегиялық жоспарларына, бөлім басшылығымен ұстанған ұстанымына байланысты жоспарлы жұмыс жүргізуде. Негізінен бұл қызмет үшін белгілі бір әмбебап ереже жасай қою қиын, өйткені әр баспасөз қызметі өз мүмкіндіктеріне қарай, штаты мен қаржылық жағдайына байланысты жұмыс стилін айқындайды.

Шарт бойынша баспасөз қызметі 10-12 қызметкер құрамынан тұрады. Бұл – негізінен, бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттік ұйымдарға тән жағдай. Ал құрамы аз ұйымдарда баспасөз қызметі аз штатпен бірнеше міндеттерді қосақтап атқара береді. Қазір ірі коммерциялық құрылымдардың өзі ең кәсіпқой деген 2-3 штат бірлігін ғана қалдырып, баспасөз қызметін оңтайландыруға ұмтылуда. Мұндай жағдай журналист-мамандардан бірнеше міндетті қатар арқалап, жан-жақты жанқиярлықпен жұмыс жүргізуін талап етуде.

Мәселен, Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі Қазақстан Республикасы Президенті Әкімшілігінің құрылымдық бөлімшесі болып табылады. Оның міндетіне Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз ету, имидждік және коммуникативтік қолдау құзыреттері енеді.

Жалпы, баспасөз қызметінің құрамына қарап-ақ, сол ұйымның беделін аңғаруға болады. Жұмыс тобының атқаратын міндеттерімен таныса келе, баспасөз қызметіндегі әр қызметкердің жұмыс ауқымын бағдарлау қиын емес. Төменде біз бірнеше мекемелердің тәжірибесіне сүйене отырып, баспасөз қызметін бірнеше топтарға бөлдік. Бұдан кей мамандардың бірнеше қызметті

қосақтай атқаратынын аңғарамыз. Әр бөлімнің немен шұғылданатынын тәжірибе жүзінде білу үшін баспасөз қызметі құрылымының PR-мәтіндерін (баспасөз-релиздерін, бэкграундерлерін, ньюс-релиздерін) [1] әзірлеудегі міндеттеріне де көз жүгірткен артықтық етпейді.

Біз жинақтаған тәжірибе баспасөз қызметінің алғашқы *модели* баспасөз қызметінің басшысы мен баспасөз хатшысынан құралатынын дәлелдеп отыр.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметі және PR: айырмашылықтары мен ұқсастықтары.
2. Орталықтандырылған баспасөз қызметі.
3. Қазақстандағы алғашқы баспасөз қызметтері.
4. Баспасөз қызметінің стратегиялық жоспары.
5. PR-мәтіндері деген не?

1.2. Баспасөз қызметінің басшысы

Баспасөз қызметінің басшысы – өз қарауындағы қызметкерлер мен жалпы бөлімге толық жауапкершілік танытатын жетекші маман. Бұл қызметке осы ұйымда абырой мен беделге ие, журналистік білімі бар, кәсіби сауатты, көшбасшы тұлға лайық деп есептеледі.

Баспасөз қызметінің басшысы, шағын ұйымда еңбек ететіндіктен, әріптестерімен қоян-қолтық араласа жұмыс жүргізеді. Көп жағдайда команданың «бір жағадан бас, бір жеңнен қол шығара» іс-әрекет етуінің арқасында ішкі тұрақты ахуалдың, сыйластықтың тиімділігі көрінеді.

Басшының бұл жағдайдағы ұстанымы – әріптестеріне өздерінің бір команда екенін сезіндіріп, сол мақсатта еңбек етуін қамтамасыз ету. Баспасөз қызметі осы ұйымдағы ең маңызды бір буын болғандықтан, басшының психологиялық рөлі маңызды. Қызметкерлер де, тиісінше, бастығының жұмысының маңызды екенін сезінуі тиіс. Баспасөз қызметі басшысының басқару шеберлігі мен кәсіпқойлығы айналадағы факторларға да

психологиялық тұрғыда игі ықпал етеді. Кейде мекемедегі дағдарыс жағдайында баспасөз қызметінің төтенше қимыл көрсететін жетекші буынға айналатынын да ұмытпағаны жөн. Мәселен, жуырда ғана Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде баспасөз хатшысы тікелей араласып, түйіні тарқатылған мынадай оқиға болды. Яғни, ата-аналардың жазған арыз-шағымдарына сергек қараудың нәтижесінде оқу орындарында кездесуі мүмкін күрделі мәселелердің бірі анықталды. Мұны «шырматылған шырмауық» десе де болады.

Студент Бейсенова Айшаның анасы академиялық демалыстағы студент қызының отбасылық жағдайларына байланысты оқуды жалғастыра алмайтындығын айтып, студенттік құжаттарын беруді сұрайды. Алайда аталған студенттің төлемақыдан қарызы бар екендігі анықталды. Ал ата-ана өздерінің қарызы жоқтығын айтып ақталды. Осы дерек университеттің баспасөз қызметіне журналистік зерттеу жүргізуіне түрткі болады. Халық банкінің бөлімшесіне төленген оқу ақысының аударымдарына шұқшия қарағанда Айша Бейсенованың университеттің есепшотына құйған қаржысының бір бөлігінің Батырбекова Айша есімді басқа бір студенттің атына тіркеліп кеткендігі анықталады. Осыдан кейін баспасөз қызметі арнайы комиссиямен бірлесе отырып, университетте ақылы негізде білім алатын білімгерлер тарапынан оқу орнының есепшотына төленген қаржы мөлшерін, банктік төлем түбіртектерін салыстыра қарап, тексеру басталады. Бір қызығы, Айша Бейсенованың ата-анасы көтерген мәселе бойынша, университеттің өзі ұйымдастырған тексеру қорытындысы бойынша анықталған нақты деректерді кейбір БАҚ-тар сенсация іздеп, университеттің қазіргі басшыларына қарсы пайдалануға тырысты. Осы тұста баспасөз қызметі өз құзыреттілігін пайдалана отырып, мәселенің анық-қанығына елдің көзін жеткізу үшін «Оңтүстік Қазақстан» газетіне қарсы мақала ұйымдастыруға мәжбүр болды [2]. Мұнда баспасөз қызметінің кездейсоқ пайда болған дағдарыс жағдайында әбжіл қимылдап, өз құзыреттілігі шеңберінде қалай іс-әрекет еткені нақты көрініп тұр.

Баспасөз қызметі басшысының тиімді жұмыс жүргізуі үшін қажетті шарттардың бірі – оның мәртебесінің ресми түрде тиісті өкілеттіктермен қамтамасыз етілуінде болмақ. Яғни оның қыз-

меті ұйымдағы кез келген ішкі бөлім басшыларына мәселені төтесінен қоя алатындай, сыртқы субъектілермен еркін байланыс жасай алатындай мүмкіндік беруі тиіс. Бұл оған ешқандай тосқауылсыз мәлімет алуына мүмкіндік береді.

Баспасөз қызметінің басшысы түрлі құрылымдармен қажетті байланыстар жасап қана қоймай, ұйымдағы өзінің беделін арттыруға да жұмыс жүргізуі тиіс. Мұндай қолайлы жағдай – егер баспасөз қызметінің басшысы (немесе PR жетекшісі, баспасөз хатшысы) мекеме басшысының орынбасары болған жағдайда тиімді бола түспек. Бұл нұсқа, әсіресе орта және шағын коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдарда ыңғайлы.

Тәжірибе кейде ұжымда оншалықты беделі жоқ, ол үшін ішкі құрылым басшыларының есігі жабық, тәжірибесі аз жас қызметкерді баспасөз қызметінің басшысы етіп қоя салу жағдайларының жиі кездесетінін көрсетіп жүр. Әрине, мұндай жағдай баспасөз қызметінің жұмыс сапасына кері әсер етеді. Бұл – мекеме басшысының қоғаммен байланыс қызметінің ұжымдағы маңызын түсінбеуінен туатын жағдай.

Баспасөз қызметі басшысының төмендегідей *қызметтік міндеттері* бар:

- қарамағындағыларға тиісті міндеттерін бөліп беру;
- қызметкерлерді нақты тапсырмаларды орындауға бағыттау;
- қызметкерлердің жұмысына ағымдық бақылау жасау;
- қарамағындағылардан «мәтін әзірлеу» сияқты берілген тапсырмаларды қабылдап алу;
- бөлім қызметінің келешек жоспарын жасау;
- қоғаммен байланыс саласында әріптестермен байланыс орнықтырып, басшы алдында есеп беру.

Әрине, мұнымен қатар жақсы жетістіктерге қол жеткізу үшін ұжымда істі кейінге тартатын, төмен сапада жұмыс жүргізетін қызметкерлерден де дер кезінде арылып отыруға тура келеді. Ұжымда кәсіпқой мамандардың тапшылығы сезілген тұста мәтін жазу үшін берілген тапсырмалардың айқын әрі нақты атқарылғанын қадағалаған жөн. Негізі қызметкерлердің басшыдан тапсырманы жазбаша түрде алып отыруы жұмыстың

жауапкершілігін арттырып, орындалуын жеңілдетеді. Әрі мәселенің бұлай қойылуы сапасыз жұмыс жүргізуге жол бермейді.

Әңгіме мәтін әзірлеу туралы болған кезде, тек баспасөз қызметінің басшысы ғана бұл жұмысты орындауға кез келген адамға (жазбаша не ауызша) нақты тапсырма бере алады. Жұмыс орындалған соң мәтінді қорытындылай қарап шығып, мекеме басшысымен ақылдаса отырып, өз түзетулерін енгізе алады.

Бакылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметі басшысының құқықтары мен қызметтік міндеттері.
2. Баспасөз қызметі басшысының басқару шеберлігі.
3. Баспасөз қызметі басшысының тиімді жұмысының негізгі шарттары.
4. Баспасөз қызметі басшысы мен баспасөз хатшысының қызметтік ерекшеліктері.
5. Баспасөз қызметіндегі әріптестер ұстанымы.

1.3. Баспасөз хатшысы (баспасөз-атташесі)

Баспасөз қызметінің бастығы сияқты *баспасөз хатшысының* да мекемедегі мәртебесінің маңызы зор. Өйткені бұл қызметтің де өзіндік ерекшелігі бар. Бірқатар мекемелерде (әсіресе орта және шағын ұйымдарда) баспасөз хатшысы мен PR бөлімінің жетекшісі бір міндетті атқара береді.

Егер арнайы штат қаралмаған болса, баспасөз хатшысы баспасөз қызметінің құрамына енеді. Кейде баспасөз хатшысы басшылық аппаратында болып, баспасөз қызметінен сыртқары жұмыс істейтін сәттер кездеседі. Мұндайда ол баспасөз қызметінің бастығына емес, тікелей мекеме басшысына бағынады. Бұл жағдай баспасөз қызметінің бастығы мен баспасөз хатшысының арасында қақтығыстарды жиілетіп, ұжымның жалпы психологиялық ахуалына кері әсер етуі мүмкін. Ал баспасөз хатшысы баспасөз қызметінің бастығына бағынышты болған жағдайда ол, керісінше, нағыз көмекшісіне айналады. Баспасөз хатшысы түрлі стильде жұмыс жүргізеді: бірде ол көзге көп түсе бермейді, келіп түскен ақпараттарды ғана талдап, ағымдағы шаруалармен

айналысады, былайша айтқанда, өзін әкімгер ретінде ғана көрсетеді. Екінші жағдайда ол бастығының атынан сөйлейді (*мәселен, Оңтүстік Қазақстан облыстық ішкі істер басқармасының баспасөз хатшысы Салтанат Қаракөзова облыстағы түрлі мәселелер бойынша БАҚ-тарда жиі көрініп жүр*).

Баспасөз хатшысының қызметтік міндеттеріне бірқатар мәселелер кіреді:

- мекеме басшысының жұртшылықпен, журналистермен кездесулерін ұйымдастыру;
- басшының журналистермен кездесулеріне қатысты жеке жұмыс жопарларын әзірлеу;
- мекеменің жұмысын бұқаралық ақпарат құралдарында таныту мақсатында ресми, қоғамдық іс-шаралар тізбесін жасау;
- мекеме имиджін жасау мақсатында маңызды кеңестер беру;
- басшының жеке брендин қалыптастыру;
- БАҚ үшін сараптамалық материалдар, түсіндірмелер, басшының сөйлейтін сөздерін әзірлеу.

Келтірілген қызметтік міндеттерді одан әрі де сабақтап жаза беруге болады. Бірақ бұл – нақты жағдайға, басшының жеке тұлғасына, мекеменің ерекшелігіне байланысты толығып, кеңейіп отыратын міндеттер.

Сөз жоқ, баспасөз хатшысына, ең алдымен, мәтін жазу сияқты маңызды міндеттер жүктеледі. Егер ол жоғарыда айтқанымыздай, баспасөз қызметінің бастығына бағынышты болмай, дербес қызметтік бірлікпен қызмет етсе, онда ол мекемедегі бүкіл мәтіндік материалдарға жауапты болады. Негізінен баспасөз хатшысы бастығының атынан сұхбат әзірлеп жариялаумен, имидждік мақалалар мен түсіндірмелер ұйымдастырумен айналысады. Кейде баспасөз қызметімен бірлесе матариалдар әзірлеуге де тура келеді. Мұндай жағдайда баспасөз хатшысы әрі сарапшы, әрі мәтін жазушы түрінде көрінеді. Баспасөз хатшысы тікелей баспасөз қызметіне бағынышты болған жағдайда да осы үдеріс қайталанады.

Жалпы, баспасөз хатшысының бойында жоғары жауапкершілік, кәсіпқойлық, өз алдына дербес шешім қабылдай алатын

алғырлық болғаны жөн. Ол ұжым үшін жауапкершілік танытпаса да, нақты міндеттер қойып, оны жүзеге асыруға атсалыса алады. Бұл жағдайда ол мекеме басшысының PR келбетін қалыптастырып отыруды да ұмытпайды. Жалпы баспасөз хатшысының мамандығы да оның кәсіпқойлығына, тәжірибесіне оң әсер етеді. Яғни жақсы журналистің жақсы баспасөз хатшысы болуына толық мүмкіндігі бар. Ол үшін оның түрлі бағыттағы аудиторияның психологиялық ахуалын жақсы сезініп, коммуникативті дағдыға, біліктілік құзыреттіліктеріне ие болғаны жөн.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз хатшысы және баспасөз-атташесі: қызметтік ерекшеліктері.
2. Баспасөз хатшысының мекемедегі рөлі.
3. Баспасөз хатшысының жұмыс жүргізу стилі.
4. Баспасөз хатшысының қызметтік міндеттері мен құқықтары.
5. Баспасөз қызметіндегі жауапкершілік.

1.4. Мониторинг қызметі

Баспасөз қызметінде ақпараттық кеңістіктің мониторингімен ұйымның жұмыс ауқымына және қызмет саласына қарай әдетте 2-3 адам айналысады. Мұндағы қызметкерлердің назары осы ұйымның жұмысы туралы түрлі ақпарат көздерінде жарияланған материалдарда болады. БАҚ-тағы нарық бизнесіне қатысты ақпараттар, ұйым басшысының баяндамалары мен сөздері, сала бойынша ұйым басшысын қызықтыратын түсіндірмелер, ол туралы сарапшылардың пікірлері, әлеуметтік сауалнамалар, инвесторлар мен тұтынушылардың, басқа да бәсекелес әріптестердің тыныс-тіршілігіне қатысты мәліметтер – мұның барлығы мониторинг тобының назарынан тыс қалмауы тиіс.

Егер баспасөз қызметі ірі ұйымдардың бірінің құрылымы болса, онда кез келген ақпарат көздеріндегі кішкентай мақаланың өзі мониторинг тобының сараптамасына ілігіп жатады. Барлық ақпарат сарапталып, електен өтіп, қажетті деген тұстары

көшіріп алынып, мекеме басшысы мен баспасөз қызметінің басшысы үшін есепке (дайджест) [3] тіркеледі. Басшының алға қойған мақсатына қарай дайджест тақырыптарға топталып (мәселен, жоғары білім беру саласы немесе ғылым жаңалықтары), не болмаса одан да кең ауқымда (әлемдегі жаңа білім беру технологиялары, Болон үдерісі жаңалықтары) жинақталуы мүмкін.

Мониторинг тобының баспасөз қызметі басшысымен тығыз байланыста жұмыс жүргізетінін естен шығармаған жөн, себебі кез келген мәлімет оперативті түрде қажет болып, атқарылған жұмыс туралы есеп сұралуы мүмкін немесе ол мәліметтер сараптамалық жазба не статистикалық мәліметтер нұсқасында, жоқ болмаса БАҚ-тан алынған сілтеме (клиппинг-есеп) [4] формасында қажеттілікке айналуы мүмкін. Бұл тұрасында, мониторинг тобына қарағанда сарапшылар тобы анағұрлым басшыға тәуелді емес, өйткені онда негізінен тәжірибелі қызметкерлер топтасатындықтан, басшы тарапынан бақылауға зәру емес.

Мониторинг тобында жұмыс ырғағы механикалық бағытта, тек дайын ақпаратты жинау ырғағында жүретіндіктен және анау айтқан шығармашылық бейім талап етілмейтіндіктен, сараптама және мәтін құраушылар топтарындағы әріптестеріне қарағанда анағұрлым тәжірибесі толыса қоймаған қызметкерлер жұмыс істейді. Кейде штатты үнемдеу мақсатында мониторинг жасап беру үшін сырттан, осы қызметпен тікелей айналысатын арнайы мониторинг мекемелерінен уақытша мамандар да шақырылып жатады. Себебі мониторинг күнделікті атқарылатын шаруа емес, ол белгілі бір кезеңде жүзеге асырылатын науқандық шара ғана.

Сөйтсе де мониторинг қызметінің маңызын жоққа шығаруға болмайды. Мұнда БАҚ-та жарық көрген материалдарды жинақтағаннан өзге болған жағдайға мониторинг жасау анағұрлым маңыз алатын тұстар жиі кездеседі. Әсіресе, ғаламтор желілерінде кездейсоқ пайда болған жағымсыз ақпараттың өзі мекемені әбден састыруы мүмкін. Ал ол ақпарат лақап атпен берілсе, тіпті қиын. Ақпарат көзін табу үшін көп тер төгуге тура келеді. Бұл ақпараттың қай тұсқа бағыт алып кетерін тұспалдау да ауыр: жақсы жағына ма, әлде жаман жағына ма? Сол үшін мониторинг қызметі мұндай ақпараттарды елден бұрын көріп, қарсы әрекет индикатын жасап үлгеруі тиіс. Көп жағдайда ақтық нәтиженің

калай болмағы осы шапшандыққа, дер кезінде қарсы әрекет жасап үлгеруге де байланысты.

Жергілікті журналистердің жарияланымдары да мекеме үшін аз әуре туғызбайды. Мұны да мониторинг қызметі материал баспасөзге кетпей тұрып байқай қойса, алдын алып, мақала авторымен әріптестік ымыраға келіп, мекеме үшін пайдасының тиері даусыз.

Жоғарыда мониторинг қызметі дайындаған мәліметтерді баспасөз қызметінің басшысы қарап шығып, қажет болған жағдайда мекеме басшысына ұсынатыны туралы айтқанбыз. Бұдан бөлек мониторинг тобы сараптама және мәтін құраушы топтармен бірлесе отырып ірі көлемдегі PR-мәтін әзірлеуге де қатысады. Себебі мониторингшілер әзірлеген мәліметтер мәтін жазуда анағұрлым нақты фактілерімен, дәйекті аргументтерімен ерекшеленеді. Ал бұл кез келген баспасөз қызметі әзірлейтін PR-мәтін үшін ең басты әрі маңызды қағида.

Бақылау сұрақтары:

1. Мониторинг қызметінің жұмыс ауқымы несімен ерекшеленеді?
2. Дайджест деген не? Оның баспасөз қызметіндегі маңызы қандай?
3. Клиппинг-есеп деген не?
4. Мониторинг үшін қандай ақпарат көздері бар?
5. PR-мәтін әзірлеудегі мониторинг қызметінің маңызы

1.5. Сараптама қызметі

Бұл топ баспасөз қызметіндегі ең маңызды құрылымдардың бірі болып есептеледі. Себебі бұл құрылым PR-мәтін әзірлеу үшін ақпарат жинаумен және оны қорытумен айналысады. Мұнымен қатар мекеме басшысының қызметтік қажеттілігіне орай мемлекеттік басқарудағы, нарықтық жүйедегі, қоғамдық-іскерлік қатынастағы түрлі мәліметтермен қамтамасыз етеді. Алдағы болатын маңызды оқиғаларға, айтулы даталарға қатысты ақпараттарды жинап, қорытады. Осының барлығын сараптап, мекеме басшысының сөйлейтін сөздерін, баяндамаларын әзірлейді.

Сарапшылар тобында мүмкіндігі болса, ғылыми дәрежесі бар, осы салада мол тәжірибе жинақтаған, ақпараттармен сауатты жұмыс жүргізе алатын мамандар жұмыс істейді. Тәжірибеде көріп жүргеніміздей, баспасөз қызметі басшысының өзі көп жағдайда сарапшылар ісіне тікелей араласып, дайын PR-өнім әзірлеу концепциясын қалыптастырып отырады. Сарапшылар болашақ материалдың фактілерін жүйелеп, мекеме басшысының жұмыс жоспарын ұйымдастырып, белгілі бір мерзімге арналған анағұрлым айтулы деген оқиғалардың кестесін түзеді. Бұл құжат былайша көрініс табады: А3 форматына ай күнтізбесі сызылып, маңыз аударылуы тиіс айтулы даталар ерекшеленіп белгіленеді. Кейбір ескертпелерді мекеме басшысының өзі күнтізбеге енгізіп, оны баспасөз қызметі басшысының қадағалауын тапсырып отырады. Сарапшылар тобы да қажетті жерінде мекеме басшысы міндетті түрде қатысуы тиіс оқиғаларды (мәселен, бөлімдегі қызметкерлердің бірінің мерейтойы немесе туған күні сияқты) күнтізбеге енгізіп, бақылап отырады. Баспасөз қызметінің басшысы мен сарапшылар қызметі тікелей қадағалап отыратын жұмыс ауқымы, міне, осылар. Бірлесе әзірленген жоспар дайын болған соң әрқайсысына лайық құжаттар әзірленеді. Ол ресми құттықтау, сұхбат, мәлімдеме т.б. түрінде болуы мүмкін.

Сөз жоқ, бұл жұмыс өте еңбекқорлықты талап етеді, сондықтан оған баспасөз қызметінің барлық ресурстары түгелдей жұмылдырылып, айтулы даталар мен оқиғаларға алдын ала әзірліктер жүргізіледі. Әсіресе бұл дайындықтар ресми іс-шаралары көп ірі мекемелерде күні бұрын атқарыла бастайды. Сол себепті ондағы баспасөз қызметіне ауыртпалықтар көбірек жүктеледі.

Кей шағын мекемелерде сарапшылық қызметі бір ғана адамға жүктеліп жатады. Ондайда бар ауыртпалық сол маманның мойнына түседі де, алға қойылған міндеттерге байланысты айғақты мәліметтерді жалғыз жинауға, топтастыруға, қорытуға тура келеді.

Қажетіне қарай сарапшылар тобы материал әзірлеу барысында, басшылықты қызықтыратын статистикалық мәліметтерді сараптау кезінде сол салаға қатысы бар тиісті мамандардың, эксперттердің, ғалымдардың көмегіне сүйеніп жатады.

PR-мәтін әзірлеу кезінде сарапшылар тобы белгілі бір тақырып бойынша материал жинақтауға баспасөз қызметінің басшы-

сынан тапсырма ала отырып, сол салаға қатысы бар қолдағы барлық мәліметтермен қоса мониторинг тобы әзірлеген ақпараттарды да кәдеге жаратады. Әрбір мәлімет ұқыппен әрі байыппен қайта тексеріліп, сарапталып барып қана мәтінге енгізіледі. Осы мәліметтер негізінде ақпараттар макеті (оны кәсіби сленгте «балық» деп те атайды) түзіліп, әрі қарай толыққанды мәтін әзірлеу үшін мәтін құраушылар тобына жіберіледі.

Бакылау сұрақтары:

1. Сараптама қызметінің жұмыс ауқымы несімен ерекшеленеді?
2. Кімдер сарапшы мамандар бола алады және олардың міндеттері не?
3. Фактімен, мәліметтермен жұмыс қалай жүргізіледі?
4. Сараптама жоспары қалай әзірленеді?
5. Сарапшылардың PR-мәтін әзірлеудегі маңызы қандай?

1.6. Мәтін құраушылар (спичрайтерлер, копирайтерлер) қызметі

Спичрайтер де (мекеме басшысының сөздерін, баяндамаларын, мақалаларын жазатын адам), копирайтер де (ақпараттық мәтіндерді жазатын адам) тәжірибе жүзінде бір жұмыс түрімен айналысады. Дегенмен қызмет ауқымына сәйкес екеуінің азынаулақ айырмашылықтары да бар: спичрайтер мекеме басшысының нақты мүддесімен жұмыс жүргізетін болса, копирайтер мекемедегі жалпы жұмыс ауқымын таңдай береді. Яғни қызметтік міндет тұрғысынан алғанда, спичрайтерлер баспасөз хатшысының, копирайтерлер баспасөз қызметінің міндеттерін атқарады. Әрине, бұл қызмет түрлері тек ірі мекемелердегі баспасөз қызметінде ғана кездеседі. Сондықтан да баспасөз қызметінде PR-мәтін әзірлеуде белгілі бір қызметтік міндеттер қызметкерлерге нақтылап бөлініп берілмегендіктен, оларды жай ғана «мәтін құраушылар» дей салады. Бұл қызметкерлерді Қазақстанда әлгіндей терминдермен атау тәжірибеге енбегендіктен, олардың тек PR-мәтін әзірлеумен айналысатынын нақтылау қиынға соқпайды.

Мәтінді кәсіпқой түрде жазатын адам – кез келген мекеменің басқаға айырбастай алмас маманы. Мұндай қызметкерлер – баспасөз қызметінің ең басты буыны. Мекеменің имиджін көтерер ақпараттық өнімін тудыратын да нақ осы қызметкерлер. Эксперттердің айтуынша, дәл қазіргі заманда мекеме имиджін көтерер мәтін әзірлеу – инемен құдық қазғандай көп ауыртпалық пен ой еңбегін қажет ететін ауыр жұмыс.

Барлық баспасөз қызметінде маман мәтін құраушылар бар десек, қателесер едік. Қазақ тілін терең меңгермеген адам PR қызметімен айналысып, толыққанды спичрайтер бола алмайтынын өмір көрсетіп отыр. Өкінішке орай, көптеген мекемелерде (әсіресе жеке секторларда) өз міндетін жете атқара алмайтын «мамандар» қаптап кетті. Оған түрлі себептер де бар: жалақының аздығы, жас ерекшелігі, тәжірибенің жоқтығы, кәсіби білімнің болмауы. Бұрыннан қызмет етіп жүргендер баспасөз-релизін жазу, қызметтік хат жөнелту, құттықтау жазу, мақала әзірлеу, сайтқа жаңалық енгізу сияқты ауыр міндеттерді жаңадан келген жас маманға итере салады. Осыдан барып мекеме имиджіне нұқсан келетін материалдар қолдан қолға көшіп жүреді. Бір жағынан бұл іске немқұрайды қарайтын мекеме басшысы да кінәлі.

Мәтін құраушы кәсіби білімі бар, жазба және ауызекі тілді терең меңгерген, сөз бен сөйлемнің лингвистикалық, фонетикалық қыр-сырын терең білетін, іште де, сыртта да ұялмай қолдануға болатын сауатты мәтін әзірлей алатын, мақсатты аудитория туралы түсінігі бар, мекеме басшысының айтпағын бір сөзден ұғатын, сараптама жасауға қабілетті маман болуы тиіс. Кәсіби мәтін құраушы өз мекемесінің де, басшысының да мақсат-мүддесін терең сезініп, ұғынып, сол мүдде аясында жұмыс жүргізе алуы тиіс. Оның жазған материалының астына мекеме басшысының қол қоятынын бір сәт те естен шығармағаны жөн. Мұнымен қатар мәтін құраушы дайындалған мәтінді мекеме басшысы оқып шығып, қайта-қайта қайтарып жібермеу үшін басшысының кәсіби, тұрмыстық, адами көзқарастарын терең білгені абзал.

Осы сала маманы жұмысының күрделілігі сонда – оған мекеме имиджін көтерер ең маңызды деген жұмыс ауқымының жүктеліп отырғандығында. Сол үшін мәтін құраушы төмендегідей талаптарға жауап бере алатын мәтін жазуға дағдылануы тиіс:

- құжатта келтірілген фактілердің шындыққа жанасымды болуы;
- мәтіннің шынайылығы, қарапайым тілде түсініктілігі;
- құжаттың ішкі логикалық қисыны, ұғынықтылығы;
- ұйым мен мекеме басшысының мүдделеріне сай идеялық ұстанымы, стилдік бірыңғайлығы;
- материалдың арналып жазылып отырған мақсатты аудиторияға бағытталуы.

Әрине, тек тәжірибе жинақтағанда ғана жақсы мәтін құраушыға айналуға болады, ал шеберлік тек дағдымен қалыптасады. Сол себепті баспасөз қызметінің басшысы қарамағындағы қызметкерлерді қабылдау барысында ертең ұятқа қалмау үшін олардың осы бір іскерлік қасиеттерін талғап-таразылап, мәселен, мәтін жаздырып барып қана жұмысқа қызметке тартқаны абзал. Жалпы кез келген қызметкердің де өзара ынтымақтаса жұмыс істеп, қай кезде де сапалы материал жазуға әзір болғаны жөн. Алайда кадр тапшылығы кей жағдайда (әсіресе коммерциялық құрылымдарда) кездейсоқ адамдардың баспасөз қызметінде жұмыс істеуіне әкеліп тіреп жатады. Жасыратыны жоқ, мекеме сайттарынан байқап жүрміз, Қазақстанда сауатты мәтін әзірлеуші баспасөз қызметкері некен-саяқ.

Мәтін құраушылар тобы – баспасөз қызметінің негізгі буыны, «ми орталығы». Себебі олар – мекемені сыртқы субъектілердің (журналистердің, жұртшылықтың, әріптестердің, бәсекелестердің) жағымсыз көзқарасынан қорғайтын жағымды интеллект өнімін жасаушылар. Сондықтан да мәтінді кеше келген мекемедегі жас маман емес, тәжірибелі кәсіпқой адам әзірлегені жөн. Мұны баспасөз қызметі басшысының өзі жеке қадағалап, тапсырманы нақты тәжірибелі адамға беріп отырғаны жөн.

Тәжірибелі мәтін құраушы жақсы психолог та, ол өз мәтінінде мекеменің бүкіл саясатын қозғап қана қоймай, мекеме басшысының не ойлап жүргенін алдын ала бағдарлап отыруы да керек. Мәтін соңына мекеме басшысы қол қоятын болғандықтан, мәтін құраушы оның жеке көзқарасы тұрғысынан да сөз қозғай алуы тиіс.

Мекеме басшысының материалдарын әзірлеумен қатар мәтін құраушылар баспасөз-релиздерін, мақалаларды, ақпараттық

хабарламаларды, мәлімдеме-лерді де әзірлей алуы тиіс, сонымен қатар мекеменің ресми сайтындағы ғаламтор-парақшаларын тиісті ақпараттармен толықтыру, корпоративті БАҚ контенттері үшін жаңалықтар әзірлеу де солардың міндеттеріне кіреді. Кейде мәтін құраушылар өздерінің баспа өнімдерін де шығарып жатады.

Баспасөз қызметінің жұмысындағы маңызды бағыттардың бірі – қызығушылық танытқан БАҚ-тар үшін жаңалықтар топтамасын әзірлеу. Журналистерде сол мекемеге барып, олардың ұйымдастырған мәжілістеріне қатысып материал дайындауға уақыттары бола бермейді, ондайда баспасөз қызметінің оларды қызықтыратын тақырыптар бойынша дайын материалдар әзірлеп, электронды пошталарына жіберіп отыруы анағұрлым тиімді болары даусыз. Мұнда да мәтін құраушы қызметкерлердің әр медиа-құрылымының стилін бағдарлап жүргені абзал.

БАҚ үшін мақала әзірлеуге қажетті материал бола алатын анықтама, сараптамалық жазба, бэкграундер дайындап қоюдың маңызы зор, ондайда журналист мақала жазып әуре болмайды, тек дайын мәтінді редакциялап қана шығады.

Мәтін құраушылар баспасөз қызметі арқылы ұжымдаса әзірленіп жатқан мәтіннің сапасына жауапты соңғы буын, сондықтан оларға үлкен жауапкершілік жүктеледі: цифрлардан, фактілерден шатасуға болмайды, оның мекеме мен мекеме басшысы үшін қаншалықты зияны келетіні айтпаса да түсінікті.

Мәтін әзірлеу процесін бақылай отырып, негізгі фактілер мен оқиғалар, идеялар мен ұсыныстар жинақталған макеттің соңғы сәтте мәтін құраушылардың қолына түсетінін білдік. Мәтінді кеңейтіп, дайын материал етіп шығару енді солардың құзырында. Бұл жұмыс басшы позициясы негізінде жаңадан пайда болған мәліметтер сипатында, қалың оқырманға ұғынықты жазба стилін қалыптастыру арқылы түйінделеді.

Бұдан соң мәтін тұтастай қорытынды тексеруден өту үшін баспасөз қызметінің басшысына ұсынылады. Дұрыс шешімін тапқан жағдайда мәтін тиісті мақсатына қарай пайдаланылады.

Бакылау сұрақтары:

1. Мәтін құраушылардың жұмыс ауқымы несімен ерекшеленеді?
2. Спичрайтерлер мен копирайтерлер кімдер?

3. Мәтін құраушы кәсіби мамандар кімдер? Олар немен айналысады?
4. Қазіргі мәтін құраушыларда қандай проблемалар бар?
5. БАҚ үшін мақала әзірлеудің ерекшелігі неде?

1.7. Жұмысты ұйымдастырушылар қызметі

Бұл топ оқиғалық коммуникацияға жауап береді және мынадай маңызды міндеттерді шешумен айналысады:

- мекеме ішінде және өзге де алаңдарда БАҚ өкілдері үшін жоспарланған іс-шараларды жүзеге асырады (баспасөз мәслихаттары, брифингтер, тұсаукесерлер, саммиттер т.б.);
- БАҚ-пен және журналистермен келісім-шарттар жүргізеді, белгілі бір іс-шараларға журналистерді шақырады;
- іс-шараларда журналистердің жұмыс істеуіне қолайлы жағдайлар туғызады (баспасөз кабинеттері, көлік т.б.);
- мекеме басшысының елдегі және шет елдегі іс-сапарларында еріп жүретін адамдарды ұйымдастырады;
- іс-шара өтетін нысандардың қауіпсіздігін қамтамасыз етуге ықпал жасайды (ішкі істер бөлімдерімен, денсаулық сақтау және өрт сөндіру қызметтерімен, жеке күзет мекемелерімен т.б.).

Жұмысты ұйымдастырушылар қызметіне (кей жерлерде оларды event-менеджер [5] деп те атайды) көптеген міндеттер жүктеледі, алайда жоғарыда аталған іс-шаралар тек бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен болатын басқосулар ғана болғандықтан, ол күнделікті атқарыла бермейді.

Іс-шара ауқымына қарай міндеттер де күрделене түседі. Мәселен, ірі ұйымдарда жұмыс ауқымы анағұрлым кең. Сондықтан оларда бұл іспен арнайы айналысатын мамандар бекітіліп берілген. Ал қалған жағдайларда тек журналистермен болатын іс-шаралар барысында ғана ұйымдастыру қызметі уақытша әлдебір қызметкерге жүктеледі.

Жұмысты ұйымдастырушылар қызметінің атқаратын маңызды тетіктерінің бірі іс-шараға шақырылатын журналистер контингентін таңдау (көбіне бұл шаруамен аккредиттеу тобы

мен баспасөз қызметінің басшысы айналысады). Мәселе көп жағдайда мекеменің мәртебесі мен маңызына қарай шешімін табады. Әрине, егер іс-шараның мемлекеттік маңызы бар болатын болса, онда журналистерді арнайы шақырып әуре болудың қажеті жоқ, мұндайда БАҚ өкілдерінің өздері-ақ алдын ала аккредиттеуге өтініш білдіріп жатады. Мұндайда жұмысты ұйымдастырушылар қызметіне таңдау жасауға көбірек мүмкіндік туады.

Ал өзіндік брендті қалыптаспаған ұйымға іс-шараға журналистерді тарту үшін көбірек тер төгуге тура келеді. Мұндайда оқырманы көп мерзімді басылым мен көрермені мол телеарналардан өкіл тарту анағұрлым қиын шаруаға айналады. Беделді журналистерді шақырып келтіру үшін түрлі PR-тәсілдер мен технологияларды пайдалануға мәжбүр болады.

Жұмысты ұйымдастырушылар қызметіне, негізінен, өзара қарым-қатынас жасауға дағдыланған, креативті ойлай алатын, іскерлік дағдысы бар мамандар тартылады. Іс-шараны жоғары сапалы деңгейде өткізу ең ауыр да күрделі міндет, сондықтан да жұмысты ұйымдастырушылар баспасөз қызметіндегі ең бір бағалы мамандар болып есептеледі.

Бақылау сұрақтары:

1. Жұмысты ұйымдастырушылардың қызмет ауқымы несімен ерекшеленеді?
2. Жұмысты ұйымдастырушылардың негізгі міндеттері несімен ерекшеленеді?
3. Event-менеджер деген кім?
4. Іс-шараны ұйымдастырудың негізгі принциптері қандай?
5. Журналистер қалай аккредиттеледі?

1.8. Аккредиттеу қызметі

Аккредиттеу тобы [6] – баспасөз қызметінің маңызды құрылымдық-қызметтік буындарының бірі. Ол журналистердің мекеме ішіндегі жұмысын ұйымдастырады. Осы қызмет өкілдерінің қызметтік нұсқауларын орындауына, жұмыс сапасына қарай журналистердің сол ұйымға деген алғашқы жақсы әсері қалып-

тасады. Аккредиттеу өкілімен әңгімелесу арқылы журналист көп жайтты аңғара алады. Есесіне қоян-қолтық араласа жұмыс істеу арқылы осы ұйым туралы болашақ материалдың қандай болып шықпағы белгілі болып та қалады.

Әсіресе шағын ұйымдарға аккредиттеу кезінде абай болған жөн, себебі мұнда журналистер алдын ала хабарласпай кездейсоқ келіп қалуы да мүмкін. Алғашқы әсер, алғашқы көзқарас журналистің алдағы позициясына көп ықпал етеді.

Ірі және шағын мекемелердің баспасөз қызметтеріндегі аккредиттеу топтарының штаттық құрылымында өзіндік ерекшеліктер бар. Ірі мекемелердегі аккредиттеу тобы 2-3 адаммен тұрақты жұмыс жүргізеді. Олар жоспарлы түрде іс-шаралар өткізіп, журналистермен етене араласып қалады, журналистер де мұндай ұйымдарға басқаша көзбен қарайды. Мәселен, Премьер-министрдің баспасөз қызметі жылына 1000-ға жуық журналистерді аккредиттейді. Сондықтан да мұндағы аккредиттеу тобына ауыр салмақ жүктеледі, әрі машықтанған белгілі бір мамандар тек сол аккредиттеу ісімен айналысады.

Орта және шағын ұйымдарда аккредиттеу ісімен күнделікті айналысатын маманға деген қажеттілік жоқ. Себебі журналистердің қатысуымен өтетін іс-шаралар өте аз ұйымдастырылады, сондықтан да аккредиттелетін журналистер саны да аз. Мұнда науқандық бағытта ғана бір қызметкерге бұл міндет жүктеле салуы мүмкін.

Аккредиттеу қызметіне жыл барысында іс-шараларға қатысатын БАҚ өкілдеріне деген тапшылықты сезінбеу үшін алдын ала бір жылға лайықтап жоспар түзіп қойған артықтық етпейді. Егер баспасөз қызметінің жұмыс жоспары бір жылға бекітілген болса, БАҚ өкілдерін алдын ала сол іс-шараларға аккредиттеп қойса артықтық етпейді. Қалған уақыттарда жоспарсыз іс-шараларға ғана жұмыс жүргізіп, өзге шаруалармен айналысуға мүмкіндік туар еді.

Аккредиттеу қызметі өзінің қызметтік нұсқауын дәл де анық білуі тиіс, ол БАҚ өкілдерін шақырумен емес, тек тіркеумен ғана айналысады. Ал шақыру міндеті жұмысты ұйымдастыру қызметіне жүктелген.

Бакылау сұрақтары:

1. Аккредиттеу тобы немен айналысады?
2. Аккредиттеу қызметінің журналистерді тіркеудегі міндеті қандай?
3. Ірі және шағын ұйымдардағы аккредиттеу қызметтерінің ерекшеліктері неде?
4. Журналистердің қатысуымен өтетін іс-шаралардың маңызы.
5. БАҚ туралы Заңның «Журналистерді аккредиттеу» баптары.

1.9. Техникалық қызмет

Техникалық топ баспасөз қызметі өкілдерінің жабдықтарды қолдануына жағдай жасап, компьютермен, арнайы бағдарламалармен, ғаламтор ресурстарымен жұмыс істеуіне көмектеседі, іс-шаралар кезінде залды техникалық жабдықтармен қамтамасыз етеді. Кей жағдайларда аудио-бейне жазбалар жасап, сол материалдар негізінде телеарналар үшін сюжеттер әзірлеуге ықпал жасайды.

Техникалық топта көбіне бір адам ғана жұмыс жасауы мүмкін, дегенмен ол адамның техникадан хабары бар, сол салада жоғары кәсіби деңгейі қалыптасқан маман болғаны жөн. Техникалық топ сол мекемедегі жүйелік операторлардың, бағдарламашылардың, телеоператорлар мен фотоағрафтардың қызметтерін де пайдалана алады. Мұндай маманның баспасөз қызметінде болуы басқа қызметкерлердің техникалық жағына алаңдамай еркін жұмыс істеуіне мүмкіндік туғызады.

Ірі институттардың баспасөз қызметтері озық технологияларды жиі қолданады, Сол себепті техникалық топтың мекеменің ресми сайты, мекеме басшысының жеке блогын жүргізуде, тақырыптық форумдар мен виртуальдық қауымдастықтарды өткізуде әлеуметтік желілердің жұмысын пайдалануда, ақпараттық жаңа мүмкіндіктерді жүзеге асыруда көмегі көп болмақ.

Ең бастысы, бұл топтың міндеті өткізіліп жатқан іс-шараларға техникалық мүмкіндік туғызу. Көп жағдайда қат-қабат шаруамен жүріп алған іс-шараны ұйымдастырушылар, тура мәжіліс басталар тұста микрофонның дайын еместігін, желілік фильтрлердің істен шығып тұрғандығын біліп әбігерге түсіп

қалатыны бар. Міне, осы сияқты майда-шүйденің өзі техникалық қызметтің ұқыптылығының арқасында іс-шараның ойдағыдай өтіп, ақпараттың дер кезінде тиісті жеріне жеткізілуіне септігі тиеді. Мұндағы әрбір қызметкер ұтқырлық арқылы сапаға қол жеткізуге болатынын жете сезіне алуы тиіс. Ал сапа тәжірибелі тәлімгерлердің жас мамандарға берген ақыл-кеңесі арқылы келеді. Аға тағлымы арқылы жас мамандар маманға айналады, ал жақсы маман ертеңгі күні ағалардың орын алмастырар мықты буын болып қалыптаспақ.

Айта кету керек, бұл құрылымдар баспасөз қызметінде бір жұдырыққа жұмылдырылған құрылымдық бірлік болып есептеледі. 2-3 адам ғана жұмыс істейтін баспасөз қызметінде осы міндеттердің барлығын олар бірлесе атқара береді. Қазақстандағы тәжірибе көрсетіп отырғанындай, баспасөз қызметтері шағын топтарда жасақталады. Сондықтан жоғарыда келтірілген мысалдар көп жағдайда ұжымдасқан сипатта атқарылады. Тек нақты іс-шаралар барысында ғана олар өздеріне лайық міндеттерін бөлісіп алады.

Мәселен, Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігінің 6 адамнан тұратын қазіргі баспасөз қызметінің құрылымы төмендегідей:

- департамент директоры – министрдің баспасөз хатшысы;
- департамент директорының орынбасары;
- баспасөз қызметі басқармасының бастығы;
- БАҚ-пен өзара іс-қимыл жасасу тобының бас сарапшысы;
- электрондық ресурстармен жұмыс тобының бас сарапшысы;
- талдау және мониторинг тобының бас сарапшысы.

Біз айтқан құрылым – тек ірі мекемелердегі баспасөз қызметтеріне ғана тән. Сол себепті де шағын және орта буындағы мекемелерге қарағанда ондағы жұмыс сапасы анағұрлым тиімді екені даусыз. Мәселен, Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі нақты құрылымдық жіктеулер арқылы жұмыс жүргізеді. Ондағы әрбір қызметкердің атқаратын міндеттері нақты айқындалып берілген [7]:

- Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз ету;

- Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді имидждік қолдау;
- Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді коммуникативтік қолдау.

Ірі мекемелердегі баспасөз қызметтерінің тәжірибесі көрсетіп отырғанындай, қазіргі баспасөз қызметі жұмыс тиімділігін арттыру үшін төмендегі принциптерге сүйенуі тиіс:

- баспасөз қызметі жұмысының қоғаммен байланыс саласы жұмысымен сәйкес келуі;
- маман кадрлармен қамтамасыз етілуі;
- құрылымның иерархиялығы;
- баспасөз қызметі басшысының беделі;
- әрбір қызметкердің жеке жауапкершілігі;
- дер кезінде қаржыландырылуы.

Бакылау сұрақтары:

1. Техникалық топтың қызметтік міндеттері.
2. Техникалық топ қызметкерлерінің қызмет үйлесімі.
3. Іс-шаралардағы техникалық мүмкіндіктер несімен ерекшеленеді?
4. Ірі және шағын мекемелердегі баспасөз қызметтерінің маңызы неде?
5. Баспасөз қызметінің жұмысын тиімді ететін негізгі принциптер.

2-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ БАҚ-ПЕН, ҚОҒАМДЫҚ-САЯСИ ҰЙЫМДАРМЕН, БИЗНЕС ҚҰРЫЛЫМДАРЫМЕН ЖҰМЫСЫ

2.1. Баспасөз қызметінің қоғаммен байланыс жүйесі

Қайсыбір мекемеде де ұйымның ақпарат әлеміндегі имиджін қалыптастырып отыратын баспасөз қызметі жұмыс істейді. Сондықтан да оның жұмыс стилі осы салаға қатысты белгілі бір ережелерге, әдіс-тәсілдерге сүйенеді. Мәселен, баспасөз қызметінің сыртқы мақсатты аудиториямен байланысы ішкі қызмет топтары арқылы нақты жоспарланып, әрқайсысының атқаратын міндеттері белгіленіп берілген. Мұндай орнықты басқару үлгісін Қазақстан Республикасы Президенті Баспасөз қызметінің ақпараттық және қоғамдық байланыстағы қызметінен нақты көруге болады. Мұнда Президент аппаратындағы баспасөз қызметі өкілдерінің қызметтік нұсқаулары тиісінше орын-орнымен бөлініп берілген [1].

Өкінішке орай, бүгінде бірқатар құрылымдардың баспасөз қызметтері өз қызмет ауқымына кірмейтін қосалқы қызмет түрлерімен айналысып жүр: мәселен, жарнамалау, PR, GR, маркетинг қызметтері, өнімдерді сату-айырбастау т.б. Көп жағдайда бұл міндеттер объективті жағдайлардан, яғни сол ұйымдағы қаражат қорының жетімсіздігінен орын алатынын жасыра алмаймыз.

Негізінен баспасөз қызметінің міндеттерін айқындайтын нақты жүйе атқарылатын жұмыстың технологиясына байланысты қалыптасуы тиіс. Қазақстан жағдайында жоғарыдағыдай қызмет себеп пен салдарды түсінбеуден, қызметкерлердің өз нұсқауларын терең білмеуінен туындайды.

Әрбір мекеме басшысы өзіне мынадай міндеттер жүктеуі тиіс: белгілі бір оңды шешім қабылдау үшін алдымен баспасөз қызметінің жұмысынан толық мағлұмат алу, мекеме бренді мен имиджін қалыптастыру. Көп жағдайда, керісінше, басшылар мұ-

ны тек баспасөз хатшысының құзыретіндегі міндет қана деп түсінеді. Осының нәтижесінде баспасөз хатшысын баспасөз қызметінің қызметтік нұсқауына кірмейтін қосымша міндеттермен жүктеп, өзінің негізгі жұмысынан шектеп қояды.

Қоғаммен байланыс саласында тәжірибе жинақтап, кәсіби маман болғысы келетіндер, ең алдымен, мынаны ескергені жөн: баспасөз қызметі тек бұқаралық ақпарат құралдарымен ғана жұмыс жүргізеді, сол салаға қатысты мәселелерге ғана жауап береді, осы мақсатта ақпарат құралдарының көмегімен қажетті мәліметтерді аудиторияға жеткізеді, мерзімді баспасөз арқылы өзі жұмыс істейтін ұйымның имидждік бейнесін қалыптастырады [2, 122]. Бірақ бұл PR-медиа жұмысы сервистік қызметпен сәйкес келеді деген ұғымды білдірмесе керек (мәселен, журналистерді іс-шараларға шақыру, ақпараттық хабарламаларды тарату т.б.). Баспасөз қызметінің негізгі міндеті – ақпарат тізгінін мықтап ұстап отыру (мұны кейбіреулер жете түсінбей, басшының саясатына сәйкес келмейді немесе басшының көлеңкесінен шыға алмайды деп ұғынып жүр). Әрине, егер штат кестесі бойынша баспасөз қызметінде бір ғана штат бірлігімен жүктеме қарастырылған болса, қызметкер қоғамдық ұйымдармен байланыс жасауды қосымша міндет ретінде мойнына ала алады, олармен қарым-қатынасты арттырып, басшысының да, мекемесінің де имиджін көтеруге атсалысады. Дегенмен қоғамдық ұйымдар мен БАҚ-тардың қарым-қатынасы редакциялар арқылы қалыптасады, бұл – таза техникалық әдіс. Мұнда баспасөз қызметтерінің бағыт-бағдар беруімен БАҚ белгілі бір топтарға арналған ақпаратты жеткізуші делдал кейпінде ғана танылады.

Әлеуметтік немесе қоғамдық топтар әрқилы болады, оның ішінде шешім қабылдайтын топтар да, сол шешімнің орындалуын қадағалаумен шектелетін топтар да кездеседі.

Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс тәсілін, формасы мен сипатын сөз еткенде, осы тақырыпты әріптестердің қаншалықты түсінетіндігі маңызды болмақ. Оның ішінде жеке адамдардың қазіргі ой-түйсігі, іскерлік қарым-қатынасы, сыртқы субъектілермен жұмыс жүргізу тәсілдері көп рөл атқарады (баспасөз хатшысының бас редакторлармен, журналистермен, қоғамдық бірлестіктермен, тұрғындармен қарым-қатынасы, бәсекелестік дағдысы т.б.). Нәтиже тиімді болу үшін жұмыстың ауқымына

жүрдім-бардым қарамайтын, бейімі мен қабілеті басым, туындаған түрлі жағдайларға орай жедел шешім шығара алатын, үнемі демалыссыз жұмыс істеуге бейіл мамандардың ықпалы мол болмақ. Яғни адамның біліктілігі мен білімі, кәсіби тәжірибесі мен дағдысы жұмыста басты көмекші бола алады.

Қайсыбір тәжірибе шеберлік нәтижесінде қалыптасады. Қалай болғанда да, ештеңеден қорықпау керек, жұмысты неғұрлым жұртқа бейтаныс жаңа тәсілдерден бастау керек. Ештеңе істемейтін адам ғана қателеспейді. Бұл – аксиома. Үнемі жаңа шешім қабылдауды талап ететін, осы принципті өне бойы ұстанып отыратын, күрделі кәсіпті меңгергісі келетін маманның есінде ұстар айнымас қағидасы.

Баспасөз қызметінде жұмыс істейтін адамның жұмысы, міне, осындай шаруалардың қатарына жатады. Сондықтан баспасөз қызметінің жұмысына қандай да бір ортақ үлгі ұсыну қиын. Біз тек нақты, шындыққа жақын, нәтижеге жетуге болатын үлгіні ғана көрсете аламыз. Егер жұмыстың жаңа технологиясы алғашқы кезекте қолданысқа енсе, онда одан күтпеген онды нәтижелер шығады да, бәсекелестерге – мақсатты аудиторияға тез жетеді. Бұл, біріншіден, атқарылған жұмысты тәжірибе ретінде таратуға оңай. Яғни басқалар мұны әлі игере қоймағандықтан, жаңа технологияға деген құмарлық артады. Екіншіден, бәсекелестер оны сараптап-талдап, жағдаймен толық танысып үлгерем дегенше, уақыттан ұтуға болады.

Дәстүрлі технологиямен қоштасқымыз келмеген жағдайда, қауіп жаңа технологияны игере бастаған орындардан келеді. Салыстыру арқылы олар кімнің қалай жұмыс жүргізетінін, қай тәсілдің нендей нәтиже беретінін біле бастайды.

Жаңа технологияның үлгі алатын жақтары көп болғандықтан, қазір өзін сыйлайтын көптеген мамандар оны жаппай игере бастады. Мәселен, біздің елімізде 90-жылдардан кейін ғана ресми түрде өндіріске енгізіле бастаған қымыз саудалау әдісін мысал етейік. Ол кезде қымызды шөлмек ішінде ұзақ мерзімге сақтау технологиясын жақсы білмегендіктен, әр түрлі қышқыл тағаммен тұздықталған қоспалар мен концентраттарды пайдаланып жүрдік. Бірақ бұл жерде екі нәрсеге көңіл бөлу керек еді: қымыз әу бастан-ақ бізде өз дәстүріміз бойынша ашытқы қосылған түрде әзірленді, ал зауыттағылар тек сол ата дәстүрін

сақтай отырып, барлық тиісті ингредиенттер қоспасымен ғана даярлап шықты. Бұдан түйетініміз – жаңа технологияны дұрыс қолданбаудан өнім сапасы әлсірейді екен. Сол сияқты ақпарат та мақсатты аудиторияға бастапқы калпында жете бермейді. Сондықтан тапсырыс берушілер келесі жолы мұндай сапасыз ақпарат көзіне жолай бермейді. Сол себепті де мекеме имиджін ақпарат көмегімен көтеру үшін бізге, ең алдымен, осындай факторларды қатаң ескеруге тура келеді.

Әрине, жаңа технологияны қолдану керек, ол әрі қажет те. Бірақ бастапқы қалып алған үлгісін қатаң сақтамай, өз нұсқа-мызды тықпалау жақсылыққа апармайтыны даусыз. Ал егер бұл жаңа технологияны қолданған мекеме шет елде болса, онда оның сапасын тапсырыс берушілердің талабы мен талғамына қарай бағдарлап отыруға тура келеді.

Баспасөз қызметінің маманы – ең алдымен, мықты, сауатты психолог. Адамдармен (әсіресе, өз басшыларымен) тіл табыса білу үшін осыншалық үлкен өнер қажет. Бұл қажеттілік оның санасына, дүниетанымына, ойлау қабілетіне қарай дамиды. Осы қасиеттер ғана оны қажетті нәтижеге жеткізеді. Сондықтан баспасөз хатшысы алдымен адамдардың психологиясын еркін меңгере білуі керек. Қоғам – үнемі өзгеріп отыратын құбылыс болғандықтан, кәсіптік технологияның жиынтық үдерісі де әр-келкі құбылатынын есте ұстаған жөн.

Әрбір жаңа мақаланы жазар алдында баспасөз хатшысы міндетті түрде: «мақсатқа жету үшін не істеу керек?», «қандай эмоциялық құралмен қаруланған дұрыс?», «материалды қалай күшейтуге болады?», «оны оқылымды мақалаға айналдырудың қандай жолы бар?» деген сияқты түрлі сауалдарға жауап іздеуі тиіс. Әрине, әр түрлі жағдайда мақсат та түрліше болмақ. Мәселен, журналистер іс-шараның ұйымдастырылуына өте риза болса, келесі жолы оларды ақпарат таратуға мәжбүрлеудің қажеті жоқ, олардың өздері-ақ ақпарат таратуға мүдделі болады. Мұнда тек екеуара принцип пен сыртқы байланыс қана сол күйі өзгеріссіз қалады. Нағыз кәсіпқой ғана өз ісіне дәл осылай қарайды. Себебі ол қоғаммен байланысты бірінші кезекке қояды.

Жоғарыда айтқандарды сараптай келе, қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс істеу тәсілінің келесі факторларға тәуелді екенін бағамдауға болады:

- институттардың (мемлекеттік мекемелердің, табыс табуға бағытталған құрылымдардың (бизнес құрылымдарының), қоғамдық ұйымдардың т.б. жеке меншікке қатыстылығы);
- баспасөз қызметі қызмет ететін ұйымның беделі (институт бренді, оның жетекшісінің танымалдылығы, БАҚ-та көріну жиілігі т.б.);
- ұйымның беделі, сарапшылардың, VIP-тұлғалардың, бәсекелестердің ұйымға деген қарым-қатынасы, қоғамдық ұйым көшбасшыларының пікірлері т.б.;
- баспасөз қызметінің инфрақұрылымы (қажетті ресурстармен толық қамтамасыз етілуі);
- сыртқы конъюнктура (нарықтағы жағдайлар, қоғамдық қатынастардың сегменттері, мекеменің экономикалық, саяси немесе әлеуметтік инфрақұрылымы);
- ұйымның дамуына және қызмет етуіне ықпал ететін институттағы лоббилер мен жақтаушылардың болуы;
- мекеме басшысының тұлғасы мен баспасөз қызметінің (баспасөз хатшысының) кәсіби келбеті.

Келтірілген факторлар, сөзсіз, мұнымен түгесілмейді, белгілі бір дәрежеде баспасөз қызметінің жұмысын технологиялық сипатты айқындайтын тәсілдер мұнан да көп. Мысалы, Қазақстанда қоғаммен байланыс орталықтары мен әкімдіктердің ішкі саясат бөлімдері де баспасөз қызметінің міндетін атқарады, оның да белгілі бір дәрежеде жұмысына тән өзіндік белгілері бар:

- БАҚ мониторингі;
- аймақтарға ықпал жасау мүмкіндігі (аймақтардағы баспасөз қызметінен алынған мәліметтерді жинақтап, талдап отыруы);
- БАҚ-тың сұрауларына жауап бере алуы (материалдарды сұрыптауға, сюжет даярлауға көмек көрсетуі т.б.);
- арнаулы сайттар ашу;
- БАҚ-тың аймақтағы органдарының жұмыстарына талдау жасап отыру;

- БАҚ жетекшілерінің жұмысын қолдап, олармен тұрақты байланыс жасау, жеке жұмыстарын жоспарлағанда өтініштеріне құлақ асу;
- төтенше жағдайларды жіті қадағалап отыру (мобильді топтар жұмысына араласу).

Нәтижелі жұмыс жасаудың базалық принциптерінің бірі бизнес құрылымдарының, саяси және қоғамдық ұйымдардың, басқару органдарының жұмысын БАҚ жұмысымен қалай ықпалдастыруға болатынын перспективалық негізде жоспарлап отырудан да көрініс табады. Осы тұрғыдан келгенде кез келген баспасөз қызметі өзінің сапа мақсаттарын белгілеп, сол арқылы белгілі бір нәтижеге жетуге ұмтылатыны даусыз.

Қазіргі кездегі басты кемшіліктердің бірі – баспасөз қызметіне деген «реактивті көзқарас», яғни баспасөз қызметіне ақпараттық өнімдерді өндіретін институт ретінде қарау түсінігі. Яғни баспасөз қызметі болған оқиға бойынша дәлел келтіріп, тек дайын ақпаратқа сүйенеді, жаңалық өтіп кеткен соң ғана ол туралы кешігіп хабарлайды деген көзқарас бар.

Ал қазіргі саясаттанушылар баспасөз қызметіне былайша баға береді: «Баспасөз қызметінің жұмысында істің тек жаңа түрлері ғана болмауы тиіс, оны іске асырудың соны тәсілдерінің де қамтылғаны жөн. «Белгі соғу үшін» деген қасаң қағидадан арылып, жаңаша жұмыс істеуге ұмтылу керек. Сөз жоқ, баспасөз қызметі – атқарушы орган, бірақ ол жай ғана орындаушы құрылым емес, мәселенің шешімін шапшаң таба алатын қозғаушы күш те» [1, 20].

Бұл түйіннен баспасөз қызметінің жетекшісіне (баспасөз хатшысына) жақсы жетістіктерге жету үшін нақты жұмыс алгоритмі қажет екендігін аңғардық. Жұмыс әдісі мен оның формаларын таңдауда түрлену (модельдеу) тәсілдерінің болғаны абзал. Модельдеу (*латынша – modelium – шара, образ, әдіс*) – коммуникация саласында жиі қолданылатын термин. Бұл оқиға мүмкіндігіне қарай дамиды, мақсатты түрде жоспарланатын қызмет түрі. Оқиғаның даму мүмкіндігіне қарай жоспарланған шаралардың нәтижесін де біз модельдеу деп атаймыз. Ал осы үдерістердің орталық тірегі *модель* деп аталады.

Енді осы ұғымды кеңірек талдап көрейік. Бұл терминнің гуманитарлық технология саласында қолданбалы түрде енгізіле бастағанына да он жылдың шамасы болып қалды. Барлық бағдарламаларды іске асырудың алдында оның нәтижесін көру үшін бұл таптырмас құрал, оны қысқарған жүйе көмегімен білуге болады. Бұл базалық өлшемдердің жалпы жиынтығы арқылы айқындалады. Модельдеу саласындағы алғашқы іргелі зерттеулердің бірі – XX ғасырдың 60-жылдарында жарық көрген В.А. Штоффтың «Моделирование и философия» атты еңбегі. Ол осы еңбегінде модельдеуге мынандай айқындама берді: «Модельдеуге ойлау арқылы туындайтын, материалдық жолмен іске асырылатын жүйелер жатады және ол нысан туралы жаңа ақпарат береді». 1981 жылы қолданбалы математика мен жалпы механика саласын зерттеуші белгілі орыс ғалымы Н.Н. Моисеев өзінің «Жүйелі талдаудағы математикалық есептеулер» атты еңбегінде: «Модель ақпарат беруші және модельдеуші нысан туралы мағлұмат беретін үлгі», – деп анықтама берген [2, 89]. Кейде модель зерттеу нысанының да орнын алмастыра алады. Модельдеуді жинақталған, қатталған білім деп түсінген де жөн. Сондықтан модель – зат туралы белгілі бір дәрежеде ақпарат беруші құрал болып табылады. Моисеевтің пікірі бойынша, модель – ақпаратты кодтаудың арнаулы үлгісі. Ол қарапайым кодтау тәсілінен бөлек болады. Себебі басқа тілге аударылып кодталған модельді ұғынған адамдар бұрын білмеген ақпараттарын өздері алып, өзгелерге хабар беруге ұмтылады. Бұл жаңа сала бойынша, ғалым белгісіз ақпараттарға көңіл аударады да, модель арқылы бұрын белгілі болмаған ақпараттарды алуға кенес береді. Демек модельдің өзінде де білім болады екен. «Негізгі мәселе модельде емес, оны үйренудің әдіс-тәсілдерінде жатыр» деп түйін жасайды ғалым. Ал тағы бір зерттеуші И.Т. Фролов басқаша анықтама келтіреді: «Модельдеу дегеніміз нақты бір жүйеге материалдық, яки ойлау арқылы еліктеу. Мысалы арнаулы құрылыс сызбасы модельдеу арқылы іске асады. Міне, сол сияқты ақпараттағы модельдеу де жүйелердің қызметін атқарып, солардың принциптерін қайта жандандырып отырады.

Бұдан мынадай қорытынды жасауға негіз бар: *модель дегеніміз ойлау арқылы тәжірибе жүзінде жасалған жүйе, сон-*

дықтан ол үнемі дамып, жетіліп отыратын ақиқаттың бір бөлігі. Модельдің шындығы – нысанға сай келуі, жалғандығы – сәйкестіктің болмауы.

Баспасөз қызметінде де модельдеу үлкен рөл атқарады. Оның көмегі арқылы күрмеуі қиын басқару шешімдері қабылданады, ақпаратқа сүйеніп, маңызды мәліметтер алынады. Мысалы, модель арқылы өз жұмысымызды жеңілдетуге болады. Бұл бүкіл аудиторияға модель ұсынылғанда айқындалады. Модель арқылы өндірілген ақпарат негізгі аргумент болып табылады. Нысан мен модельдің осындай мысалына автомобильді тесттен өткізген кезде пайдаланатын адамға қауіп төндірмейтін моникен (макет) жатады немесе медицинадағы лабораториялық зерттеулерге түскен хайуанаттар да осындай модельдеудің нақты мысалы бола алады.

Осылайша модель туралы нысандардан біз түрлі жаңа білімдер ала аламыз. Бұған қоғамдық пікір, билік ұстанымы, өзіндік ықпалы бар БАҚ-тың ақпараттық саясаты жатады. Әмбебап модельдер болмайды, бәрі олардың мақсаты мен міндеттеріне байланысты туындайды. Модельдеуді іске асырудың құралы – статистика мен әлеуметтік зерттеу. Әсіресе, әлеуметтік зерттеу модельдеу процесін айтарлықтай жеңілдетеді, болжауды арттырып, әр түрлі сипаттағы процестерді айқындауға септігін тигізеді, ақпарат жинауды қамтамасыз етеді, сапалық және сандық талдауды іске асырады (сауалнамалар, сұхбаттар, анкеталар т.б.).

Әлеуметтік тәсілді қолданудың маңызды басымдылығы – зерттеліп отырған процесті тәртіппен жүйеге келтіру. Жүйенің теориясы мынадай жағдайды көрсетеді: бір жүйені екінші жүйеге алмастыруға болады, ал олардың құрылымы бір-біріне сәйкес келсе, тағы бір жүйені келесі бір жүйемен алмастыруға мүмкіндік туады. Мұның нақты мысалына әлеуметтік салыстыруды жатқызуға болады. Егер салыстыру қайта таныстыру мақсатында болса, біз санаулы ғана адамдар тобын зерттейміз, білімдерін сырттай ғана сипаттап, көңіл-күйлері мен жағдайларын анықтаймыз. Егер қандай да бір жағдайға толыққанды тексеру жүргізетін болсақ, онда мақсатымызға жақын келетін процесті іздеп табуымыз керек. Бұл жерде жүйенің эмердженттігі басты ұғымға айналады. *Эмердженттік* – сапа, жүйенің құрамы деген ұғымды білдіреді. Ол элементтерді бөлек-бөлек, жеке дара

карамай, сол бірліктердің басын біріктіру, бір жүйеге айналдыру мәселесін қамтиды. Мысалы ұшақтың бір ғана элементі кем болса, ол ұша алмайды. Машина да барлық тетіктері өз қызметін атқарып тұрғанда ғана орнынан қозғалады емес пе? Эмердженттік ерекшелік деп, міне, осыны айтамыз.

Әрбір журналистің пікірін жеке зерттеудің қажеті жоқ. Мысалы, жаңа салынып жатқан мектеп туралы басылымның ұстанып отырған саясаты қандай, міне, осыны айқындаудың маңызы зор (мәселен, бас редактордың немесе басылым құрылтайшыларының пікірін білу т.б.). Кез келген зерттеудің тұтастығы жаңадан зерттеліп отырған нысанның қызметін білуге деген талпыныстан туады. Мұндай маңызды салаға жүйелі журналистік зерттеулер керек. Ал жүйелі зерттеу жүйелі сапаға алып келеді. Модельдің құрамын тәжірибе жүзінде қолдану мына нәрселерге байланысты: егер біз нақты жағдайдың қандай бағытта дамып бара жатқанын білгіміз келсе, баспасөз қызметінің тәжірибесіне жүгінеміз. Сол арқылы басқа аймақтардан келіп түскен ақпаратты салыстыра отырып, тиісті шешім шығарамыз. Сондықтан бұл жерде басты шарт – бізге қажетті жаңа ақпаратты алу, яғни верификация жасау. *Верификация* – латын тілінен аударғанда *verus* – шынайылық, *facio* – жасау деген мағынаны береді, былайша айтқанда, ол дәлелдеу, бекіту деген ұғымды білдіреді. Яғни верификация арқылы әлеуметтік нысанның шынайылығын нақтылы өмірмен эмпирикалық салыстыру арқылы тексереміз. Бұл – әсіресе, әлеуметтік болжамдарды ғылыми негіздеу процесінде аса маңызды. Верификация нәтижесінде бұл не дәлелденеді, не теріске шығарылады. Жалпы алғанда, верификация – кез келген теорияның жапсарлас моделі бола алады. Модельдеу процесін ұғу үшін міндетті түрде мынаны ескеру керек: мәселен, модельмен жұмыс істегенде біз мынандай ұғымдарға баса назар аударамыз – мақсатымыз бен міндетімізге, зерттеуіміздің ерекшелігіне т.б. Бұл жағдайды түсінуге бізге бала кезімізден қолымыздан түспейтін Рубиктің текшесі (1974 жылы мажар мүсіншісі Эрне Рубик ойлап тапқан логикалық басқатырғыш ойын құралы) мысал бола алады. Біз текшемен бас қатыра отырып, алты түстен алты түрлі мәлімет аламыз. Осы сияқты өндірілген ақпараттар да бір-бірімен салыстыруға келмейді. Егер біз шын мәнінде нақты әрі шынайы

ақпарат алғымыз келсе, кез келген нысанды жүйе ретінде қарастыруымыз қажет. Көңіл бөлмейтін мәнсіз фактор болмайды, сол себепті олардың бәрін де зердеде сақтап, ұтымды пайдалануымыз керек. Баспасөз қызметінде де жұмыстың ең оңтайлы тәсілін таңдап, түйінді қорытынды, айқын нәтиже шығара аламыз. Мысалы, материал жазу мен оны жариялау барысында басылымның жарық көретін мерзімін міндетті түрде тексеріп алуымыз керек. Баспасөз қызметінің белгілі бір БАҚ-пен басым бағыты өзара модельдеу технологиясын таңдап алуы арқылы айқындалады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарында бар тәжірибе шарттарын сақтаған кезде ғана жүзеге асады. Оқиғаның даму бағытының нұсқаларын қарастырғанда да сыртқы субъектінің мінез-құлқын ескеруге, ұнамды-ұнамсыз әрекеттерін саралауға тура келеді. Әрине, аталған жұмыс айтарлықтай күрделі процеске негізделетіні даусыз.

Төмендегі сатылы стратегия баспасөз қызметі мен бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы модельдеудің қарым-қатынасын айқындайды. Ақпараттық кеңістікке негізделген модельдеудің негізгі кезеңдері мыналар:

1. Қалыптасқан жағдайды бағалау. Мұнда қызығушылық тудыратын аймақтарда жұмыс істеп жатқан БАҚ-тар ерекшеленіп, шартты түрде төмендегідей топтарға бөлінеді:

- оппозициялық топ (ұйымға деген көзқарасын өзгертпейді, үнемі қарсы пікірде);
- сыни көзқарастағы топ (ұйымға деген теріс көзқарасы күннен-күнге өрши береді. Көбіне қаржы көздерін, әкімшіліктің саяси ресурстарын сынайды);
- проблемалық мәселелерге мән бермейтін немқұрайды топ (бейтарап БАҚ-тар, ұйым ұстанған бағытқа оншалықты мән бермейді);
- шартты түрде ниеті түзу, адал топ (мекемені ұнамды етіп көрсетуге бейім немесе қажетті жағдайда келісім-шарт жасауға құлықты);
- дұрыс көзқарастағы ақпарат құралдары (бұлар ұйымға пайдалы ақпарат береді).

Әрі қарай әрбір топтағы БАҚ-тың саны, ақпарат құралының ақпараттық кеңістіктегі орны мен қатысы айқындалады. Осыны

негізге ала отырып, өзара әсер етудің мақсатты стратегиясы түзіледі. Бұл мәліметтер кесте түрінде көрсетіледі. Онда байланысқа түскен әрбір бұқаралық ақпарат құралының қысқаша түйіндемесі жазылады. Сонымен бірге мынаны да атап өткен абзал: конструктивті өзара әрекет жасау үшін «оппозиция тобындағы» БАҚ құралдары өте күрделі және қиын топ болып табылады. Олардың нақты бір ұйымның қызметін БАҚ-та сынға алуы үнемі әділ бола бермейді, сондықтан бұл топ өзара конъюнктуралық жағдай тудыруы мүмкін, яғни бәсекелес басқа бір ұйымның тапсырысымен қоғамда жағымсыз пікір қалыптастыру үшін қара пиар жасауы кәміл. Бұл – объективті шындық. Соған қарамастан, БАҚ-тың қайсыбір тобымен де жағымды стратегия қалыптастырған жөн. Ешбір топ та елеусіз қалмауы тиіс. Егер әлдебір топпен жағымсыз ахуал қалыптасса, мұны сол мекеме басшыларының тікелей кемшілігі деп ұққан жөн. Олар «белгілі бір басылым немесе телеарна ақпаратты дұрыс бермейді, бұрмалайды, бізге өшігіп алған» деп ұғады. Мұндай басшы басқарған ұйым БАҚ құралдарын іс-шараларына, жиындарына шақырмай, бірте-бірте өзара байланыстарын үзіп алғанын байқамай да қалады. Осылайша ақпараттық кеңістікте өте қолайсыз әрі қауіпті тұрақты оппозициялық оппонент пайда болады.

Керісінше, өзара келісе алмай, дау-дамай туған жағдайда екі жақ қарым-қатынасты бұрынғыдан да арттыра түсуі керек, сонда ғана нысандар бір-бірімен ортақ тіл табысып, бір-біріне қарсы қолайсыз әрекеттерге бармайды. Қандай жағдай болса да, БАҚ-қа ренжу дұрыс емес, қайта олармен ымыраға келу тиімді. Қазір мынандай теріс көзқарас кең тараған: әлдебір себептермен БАҚ-пен келеңсіз конструктивті қарым-қатынас орын алса, өне бойы сондай қарсылықта боламыз деп ойлайды. Осындай қателіктің, шатасудың нәтижесінде бұрынғы нәтижелі байланыстар үзіліп, басшылардың жеке пиғылдағы көзқарасының негізінде қайта татуласуды қалыптастыру қиынға соғады.

2. Мақсат пен міндетті айқындау. БАҚ-тың өзара топтарға бөлінуіне байланысты мынандай жалпы мақсаттар қойылады: мысалы, компания жетекшісінің рөлі ньюсмейкер ретінде өсіп кетті делік, мұндайда жеке мәселелерге көбірек орын бөлінеді. Ең дұрысы, өзіңізге тартымды БАҚ құралын айқындап алу керек. Бұл топ төмендегі өлшемдер арқылы айқындалады:

- БАҚ аудиториясының саны;
- аталған БАҚ бағыт етіп ұстанған мақсатты топты айқындау;
- баспасөз қызметі мен БАҚ ұстанымының сәйкестігі.

3. Ресурстарды айқындау. Бұл кезеңде әрбір қызығушылық туғызған БАҚ-пен арадағы жұмысты жандандыру маңызды. Ол үшін қандай да бір шығынның болатынын атап өткен абзал. Ал нәтижеге жету үшін баспасөз өкілдерімен (газет, телеарна, радио, интернет ресурстары) жеке байланысты арттырған жөн. Көп жағдайда мекеме басшыларының өкілдері ньюсмейкер ретінде сөйлегісі жоқ. Ал олардың баспасөз қызметінің өкілдері, ешбір ақпараттық себеп болмаса да, сол мекеме туралы бірер күнде мақала шығара салғысы келеді. Осыдан барып ақылы журналистика пайда болады. Мәселен, қазір Қазақстандағы белді газеттердің басым көпшілігі «бұл материалдың мазмұны жарнама түрінде екен» деген желеумен мақаланың әр жолын өлшеп-пішіп төлемақы сұрап жатады. Ал Батыста бірде-бір PR-компания ешбір клиентпен басылымның таралымы туралы келіспейді. PR қызметі ақпараттық себептерге ғана негізделеді. Онда маңызды материал тақырыптың қоғамдық пікір туғызуына, халықтың сол мақалаға деген қызығушылығының артуына сәйкес анықталады.

4. Шығын болған ресурстар мен қол жеткізілген нәтижелерді бағалау. Алға қойылған тәжірибелік бағдарлама орындалған соң БАҚ-тың мүдделі төңірегі айқындалады, сол арқылы бірлесе қызмет атқару жетілдіріліп, біртіндеп қор шығыны азая бастайды. Мысал ретінде бұрынғы қарым-қатынастардан алынған нәтижелі тәжірибе есебінен газетте мақалаларды бонустық жеңілдікпен орналастыруды атауға болады. Алынған нәтижені бағалау кезінде жарияланым сапасына баса назар аудару керек: ал сапа бағасының негізгі шарты мақсатты аудиториядан алынған ақпараттық нәтижеден білінеді (ол үшін міндетті түрде қайта байланыс жасауды қамтамасыз ету керек). Мұны білудің негізгі тәсілі – атқарылған ақпараттық саясаттың нәтижесіне байланысты. Қоғамдық көңіл-күйдің өлшемін түсіну үшін мұндай шаралар үнемі ұйымдастырылып тұрады (тоқсанына немесе жарты жылда бір рет). Баспасөз қызметінің жұмы-

сында мұндай зерттеу нәтижелері қандай болса, сараптау нәтижесі де сондай болмақ. Бұдан басқа мынаған да назар аудару керек: барлық әлеуметтік зерттеулерге сараптау жүргізу қаржылық шығынды аз қажет етеді. Эксперттік сауалнамалар біз қызығып жүрген кейбір адамдардан пікір алуға мүмкіндік тудырады. Ондай адамдардың өмірлік тәжірибесі мол әрі белгілі бір сала бойынша жетік білетін тұлға болып келеді. Эксперттік сауалнамаға мамандардың бірнеше тобы қатар тартылады, олардың көзқарастары мен пікірлері әр түрлі сипаттағы адамдар болуы керек. Мұндай жағдайлар алынған ақпараттың дәлелді әрі нақты болуын қамтамасыз етеді. Сараптау сауалнамасының шынайылығына келесі сипаттамалар жатады:

- бұл әдіс мәселе бойынша терең де дәлелді ақпарат алуға мүмкіндік береді де, жалпы сауалнамаға қарағанда жоғары әрі сенімді ақпарат алуға мүмкіндік тудырады, өйткені мұнда қозғалып отырған мәселені терең білетін адамдар сұралады;
- алынған ақпарат қорытындыланып, жүйеге түсіп қойған жаңалықтар тобына жатады. Сондықтан бұл қорытынды сараптаудың шешімін нақтылап, қолданылу мөлшерін, қолданылу аясын арттырады;
- зерттеу туралы әр түрлі пікір туындауы мүмкін, соның нәтижесінде зерттеуші бұрын білмеген мәліметтерді де ала алады;
- сарапшылардың шыншылдығы мен жан-жақтылығының жоғарғы деңгейі, жеке кәсіпқойлығы зерттеушіге тәжірибе жүзіндегі мәселелерді шешуге қажетті деректерді алуға мүмкіндік береді.

Зерттеудің мұндай түрі сараптау ұйымының өкілдерімен жақынырақ байланыс жасауға жол ашады. Аталған әдіс қоғаммен байланыс саласындағы әлеуметтанудың өмірдегі қолданысын арттырып, шеңберін кеңейте түседі. Кейбір мамандар өз мүмкіндіктерін саналы түрде бағалап, мұндай жұмыстарды өз бетінше атқара алмайтынын білуі мүмкін. Мұндай жағдайда еш қымсынбастан әлеуметтану саласындағы кәсіби мамандарға жүгінген ләзім. Өкінішке орай, күні бүгінге дейін мұндай жағдайлар сирек кездеседі. Себебі «басқа жақтың

көзқарасының керегі жоқ, қоғаммен байланысу үшін әлеуметтанушыларды шақыру және олардың қызметін пайдалану артық нәрсе» деп түсінетіндер бар. «Өзім білемін» деген қате ұғым осылай шешім жасауға итермелейді. Бірақ шынайы мәліметтерсіз кәсіби қызметті атқару «қараңғы бөлмеде қара мысықты іздегенмен» бірдей.



1-сурет. Әлеуметтік диагностика жасау

Тәжірибе көрсеткендей, көп жағдайда баспасөз хатшысы ақпаратты толық біле бермейді, сондықтан ол өз міндетін дұрыс әрі толық атқара алмайды. Сол себепті оның материалдары мақсатты топтарға жете бермейді де, мекемеде ұйымдастыру жұмысы стихиялы түрде өрбиді. Мынандай сұрақтарға жауап із-

дейтін болсақ: «Әлеметтану баспасөз қызметіне не үшін керек?», «Адам шет тілін не үшін меңгеруі тиіс?». Осы сұрақтарға жауап іздеу арқылы жеке тұлғаның ойлау қабілеті артады да, сыни ойлау арқылы жаңа деңгейге көтеріледі. Тіптен басқаша ойлап, көзқарасы өзгере бастайды. Осының барлығы жұмысты ұйымдастыруда өте маңызды болмақ әрі бәсекелестік қабілетті арттырмақ. Қазіргі баспасөз қызметі әлеуметтік болжауының мәнін көрсететін жұмыстың көрнекті үлгісі №1 кестеде көрсетілген.

Сайып келгенде, жағдайды модельдеу ақпаратты тұтытуда баспасөз қызметіне үлкен бәсекелестік алып берді. Жиналған мәліметтерді ескере отырып, баспасөз қызметінің басшылары болашақ жұмысының сипаты мен әдіс-тәсілдерін тап осылайша айқындайды.

Мәселені шешу үшін екі негізгі жайтты ескерген жөн:

1. Баспасөз қызметінің өзіне тән ерекшелігі, мемлекеттік органдарға, қоғамдық ұйымдар мен бизнес құрылымдарына қарайтын бөлімдері болады;

2. Бөлімдерінің, жетекшілерінің қаржылық мүмкіндіктері, беделі, ұйымның имиджі, баспасөз қызметіне қарайтын барлық құрылымдардың беделі мен мақсат-міндеттері айқын болады.

Туындаған проблемалардың мәні жұмыс үлгісі мен әдіс-тәсілдерін тандауда шешуші рөл атқарады. Сондықтан қоғаммен байланыс саласында жұмыс істеуге даярланып жүрген студенттер мынаны ескеруі керек: кез келген мәселе кездейсоқ туындайды, сондықтан технологияны жетік меңгеру үшін сынақтан өтіп, өзіне мол сенімде болуы керек. Баспасөз қызметінің классикалық кестесінде БАҚ-пен PR жасаудың екі үлгісі бар, тек сол арқылы ғана жұмыс орындалады. Олар аутсорсингіге беріледі (БАҚ-тардың мониторингін жасау, сайттардың жұмысын техникалық жағынан қамтамасыз ету, әлеуметтік зерттеулер жүргізу т.б.). Тәжірибеге сүйенсек, оның әрқайсысы байланыс жасауда және оған әсер етуде өзіндік тәсілді қолданады. Сондықтан біз оларды топқа бөліп шектеп, жұмыс технологиясына бөлшектейміз, өзіне тән тұтыну мүмкіндігі мен әрбірінің мәртебесін белгілейміз. PR құрылымының аудиториямен байланысының негізгі құрамын қалай атасақ та, ол сол ұйымның аясындағы орынға тәуелді болады. Бұл оның мемлекеттік билік жүйе-

сінде қандай рөл атқаратындығына, қоғамдағы орнына, бизнес жүйесіндегі құрылымына байланысты. Анығында көптеген мемлекеттік ұйымдардың әкімшілік қоры (мемлекеттік немесе мемлекеттік емес) осы арқылы бұқаралық ақпарат құралдарына ықпал жасауға мүмкіндік алады. Баспасөз қызметіне әр түрлі ұйымдар мен әлеуметтік топтар әріптес болғысы келеді. Мұндай БАҚ-тар қатарына, бірінші кезекте, өзінің кеңістігін айқындап алған, қажетті ақпаратты шапшаң алуды қамтамасыз еткен, халықтың белгілі бір тобына беделі арқылы жария болған медиа құрылымдар жатады.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметінің жұмыс тәсілі, формасы, түрі.
2. БАҚ мониторингі.
3. БАҚ-тың аймақтық органдармен жұмысы.
4. Ақпараттық кеңістікті модельдеу кезеңдері.
5. Әлеуметтік диагностика.

2.2. Баспасөз қызметінің БАҚ-пен және қоғамдық ұйымдармен жұмыс жүргізу әдіс-тәсілдері

Қайсыбір БАҚ-та да баспасөз қызметі институтының жұмыс істеу қажеттілігін Қазақстанда электронды журналистиканың пайда болуымен, медиа нарығының шапшаң қарқын ала бастағанымен, жедел ақпаратқа деген сұраныстың артуымен түсіндіруге болады. Кей жағдайда баспасөз қызметінің үлесіне PR қызметі мен маркетингтік жауапкершілік те артылып жатады. Сондықтан бұл салаға басшылық жасайтын адам кәсіби құзыретті, тәжірибесі әбден толысқан маман болғаны жөн.

Баспасөз қызметі – әр түрлі саладағы ұйымдарды байланыстырушы нәзік буын. Себебі ұйымдардан келіп түскен әр түрлі жаңалықтардың басын бір арнаға біріктіре отырып, ақпараттандыру – кез келген тұлғаның қолынан келе бермес күрделі шаруа.

Осыдан келіп қазіргі баспасөз қызметінің БАҚ-пен жұмыс жүргізу әдіс-тәсілдері туындайды:

1. БАҚ-ты өзара топтарға бөліп, ақпарат кеңістігінде мониторинг жариялау («оппозициялық», «сынауға ғана негізделген», «мәселелерге мән бермейтін» бағыттағы т.б.) және олармен өзара қарым-қатынас жасаудың стратегиялық, тактикалық тәсілдерін түзу.

2. БАҚ өкілдеріне арнап іс-шаралар ұйымдастыру (баспасөз мәслихаттары, брифингтер, баспасөз-турлары т.б.)

3. Адал, ниеті түзу журналистермен жұмыс жүргізу, өзара рәуішті көзқарасқа бағыттау.

4. Ақпараттық себептер туындату.

5. БАҚ-қа арнап материалдар жазу (баспасөз хабарламалары, анонстар, бэкграунддерлер және т.б.).

6. БАҚ бас редакторларымен байланыс орнату.

7. Жедел ақпарат тарату («ақпараттар ағыны»).

Қазіргі баспасөз қызметі қоғаммен байланыстың түрлі әдіс-тәсілдерін пайдаланады:

1. Ұйымның беделін арттыру мақсатында қоғамдық орындардың назарын аударуға бағытталған іс-шаралар мен мәтіндер даярлау;

2. Әлеуметтік мәні бар жобаларға қатысу, қоғамдық бастамалар мен қайырымдылық акцияларына қатысу;

3. «Ашық есік» күндерін ұйымдастыру, институттың беделін арттыратын «дөңгелек үстелдер», кеңестер өткізу;

4. Сараптама ұйымдарының өкілдерімен бірлесе жұмыс жүргізу;

5. Белсенді ғаламтор қолданушылармен тығыз байланыс жасай отырып, олардың көзқарасына әсер ету, виртуальды ғаламтор-ұйымдарының аясындағы пікірталастарға қатысу.

Баспасөз қызметінің мемлекеттік құрылымдармен атқаратын жұмысының әдіс-тәсілдері де бар:

1. Мекеме басшысын әр түрлі қоғамдық-саяси пікірталастарға, мемлекеттік биліктің алаңдарында өтетін форумдарға, талқылауларға, саяси партиялардың, зерттеу орталықтарының жиындарына қатыстыру;

2. Мемлекеттік және жергілікті заңдарды даярлауға ұсыныстар беру;

3. Маңызды әлеуметтік жобалардың іске асырылуына қатысу (демешілер мен волонтерлер тарту арқылы т.б.);

4. Әр түрлі саяси-ғылыми, кәсіби желілердің пікірталастарына қатысу, оларға өз ұстанымын жеткізу, мекемеге деген тұрақты көзқарасын қалыптастыру;

5. Басқару органдары мен басқарма қызметкерлерін бірлесе жұмыс істеуге шақыру, депутаттарды тұсаукесер шараларға шақырып отыру, ақпараттар алмасып, түсіндірмелер жіберу.

Қазіргі баспасөз қызметінің бизнес құрылымдармен жасайтын жұмысының түрі мен әдіс-тәсілдерін де айта кетсек болады:

1. Бизнес құрылымдарын, олардың өкілдерімен байланыс жасау арқылы мекеме қызметіне тарту, өзара пайдалы жұмыстарға пайдалану, тұрақты демеушілік көмек алып отыру;

2. Бірлесіп жұмыс істеудегі жеткен жетістіктер деңгейін арттыруға мүмкіндік беретін мекеме жанынан құрылған сараптамалық кеңестерге, консультациялық және бақылау кеңестеріне бизнес құрылымдарының өкілдерін шақырып отыру;

3. Баспасөз қызметінің ақпараттық ресурстары мен бизнес құрылымының қаржылық қорын тарту арқылы бірлескен шаралар, әлеуметтік маңызы бар акциялар өткізу, тұрақты байланыс жасау.

Сонымен, көріп отырғанымыздай, баспасөз қызметінің тәжірибесінде оның дәстүрлі ұғымы, қызметі мен міндеті белгілі бір шектеу аясына сыймайды. Қазіргі жағдайда баспасөз қызметіне бұдан да кең қызмет ауқымы енеді, жұмыс аясы күннен-күнге кеңіп келеді. Осыны тиісті бөлім ескеріп, өз жұмыстарында басшылыққа алып отыру керек. Баспасөз қызметінің белсенділігі бағытталған нысанның өзіндік сипатын ескере отырып, мақсатқа жетудің тиімді жолы мен тәсілін таңдауға көмектеседі әрі жұмыстың кең ауқымды тәсілін қолдануды талап етеді. Мақсат – қазіргі баспасөз қызметінің басшылары ақпарат өндіріп қана қоймай, оны сата да білетін, еңбек нарығына айналдыра алатын менеджер айналса деген ой. Осындай мүмкіндік қана мекеменің нәтижелі жұмысын қамтамасыз ете алады. Ал бұл сыртқы субъектілермен нәтижелі жұмыс жүргізгенде ғана іске асады. Мұндай қадам мынаны айқындайды: баспасөз қызметінің ауқымында басқа да гуманитарлық кәсіп саласымен айналысатын жұмыс түрлері, тәсілдері болады. Сондықтан бұдан да кеңірек байланыс жасайтын аудиторияларды, баспасөз қызметіне әсер етіп, ықпал жасайтын ортаны айқындай білу керек.

Баспасөз қызметіне деген мұндай көзқарастың жағымды да, жағымсыз да әсері болады. Сол себепті аталған мәселеге ерекше ұқыптылықпен қараған жөн.

Енді PR қызметіне «үшінші жақ» болып кімдер кіре алады және олар қандай рөл атқара алады, соған келейік.

1. Билік және басқару органдары

Бұл субъектілердің БАҚ-пен және баспасөз қызметімен бірлесіп әрекет етуінің ұнамды немесе кері әсері болады. Мәселен, баспасөз қызметі конструктивті қарым-қатынас жасау жүйесін атқарады да, аймақтағы әкімшілік тарапынан қолдау іздейді (қалалық, жергілікті т.б.). Сол себепті БАҚ-пен бірлесіп жұмыс істеу үшін түрлі тұсаукесерлерге, қайырымдылық жұмыстарына, қоғамдық іс-шараларға белсене қатысады. Осындай іс-әрекеттер барысында ғана олармен байланыс жасаудың нәтижесі жақсарады. Әкімшілікпен өзара келіспеушіліктер, дау-дамай туындаған жағдайда мұндай қайшылықтардан қашу керек. Себебі басқа ұйымдардың басшыларына қарағанда жергілікті билік өкілдері қоғамдық пікірлерге басқаша қарайды. Сондықтан олармен ашық қақтығысқа бару пайдадан гөрі зиянын көп әкеледі. Тәжірибе дәлелдегендей, баспасөз қызметтері жергілікті билікпен бірлесіп әрекет етсе ғана, аталған институттарға сенім арта түседі.

2. Жеке тұлғалар

Бұл топтар баспасөз қызметімен, БАҚ-пен белсенді байланыс жасайды. Қай кезде де әлеуметтік белсенділігі жоғары адамдардың тобы болатыны белгілі. Ондай адамдарды өз жағына тартып, пайдаға асыру қоғамдық ұйымдардың БАҚ орындарына деген сенімін арттыра түседі. Аталған топ өкілдерін өз ықпалына тартып, олардың қоғамдық-саяси қызметін арттырып, әлеуметтік бағдар жұмысын тиісті жолға қойған жағдайда ғана: «Бізді қолдаңдар! Бізге ықпал етіңдер! Біз өмірді жақсартамыз!» деген ұрандарды тастауға болады. Мұндай жұмыстар БАҚ таралымына да оң әсер етеді. Әлеуметтік топтарды қолдау, оларға PR мақалалар арнау қай кезде де пайдалы әрі нәтижелі болмақ. Мақсатты аудиторияның сенімін ешуақытта алдамау керек, жергілікті тұрғындардан көмек сұрау да имиджді төмендетеді. Егер шын мәнінде осындай қажеттілік туа қалса әрбір ұсынысқа, әрбір хатқа міндетті түрде жауап беру керек. Олай

болмаған жағдайда өз мекемеңе қарсы «қара PR» жаряланатынын естен шығармаған жөн.

3. Бизнес құрылымдары

Бұл субъектілер тапсырыс берушілер тарапынан жиі сынға ұшырап жатады, себебі басқа ұйымдардың атына жазылған БАҚ-тағы ұнамсыз материалдар анағұрлым мүмкіндігі мол бәсекелестердің де имиджін төмендетіп жатады. Осыған орай, бизнес құрылымдарымен жеке ақпараттық саясат жүргізген кезде, бәсекелестік барлау әдісін қолданған дұрыс. Баспасөз қызметінің басшылары мүмкіндігінше осындай қауіп-қатерді нақты айқындап отырады да, мәселелерді шешудің тиімді жолдарын іздейді. Мұндай шаралар әдетте өзінің ерекшелігіне қарай әр түрлі болады: қарсыластардың мақалаларын әшкерелейтін қарсы материалдар ұйымдастырумен қатар, олардың атына қоғамдық қарсы пікір ұйымдастыру немесе сотқа сүйреу сияқты мәселелер туындауы да мүмкін. Бизнес қатынастар кез келген баспасөз қызметіне жанама әсер етеді. Себебі олар үшін көптеген БАҚ-тар пайда табуға негізделген нысан болып табылады. Сондықтан БАҚ-пен байланыс жасау үшін тек бас редактордың ұстанымына ғана жүгінбей, жекеменшік құрылымдардың саясатына да құлақ асқан жөн.

4. Қоғамдық ұйымдар

Көп жағдайда қоғамдық ұйымдар БАҚ-пен белсенді, тығыз қарым-қатынаста болады (әсіресе өз құқықтарын қорғау мақсатында). Бұл жерде, әсіресе ішкі істер органдары мен мемлекеттік ұйымдардың баспасөз қызметі туралы сөз болып отыр. Бірақ көп жағдайда белсенділік бизнес құрылымдарының тарапынан болған «тапсырыстарды» орындауға ғана бағытталады (әсіресе экологиялық бағытта). Мынаны атап өту керек: қоғамдық ұйымдардың Қазақстанда беделі жоғары емес, сондықтан қайсыбір сенсациялық жағдай да қоғамдық пікір туғыза бермейді. Әйтсе де экологиялық ұйымдар өнім өндірушілер мен өндіріс мекемелерінің арасында айтарлықтай мәселе туындатады [1, 185]. Қоғамдық ұйымдар тарапынан ұйымдастырылған БАҚ материалдары тәуелсіз зерттеулер ретінде халыққа әсер етеді. Сондықтан олардың сын садағына алынған тәуелсіз зерттеулер ұйымның беделіне үлкен қауіп тудыратыны даусыз. Мұндайда қоғамдық ұйымдар үшінші бір араағайындық ұйымдардың кө-

мегінсіз-ақ өз бетінше БАҚ-қа әсер етуі керек. Себебі айтарлықтай мол материалдар қоры болмаса бұл жұмыс нәтиже бермейді. Бұқаралық шаралар жүргізу барысында оппозициялық ұстанымдағы құқық қорғау ұйымдары өзінің негізгі ұстанымынан ауытқып кетеді. Мұндайда қоғамдық ұйымдар қайткенде де БАҚ-тың назарына іліккісі келеді де, мүмкіндігінше рұқсат етілмеген акциялар өткізіп, билік органдарын өздерінің кейбір ұнамсыз әрекеттерімен арандатуға тырысады. Бұл әрекеттер әсіресе ірі мегаполис қалаларда ерекше орын алады.

5. Саяси партиялар

Бұл субъектілердің қызметі әдеттегідей БАҚ жұмысында белсенді көрініс табады және басқа да ұйымдар мен мекемелерден қолдау көріп, оларға ықпал жасайды. Сондықтан оппозициялық партиямен жасалатын қарым-қатынас мекемеге бедел әкелетін жағдайда ғана іске асырылады. Кез келген ахуалда саяси құрылымдармен жасалатын әрекеттер кездейсоқ болмауы керек. Олармен қарым-қатынас басшылармен келісу арқылы іске асырылғаны дұрыс. Себебі ымыраға келмеудің аяғы істің насырға шауып кетуіне әкеліп тіреуі мүмкін.

Сапаға баға беру мәселесі – баспасөз қызметі жұмысының басым бағыттарының бірі. Бұл – әлі соңына дейін нақтыланып, толық талданбаған жүйе. Баспасөз қызметінің белсенді жетістіктері басшылар тарапынан субъективті көзқарас нәтижесінде пайда болады. Бірақ қабылданған PR қызметінің нәтижелік рейтингін айқындайтын бағалау шарттары (критерийлері) болмағандықтан жеке бағалау шарттарын жасауға тура келеді. Бұл мәселені нақтылау үшін баспасөз қызметінің қалай жемісті еңбек етіп жатқанын, қызметкерлеріне қандай баға қою керектігін анықтайтын төмендегідей ортақ өлшемдерді келтіруге болады:

1) жетекшілері мен оның мекемесі туралы ескертулердің БАҚ-тағы саны;

2) басым бағыттағы мақсатты топтар мен қалың көпшіліктің пікірі;

3) ұйым туралы шешім қабылдайтын тиісті өкілдер мен VIP-тұлғалардың, көшбасшылардың мекемеге деген көзқарасы мен пікірі;

4) бәсекелестердің мекемеге деген ақпараттық саясатының нәтижесі;

5) мекеме табысының артуы (егер олардың мақсаты табыс табу болса), сондай-ақ олардың сыртқы субъектілердегі аса танымал топтардан әр түрлі қосымша бонустар алуы [2, 74].

Келтірілген шарттардағы тізімдер ең соңғы, нақты тізім болып табылмайды, бірақ бұл талдаудың нақтылығы жайлы тиісті өлшем бола алады. Сондықтан бұл жердегі нәтижелі көмекші құрал – қоғамдық пікірдің маңызын білетін әлеуметтік сауалнамалар. Әлеуметтік зерттеу белсенді ақпараттық талдау жасағанда ғана нәтижелі болмақ. Сол арқылы ғана ұйым мен мекеме жұмысына деген қалың көпшілік пен қоғамның пікірін біле аламыз (әрине пайызға шаққанда). Ол үшін міндетті түрде көпшілікпен сауалнамалар жүргізу керек. Сапалы әлеуметтік сауалнама арқылы баспасөз қызметі жұмысының технологиялық нәтижелілігін біле аламыз. Бұл мақсатта зерттеуші тәуелсіз мамандармен кеңесуі керек. Тек солар арқылы ғана мекеме мен оның баспасөз қызметінің дәрежесін біле аламыз. Алынған ақпаратты міндетті түрде жан-жақты бағалап, төмендегідей қорытынды жасауға болады: жүргізіліп жатқан саясатты сарапшылар қолдап жатыр ма, тұсауы кесілген іс-шара өз мақсатына жетті ме, жұмысты енді қандай бағытта жүргізу керек, бұған тура келетін қандай технологияны таңдаған дұрыс т.б. Әрине, кез келген жағдайда сұхбат алушылар нақты бір мәселені таңдайды. Сұхбат алуға келісім бергенде зерттеудің негізгі мақсатын айту міндетті емес, тек қана өз мекеменді таныстырсаң болғаны. Әр сұхбатта қай мәселеде сарапшылық келісім жоғары тұратынын ескеру керек. Көп жағдайда баспасөз қызметі туралы бағалау сұхбаттың ішіне кірістіріледі, себебі мұнда ақпарат жинаудың шын мәніндегі мақсаты айқын болмауы ойластырылған. Сарапшылардың мақсаты айқын болған сайын қорытындылар мен нұсқаулар нәтижесі жоғары бола түседі. Қазіргі баспасөз қызметі жұмысының түрі мен әдіс-тәсілдері осылайша қорытынды нәтиже шығаруға мүмкіндік береді.

Қайткенде де негізгі назарды жеке факторға арнау керек, өйткені баспасөз қызметінің жетістіктері мен қорытындылары мекеме жетекшісінің нәтижелі байланыстарына тікелей қатысты болып келеді. Баспасөз қызметінде шенеуніктермен, бас редак-

торлармен, журналистермен, PR саласындағы мамандармен тығыз байланысы бар кәсіби маман ерекше бағаланады. Қажет болғанда қол ұшын созып, көмек беруге даяр тұратын, сөйтіп ең күрделі де қиын мәселелерді шешуге атсалысатын маман қай кезде де құнды.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметінің қоғамдық ұйымдармен жұмыс жүргізуінің стратегиялық мақсаты.
2. Билік және басқару органдарымен жұмыс тәсілі.
3. Бизнес құрылымдарымен жұмыс тәсілі.
4. Қоғамдық ұйымдармен жұмыс тәсілі.
5. Әлеуметтік сауалнаманың қоғаммен байланыс жүйесіне ықпалы.

3-тарау

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯҒА ҚАРАЙ ЖІКТЕЛУІ

3.1. Бұқаралық ақпараттық коммуникация жүйесінің қоғамдық мәні

БАҚ – «бұқаралық ақпараттық коммуникация» [9] сияқты кең ауқымды қамтитын қарым-қатынас құралдарының маңызды бір бөлшегі болып есептеледі. Зерттеуші М. Жақып: «батыс елдерінде «бұқаралық ақпарат құралдары» және «бұқаралық коммуникация құралдары» ұғымдары ғылыми ортада бір-біріне өте ұқсас мағынада қолданылады және бұл салалардағы зерттеулер бұрыннан-ақ атқарылып келеді» деген пікірде («Баспасөз тарихын зерттеудің ғылыми-методологиялық негіздері»).

Бұқаралық ақпараттық коммуникация жүйесі қоғамдық мәні бар ақпаратты жинаудың, талдаудың, таратудың жаһандық, ұлттық, аймақтық деңгейдегі құралы болып табылады. Бұл жүйенің құрамдас бөліктері мыналар:

- баспасөз (газет-журналдар);
- телевизия;
- радио;
- ақпараттық агенттіктер;
- баспа;
- жарнамалау және PR агенттіктері;
- қоғаммен байланысатын ішкі қызмет түрлері;
- ғаламтор;
- телефон байланысы;
- пошта мен телеграф;
- сыбыстар.

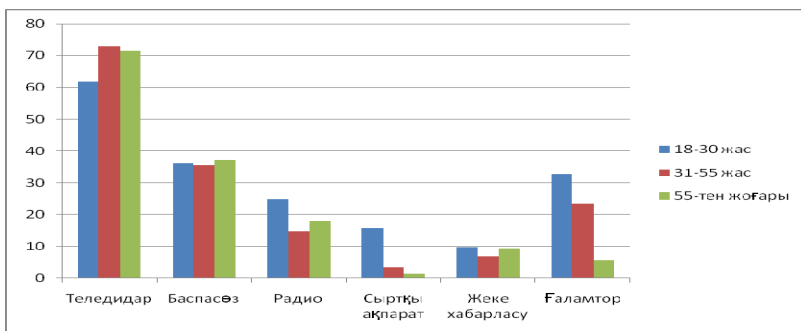
Ал БАҚ құрамына ереже бойынша мыналар кіреді:

- журналдар;
- газеттер;
- телеарналар;
- ақпараттық агенттіктері;

- радиостансалар;
- web-сайттар (БАҚ ретінде арнайы тіркелгендері ғана).

Қазіргі кезеңде бұл ақпарат тарату құралдарын нақты бағалау қиын: бұл ұйымдар үшін әр түрлі әлеуметтік шындықтың медиалануы тән, өйткені шынайы өмірде оның көптеген өкілдері ақпаратты тарату мен сақтауға қатысатыны белгілі. Мысалы, АҚШ-та материалдық емес өндіріс саласында жұмысқа жарамды тұрғындардың 60%-ы, ал ауылшаруашылығы саласында небәрі 3%-ы ғана жұмыс істейді. Қазір электрондық БАҚ-та үлкен өзгеріске ұшырауда, себебі журналистика мультимедиа жағына қарай дамып бара жатыр. Егер бірнеше жыл бұрын радио жойылып бара жатыр, оның ықпалы мен рөлі азайды деп жар салсақ, қазір ол мультимедиа элементтерінің енуі арқылы (бейнесуретті сайттар, кастингтер т.б.) қайта жандануда. Тіпті батыс журналистикасында «радионың цифрлік жандануы» деген жаңа термин пайда болды. Болашақта біз білмейтін жаңа БАҚ құралдары пайда болуы да мүмкін. Мәселен, ол радио, телевизия, ғаламтордың бірігуінен туындауы ғажап емес. Әлемдік тенденция осылай дамып барады.

Мына диаграммада жас мөлшеріне қарай (жастар, орта жастағылар, зейнеткерлер) халықтың медиа-мәліметтерді қалай қолданатыны туралы мәліметтер келтірілген. Бұл мәліметтер PR жұмысымен айналысатын баспасөз қызметіне белгілі бір топ мүшелерінің ақпаратты қалай пайдаланатынын толық анықтауға мүмкіндік береді.



1-сурет. Әлеуметтік-саяси тақырыптағы ақпараттарды қабылдау көздері бойынша аудитория сегменттерінің бөлінуі [10]

Келтірілген мысалдан көріп отырғанымыздай, әр түрлі жастағы адамдардың баспасөзге деген қарым-қатынасында анау айтқандай алшақтық байқалмайды, олар БАҚ-ты хабар тарату құралы ретінде қабылдайды, ал телевизияны орта жастағы адамдардың 72,9 пайызының көретіні байқалады және оны негізгі ақпарат тарату көзі ретінде бағалайды.

Енді кейбір БАҚ құралдарының қазіргі жағдайы меншік түріне, таралу мүмкіндігіне, стиліне, шығу мерзімділігіне, жанрына, әдіс-тәсілдеріне қарай жіктеледі [11].

Бакылау сұрақтары:

1. «Бұқаралық ақпарат құралдары» және «бұқаралық коммуникация» ұғымдарының мәні.
2. Бұқаралық коммуникацияның жіктелесі.
3. Электрондық БАҚ-тағы өзгерістер.
4. Аудитория сегменттері.
5. БАҚ – хабар тарату құралы.

3.2. Мерзімді баспасөздің жіктелуі

Баспасөздің қазіргі түрлерін бірнеше белгілеріне қарап жіктеуге болады. Жіктелудің ең кең тараған түрі – *аймақтық* жіктелу. Оған қарап баспасөзді бірнеше деңгейге бөлеміз:

- республикалық баспасөз;
- аймақтық баспасөз;
- аудандық/қалалық баспасөз.

Екінші деңгейлі жіктелуге *мазмұнына* қарай бөліну принциптері жатады. Бұл белгі бойынша мыналарды бөле қарау керек:

- ресми басылымдар (мәселен, «Айқын», «Алаш айнасы», «Дала мен қала» т.б.);
- қоғамдық-саяси басылымдар («Егемен Қазақстан», «Оңтүстік Қазақстан», «Жетісу» т.б.);
- жалпы-әлеуметтік басылымдар («Ақ босаға», «Әйел құпиясы», «Қазақстан әйелдері», «Алтын ұя» т.б.);

- ақпараттық-ойын-сауықтық басылымдар («1001 анекдот», «Жатыпатар», «Мың бір жұмбақ» т.б.);
- мәдени-ағартушылық басылымдар («Қазақстан мұғалімі», «Мәдениет», «Зерде» т.б.);
- балалар мен жасөспірімдер басылымдары («Балдырған», «Ақ желкен», «Ұлан», «Мөлдір бұлақ» т.б.);
- мамандандырылған басылымдар («Денсаулық», «Сақшы», «Спорт.kz», «Заң газеті» т.б.);
- жарнамалық басылымдар («Шара-бара», «Караван», «Крыша» т.б.).

Сондай-ақ басылымдардың көлеміне (ірі көлемді (64-32 бет), орташа көлемді (16-8 бет), кіші көлемді (А4 форматты) т.б.), *меншік түріне* (жекеменшік, мемлекеттік, шетел баспагерлерімен бірге т.б.) қарай жіктелетін түрлері де болады Бірақ осылардың ішінде өзектілігі мен баспасөз қызметкерлерінің қолдану деңгейіне қарай ең қолайлысы *мазмұндық* бағытқа қарай жіктелгені болып табылады. БАҚ құралдарының осылай жіктелуі басылымның сапасы мен деңгейін айқындауға мүмкіндік береді. Баспасөз қызметі үшін ресми басылымдар мен қоғамдық-саяси басылымдар, әлеуметтік бағыттағы басылымдар бірлесе жұмыс жүргізуге ыңғайлы ақпарат құралдары болып есептеледі. Сондықтан осы басылымдармен байланысуға, конструктивтік араласуға, мониторинг жариялауға ерекше көңіл бөлінген жөн. Басылымдар тобын таңдау үшін баспасөз қызметіне сол ақпарат құралының белсенділігін, БАҚ-тың қосымша сипаттамаларын, өзіне тән ерекшеліктерін де ескеруге тура келеді. Төмендегі негізгі көрсеткіштер маңызды шарттар болып табылады:

- басылым құрылтайшыларының ақпараттық стратегиясы мен редакцияның ұстанымын (саяси не қаржылық) айқындау;
- баспасөз қызметі пайдалануы мүмкін редакцияның жалпы саясатынан хабардар болу;
- аудиторияны қамту деңгейін білу (таралымы, танымалдығы, беделі);
- осы дереккөзден шығатын ақпараттың халық арасында сенімінің бар екеніне көз жеткізу;

- баспасөз қызметінің кейбір басылымдарға деген конструктивтік қарым-қатынас мүмкіндігін бағдарлау.

Ақпарат құралдарын сөз еткенде, тәжірибеде ірі құрылымдардың баспасөз қызметінің мемлекеттік басылымдармен көбірек әрекет етуге талпынатынын ерекше атап өткен абзал. Мұндай жағдайда ақпараттық желілердің көмегімен аймақтық және аудандық басылымдардың ақпараттарын алуға мүмкіндік туатынын да есте ұстаған жөн. Осыған байланысты төмендегідей заңдылықтарды ерекше атауға тура келеді: үлкен қалаларда негізінен республикалық басылымдардың ықпалы күшті, ал аймақтарда жергілікті басылымға деген сенім мол.

Бақылау сұрақтары:

1. Мерзімді басылымдардың аймақтық жіктелуі.
2. Мерзімді баспасөздің мазмұнына қарай жіктелуі.
3. Мерзімді басылымдардың көлеміне қарай жіктелуі.
4. БАҚ белсенділігі мен мониторингі.
5. Мемлекеттік және «сары басылымдар».

3.3. Электрондық БАҚ-тың жіктелуі

Электрондық БАҚ-тарды меншік түріне қарай оңай жіктеуге болады. Қазақстандағы телеарналар мен радиостансаларды меншік сипатына қарай келесі топтарға бөлуге болады:

- мемлекеттік («Хабар», «Қазақстан», «Қазақ радиосы», «Шалқар» т.б.);
- жекеменшік («Гэкку», «ТВК», «Отау ТВ», «Таным» т.б.).

Арналардың осы аталған белгілеріне қарай жіктеу баспасөз қызметінің алға қойған мақсатын жеңілдетеді. Сонымен қатар БАҚ-тың да өзіндік ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде олармен жақынырақ араласуға мүмкіндік тудырады. Мемлекеттік электронды БАҚ-қа тән жеке келісімдер бар, бұл сол БАҚ-тардың қызмет принциптеріне негізделеді. Баспасөз қызметінің қарым-қатынасына қарай бонус алу мүмкіндігі сол БАҚ-тарда өз материалдарын тегін орналастыруға мүмкіндік береді.

Қазіргі медиа құралдарының өзіндік ерекшелігін түсіну үшін оның түрі мен әдіс-тәсілдерін де ескеру керек. Мәселен, телехабарлар кең аудиторияны қамтиды, сондықтан оған жарнама берушілер көп. Жарнамалар негізінен кешкі 18.00 мен 22.00 аралығын қамтып, әр түрлі бағдарламалармен қабаттаса эфирге шығады. Телевизия БАҚ-тың басқа түрлеріне қарағанда айтарлықтай материалдық шығынды қажет етеді. Сондықтан медианың бұл түрімен жұмыс істеу үшін оның хабарларының мазмұнына аса жауапкершілікпен қарауға тура келеді. 5 минуттық роликті даярлаудың өзіне айлап уақыт кетіруге тура келуі мүмкін. Есесіне 30 минуттік хабарға қарағанда оның келтірер пайдасы анағұрлым жоғары. Мұндай хабарда мекеменің жұмысы толық қамтылғанымен, оны мақсатты аудитория (бұл жерде көрермен) көрмеуі де мүмкін. Кеңес дәуірінен келе жатқан көптеген адамдарда, қазіргі егде тартқан басшылардың санасында баспасөз бен теледидарға деген жоғары сенім қалып қойған, олар жұмыстың нәтижелілігіне мән бермейді. Білікті баспасөз хатшысы осындайда өз басшысына ақпарат кеңістігіндегі әр түрлі әрекеттердің нәтижесінің қандай болатынына көз жеткізе білуі керек: қай жерде нәтиже төмен болады, қай жерде жоғары, қай жерде жұмсалған шығын еселеп қайтады, мұны басшыларға жеткізудің маңызы зор. Қазіргі жағдайда радионы да қолданудан ешбір қашпау керек, себебі бұл сала да БАҚ-тың «цифрлық өркендеуіне» ұшыраған. Мынаны сеніммен айта аламыз, БАҚ-тың қоғамдық пікірге әсер етуі, ең алдымен, радио хабарының шығуынан бастау алған. Телевизияның пайда болуынан радионың рөлі әлсіреді. Дегенмен көптеген медиа-сарапшылардың пікірінше, қазіргі радио жоғалтқан беделін қайта қайтарып жатыр, ол ақпарат тарату мен ақпарат өндірісінің өз ықпалы бар субъектісіне айналды.

Қазіргі үлкен мегаполис қалаларда жұмысқа асыққан жолушылар жанды хабарды телехабардан тыңдауға, не газеттен оқуға уақыты бола бермейді. Мұндайда радио тиімді.

Отандық радиостансаларды екі топқа бөлуге болады: музыкалық (сазды) және ақпараттық. Сазды радиостансалар өте көп және белгілі бір деңгейде PR құралы болып саналмайды, шоу-бизнеске де онша қатысы жоқ. Ол тек тыңдаушыларға ми тынықтыратын құрал ретінде қызмет атқарып, жарты сағат са-

йын қысқа ақпараттық мәлімет беруді көздейді. «Шалқар» радиосы – міне, осындай жүйедегі ақпарат құралы.

Бақылау сұрақтары:

1. Электрондық БАҚ-тардың меншік сипатына қарай жіктелуі.
2. БАҚ-тардың қызмет принциптері.
3. Телехабар аудиториясы.
4. Радиохабар аудиториясы.
5. Электрондық БАҚ-тардың әлеуметтік сипаты.

3.4. WEB-сайттардың жіктелуі

Ғаламтор желілері – бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі ең жаңа түрі. Баспасөз қызметі тұрғысынан алғанда WEB-сайттардың былайша жіктелуі тақырыптық бағыты жағынан тиімді болып табылады:

- жаңалық тарататын WEB-сайттар (мысалы, [http:// www.24.kz/](http://www.24.kz/), <http://45minut.kz/>, <http://www.okok.kz/>, [http:// today.kz/](http://today.kz/) т.б.);
- сараптама, талдау жасайтын WEB-сайттар (мысалы, minber.kz, <http://www.abai.kz/>, <http://aitaber.kz/>, [http:// el.kz/](http://el.kz/) т.б.);
- басқа да әлеуметтік желілердің қоры (http://baq.kz, [http:// nomad.su](http://nomad.su) т.б.).

Басқа БАҚ құралдарына қарағанда қажетті ақпаратты орналастыру, ақпарат алу жылдамдығы, оңтайлы пайдалану жағынан ең арзанға түсетіні – осы ғаламтор. Әрине, көптеген салалық веб-корларға материал орналастыру тегін болуы да мүмкін, бірақ ғаламтордың аудиториясы анағұрлым ауқымды. Ғаламтор баспасөз қызметінің жеке пайдалануына да ыңғайлы болып табылады, әрі ол өз ұйымының пиар-материалдарын орналастыруда баспасөз хатшыларына таптырмас көмекші бола алады. WEB-сайттарды қамту аумағы мен мамандану сипатына қарай ғаламтордың жіктелуі төмендегідей болады:

- корпоротивтік ғаламтор. Бұл сайт белгілі бір ұйымның «ішкі қолдануына арналған» қызметтік сайт болып табы-

лады (мәселен, ҚазҰУ – kaznu.kz, ЕҰУ – enu.kz, Ахмет Ясауи университеті – iktu.kz т.б.);

- жергілікті (локальдық) ғаламтор. Тар ауқымды қамтитын сайт;
- аймақтық. Белгілі бір аймақты қамтуға бағытталған сайт;
- мемлекеттік. Республика көлемінде кең ауқымды қамтитын сайт (мәселен, akorda.kz, edu.gov.kz т.б.).
- мамандандырылған. Белгілі бір тақырыпты ғана қамтитын сайт (мәселен, www.svat.kz, video.nur.kz, www.kuttybolsyn.kz).

Зерттеушілердің пікірінше, қазіргі баспасөз қызметі өз ақпараттарын баспасөзден гөрі жылдам тарайтын ғаламтор желілеріне орналастырғанды жөн санайды.

Бакылау сұрақтары:

1. Ғаламтордағы БАҚ желілері.
2. WEB-сайттардың жіктелуі.
3. Салалық веб-қорлар.
4. WEB-сайттардың қамту аумағы.
5. Танымал БАҚ-тардың веб-парақшалары.

3.5. Мақсатты аудиторияның жіктелуі

Баспасөз қызметі, ең алдымен, өз жұмысында халықтың қай тобының өздеріне мақсатты аудитория бола алатынын ұғынып алуы қажет. Бұлар баспасөз қызметі саласына белсенділік танытатын қоғамның бір бөлігі болып табылады. Мақсаты мен міндетіне қарай аудитория да ауысып отыруы мүмкін. Себебі баспасөз қызметінің баспасөз релиздері бір сағаттың ішінде әр түрлі мақсаттағы аудиторияға бағытталуы мүмкін. Аудиторияның ақпаратты қабылдауы төмендегі көрсеткіштерге байланысты құбылып отырады:

- жалпы білім деңгейіне;
- мәселе туралы хабардар болу деңгейіне;
- қызығушылық деңгейіне;

- ақпараттың белгілі бір кезеңде өзекті болуы немесе ақпарат молдығы деңгейіне;
- терминді білу деңгейіне;
- мәтінді бұзбай, сол күйі қабылдау деңгейіне [12].

Халықты мақсатты аудиторияға бөлу мәселесі мына себептерге байланысты өзекті болып табылады: топтың өзіндік ерекшелігі, қандай ақпарат ұсыну қажеттілігі, хабар тарату тәсілін таңдау мәселесі, стилистикалық-лингвистикалық контексті, хабардағы негізгі идеяны беру тәсілдері т.б. Бірақ баспасөз қызметі бұларға айтарлықтай жеткілікті назар аудармайды, ақпаратты қарапайым стильде бере салады. Әрине, мұндай жағдайда хабар өзінің құнын жоғалтады, алдын-ала бағытталған мақсатты аудиториясына жетпей қалады. Егер хабарды беру нақты мақсатпен айқындалса, оның мәтіндері қарапайым әрі түсінікті болып шығар еді, сонда ғана ол көпшілікке түсінікті болады да, барлық қоғам әлеуеті мақсатты аудиторияға айналады. Сол себепті мұндай хабар үнемі қайталанып тұруы керек. Әрине, бұл жаңалық емес, тек ол бұрынғыдай өзекті, көпшілік аудиторияға жететін нәтижелі жұмыс түрі болып қала береді. Егер баспасөз қызметінің базалық қоры мол болса, онда ол бір адреске бағытталған материал беруге тырысуы керек, мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігін ескеріп, ақпарат арналарына таратуды жоспарлағаны жөн. Қазіргі қоғамның күннен күнге кірігіп (сегменттеніп) келе жатқаны қоғаммен байланыс саласындағы мамандарға әуелден белгілі. Осыған байланысты халықтың белгілі бір тобына арналған тұтынудың жеке жоспарын жасау керек, олардың назарын өзіміз ұсынатын ең маңызды хабарға аудару қажет. Мысалы, бір мақсатты топ бір ыдысты жартысына дейін бос десе, екінші мақсатты топ жартысына дейін толтырылған деуі де мүмкін. Демек әрбір адам бір нәрсеге өз көзқарасы бойынша жеке-жеке мағына береді. Сондықтан осындай қайшылықтарды болдырмау үшін кей кезде цифрларды «сөйлеткен» дұрыс. Мысалы, «ыдыстағы су оның сыйымдылық мөлшерінің 50%-ында бар» десе, барлығына да бірдей түсінікті болар еді. Бірақ мұндай ұтымды тәсіл барлық уақытта бірдей қолданыла бермейді, себебі ол барлық мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігіне тура келе бермейді. Сондықтан жұмыс тех-

нологиясын қоғамның әрбір тобына арнап, солардың санасына жететіндей етіп ұйымдастырған жөн. Осыдан 10-15 жыл бұрын 20 мен 37 арасын жастар деп атау дағды болса, қазір әрбір үш жыл жас аралығын қамтиды: 16-18, 19-21, 22-24, 25-27 жас аралығындағылар т.б. Әрине, бұлардың әрбіріне жеке дара тәсіл қажет болатыны белгілі. Осылардың әрбір тобының өзіндік ерекшелігіне талдау жасау баспасөз қызметінің жоспарын жасауға мүмкіндік туғызады.

- 16-18 жас аралығындағы жасөспірімдер тобы. Бұлар кез келген ақпаратты жеңіл қабылдайды. Сыни ойлау дәрежесі айтарлықтай төмен, сондықтан бұл топқа ұсынатын хабар анағұрлым қарапайым болу керек, негізгі ой мәтінде «жасырынып» тұрмауы тиіс, хабар айтылатын ойды ашық білдіретін сөйлемдерден басталуы тиіс.
- 19-21 жас аралығындағы жастар тобы. Бұлар бір жағынан білім алуға талпынады, екінші есептен жылдам шешім шығаруға ұмтылады. Аталған топ ойлаудың күрделі емес түрін тандап алады (нақты дәлелді ұнатады, терең талдау оларды шаршатады). Бұл топтағы жастардың қажет ететін ақпараты – әр түрлі кітаптар мен қызықты мақалалар, технологиялық кеңестер.
- 22-24 жас арасындағы жас адамдар тобы. Бұлар өздеріне ерекше назар аударуды қажет етпейді, ақпарат қабылдауда тең дәрежелі қарым-қатынас ұстанады. Көп жағдайда қалыптасқан тұлғалық өкілдермен қарым-қатынас жасайды, мақалалар мен хабарларға үстірт қана мән береді. Бұл топтың өкілдеріне стиль ұстанымы ерекше болып табылады, мәтіндік ақпараттар және түрлі-түсті безендірулер ерекше болып көрінеді (фотосуреттер, эмоциялық бояулар, дәстүрден тыс материалдар т.б.)
- 25-27 жас аралығындағы жастар. Бұларға өзара қарым-қатынастың іскерлік стилі өзекті болып табылады. Сараптау мен тақырыпқа тереңдей ену тән. Өз ұстанымдарын дәлелдер арқылы қолдауды қажет етеді. Бұл топтағы аудиторияға әр түрлі факторлар әсер етеді. Мысалы, өте үлкен мемлекеттік мекемелерде істейтін жұмысшылар мен шағын коммерциялық өндіріс орын-

дарындағы жұмысшылардың бір-бірінен айтарлықтай айырмашылығы болмайды. Олармен мобильдік психология арқылы түсінісуге болады. Сондықтан мақсатты аудиторияға демографиялық шарттардан басқа төмендегідей жеке факторларды да қолданған мақұл:

– топтық жұмыспен айналысу сипаты (мектеп оқушылары, колледж бен жоғарғы оқу орны студенттері, қызметкерлер мен жұмысшылар т.б.);

– ортақ қызығушылықтың басым болуы (мәдениетке, дінге қатыстылығы, фанаттық көзқарас, белгілі бір футбол клубын ұнатуы т.б.).

Сонымен, мақсатты аудиторияны айқындау мен олармен жұмыс істеу технологиясын іздеу барысында сөз өнерінен басқа, кәсіби біліктілік пен құзыреттіліктің де қажет екенін білдік. Қорыта келгенде, топты дұрыс таңдап, негізгі ақпараттық белсенділікті бағыттау – баспасөз қызметінің жұмысын үнемдейтін жағдайларға алып келеді әрі оның жұмыс нәтижелілігін арттырады.

Бақылау сұрақтары:

1. Мақсатты аудиторияның ақпаратты қабылдау принциптері.
2. Мақсатты аудиторияның бөлінісі.
3. Мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігі.
4. Мақсатты аудитория топтары.
5. Ақпараттық белсенділік.

4-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНЕ КАДР ТАҢДАУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

4.1. БАҚ-тағы кадр саясаты

Кадр мәселесі барлық уақытта ең өзекті мәселе болып қала бермек. Крыловтың мысалындағыдай, құс-жәндіктер арбаны жан-жаққа жұлқып, қанша әрекет жасап көргенімен, одан ешнәрсе шығатын емес. Қазіргі еңбек қорының сапасы мен құзыреттілігін жақсыға жоруға болады. Баспасөз қызметінің құрылымында әмбебап ереже болмайды, кез келген мәселе жеке шешіледі. Баспасөз қызметінің мақсаты мен міндеті туралы оны басқарып отырған адамдарда тиянақты ұғым болмаса (көп жағдайда мұндай түсінік бар), оның штаттық құрамы ешуақытта қалыпқа келмейді. Мысалы, коммерциялық компанияларда PR-дің ішкі корпоративтік қызметі кездейсоқ мамандарға жүктеліп жатады. Штат – баспасөз қызметі басшының ұсынуы бойынша негізделген штаттық бірлікке тәуелді. Егер басшы өз мекемесіндегі бөлімдерге мәселені сауатты қоюды үйренсе, PR деңгейін дұрыс бағалай алар еді. Нақты қалыптасқан мәселе бойынша PR қызметін орындаушыларды дұрыс таңдап алуға және олардың жұмысын бағалаудың шарттарын жасап алуға болар еді. Өкінішке орай, әзірше сандық көрсеткіштерге ғана басымдық беріліп келеді. Мысалы, бір күнде бір уақытқа екі баспасөз релизі әзірленеді. Бұдан мұндай мекемеде тек есеп үшін ғана жұмыс жүргізілетінін байқауға болады. Одан гөрі бірнеше нақты жарияланым әзірленсе, жұмыс оңға басар еді.

Танымал баспасөз қызметтері аптасына бір-ақ баспасөз релизін әзірлейді. Тәжірибе көрсеткендей, олар баспасөз релиздерін мекеменің брендин алға жылжытуға, жұмыс нәтижесін арттыруға негіздейді. XX ғасырдың 80-жылдарында ТМД елдерінің БАҚ-тары толық еркіндік алды. Жаппай газет-журнал шығару басталды. Бірақ бұған лайықты кадр болмады. Сондықтан БАҚқа көптеген кездейсоқ адамдар кіріп кетті. Базар нарқының өсуіне кәсіби кадрлардың даярлануы үндеспеді. Сондықтан кәсіби

журналист мамандарын әзірлеу мақсатында жедел оқу орындары ашыла бастады. Осыған байланысты біздің елімізде де жаңа бағыт болып табылатын PR қызметі пайда бола бастады (бұрын тек үгіт-насихат деген ұғым ғана бар еді). Нарықтың дамуына сай, жақын болашақта қандай маман, қандай кадр керектігіне болжам жасау қажеттілігі туындады. Төменде баспасөз қызметі үшін маман кадрлардың жетіспеуіне әсер ететін негізгі кедергілерді атап өтеміз:

– еңбек нарығының аталған саласы бойынша жақсы мамандар жетіспейді, оның ішінде, әсіресе баспасөз хатшысы мамандары жеткіліксіз. Сондықтан бұл салада әлеуметтанушылар, қоғаммен байланысшылар т.б. маман иелері қызмет етіп келеді;

– еңбек нарығында «қоғамдық байланыс» саласында жұмыс істейтін мамандықтарға деген бос орын көп, сондықтан олардың орнын арнаулы мамандығы жоқ, кәсіби тәжірибесі жеткіліксіз кадрлар жаулап алған. Көп жағдайда осы сала бойынша білім алғандардың өзі баспасөз қызметінің дағдыларын жете біле бермейді. Сондықтан бұл сала нарығын кәсіпқой мамандармен жабу ісі қиынға айналып отыр. Көптеген коммерциялық компаниялар да тәжірибелі кадрларға зәру. Ал жоғарғы оқу орындары ҰБТ нәтижесінде кездейсоқ пайда болған талапкерлерге қатаң талап қоя алмайды. Ал бұл кадр деңгейін төмендетеді;

– тұтастай алғанда, Қазақстандағы жоғары оқу орындары тәжірибе беру ісіне бағытталмаған, теориялық білім басым. Тәжірибе мен кәсіптік бағдар жүйесі, өкінішке орай, қазір баяу дамуда. Жоғары оқу орындары тәжірибеге бағытталған іскер ойындарға назар аудармағандықтан, қазіргі нақты жағдайларды талдамағандықтан, мекемелер студент партасынан шыққан кадрларды бірден жұмысқа алуға ынталы емес. Оларды қаржы шығарып, уақыт жіберіп, қосымша тәжірибеден өткізуге мүдделі емес;

– жоғары білім алған көптеген жастар нақты мамандықты меңгеріп, кәсіп иесі болу үшін емес, басқаша мақсатты көздейтін сияқты (мәселен, әскерден уақытша қалу үшін т.б.). Сон-

дыктан олар жоғары білім алу саласын кездейсоқ таңдайды да, мамандық бойынша емес, ілінген жұмысты атқара береді [13].

Сөз жоқ, аталған факторлар баспасөз қызметінде кәсіп-қойлардың шығуына кедергі болуда. Сондықтан бұл бөлімге қызметке тұрған мамандар, қатаң талап қойылмағандықтан «мұнда күрделі ештеңе жоқ екен, әйтеуір бірдеңе айтып, бірдеңе жаза саламыз» деп енжарлыққа салынады. Кадр даярлаудағы осындай кемшіліктерді болдырмау – PR мамандарын дайындаушыларға ортақ мүдде. Өкінішке орай, бұл өндірістің өзінде шешімін таппай жатады, көп жағдайда нәтиже бермейді де. Мекемелерде жиі өтіп жататын тренингтер мен семинарлар да ойлағандай нәтиже бермейді. Тәжірибесіз кадрлар мұндай шараларды кәсіби деңгейін шыңдауға емес, әйтеуір өтуге тиісті міндеттің бірі деп қарайды. Адамның өзі жұмысына қажетті ақпарат алуға қызығушылық білдірмесе, ұмтылмаса, міндетті білімнің өзі дұрыс іске аспайды. Тәжірибе көрсеткендей, атқарылған шаралар тек аудитория білімге құмар болғанда ғана оңды нәтиже береді.

Баспасөз қызметінің жұмысына қатысты кадр таңдауда төмендегідей шарттарды атауға болады:

– *Адамдармен жұмыс.* Біз «қатынас», «сөйлесу» деген сөздерді күнделікті қолданбаймыз, өйткені адамдар күнделікті клиентпен жұмыс жүргізе бермейді. Әрине, сөйлеседі, бірақ нәтижесіз, себебі ол өз жұмысын саналы атқаруға қабілетті емес. Баспасөз қызметіне адамдармен жұмыс істей алатын кадр таңдауды ұсынамыз (қарапайым, жылы жүзді, жазуға және ауызша сөйлеуге қабілетті, адамдармен тіл табысуға мүдделі, белсенді, төзімді, жинақы, шет тілін білетін мамандар ғана ие болуы керек.

– *Озық технологияны қолдану.* Баспасөз қызметінің жұмысы озық технологияны қолданғанда ғана нәтижелі болмақ. Олар технологиялық дағдылардың үлгілі дәстүрлерін қадағалап жүруі керек, сондай-ақ жастар қозғалысын, қоғамдық ойлардың беталысын, экономикалық және саяси конъюнктураны талдай білуі керек. Тек басшысының тапсырмасымен ғана жүретін, өз ынтасы жоқ адамнан жақсы маман шықпайды. Бұлар мекемеден

шыққан хабарлардың мақсатты аудиторияға зор әсер ететінін ұмытпағаны жөн.

– *Жеделділік* баспасөз қызметінің айнымас жақсы қасиеті. PR маманының оқиғаны өз бетінше үлгеріп бере білуі, ақпараттық контентті меңгеруі, өз мекемесі төңірегіндегі қалыптасқан жағдайды саралай білуі жақсы қасиет. Баспасөз қызметіне, әсіресе басшылық қызметіне уақытты қадірлей білетін, жаңалық енгізуге даяр тұратын мамандар таңдалуы қажет.

– *Жауапкершілік*. PR қызметкерлерінің жеке әрекетінен бастап мінезіне, тіпті сыртқы келбетіне дейін мекеменің имиджіне әсер етеді. Сондықтан баспасөз қызметіне жоғары білімді, жеке және ұжымдық жауапкершілігі бар, маңызды тапсырмаларды жауапкершілігіне ала алатын, кез келген уақытта тапсырма беруге қажет болатын, өз мекемесінің беделін барлық уақытта жоғары ұстауға даяр маман кадрлар таңдалуы қажет.

– *Кездейсоқ оқиғаларға шыдамдылық*. Баспасөз қызметінің жұмысы психо-эмоциялық жағдайларға толы болады. Өйткені көпшілікпен жұмыс істегеннен кейін кез келген кездейсоқ жағдайларда олардың қызметі қажет болып қалады. Баспасөз қызметіне моральдық жағынан да, психологиялық жағынан да ұстамды қызметкердің келуі экстремальды, күрделі жағдайлардан оңай жол тауып шығып кетуге мүмкіндік береді. Кей жағдайда баспасөз қызметінде жақсы деңгейдегі кәсіби мамандардың болуы оның жұмысының нәтижелі болуын толық қамтамасыз етпейді. Команда жасақтаудың нақты принципін ұстана білу ғана мамандарды ұйымшыл етіп тәрбиелеуге, «бір жеңнен қол, бір жағадан бас шығаратын» ұжым жасақтауға мүмкіндік береді. Бұл ұстаным – баспасөз қызметінің барлық меншік түріне де қатысты жайт. Жұмыс барысында әр түрлі көзқарас болмауы керек, мұндай ахуал келіспеушілікке, хабарды әр түрлі бағытта таратуға алып келеді, баспасөз қызметінің, әсіресе мекеменің беделіне нұқсан келтіреді.

Бақылау сұрақтары:

1. БАҚ-тағы кадр саясаты.
2. Маман кадрларға деген сұраныс.
3. Қоғаммен байланыстағы еңбек нарығы.

4. Жоғары оқу орындарындағы маман әзірлеу проблемалары.
5. Баспасөз қызметіне кадр таңдау шарттары.

4.2. Баспасөз қызметінің ұжымдасу принципі

Баспасөз қызметінің бірегей ұжымын құруға қажетті ұстанымдар бар:

– *Барлығымыз бір адамдай жұмыламыз, мақсатымыз бір және ортақ мақсат үшін жұмыс істейміз.* Баспасөз қызметінің қызметкерлері бір команда мүшелері, өз міндеттерін кәсіби деңгейде атқаратын, алдына бір мақсат қойған ұжым болып табылады. Бұл факт аксиома ретінде қаралу керек, себебі қорытынды нәтиже мен табыс осы ұжымның ортақ жұмысының нәтижесіне тікелей қатысты болады. Бұл процесте мәні маңызсыз факторлар болмайды. Ұжым басшысы маңызды рөл атқарады, өйткені ол ұжымды біріктіріп, ойы бір топ жасауға ықпал етеді. Осы тұрғыдан алып қарағанда, іскер ойындар, ұжымды біріктіруге арналған тренингтер, корпоративтік шаралар өткізу пайдалы болмақ. Осындай кешенді шаралар атқарылғанда баспасөз қызметінің жұмысы да нәтижелі болмақ, себебі баспасөз қызметінде негізінен жас, заман талабына сай мобильді қызметкерлер жұмыс істейді.

– *Бір пікір, бір түсінік.* Баспасөз қызметі өз ұйымының ұстанымы қоғамдық мәнге ие екенін білдіретін құрылым болып табылады. Сондықтан сала қызметкерлерінің ұстанымы да сол ұйымының ұстанымымен сәйкес келеді, екі пікірлі, екі ойлы болмауы тиіс. Мағынасы көмескі, астарлы хабарлардың кездеспегені дұрыс, мағынасы ашылған, идеясы, ұстанымы айқын болғаны жөн. PR қызметкерлері барлық уақытта да өз қызметінде бірдей ақпараттық саясат ұстануы керек, екі түрлі ой, екі түрлі түсінік болмауы тиіс, қайсыбір пікір де құрылымның ұстанымына жауап беруі керек.

– *Көшбасшы – саясатты айқындайды.* Тек қызмет басшысы ғана емес, баспасөз қызметінің бүкіл қызметкерлері де бір команда болып біріккенде ғана нәтижеге қол жеткізуге болады. Бөлімдегі тұтастыққа бір ғана басшының ұйымдастыра алуынан көз жеткізу қиын. Себебі басшыға қорытынды нәтиже ғана ке-

леді, ол тек материалды шығару кезінде ғана және интеллектуальдық өнімге сұраныс туған жағдайда ғана жауап береді. Күрделі шешімдер санаулы секундтарда ғана қабылданады, жақсы жетістіктерге дұрыс интерпретация арқылы ғана қол жеткізуге болады. Мұндай жағдай баспасөз қызметінің басқарушылық және биліктік органдарына ғана тән болып келеді. Мұндай жағдайда, яғни оқиғаны ақпаратпен қамтамасыз ету шешімінің барлық жауапкершілігі баспасөз қызметінің басшысына түседі. Сондықтан қызметкерлер арасындағы басшының беделі ұйым жұмысының нәтижелілігіне қол жеткізетін бірден бір міндетті шарт болып табылады.

– *Біз азбыз, бірақ біздің біліміміздің мәні орасан зор.* Баспасөз қызметінің штат бірлігі көп емес екенін ескеру қажет, ал бөлімінің атқарар рөлі өте үлкен. Демек сол ұйымның әрбір мүшесінің де атқарар міндеті маңызды болмақ. Баспасөз қызметінде маңызы әлсіз қызметкерлер болмайды, әрбір қызметкерге жауапкершілік пен тәжірибе салмағы қатар түседі. Бұл мынаған байланысты: титімдей ғана бір қате, мекеменің қатардағы қызметкерінің аңғарымсыздығы БАҚ-та сенімсіз ақпараттың пайда болуына алып келеді, ал бұл бүкіл ұйымға үлкен соққы болып тиеді.

– *Баспасөз қызметінің жетістігі – мекеменің де жетістігі.* Аталған ұстаным PR қызметкерлерінің корпоративтік мәдениетіне әсер ететін маңызды фактор болуы керек. Мамандардың аталған принципті ұстануы барлық қалған шаралардың нәтижелі болуына, ұжым жұмысының дұрыс бағытталуына себеп болады. Жаңадан келген қызметкердің санасына осыны сіңіре білу керек. Баспасөз қызметі сыртқы субъектілермен қарым-қатынас жасауда алдыңғы қатарда тұрады, оның нәтижелі жұмысы мекемеге бедел әкеліп, табыс түсіруге негіз болады. Баспасөз қызметінің жұмысы сапалы болған сайын қызметкерлердің де табысы жоғары бола түседі. Бұл құрғақ сөз күйінде қалмай, тәжірибеге енгізілуі керек, іс жүзінде орындалуы керек. Сонда ғана қызметкерлер бұған имандай сенеді. Басшының міндеті барлық уақытта өз қызметкерлерінің санасына осы қағиданы құя берумен ерекшеленеді. Істі әр түрлі шаралар арқылы бекіте түсу керек (сыйақылар, корпоративтік наградалар т.б.).

Жоғарыдағы мәні бар ұстанымдарды сақтаған жағдайда ғана қызметкерлердің ой-мақсатын біріктіруге қол жеткіземіз. Бірақ жақсы жетістіктерге жету үшін баспасөз қызметіне жақсы кадр даярлау қажеттігін ұмытпаған жөн. Жеке кадрлық құрамды стратегиялық жоспарлау үшін ұжымның жұмысын түгелдей нәтижелі деңгейге жеткізу керек.

Баспасөз қызметінің басшысына қарамағындығы қызметкерлермен жиі жұмыс жүргізуге тура келеді, сол себепті ол кадр резервін даярлауға да немқұрайды қарамауы тиіс.

Баспасөз қызметіне тек жоғарғы оқу орнын бітірген бейімді түлектерді ғана таңдап алу жеткіліксіз, бұл тәсілдің ауқымы айтарлықтай кең. Басқа мекемелерден де кадр таңдап, оларды да қызметке шақыруға болады. Мекеменің басқа бөлімшелеріндегі осы іске қабілетті мамандарды да тартқан жөн. Хетхантинг (жоғарғы білікті мамандар мен шешуші менеджерлерді таңдау) технологиясын қолдану арқылы көп нәтижеге қол жеткізуге болады [14]. Әрине, бұл тар ауқымдағы шара, сондықтан жағдайға жеке талдау жасауға тура келеді. Жоғарғы оқу орындарымен қарым-қатынас баспасөз қызметінің басшысына тікелей қатысты, оның осы саладағы жеке белсенділігі, нарықтағы конъюктурасы ішкі факторларға ықпал етеді.

Қаржы қорының жетіспеуі, қаржы дағдарысы баспасөз қызметінің кадр саясатын шешуде радикалды мүмкіндік бермейді. Біліктілігі төмен кадрларды қысқарту өзекті мәселені шешуге жаңаша қадам жасауға ықпал етеді. Өзін-өзі сыйлаған баспасөз қызметі штатында ең қажетті, кәсіби біліктілігі жоғары қызметкерлерді ғана қалдырады. Аталған процес қалған қызметкерлердің жүктемесін арттыруға септігін тигізеді, жұмыстың негізгі бөлігін бұрыннан осылар атқаратындықтан, қысқару істің барысына оншалықты әсер етпейді. Өз кезегінде қысқаруға ұшыраған қызметкерлер нәтижесі аз мамандар болатын, сондықтан баспасөз қызметінің басшыларына бұл қосымша қиындық тудырмайды. Тәжірибесіз мамандар жұмысқа үлесін толық қоспайтын еді, олардың еңбек нәтижелері жалпы қорға қосылып кететін, түскен пайда да осы еңбекке лайықты еместерге теңдей бөлініп кететін.

Міне, осындай жолмен жасалған ротациялау баспасөз қызметіне кадрдағы қарама-қайшылықтардың түйінін шешуге, ең-

бек нарығындағы төменгі сапаны жойып, мекемелерге қосымша қаржылық қор жасауға мүмкіндік береді.

Жоғарыдағы атқарылған процестер мемлекеттік емес ұйымдарға тән. Мамандардың тұрақтамауынан кадрлық мәселе туындайтынын көптеген сарапшылар атап өтуде. Осы пікірге байланысты мемлекеттік институттар табыс табуға емес, қызмет етуге негізделуі тиіс. Мүмкін осы жағдайға байланысты мемлекеттік институттар мен бизнес құрылымдардың арасындағы айырмашылықтар да туындайтын шығар. Мемлекеттік мекемелердің баспасөз қызметінде жұмыс өтілі көп мамандар жиі кездеседі, сондықтан олардың кәсіби тәжірибесі мен орындаушылық шеберлігін пайдалана тұруға тура келеді. Олар инновация мен озық тәжірибені қабылдауға зейінді, жұмыс сапасы жоғары.

Қалай десек те, білікті команда жасақтау мен қалыптастыру баспасөз қызметіне өте өзекті мәселе болып отыр. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, қазіргі баспасөз қызметінде «егер жұмыс дұрыс жүрсін десең – бәрін өзің жаса» деген ұстаным әлі де өзекті болып қалып отыр. Бұл жағдайдан шығу барлық уақытта да кадр тапшылығына келіп тіреледі. Сол себепті өз ұжымы үшін басшының кадрға тікелей атсалысуына тура келеді. Әсіресе бұл – жеке меншік баспасөз қызметінде өте өзекті проблема.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметіндегі ұжымдастық принциптері.
2. Баспасөз қызметінің кадр саясатындағы ұстанымы.
3. Баспасөз қызметіндегі «көшбасшы» ұғымы.
4. Баспасөз қызметіндегі кадр резерві.
5. Баспасөз қызметіндегі ротациялау принципі.

5-тарау

БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫНЫҢ ЛАУАЗЫМДЫҚ ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТТІК МІНДЕТТЕРІ

5.1. Баспасөз хатшысының мекемедегі орны

Қазіргі мекемелердің құрылымында «баспасөз қызметі», «баспасөз хатшысы» деген қызметтердің бар екенін біз жақсы білеміз, ал елшіліктер мен консульдықтардың штат кестесіне көз жүгіртсеңіз, өзіңізге онша таныс емес «баспасөз атташесі» деген атауды жиі кездестіресіз. Бірақ баспасөз хатшысының да, баспасөз атташесінің де атқаратын міндеттері бір-біріне өте ұқсас. Тек айырмашылықтары мынада ғана: баспасөз хатшысы мемлекеттік, қоғамдық-саяси мекемелермен, бизнес құрылымдарымен жұмыс жүргізсе, баспасөз атташесі дипломатиялық корпустарда, PR қызметтерінде, мәдени-ағарту және спорт ұйымдарында, медиахолдингтерде қызмет атқарады. Дегенмен мамандардың пікірінше, «баспасөз атташесіне» қарағанда «баспасөз хатшысы» PR қызметінің лауазым ерекшелігін анағұрлым кеңірек ашады. Аталған екі қызметтің де алға қойған мақсаты бір – мекемеде PR жұмысын жүргізу.

Бүгінде қайсыбір ірі мекемеде де баспасөз хатшысының жұмыс істеп жүргенін байқап жүрміз. Негізінен, мекеме беделін, имиджін қалыптастыратын осы баспасөз хатшысы. Заман талабына лайық ол жақсы маман ретінде стратегиялық жағынан мықты саясаткер бола білуі қажет. Ресми, бейресми құжаттарды рәсімдеуді, келіссөздер жүргізуді, БАҚ-ты ақпараттандыруды, лауазымды тұлғалармен әңгімелесуді басты назарға алып, өз жұмысын тиянақты, аса жауапкершілікпен атқаруымен ерекшеленетін тұлға осы баспасөз хатшысы.

Баспасөз атташесі (француз тілінде *press attache*) – дипломатиялық өкілдіктің баспасөз жөніндегі сенімді қызметкері. Негізгі қызметі – елшілікті ақпараттық дерек-мәліметтермен қамтамасыз ету, ақпараттық деректерді жинау.

Баспасөз хатшысының атқаратын қызметін 3 тармаққа бөлуге болады:

- ақпараттық;
- қоғамдық-саяси;
- басқарушылық.

Өз мекемесіне қатысты барлық ақпараттарды иелену, қажет болған мәліметтерді БАҚ өкілдеріне тарату баспасөз хатшысының ақпараттық міндетіне жатады. Ақпаратты жинап, оны БАҚ-қа жеткізу үшін баспасөз хатшысына толып жатқан органдардың, ұйымдардың, компаниялардың, лауазымды қызметкерлердің, танымал адамдардың т.б. телефон нөмірлерін жазып отыруына тура келеді. Маңызды мәлімет беретін адамдармен, күнделікті ақпаратпен айналысатын тілшілермен үнемі қарым-қатынаста болғаны жақсы. Олармен ақпарат алмасып отырған баспасөз хатшысының жұмысы жемісті болары анық. Тағы бір ескеретін жайт – ол түрлі құжаттармен, материалдармен сауатты жұмыс істей білуі тиіс. Яғни заңдар, жарлықтар, қаулылар, шешімдер, баяндамалармен қатар, баспасөз мәлімдемелері мен БАҚ материалдары әрдайым баспасөз хатшысының көмекші құралдары болмақ. Осының барлығын баспасөз хатшысы жіті қадағалап, бақылап отырғаны жөн.

Қоғамның назарынан тыс қалмау, яғни әлеуметтік топтардың мүдделерін қалыптастыру мақсатында мекеменің саяси функцияларын айқындау және оның ішкі-сыртқы жүйесін анықтау – баспасөз хатшысының тікелей міндеті. Ал оның басқарушылық қызметі мекеменің жұмысын үнемі мақсатты түрде үйлестіріп отыруды талап ететін құбылыс ретінде қабылданады.

Аталмыш қызметтер тізбегін баспасөз орталығы арнайы маркетингтік жоспар арқылы жүзеге асыратын болса, сол мекеменің беделі жоғарылайтыны сөзсіз. Бұл орайда маркетингтік жоспар негізгі құжат ретінде тіркеледі. Онда кім, не, қашан, қайда және қалай істеуі керектігі анықталады. Ірі компанияларда бұл маркетингтік процесс баспасөз орталығы бөлімшелерімен бірлесе қимыл жасауды талап етеді. Содан да болар, шетел ғалымдарының көпшілігі баспасөз хатшысын пиар-менеджерге балайды.

Кейде пиар-менеджерге де, баспасөз хатшысына да өзінің басқару міндетіне жатпайтын көптеген істерді атқаруына тура келеді. Алайда барлық баспасөз хатшылары үшін қалыптасқан ортақ қызметтік міндеттері болады.

Біріншіден, баспасөз хатшысы мекеменің мүддесін көздейді, сол мақсатын орындау үшін не істеу керектігін ойластырады, нақты міндеттерді айқындап, оны жүзеге асыруды қамтамасыз етеді.

Екіншіден, баспасөз хатшысы – ұйымдастырушы. Ол атқарылатын жұмыстарды жүйелеп бөледі, қажетті жоспарларды құрады, мекеме басшысының жүгін жеңілдетеді.

Үшіншіден, баспасөз хатшысы тиісті БАҚ-тармен тығыз байланыс орнатады. Мекеме ұжымындағы барлық адамдармен тіл табысып, тұрақты байланыс орнатып, жұмысты жүйелеуге тырысады.

Төртіншіден, баспасөз хатшысы ұйымның іс-әрекетін талдайды, нормаларды белгілейді.

Ірі мекемелердегі баспасөз хатшылары осы аталған қызметтерді міндетті түрде атқаруы тиіс.

Баспасөз хатшысы шеберлігінің маңызды жақтарының бірі – келіссөз жүргізу. Әріптесінің мүддесін өз мүддесіне сәйкестендіре білетін баспасөз хатшысы – нағыз тәжірибелі маман.

Шетел ғалымдарының пайымдаулары бойынша, келіссөзді ойдағыдай жүргізе білу шеберлігі төрт кезеңнен тұрады:

1. Өз ұйымының мұқтажыды мен мекеме қызметкерлерінің мүддесі үшін келісім жасайтын адамдар арасында тепе-теңдік қарым-қатынас орнату.

2. Келісім жүргізетін жақты ұнататындығын, оның пікірлерін ескеретіндігін білдіру.

3. Келісім кезінде қайшылық туа қалған жағдайда айқын позиция ұстану. Мұндайда «Мен бұған келісе алмаймын», деп айтуды үйрену және де не себепті келісе алмайтындығын айқын түсіндіруге дағдылану.

4. Әңгімелесіп отырған адамның басқа мәдени дәстүрде тәрбиеленуі мүмкін екендігін ұмытуға болмайтындығын ескеру. Әңгімелесушіге өктемдік ету – келісім жүргізудің тұрпайы әдісі болып табылатындығын ұмытпау.

Бұдан басқа баспасөз хатшысының күнделікті атқаратын бірнеше міндеттері бар:

- БАҚ өкілдерімен байланыс орнатады;
- өз мекемесінің жұмысымен таныстырады, яғни көпшілікке ұсынуды жөн көрген ақпараттарды баспасөз басылымдарына таратады, оның жариялануын қадағалайды;

- ақпараттық пакет дайындайды;
- түрлі баспасөз конференцияларын, сұхбаттарын ұйымдастырады;
- өз мекеме басшысын қажетті ақпараттармен ақпараттандырады;
- басшысының сөйлейтін сөздерін әзірлейді.

Міне, осындай жұмыстарды атқара отырып баспасөз хатшысы өзінің күнделікті міндеттерін айқындап алады.

Стивен Хесс «Связь между правительством и прессой» атты кітабында білікті баспасөз хатшысы қандай қасиеттерге ие болу керек екенін атап көрсеткен: шыдамдылық, төзімділік, ізеттілік, табандылық, есте сақтау қабілетінің жақсы жетілуі, әр нәрсеге қызығушылық танытуы, адамның психологиясын түсінуі, алдағы болатын құбылыстар мен келіссіз жағдайларды болжай алуы және оларды алдын-алу шараларын қарастыруы.

Баспасөз атташесі – шетел баспасөзімен тығыз байланыста болатын маман.

Атқаратын негізгі қызметтері:

1. Дипломатиялық тәртіпке сай жұмыс істей отырып, халықаралық қатынас орнату;
2. Елдің салт-дәстүрімен таныстырып, шетел журналистеріне сол жайында дұрыс сілтеме беріп, ақпараттандыру;
3. Басқа елдің баспасөзін саралап, оны үнемі бақылап отыру;
4. Шетел саясатына қадағалау, белгілі бір қорытындыға келу.
5. Жасаған жұмысына міндетті түрде сараптама жасап, есеп беру.

Ірі шараларда пресс-атташенің қызметі зор. Ол шетел мемлекеттермен байланыс жасайтын арадағы көпір іспеттес. Аймақтық шиеленістерде де баспасөз-атташесінің атқарар жұмысының жүгі ауыр болмақ.

Баспасөз хатшысы қызметінің мазмұны:

Құраушы функция	Берілген функцияны атқару үшін іс-әрекеттер
Мақсатты белгілеу	Мекеменің келешектегі жағдайын болжау
Стратегиялық талдама жасау	Мақсатқа жету үшін әдістерді анықтау

Жұмысты жоспарлау	Нақты орындай алатын жұмысын белгілеу
Жұмысты жобалау	Орындаушылардың жұмыс міндеттерін саралау
Жұмысқа ынталандыру	Қызметкерлерге мақсатты ықпал жасау
Жұмысты ұйымдастыру және үйлестіру	Орындаушылардың келісімді күш салуына ықпал ету
Жұмысты есептеу және қадағалау	Нәтижелерді өлшеу және оларды талдау
Жұмысты бақылау	Нәтижелерді мақсаттармен салыстыру
Кері байланыс	Мақсаттарды сәйкестендіру және түзету

Баспасөз хатшыларына тиімді маркетингтік шаралар жасау үшін талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау процестері, әр түрлі ақпараттар қажет. Көбіне баспасөз қызметінде ақпаратты бірінші ретті және екінші ретті деп бөлетінін білеміз. Бірінші ретті ақпарат – бұл нақты мәселені шешу үшін арнайы сырттай зерттеу жүргізу нәтижесінде жиналған мәліметтер. Екінші ретті ақпарат – бұл басқа бір мақсаттар үшін алдын ала жиналған мәліметтер. Екінші ретті ақпараттың шығу көздері екіге бөлінеді: ішкі мекеме құжаттары және сыртқы.

Екінші ретті ақпараттың негізгі сыртқы дереккөздері:

- ұлттық және халықаралық ұйымдардың жарияланымдары;
- мемлекеттік органдардың, министрліктердің жарияланымдары;
- кәсіптік мекемелер мен түрлі бірлестіктер туралы ақпараттар тізбегі;
- статистикалық ақпараттар жиыны;
- салалық фирмалардың және бірлескен кәсіпорындардың есеп берулері мен баспа материалдары;
- кітап, журнал, газет тігінділері;
- ғылыми зерттеулер, жобалар;
- институттардың жарияланымдары, симпозиумдардың, конгрестер мен конференциялардың материалдары;

- прайс-парақтар, каталогтар;
- консалтинг ұйымдардың материалдары.

Жұмысты жобалау – алдағы істелінетін жұмыстың дизайны болып табылады. Бұдан ұйымның қандай да бір тапсырмасын шешу кезеңінде анықталған жұмыс түрі пайда болады. Осы мезеттен бастап жұмысты жобалау процесі басталады. Осы тұста оның алдын алу шараларын қарастыру ең маңыздысы болмақ. Сондықтан да баспасөз хатшысы қандай да бір жұмысты бастамас бұрын оны міндетті түрде жобалап алғаны дұрыс.

Жұмыс мақсаты – бұл жұмыстың өзіндік көрінісі, оның мазмұны, оған қойылатын талаптар және оның аумағы немесе контексті.

Жұмыс мазмұны берілген аумақта орындалатын жұмыс әрекеті қамтылады.

Жұмысқа қойылатын талаптар: қабілеттілігі, білімі, тәжірибесі, денсаулығы, тәрбиесі және басқа да индивидтік сапалар.

Жұмыс контексі. Жұмысқа әсер ететін сыртқы факторлар (физикалық, әлеуметтік) және құқық пен жауапкершілік.

Кез келген мекеменің баспасөз хатшысы өз алдына ақпараттық жүйе қалыптастырғаны жөн.

Ақпараттық жүйені қолданудың негізгі басымдықтары:

- ұйымдасқан түрде ақпарат жинау,
- ақпаратты кеңінен қамту;
- мекеме қызметіндегі дағдарыстардың алдын алу;
- талдау;
- нәтижелерді сыни түрде сараптау.

Жалпы алғанда, баспасөз қызметінің дұрыс жүзеге асуының бір кепілі техникалық құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуі болып табылады. Сонда ғана нарыққа сай шапшаңдықты талап ететін сапалы қызмет атқарылатын болады.

Бақылау сұрақтары:

1. Баспасөз хатшысы және баспасөз атташесі.
2. Баспасөз хатшысының қызмет ауқымы.
3. Баспасөз қызметіндегі менеджмент пен маркетинг.
4. Баспасөз хатшысы қызметінің мазмұны.
5. Ақпараттың сыртқы дереккөздері.

5.2. Баспасөз хатшысы қызметінің нормалары

Қазіргі қазақстандық менеджерлік, пиарлық, журналистік тәжірибе баспасөз хатшысы мен баспасөз қызметі туралы айтарлықтай нормалар мен әдістер жинақтады. Олардың міндеттерін белгілеу төмендегі негізгі қағидаларды туындатады:

- басшылар тарапынан берілетін тапсырмаларды нақты әрі уақтылы атқару;
- орындалған міндеттердің сапасы мен қызметтік құзыреттерді нәтижелі бағалаудың шарттарын жасау;
- белгілі бір нұсқауларды атқаруда салалас бөлімдермен міндеттерді нақты бөлісу, ұйымның басқа бөлімдеріндегі өкілдермен жеке байланыс жасау.

Баспасөз хатшысының қызметтік нұсқауын түзу үшін біз Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңын» басшылыққа аламыз. Онда журналистердің құқықтары мен міндеттері нақты белгіленіп берілген.

Журналистің құқықтары:

Журналистің:

1) ақпаратты іздестіруді жүзеге асыруға, сұратуға, алуға және таратуға;

2) мемлекеттік органдарға, барлық меншік нысандарындағы ұйымдарға баруына және өзінің қызмет бабындағы міндеттерін жүзеге асыруға байланысты олардың лауазымды адамдардың қабылдауында болуға, жабық шара өткізу туралы шешім қабылданғаннан басқа жағдайда өзін тіркеген орган өткізетін барлық шараларға қатысуға;

3) Қазақстан Республикасының заң актілерінде тыйым салынған жағдайларды қоспағанда, жазбалар, соның ішінде оларды дыбыс-бейне техникасын, кино-фото түсіру құралдарын пайдалана отырып жасауға;

4) журналистің куәлігін көрсету арқылы дүлей апаттар болған аудандарда, митингілер мен демонстрацияларда, сондай-ақ қоғамдық, топтық және жеке мүдделер мен наразылықтарды өзге де білдіру нысандарына қатысуға;

5) құжаттар мен материалдардың мемлекеттік құпиялар болып табылатын мәліметтері бар үзінділерін қоспағанда, олармен танысуға рұқсат алуға;

- 6) алынатын ақпараттың дұрыстығын тексеруге;
- 7) алынған ақпараттық материалдарды тексеру кезінде мамандарға жүгінуге;
- 8) өзі дайындаған хабарлар мен материалдарға қолын қойып, шартты атын (бүркеншік атын) көрсетіп таратуға;
- 9) материалдың мазмұны редакциялық түзетуден кейін журналистің жеке сеніміне қайшы келсе, оған өз қолы қойылып жариялануынан бас тартуға;
- 10) авторлық және ақпарат көздерінің құпиясы соттың талап етуімен жарияланған жағдайларды қоспағанда, бұл құпияларды сақтауға құқығы бар.

Журналистің міндеттері:

Журналист:

- 1) Қазақстан Республикасының заңдарын басшылыққа ала отырып, өзі шарттық қатынастарда тұрған бұқаралық ақпарат құралының қызмет бағдарламасын жүзеге асыруға;
- 2) шындыққа сәйкес келмейтін ақпаратты таратпауға;
- 3) ақпарат ұсынған адамдардың авторлығын көрсету туралы олар жасаған өтініштерді қанағаттандыруға;
- 4) жеке және заңды тұлғалардың заңды құқықтары мен мүдделерін құрметтеуге;
- 5) Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес өзіне жүктелген өзге де міндеттерді орындауға міндетті.

Бұл құқықтар мен міндеттер баспасөз хатшысының жұмысын нақты белгілеп бере алады. Онда мүмкіндігінше барлығына назар аударылған: перспективасы бар саланың алдағы мақсаттары, мекеменің жұмысында туындайтын мәселелер қарастырылып, баспасөз хатшысының рөлі нақтыланған.

Аталған жүйені толық қалыптастырып алу нәтижесінде басшылар баспасөз қызметінің жұмысын бұрынғыға қарағанда әлдеқайда оңай бағалай алады. Егер баспасөз хатшысының жұмысын, лауазымдық және қызметтік міндеттерін сол қызметте отырған адамның өзі жақсы түсінсе, немен айналысатынын терең білсе, мекеме басшысы тарапынан болатын міндеттерді айқын түсінсе, жұмыс сапасы жақсара түседі.

Баспасөз хатшысының қызметтік міндеттерін жете сезінбеу баспасөз қызметін нақты түсінбеуден туындайды. Отандық элита қоғамдық байланыстың мақсатына оншалықты көңіл бөл-

мейтіні жасырын емес. БАҚ-ты мадақтап, қошеметтесек (көп жағдайда қаржыға тәуелді етсек) жақсы нәтиже береді деп ойлайды. Бірақ мұндай материалдардың имидждік нәтижесі аз болады. Әрине, мұнда жалпы алғанда PR-қызметінің нәтижелілігі туралы нақты шарттар (критерийлер) жоқ, бірақ әр баспасөз қызметінің өзіндік ерекшелігіне сай келетін өз шарттарын жасауға ешкім кедергі жасай алмайды. Баспасөз хатшысының жұмысына баға беруге немқұрайды қарауға болмайды, орындалған тапсырмалардың сапалық шарттарына қарап-ақ, белгілі бір мақсатта нақты баға берген дұрыс (мысалы мақсатты аудиторияға әсер ету мүмкіндігіне қарай).

Тәжірибе көрсеткеніндей, жақсы бренд жасауға ғана ұмтылу – баспасөз қызметі өз жұмысын сапалы істеп жатыр деген сөз емес, себебі нақты қызметтік нұсқаулардың болмауы баспасөз хатшысының жұмыс сапасына дұрыс баға беруге кедергі келтіреді. Оның кейбір міндеттерін дұрыс атқармауына басшылардың баға беруі қиынға түседі.

Жоғарыда айтылған мәселелерден баспасөз қызметі басшысының мәртебесінің өте жоғары екенін білдік, бірақ бұл оның өз міндетін орындауда кездесетін қиындықтардан құтқара алмайды.

Баспасөз хатшысының ұжымдағы беделі көп нәрсені шешеді. Басшымен психологиялық жақтан сәйкес келмеу істің дұрыс жүруіне кедергі келтіреді. Өйткені баспасөз хатшысы PR-қызметінде мекемеде нақты іс тындыра алатын тұлға болып есептеледі. Сол себепті басшымен екеуінің арасында идеологиялық өзара түсінік пен психологиялық сәйкестік болуы керек.

Баспасөз хатшысы өзін-өзі тәуелсіз сарапшымын деп ұғынбауы керек, олай еткен жағдайда ол өз басшысы мен мекеменің беделіне дақ түсіреді.

Баспасөз хатшысы жұмысқа кірісер сәтте мекеме басшысы оны міндетті түрде сол ұйым мүшелерімен таныстырады. Бұл ұжым ішіндегі келіспеушіліктің тууын болдырмауға себеп болады. Өз кезегінде баспасөз хатшысы да мекеме құрылымдарының басшыларымен тіл табысып, шынайы ақпаратты ұсынуды жолға қояды. Қажет болса, жалпы жиналыста да оның міндеттері мен қызметтік мәртебесін айтып қоюдың артықшылығы жоқ. Мекеменің сайтында жаңа тағайындау туралы ақпарат

орналастырылса, тіпті жақсы (егер мекеменің өз корпоративтік басылымы болса, сол жерге орналастыруға да болады). Бұл БАҚ-пен, мақсатты аудитория өкілдерімен ұдайы байланыс жасап тұру үшін қажет.

Кез келген баспасөз хатшысына жұмысқа түсер алдында міндетті түрде мына жайттарды біліп алған жөн:

- баспасөз хатшысы өзі жұмыс істейтін мекемені жақсы білмегендіктен, оның корпоративтік кодексімен танысып үлгермегендіктен мекеменің төлқұжатын (баспасөз портретін) дайындап алуы керек;
- сайтты қайта қарап, тәртіпке келтіруі керек (ақпарат толыққанды беріліп, жаңалықтар үнемі жаңартылып отыруы керек; айдарлардың аясы кеңейіп, жақсы суреттермен безендірілуі тиіс);
- мекемеде жұмыс істейтін адамдар туралы толыққанды ақпарат болуы керек (тек қана басшы емес, мекемедегі негізгі тұлғалар туралы да мәліметтің болғаны жөн).

Мекеме туралы бұл ақпараттардың электронды және баспа нұсқаулары баспасөз хатшысында сақталуы тиіс, сондай-ақ ол мәліметтер тұсаукесер (презентация) кезінде ұсынылатын кейс үлгісінде болғаны дұрыс («Тұсаукесер папкасы»).

Баспасөз қызметіне жұмысқа кірісетін адам мекеменің жұмыс ерекшелігімен толық танысып алуы тиіс, сонымен қатар өзінің кәсіби құзыреттері мен дағдыларын біліп алса да артық-тық етпейді. Сонымен бірге бұл кәсіпке журналистика саласында тәжірибе жинақтап келген баспасөз хатшылары да оның жаңа міндетінің бұрынғы жұмысынан қандай айырмашылығы бар екенін біле жүргені дұрыс.

Журналистің міндеті – ұйым қызметі туралы жаңа деректер табу болса, баспасөз хатшысының міндеті – мекеменің беделіне нұсқан келтіретін ақпараттың таралуын болдырмау немесе азайту. Бұл – оның кәсібилігінің негізгі шарттарының бірі. Баспасөз хатшысының келесі бір міндеті – мақсатты аудитория туралы бастапқы ақпараттарды жинақтай отырып, бірлесе жұмыс жүргізетін аудиторияны айқындау. Ол үшін мына салалар бойынша БАҚ-тың базалық қорын даярлауға тура келеді: іскерлік, ақпараттық-сараптау, кәсіби, мемлекеттік, коммерциялық

емес, т.б. Барлық аталған базалар үнемі жаңартылып, толықтырылып, электронды және баспа түрінде сақталып тұруы керек. Баспасөз хатшысы қайда, не үшін бара жатқанын алдын ала білу керек. «Мен білемін, бірақ ештеңе білмеймін» деген ұстанымда болу оның қызметі туралы ақпаратты зерттеп мұқият жинауға септігі тиеді.

Баспасөз хатшысының жоғарыда аталған жұмыстарынан басқа нақты атқаратын жұмыстары да жоқ емес. Өзі қызмет ететін мекеменің қаржылық қорын мұқият қадағалау оның негізгі міндеттерінің бірі болуы керек. Әрине, ақпарат саласында жұмыс істеу белгілі бір материалдық шығынды қажет етеді, бірақ баспасөз қызметі қаржылық мүмкіндік шектеулі деген ұстанымда болып, неғұрлым аз шығын жұмсауды әдетке айналдыруы тиіс. Маманның қоғаммен байланыстағы негізгі жұмысы – ақпараттық өнім алу барысында шығынды барынша азайту.

Қоғаммен байланыс қызметін атқару барысында әрбір жағдайдың өзіндік ерекшелігі болады, мұндайда баспасөз қызметінің басшысы өз тәжірибесіне сүйеніп әрекет жасайды. Кейбір қызметкерлер мекеме мен басшының ақшасын үнемдеуді қажет деп есептемейді, сондықтан олар ғаламтордың кез келген сайт-тына жөн-жосықсыз мақалаларын орналастыра береді. Қоғамдық пікір қалыптастырып, белгілі деңгейде бренд бере алатын сайттарды ғана пайдаланған жөн. Енді баспасөз қызметін іске асыру үшін бөлінетін қаржыны үнемдеуге қажетті алғашқы әдіс-тәсілдерді атап өтейік:

- мақсатты аудиторияға ғана жұмыс істейтін БАҚ-тардың базасын түзу;
- осы категориядағы журналистермен жеке байланыс құру;
- ерекше ақпараттық іс-шаралар өткізу;
- бартерлік қызмет алмасу принципіне негізделген БАҚ-пен жұмыс жүргізу;
- жұмыстың аз қаржы жұмсалатын тәсілі мен түрін қолдану (өзара қарым-қатынасқа құрылған, БАҚ үшін дайын мәтін түзе алатын, оны сайтқа орналастыруға ақы төлемейтін тәсілдерді таңдау);

– қызметкерлердің штатын қысқартып, олардың атқаратын қызметтерін айтарлықтай қабілетті кәсіби мамандарға бөліп беру.

Өкінішке орай көптеген жас мамандар аталған жолмен жүруге талпынбайды, басшылардың алдына бюджет қаражатын өсіруді қайта-қайта талап етіп, қаржысыз ештеңе істей алмайсың деген принципті ұстанады.

Тәжірибе көрсетіп отырғанындай, қазір баспасөз қызметтерінің басым бөлігі журналистерді материалдық жағынан көтермелемейді. Үлкен мекемелер тек баспасөз қызметінің ақпараттарына сүйенеді. Бірақ қоғаммен байланыс маманның кәсіби деңгейіне, оның нәтижелі жұмысына сәйкес келіп отыр, сондықтан ақпараттық қолдау үшін ол бөлім қажет деген пікірде емес.

Іскерлік қарым-қатынастың қазіргі тәжірибесі мынаны көрсетіп отыр: алғашқыда беделің мен атың үшін жұмыс істейсің, сонан соң беделің мен атың сен үшін жұмыс істейді деген принцип. Барлық бастамаларда осындай қадамдар ғана жетістікке жеткізуге бейім болады, себебі қоғамдық қарым-қатынаста осындай тәсіл тиімді.

Баспасөз қызметінің жетекшілері үшін, әсіресе басшылық еткен бөлімі жұмысын жаңадан бастаған кезде жоғары деңгейден көріне білу басты мұрат болмақ. Әрине, алғашқы кезеңде баспасөз қызметі материалдарды сайтқа орналастыруда, журналистер назарын аударуда қиындықтарға тап болады, бірақ саналы жұмыс пен кәсіби тәсіл арқылы ақпараттық кедергіні жойып, мекеменің беделін көтерсе, басшының БАҚ алдындағы имиджін қалыптастыра алады.

Іскер басшы арқылы баспасөз қызметінің міндетін де қалыптастыруға болады, азғантай қаржы жұмсап-ақ, ұйымның, мекеменің атын мақсатты аудиторияға танытуға мүмкіндік бар.

Баспасөз қызметінің шағын және орта буынды мекемелері де осындай жолдардан өтеді. Біз жоғарыда атап өткендей, көп нәрсе баспасөз қызметінің басшысына байланысты. Оның тәжірибесі мен кәсіби біліктілігі көп нәрсені шешеді. Бұл тұрғыдан қарағанда, баспасөз қызметі басшысының жұмысы көп салалы технологияның жұмысына ұқсайды, өйткені олар үнемі жоқтан бар жасайды, тұтынушыны өзіне тартатын өнім өндіреді, оның өнімі мекеменің беделін өсіріп жібереді. Баспасөз қызметі де

дәл солай өндірушінің қызметін атқарып, ақпаратты, сенсациялық оқиғаны сатады. Аталған мақсат іске асу үшін айтарлықтай ұзақ жолдан өтіп, құрылымды дамытуға тура келеді.

Әдеттегідей, журналистің жеке байланыс базасын жасау көп қиындық тудырады, сол арқылы конструктивтік қарым-қатынас дамиды. Аймақтық деңгейде бұған жету басқаша. Қазақстанның көптеген субъектілеріндегі ақпараттық жұтаңдық жағдайында баспасөз қызметінің белсенділігін байқау қиын. Ал негізгі ақпараттың аймақтық БАҚ-тарға сол баспасөз қызметтері арқылы тарайтынын ұмытпаған жөн.

Баспасөз қызметі үшін байланыс базасын жасау – жұмыс ауқымын көп қажет ететін процесс. Редакцияға келгеннен кейін журналистермен жайдан-жай таныса салуға болмайды, алғашқыда редакцияның ұстанған саясатын бағалау керек. Нақты журналистердің немен тыныстап жатқанын аңғарып, әрекетінді жоспарлап алуың қажет. Танысу мүмкіндігі ең нәтижелі тәсіл болып табылады. Байланыс ақпаратын жинау үшін тұсаукесер шаралар өткізуге тура келеді. Міндетті түрде визиткалармен алмасу да жақсы нәтиже береді. Баспасөз конференциясына қатысқан журналистердің байланыс мәліметтерін жазып алуға тура келеді. Мұндай мүмкіндікке жол ашатын кез келген шараға қатысудың, БАҚ өкілдерімен жолығып, қарым-қатынас жасаудың үлкен маңызы бар. Көптеген адамдардың көңіл бөліп, қамқорлық жасағанды ұнататынын түсіну керек, ал журналистерде бұл қасиет басқа мамандық иелеріне қарағанда анағұрлым мол болады. Бірге қызмет атқаруды ұсынарда әдеп ережелерін сақтауды да ұмытпаған жөн. Көптеген БАҚ-тарда, әсіресе телеарналарда өте қатаң ереже сақталған: рұхсат етілмеген көлденең жарнаманы, PR материалдарын орналастырғаны қызметкер жұмысынан айрылуы мүмкін. Сол үшін де журналист кез келген бейтаныс адам тарапынан ұсынылған ұсыныстарды арандату деп ұғып, оны бірден қайтарып беруі керек.

Тапсырыс материалдарын тікелей редакция рұқсатымен орналастыру керек, бұл, әрине, қымбатқа түседі. Дегенмен сенімге кірудің бір жолы осы. Көптеген БАҚ құралдары өз беделімізге нұқсан келтіреміз деп мұндай мүмкіндіктерден бас тартады.

Төлемақылы материалдардың қажеттілігі көп жағдайға байланысты. Мысалы, кейбір мекемелердің өкілдері ньюсмейкер болғысы келмейді. Ал баспасөз қызметінің өкілдері ертең немесе бір аптадан кейін мекеме жұмысы туралы имидждік мақаланың керек екенін жақсы біледі.

Журналистермен ұзақ мерзімді байланыс жасауды қалыптастыру үшін ұйымның баспасөз қызметінің басшыларымен беделді журналистердің, БАҚ редакторларының қатысуымен кеңестер өткізу қажет. Өкінішке орай, бұл топтағы қызметкерлердің арасында өзара түсіністік, ортақ қызығушылық бола бермейді. Кейде баспасөз қызметі өзінің БАҚ-пен қарым-қатынасын тапсырыс беруші ретінде ғана түсінеді, бұл мүлдем дұрыс емес. Шын мәнінде ақпаратқа тапсырыс беруші БАҚ болуы тиіс. Егер баспасөз қызметі БАҚ-тың қызығушылығының не екенін түсінбесе, БАҚ та ақпаратты қайдан аларын білмей, дұдамал күй кешеді. Негізінен БАҚ халық пен мекеменің арасын жалғастырушы дәнекер болып есептеледі.

Баспасөз хатшысы – тәуелсіз дербес қызмет. Ол өз басшысын жеке тұлға ретінде көрсете білсе, оның пікірімен санасып, өз үнін есіттірсе, мекеме беделі де артпақ.

Баспасөз хатшысы мемлекеттік тілді жақсы біліп, жеткілікті дәрежеде батыл бола білуі керек. Ол әрбір мәселеде өз пікірін қалыптастыра білуі керек, сонда ғана оның үні журналистер қауымдастығына естіледі.

Бақылау сұрақтары:

1. Журналистің құқықтары.
2. Журналистің міндеттері.
3. Баспасөз хатшысының мекеме беделін көтерудегі рөлі.
4. БАҚ және мекеме имиджі.
5. Баспасөз қызметіндегі журналист шығармашылығы.

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ РЕДАКЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ

6.1. PR-мәтіндердің негізгі түрлері

Қазақ тілі – әлемдегі, оның ішінде түркі тілдері қатарындағы бай әрі күрделі тілдердің бірі, сондықтан ол тілде жұмыс жүргізгенде сөз тіркестерін абаймен қолданған дұрыс. Бұл тілде «нені көремін, соны ойлаймын; нені ойлаймын, соны айтамын» деген ұстаным жүрмейді.

Егер адам күнделікті тұрмыстық деңгейде сөздерді дұрыс таңдап, дұрыс қолдана алса, әлеуметтік қарым-қатынас саласында кәсіби маман бола алады. Баспасөз қызметінің жұмысы да осыған тікелей байланысты.

Мәтінде кез келген оқиғаны сипаттағанда сөз бен сөз тіркестерін дұрыс таңдай білу керек. Себебі оқырман да қажетті ақпаратты дәл сіз ойлағандай алуы тиіс. Әр түрлі түсіндірмелердің қолданыстарын мына жағдайда пайдалану керек: себебі, әр түрлі түсіндіруге тура келетін ақпарат болған жағдайда мұндай қажеттіліктің пайда болатыны заңды, бұл кезде сөзбе-сөз түсіндіру немесе сөзді ауыспалы мағынада қолдану алдыңғы кезекке шығады. Бірақ оны тек кәсіби маман ғана түсінеді. «Сөзбен ойнаймын» деп жүріп бүлдіріп алуға болмайды.

Баспасөз қызметінің өкілдері түсіндірмелерді, шолуларды өте ақылмен пайдаланғаны абзал, өйткені ең қолайсыз жағдайларға шолу жасағанның өзінде қоғамда келеңсіз дау-дамай тумауы тиіс. Қандай қиындықтар тумасын, ақпаратты шешімін табуға болатындай етіп жазу керек.

PR-ақпарат әдетте ауызша немесе жазбаша сөз арқылы беріледі де, мәтін түрінде қарастырылады.

Кез келген оқиғаны түрлі жанрлар арқылы ұсынуға болады. Оны дұрыс таңдау редакцияның ұстанымына байланысты, өйткені ол баспасөз қызметінің нәтижелілігін айқындайды. PR-мәтіннің сипаты төмендегідей болады:

- құрамында PR-ақпарат кездесетін қарапайым әрі аралас мәтін;
- PR-дің базистік субъект арқылы көрініс табуы;
- басылым қарым-қатынасы кеңістігінде жүзеге асуы;
- базистік субъект капиталы негізінде өсуі;
- қоғамның белгілі бір бөлігіне бағытталуы;
- жасырын авторының (немесе тікелей авторының) болуы;
- тікелей немесе БАҚ арқылы таратылуы;

Аталған сипаттама кейбір түсіндірмелерді қажет етеді.

PR субъектісі деп автор институтты, мекемені немесе жеке адамды, яғни PR-ақпаратты тарататын жерді айтады. Ол оның беделдік имиджіне, субъектінің танымал болу деңгейіне, қоғамның белгілі бір саласымен байланысына қатысты болады.

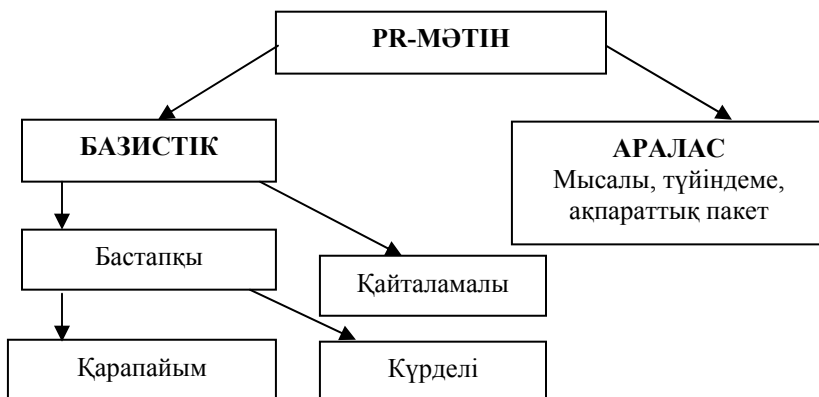
PR-мәтіннің газеттік және жарнама мәтінінен айырмашылығы – әрекетті айқындаудағы топты түгел қамтуы немесе өзінің жеке ұстанымын өзгерте алуы. Көп жағдайда PR-мәтін жалпы таралымға, мақсатты аудиторияға арналады. Ал ол өз құзыреті бойынша «бұқара», «көпшілік», «қоғамдық ұйым» деп жіктеледі. Журналистер, белгілі бір қызметті тұтынушылар, жарнама агенттіктері осыларға бағытталады.

PR-мәтіннің жіктелуі әр түрлі негізге байланысты, олардың ішінен мыналарды бөле көрсетуге болады:

- жанрларға қатыстылығы (баспасөз релизі, жаңалық, анонс, мақала, шолу т.б.);
- таралу тәсілдері (газет, телевизия, радио және т.б.);
- мәтіннің пайда болу мекен-жайы (мақсатты аудиторияның сапалық сипаты, мекеменің ішкі және сыртқы имиджі);
- әрекет ету мақсаты (үгіт-насихаты, ақпараттануы, назарда ұстайтын нысандары т.б.).

Әр түрлі жіктеулерді қазақ зерттеушілерінің басқа еңбектерінен де табуға болады. Дегенмен олар қоғаммен байланыс саласында қолданылатын құжаттар мен мәтіндерге, тақырыптарға тілдік құрал ретінде ғана қарап, заттар туралы жүйелі ұғым бермей, оны тұрақты қалыптастыруға кедергі келтіреді.

Кейбір жеке топтарға аралас мәтіндер берілген, олар тұсау-кесер сипатын алып, атқаратын қызметі жағынан PR-дың негізгі түрлеріне (түйіндеме, ақпарат, пакет т.б.) сай келмейді.



Базистік PR-мәтіндер бастапқы және қайталамалы болып екіге бөлінеді. Алғашқы PR-мәтінге PR-қызметтің ағымдағы хабарлары (баспасөз релиздері, хаттар, буклеттер т.б.) жатады.

Бастапқы PR-мәтіндер өз кезегінде қарапайым (белгілі бір жанрда жазылған материалдар) және күрделі (бірнеше қарапайым мәтіннен құралған PR-мәтіндер) болып бөлінеді.

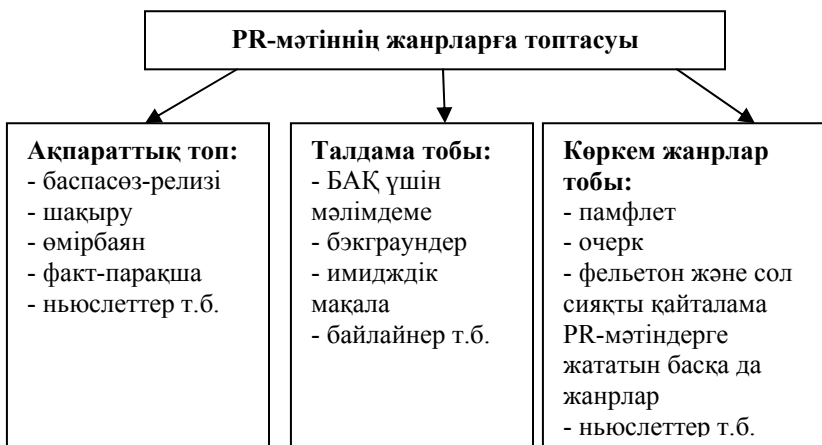
Қайталамалы PR-мәтінге алғашқы ақпараттық хабарлар, журналистік өңдеуді қажет ететін материалдар, БАҚ арқылы берілетін мәтіндер, газет мақалалары, мекеменің арнаулы сайтындағы буклеттер мен жаңалықтар жатады.

Сондай-ақ PR-мәтіндерді жіктеуде типология тәсілі қолданылады, ол журналистикада дәстүрлі түрде қолданылады да, төмендегідей жанрлық жіктерге бөлінеді:

1. Ақпараттық (жаңалықтар)
2. Талдамалы (сараптамалар)
3. Көркем (еркін публицистика)

PR-мәтіннің бағыттық ерекшелігіне қарай ең кең тараған үлгілеріне бірінші топтағы ақпараттар жатады. Баспасөз қызметінің өкілдері осылардың әрбір түрін, олардың өзіндік ерекшеліктерін жақсы түсінуі және оларды тәжірибе жүзінде дұрыс қол-

дана білуі керек. Төмендегі кестеден PR-мәтіннің жанрлар бойынша топтастырылғанын байқаймыз.



Баспасөз қызметі даярлайтын мәтіндік материалдардың төмендегідей түрлерін де бөліп көрсетуге болады:

1. Баспасөз релиздері;
2. Ақпараттық хабарламалар;
3. Мекемелерден түскен арнайы өтініштер;
4. Сайтқа арналған материалдар, блог парақшаларындағы пікірталастар (әзірше мұнымен санаулы PR-лар ғана айналысады);
5. Басшылардың БАҚ-қа арналған сөздерінің үзінді-сілтемелері (тарала қоймаған, бірақ өте нәтижелі);
6. Басшыларға арналған сөздер мен баяндамалар;
7. Талдамалы анықтамалар;
8. Бэкграундерлер

Баспасөз релиздері PR-мәтіндердің негізгі дәстүрлі жанры болып табылады. Олар БАҚ-қа арналған қысқа хабарламалар түрінде даярланады (А4 форматында, 1 беттен аспайды), алдағы болатын іс-шара туралы ақпаратты немесе оқиганы, ағымдағы жаңалықтарды түйіндеп журналистерге ұсынады.

Баспасөз релизінің негізгі мақсаты – журналистердің жұмысын жеңілдету, жаңалық іздеу бағытындағы журналист еңбегін оңтайландыру. Баспасөз релизінің көп бөлігі мақала жазу тәжі-

рибесінде жиі қолданылады. Оған сілтеме келтіру біржақты тәжірибе болып келетінін ұмытпау керек. Өйткені алынған ақпаратты қолдану не қолданбау журналистің құзырындағы нәрсе. Мәтіні «жекеден – жалпыға» тәсілімен жазылады немесе «жалпыдан – жекеге» ұстанымы бойынша құрастырылады, бірақ көп жағдайда бірінші нұсқа жиі қолданылады.

Баспасөз релизі ақпараттық мәтінді ұйымдастырудың классикалық принципіне негізделеді. Оның бірінші азат жолы «не?, қайда?, қашан?, қалай?» деген сұрақтардың қысқа жауабына негізделеді. Оны журналистика тілінде «лид» деп атаймыз. Егер мәтінде белгілі бір тұлға еске алынса, оны ең алғашқы сөйлемде атап өткен дұрыс. Мәтіннің басқа бөліктері алғашқы ақпаратты айқындауға негізделеді. Баспасөз релизінің құрылымы дербес, ақпараттық негізде, өзіндік ерекшелігімен жасалады. Кейбір стандартты қалыпқа келмейтін шешімдер жасауға да болады (мысалы, мәтінге қатысты сурет беріп жіберу), бірақ ол жазылған жайтқа қатысты иллюстрация болуы тиіс.

Нәтижелі баспасөз релиздері төмендегідей болуы мүмкін:

1. Міндетті түрде мекеме атауының болуы;
2. Бірінші азат жолдан негізгі ойдың айтылуы;
3. Мекеменің бірінші басшысының сөзін дәйексөз ретінде келтіруі;
4. Релиздің 4 азат мәтіннен (абзацтан) аспауы, А4 форматында кездесе 1 беттен аспауы, корпорация анықтамасының, қаржылық қызмет көрсеткіштерінің, нақты жоба туралы мәліметтердің берілуі;
5. Тақырып бойынша журналистерге нақты ақпараттың ұсынылуы.

Бұл ереже танымал немесе танымал емес мекемелерге де қатысты. Тіпті нарықта енді көріне бастаған компанияның өзі айына 100 дәйексөз келтіріп отыруы керек. Баспасөз релизін дұрыс құрудың негізінде бұған қол жеткізуге болады.

«Ұтылмайтын» тақырыптарға мыналар жатады:

- 1) проблемалық, дағдарыстық (сенсацияға жақындау) тақырыптар;
- 2) нормативтік-құқықтық базаның, бағаның, заттардың, қызметтің өзгеруіне негізделген тақырыптар;

3) қоғамдық қатынасқа, сараптамалық статистикаға негізделген тақырыптар.

Баспасөз релизі әрбір БАҚ-қа бөлек даярлануы тиіс, онда басылымның идеологиясы, оның әр түрлі жобаға қатысты негізі болады (мәселен, туризм саласына арналған журналға қайырымдылық туралы материалдарды көптеп беру қызықсыз болар еді).

Өз ұсынысың мен пікіріңді үнемі баспасөзге тықпалай беруге болмайды, күніне 2-3 баспасөз релизіне сілтеме келтірсең де жарайды. Ең қауіптісі, мекеменің атауы мен логотипін көре салысымен баспасөз релизін оқымай-ақ себетке тастай салудан сақтаныңыз.

Бақылау сұрақтары:

1. Тілдің PR-мәтінге ықпалы.
2. PR-мәтін деген не?
3. PR-ақпарат деген не?
4. PR-мәтіндердің жанрлық сипаты.
5. Баспасөз релизін дайындау типологиясы.

6.2. Баспасөз қызметінің брендтік коммуникациясы

Болып жатқан маңызды оқиғаға назар аударғанымыз сияқты, баспасөз релизіне де уақтылы көңіл бөліп отыру керек. Баспасөз релизі мекеменің фирмалық қағазына басылады, олай болмаған жағдайда ақпарат тиісті мақсатына жетпей қалуы мүмкін. Журналистке мекеменің логотипі маңызды, осының өзі-ақ ұйымның деңгейін арттырады. Аталған құжат қарым-қатынас жасап жатқан БАҚ-қа жіберіледі, себебі оның өкілі шараға міндетті түрде қатысуы керек. Баспасөз релизінен бір ғана сілтеме алу журналистің өткізілген іс-шараға түгелдей қатыса алмағанын білдіреді, сондықтан редакциямен телефон арқылы хабарласып, нақты қызықтырған ақпаратты тек іс-шараға қатысып қана алуға болатынын ескерту маңызды. Бұл жерде сол мекеме өкілінің қызметтік қатынасына көп нәрсе байланысты болады.

Қазіргі жағдайда негізгі жаңалықтармен қамтамасыз ету қызметін ақпараттық агенттіктер өз мойнына алып жүр (ҚазАқпарат, Kazakhstan Today, Интерфакс-Қазақстан, Қазинформ т.б.).

Баспасөз релиздерін жіберумен әзірге PR қызметтері айналысып жүр. Кейде баспасөз релизі әлі елге таныс емес жаңалық блогына да жүктеледі, бірақ бұл әдіс сыртқы аудиториямен жұмыс істеуде жақсы нәтиже бере алмайды. Бұған көп сүйене бермеу керек, себебі ол көмекші тәсіл ғана.

БАҚ-тың өзіндік келбеті, дәрежесі мен беделі белгілі болған соң басшылардың жалпы тақырыпқа арналған жарияланымы әзірленеді. Оның ең өзекті түрлеріне мақалалар мен сұхбаттар даярланады.

Журналистикада мақала талдауға негізделеді, белгілі бір мәселені қарастырып, оны шешудің жолдарын іздестіреді. Мысалы, «биыл қозғалмайтын мүліктердің бағасы қалай?» дегендей тақырыпта мәселе қозғай алады. Әдеттегідей мақала негізі тезистерден тұрады, дәлелдер мен автордың ұстанымы, қорытындысы түйінде беріледі. Оның көлемі 10 бетке дейін ұзара береді. Қатаң ереже бұған жүрмейді. Алайда БАҚ үшін бет көлемі көп болмағаны дұрыс, тек тақырыбы тартымды болса болғаны. Формасы жақсы құрылып, оқырманды қызықтыратын болса, тіпті жақсы. Баспасөз қызметі мақаланың жарнамаға ұқсап кетпеуіне көңіл бөлуі тиіс. Әр сөйлем мәнді ақпаратқа негізделуі керек, оқырманға пайдалы деректер мен ақпараттар берілсе, нұр үстіне нұр.

Авторлардың тәуелсіз ұстанымы PR-хабардың нәтижелі берілуіне орасан мүмкіндік береді. Мақсатты аудиторияға арнап материал даярлайтын баспасөз қызметі мынаны ескеруі керек: қазақстандық оқырман жарнамаға назар салып қарай бермейді, тек беделді басылымдарға ғана имандай сенеді, ішінара БАҚ-тың имиджі мен журналистің тәуелсіз шолуына ептеп мән береді. Осыған байланысты баспасөз қызметі де журналистердің шеберлігіне сүйенбей, хабар таратудың өзіндік тәсілдерін іздеуі керек. Оның корпорацияға тікелей қатысы болмауы да мүмкін, сөйтсе де БАҚ-тың ділгір болып отырған кейбір хабарларын іске асыруға көмектесу керек. Көптеген сарапшыларға ірі мекеменің ұстанымын таратуға, сарапшы болуға мүмкіндік бар. Бұл қо-

сымша танымалдылыққа жетуге үлкен мүмкіндік береді. Бірақ мұндай істі бастауда мекеменің басшысымен болар қарым-қатынастың мәні зор, әйтпесе көптеген сарапшылар өз қызметін ашық көрсете алмайды.

Мәртебелі сұхбат PR-мәтіннен басталады, бұл тілші мен мекеме бастығы арасындағы әңгіме үлгісіне құрылады. Мұндай сұхбаттар қоғам үшін қызықты болуы керек.

Журналистикада сұхбаттың үш түріне ерекше көңіл бөлінеді:

- оқиғалы сұхбат;
- портреттік сұхбат;
- проблемалық сұхбат.

Сұхбат жанрының негізгі жетістігі де сонда, ол оқырмандарға «оқиғаға қатысу» мүмкіндігін беріп, эмоциональды ортаға ендіреді. PR-мәтіннің бұл түрі ерекше рөл атқарады.

Имидждік сұхбат барлық PR-мәтін сияқты мынандай мақсаттарды көздейді: танымалдық дәрежені арттырып, мекеме басшысы туралы ұнамды пікір қалыптастырады. Сондықтан бұл тәсілді таңдауда баспасөз қызметіне жұмысы нәтижелі болу үшін сұхбат алушыны дұрыс таңдай білу тәсілін меңгеруге тура келеді. Мынаны ескеру керек: егер кейіпкер тартымды болса, ол сөзге де шешен болады. Мұндай жағдай, әсіресе телевизия жұмысында маңызды болмақ.

Жалпы алғанда, PR-мәтінге шығармашылық жұмыс ретінде ғана қарамай, типологиялық жіктеліс деп те көңіл бөлген абзал. Себебі әр түрлі технологиялардың әсерінен ақпарат мерзімі күннен күнге қысқара береді. Сондықтан баспасөз қызметінің PR-мәтін үлгісі – медианы жаңа ақпаратпен толықтырудың ең сенімді көзі.

Бақылау сұрақтары:

1. PR-мәтін және баспасөз-релизі.
2. Мақала авторларының тәуелсіз ұстанымы.
3. PR-сұхбат деген не?
4. Имидждік сұхбат деген не?
5. Баспасөз релизінің жарнамалық мәні.

7-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҒАЛАМТОРДАҒЫ ЖҰМЫСЫ

7.1. Ғаламтор және қоғаммен байланыс

Сөз жоқ, БАҚ-тағы жаңа технология адамзат баласының ақпарат алуын барынша жеңілдетіп отыр. Бұрын күнделікті жаңалықтан хабардар болып отыру үшін газет дүңгіршегіне барып қажетті басылымдарды сатып алатын болсақ, қазір үйден шықпай-ақ, ғаламтор арқылы әлем жаңалықтарынан құлағдар болып отыруға мүмкіндік бар. Осыдан 10 жыл бұрын баспасөз-релизін жіберу үшін факс қызметін қолданатын едік, ол айтарлықтай көп уақыт алатын, қазір хабарламаны бірнеше секундтың ішінде электронды пошта арқылы бірнеше адреске қатар жіберуге болады. Баспасөз қызметінің ең басты кәсіби сапасының бірі – міне, осылайша уақытты үнемдеуде жатыр. Бұл – әсіресе материалдық жетістіктерге жету үшін таптырмас құрал.

Мұндай мүмкіндіктерді соңғы кездері бізге электронды пошта беріп отыр. Тек телеарна, радио ғана емес, ғаламтор да осындай жеңілдік тудыра алатын құрал. Оның көмегімен ешбір делдалсыз-ақ халықтың елеулі бөлігімен кез келген уақытта хабарласуға, байланысуға жол ашылды. Ақпаратты тек мерзімді басылымнан ғана емес, ғаламтор сайттары арқылы ғаламтор-газеттерден де алуға болатынын уақыт дәлелдеп отыр. Блогерлер ғаламтор-жазылушыларға тікелей шығуға мүмкіндік туғызуда. Виртуалды технологияларды қолдану мүмкіндігі де аз шығын шығарып, жоғары нәтижеге жетудің көрнекті мысалы болады.

БАҚ жүйесінің құрылымындағы өзгеріс және мультимедия трендік басқару құрылымындағы қоғаммен байланыстың қызметіне айтарлықтай әсер етті. Қазір көптеген министрліктер мен ведомстволардың баспасөз қызметтері қоғаммен байланыс аясында ғаламтор желісіне ақпарат таратуға мүмкіндік алды. Бұл айғақ кәсіби медиахолдингтер мен телекомпанияларда бей-

неөнімдерді техникалық өлшемдерсіз ғаламторға орналастыруға болатынын дәлелдеп отыр.

Баспасөз қызметінің ғаламтор жүйесіндегі қорларды қолдануының мынандай бағыттарын ерекше атап өтуге болады:

- мекеменің қызметі мен соңғы жаңалықтарын елді мекендерге кедергісіз тарату;
- нақты жағдайдағы мақсатты ақпараттың әсерін арттыру;
- қоғамдық пікірталастарды басқару;
- мекеменің қызметін ұйымдастыру және оның хабар тарату қызметін мониторинг жариялау арқылы кеңейту, қазіргі жағдайға қарай дамығысы келетін мекемелерге қажетті қызмет бағытына сай ғаламторда өз сайтын ашып алуына мүмкіндік жасау.

Ақпараттанудың бұл тәсілі барлық салада қолданылады, алайда осы қызметте биік дәрежеге жетудің жолын бәрі біле бермейді. Ол үшін каталогты тарату және басып шығару үшін шығын жұмсаудың қажеті жоқ, буклет, корпоративтік газет шығаруға да қаражат жұмсап әуре болмайсыз, электронды пошта арқылы қызмет ете бересіз, бұл анағұрлым арзанға түседі.

Сайтты қолдау мен дамыту баспасөз қызметінің міндетіне кіреді. Сол үшін желідегі технологиялық жұмыстар бұл құрылымның басымдығына ие болады.

Баспасөз қызметінің басшылығы міндетті түрде келесі қағидаларды ұғып алуы тиіс:

- ғаламтор сайты – бұл мекеменің келбеті. Біз онымен неғұрлым көбірек жұмыс істесек, соғұрлым жұмыстан нәтиже шығады;
- ғаламтор – болашақтың технологиясы, мәні мен мағынасы;
- ғаламтор елге ақпарат беріп ғана қоймай, қоғамдық трендтер мен процестер туралы мәлімет алуға мүмкіндік береді [1].

Ресми сайт – мекеме мен қоғам арасындағы қарым-қатынасқа әсер ететін орасан зор құрал болып табылады. Ол мекеменің оңды беделін арттырады, басшылардың имиджі мен жұмыс сапасын көтереді. Баспасөз қызметінің қажеттілігіне қарай

ғаламтор қорларын жіктеу және аудиторияны кеңінен қамту өзекті мәселе болып табылады.

Аталған жіктеудің көмегімен қарым-қатынастардың мүмкіндігін айқындауға, сол арқылы ақпаратты әрі қарай жылжытуға, жаңа құралдарды технологиялық тұрғыда жинақтауға, қажет болған жағдайда жұмысты толықтай меңгеруге болады.

Web-қордың жіктелуі аудиторияға игі әсер етеді. Рейтинг шкаласы бойынша өз сайтыңды бағалап, баспасөз қызметінің жұмысын бақылап отыруға мүмкіндік бар.

Web-сайттар аудиторияға әсер ету сипаты жағынан былайша жіктеледі:

Аутсайдерлер

Аталған топтар ұйымдастырылуы төмен деңгейдегі сайттар болып есептеледі. Олар қолданушыларға әлсіз ғана әсер етеді, ешқандай эмоция тудырмайды. Көп жағдайда мұндай қорларда ақпаратты қабылдау өте күрделі, мәтіндері де сауатсыз, олар көбіне жарнамалық жобаларды еске түсіреді. Сөйтсе де олар өз қолданушыларын тәуелді болуға мәжбүрлейді. «Әлсіз» топқа жататын сайттардың безендірілуі де әлсіз. Дизайны көріксіз. Бедделді, мәртебесі бар мекемелер әлсіз сайттарды пайдаланбайды. Жалпы ғаламтордағы желілер тек ақпарат тарату құралы ғана емес, мекеменің «визит картасы» да, ол қоғам алдындағы өзін-өзі танудың маңызды формасы.

«Орташалар»

Мұндай сайттар қолданушыларға орташа дәрежеде әсер етеді. Оның топтары өте көп болады. Мұндай сайттың безендірілуі жақсы болғанымен, контенті әлсіз болады (*контент* – ғаламтор мәтіннің ақпараттық мәні бар бір бөлігі). Кейде жақсы сайт көзге ұрып байқала бермейді, өйткені онымен тұрақты айналысып жатқан ешкім жоқ. Бұл да айтарлықтай кемшілікке жатады. Осы сияқты қателіктердің бірі: аталған топтың басқарушылары аудиториямен жұмыс жүргізбейді. Осының салдарынан желінің көптеген беттері мекеменің жарнамалық буклеттеріне ғана арналып, аудиториямен жұмыс істеудің жолдарын іздестірмейді. Бірқатар сайт жасаушылар қазіргі ақпараттық нарықтың өте мол әрі тығыз орналасқанын ескере бермейді, ескі тәсілдерді қолданып, ақпаратты түрлендіріп беруді ойламайды. Қазіргі қоғамдық қарым-қатынаста жаңа тәсілдер өзекті болып табылады, дәйек-

сөздер мен сілтемелерді, ақпаратты, әсіресе ой-өрісті өсіретін танымдық материалдарды, белгілі тұлғалардың жеке пікірлерін қолдану жақсы нәтиже береді.

Сайтты безендірумен айналысатын баспасөз қызметінің маманы әр түрлі, кең тақырыптарға қызығатын қолданушыларға бірінші кезекте жағдай жасайды. Сондықтан желілік қорларды саясатпен, экономикамен ғана шектемей, әр түрлі салада: мәдениет, спорт, сәндік өнер, қаржы, өнер тақырыптарына қолданған жөн.

Күштілер («түрткі болатындар»)

Күшті сайттар қатарына өз хостингінде күшті ондықтардың қатарынан табылатын, өз бет-парақшаларын кәсіби деңгейде құра алатын, жаңа қолданушылар қатарын күн сайын арттырып отыратын, үнемі қызық та пайдалы ақпарат ұсынуды қалайтын сайттар жатады. Көп жағдайда «күшті» деп оқылымы жағынан жазылушысы көп, ерекше тақырыптарға қорықпай еркін бара алатын, ерекше авторлық жобасы бар сайттарды айтады. Қазіргі виртуалды кеңістікте эксклюзивті мүддені сақтау қиын. Егер кейбір сайттарға жаңалық ойлап табу, адамды өзіне тарту, ақша қолдану мүмкіндігі туа қалса, негізгі идеяны алмастыратын қосымша жоба түзуге асығады.

Сондықтан желіде үнемі негізгі топтың алдында жүретін сайт қана көшбасшы бола алады. Тұтынушыларға күнделікті жаңалық ойлап табатындар бұл көшбасшылар дүрмегіне ілесе алады.

Бұл тұрғыда <http://www.minber.kz>, <http://www.abai.kz>, <http://www.nur.kz>, <http://www.tengrinews.kz> сияқты порталдар осының оң үлгісі бола алады. Өйткені оның әкімгерлері үнемі ерекше жобалар ұсынып отыруды қалайды.

Күшті сайттардың тағы бір артықшылығы қолданушыларды қандай да бір жаңашылдыққа итермелеп, тек осы желіге ғана тәуелді болуға мәжбүрлейді.

Бұған әр түрлі тәсілдер арқылы жетуге болады. Соның бірі – түрлі конкурстар арқылы жазылушыларды белсенді қызметке тарту, ең маңызды жаңалықтарға шолу жасау. Күшті сайттар бәрінен бұрын кез келген маңызды жаңалыққа еріксіз сендіретін, мәжбүрлейтін желілер.

Қолжетімді технологияны қолдану арқылы баспасөз қызметі оқырман таңдауға ықпал жасайды. Оның таңдауы бір қарағанда жасанды, ерікті таңдау болып көрінуі де мүмкін. Әрине, мұндай web-сайттар қоғамдық пікірге, қажетті ақпаратқа салмақты үлес қосады, онда орналасқан материалдар аудиторияға кең көлемде тарайды.

Баспасөз қызметіне мұндай қор жасау үшін тәжірибе, төзім, белгілі бір дәрежеде ұмтылыс қажет. Мұндай нәтижелі әрекетті жергілікті, аймақтық жерлерде де жасауға болады.

Сөз жоқ, виртуалды кеңістікті қолдану технологиясы күннен-күнге артып келеді. Сондықтан қоғаммен байланыс маманы өз білімін үнемі жетілдіріп отыруы керек. Сол арқылы ғана ол жақсы жетістіктерге қол жеткізе алады.

Ғаламтор қорларын дамытумен айналысатын қызметкер ең алдымен төмендегі мәселелерде маман болуы тиіс:

1. Қолданушылар біздің сайттан өзіне пайдалы ақпарат таба алды ма?

2. Біздің сайтқа келесі жолы да кіруге оның ынтасы бар ма?

Кез келген ғаламтор қорын дамыту үшін міндетті түрде мына басым міндеттерді шешуге тура келеді [2]:

- Сайт тек баспасөз қызметі қарайтын мекеме қызметкерлеріне ғана емес, ғаламтор желісін қолданушы кез келген адамға да пайдалы болатынын ұғындыру.
- Сайт жұмыс істеуге ыңғайлы болумен қатар, қордағы жаңалықтар үнемі алмасып отыруы тиіс, ақпарат екіұшты емес, жалпы көпшілікке ұғынықты болғаны дұрыс.
- Ғаламтор қоры тек материалдар жиынтығын құрап қана қоймай, визуальды жағынан да әсем безендірілуі тиіс (фотосуреттер, кестелер, ақпараттық кескіндер (инфографикалар), флэш-анимациялар т.б.).
- Сайт ақпараты қызықты әрі түсінуге ыңғайлы болуы керек. Бұған ғаламтор-газеттердің сайттары мысал бола алады.

Мекеме сайтының қарапайым үлгісі (құрылымы) төмендегідей болады:

- Басты беті (PR арнау);
- Мекеме туралы (жалпы мәліметтер);

- Жаңалықтар (күнделікті, апталық, айлық негізгі ақпараттар)
- Қызмет көрсету салалары (бөлім тізімдері)
- Біздің әріптестер (мақсатты әріптестердің сайттарына сілтемелер)
- Сұрақ-жауап (маңызды сұрақтарға жауаптар)
- Байланыс (мекен-жай, телефон, e-mail)

Ғаламтордағы сайт мекеменің ерекшелігіне қарай құрылуы қажет. Бұдан өзге желі түзудің технологиялық басқа да түрлері кездеседі. Олар әр түрлі дизайнерарымен, визуалды көрінісімен ерекшеленеді.

Бакылау сұрақтары:

1. Электронды поштаның баспасөз қызметіндегі мүмкіндігі.
2. Ғаламтор жүйесіндегі пиар-қорлар.
3. Web-сайттардың аудиторияға әсер етуі.
4. Сайтты безендірудің имидждік мәні.
5. Ғаламтордағы виртуалды кеңістік.

7.2. Бренд және ғаламтордағы визуалды бейнелер

Ғаламтордағы бет-парақшаларымен жұмыс жүргізгенде келесідей негізгі ережелерді (мүдделерді) сақтауға тура келеді.

Бренд. Баспасөз қызметі қарайтын мекеменің жеке сайтының бар екеніне жазылушылардың көзін жеткізу. Мекеме сайтының ерекше, есте сақталатын өзіндік келбетін айқындау. Жазылушының санасында осы мекеме ол үшін пайдалы деген ойды орнықтыру.

Мұндай жағдайда мекеме қызметкерлерінің патриоттық сезімі маңызды орын алады. Көп жағдайда «жергілікті патриотизмді» арттыру үшін ұйымның беделін көтеруге тура келеді [3].

Қордың өзіндік еске сақталатын шапкасы (атауы) болғаны жөн (көбіне беттің жоғарғы жағында мекеменің аты көрсетілген логотип кездеседі). Негізгі мақсаты – қолданушыларды мекеме-

нің мекеніне, брендіне назар аударту. Сол маңның пейзажын, интерьерін, экстерьерін фотосурет түрінде орнықтырып қойса да болады. Сайттың шапкасы коллаж түрінде орындалса, тіпті әдемі көрінеді.

Шапкадағы фотосуреттерді құбылтып өзгерту арқылы сайты одан да жетілдіре түсуге болады. Оны ай сайын өзгертіп отырса, тіптен жақсы. Бұл назарды тез аударады және қолданушы оны есінде жақсы сақтайды.

Сайт шапкасының көрнекті жерінде мекеме логотипінің тұруы сенімді нығайта түседі.

Мемлекеттік мекемелердің логотипін мемлекеттің елтаңбасы құрайды. Бұл қолданушылардың ақпаратқа деген сенімін арттырады. Ал аймақтың және мекеменің логотиптері шуақ төгілгендей ашық түспен құйылып тұруы тиіс. Мұны анимацияның қарапайым тәсілімен іске асыруға болады.

Пайдалылық факторлары. Интернет желісіндегі беттерді жақсартудың, дамытудың маңызды тәсілдерінің бірі – әмбебаптығында. Web-сайттың қосымша бөлімдері әр түрлі аймақтардан қызықты ақпараттар мен мәліметтер беріп тұраны жөн. Мысалы, аймақтың аумақтық көлемі, тұрғындар саны, жолдың қашықтығы, әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі, өлкенің көрнекті жерлері, анықтамалық ақпараттар, қажетті телефондар, тарихи шежірелер, түрлі пайдалы ақпараттар.

Кездейсоқ сайтымызға еніп қалған қолданушылардан айырылып қалмаудың әдіс-тәсілдерін пайдаланған жөн. Мұндай бағыт қордың бәсекелестік мүмкіндігін арттырады.

Қазіргі ақпараттық қоғам қажетті мәліметтерді іздеуге уақыттың аз қалғанын білдіреді, сондықтан адамдар өздерін не қызықтыратынын біле бермейді. Мұндайда қолданушыға кең ауқымды ақпарат ұсынған мекеме ғана ұтады. Жалпы, ақпаратты адамдар арнайы іздемейді, оның өзі үшін қаншалықты қажет екендігін білмейді, білуге де ойланбайды. Егер біз осы қажетті ақпараттарды сол беттен шықпай-ақ алуға мүмкіндік жасасақ, онда қолданушының мақсатын жеңілдетеміз әрі қордың беделін арттырамыз. Сайып келгенде, мекеме туралы оңды пікір қалыптастырамыз.

Бакылау сұрақтары:

1. Бренд және оның мекеме сайтына қызметі.
2. Ұйым беделі деген не?
3. Сайт шапкасының пиар-қызметі.
4. Имидж қалыптастырудағы фотосуреттің қызметі.
5. Сайттың бәсекелестік мүмкіндігі.

7.3. Сайттағы визуалды бейнелер

Қазіргі кезде мекеме сайттары нәтижелі визуальды материалдарға, оның ішінде фотосуреттерге, ақпараттық кескіндерге (инфографикаларға), кестелерге, схемаларға, сызбаларға зәру.

Негізгі ақпарат көзін әзірге мәтін ғана атқарып келеді, ал оны қабылдау өте қиын, сондықтан адамдар бұл сайттарды тастап, басқа ақпарат көздерін іздеуге мәжбүр.

Баспасөз қызметінің міндеті, міне, осы сияқты өз сайттарына кездейсоқ еніп қалған ғаламтор қолданушыны келесі жолы қайта айналып соғуға мәжбүрлеу. Көрнекті бейнелерді – бет дизайнын жасаудың түйіні, көп жағдайда эмоциональды әсер етуге негізделеді. Бейнелеп айтсақ, фотосуреттер тепловоздың, ал мәтіндер оған қосақталған вагондардың қызметін атқарады десек те болар.

Ғаламтор қорларымен жұмыс істеу адамға психологиялық жақтан жеңіл болуы керек. Ол үшін басты мәзірлерге айдарларды тоғытып тықпалай бермей, негізгі тақырыпшаларды бөлектеп алудың мәні зор. Шұбалаңқы және күрделі мәтіннің де берері аз, майда қаріптер де адамды шаршатады.

Егер ашып қойған сайтыңыз осындай күйде болса, оны тез арада қалпына келтіруге асығыңыз:

- көлемді мәтіндердің санын қысқарту;
- «Жаңалықтар» айдарындағы ақпаратты аннотация түрінде беріп, мейлінше фотосуреттермен безендіру.

Егер қолданушы қызығушылық танытса, ол бірінші кезекте мәтін арасындағы сілтемеге жүгінеді. Ал ондай бағыт беруші сілтемелер адамды шаршатпайды әрі қорды қолдану мүмкіндігі де жақсартады, танымалдылығы артады.

Сайт қолданушылар мекеме қызметінің сенімді келбетін көрсететін дизайнға аса мән береді. Жарнама типіндегі көрнекті бейнелер баспасөз қызметінің қандай жағдайда жұмыс істейтінін, қандай технология арқылы жетістікке жететінін, қызметінің неден құралатындығын, соңғы нәтижеде не беретінін бейнелей алады. Көптеген адамдар мұны біле бермейді және ол туралы ойланбайды да. Егер мекеме өз жұмысын жақсы көрсеткісі келсе, оған қарамағындағы баспасөз қызметі қарапайым әрі адамға түсінікті сайт жасап беруі тиіс.

Сайттың мәзір бөлімдерін маңызды материалдармен толықтырып, оны безендіру кезінде қарапайымдылығына, ыңғайлылығына, қолданудағы жеңілдігіне көп мән беру керек. Сайт интерфейсінің кәсіби сапасы қолданушылардың тіркелу санының артуына себеп болады. Сайттағы кейбір нәрселер түсініксіз болған жағдайда, адамдар одан тезірек құтылудың жолын іздейді, осыдан барып сайттан оп-оңай шығып кетеді.

Мұны болдырмаудың бірнеше тәсілдері бар:

- бірінші кезекте қордың жаңалықтарының тиімділігін арттыру (қызықты оқиғалар, сенсациялық хабарлар т.б.)
- «Пайдалы сілтемелер» бөлімінің жұмысын жақсарту (ол шын мәнінде мекеменің негізгі қызмет түрлерін баяндайтын ақпарат беріп тұруы тиіс).

«Заң кеңесі» бөлімінің де пайдасы зор. Өйткені құқықтану мәселелері – қай кезде де өзекті тақырыптардың бірі. Сондықтан заң бөлімінің көмегіне жүгінген қолданушы сайтқа еріксіз кіреді. Тиісінше баспасөз қызметі қордың нәтижелілігін жоғарылатады. Бұл бөлімде тек нормативті-құқықтық құжаттар ғана емес, мекеме жұмысын, қызметін реттеп отыратын түрлі кеңестер де топтастырылады. Ол үшін мекемеде сайт арқылы қолданушылардың сұрақтарына жауап беріп отыратын арнайы маманның болғаны дұрыс.

Қолданушылардың назарын аудару үшін «Заң кеңесшісі» айдарымен кері байланыстар ұйымдастырылып, сайттың басты мәзірінде әр түрлі өзекті мәселелер бойынша интерактивті дауыс беру тәсілін ұйымдастыруға болады. Бұл мекеменің қызметіне тікелей немесе жанама әсер етуі әбден мүмкін.

Мысалы: «Сізге біздің мекеменің логотипі ұнай ма?» деген сауал тастай салуға болады. Жауабы: «ұнайды», «ұнамайды», «білмеймін». Кейін интерактивті сауалнаманың қорытындысы сарапталып, баспасөз қызметінің алдағы жұмысында қолданылады. Бұл – әлеуметтік зерттеудің қарапайым тәсілі. Дауыс берудің нәтижесін өзгертіп отыруға да болады. Сауалнамадан алынған ақпаратты графикамен, сараптау қорытындысымен диаграмма түрінде беріп отырсақ, нәтижесі жаман болмайды әрі оны кез келген БАҚ-қа тұсаукесер немесе баспасөз релизі үлгісінде ұсынуға да болады. Дегенмен ғаламтор желісін падаланушылар арқылы алынған мәліметтер нақты факті болып есептелмейтіндіктен, біз оны тек кейбір мәселелерді түсіну үшін көмекші құрал ретінде ғана пайдалана аламыз.

Ғаламтор сайттарының жұмысында ең көп кездесетін кемшіліктер мыналар болып табылады.

1. «Басшылық», «Ұжым» бөлімдерінде бірде-бір фотосуреттердің болмауы. Негізі мұнда көрнекті ақпарат мол болуы тиіс. Қалай болғанда да, сапалы фотосуреттерді мейлінше молынан орналастыруға көп көңіл бөлу керек. Жаксы фотосуреттің психологияға әсер ететінін өмір дәлелдеп отыр.

2. «Кері байланыс» бөлімінде жадағай, адамды жалықтыратын мәліметтердің жүруі. Мұны тартымды ету үшін аймақтың интерактивті картасын жасаған тиімді. Әр аймаққа курсор жүргізу арқылы қолданушы айтарлықтай нақты мәлімет ала алады: мәселен, белгілі бір тұлғаның аты-жөні, фотосуреті, қабылдау кестесі т.б.

Сайт ашып қойса болғаны, жұмыс сонымен бітті дегендер қатты қателеседі. Сайттағы ақпаратты үнемі жаңартып отыру – жетістікке жетудің негізі.

Мынаны ұмытпау керек:

- сайтты тұрақты толықтырып отыру;
- сайтты үнемі дамытып отыру (жаңа әріптестер мен қолданушылар тарту арқылы т.б.)

Желідегі сайтты дамыту – баспасөз қызметінің басты міндеттерінің бірі. Мұны төмендегі жұмыс бағыттары арқылы іске асыруға болады:

1) сайттағы сілтемелерді, бағдаршы кнопкаларды және т.б. визуальды құралдарды жаңартып отыру.

Мұндай технологиялар «жолайрықта ат ауыстыру» деп аталады да, қолданушылар не өзгеріс бар екен деп «жаңа» сайтқа қайта кіреді, сілтемені көріп, еріксіз қызығушылық танытады.

Бұл мәселеде әріптес қорлардың әкімшіліктерімен байланыс жасап отырудың да маңызы зор. Олармен өзара тиімді қарым-қатынас ақпараттық кеңістікте жақсы жетістікке жеткізеді.

Басты бетте сілтеме келтіру міндетті емес, бұған «Пайдалы сілтемелер» мен «Біздің әріптестер» айдарлары көмекке келе алады. Басты бетте беделді, ірі мекемелердің логотиптерін қалдырған дұрыс. Олардың коммерциялық белгілері мекеменің беделін көтереді.

2) сайттағы жарнама арқылы мекен-жай танымалдығын арттыру.

Бұл – қордың әлеуметтік желіге қатысуын арттырудың негізгі көзі. Мекеме атауының есте сақталуы оның индексі мен қорға деген сенімді арттырудың кепілі бола алады. «Жарнама» сөзін тек қана коммерциялық мағынада пайдаланбау керек. Ол – қосымша материалдық шығынды қажет етпейтін танымалдылықтың бір тәсілі ғана.

Бұл жағдайда ең қолжетімді тәсіл – ақпараттық хабарламамен мекен-жайды ауыстырып жіберу. Барлық журналистердің көп сілтеме келтірілген сайттың ақпаратына қарай ұмтылатынын ұмытпаған жөн.

Қордың мекен-жайы мүмкіндігінше интернеттегі БАҚ серверлерінде де тұрғаны жөн. Өйткені мұндай серверлердің баспасөз қызметінде өз орны бар және ғаламтор беттерінде материалдар орналастыру мүмкіндігін береді. Әріптес мекемелер арасында баспасөз қызметінің жұмысы жарнамаланатын болса, басты бетте фотосуреті мен логотипі тұрса, мұның PR-жұмысына тигізер пайдасы зор.

Қорды есте сақтау баспасөз қызметінің имиджін арыттыруға септігін тигізеді, сонымен бірге қолданушылардың санын арттырып, жетістікке жетудің негізін қалайды. Мұны жоғарыдағы тәсілдермен жүзеге асыруға болады.

Қазіргі ақпараттық технологияны дамыту векторы кез келген бос бетті жарнамаға пайдалануға мәжбүрлейді. Бұл жерде

әңгіме мекеменің беделіне дақ түсіретін экстремальды жағдайларға байланысты болып отырған жоқ. Ақпаратты орналастыру идеясы көптеген факторларға байланысты. Бұл жерде мекеменің жеке мүддесі соңғы орында тұрады, оның қоғамдағы орны да соған қатысты. Ақпараттық ағымның көптігінен, оның «брендтік» келбетінен (компания атауы, сайт пен желінің мекен-жайы, басшының жеке PR тұлғасы) қорқудың қажеті жоқ.

Өз ісіне берілген фанаттар ғана шын мәнінде жарнама жасай алады. Өйткені тиісті мамандар құрылымның техникалық сипатын басқалармен салыстырып отырады да, нарық жаңалықтарына сараңдық жасайды. Тұтынушылардың әлгіндей фанат категорияларын ғаламтор тілінде *early adopters* (ерте ілесушілер) деп атаймыз.

Тұтынушылардың ғаламтордағы пікірталас алаңдарында өз пікірлерін ашық айтуы қай кезде де бірінші кезекке қойылады.

Баспасөз қызметінің қызметкерлері мынаны ескеруі керек: мекеме туралы оңды пікірге қарағанда ұнамсыз пікірлер жылдам тарайды. Осы фактілер негізінде бәсекелестікке шыдамайтын сапасыз өнім шығару арқылы компания өз келбетін жоғалтып алады. Ал мұндайда ғаламтордағы тірнектеп жинаған беделді қайта қалпына келтіру өте қиын болады.

Басқа қырынан қарағанда, тіс қаққан немесе арбауға түскен тұтынушылардың өзара қақтығысы мұндай PR-бәсекелесінде жарамсыз болып қалады, яғни бағасыз-құнсыз маркетинг алдыңғы шепке шығып кетеді. Өйткені мұндай жаңалықтарды кәсіби зерттеу агенттіктері түрлі көздер арқылы әлдеқашан-ақ молынан жинап алған.

Желілік қауымдастықтардың ішінде баспасөз қызметі жақсы психолог болып есептеледі. Басқалардың психологиясына әсер ету технологиясын терең меңгерген, лингвистикалық тәсілдерді жақсы игерген, өзінің жеке интеллектісі тәп-тәуір қалыптасқан, кез келген жағдайда дұрыс шешім шығара алатын қызметкер қай кезде де құнды.

Виртуальды режимнің жұмысына басқа компаниялар да қызығады, сол үшін оффлайн режимді қолданушылармен тығыз байланысты болып, оларға тұрақты көңіл бөліп отыру керек.

Мұндай өзара қатынас әр түрлі үлгіде болуы мүмкін: дөңгелек үстелдер мен әр түрлі мекемелер өткізген іс-шараларға

дейін. Бұған қатысушылар сайттар мен форумдарда, қонақ кітапшаларында жақсы пікірлер қалдыруы мүмкін.

Аталған тәжірибені шетелдік технологиялармен бірге отандық компаниялар да белсенді қолдануда.

Блог сфералары адамның танымалдылығын арттырады, былайша айтқанда, ресми емес жарнама қызметін атқарады. Бірақ біздің пайымдауымызша, бұлар танымалдығы жағынан екінші орында тұрады.

Егер сіз өзіңіз білетін адамдармен қатар, тіптен хабарыңыз жоқ кісілердің арасында тұрсаңыз, онда міндетті түрде өзіңізге таныс адамдарды таңдауыңыз керек. Аталған тәжірибе тек өнімді сату кезінде ғана емес, барлық жағдайда да қажет.

Сонымен, жоғарыда айтылғандарды сараптай келе, мынадай қорытындыға келуге болады: виртуальды кеңістіктің көшбасшыларымен жұмыс істеу баспасөз қызметінің құрамды бір бөлігі болып табылады. Аталған топқа ұстанымы басқа, тұтынушыларға үлгі бола алатын беделді тұлғаларды да қосуға болады. Әрине, сараптама-талдау қорында көшбасшы ретінде танымал жоғары оқу орындарының профессорлары тұратыны даусыз. Ал туристер форумында өз сапарларын көрсете алатын, түрлі фотосуреттерімен танымал жиһанкездер ғана көшбасшы болмақ.

Бірінші жағдайда да, екінші жағдайда да тұтынушылар әлгі көшбасшыларды тыңдайтыны даусыз. Өйткені олар тұтынушылардың жеке ұстанымына әсер етеді, өз ақпараттарын түрлі қажетті сайттардың кең аудиториясына дейін жеткізе алады.

Ал пікірлердің көшбасшысы тек қордағы беделді адам ғана болмайды, басқаларға да танымал тұлға болуы мүмкін немесе әлеуметтік мәртебесі жоғары адамдар да пікірталас кезінде өзінің осы тақырып төңірегінде біліктілігін көрсете алады. Мәселен, футбол фанаттарының көшбасшылығы сайтында жанкүйерлердің формальды емес тобы тұрады. Олар сүйікті командаларының жарыстары мен кездесулеріне қаншалықты көп қатысқанына қарай анықталады. Сондай-ақ өз клубының тарихын жақсы білетіндер де осы қатардан табылады.

Бұдан әр қордың өзінің көшбасшылары болатынын аңғаруға болады. Әрбірден соң олардың әр қауымдастықтың ішінде (футбол жанкүйерлері, автоқұмарлар т.б.) өз көшбасшыларының болатынын пайымдайсың.

Жалпы, баспасөз қызметіне виртуальды бірлестіктермен, одақтармен тұрақты мониторинг өткізіп отырған артықтық етпейді. Себебі көшбасшы пікірі әр түрлі тұтынушылардың ыңғайына қарай алмасып отырады, осыған орай олардың ұстанымы мен пікірі де әр алуан болмақ.

Бақылау сұрақтары:

1. Визуалды материалдар деген не?
2. Қормен жұмыс істеу психологиясы.
3. Сайттағы сілтеменің маңызы.
4. Ғаламтор сайттарының жұмысындағы негізгі кемшіліктер.
5. Сайттағы виртуалды режим.

7.4. Әр тарапты қорлардағы PR

Егер мекеменің корпоративті сайты ғаламтор қолданушылар арасында танымал болса, одан пайдаланушылар көп ақпарат алып қана қоймай, дауыс беру арқылы да өзара жұмыс істей алады, яғни «кері байланыс» арқылы нәтижелі құралдармен қаруланады. Сол арқылы мекеме өз тұтынушыларына қызметі мен өнімдері туралы толыққанды ақпараттық жәрдем бере алады. Бұл, әсіресе, қазіргі технология кезеңінде нәтижелі болмақ. Қазір тіпті электронды поштаның көмегімен немесе жазбаша сауалнама жүргізу жолымен байланысып тұруға мол мүмкіндіктер бар.

Қорға қатысқан адам үшін шапшаң жауап алып, оны шынайы ақпаратпен айқындап тұрудың маңызы зор. Сайтты тұрақты қолдану осындай мүмкіндіктер береді. Кез келген адамның, оның ішінде журналистер де бар, мекемеге хабарласып немесе тікелей жолығып, «электрондық жәшік» үлгісінде толғақты сауалдарына жауап алып тұруына кең мүмкіндіктер бар. Осындай жолдармен нәтижелі «кері байланысқа» жетуге болады. Ол, әсересе, екі субъектінің арасында еркін жүреді. Бірі баспасөз қызметі арқылы әрекет жасаса, екіншісі ақпарат алуға қызығушылар арқылы байланысқа түседі. Әрине, мұндай оперативтілік мекеменің сенімін арттырып, беделінің артуына ықпал етеді. Аталған қызметті көптеген мекемелерде арнаулы бөлімдер атқарады. Бірақ көп

жағдайда бұл жұмыстың баспасөз қызметінің үлесінде екенін байқап жүрміз. Оларға интерактивті қарым-қатынас жасап қана қоймай, кейде шолулар әзірлеу міндеті де жүктеледі.

Мекеменің ғаламтор желісіндегі ақпараттық-насихаттық материалдарының орналасу технологиясы төмендегідей болады:

1. Мекеме туралы толыққанды түсіндірме бере алатын, өзекті қоғамдық тақырыптағы материалдарды даярлау (оның авторлық көзқарасы мен ұстанымы мекеменің мүддесіне сай келуі керек).

2. Желіде бас редактормен тікелей байланысы бар тіркеме жасау.

Қордың әкімгерімен, редакторымен байланысу, хабарласу немесе желіге тіркелу мекемедегі баспасөз қызметінің өкілі арқылы жүрмеуі тиіс, арнайы қоғамдық орындармен, ұйымдармен байланыс жасайтын тәуелсіз сарапшы болғаны жөн.

Мақаланы ғаламтор қорының редакторы мақұлдағаннан кейін ғана желіге орналастыра аламыз. Ал материалды нақты мекен-жайға орналастыруды қамтамасыз ету – баспасөз қызметінің міндеті. Әрбір мақсатты аудиторияға дәйекті сараптама жасап, оның тұтынушылар арасындағы беделін айқындаудың, ақпараттық кеңістіктегі көшбасшылық рөлін белгілеудің маңызы зор. Ғаламтор желісін қолданушылар шағын, орта және ірі аймақтарға бөлінетіні сөзсіз. Мұнда жеткілікті дәрежеде білімі бар, қажетті материалдық инфрақұрылымы қалыптасқан жасы қырыққа толмаған (көп жағдайда жұмыс істейтін) адамдар болуы мүмкін.

Кейбір жағдайда ақпараттық материалды желінің басты бетіне орналастырып қойған дұрыс болады. Содан соң ғана сайтта қайта құрап шығуға әрекет еткен орынды.

Ғаламтор желілерінің көмегімен қалыптасатын баспасөз қызметінің мақсатты байланысын төмендегідей әдістермен санамалап өтуге болады:

1) мекеменің оңды келбетін таныту үшін сұрақ-жауап үлгісіндегі оффлайн-хабарласу тәсілін жүргізу (оффлайн – әңгімелеушілердің кез келген уақытта өзара сұхбаттаса алуы);

2) ғаламтор қауымдастықтарының пікірталастарына тұрақты қатысып отыру;

3) ғаламтор қауымдастықтарының «көшбасшылар пікірі» семинарына қатысу (мысалы, НКАОКО компаниясымен);

4) Виртуальды «дөңгелек үстелдер» мен баспасөз мәслихаттарын өткізу (бұл технологиялар, әсіресе, көпшіліктен қолдау тапқан, журналистердің қызығушылығын тудырған ірі компаниялар үшін өзекті болып табылады).

Виртуальды кеңістіктегі баспасөз қызметінің барлық жұмысы белгілі бір корпоративті идеяны іске асыруға бағытталуы керек. Ол мекеменің беделін арттырады. Әлемдегі ең ірі брендтер осындай жолмен құрылған. Мысалы, «Coca-Cola» – бұл тек сусын емес, америкалық өмір салтының ерекше стилі, ерекше мақсаты, «жастық шақ» деген ұғымды білдіреді.

Мекеме қоғамдық пікірді өз бренді үшін аса қажет өте маңызды құндылықтарға, күшті психологиялық бейнелерді біріктіруге бағыттауы керек.

Желідегі сайттың беделін көтеру туралы жоғарыда аталған әдістер жұмыстың барлық технологиясына да қатысты. Яғни әр түрлі маркетингтік тәсілдерді қолдану өзекті тәсіл болып табылады.

Мысалы, компанияның сайтында «кешіріңіздер, сағат 02.30-дан 03:00-ге дейін сайтқа кіруге болмайды» деген көңіл аударарлық хабарландыру берілсе, бұл тұтынушыларды одан сайын қызықтыра түседі. Мұндай қарапайым шешім барлық мекемелердің бірдей ойына келе бермейді. Қайткенде де, мақсатты аудиторияның ерекшелігін ескеру керек. Мұнымен қатар сайттың да қызметтік әдебі білініп қалады.

Бақылау сұрақтары:

1. Ғаламтор қолданушылар арасындағы танымалдылық.
2. Баспасөз қызметі және «кері байланыс».
3. Мекеменің ғаламтор желісіндегі ақпараттық-насихаттық материалдардың орналасу технологиясы.
4. Ғаламтордағы мақаланың имиджге әсері.
5. Ғаламтор қауымдастығымен жұмыс тәсілдері.

8-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ ЖҰМЫСЫН ЖОСПАРЛАУ

8.1. «Оқиғалы коммуникация»

«Оқиғалы қарым-қатынас» термині PR-да жиі қолданылатын «ақпараттық себеп» ұғымымен тығыз байланысты. «Ақпараттық себеп» деп отырғанымыз – сыртқы аудиторияға өте қызықты болып көрінетін оқиғалар тізбегі. Мәселен, әлдебір оқиға қоғамдық пікір туғызды делік, ол пікірталасқа себеп болады да, осы арқылы кезектен тыс баспасөз мәслихатын шақырып, көпшілікке түсіндірме жасауға тура келеді. Яғни «оқиғалы қарым-қатынас» ұғымы арқылы баспасөз қызметінің сегменті пайда болады, соның нәтижесінде «ақпараттық себеп» туындайды. Әрі қарай БАҚ өкілдері тікелей қатысатын белсенді процесс басталады.

Оқиға баспасөз қызметінің мақсатына қызмет ету үшін міндетті түрде ол арнайы аудиторияның мүддесін қамдауы тиіс немесе елді қызықтыратындай күтпеген сипат алуы керек. Мысалы, жел тұрып, қураған ағаш машинаның үстіне құласа, ол жаңалық емес, өйткені ондай оқиға жиі кездеспесе де болып тұрады, ал автомашина ағаштың үстіне құласа, бұл жаңалық. Ол қоғамдық пікір тудырып, ел назарын аударады.

Баспасөз қызметінің қатысуымен ұйымдастырылған оқиғалардың басым бөлігі ақпараттық себепке айналуы тиіс. Сонда ғана ол мақсатты аудиторияны өзіне тарта алады.

Ақпараттық себеппен жұмыс істеу кезінде мынаны ескеру керек: мекеменің ішкі өміріне қатысы бар оқиғалар (мысалы, компания басшысының акционерлер алдында сөйлеген сөзі) сыртқы аудиторияға қызығушылық тудырмауы мүмкін. Сол үшін баспасөз қызметі ақпаратты сыни тұрғыдан бағалап, хабарлама түрінде жазады. Яғни оқиғаға мән бере отырып, баспасөз үшін маңызы бар мәселеге ғана көңіл аударады.

Оқиғаның қоғамдық мәні бар жаңалық болуы маңызды емес, бастысы сол оқиғаның БАҚ ықпалымен мақсатты аудиторияның қызығушылығын тудыруында. Қоғаммен байланыс қыз-

меткерлерінің пікірінше, жаңалықтың 80%-ын ақпараттық себеп салдарында өңдеп, адамдардың белгілі бір тобына қызықты етіп беруге болады екен. Бұл әрі баспасөз қызметінің белсенділігін арттырады.

Егер мекемеге БАҚ-тың назарына ілігіп, оқиғаға тікелей қатысу міндеті жүктелсе, ақпарат кеңістігін ақпаратпен жаулап алу жұмыстарын атқаруға тура келеді. Сондықтан өмір ағысымен жылжи беруге, үнемі табиғи сипаттағы оқиғамен шектеліп, жоспарлы жұмыспен қанағаттана салуға болмайды.

Бірінен соң бірін, кезегімен ақпарат алаңын қалыптастырып, сол мақсатта нәтижеге жетудің бірден-бір тәсілі – «оқиғалы қарым-қатынасты» қалай іске асырудың жолдарын іздеу. Кейбір ғалымдар «арнаулы іс-шаралар өткізетін мекеме ашуды» ұсынады. Бірақ «арнаулы оқиға» PR-дың жеке әдісі ретінде мәртебе ала алмайды, олар коммерциялық құрылымның құрамында болып қана қоғамдық өмірге етене араласа алады. Қазіргі кезде оқиғалы менеджмент *public relations*-тың жеке бағыты болып отыр.

Біздің пайымдауымызша, «оқиғалы қарым-қатынастың» ықпалымен арнайы ұйымдастырылған шаралардың саны мен аясы өте кең. Бұған соттың арнайы ұйымдастырған отырыстары да, айғақты материалдарды әшкерелеу де, сондай-ақ басқа да көптеген шаралар жатады.

Енді «оқиғалы қарым-қатынасқа» енетін іс-шаралардан мысал келтірейік:

- баспасөз мәслихаттары;
- баспасөз турлары, саммиттер, БАҚ өкілдері қатысқан дөңгелек үстелдер;
- мекеменің бастамасын қолдайтын немесе қол жинайтын интерактивті жиындар;
- мерекелік шаралар, жәрмеңкелер, көрмелер, қамқорлық акциялары;
- мекеменің өнімін виртуалды желі арқылы жарнамалау жобасын жасау;
- корпоративті логотип пен тәлұран тудырушыларға сыйлық тағайындау.

Жоғарыда келтірілген тізімде біз тек «оқиғалы қарым-қатынас» шарасына жатады-ау дегендерін ғана тіздік. Бұл жерде біздің жеке мүмкіндігіміз ғана ескерілді, ал шын мәнінде баспасөз қызметі бұдан басқа да көптеген шараларды өткізуге қауқарлы. Кез келген PR-қызметі БАҚ-пен өз бетінше қарым-қатынас жасай алады, сондықтан журналистерге бағытталған іс-шаралар баспасөз қызметі аясында атқарылса, ерекше сипат алатыны даусыз.

«Оқиғалы қарым-қатынастың» міндетті шарттарының бірі – келешекте болатын жаңалықтарды көпшілікке жеткізіп тұру.

Түсінікті болу үшін «оқиғалы қарым-қатынастың» үш түрлі базалық категорияларын атап өтейік:

- ақпарат алмасу үшін жұмыс іс-шарасын өткізу және қолданушылардың қанағаттануын жаңа біліммен қамтамасыз ету (семинар, конференция т.б.);
- ақпарат берудің белгілі бір бұқаралық іс-шараларын өткізу, мақсатты топтың белсенділігін арттыру, қызықты бағдарламалар жобасын әзірлеу;
- эмоциональды әсер ете отырып, белгілі бір аудиторияға қызмет етудің іс-шарасын өткізу.

Кез келген оқиға жоғарыдағы категориялардың біріне енеді, өйткені мұндай жіктеу барлығына ортақ. Оларға мыналар жатады:

- уақыты мен орны;
- қолданушылары;
- әрекет құралы;
- жоспарланған нәтиже.

Оқиғалардың барлық элементтері бір-бірімен тығыз байланыста. Себебі өтетін орынды таңдау, қолданушылардың қарым-қатынасқа түсетін ортасын белгілеу алға қойған мақсатқа жетудің нәтижесін бере алады. Мысалы, ірі келісім-шарттар түзу қарсаңында туындайтын даулы мәселелер тосын оқиға болып қабылданатындықтан іс-шараның өтпей қалуына немесе кейінге шегерілуіне себеп болады. «Әрекет ету құралы» арқылы біз оның неге апарып соғатынын жақсы білеміз. Бұлар көбіне мекеменің мақсатына қарай айқындалады. Оқиға нәтижесі де жағдайға ықпал ету процесіне байланысты түйінделеді. Баспасөз

қызметі міндетті түрде мынаны ескеруі керек: орта деңгейлі немесе ірі оқиғалар БАҚ арқылы берілгенде көпшіліктің санасында 3-4 күнге дейін сақталады.

Қоғамдық байланыс жүйесінде оқиғаның төмендегідей жіктелуі қалыптасқан:

- кімге меншіктелуіне қарай (өзінікі немесе басқанікі);
- жалғасын табуына қарай (бір немесе бірнеше);
- мақсатты аудиториясына қарай (бір немесе бірнеше).

Қай категорияға жататындығына қарамай, әрбір оқиға PR үшін нәтижелі құрал болып табылады. Егер жағдайды дұрыс болжап, шығармашылық тәсілмен жұмыс жүргізілсе, іс нәтижелі болады.

Сонымен, «оқиғалы қарым-қатынас технологиясын» қолдану арқылы аса ауқымды мәселелерді оп-оңай шешуге болатынын білдік:

- мекеменің БАҚ-та сілтеме келтіру индексін арттыру;
- мекеме қызметіне, жобаларына деген жұртшылықтың назарын аудару;
- қоғамдық пікірталастарды жиілету;
- имидждік өнімдер (күнтізбе, блокнот, буклет, қаламсап т.б.) тарату арқылы мекеменің брендин қалыптастыру;
- БАҚ өкілдерімен, сараптау мекемелерімен, мүмкіндігі басым әріптестермен, мемлекеттік орган қызметкерлерімен, басқарма өкілдерімен, шешім қабылдайтын тұлғалармен, VIP-қызметкерлерімен байланыс орнату;
- мекемені жарнамалауға мол мүмкіндік ашатын бәсекелестік жұмыстар жүргізу, олардың зор мүмкіндіктерін пайдалану;
- алынған мәтіндерді, фото және бейне материалдарды болашақ тұсаукесер қызметінде пайдалану.

Аталған жұмыстардан алынған нәтиже мұнымен бітпейді. Іс-шаралардың оң ықпалы мекеменің ішкі имиджінің артуына әсер етеді:

- баспасөз қызметкерлерінің кәсіби деңгейін арттыру;
- корпоративтік мәдениетті нығайту, мекеме қызметкерлерінің баспасөз қызметіндегі беделін көтеру;

- ішкі ақпаратты (корпоративтік газет, ғаламтор, қабырға газеті т.б.), фото және бейне материалдарын қолдану;
- басшылар алдына атқарылған жұмыстар жөнінде кең көлемді есеп даярлау.

Кез келген нәтижелі оқиға төменде көрсетілген механизмдер арқылы жүзеге асады:

- 1) қарама-қайшылық тудыру немесе оған рұқсат алу;
- 2) мақсатты аудиторияны қажетті ақпаратпен қамтамасыз ету;
- 3) болған оқиғаны бүркемелеу;
- 4) стратегиялық бастамаға ие болу;
- 5) бәсекелестің қате әрекетін әшкерелеу;
- 6) басқалардың қорларын (беделін, құзыреттілігін) қолдану.

Аталған ұстанымдар өнертапқыштардың теориялық шешімдері негізінде жасалған. Олар мәселені шешудің әр түрлі тәсілдерін ұсынады.

Бақылау сұрақтары:

1. «Ақпараттық себеп» деген не?
2. Баспасөз қызметі ұйымдастыратын «оқиғаның» мәні.
3. «Оқиғалы қарым-қатынас» принциптері.
4. PR жұмысындағы шығармашылық тәсіл.
5. Ішкі және сыртқы имидж.

8.2. «Оқиғалы қарым-қатынас» технологиясы

Енді оқиғалы қарым-қатынас технологиясын қолданудың негізгі факторларын санамалап өтейік:

1. *Мекеменің танымалдылық деңгейі.* Мекеме өз беделін арттыруды талап еткен жағдайда, «оқиғалы қарым-қатынас технологиясын» аз шығын жұмсап-ақ қамтамасыз етуге болады. Оқиғаны сапалы ұйымдастырудың, сондай-ақ, мекеме беделін жақсы жағына қарай өзгертудің зор әсері бар. Ол үшін мекеменің әлсіз жағын азайтып, керісінше күшті жағын арттыру керек.

2. *Сыртқы конъюнктура* оқиғалы қарым-қатынас технологиясын қолдану туралы қабылданған шешімге орасан зор ықпал ете алады. Оған сыртқы жағдайлар: бәсекелестердің белсенділігі, күтпеген кездейсоқ жағдайлар (форс-мажор), басқа субъектілермен қарым-қатынас т.б. ықпал етеді.

Әсіресе соңғы жағдайдың іс-шараларды жоспарлауда айтарлықтай ықпалы мол. Дәстүрлі кезеңдерде ақпараттың және іскерлік белсенділіктердің бәсеңдейтінін де ескеру керек. Егер біз жоспарлауды желтоқсан, қаңтар, мамыр, тамыз айларына белгілесек, PR нәтижесін аз алатынымызды ескеруіміз керек. Неге осы шараларды басқа айларға жоспарламасақ? Біз атап отырған айларда мерекелер де көп, демалысқа шығатын мерзімдер де жетерлік. Бұлар –ақпаратты пайдаланатын белсенді тұтынушылар азаятын кезең.

Сондай-ақ іс-шара өткізетін апта күнін таңдаудың да мәні зор. Іс-шара өткізуге ыңғайлы күндерге сейсенбі, сәрсенбі жатады. Бұл ақпараттық себептерге өте қолайлы мерзім. Егер акция дүйсенбі күні өтсе, оған журналистердің назары онша аумамайды. Бұл күні журналистер үшін одан да басқа маңызды оқиғалар өте көп болады. Ал бейсенбі, ертеңіне жұма газетке қол қоятын күн болғандықтан, газетшілердің мұрындарынан сүрлігіп, қолдары тимей жататын нағыз аласапыран кезеңі. Жұма күнгі іс-шараны тіпті адамдар есітпей қалуы да мүмкін. Себебі демалысқа жақын күндері адамдар жаңалыққа оншалықты назар аудара бермейді. БАҚ-тар тек дүйсенбі күндері ғана негізгі материалдар мен маңызды хабарларды жинақтай бастайды.

Сол үшін мынандай ережелерді есте ұстау керек: аймақтық газеттер дүйсенбіге шықпайды, өйткені олар жұма күнгі жаңалықтарды «ескірген» деп қабылдамайды. Сондықтан аптаның ең қолайлы күндері сейсенбі және сәрсенбі болып есептеледі. БАҚ-тың басым бөлігі осы күндері молынан жаңалықтар беріп, аудиторияны өзіне тартады.

3. *Баспасөз қызметі қорларының саны* «оқиғалы қарым-қатынас технологиясын» қолдануға қажетті аудиторияның болмауынан шектеліп қалуы мүмкін. Брифингке арналған арнаулы бөлменің, баспасөз мәслихатын өткізетін арнайы орынның, полиграфиялық материалдарды тарататын технологияның ойластырылмауы бұл іске кедергі келтіруі мүмкін.

Мұндай жұмыстар алдын ала жоспарланып қана қоймай, күтпеген оқиғаға да (басшының мекеме жұмысы бойынша жоспардан тыс есебі, журналистердің өтінішімен түсірілетін сюжеттер т.б) дайын тұруы тиіс. Сондықтан баспасөз қызметі сыртқы ортаның кез келген шақыруына үн қосу үшін қажетті қорларды толық меңгеруі қажет.

Тәжірибеде мынандай жағдайлар жиі кездеседі: баспасөз қызметі тиісті қорлары болмағандықтан (техникалық мүмкіндіктермен жабдықталған баспасөз орталығы және т.б) өз бетінше әрекет ете алмайды. Мұндай жағдайда өзара тиімді келісім-шарт түзіп (мысалы, осы мекемеге деген ниеті түзу журналистермен келісім-шарт аясын кеңейтіп, қабылданған тараптан іс-шараны өткізуге қосымша қолданушылар тартып), жұмысты нәтижелі ұйымдастыруға болады.

4. *Баспасөз қызметі өкілдерінің дағдылық деңгейі.* Барлық іс-шаралардың нәтижесі оңды қорытынды бере бермейтіні заңды. Баспасөз қызметінің кемшін жұмысы оған деген журналистердің сенімін азайтады. Басқа да мақсатты аудиторияның көзқарасы өзгереді. Әрине, оқиғаны ұйымдастыру оңай шаруа емес, ол белгілі бір тәжірибені қажет етеді. Аталған технологияны қолдану арқылы «нәтижені» жоғалтып алмаймыз ба деп қорқудың қажеті жоқ. Тәжірибе «оқиғалы қарым-қатынас» шарасын мекемедегі бірнеше қызметкердің бірлесіп өткізе алатынын көрсетіп отыр. Барлық мәселе баспасөз қызметінің іс-шараны қалай өткізуді талап етілуіне байланысты болмақ. Бір қатар мемлекеттік мекемелерде бұл жұмыс тұрақты жүргізіледі. Сондықтан оның технологиясы жеткілікті дәрежеде қалыптасқан. Аталған жұмысқа азғантай қызметкерлер тобын бөліп қойса да шаруа бітіп жатады. Мемлекеттік мекемелердің баспасөз қызметтерінің ерекшелігі – іс-шараларды алдын ала жоспарлап қоятынында. Мұндайда баспасөз қызметіне тек жұмысты орайымен ұйымдастыру міндеті ғана қалады.

Ал коммерциялық мекемелердің баспасөз қызметтеріне «оқиғалы қарым-қатынас» жоспарын өздеріне түзуіне тура келеді. Бұған үлкен шығармашылық жұмыс, ұзақ жылғы тәжірибеден туындайтын саналы әрекет керек болады. Әрине, әлі таныла қоймаған, имиджі мен брендті қалыптаса қоймаған мекемелерде мұндай іс-шараларды өткізу және журналистер мен көпшілік

назарын аудару қиынға соғады. Сондықтан олардың қызметкерлеріне үлкен тәжірибе мен кәсіби біліктілік қажет.

«Оқиғалы қарым-қатынас» технологиясын қолданудың үш негізгі категориясы бар:

1) мекеме үшін белгілі бір дәрежеде маңызы бар ақпаратты қабылдауға бағытталған оқиғалы қарым-қатынас;

2) мекеменің беделін арттыруға, қоғамдағы орнын қалыптастыруға бағытталған оқиғалы қарым-қатынас;

3) мекеменің брендин таныту үшін эмоциональды ұстаным қалыптастыратын оқиғалы қарым-қатынас.

Әр бағыттағы жұмыс мақсатты іс-шара циклы болып саналады. Сол себепті онда әр түрлі PR-құралдары пайдаланылады. Бұл оқиғалар әрқашанда осы жүйенің негізгі құрамды бөлшегі болып саналады.

Іс-шараны сапалы өткізу үшін баспасөз қызметінің басшылары мен ұйымдастыру тобы міндетті түрде мына мәселелерді шешіп алуы тиіс:

1. Іс-шараның атауын белгілі бір оқиғаға негіздеу (мысалы, жаңа жобаның тұсаукесері, бірінші тоқсанның есебі т.б.).

2. Іс-шараның мақсаты мен міндетін тандап алу, атқарылатын жұмыстардың негізгі шартының жүйесі мен бағытын ойластыру. «Өтілген іс-шарадан қандай нәтиже күтуге болады?» осы сияқты сұрақтарға жауап іздеу.

3. Іс-шараға шақырылған БАҚ-тардың саны мен журналистердің құрамын нақтылау.

4. Іс-шараға қатысуға келісім алу үшін шақырылатын журналистердің басшыларымен байланыс жасау. Егер баспасөз қызметі осыған дейін журналистермен бірлесіп жұмыс істемесе, тез арада жеке байланыс жасауға тура келеді. Ондай жағдайда телефонмен ғана хабарласып қою тиімсіз. Журналистерді үшінші адам арқылы шақыру нәтижелі болмақ. Әсіресе оған етене таныс, сенім білдіретін адам арқылы шақырған анағұрлым тиімді. Бұл таныс емес БАҚ өкілдері арқылы шақыртқаннан әлдеқайда нәтижелі болатыны даусыз.

5. Ғимаратты, техникалық құралдарды және де басқа қажетті материалдық инфрақұрылымдарды даярлау. Егер іс-шара бірнеше күнге созылатын болса, түскі ас мәселесін де ойластыруға болады. Іс-шара өтетін орын қала сыртында болса, көлік

қарастыруға да тура келеді. Жұмысты алдымен ақпараттық пакеттерді даярлаудан бастаған тиімді. Президиумда отыратындар анықталып, олардың аты-жөні жазылған тақтайшалар әзірленуі тиіс.

6. Іс-шараны неғұрлым жоспарланған мерзімде уақтылы өткізген жөн. Баспасөз қызметінің міндеті – мекеме туралы жаза-тын журналистерді көптеп тартып, онды көзқарас қалыптастыру, ұйым беделін арттыру. Осы мақсатқа жету үшін аталған тұсаукесерге қатысатын журналистердің қызығушылығын оятуға тура келеді. Әсіресе БАҚ өкілдеріне жайлы жағдай ұйымдастырудың мәні зор.

7. Күтілетін нәтижеге талдау жасап, қол жеткен жетістіктерге, БАҚ материалдарына мониторинг жариялау, оның нәтижесін сараптау. Іс-шара нәтижесін, қонақтар пікірін жинақтап, сарапшылар ойын қорытындылау.

БАҚ үшін кең тараған іс-шаралардың түрлеріне баспасөз мәслихаты мен брифинг жатады. Олардың айырмашылықтары – өтетін уақытына, журналистермен қарым-қатынас жасау сипатына байланысты:

1. *Брифинг* ешқандай талқылаусыз, арнаулы өкілдің қысқаша кіріспе сөзімен басталады. Бетпе-бет пікірлесіп, ақпараттық хабар ұйымдастыруға құрылады. Оған басқару құрылымдарының, дипломатиялық өкілдіктердің тұлғалары да қатыса алады.

2. *Баспасөз мәслихаты* екі жақты сұхбаттасу түрінде өткізілетіндіктен, ұзақ уақытқа созылады.

Баспасөз мәслихатының екі түрін ерекше атап өтуге болады:

1) журналистердің назарын аударатын баспасөз мәслихаты.

2) өзекті ақпаратты таратуға арналған баспасөз мәслихаты.

Брифинг немесе баспасөз мәслихатын өткізуде баспасөз қызметінің басшысы өте сақ болуы керек. Аз ғана қатенің өзі келешекте журналистермен қарым-қатынас жасауға кері әсерін тигізуі мүмкін (мәселен, өткізетін күнді дұрыс белгілемеу, қажетті жабдықтармен қамтамасыз етпеу т.б.) Көп жағдайда баспасөз қызметінің мамандары брифинг пен баспасөз мәслихатын бір-бірінен ажырата бермейді. Әр шараның өзіндік ақпараттық ерекшелігі, өзіндік сипаты болатынын аңғармайды. Олардың әрқайсысының ақпарат әзірлеудегі өзіндік маңызы бар.

Баспасөз мәслихатына белгілі тұлғалардың қатысуы – журналистер тарапынан жоғары бағаланады. Себебі БАҚ өкілдері үшін олармен тиімді байланыс жасауға оңды мүмкіндік туады. Баспасөз мәслихаты бұған мүмкіндік тудырып, БАҚ беделінің артуына септігін тигізеді.

Баспасөз мәслихатының үлгі бағдарламасының түзілуі төмендегіше болады:

11.00. Келу, тіркелу, кофе-брейк (ұйымдастырушылардың қалауы бойынша).

11.45. Мәслихатқа қатысушыларды таныстыру (төралқа).

11.48. Ақпараттық хабарламалар тарату, мәслихат.

12.15 Сұрақ-жауап.

12.30 Формальды емес кездесулер (іскерлік түскі ас, кофе-брейк т.б.).

Баспасөз мәслихатын өткізудің кейбір ережелерін де еске сала кетейік:

1. Бір ғана ньюсмейкердің болуы (кейбір жағдайда екеу).

2. Барлық негізгі мәліметтермен алғашқы 15 минутта таныстыру (адам ақпаратты осы уақыт ішінде ғана қабылдай алады).

3. Мәслихатты баспасөз хатшысының (немесе қоғаммен байланыс басқармасы жетекшісінің) жүргізіп отыруы.

4. Президиум мүшелерінің резюмелерімен алдын ала таныс болу. Бұл баспасөз мәслихатына даярлану барысында да көп көмегі тиеді.

5. Сөйлеушілерге 5 минут, сұрақ қоюшыларға 1 минут уақыт беру, регламентін бекіту.

Баспасөз мәслихаты өтетін орынды даярлау кезінде телекамераға бейнелік кеңістік беру, жақын маңға электр қондырғыларын орнату, журналистерге блокнот, қаламсап, басқа да цифрлік мәліметтер жүктелген прайс-парақтар тарату, төралқа мүшелерінің аты-жөндері мен қызметі қатесіз жазылған тақтайшаларды әзірлеу, оларға бейджик үлестіру де – аса маңызды жұмыс.

Баспасөз мәслихатын жоғары деңгейде өткізу – баспасөз қызметінің нәтижелі жұмыстарының бірі. Ұйымдастырушылар жұмысты дұрыс қадағалап, мақсатқа жетуді алдын ала жоспарлап, кездесудің себеп-салдарын дұрыс талдаса, іс-шара нәти-

желі болмақ. Конференция кезінде материал тікелей эфир арқылы трансляцияланса, іс-шара өте жоғары дәрежеде өтті дей беріңіз. Келесі жолы сіз ұйымдастырған шараларға журналистер шақырусыз-ақ өздері келетін болады. Өйткені олар маңызды мәселе қаралып жатыр, ұйымдастырылуы жоғары дәрежеде деген оймен, оны жіберіп алмауға асығады. Журналистер, әсіресе аймақтағы тілшілер, жиынға уақтылы келуге дағдыланған. Сондықтан аз ғана уақыт кешіккен журналистке ескертпе айтудың қажеті жоқ. Көп журналистер себепті жағдайлармен кешігеді.

Мақсатты ақпараттың кең таралған түрлерінің біріне мерекелерді атап өту жатады. Бұл әдіс кең ауқымды аудиторияны қамтуға жақсы. Бұған журналистер белсенді қатысады. Кей кезде мұндай мерекелер лотореялар мен конкурстар ұйымдастыру арқылы да өтеді. Бұл да – БАҚ өкілдерін қызықтыратын шара.

Баспасөз қызметіне осындай оқиғалы ақпаратпен қамтамасыз ету міндеті жиі жүктеліп жатады. Мұндай жағдайда бұл міндет алдымен баспасөз хатшысына тиесілі. Осы шарадан соң оның нәтижесі бойынша ішкі және сыртқы аудитория өкілдерінің қатысуымен ақпараттық жиын өткізіледі.

Өту жағдайына қарай мерекелер былайша жіктеледі:

- ішкі – мекеменің өз мерейтойлары;
- сыртқы – қала күні, кәсіби және мемлекеттік мерекелер т.б.

Себептерге байланысты мерекелерді қоғамдық ұйымдармен бірлесіп өткізуге болады. Аталған шаралар мекеме үшін ақпарат кеңістігін қалыптастыруға көмегін тигізеді.

Арнаулы оқиғалардың қатарына тұсаукесерлерді, таныстыруларды жатқызуға болады. Оны өткізудің негізгі мақсаты – БАҚ үшін мекемені таныстыру болып табылады. Ең басты мақсат – БАҚ өкілдерімен байланыс орнату.

Тұсаукесер қызмет көрсету жұмыстарына кіреді. Сондықтан мұндай шараларда шағын концерттер ұйымдастырылып, ас беріледі. Оның ұзақтығы 2-3 сағатқа созылады. Жартысы мәдени шараларға, қалғаны қонақтар мен ұйымдастырушылардың кездесуіне арналады.

Көптеген мәселелерге назар аударуды көздейтін ақпараттық шаралардың бірі –*дөңгелек үстел*. Ашық пікірталасқа мүмкіндік

туғызатын да, журналистердің өз көзқарастарын білдіруіне мүмкіндік беретін де, мықты сарапшыларды тартатын да осы шара.

Дөңгелек үстелге әдетте 15 адамнан аспайтын топ шақырылады. Өту мерзімі 2-3 сағаттан аспайды. Қазіргі кезде тұрақты дөңгелек үстелдер пайда болды. Оны өткізу әр түрлі басқармаларда, мемлекеттік органдарда дағдыға айналууда.

Сарапшылардың үнемі кездесіп тұруы – «қоғамдық кеңесші» қызметіне жол ашады және «кері байланысқа» мүмкіндік береді. Әрі мекеменің беделінің артуына септігін тигізеді. Аталған жұмыс тікелей БАҚ-та ұйымдастырылса, баспасөз қызметі мен оның басшысы үшін жақсы жеміс берері даусыз.

Арнаулы іс-шаралардың бірі – көрмелер мен жәрмеңкелер өткізу. Әсіресе, халықаралық деңгейдегі көрмелер мен жәрмеңкелер өткізудің мәні зор. Себебі ол қай уақытта да көпшілік пен БАҚ назарын өзіне аударады.

Жәрмеңке үнемі өткізіліп тұратын шараға жатады. Онда бір немесе бірнеше салалас кәсіпорындардың өкілдері өз заттарын, бұйымдарын жаяды. Мекемелерін насихаттап қана қоймай, көтерме саудаға келісім-шарт түзуге де мүмкіндік алады.

Ал *көрме* өз өнімдерін сату мақсатында көрсететін іс-шараға жатады. Екеуінің негізгі айырмашылығы мынада: жәрмеңкеге қалың бұқара қатысса, көрмеге аз ғана топ өкілдері келеді.

Қазіргі кезде «оқиғалы қарым-қатынастың» аталған түрлері өте нәтижелі жеміс беріп жүр.

Мұндай іс-шаралар жаңа экономикалық, техникалық және коммерциялық ақпарат алу және тарату үшін қажет. Дәл осы сияқты ақпараттың түрлері «шерулік сөре (витрина)» деп аталады.

Жәрмеңке мен көрменің артықшылығы – жаңа өнімді насихаттау, базар нарқын айқындау. Мысалы, Астанадағы жыл сайынғы халықаралық көрме инвестиция тартуға арналған. Ол қай кезде де БАҚ-ты қызықтырады. Сондықтан оған көптеген журналистер өз бетінше қатысуға құмар. Жалпы, көрмелер мен жәрмеңкелерге қатысу – қоштауға тұрарлық шара, қазіргі жағдайда өте қажетті, өзекті мәселе.

Көрме мен жәрмеңкеде PR-қызметін жандандыру үшін келесі бағыттағы жұмыстарды атқаруға тура келеді:

- әр түрлі жарнамалық материалдар даярлау;

- іс-шаралар өткізу және көрменің регламентінде көрсетілген іс-шараларға қатысу;
- промоутерлер мен аудармашылар қызметін ұйымдастыру;
- іс-шарадағы жұмыстардың нәтижелілігіне мониторинг жасау;
- БАҚ өкілдерімен бірлесе жұмыс жүргізу;
- журналистермен байланысып отыру.

Экспонент пен журналистердің арасында өзара қарым-қатынасты ұйымдастырып, ұзақ жылдарға арналған өзара тиімді шарттарға қол қою маңызды болмақ. Көптеген тұтынушылар белгілі бір зат пен қызметке тәуелді болып, мақсатты ізденіске бара бермейді. Сондықтан экспонент дәл осы кезде өзінің бәсекеге қабілеттілігін көрсете алады.

Көрмеде мекеме таныстырылымын өткізудің күрделілігі мынада: қатысушы бір мезгілде әр түрлі дереккөздерден орасан зор ақпарат ала алады. Сондықтан оның бағалануы таза субъективті қорытындыға жатады. Көрмедегі жарнама-стендінің ыңғайлы жерге орналасуы да ерекше ықпал етеді. Сондықтан қоғаммен байланыс маманының негізгі міндеті – көрмедегі жұмыс саласын бәсекелестікпен сараптау.

Көрмені баспасөз қызметінің тікелей өзі ұйымдастырған жағдайда (мұндай жағдай өте сирек болады), мынаған ұмтылу керек: әрбір мүшелерінің БАҚ өкілдерін қызықтыра алуы, жақсы пікір қалыптастыра білуі, дұрыс ақпараттық материал беруі. Сонда ғана БАҚ бетінде жағымды резонанс тудыра алады. Даярлық кезіндегі жұмыстар іс-шараның нәтижесін көрсетеді және журналистер мен БАҚ өкілдерінің назарын өздеріне аудара алады. Журналистер мен көрмені тамашалаушыларды алғашқыда қалай қызықтыруға болатынын да ұзақ сөз етуге болады. Сөз жоқ, міндетті түрде олармен бірге әрекет ету керек. Іс-әрекет іскерлік, өзара қатынас, деликаттылық, кәсіпқойлық, зияткерлік, назар аударғыштық сияқты принциптерге негізделуі тиіс. Бар нәрсені жасырып қалудың қажеті жоқ, себебі жасырын жарнама журналистерді шошытады.

«Оқиғалы қарым-қатынасқа» арналған құралдарды қорыта келе, мынаны атап өтуге болады: оқиға бұқаралық ақпарат

құралдарының хабарларына, қоғаммен байланысты ұйымдастырудың міндетті элементтеріне жатады.

Шын мәнінде, БАҚ өкілдері іс-шараларға қатысуға өздері ұмтылатындай жағдай туғызу керек. Бірақ бұл имиджі қалыптасқан ірі компанияларға ғана тән нәрсе. Қоғаммен байланыс бөлімінің мамандары баспасөз қызметіне үнемі осындай «ақпараттық себеп» жасауға ұмтылуы тиіс. Бірлесе атқарылған жұмыстардың нәтижесінде баспасөз қызметінің ұстанымы да мекеменің мақсат-міндетіне сай келетін болады.

Бакылау сұрақтары:

1. Мекеменің танымалдық деңгейі.
2. Баспасөз қызметі өкілдерінің дағдылық деңгейі.
3. Брифинг деген не?
4. Баспасөз мәслихаты деген не?
5. Көрме мен жәрмеңкенің PR жұмысындағы мәні.

9-тарау

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ СЫНИ МАТЕРИАЛДАРМЕН ЖҰМЫСЫ

9.1. PR және сын

Сыни материал деп біз баспасөз қызметі жұмыс атқаратын мекеме немесе ондағы кейбір қызметкерлер туралы журналистер мен медиасарапшылар немесе қарапайым адамдар тарапынан жарияланған БАҚ-тағы ұнамсыз мақалалар мен шолу-түсіндірмелерді айтып отырмыз. Ұйымға қатысты сыни мақалаларды азайту баспасөз қызметінің негізгі міндетінің бірі болып есептеледі. Егер әлдебір ақпарат құралы тарапынан мекемеге қарсы «ақпараттық соғыс» жарияланса, БАҚ-та соған қарсы сыни мақалалар топтамасының артатыны белгілі. Тіпті ақпарат жойқыны «саябыр тапқан кезде» де мекемеге қарсы жазылған, бірақ назардан тыс қалдыруға болмайтын материалдарға да немқұрайды қарамаған дұрыс. Сондықтан сыни мақалаларға қарсы әрекет баспасөз қызметіндегі әріптестерді жоғарғы біліктілікке тәрбиелейтін сын сәті болып табылатынын естен шығармаған жөн.

Қазірге жаһандану кезеңінде бұл сала жұмысының Қазақстанда өзекті болып отыруының себебі, азаматтардың ақпарат ағымының түрлі саласымен бетпе-бет келуінде жатса керек. Әсіресе, ғаламтор желілері белгілі бір аудиториялық топтарға қарсы бағытталған шабуылдың нәтижесін күшейтеді. Мұндай жағдайдың туындауы сыни мақаланы барынша азайтудың жолдарын іздестіруді талап етеді және оған аз шығын жұмсалмайтыны тағы белгілі. Соңғы жағдай баспасөз қызметінің жұмысында аса маңызды емес, себебі бұл үдеріс науқанға айналса, барлық мекемелер осы бағытта жұмыс ауанын өзгертіп, сынға қарсы жұмыс жасайтын арнайы штат ашып алуы әбден мүмкін.

Осыған байланысты баспасөз қызметінің жүйелі жұмысында құрылымның беделін арттыру маңызды бір сала болып

кала бермек әрі мекемеге қарсы сыни мақалалардың санын азайтудың бір құралы түрінде көрініс таппақ.

PR жұмысын жүргізудің негізгі принциптерінің біріне журналистермен қолайлы әріптестік құру және оны жақсы ыңғайға икемдеу жатады. Сонымен қатар баспасөздегі ақпараттық ашықтық та жұмыстың дұрыс жүруіне қолайлы жағдай туғызады. Бірақ ол неғұрлым БАҚ-пен бірлікте, белсенділік жағдайында өрбіп, реактивті сипат алмауы тиіс. Қазіргі жағдайда ақпараттық белсенділік қарым-қатынасты жақындатып, қоғамдық пікірдің дұрыс қалыптасуына игі ықпал етеді. Өйткені кез келген мекеме өздеріне тиімді ақпараттық әріптестікті таңдайды. Аталған принципті тәжірибеде қолданудың әдіс-тәсілдері туралы сөз жоғарыда айтылды. Сыни мақалалармен жұмыс істеу кешенді қызметтің бөлінбес бір бөлшегі болып табылады. Сондықтан мақсатты аудитория шеңберінде ұнамды имиджді қалыптастырып, оны нығайту үшін қоғамда, аймақ пен мемлекеттік деңгейде өмірдің әр түрлі саласымен үздіксіз қарым-қатынаста болуға тура келеді (бұған мысал ретінде басқарушылық және мемлекеттік органдармен, журналистер қауымдастығымен, бизнес өкілдерімен арадағы жұмысты айтсақ та жеткілікті). Ол үшін осы құрылымдармен арадағы жұмыста тұрақты мониторинг жасап, оны түрлі тәсілдермен іске асырып отыру керек: ол әлеуметтік зерттеу жүргізу арқылы, БАҚ материалдарының мазмұнына талдау жасау негізінде т.б тәсілдермен көрініс табуы мүмкін.

Сыни материалдарды біз ескерту сипаты мен мазмұндық бағытына қарай жіктейміз.

1) *Ескерту сипатына қарай* жазылған мақала журналистердің назарын нақты бір материалдың мазмұнына аударуға негізделген. Осы негізде туындайтын ұнамсыз ескертпелердің келесі түрлерін ерекше атап көрсетуге болады:

- нақты бөлімдердің ұнамсыз сипаттағы қызметін олардың қызметкерлерінің жағымсыз мінезімен сабақтастыра көрсету, бұл оған жанама әсер етеді (мысалы, журналист өз мақаласында нақты бір факультетті айта отырып, жалпы оқу орнындағы кемшіліктермен сабақтастыра көрсетеді);

- бөлім мен оның нақты бір құрылымдық қызметтері туралы жазылған сын. Ол журналистің негізгі нысанына алынып, материал бастан-аяқ осы екпінге бағытталады (мысалы, қала шенеуніктерінің жерді заңсыз үлестіруі туралы мақала);
- жартылай субъектілі бөлімдер мен оның қызметкерлері басқа бір мекемелердің қатарында, солармен бірге сын нысанына ілігеді (мысалы, облыс билігінің коррупция толқыны құрылымдарға да әсер етуі мүмкін).

Осы сын түрлерінің мекеме беделі үшін ең қауіптісі базалық сыни ескерту болып табылады. Бұл көбіне, мәселен, газеттегі мақаланың атауынан-ақ аңғарылып тұрады.

2) *Мазмұндық бағытына қарай* мақалалар сынның пәрменділігіне байланысты жіктеледі. Осы негізде оны екі топқа бөлеміз:

- ішкі мәселелер (қызметкерлердің біліктілігінің төмендігі, ұйымдасқан жемқорлық, өнім сапасының нашарлауы, материалдық инфрақұрылымның жетіспеуі т.б.);
- сыртқы субъектілермен қарым-қатынас мәселелері (мердігерлермен төменгі дәрежедегі жұмыс, басқару органдарының өкілдерімен келіспеушілік т.б).

БАҚ-тағы сыни мақалаларды азайтудың негізгі шарттары баспасөз қызметінің ықпалды да беделді журналистермен қарым-қатынасын реттеуінен басталады. Олармен жақсы қарым-қатынас тек аймақтағы БАҚ-тармен ғана емес, облыстық, республикалық медиа құрылымдары деңгейлерінде де болғаны дұрыс.

Мемлекеттік субъектілермен жұмыс жүргізгенде аймақтық БАҚ құрылымдарын, оның жүйесін жақсы түсініп алған жөн. Сол арқылы мекемеге «жұлдызы қарсы» оппозициялық көзқарастағы журналистерді анықтай аламыз. Осыған орай ондай журналистермен келісімді байланыс жүргізіп, ауық-ауық іс-шараларға шақырып, ерекше назар аудару жұмыстарын атқаруға тура келеді. Мұндай жұмыстар арқылы сыни мақаланы мүлде жойып жібермегенімізбен, олардың мекемеге деген көзқарасын, ұстанымын өзгертеміз немесе жазылатын сыни мақала туралы алдын ала біліп, оған қарсы әрекет етуге мүмкіндік ала аламыз.

Біздің пікірімізше, сыни мақалалардың тууына себепші болатын үш түрлі жағдай бар:

біріншісі, елеп-ескермеу – бұқаралық ақпарат құралдарындағы өз мекемеміз туралы оң пікірлерге дер кезінде жағымды ілтипат білдірмеу. «Бізді қызықтыратын мақсатты аудиторияны бұл ақпарат құралы өте аз қамтиды, сондықтан оның жұмысына тәуелді емеспіз» деген сияқты сыңаржақ көзқараста болу. Бұл ақпарат құралы белгілі бір сала мамандары ғана оқитын басылым болғанымен, жанама себеппен мекемеміз туралы, оның әлдебір кемшілігі туралы түрте салғанның өзінде, оны сол саланың адамдары ғана оқиды деп елемей қою үлкен қателік. Мәселен, теледидардан мекемеміздің әлдебір сапасыз өнімі туралы елеусіздеу сюжет көрсетілгеннің өзінде, санитарлық тексеру органдарының назары бірден бізге ауатыны даусыз. Тіпті, аз таралымды газет сынына да немқұрайды қарауға болмайды.

Мынаны да ескерген жөн: егер аталған аз таралымды басылымда дәйексіз, аргументсіз сыни мақала жарық көрсе, оның негізсіз сын екеніне көзіңіз жетсе, имиджімізді әлсірететін мақала жазғаны үшін журналисті сотқа берерден бұрын (өйткені кез келген соттың істі созып жіберетіні белгілі), әлдебір бір қоғамдық-саяси газетке жариялау үшін қарсы мақала берген дұрыс. Ондай беделді БАҚ-та жарияланған қарсы мақала, біріншіден, көп таралыммен тарайды әрі кең аудиторияны қамтиды, екіншіден, дәлелді дәйектермен бұрынғы ақпаратқа тойта-рыс бере алады, сол мақаланы жазуға тапсырыс берілген себептер айқындалып, оқырман арасында дұрыс көзқарастың қалыптасуына септігі тиеді;

екіншісі, ерікті келісім – бұл тәсіл БАҚ редакциясы өз кінәларын мойындап, келтірген залалдың орнын толтыруға келіскен жағдайда жүзеге асады. Көп жағдайда бөлім редакторлары әзірлеген сыни мақала бас редактор байқамай нөмірге кетіп қалады. Мұндайда редактордың өзі кикілжіңнің ерте күрмеуінің шешілгенін қалайды. Сол себепті ол мекеме басшыларымен өзі келісім жасап, қорытынды шешім шығаруға асығады. Мұндай шешім екі жаққа да соттасқаннан гөрі тиімді. Егер мекеменің абыройы мен беделі сот арқылы қорғалған жағдайда, сот шешімі сыни мақала жарияланған басылымда жауап ретінде жариялануы тиіс. Ал өзара келіскен жағдайда, жапа шеккен жақты ақтап, шығыны өтелген айғақтар туралы материал басылымда жағымды леппен беріледі. Сондықтан мұндай материалдың

жариялануы басылымның ақпараттық саясатының нәтижелілігін жоғарылатады. Міне, осы себепті мекеме басшыларына аймақтағы ірі БАҚ басшыларымен үнемі жақсы қарым-қатынаста болуға тура келеді. Бұл даулы мәселенің туындамауына айтарлықтай септігін тигізеді;

үшіншісі, сотқа беру – аталған тәсіл сыни мақалалар сериясын тоқтатудың ең соңғы жолы. Бірақ бұл тәсілді шектен тыс көп қолдана беруге болмайды. Тек жоғарыда айтылған басқа тәсілдер арқылы келісімге келе алмай қалған жағдайда ғана сотқа жүгінген дұрыс (сотқа беру жолы көбінесе өте маңызды ақпараттарға, әсіресе, мемлекеттік ұйымдардың ұйымдасқан қылмыстары жайлы ақпараттық материалдарға ғана қатысты болғаны жөн).

Сыни мақаладағы дәлелдер толық, тыңғылықты тексерілгеннен кейін ғана сотқа шағым берген жөн. Сондықтан талассыз жеңіп шығатынына көзі жеткен басшы ғана сотқа жүгінеді.

Мұндай жағдайда, бұл әрекеттің оң нәтижесі тек баспасөзде жарияланып қана қоймай, келтірілген шығынның материалдық өтемі қайтарылып, қоғамдық оңды пікір қалыптасады. Оң шешімі табылған процестің айғақтарын қоғамдық-саяси, жалпы-әлеуметтік бағыттағы БАҚ-тар міндетті түрде жариялайды. Өзін-өзі ақтап шыққан мекеменің қоғам алдындағы беделі артып, факті мен дәйекке жауапкершілікпен қарауға үйретеді, алдын алу шараларын жүргізу міндеттерін жүктейді.

Жалпы, сотта жеткен жетістікке немесе өндірілген моральдық шығынға малданып қалмай, алдағы кезде де негізсіз сынды болдырмауға күш салу керек. Тек сонда ғана екі тарап та жапа шекпейтін болады.

БАҚ-пен сотты болған кезде Қазақстан Республикасының бірқатар заңдары мен нормативті құжаттарына сүйенген жөн.

Азаматтардың жеккөрушілігін тудыру үшін немесе адамның қадір-қасиетін немесе белгілі бір топтың қадір-қасиетін түсіру, жоқ болмаса адамдардың жынысына, түріне, ұлтына, тіліне, дінге деген көзқарасына, әлеуметтік топқа қатыстылығына ақпараттық құралдар арқылы кемсіту әр түрлі деңгейде айыпталады.

Мұндай айыпты қолданудың бір жолы БАҚ материалында экстраполяция тәсілін қолдану арқылы жүргізіледі («extra» – лат. «жоғарғы», «polio» – «түзетемін, өзгертемін» деген мағынаны білдіретін термин). Мысалы, бір мекеменің қызметкері

пара алып қолға түссе, онда оның өзге әріптесін де, ашық айтыл-маса да, паракор деп жазғыру ұғымы бар. Бұл турасында Қазақ-стан Республикасы Жоғарғы Сотының 1995 жылғы 22 желтоқ-сан N 9 нормативтік қаулысының 1-бабында: «Пара берушінің мүддесін орындау үшін тиісті әрекет ету өкілеттігі жоқ адамдар пара үшін өзінің лауазымдылық жағдайында басқа адамдардың осындай әрекет жасауына шара қолданса, ондай адамдар да осы қылмыстың субъектісі ретінде танылуы керек» делінген.

Жеке журналистің құқықтық қорғалу жағы толық қамтыл-ған дей алмаймыз. Заң жобаларында бұл кәсіп иелеріне бақылау қатаңдатылған. Бұған бірқатар заңдарға енген өзгерістер мен то-лықтырулар дәлел. Заңдарымызда жарияланған сыни мате-риалдарға қатысты БАҚ-ты сотқа тартудың нақты мерзімі көрсетілмегенімен, журналисті де, БАҚ-ты да сотқа сүйреу жағдай-лары жиі кездеседі.

Әрине, Ата Заңымыз сөз бостандығына кепілдік береді. Яғ-ни әркімнің заңмен тыйым салынбаған кез келген тәсілмен ер-кін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. «Бұқаралық ақпа-рат құралдары туралы» заңның 18-бабы 2-1 тармағына көз салсақ: «Мемлекеттік органдар мен өзге де ұйымдар сұралып отырған ақпаратты (жазбаша немесе ауызша) өтініш түскен күн-нен бастап үш күннен кешіктірмей беруге, не беру мерзімін не-месе беруден бас тарту себебін көрсете отырып жауабын ұсы-нуға міндетті. Қосымша зерделеуді және тексеруді қажет ететін өтінішке жауап ол келіп түскен күннен бастап бір ай мерзімнен кешіктірілмей берілуге тиіс» деп жазылған.

«Әділ сөз» қоғамдық қорының заң бұзушылыққа қатысты бақылауының қорытындысына сүйенсек, заңбұзушылықтардың жартысынан көбі ақпарат беруден бас тартудан туады екен.

Бақылау сұрақтары:

1. Сыни материал және PR.
2. Сын материалдарына байланысты PR жұмысын жүргізудің не-гізгі принциптері.
3. Сын мақалаларының тууына себепші болатын жағдайлар.
4. Сыни мақала және сот төрелігі.
5. Сыни мақаланың мекеме имиджіне әсері.

9.2. Сыни мақаланың жарық көруін болжау жеделдігі

Сыни мақаланы анықтаудың негізгі көздерінің бірі – оның шығу мерзімі болып табылады. Бұл жерде орын алған қағида: «хабар неғұрлым жылдам тараса, ол соғұрлым оқылымды». Ұзақ мерзім бойы сынға жауап бермей, үнсіз қалу кінәні мойындағандай болып бағаланады.

Сыни мақалаға көңіл аудару әрі кеткенде бір тәулік ішінде айқындалуы тиіс. Ол қысқа уақыт ішінде алынған мәліметтерге сүйеніп шешілуі керек (БАҚ түрі, материал мазмұны, авторы т.б.). Егер БАҚ редакциясымен конструктивті қатынас орныққан болса, келіссөзді сыни мақала шыққан сәттен бастап-ақ жүргізе бастау керек.

Сыни мақаланы дер кезінде тіркеп отырудың негізгі шарты БАҚ мазмұнына тұрақты мониторинг жасап тұрумен ерекшеленеді. Оның ішінде, әсіресе, таралымы 5 мыңнан асатын қоғамдық-саяси басылымдарға, аймақтық, аудандық телеарналар мен ғаламтор сайттарына сараптама жасалып тұру керек. Соңғысы, әсіресе ғаламтор, баспасөз қызметінің назарынан тыс қалып жатады. Бірақ біз қалайық-қаламайық, қоғам мен көпшілікке әсер ететін мүмкіндігі жоғары құралдың бірі – осы ғаламтор. Сол себепті ғаламторға қатысты мониторинг қорытындысы күнделікті сарапталып тұруы қажет.

Ұнамсыз мақала санын азайту жұмысы барысында уақыттың өзі реттер мына мәселені де ескеру қажет. Қандай ауқымды ақпараттар тасқыны болса да, 5-6 күннің ішінде сын қозғалған материал ұмытылып, орнына басқа материалдар жарық көріп, жұртшылық назары соған ауа бастайды. Сондықтан ұнамсыз нәтижеге байланып қалмай, мекеме туралы ұнамды материалды сыни мақала шығысымен-ақ ұйымдастыра бастаған жөн.

Сыни мақаланың ұнамсыз әсерін әлсірету аясында міндетті түрде басқа да БАҚ-тың түсіндірмелерін талдап, қарау керек. Өйткені олар да бұл ақпаратқа қызығушылық танытуы мүмкін. Дер кезінде жауаптың болмауы немесе қарсы мақаланың кешігуі әр түрлі әңгіме мен қаңқу сөздің өршіп кетуіне себеп болады. Сондықтан барлық түсіндірмелер тез арада баспасөзде жариялануы тиіс. Түсіндірме берудің оперативтілігі мен жылдамдығы

БАҚ мекемелері жұмысындағы нәтижеліліктің бірден-бір шарты болып табылады.

Сыни мақалалардың пайда болуының алдын алу – баспасөз қызметі жұмысының негізгі мақсаттарының бірі. Бұл қызмет түрінің міндетін төмендегі кезендерге бөлеміз.

1. Мекемеге «қырын қарап» жүрген БАҚ-тарды анықтау мақсатында ақпарат кеңістігіндегі мониторингті іске асыру. Оның ішінде, әсіресе, тапсырыс алушы журналисті, тапсырыс беруші тұлғаны тез айқындаған жөн. Аталған материалдарға тапсырыс беруші ретінде келесі субъектілердің ісіне талдау жасау да аса жауапкершілікті талап етеді:

- қаржысы жылдам өсіп, байып бара жатқан элиталық орыннан үміткер кәсіпкер;
- барлық ақпараттық жағдайды уысында ұстағысы келетін шенеуніктер мен жергілікті биліктің сенімді өкілдері;
- сырттан қаржыландырылып тұратын құқық қорғау органдарының басшылары.

2. Сыни мақалаға қарсы мақала жазуға бейімделген баспасөз қызметі жұмысының стратегиясын жасау керек.

3. Шындыққа жанасатын сыни мақала жазатын ақпарат көздерімен кешенді шараларды іске асырған жөн.

4. Бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыстың ең тиімді әдістерін айқындау үшін атқарылатын шаралардың нәтижесін бағалаған дұрыс. Жинақталған тәжірибелер нәтижесінде болашақта атқарылатын жұмыстардың негізі қаланады.

Алдын алу жұмыстары БАҚ-пен жұмыс атқарудың ең тиімді шараларының бірі болып табылады. Ол сыни мақаланың пайда болуын және жариялануын тоқтататын ең маңызды шаруалардың бірі. Оны мына себептермен ұғындыруға болады:

1. Сыни мақаланың жария болып кетпеуінің бір көзі оны халық арасына таратпаудан көрініс табады. Халықтың елеулі бөлігі шоу-бизнес жаналықтарына құмар да, мекемелер туралы жазылған ұнамсыз ақпараттарды оншалықты біле бермейді, мұндайда қоғамдық пікір нашар жағына қарай ойыса қоймайды.

2. Сыни мақалаларды жария етпеу, әрине көп күш жұмсауды қажет ететін үдеріс, алайда ол халыққа тарап кетсе, оны калпына келтіру үшін одан да көп күш жұмсауға тура келеді.

Сондықтан тарап кеткен сыни мақалаға осыншама күш жұмсағаннан гөрі алдын алу жұмыстарын жүргізген тиімді.

3. Сыни мақаланың БАҚ-та жариялануы – мекеменің немесе оның кейбір өкілінің беделіне айтарлықтай зиян әкелетін жағдай. Сондықтан алдын алу жұмыстары арқылы БАҚ-та мекеме туралы ұнамсыз көзқарас қалыптастыруды азайту керек.

4. БАҚ-пен өзара қарым-қатынас өзара сыйластық негізінде құрылу керек, сонда ғана БАҚ қызметкерлері тарапынан мекемеге деген шынайы сенім пайда болады әрі БАҚ бетінде мекеме туралы ұнамды материалдар жиі жариялана бастайды. Сол себепті баспасөз қызметінің БАҚ-қа материал даярлауда көмек беріп тұруының пайдасы зор.

Алдын алу жұмыстарының нәтижесі бас редакторлармен, менеджерлермен, жауапты қызметкерлермен, БАҚ құрылтайшыларымен конструктивті көзқарас қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл жұмыс басылым беттеріне мекеме туралы жағымды материалдар сериясын беруге септігін тигізеді әрі сыни мақаланы жоюға ықпал жасайды.

Алдын алу жұмыстарын жүргізу БАҚ пен мекеме арасындағы жеке байланысты арттырады. Бұл жағдайда мекеме туралы сыни мақала саны азаяды. Екі жақты риясыз сенім болған жерде журналистер де сыни мақала жариялауға тәуекел ете бермейді.

Енді БАҚ-тағы сыни мақалалардың жариялануын азайтудың алдын алу тәсілдерін санамалап көрейік:

1. Әкімшілік әсер ету.

Алдын алу жұмыстары белгілі бір мөлшерде баспасөз қызметі басшыларының жергілікті аймақтың атқарушы биліктермен конструктивті қарым-қатынасына байланысты өрбиді. Бұл мәселеде көбіне билік басындағылар үнемі келісімге келе бермейді, бірақ екі жақтың ұнамды бастамасы арқылы бұл жұмыстың нәтижелілігін арттыруға болады. Баспасөз қызметінің өкілдері БАҚ-пен өз бастамалары негізінде байланыс жасауы керек, ал қажеттілік болған жағдайда жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері де жергілікті басқару органдарымен бірлесе жұмыс істеуге ұмтылады. Билік өкілдерінің келісімдері, өзара келіссөздері сыни мақаланың азаюына әсер ететін салмақты шаралардың бірі.

2. Жеке байланыс.

Баспасөз қызметі мен БАҚ өкілдері басшыларының жеке байланысы арқылы да мекемеге қарсы сыни мақаланың алдын алуға болады. Аймақтық БАҚ-тар сыртқы қоғам өкілдерімен өздері де конструктивті байланыс жасауға ынталы, өйткені баспасөз қызметі арқылы мақала жариялауға мол мүмкіндіктер ашылады. Көп жағдайда қоғам өкілдері материал жариялауға мүдделі болып қана қоймай, өздері жайлы материал жазуға да редакциядан жәрдем сұрайды. Ондай өзара әрекеттер көп жағдайда екі жақты байланысты күшейтеді. Бұл міндеттер көбіне басшыларға жүктеледі. БАҚ-тағы мекеме туралы сыни және проблемалық материалдардың азаюына қоғамдық сана арқылы да әсер етуге болады.

3. Оқиғалы қарым-қатынас (ивент-менеджмент).

Алдын алу жұмыстарында брифинг, баспасөз мәслихаты, бірлескен мақсатты саяхаттар, корпоративті кештер, тұсаукесерлер т.б. бірлесе ұйымдастыру қоғам назарын өзіне аударуға септігі тиетін шаралар.

Дәстүр бойынша барлық қоғамдық институттар «ақпараттық тұйықтыққа» негізделген. Мұндай көзқарас мекеме беделін айтарлықтай кемітеді, жергілікті халықтың аталған мекемеге деген жағымсыз көзқарасын қалыптастырады. Осы жүйені жою үшін оқиғалы қарым-қатынасты іске асыру керек. БАҚ-пен бірлесе дұрыс ұйымдастырылған акциялар сыни мақаланың тууын айтарлықтай азайтады және мұнымен қатар жергілікті халықтың мекемеге деген оң көзқарасын арттырады.

4. Бірлескен әрекетті үйлестіру.

Бұл жағдай жоғарыда айтылған жайттардың жалғасы, себебі мекеме мен БАҚ арасындағы конструктивті әрекет рәуішті ынтымақты арттыратын шараларға жатады. Бұл БАҚ өкілдерімен көпшілік ортада кездесу арқылы іске асады. Аталған жұмыс қосымша ақпараттық ұйғарым арқылы атқарылады әрі мекеменің жалпы беделін көтереді. Өйткені БАҚ-тың бірқатар бөлігі қоғамдық өмірде өз орны бар қоғамдық ұйымдармен және мекемелермен байланыс жасап, солар туралы ақпарат алуға ынталы. Осыған байланысты БАҚ басшыларында мекемемен бірлікте жұмыс істейміз деген түсінік пайда болады, бұл баспасөз қызме-

ті жұмысының нәтижелілігін арттырады. Тіптен кейбір оппозициялық көзқарастағы тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының болуына қарамастан, бірлесе атқарған әрекеттер белгілі бір дәрежеде сыни мақаланың шығуын азайтады.

5. Баспасөз релиздерін жіберу.

Бұл да – БАҚ-тағы сыни мақаланың шығуын азайтатын тәсіл. Өйткені баспасөз релизі арқылы БАҚ мекеме жұмысымен тереңірек танысады. Қандай да бір БАҚ болмасын, көп жағдайда өзара кикілжіңге бармай, бірлесіп әрекет жасауға ұмытылады. Олар барлық әлеуметтік субъектімен тиімді қарым-қатынас жасағысы келеді. Ал аталған іс-шара тапсырыс арқылы жарияланатын материалдардың санын азайтады.

Бақылау сұрақтары:

1. Сыни мақаланың жарық көруін болжау.
2. Ақпарат кеңістігіндегі мониторинг.
3. Сыни мақаланың алдын алу жұмыстары.
4. Әкімшілік әсер ету және жеке байланыс.
5. Ивент-менеджмент деген не?

9.3. БАҚ-тағы сыни мақалалардың қоғамдық пікірге ықпалы

Бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған сыни мақалалар қоғамдық пікірге айтарлықтай ықпал етеді. Олар төмендегідей негізгі тетіктер арқылы тарайды:

1. *Мәтін сипатында.*
2. *Визуалды материалдар сипатында.*

Сыни мақсатта түсірілген фотосуреттер мен бейнематериалдар, графикалық суреттер, карикатуралар адамдардың кейбір тобына ғана емес, кейіпкерлердің өздеріне де кері әсер етеді. Адамдардың кейбір тобы тіпті газет оқымағанымен, визуалды материалдарды (телеарналарды, ғаламторды) көбірек қарайды, ондағы жағымсыз әрекеттер адам есінде ұзақ сақталып қалады. Алдын алу шаралары болмаған жағдайда, сыни мақалалар қоғамдық пікірге ұнамсыз әсер етеді. «Қара PR»-дың басым бө-

лігі адамдардың кейбір тобына ғана әсер етеді. Ал сыни мақала адамдардың елеулі бөлігінің жүйкесін жұқартады. Өйткені, олардың жас мөлшері, жынысы, әл-ауқаты, әлеуметтік мәртебесі әр түрлі болғандықтан тез елтіп қалады.

Сыни мақаланы бағалаған кезде олардың мақсатты аудиториясын нақты әрі дәл айқындап алған жөн, содан соң ғана ол мақаланың қоғамға, қоғамның кейбір топтарына таралуына қарсы шаралар қолданған дұрыс.

БАҚ-та сыни материалдардың жариялануы мекеменің ішкі бөлімдеріне де айтарлықтай әсер етеді. Бұл әрі ұнамды, әрі ұнамсыз әсер беруі мүмкін. Алдымен БАҚ-та жарық көрген сыни мақалалардың мекеменің ішкі қарым-қатынасына тигізер ұнамды әсеріне тоқталайық:

1. Қызметкерлердің ішкі ынтымағы, яғни БАҚ-та сыни мақала жарық көрген жағдайда және ол сол мекеменің кейбір қызметкерлерін дәлелсіз айыптаған жағдайда, не болмаса мекемені түгел қаралап мәлімет келтірген тұста бұған қарсы іс-шараларды бірлесе ұйымдастыру арқылы ұжым өз жауапкершілігіне алады. Сыни мақала жарық көрісімен мекеменің жеке келбеті таныла бастайды, мекеменің қоғам алдында ашық жұмыс істей бастағаны байқалады. Сыни мақала тек мекеменің дәрежесі мен беделін түсіріп ғана қоймай, сонымен қатар жұмыстың нәтижелілігін де төмендетеді. Мұндайда ішкі резервтер мен қызметкерлердің бір-бірімен қарым-қатынасы өзара ынтымақты арттырады.

2. Қарым-қатынастың жаңа түрлерінің пайда болуы.

БАҚ-тағы сыни мақаланың шығу төркінін талдап болғаннан кейін мекеме беделін одан әрі арттыратын, оның мүддесін қорғайтын ішкі қарым-қатынас реттеледі. Мұндай ынтымақ болашақта сыни мақаланың пайда болуын азайтып, мекеменің беделін, құрылымның нәтижелілігін іске асырады.

Енді сыни мақалалардың пайда болуының, оның БАҚ-та жариялануының мекеменің ішкі қарым-қатынасына тигізер жағымсыз әсеріне тоқталайық:

1. Күдік пен сенімсіздік жағдайын туғызу.

Сыни мақаланың жариялануы мекеме қызметкерлерінің бір-біріне деген сенімсіздігі мен күдігін молайтады, басшылардың беделін түсіріп, ұжым жұмысының нәтижелілігін төмендетеді.

2. Берік байланыс пен өзара қарым-қатынастың бұзылуы.

Сыни мақала БАҚ-та жарияланып, жағымсыз мәліметтер елге тараған соң, бөлімдер мен қызметкерлердің ішкі және сыртқы қарым-қатынасында алауыздық пайда болады.

3. Берілген ақпараттың жылдамдығы мен сенімділігін азайту.

Сыни мақала арқылы пайда болған ұнамсыз ақпарат қызметкерлердің психо-эмоциялық жағдайына белгілі бір дәрежеде әсер етеді. Бұл олардың арасындағы берік байланысқа сына қағады, корпоративті мәдениет пен кәсіби этиканы әлсіретеді.

4. Мекеме беделінің төмендеуі.

Мекеме туралы ұнамсыз ақпарат тарап кеткен соң, онда қызмет етуге ұмытылушылар саны күрт төмендейді, жақсы кадрларды таңдап алу мүмкіндігі шектеледі, құрылымның перспективті дамуына кері әсер етеді.

Жоғарыда айтылған жайлардан мынандай қорытынды шығады: қалай десек те, баспасөз қызметінің сыни мақаланың жарық көруіне қарсы әрекет етіп, БАҚ-пен жақсы байланыс орнықтыруы конструктивті нәтижеге қол жеткізеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Сыни мақалалардың қоғамдық пікірге ықпалы.
2. Мәтін сипатындағы сыни материалдар.
3. Визуалды сипаттағы сыни материалдар.
4. Сыни мақалалардың мекеменің ішкі қарым-қатынасына тигізер ықпалы.
5. Корпоративті мәдениет және кәсіби этика.

10-тарау

ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТЕРІНІҢ АККРЕДИТТЕУІН ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУ ТӘЖІРИБЕСІ

10.1. БАҚ-тағы аккредиттеу принциптері

Аккредитация – латынның «сенім білдіру» деген сөзінен алынған термин, яғни журналистің жұмысқа түсуге рұқсат алуы дегенді білдіреді. Мұнымен қатар мекеменің іс-шарасына белгілі бір тіркелген уақыт мөлшерінде қатысуға рұқсат алуды көздейді. Аккредитация баспасөз қызметінің таза техникалық міндеті болып табылады. Оның сапалы рәсімделуі мекеме мен БАҚ-тың маңызды саласына жатады. Бұл белгілі бір дәрежеде ақпараттар мен мақалалардың сипатына әсер етеді. Жоғарыда атап өтілгендей, аккредитацияны сол салаға бекітілген баспасөз қызметінің қызметкерлері жүргізеді немесе осы жұмысты алып барушы қызметкер атқарады. Бұл мекеменің мәртебесіне байланысты. Мұндай мәртебенің баспасөз қызметінің атқаратын іс-шараларына, оның аумағында өтілетін іс-шараларға және олардың атқарып жатқан жұмыстарына деген журналист қауымының қызығушылығына тікелей қатысы бар.

Әрине, мекеме аумағында өткізілетін іс-шараға деген журналистердің қызығушылығы артқан сайын, осы жұмыстарға мекеме тарапынан бөлінетін қызметкерлердің де өзектілігі арта түседі. Егер біз ірі мекемелердегі баспасөз қызметінің қызметкерлері туралы айтатын болсақ, аккредитация да журналистердің жұмысқа кірісуіне рұқсат беретін, оны қысқартып, тәжірибе сынақтардан өткізетін қалыптасқан жағдайға байланысты болады.

Аккредитация үдерісі төмендегідей жағдайда өтеді:

1. БАҚ редакциясы немесе журналистің жеке өзі іс-шараға қатысуға өтініш білдіреді.

2. Баспасөз қызметі журналисті аккредитациядан өткізу тобына бекітіп қояды (мекеменің сұранысына қарай әрқайсысына бір қызметкерден бөлінеді).

3. Аккредиттеу тобы баспасөз қызметі басшысымен бірлесе отырып, аталған журналистің іс-шараға қатысуының қажеттілігі

туралы мәселені қарайды да, қатысуын мақұлдаса қажетті құжаттарын талап етеді. Сұралатын мәліметтердің түрі әрбір нақты жағдайға байланысты болады. Әдетте оның құрамында мынандай мәліметтер жүреді: журналистің жеке құжаттары, жеке куәлігінің көшірмелері, БАҚ туралы жалпы мәліметтер мен байланыс телефондары, кәсіби өмірбаяны, осы іс-шараларға қатысуға деген қызығушылығының себептері.

4. Журналистің жеке мәліметтері тексеруден өтіп, қауіпсіздік қызметімен, нысанды күзететін қызметкерлермен келісілгеннен кейін, аккредитациялау тобы оңды немесе қарсы шешім шығарады.

5. Журналистің іс-шараға қатысуы мақұлданған жағдайда, оған аккредитация құжаты беріледі. Бұл құжат пластикалық карта (немесе бейдж) үлгісінде болады. Оны баспасөз қызметі бекітіп, журналистің аты-жөні, БАҚ-тың атауы, мәртебесі (мысалы, «баспасөз»), қатысатын іс-шаралар саны, өтілетін жері, орындары жазылып қойылады.

Мекеменің қажеттілігіне қарай аккредитация процесінің өз ерекшелігі болады. Ол мемлекеттік нормативті актілермен ғана емес, мекеменің ішкі ережелерімен де реттеледі. Әрбір баспасөз қызметінің аккредитация өткізетін жеке ережелері, нұсқаулары болады. Ол екі түрлі шешім жасап, артық мәселелер туындамау үшін қажет.

Аккредиттеу институты барлық мекемелерде бола бермейді. Мысалы, кейбір халықаралық корпорацияларда тұрақты аккредиттеу өткізілмейді. Іс-шараларға оған қызығатын адамдарды ғана шақырады. Дегенмен ірі компаниялар журналистермен үнемі байланыс жасап тұрады.

Бақылау сұрақтары:

1. Аккредитация деген не?
2. Аккредитация және мекеме мәртебесі.
3. Аккредитация өткізудегі журналистің рөлі.
4. Аккредитация процесі.
5. Аккредитация институты.

10.2. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңда қарастырылған журналистерді аккредиттеу мәселелері

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңының 22-23 баптарында журналистерді аккредиттеу мәселесі арнайы қарастырылған.

22-бап. Журналистерді аккредиттеу

1. Бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттік органдардың, қоғамдық бірлестіктер мен ұйымдардың келісімі бойынша олардың жанында өз журналистерін аккредиттей алады.

2. Журналист аккредиттелген мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер мен ұйымдар оны өткізілетін отырыстар, кеңестер және өзге де шаралар жөнінде оған алдын ала хабарлауға, стенограммалармен, хаттамалармен және өзге де құжаттармен қамтамасыз етуге міндетті.

3. Жабық шара өткізу туралы шешім қабылданған жағдайларды қоспағанда, аккредиттелген журналистің өзін аккредиттеген мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер мен ұйымдар өткізетін отырыстарға, кеңестерге және басқа да шараларға қатысуға құқығы бар.

4. Егер журналист аккредиттеу ережелерін бұзса не өзін аккредиттеген мемлекеттік органдардың, қоғамдық бірлестіктер мен ұйымдардың ар-намысы мен қадір-қасиетіне нұқсан келтіретін, шындыққа сәйкес келмейтін мәліметтерді таратса, оның аккредиттелуі күшін жоюы мүмкін.

23-бап. Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралдарын шет елдерде аккредиттеу

Егер халықаралық шарттарда өзгеше көзделмесе, Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралы иесінің Қазақстан Республикасының және өздері болған елдердің заңдарында көзделген тәртіппен басқа елдерде тілшілер қосынын ашуға, журналистерді аккредиттеуге құқығы бар.

Бақылау сұрақтары:

1. БАҚ туралы Заң.
2. БАҚ туралы Заңда қарастырылған аккредитация мәселелері.

3. Журналистерді аккредиттеу үдерісі.
4. Ашық және жабық шара.
5. Шет елде аккредиттеу үдерісі.

10.3. Журналистерді аккредиттеу Қағидасы

Қазақстан Республикасының мәдениет және ақпарат министрінің 2013 жылғы 21 маусымдағы № 138 бұйрығымен бекітілген «Журналистерді аккредиттеу Қағидасында» да журналистерді аккредиттеуге қатысты тиісті нормалар қарастырылған.

Журналистерді аккредиттеу қағидалары:

1. Журналистерді аккредиттеудің осы Қағидалары (әрі қарай – Қағидалар) Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңына сәйкес жасалды, ол бұқаралық ақпарат құралдары журналистерін мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер мен ұйымдарда аккредиттеудің тәртібін белгілейді.

2. Бұқаралық ақпарат құралдары журналистерін аккредиттеу (әрі қарай – журналистерді аккредиттеу) Қазақстан Республикасының мемлекеттік органдары мен өзге де ұйымдардың қызметі жөнінде жұртшылыққа кеңінен әрі жедел хабарлау мақсатында жүзеге асырылады.

3. Мемлекеттік орган немесе өзге ұйым (бұдан әрі – аккредиттеуші ұйым), бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі осы органдармен немесе ұйымдармен өз журналистерін келісім бойынша аккредиттелетін жағдайда, журналистерді аккредиттеуді жүзеге асырады.

4. Журналистерді аккредиттеу бір жыл мерзімге жүзеге асырылады.

5. Журналистерді аккредиттеу аккредиттеуші ұйымның жанында олардың мекен-жайларына және олардың тұрақты тұрып жатқан жеріне қарамастан жүргізіледі.

6. Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі немесе өкілеттілігі негізінде редакция өз журналистерін аккредиттеу үшін мемлекеттік органдарға немесе өзге де ұйымдарға осы Қағидалардың қосымшасына сәйкес өтініш береді.

Өтінішке қоса:

- аккредиттелуші журналистің жеке бас куәлігінің көшірмесі;
- бұқаралық ақпарат құралдары жөніндегі немесе телерадио таратуға өкілетті органнан берілген мерзімді баспасөз басылымын немесе ақпараттық агенттіктің немесе теле және радиоарналардың есепке алу туралы куәлігінің көшірмесін тіркейді.

Өтініш бұқаралық ақпарат құралының редакциясының атынан берілген жағдайда, өтінішке осы тармақтың екінші бөліміндегі құжаттардан басқа бұқаралық ақпарат құралының меншік иесінің журналисті аккредиттеудің тиісті рәсімін өткізу үшін берілген сенімхат тіркеледі.

Өтініш ғаламтор-ресурстың меншік иесі атынан берілген жағдайда, өтінішке осы тармақтың екінші бөліміндегі құжаттардан басқа ғаламтор ресурсты меншігі екендігін дәлелдейтін құжат қосымша тіркеледі.

7. Өтінішті жеті жұмыс күні ішінде қарағаннан кейін аккредиттеуші ұйым төмендегі қабылданған шешім жөнінде жазбаша түрде хабарлайды:

- 1) журналистің аккредиттелгендігі туралы;
- 2) журналисті аккредиттеуден бас тартылғандығы туралы.

8. Журналисті аккредиттеуден бас тарту туралы шешім осы Қағидалардың 6-тармағында көрсетілген құжаттар жетіспеген жағдайда, өтініштің мазмұны талаптарға сәйкес келмесе және бұқаралық ақпарат құралының немесе теле және радио арналардың қызметін тоқтата тұру туралы заңды күшіне енген сот шешімі болған жағдайда шығарылады.

9. Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесінің немесе өкілеттілігі негізінде редакция аккредиттелген журналисті басқа журналистке ауыстырған жағдайда, оның аккредиттелуі осы Қағида тарауында көрсетілген тәртіп бойынша жүзеге асырылады.

10. Аккредиттелген журналист аккредиттелу құқығынан бұқаралық ақпарат құралының меншік иесінің немесе бұқаралық ақпарат құралының меншік иесінің берген өкілеттігі негізінде редакцияның өтініші негізінде және заңды күшіне енген сот шешімі негізінде айырылады.

Журналистерді аккредиттеу қағидаларына қосымша

Нысан _____

Кімге (мемлекеттік органның, қоғамдық бірлестік пен ұйымның атауы)

Кімнен (бұқаралық ақпарат құралының меншік иесінің немесе редакцияның толық атауы: заңды тұлғаның және (немесе) тегі, аты, әкесінің аты – жеке тұлға болған жағдайда)

ӨТІНІШ

Сізден журналисті (ерді) аккредиттеуді сұраймын: _____

(Тегі, аты, әкесінің аты, телефон, факс нөмірі, байланыстағы тұлғаның E-mail-ы)

Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі немесе редакциясы туралы мәліметтер:

1. Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі немесе редакциясының толық атауы: _____

2. Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі немесе редакцияның заңды мекен-жайы және орналасқан жері: _____

3. Бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі немесе редакцияның телефон, факс нөмірлері: _____

Қоса ұсынылған құжаттар:

1. _____

2. _____

3. _____

Бірінші басшының/ жеке кәсіпкердің қолы

М.О. «__» _____ ж.

Бақылау сұрақтары:

1. Мемлекеттік орган және БАҚ.
2. Журналисті аккредиттеу.
3. Журналисті аккредиттеуден бас тарту.
4. БАҚ-тың меншік иесі.
5. Аккредиттеу этикасы.

11-тарау

ҮКІМЕТ ПЕН БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫНЫҢ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ

11.1. Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі

Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі Қазақстан Республикасы Президенті Әкімшілігінің құрылымдық бөлімшесі болып табылады.

Баспасөз қызметінің міндеттері мыналар болып табылады:

1. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз ету

- Президенттің шетелдерге сапарларын, жұмыс сапарларын және қатысуымен өтетін басқа да іс-шараларды бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау мақсатымен дайындауға және өткізуге қатысу;
- Президенттің қатысуымен өтетін іс-шараларға аккредиттелген журналистердің жұмысын ұйымдық қамтамасыз ету;
- Президенттің отандық және шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен баспасөз конференцияларын, брифингтерін, сұхбаттары мен кездесулерін ұйымдастыру;
- Президенттің және оның қатысуымен өтетін іс-шаралардың кәсіби және сапалы фото және бейнетүсірілімдерін қамтамасыз ету;

2. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді имидждік қолдау

- Президенттің ресми сөздерінің, сұхбаттарының, мақалаларының, ақпараттық материалдары мен мәтіндерінің жобаларын стилистикалық және әдеби редакциялау;
- Президенттің қызметі, оның ішінде ішкі және сыртқы саясаттағы ұстанымын түсіндіру мәселелері бойынша сөйлейтін сөздерінің, сұхбаттарының, мақалаларының, ақпараттық материалдары мен мәтіндерінің жобаларын дайындау;

3. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді коммуникативтік қолдау

- Президенттің www.akorda.kz ресми веб-сайтына жаңалықтар хабарларын, ақпараттық материалдарды, баспа, аудио-, фото- және бейнеөнімдерді әзірлеу, редакциялау және орналастыру;
- Президенттің қызметі және оның қатысуымен өтетін іс-шаралар туралы БАҚ-ты ақпараттық материалдармен хабардар және қамтамасыз ету;
- «Қазақстан Республикасы Президентінің телерадиокешені» коммерциялық емес акционерлік қоғамы жұмысын Президенттің қатысуымен өтетін іс-шараның телевизиялық түсірілімін ұйымдастыру, Телерадиокешеннің тақырыптық жоспарын келісу, Президенттің қызметі туралы бейнеөнімдер өндіру, шығару және тарату процесі, сондай-ақ Президенттің қызметі жөніндегі бейнематериалдарды сараптаудан өткізу және мемлекеттік сақтауға беруге дайындау тұрғысынан үйлестіру және бақылау;
- Президенттің БАҚ саласындағы сыйлықтарын беру және гранттарын тапсыру жөніндегі қоғамдық комиссияның құрамы және жұмысын ұйымдастыру.

Бақылау сұрақтары:

1. Президент Баспасөз қызметінің негізгі міндеттері
2. Іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз ету.
3. Іс-шараларды коммуникативтік қолдау.
4. Іс-шараларды имидждік қолдау.
5. Іс-шараларды БАҚ-та насихаттау.

11.2. Облыс әкімінің баспасөз қызметі

1. Жалпы ережелер:

1. Облыс әкімінің баспасөз қызметі (бұдан әрі – Баспасөз қызметі) облыс әкімі аппаратының құрылымдық бөлімшесі болып табылады.

2. Баспасөз қызметі өз қызметінде Қазақстан Республикасының Конституциясы мен Заңдарын, Президенті мен Үкіметінің актілерін, облыс әкімі аппараты туралы Ережені, өзге де нормативтік құқықтық актілерді, сондай-ақ осы Ережені басшылыққа алады.

3. Баспасөз қызметінің құрылымын, штат санын Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген тәртіппен облыс әкімі бекітеді.

2. Баспасөз қызметінің негізгі міндеттері, функциялары мен құқықтары:

Міндеті: облыс әкімі жұмысының ақпараттық насихатталуын қамтамасыз ету.

3. Функциялары:

1) Әкімнің және оның аппаратының, жергілікті мемлекеттік басқару органдарының күнделікті жұмысы, қабылданған шешімдері және олардың қатысуымен өткен іс-шаралар жөнінде облыс жұртшылығын жедел, тұрақты да жүйелі түрде хабардар ету;

2) Облыс әкімі және оның орынбасарларының, облыстық басқарма басшыларының бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара байланысын қамтамасыз ету;

3) Облыс әкімін бұқаралық ақпарат құралдарындағы өзекті материалдармен, қабылданған шешімдер туралы қоғамдық пікірлермен жедел таныстырып отыру;

4) Ғаламтор жүйесіндегі барлық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, облыс әкімінің жұртшылықпен байланысын нығайту.

5. Құқықтары:

1) Жергілікті атқарушы билік органдарынан, мекемелер мен ұйымдардан және облыс әкімі аппаратының бөлімдерінен қажетті ақпаратты белгіленген тәртіп бойынша сұрау және алу;

2) Облыс әкімінің, облыстық мәслихаттың, сондай-ақ жергілікті атқарушы органдардың шешімдерін алу;

3) Жергілікті атқарушы органдардың және басқа да облыстық мекемелердің мұрағаттық ақпараттарын қолдану;

4) Ғылыми ақпараттық мекемелерді, жекелеген ғалымдар мен мамандарды, сарапшыларды, журналистерді белгіленген тәртіппен (оның ішінде келісім-шарт негізінде) жұмысқа тарта алады. Баспасөз қызметінің тапсырмасы бойынша жасалған ке-

лісім-шарттық жұмыстарды қаржыландыру белгіленген тәртіп бойынша облыс әкімінің келісімімен жүзеге асыру;

5) Халықаралық байланыстар мен коммуникацияларды пайдалану.

Міндеттері:

1) БАҚ-қа облыс әкімінің сөйлейтін сөзінің, мақаласы мен сұхбатының жобаларын дайындайды;

2) Облыс әкімімен баспасөз мәслихатын ұйымдастыра отырып, оның теледидарда, радиода берілуін, баспасөзде жариялануын қамтамасыз етеді. Сонымен қатар әкім орынбасарлары мен облыстық басқарма басшыларының қатысуымен брифингтер өткізеді;

3) Облыс әкімінің тапсырмасы бойынша мәлімдемелер, сондай-ақ хабарламалар, баспа-релиздер, облыс әкімінің қызметтегі ұстанымын білдіретін басқа да ақпараттық материалдар дайындап, таратады;

4) Қазақстан Республикасы Президентінің, Парламенттің, Үкіметтің және орталық органдардың баспасөз қызметтерімен, сондай-ақ облыс әкіміне тікелей бағынышты және есеп беретін жергілікті органдармен, облыстық және аудандық БАҚ-тармен өзара тығыз байланыста жұмыс істейді;

5) облыс әкіміне күнделікті баспасөз, теле- және радио-хабарлар, ақпарат агенттіктерінің материалдарының шолуын ұсынып, қоғамдық пікір туралы хабардар етіп отырады;

6) облыс әкімінің, жалпы атқарушы биліктің жұмысын насихаттауда республикалық БАҚ-пен тығыз байланыс орнатады;

7) облыс әкімінің және оның аппаратының атқарған жұмыстарын көрсететін баспа, аудио-, фото-, кино- және бейнематериалдардың (оның ішінде келісім-шарт негізінде) басылуы мен шығарылуын ұйымдастырады;

8) Қазақстан Республикасының басқа да облыстарымен, әкімдіктердің баспасөз қызметтерімен өзара ақпарат алмасуды ұйымдастырады;

9) республикалық, облыстық, аудандық және қалалық газеттердің, журналдардың бас редакторларымен, телерадиокомпаниялардың, ақпарат агенттіктерінің басшыларымен өзара байланыста жұмыс істейді;

10) қажет жағдайда облыс әкімдігінде журналистерді тіркеуден (аккредитация) өткізеді;

11) облыс әкімінің жеке блогына келіп түскен өтініштер мен сауалдарды жалпы бөлімге тіркеуге жіберіп, келіп түскен жауаптарды блогқа орналастырады;

12) облыс әкімінің ресми сайтындағы жаңалықтар қатарын күнделікті жаңартып, толықтырып отырады;

13) Облыс әкімінің ресми сайтындағы облыстық басқармалар мен департаменттер, сол сияқты аудан, қала әкімдіктерінің жұмысына қатысты ақпараттардың тұрақты түрде жаңартылуын қадағалайды;

14) БАҚ-тағы барлық сыни материалдарды күнделікті қадағалап отырады. Сынға байланысты тиісті органдар мен аудан, қала әкімдеріне хат жолдап, шара қолдану жөнінде ескертеді, оның нәтижесі туралы БАҚ-қа хабарлайды;

15) облыс әкімі жұмысының жылнамасын (электронды нұсқасын) күнделікті жүргізеді. Жыл соңында бір жылда өткізілген мәжілістер, тұрғындармен кездесу, делегацияларды қабылдау, облыстың аймақтарына жасалған жұмыс сапарларының т.б. саны көрсетілетін қорытынды ақпарат дайындайды. Сондай-ақ облыс басшысының жылдық жұмысы туралы облыстық мерзімді басылымдарда толыққанды материал жариялануын қамтамасыз етеді;

16) облыс әкімінің аудан, қалаларға жұмыс сапары кезінде бірге шығады, барлық шараларға қатысады, журналистердің, фотожурналистердің қатысуын ұйымдастырады, олардың жұмысын үйлестіреді, іс-шараның жедел және әділ насихатталуын қамтамасыз етеді, мұрағат жинақтайды.

3. Баспасөз қызметінің қызметін ұйымдастыру:

Баспасөз қызметі Қазақстан Республикасының заңнамалық актілеріне, Президентінің актілеріне, Қазақстан Республикасының өзге де нормативтік құқықтық актілеріне сәйкес өзінің негізгі міндеттері мен функцияларын іске асыру үшін қажетті өкілеттіктерді иеленеді.

Баспасөз қызметін Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген тәртіппен қызметке тағайындалатын және қызметтен босатылатын баспасөз қызметінің жетекшісі – облыс әкімінің баспасөз хатшысы басқарады.

Баспасөз қызметінің жетекшісі – облыс әкімінің баспасөз хатшысы баспасөз қызметінің қызметіне жалпы басшылықты жүзеге асырады және баспасөз қызметіне жүктелген міндеттердің орындалуы мен оның өз функцияларын жүзеге асыруы үшін дербес жауапты болады.

Баспасөз қызметінің жетекшісі – облыс әкімінің баспасөз хатшысы облыс әкімі аппаратының басшысына баспасөз қызметінің құрылымы мен штаттық кестесі бойынша ұсыныстар береді.

Басшы осы мақсатта:

Қазақстан Республикасының заңдарына және Президентінің актілеріне сәйкес өзге де өкілеттіктерді жүзеге асырады.

Баспасөз қызметінің құзыретіне кіретін мәселелер бойынша баспасөз қызметінің атынан басқа құрылымдық бөлімшелерге жіберілетін құжаттарға баспасөз қызметінің жетекшісі – облыс әкімінің баспасөз хатшысы, ал ол болмаған жағдайда оны алмастыратын адам қол қояды.

Бақылау сұрақтары:

1. Облыс әкімі баспасөз қызметінің ерекшеліктері.
2. Облыс әкімі баспасөз қызметінің функциялары мен міндеттері.
3. Баспасөз қызметін ұйымдастыру принциптері.
4. Баспасөз хатшысының қызмет міндеттері.
5. Баспасөз қызметі басшысының міндеттері.

11.3. Жоғарғы Соттың баспасөз қызметі

Баспасөз қызметінің мақсаты:

- Жоғарғы Сот пен жергілікті соттар қызметі туралы қоғамдық оң пікір қалыптастыру үшін бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуетін пайдалану;
- баспасөз материалдарының күн сайынғы мониторингін, сот тақырыбы бойынша теледидар және радио, БАҚ-та аса маңызды мақалалар туралы Жоғарғы Сот Төрағасын уақтылы ақпараттандыру;
- жетекші ақпарат агенттігімен, республикалық және шетелдік газеттер мен журналдардың редакцияларымен өзара әрекеттестікті қамтамасыз ету;

- Жоғарғы Сот қызметінің хабар таратуы бойынша БАҚ өкілдеріне қажетті ақпарат алуға жәрдем жасау, Жоғарғы Сотта олардың тікелей жұмыс істеуі кезінде өзара көмек көрсету;
- баспа, радио, теледидар және ғаламтор баспа-релиз, ақпарат агенттігі арқылы сот процестері туралы шұғыл хабар таратуды, Жоғарғы Сот, сот алқасы және құрылымдық бөлімшелер қызметі туралы басқа түсініктеме және ақпараттық материалдар мен хабарларды ұйымдастыру;
- баспасөз мәслихаты, брифингтер, сұхбат, журналистермен, телеарнаның бас редакторларымен, ақпараттық агенттіктермен, ғаламтор-ресурстары және Жоғарғы Сот Төрағасы, Жоғарғы Сот алқа төрағалары мен судьяларының басылымдарға мақалаларын ұйымдастыру;
- Жоғарғы Сот Төрағасы және басқа да сот жүйесі өкілдерінің БАҚ-та сөз сөйлеуін дайындауға қатысу;
- Жоғарғы Сот қызметімен байланысты оқиғаларды БАҚ-та түсіндіру;
- Жоғарғы Сот жұмысы туралы БАҚ өкілдерінің сұрақтарына жауаптар дайындау болып табылады.

Бақылау сұрақтары:

1. Соттағы баспасөз қызметінің мақсаты.
2. Жоғарғы Сот баспасөз қызметінің принциптері.
3. Сот қызметінің хабарын тарату.
4. Баспасөз мәслихаттары мен брифингтерін ұйымдастыру.
5. Оқиғаларды БАҚ-та түсіндіру принциптері.

12-тарау

МЕМЛЕКЕТТІК ЕМЕС ҰЙЫМДАРДЫҢ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ

12.1. Бұқаралық ақпарат құралдарының баспасөз қызметі

Кез келген баспасөз қызметінің негізгі мақсатты аудиторияларының бірі – журналистер қауымдастығы екені даусыз. Себебі бұл бөлімнің қызметкерлері БАҚ өкілдерімен күн сайын тығыз байланысып отырады.

Дегенмен бір жағынан өздері де сол журналистер қауымдастығының бір өкілі бола тұрып, екінші жағынан әріптестерінің қызметін күнделікті кәдеге асыратын қызмет түрінің бар екенін де ұмытпағанымыз жөн. Бұл жерде біз бұқаралық ақпарат құралдарының өзіндегі баспасөз қызметі туралы айтып отырмыз. Кейінгі жылдары басқа ұйымдармен қатар журналистер қауымдастығының өзі де баспасөз қызметіне зәру болып отырғанын тәжірибе көрсетіп отыр. Біріншіден, бұл басқа БАҚ-тардың тәжірибесін өз ұжымының мүддесіне сауатты пайдалануға жол ашады, екіншіден, тек ақпарат таратып қана қоймай, сыртқы аудиториямен байланысу арқылы өздерін қызықтырған тәуір тақырыптарды заңды түрде кәдеге асыруға мүмкіндік алады. Сондықтан ақпарат таратумен тікелей айналысатын мүдделі жақтармен (мәселен, ақпарат агенттіктерімен) мұндай байланыс БАҚ-тағы баспасөз қызметінің жұмысын жақсы жолға қоя алады. Кез келген БАҚ-тағы баспасөз қызметі іс-әрекетінің тиімділігі ұжымдар арасындағы қалыпты коммуникацияның болуымен ерекшеленеді. Әсіресе, мұнда редакторлармен, тәжірибелі журналистермен жеке байланыс айрықша әсер етеді.

БАҚ-та баспасөз қызметі институтының болу қажеттілігін Қазақстанда электронды журналистиканың пайда болуынан медиа нарығының шапшаң қарқын ала бастағанымен, жедел ақпаратқа деген сұраныстың артуымен түсіндіруге болады. Кей жағдайда баспасөз қызметінің мойнына PR қызметі мен маркетингтік жауапкершілік те артылып жатады. Сондықтан бұл

салаға басшылық жасайтын адам кәсіби құзыретті, тәжірибесі әбден толысқан маман болғаны жөн. Баспасөз қызметі – бұл әр түрлі саладағы ұйымдарды байланыстырушы нәзік буын десек те болады. Себебі әрқилы ұйымдардан келіп түскен әр түрлі жаңалықтардың басын бір арнаға біріктіре ақпараттандыру кез келген тұлғаның қолынан келе бермес оңай шаруа емес.

Баспасөз қызметінің немесе баспасөз хатшысының тек ірі ақпараттық холдингтерде, ұлттық телеарналар мен радиоларда ғана болғаны абзал. Жергілікті ыңғайдағы БАҚ-тар бұл қызметке тәуелді емес. Мұнда бұл қызмет не қала әкімдігінің ішкі саясат бөліміне, не ақпарат жинаумен тікелей айналысатын басқа құрылымдарға бекітіліп берілген. Егер осыған қарамастан, кей ақпарат құрылымдарында баспасөз қызметінің шаруасымен айналысып жатқан маман кездесе, ол сол ұжымның кәсіби біліктілігін, бәсекеге қабілеттілігін аңғартады.

Баспасөз қызметінің ерекшелігі ақпарат құралының қай салада жұмыс жүргізіп жатуына байланысты. Егер әлдебір ұлттық арна жалпыәлеуметтік бағытты ұстанып хабар тарататын болса, онда ол негізінен алғанда кең ауқымдағы аудиторияның қажеттілігін қамтамасыз ете отырып, көрерменмен тікелей байланысқа түсу арқылы өзекті тақырыптарды жиірек қозғайды. Бұған «Хабар», «Қазақстан» телеарналарын мысал етсек те жеткілікті. Мәселен, «Қазақ радиосы» өз жұмысында тек райтерлердің ғана емес, презентациялық материалдар ойлап табатын дизайнерлердің де, web-шеберлердің де тәжірибесіне сүйенеді. Мұндағы баспасөз қызметінің жауапкершілігіне барлық мүдделі жақтармен келіссөздер жүргізу сияқты аса ауыр міндеттер жүктеледі. Қазір бұл радиожелі Қазақстандағы БАҚ рейтингінің алғашқы ондығын құрамында. Негізінен хабар тарату контенті нақты аудиторияның қызығушылығына ыңғайлануы тиіс. Ол малшыға да, басшыға да қолайлы ақпарат көзі болғаны жөн. Ал бұған нақты бағдар беріп, мониторинг жасап отыратын, әрине, баспасөз қызметі, яғни осы қызметтегі ньюсмейкерлер.

Ақпарат арнасының тағы бір беделін көтеретін нәрсе – өзара бренд қалыптастыру арқылы БАҚ имиджін жасау. Мәселен, өнім жарнамалауда тұрақты әріптес іздейтін ірі компанияларға аудиториясы көп беделді арна қажет. Өз кезегінде БАҚ та осы компания арқылы өзінің аудиториядағы орнын нықтап алады.

Сыртқы жарнама да (әлдебір газеттің аймақтағы күндерін өткізу) – аудитория жинаудың таптырмас құралы.

Негізі имидждік жарнама оңай бола салатын нәрсе емес. Оған көп тер төгуге тура келеді. Мәселен, науқанды бастау үшін «ақпараттық ілік» («информационный повод») қажет. Бұл жағдайда баспасөз қызметіне ірі ақпарат агенттіктерімен бірлесе жұмыс жасауға тура келеді. Тағы бір жолы – қоғамдық, қайырымдылық акцияларына ұйымдастырушы ретінде қатысу. Мұны «ақпараттық демеушілік» немесе «ақпараттық әріптестік» деп атаймыз.

«Қазақ радиосының» аудиторияны тарту үшін жүзеге асырып жатқан жаңашыл технологияларының бірі – тікелей сайтқа енгізілген «Әскери әндер фестивалі» эксклюзивті контенті. Сөз жоқ, бұл әнге құмар қалың тыңдарманды қызықтырып, кәсіби менеджерлердің жаңашылдыққа деген ынтасын туғызады. Мұнда да баспасөз қызметінің тек аудиториямен ғана емес, әншілермен де, композиторлармен де жұмысының жаңа бір бағыты көрінеді.

Ньюсмейкерлердің өзекті мәселелерге түсіндірме беріп, БАҚ-тың стратегиялық мақсатын айқындап отыруы – баспасөз қызметі жұмысының бір қыры. Мәселен, әр жыл сайын Елбасы Жолдауынан туындайтын қадау-қадау мәселелерге тиісті мамандар тарту арқылы насихаттық жұмыстар жүргізу баспасөз қызметіне жүктелген. Эксклюзивті сұхбаттар ұйымдастыру жолымен аудитория назарын аудару БАҚ үшін жаман нәтиже әкелмейді. Мұндай материалдарға ақпарат агенттіктерінің де назарының ауатыны даусыз.

Электронды БАҚ үшін, барлық ақпарат сол заматта түсіп жататындықтан, «ақпараттық ілікпен» барынша жұмыс жүргізуге тура келеді. Қанша ұзақ мерзімді жоспар бар дегенмен де, тез арада шешуі табылуы тиіс мәселелер кездеседі.

Баспасөз қызметі идеологиялық контентке ықпал ете алмайды, дегенмен редакцияларға оқырманды қызықтыра алатын контенттер ұсына алады. Олар негізінен БАҚ-тармен және жеке-леген журналистермен жұмыс жүргізеді. Әлдебір маңызды іс-шараға БАҚ журналистерімен қатар баспасөз қызметі де өз өкілін іс-сапармен жібере алады. Осылайша баспасөз қызметі де әріптестік шеңберінде БАҚ-пен бірқатар ақпарат әзірлеуге толықтай қатысуға мүмкіндік алады.

Баспасөз қызметінің тағы бір айнымас әріптесі – ақпарат агенттіктері. Ақпарат агенттіктері үшін кез келген субъект, мейлі ол банк болсын, мейлі зауыт болсын, ең алдымен ақпарат көзі болып табылады. Ньюсмейкерлермен сұхбат жүргізу үшін баспасөз қызметі агенттік өкілдерін не өз алаңына шақырып, не баспасөз релизі мен ақпарат хабарламаларын жолдау арқылы өздері барып, бірлесіп жұмыс жүргізе алады. Әсіресе, ақпарат ағыны саябырсыған жаз мезгілдерінде агенттіктер баспасөз қызметінің шақыруына зәру. Міне, осы бір оңтайлы сәтті пайдаланып, БАҚ-пен де, ақпарат агенттіктерімен де қарым-қатынасты дұрыс жолға қойып алуға болады.

БАҚ-тағы баспасөз қызметінің қызметкерлері үшін БАҚ рейтингі маңызды критерий болып табылмайды, олар үшін маңыздысы – белгілі ньюсмейкерлердің маңызды оқиға туралы қаншалықты қызықты мәлімет бере алғандығы. Бұған ғаламтор-ресурстарындағы есеп жүргізілімдері оңтайлы бағдаршы.

Мәселен, телеарналардағы баспасөз қызметінің жұмысы 3-4 ақпараттық кезеңге бөлінеді:

- күз – негізгі премьералар маусымы;
- қыс – жаңа жылдық жобалар кезеңі;
- көктем – тағы да жаңа премьералар.

Міне, осы науқандық компаниялардың барлығында да теле-PR жүреді, ал мұнда, сөз жоқ, баспасөз қызметінің де хабар брендін қалыптастырудағы үлесі қомақты болмақ: сыртқы жарнамалар, жарияланымдар, радио мен ғаламтордағы анонстар, телехабарларға журналистерді тарту жұмыстары.

Жалпы алғанда, баспасөз қызметінің жұмысын бірнеше бағыттарға бөле қарастыруға болады:

- имидж қалыптастыру;
- тележобаларды насихаттау;
- ғаламтор-сайттары арқылы қолдау білдіру;
- корпоративті іс-шаралар өткізуге қатысу;
- аймақтық желілерді ақпараттандыруға атсалысу;
- түрлі тақырыптар бойынша фестивальдер мен конкурстарға қатысу;
- жекелеген жобаларды ақпараттық қолдау.

БАҚ-тағы баспасөз қызметінде негізінен екі бөлімше жұмыс істейді:

- қоғаммен байланыс қызметі;
- ғаламтор қызметі.

Бұдан өзге ақпарат жинап, сараптама жасаумен айналысатын, БАҚ мониторингін жүргізетін анықтама-библиографиялық бөлім мен халықаралық бөлім де қызмет етеді.

Негізінен ірі баспасөз қызметі құрылымдарына қарағанда шағын ұжымда жұмыс тиянақты жүреді. Мұнда тапсырма тез орындалып, өзара ынтымақтаса, бірлесе жұмыс жүргізу қалыпқа айналған.

Сарапшылардың пікірлеріне қарағанда, баспасөз қызметінде кадр тұрақтамаушылығы жиі орын алады. Сондықтан әрбір қызметкерге резерв дайындау күн тәртібінен түспейді.

БАҚ-тағы журналистер қатарын тәжірибелі мамандармен толықтыру үшін:

- медиасала бойынша ақпаратқа зәру БАҚ-тарды анықтап отыру;
- журналистер қауымы үшін қызығушылық тудыратын «ақпараттық іліктерді» іздестіру;
- баспасөз өкілдері үшін өзара сенім ұялататын іс-шараларды жиі өткізіп отыру («түсіністік сұхбаттары», «іскерлік таңғы астар», баспасөз турлары, басшылармен кездесулер, телетүсірілімдерге шақыру т.б.);
- журналистерге ақпарат беруден тартынбау;
- журналистерге эксклюзивті мәліметтер беріп отыру.

БАҚ-тағы баспасөз қызметі қызметкерлері жұмысының негізгі принциптерінен тезистер келтірейік:

- тапсырманы 100 %-ға орындау;
- өз бетінше бастама көтермеу;
- әр түрлі салада дағдының болуы (келісім-шартты әзірлеуден бастап, журналистік мәтін әзірлеуге дейінгі);
- қызметкерлерді алмастыра алу;
- нормадан тыс жұмыс істеуге дағдылану;
- ұжым ішінде бәсекелестіктің болмауы.

Айтылғандарды қорытындылай келе, БАҚ-тағы баспасөз қызметі әлдебір қиындықтарға кезіге қалғанның өзінде, оның көп жағдайда телеарнаның, радиостанцияның немесе газеттің ішкі ерекшелігіне байланысты ғана туатынын түйіндеуге бо-

лады. Мәселен, телеарнада негізгі проблемалар өзара бәсекелестіктен туындағанымен, шапшаң ақпарат таратуда, стратегиялық бренд, креативтік шешім жасауда одан асқан тетіктің болмай-тынын іштей мойындаймыз.

Ал газеттер өз контенттерінің сапасын көтеру арқылы сенімге ие болады: мәселен, мақалаларға сілтеме жасау көрсеткішін жоғарылату, қоғаммен байланыс қызметінде тәжірибесі мол қызметкерлерді жұмысқа тарту сияқты бағыттарда көбірек жұмыс жүргізуіне тура келеді.

Қазіргі ақпарат контентін талдау барысында БАҚ қызметінің «ақпарат+насихат» модуліне келіп тіреліп тұрғанын байқаймыз. Үгіт-насихат жұмыстары тек идеологияға байланбай, әр құрылымның жекелей PR-ына байланысты өріс алуы тиіс. Қаптаған телеарналар мен ньюсмейкерлер көп жағдайда ақпарат жеткізіп үлгере алмайды. Сондықтан БАҚ-тағы баспасөз қызметтеріне ауыр салмақ артылатыны заңды.

Бакылау сұрақтары:

1. Баспасөз қызметінің журналистер қауымдастығымен байланысы.
2. БАҚ-тағы баспасөз қызметінің институты.
3. БАҚ имиджі.
4. Науқандық компаниялардағы PR.
5. Баспасөз қызметінің негізгі принциптері.

12.2. Бизнес құрылымдардың баспасөз қызметі

Қазір бірқатар бизнес құрылымдары да баспасөз арқылы өз мекемелерін жарнамалауға болатынын жақсы ұғынып қалды. Мәселен, Халық банкінің корпоративті сайтында «Баспасөз қызметі» деген арнаулы бөлім бар. Онда «Жеке клиенттерге», «Корпоративтік клиенттерге», «Шағын және орта бизнес құрылымдарына» арналған арнайы парақшалар қарастырылған. Одан өзге «Жаңалықтар», «Баспасөз релиздері», «БАҚ-қа жарияланымдар», «Halyk Business News газеті», «Банк жарнамасы» сияқты айдарлар бар. Баспасөз релиздерінің үлгілері берілген.

Қазақстан Ұлттық банкінің ресми интернет-ресурсы «Баспасөз орталығы» арқылы өз қолданушыларына қызмет көрсетеді. Онда Ұлттық банктің ресми басылымдары мен жарияланымдары топтастырылған. Ресми оқиғалар күнтізбесі мен өткізілген іс-шаралардың тізбесін де осы жерден табуға болады.

Коммерциялық құрылымдардағы баспасөз қызметі ең алдымен әлеуметтік мәселеде жауаптылық танытуға міндетті. Қоғамдық ұйымдармен байланысты нақты дәйектеме ұсына алатын, диалогқа түсе алатын қабілет қарымы болуы тиіс. Бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігіне төмендегі талаптар енеді:

- өндірілетін тауарлар мен қызметтің жоғары сапасы. Тұтынушыға деген құрмет;
- жергілікті қауымдастықтардың мүдделеріне сай аумақ ережелерімен бизнес жүргізу;
- билік орындарының әлеуметтік бағдарламаларына қатысып отыру;
- қайырымдылық іс-шараларына қатысу;
- қызметкерлерінің әлеуметтік жағдайларын ойластыра отырып, әлеуетті өмір дағдысын қалыптастыру;
- бизнестің ашықтығы;
- құндылықтарды бағалау.

Бақылау сұрақтары:

1. Бизнес құрылымдарындағы жарнама.
2. Банк жүйесіндегі баспасөз қызметі.
3. Бизнес құрылымдарының әлеуметтік жауапкершілігі.
4. Бизнесінің ашықтығы.
5. Бизнесі жарнамалаудың негізгі принциптері.

12.3. Жоғары оқу орындарының баспасөз қызметі

Жоғары оқу орындары арасындағы бәсекелестіктің бір сипаты – конкурс нәтижесінде мемлекеттік білім грантына ие болған таңдаулы талапкерлер тартумен ерекшеленеді. 90-шы жылдардағы бала туылымын шектеген «демографиялық дағдарыстың» оқуға

түсуге талаптанған студенттер санын азайтып жібергенін ескерсек, жоғары оқу орындарындағы қоғаммен байланыс шаруасын камдар құрылымдарға айрықша міндеттер жүктеліп отырғанын байқаймыз. Төмендегідей маңызды шаруалармен тікелей айналысатындықтан, жоғары оқу орындарының баспасөз қызметі де бұл бағытта айрықша рөл атқарады. Ол:

- жоғары оқу орнының имиджін қалыптастырады;
- БАҚ ресурстарын пайдалана отырып, талапкерлер мен олардың ата-аналарын жоғары оқу орнының қызметімен таныстырып, қолда бар білім беру мүмкіндіктерінен хабардар етеді;
- оқу орнының жобаларын жүзеге асыру үшін қалыпты ақпараттық кеңістік туғызып отырады;
- ЖОО-ның қоғаммен байланыс жүргізетін басқа бөлімшелерімен (ректор кеңесшілерімен, оқу бөлімімен, факультеттермен т.б.) бірлікте жұмыс жүргізеді.

Отандық баспасөз қызметі тәжірибесінде ЖОО брендін қалыптастырып, білім беру қызметі нарығында бәсекелес болуына ықпал ететін де осы баспасөз қызметі.

Баспасөз қызметінің негізгі мақсаты – ұйым имиджін қалыптастырудағы ЖОО бөлімшелерінің қызметін үйлестірумен, түрлі білім беру өнімдерін, әсіресе тұтынушыларын толық таба қоймаған инновациялық жаңалықтарды жарыққа шығарумен ерекшеленеді.

Жоғары оқу орны баспасөз қызметінің функциясына кең ауқымды өкілеттік берілген:

- имиджді өнім қалыптастыруға негіз бола алатын ЖОО-ның фирмалық стилін қалыптастыру;
- білім беру қызметін тұтынатын түрлі категориялардың айрықша қабылдауына бағытталған кең ауқымды ақпараттық материалдар түзу (каталогтар нұсқасы, буклеттер, баннерлер, сыйлық өнімдер т.б.);
- ақпарат жинау және оқу орнының ресми сайтындағы жаңалықтарды үнемі жаңартып, оның визуальды келбетін жетілдіріп отыру;
- ЖОО оқу ғимараттарының ішкі интерьерлерін безендіру (факультет стендтері, хабарландыру тақтайшалары), оқу

жайларында көрме ұйымдастырып, стационарлық экспозициялар қою;

- сыртқы және ішкі бұқаралық ақпарат құралдарының мүмкіндіктерін PR-дың әмбебап құралы ретінде пайдалану (мақалалар әзірлеу, түрлі мекенжайларға ньюслеттерлер [1] жолдау, тұрақты мақсатты аудиториямен ықпалды байланыс орнықтыру, баспасөз релиздерін жолдап отыру т.б.);
- аудиторияның ыңғайына қарай социологиялық зерттеулер жүргізіп, нәтижелерін талдап отыру;
- студенттердің мемлекеттік, коммерциялық және қоғамдық ұйымдардағы тәжірибелерін ұйымдастыра отырып [2], ЖОО беделін көтеру;
- жаңа өнімдер мен қызметтер презентациясын ұйымдастыру, арнаулы көрмелерге, оның ішінде аймақтық ауқымдағы көрмелерге қатысу;
- конкурстық негізде талантты жас авторларды (магистранттар мен студенттерді) тарта отырып, ЖОО басылымдарын жарыққа шығару (БАҚ өкілдерінің қатысуымен іс-шаралар ұйымдастыру);
- заң және атқарушы билік органдарымен, БАҚ-пен, коммерциялық және қоғамдық ұйымдармен байланысты нығайту жолында тұрақты жұмыс жүргізу.

Көріп отырғанымыздай, ЖОО баспасөз қызметінің қызмет ауқымы өте кең және оның бірқатар бағыттары бар екен. Бұл бағыттар жеткілікті ресурстық база болып (материалдық жағдай, кәсіби кадр, білім нарығындағы бәсекелестік), басшылық тарапынан осы құрылымға нақты мақсаттар қойылған жағдайда ғана тыңғылықты жүзеге асады. Ол үшін баспасөз қызметінің жетекшісі (хатшысы) ЖОО басшысымен келісе отырып, тиісті міндеттер жүктелген қоғамдық ұйымдармен байланыс концепциясын қалыптастыруы тиіс. Бұл концепция белгілі бір мерзімге жоспар түзуге, кадр іріктеуге, ЖОО-ның басқа да құрылымдарымен, сыртқы ұйымдармен байланыс жасауға мүмкіндік береді.

Баспасөз қызметі жұмысының тағы бір өзекті әдісі ақпараттық кеңістіктегі ЖОО брендин қалыптастыруымен көрініс табады. Көптеген батыс ЖОО -лары тікелей сыртқы жарнама тә-

сілдерін кеңінен пайдаланады (автобус панельдеріне жарнама жапсыру, қала көшелеріне баннер ілу т.б.). Адам ақпаратты әр түрлі көздерден іздейтіндіктен бұл тәсілдің пайдалы тиімділік берері сөзсіз. Ал баспасөз бен телеарнадағы жарнама сенімді одан сайын арттыра түседі.

Төмендегі бағыттағы жанама қызметтерді пайдалану арқылы да баспасөз қызметі жарнама ісінде жоғары нәтижелерге қол жеткізе алады:

1. ЖОО оқытушылары мен қызметкерлерінің қоғамдық-саяси және экономикалық проблемалар бойынша тұрақты сарапшылар ретінде бұқаралық ақпарат құралдарынан (газет-журналдардан) көрінуі, яғни белгілі тұлғалар арқылы оқу орнының беделін көтеруі. Мұндай тәжірибені «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Алаш айнасы», «Жас Алаш», «Түркістан» газеттері тиімді пайдаланып жүр.

2. Баспасөз бетінде ең танымал ЖОО -лар рейтингінің тізімінен көрінуі.

3. ЖОО өкілдерінің баспасөз бен радиодан, басқа да электронды бұқаралық ақпарат құралдарынан жиі көрінуі.

4. Үкімет органдарымен және бизнес құрылымдарымен бірге жүзеге асырылатын халықаралық ынтымақтастық келісім-шарттары мен бағдарламаларды жекелеген басылымдардағы мақалалар түрінде тарату;

5. Ғаламтордағы блог жүйелері арқылы оқытушылар мен студенттер үшін әлеуметтік байланыс желілерін қалыптастыру.

ЖОО баспасөз қызметінің жұмысын тиімді жүргізу үшін оның қызметкерлері қандай мақсатты топтармен жұмыс жүргізетінін және жұмыстың қандай технологиялық бағытта атқарылуы қажеттігін нақты айқындап алуы тиіс. Көптеген ЖОО -лардың баспасөз қызметтері, өкінішке орай, тек қана адресаттар мен құттықтаулар жазып, талапкерлер мен олардың ата-аналарымен ғана жұмыс жүргізуді мақсатты міндетім деп есептейді. Мұндай көзқарас жұртшылықпен байланыс мүмкіндігін шектеп, атқарылатын PR іс-шараларының тиімділігін әлсіретеді.

Төменде баспасөз қызметі байланыс жасайтын мақсатты аудитория мен олармен тұрақты байланыс орнықтырғанда нақты нәтиже беретін әдістер мен технологиялар жиынтығын ұсынып отырмыз.

Байланысушы топтар	Атқарылатын PR іс-шаралары
Талапкерлер (мектеп оқушылары)	<ul style="list-style-type: none"> – кәсіптік бағдар шараларын жүзеге асыру; – «ашық есіктер күнін» ұйымдастыру; – мектептерде үгіт жүргізу (ауызша, көрнекі құралдар арқылы); – полиграфиялық жарнама-өнімдер тарату (буклеттер, плакаттар, каталогтар т.б.); – бұқаралық іс-шаралар ұйымдастыру (би кештері, атаулы мерекелер); – жұмыс берушілермен бірлесіп семинарлар өткізу; – арнаулы білім беру көрмелеріне қатысу.
Талапкерлер (ересектер)	<ul style="list-style-type: none"> – БАҚ-та ЖОО туралы мақалалар жариялау; – ЖОО имиджін көтеретін әлеуметтік сауалнамалар ұйымдастыру; – мекемелер мен ұйымдарға ЖОО мүмкіндіктері туралы бюллетеньдер тарату; – «дөңгелек үстелдер» мен конференциялар ұйымдастыру.
Жұртшылық (талапкерлердің ата-аналары, басқа да топтар)	<ul style="list-style-type: none"> – БАҚ-та ЖОО туралы мақалалар жариялау; – ЖОО сайты жүргізіп, тұрақты жаңартып отыру; – ЖОО өкілдерінің БАҚ-та көрініп отыруын қамтамасыз ету; – жергілікті атқарушы билікпен тұрақты байланыс жасау.
Жұмыс берушілер	<ul style="list-style-type: none"> – БАҚ-та ЖОО базасында шығып жатқан білім беру бағдарламалары бойынша жарияланымдар ұйымдастыру; – ЖОО имиджін қалыптастыратын әлеуметтік зерттеулер жүргізіп отыру; – ЖОО сайтында жұмыс берушілер туралы мәліметтер базасын қалыптастыру; – ЖОО қызметі туралы ақпараттық бюллетеньдерді жұмыс берушілерге тарату; – жұмыс берушілердің өкілдерін ЖОО іс-шараларына шақырып отыру; – жеке құттықтаулар жолдау.

Мемлекеттік билік өкілдері	<ul style="list-style-type: none"> – тұрақты байланысатын тұлғалардың мәлімет базасын жасау; – жеке құттықтаулар жолдау; – қалалық іс-шараларға қатысып отыру; – билік өкілдерін ЖОО іс-шараларына, мерекелеріне шақырып отыру; – ЖОО қызметі туралы ақпараттық бюллетеньдерді жұмыс берушілерге тарату.
БАҚ	<ul style="list-style-type: none"> – ЖОО жанынан баспасөз клубын құру (журналистер тобын қалыптастыру, кездесулер өткізу, ЖОО басшыларының журналистермен басқосуын ұйымдастыру); – БАҚ адресстеріне ЖОО қызметі туралы мәліметтер тарату; – журналистерді ЖОО қызметі туралы тұрақты хабардар етіп отыру; – ЖОО басылымын шығару; – журналистерді ЖОО ұйымдастырған іс-шараларға шақырып отыру; – мекемелер мен ұйымдарға ЖОО мүмкіндіктері туралы бюллетеньдер тарату; – ЖОО имиджін қалыптастыратын әлеуметтік зерттеулер нәтижесін БАҚ-қа беріп отыру.
Бәсекелестер	<ul style="list-style-type: none"> – БАҚ-та ақпарат тарату арқылы «біз өзгеден оқ бойы озықпыз!» деген имиджді қалыптастыру; – бәсекелестермен салыстырмалы талдау жасалған бюллетеньдер тарату; – ЖОО сайтында ең таңдаулы ақпараттарды енгізіп отыру.
Бизнес бойынша әріптестер	<ul style="list-style-type: none"> – байланысушы тұлғалардың мәліметтер базасын жасау; – құттықтаулар жолдау; – «дөңгелек үстелдер» мен конференциялар ұйымдастыру; – БАҚ-та ЖОО базасында шығып жатқан білім беру бағдарламалары бойынша жарияланымдар ұйымдастыру; – бірігіп іс-шаралар өткізуді ұйымдастыру; – әріптестердің қатысуымен «ашық есіктер күнін» өткізу.

Көріп отырғанымыздай, баспасөз қызметінің әрбір бағыты белгілі бір мақсатты аудиторияға арналған. Мәселен, «ЖОО имиджін қалыптастыратын әлеуметтік зерттеулер жүргізіп отыру» деген сала ересек аудиторияға, ата-аналарға, жұмыс берушілерге, билік өкілдеріне, әріптес журналистерге арналған. Осы арқылы ақпарат жеткізудің де көздері әрқилы болып келеді: талапкерлердің ата-аналары үшін – газеттегі жарияланым бойынша байланысу, ал әріптес журналистерге ньюслеттер арқылы хабар жолдау.

Жақсы тиімділікке жету үшін жұмыстың әр салалық бағытын белгілі бір бөлімге, университет бөлімшесіне бекітіп қойған дұрыс. Бұл ақпарат жинауда үлкен көмек бола алады.

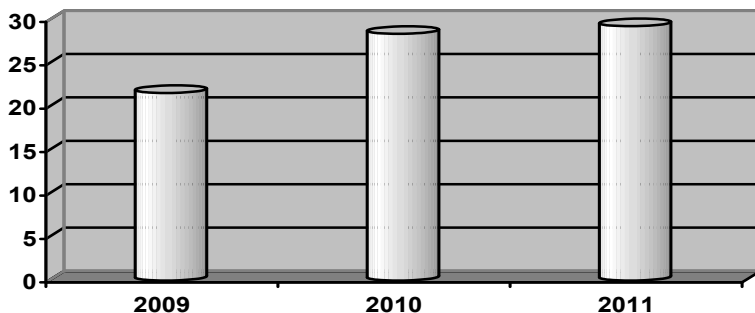
А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің баспасөз қызметі тұтынушыларымен өз порталы арқылы [3] байланыс қызметін орнықтырған. Жоғары білім беру саласындағы сарапшылар әлеуметтік зерттеулер арқылы осы жоғары оқу орнындағы блок-байланыстың соңғы екі-үш жылда біршама жақсы көрсеткішке қол жеткізіп отырғандығын айғақтайды. Университет порталының өзі де статистикалық мәліметтерді күнделікті тіркеп отырады. Порталды пайдаланушы тұтынушылардың белсенділігін тіркеген соңғы мәліметтер төмендегідей жайды аңғартады:

Бүгін	19887
Кеше	64436
Осы аптада	127482
Өткен аптада	305149
Осы айда	554560
Өткен айда	1152999
Барлық мерзімде	7791820

Қостанай мемлекеттік педагогика институтының жанынан жастар ісі бойынша комитет жұмыс істейді [4]. Осы комитеттің баспасөз орталығының тәжірибесі үлгі етуге тұрарлық. Оның құрамына институттың үздік тілшілері кіреді. Жас тілшілер институтта күнделікті болып жатқан оқиғаларды бақылай жүріп, оқу орнының порталын қажетті ақпаратпен қамтамасыз етеді. Баспасөз орталығының басты мақсаты: бұқаралық ақпарат

құралдарымен белсенді өзара қарым-қатынас орнату арқылы студенттерді ақпарат жинауға баулу. Жергілікті телекомпаниялар, радиостанциялар, ақпараттық агенттіктер мен газет тілшілері институттың тұрақты қонақтары. Бұл ЖОО – баспасөз қызметінің жастармен байланысының бір көрінісі.

Ал <http://www.turkistan.kz> порталын тұтынушылар өсімінің пайыздық деңгейі соңғы 3 жылда мынадай болды:



Жоғары оқу орны саласындағы қоғаммен байланыстың медиа-құралдарын пайдаланудың технологиясымен жақынырақ танысу үшін аталған университеттегі баспасөз құрылымының қызметіне шолу жасап көрелік. Мұнда ұйымның барлық қызметкерлерінің креативті технологияларды пайдалана отырып, нәтижеге ғана жұмыс істейтіндігі байқалады. Баспасөз қызметінің негізгі функциялары төмендегідей:

- университеттің коммуникациялық саясатын айқындау және оның жүзеге асуын бақылау;
- университет қызметінің ақпараттық қамтамасыз етілуін ұйымдастыру және бұқаралық ақпарат құралдарына ЖОО қызметі туралы ақпарат беріп отыру.

Мұндай қызмет түрі әсіресе Ресей оқу орындарында айрықша дамыған. Мәселен, Орал мемлекеттік жол қатынастары университетінде баспасөз қызметімен Ақпарат және қоғаммен байланыс бөлімі айналысады. Штатта 8 адам жұмыс істейді: баспасөз қызметінің бастығы (баспасөз хатшысы), газет редакторы, портал редакторы, екі қоғаммен байланыс маманы, баспасөз қызметінің тілшісі, баспасөз қызметінің бейнеоператоры, баспа-

сөз қызметінің фототілшісі [5]. Ал Ставрополь мемлекеттік аграрлық университеті баспасөз қызметінде суретші штатын да қоса ұстайды [6]. Алтай мемлекеттік техникалық университетінің баспасөз қызметі төмендегідей іс-шараларды қызмет жоспарына енгізген:

- журналистер кеңесі, жоғары кәсіптік білім саласындағы саясатты жүзеге асыру мәселелері бойынша ЖОО әкімшілігінің ұстанымын түсіндіру шаралары;
- ЖОО қызметін толық және шынайы насихаттау мақсатында аймақ электронды және баспа құралдарымен, ақпарат агенттіктерімен өзара қарым-қатынас жүргізу;
- БАҚ үшін хабарламалар, хабарландырулар және баспасөз релиздерін әзірлеу т.б. [7].

М. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінде «Московский университет» газетінің жанынан оқу орнының және оның бөлімшелерінің қызметін насихаттап, ақпараттық саясатын қалыптастыратын БАҚ орталығы құрылған. Бұл орталық газет шығарумен қатар университеттің фото және бейне мұрағатын жасап, оқу орнының тынысы туралы фильмдер түсіреді, БАҚ үшін университет тіршілігімен таныстыратын фото және бейне материалдар жинақтайды, оқу орнының ғаламтортегі сайтына жаңалықтар топтамасын әзірлейді. Өздерінің төл ғаламтор-телеарнасы арқылы студенттердің белгілі ғалымдардың лекцияларын тыңдауына мүмкіндік жасайды [8].

Баспасөз хатшысы мына міндеттерді шеше алады:

- бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен баспасөз мәслихаттарын, брифингтер, сұхбаттар, «дөңгелек үстелдер», кездесулер ұйымдастыру;
- университет қызметіне қатысты материалдарды (жаңалықтар топтамасы, баспасөз мәлімдемелері, ақпараттық хаттар, бейнероликтер т.б.) әзірлеп, бұқаралық ақпарат құралдарына тарату;
- университет қызметін объективті және жан-жақты жазып көрсету үшін бұқаралық ақпарат құралдарымен тұрақты байланыс орнықтыру.

Баспасөз хатшысының бірінші кезектегі міндетіне университет қызметі туралы ақпаратты тарату, оқу орнының беделін

көтеру, жаңа талапкерлер шақыру енеді. Осы мақсаттарды басшылыққа ала отырып, баспасөз қызметі беделді журналистерді тарту арқылы ЖОО имиджін қалыптастыра алады.

А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде «халықаралық университет» брендин қалыптастыруға айрықша мән берілген. Бұл жұмыс үш бағытта жүргізіледі:

- *университет президенті (ректоры) мен педагогтық құрамының PR-ы.* Негізгі мақсат: ЖОО -ға деген сенімді күшейту үшін оқырман аудиториясына университеттің тамаша педагогтық құрамы туралы ақпарат беру;
- *университет тарихымен таныстыру.* Негізгі мақсат: ата-аналар мен талапкерлер сеніміне ие болу үшін халықаралық мәртебе берілген университет іргесінің екі ел Президенттерінің жарлығымен қаланғандығын, әлемнің түкпір-түкпірінен 20-ға жуық түркі тілдес халық өкілдерінің білім алып жатқандығын қадап айту;
- *бәсекелестер арасында университетті ерекшелен алға алып шығар факторларды ашып көрсету, оны бұқаралық ақпарат құралдары арқылы насихаттау.* Негізгі мақсат: халықаралық білім беру қызметін ұсынып отырған оқу орнының басқа оқу орындарымен салыстырғанда қаншалықты имиджінің жоғары екендігін көрсету.

Осылайша жоғарыдағы мақсатпен жұмыс жүргізу тәсілі, сөз жоқ, оқу орнының нақты бейнесін айқындап, бәсекелес нарықта өзіндік қолтаңбасын жасай алады.

ЖОО баспасөз қызметінің проблемалары қатарында бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе, ғаламтор арқылы тарап жататын мәліметтерге түгелдей бақылау жасай алмау қиындықтары бар. Сондықтан ЖОО-мен қатар қайсыбір мекеме болмасын сайт қолданушылар тарапынан түрлі сын-пікірге ұшырап жатады. Дегенмен ЖОО -ның баспасөз қызметі мүмкіндігінше сол ақпаратты қағыс жебермеуі тиіс. Бұған кей ретте баспасөз қызметінің бұқаралық ақпарат құралдарымен, ондағы әріптестерімен байланысты төмендетіп алуы да себепші болуы мүмкін. Жағдайды тұрақтандыру үшін баспасөз хатшысы БАҚ-пен өзара қатынас жүйесін орнықтырып, әріптестерімен ақпарат алмасуда ымырасыздыққа бармауы тиіс. БАҚ өтінген ақпарат оларға не-

ғұрлым шапшаң берілсе, соғұрлым әріптестер арасындағы рәуішті байланысқа сызат түспейді.

ЖОО баспасөз қызметінің жұмысында төмендегідей қателіктер жиі кездесуі мүмкін:

- *қажетті баспасөз мәлідемесін әзірлеу.* Баспасөз қызметі шаруасының, басшылық тарапынан берілген әр түрлі маңызды тапсырмалардың бастан асып жатуы, уақыты мен адам күшінің жетіспеуі БАҚ журналистерінің өтініштерін назардан тыс қалдыруы мүмкін. Әрине, осындай жағдайда жүріп сапасыз әзірленген баспасөз мәлідемесі БАҚ тарапынан да ескерусіз қалады;
- *іс-шара тақырыбына қатысы жоқ журналистерді шақыру.* Әрине, мұндай әріптестер өздерінің басылымына қатысы жоқ материалды қоқыс жәшігіне оп-оңай тастай салуы мүмкін. Не болмаса қатысы жоқ іс-шараға келмей қалады;
- *мәліметті дер кезінде бермеу.* Бұқаралық ақпарат құралдары ескірген, өзектілігі жоқ материалды жарияламайды. Сондықтан да ЖОО-ның баспасөз қызметі маңызды деп тапқан ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдарына дер кезінде беруге дағдыланып отыруы тиіс;
- *мақсатты аудиторияны дұрыс таңдай алмау.* Мұндай қателік ең қажет деген оқырманға маңызды ақпараттың жетпей қалуына апарып тірейді. Қоғамда ықпалы жоқ, таралымы аз басылымда жарияланған материал медиа кеңістікте шөлге тамған тамшыдай сіңіп, құрдымға кетуі әбден мүмкін.

ЖОО баспасөз қызметінің шаруасы қазіргі қоғамның сұранысына байланысты дамитынын бір сәт те естен шығармаған жөн. Білім беру қызметінің нарығында ЖОО-ның динамикалық дамуы аудиториядан да тыс қалмағаны дұрыс. Сондықтан да ЖОО баспасөз қызметі жоғары бәсекелестік мүмкіндіктерін тап басып танып, ең қажетті деген ақпаратты беруге ұмтылғаны абзал. Бұл бағытта тек дәстүрлі PR-мен ғана шектеліп қалмай, «бэкграундер» (журналист мақаласына дайын материал), «face to face» (бетпе-бет сұхбат), «іскерлік таңғы ас», «түсіністік басқосуы» сияқты жаңа форматтармен де жұмыс жүргізуге дағдылануға тура келеді.

Бакылау сұрақтары:

1. Жоғары оқу орнының имиджі.
2. ЖОО-дағы Баспасөз хатшысының қызметі.
3. Мақсатты аудиториямен байланыс орнату технологиялары.
4. ЖОО баспасөз қызметінің жұмысы.
5. ЖОО-дағы қоғаммен байланыс мүмкіндіктері.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қайсыбір мекемеде де баспасөз қызметі институтының болу қажеттілігін Қазақстанда электронды журналистиканың пайда болуымен, медиа нарығының шапшаң қарқын ала бастағанымен, жедел ақпаратқа деген сұраныстың артуымен түсіндіруге болады. Кей жағдайда баспасөз қызметінің мойнына PR қызметі мен маркетингтік жауапкершілік те артылып жатады. Сондықтан бұл салада қызмет ететін адам кәсіби құзыретті, тәжірибесі әбден толысқан маман болғаны жөн. Баспасөз қызметі – бұл әр түрлі саладағы ұйымдарды байланыстырушы нәзік буын. Себебі ұйымдардан келіп түскен әр түрлі жаңалықтардың басын бір арнаға біріктіре ақпараттандыру кез келген тұлғаның қолынан келе берер оңай шаруа емес.

Қазіргі жаһандану кезеңінде бұл сала жұмысының Қазақстанда өзекті болып отыруының себебі: азаматтардың ақпарат ағымының түрлі саласымен бетпе-бет келуінде жатса керек. Әсіресе, ғаламтор желілері белгілі бір аудиториялық топтарға қарсы бағытталған шабуылдың нәтижесін күшейтеді. Мұндай жағдайдың туындауы сыни мақаланы барынша азайтудың жолдарын іздестіруді талап етеді және оған аз шығын жұмсалмайтыны тағы белгілі. Соңғы жағдай баспасөз қызметінің жұмысында аса маңызды емес, себебі бұл үдеріс науқанға айналса, барлық мекемелер осы бағытта жұмыс ауанын өзгертіп, сынға қарсы жұмыс жасайтын арнайы штат ашып алуы әбден мүмкін.

Мұнымен қатар қазіргі мекемелердің құрылымында «баспасөз қызметі», «баспасөз хатшысы» деген қызметтердің бар екенін біз жақсы білеміз, ал елшіліктер мен консульдықтардың штат кестесіне көз жүгіртсеңіз, өзіңізге онша таныс емес «баспасөз атташесі» деген атауды жиі кездестіресіз. Бірақ, баспасөз хатшысының да, баспасөз атташесінің де атқаратын міндеттері бір-біріне өте ұқсас. Тек айырмашылықтары мынада ғана: баспасөз хатшысы мемлекеттік, қоғамдық-саяси мекемелермен, бизнес құрылымдарымен жұмыс жүргізсе, баспасөз атташесі дипломатиялық корпустарда, PR қызметтерінде, мәдени-ағарту және спорт ұйымдарында, медиахолдингтерде қызмет атқарады. Дегенмен мамандардың пікірінше, «баспасөз атташесіне» қарағанда «баспасөз хатшысы» PR қызметінің лауазым ерекше-

лігін анағұрлым кеңірек ашады. Аталған екі қызметтің де алға қойған мақсаты бір – мекемеде PR жұмысын жүргізу.

Барлық баспасөз қызметінде маман мәтін құраушылар бар десек, қателесер едік. Қазақ тілін терең меңгермеген адам PR қызметімен айналысып, толыққанды спичрайтер бола алмайтынын өмір көрсетіп отыр. Өкінішке орай, көптеген мекемелерде (әсіресе жеке секторларда) өз міндетін жете атқара алмайтын «мамандар» қаптап кетті. Оған түрлі себептер де бар: жалақының аздығы, жас ерекшелігі, тәжірибенің жоқтығы, кәсіби білімнің болмауы. Бұрыннан қызмет етіп жүргендер баспасөз-релизін жазу, қызметтік хат жөнелту, құттықтау жазу, мақала әзірлеу, сайтқа жаңалық енгізу сияқты ауыр міндеттерді жаңадан келген жас маманға итере салады. Осыдан барып мекеме имиджіне нұқсан келетін материалдар қолдан қолға көшіп жүреді. Бір жағынан бұл іске немқұрайды қарайтын мекеме басшысы да бұған кінәлі.

Міне, осы сияқты толғағы жеткен мәселелерді қадап оқытатын бұл курстың болашақ қоғаммен байланыс мамандары үшін де, болашақ журналистер үшін де алар маңызы зор.

БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ

1. *Оразбекұлы Қ., Сәдібеков А.* «Шырмауықты» тарқатуға ата-аналардың арыз-шағымы көмектесті // Оңтүстік Қазақстан. – 2014. – 20 қыркүйек.
2. <http://www.akorda.kz> // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты / Президент Әкімшілігі / Президенттің Баспасөз қызметі.
3. *Фролов И.Т.* Гносеологические проблемы моделирования. – М.: Наука, 1961. – С. 20.
4. Классификация современных СМИ // <http://www.ruprom.ru/>
5. Ученова В.В. Исторические истоки публицистики. – М., 1997 – 124 с.
6. Егоршин А.П. Управление персоналом: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 3-е изд. – Н.Новгород: НИМБ, 2002. – 204 с.
7. Шкатула В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. 2-е изд. изм. и доп. / В.И. Шкатула. – М.: ИНФРА-М НОРМА, 2000. –284 с.
8. <http://www.turkistan.kz>
9. <http://www.kgpi.kz>
10. <http://www.usurt.ru>
11. <http://www.stgau.ru>
12. <http://www.altstu.ru>
13. <http://massmedia.msu.ru>

ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

«Қазіргі баспасөз қызметі» курсы бойынша студенттер білімінің бағалау жазба жұмысы немесе тест түрінде өткізіледі. Бағалау критерийлері дұрыс жауаптар негізінде анықталады. Әр тест сұрағына 1 минуттан уақыт беріледі. Курс соңында жазбаша емтихан немесе бағдарлама арқылы тест қабылданады.

Негізгі базалық оқулықтар:

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб, 2005.
2. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба: тексты лекций. – М.: МГТУ ГА, 2009.
3. Татаринова Г. Н. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Омск, 2007.

Дұрыс жауаптар саны	Бағасы
0-10	қанағаттанарлықсыз
10-15	қанағаттанарлық
15-25	жақсы
25-30	өте жақсы

Сұрақтар

1. Баспасөз қызметінің міндетіне не кірмейді?

- А. Баспасөз-релиздерін даярлау, репортаж, мақала, баяндама, теле-радио сценарийлерін жазу
- Б. БАҚ-пен байланыс жасау
- В. Брошюра, буклет шығару
- Г. Көрме, ашық есік күндерін ұйымдастыру, атаулы даталарды атап өту

2. БАҚ-пен байланыс орнатуға құқылы емес тұлға?

- А. Баспасөз хатшысы
- Б. Маркетинг бөлімі
- В. Мерзімді баспасөзбен жұмыс жүргізу бөлімі
- Г. PR қызметі

3. Баспасөз қызметінің негізгі міндеттеріне не енбейді?

- А. Промоушен

- Б. Ұйым туралы толық әрі оперативті ақпаратпен қамтамасыз ету
- В. Ұйымның өнімінен хабардар болу
- Г. Аккредиттелген журналистерге жұмыс істеуі үшін толық жағдай жасау

4. Баспасөз қызметі толыққанды жұмыс істеу үшін оншалықты қажет емесін таңда?

- А. Адекватты материалдық-техникалық база
- Б. Саяси партия өкілдерімен байланыс
- В. Ақпараттық база мен оны пайдалану мүмкіндігінің болуы
- Г. Басшылықпен байланыс

5. Баспасөз орталығы мен баспасөз қызметінің айырмашылықтары неде?

- А. Қызмет деңгейлері
- Б. Ішкі құрылымдарымен
- В. Әрекет ету мерзімдерімен
- Г. Қызмет ауқымының тарлығымен

6. Мерзімді баспасөзбен байланыс жұмысына жауапты адамның міндетіне не кірмейді?

- А. Журналистер үшін мақалаға қажетті материал беру
- Б. Мерзімді баспасөздің өтініштерін қанағаттандыру
- В. БАҚ рейтингін бақылап отыру
- Г. БАҚ мониторингі

7. Қай топ баспасөз қызметінің құрамына тұрақты енбейді?

- А. Әдеби топ
- Б. Аккредитация тобы
- В. Сараптама тобы
- Г. Шығармашылық топ

8. Баспасөз хатшысы үшін ең негізгі міндеттердің бірі не?

- А. Журналистермен кездесу
- Б. Спичрайтинг
- В. БАҚ-пен «кері байланыс»
- Г. БАҚ-қа қатысты мәселелер бойынша басшыға кеңес беру

9. Баспасөз хатшысы үшін негізгі емес мәселелердің бірі не?

- А. Ақпараттық сенімді көз ретінде сөз сөйлеу
- Б. PR-бағдарламасын жасауға, талқылауға және жүзеге асыруға қатысу

- В. «Ақпараттық себеп» туындатып отыру
- Г. Баспасөз нарығындағы бағаны қадағалап отыру

10. «БАҚ туралы Заңда» шындыққа сәйкес келмейтін мәліметтерді таратқаны үшін қандай жағдайларда жауапкершіліктен босату қарастырылған?

- А. Мәліметтер ресми хабарлар мен құжаттарда айтылған болса
- Б. Алдын ала жазылып алынбай эфирге шығарылатын авторлық сөздерде айтылса
- В. Баспасөзде ақпарат таратылса
- Г. Соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-таптық және рулық артықшылықты, қатыгездікті, зорлық пен порнографияны насихаттап, үгіттейтін хабарлар мен материалдарды таратса

11. Баспасөз мәслихатының ақпараттық пакетіне не енбейді?

- А. Баспасөз-релизі
- Б. Баспасөз дайджесі
- В. Сарапшы түсіндірмесі
- Г. Қатысушылардың айрықша пікірлері

12. БАҚ-ты аккредитациялау мақсаттарына не кіреді?

- А. Аккредиттелетін ұйым туралы жағымсыз хабар таратпау
- Б. Аккредиттелетін ұйымның жұмысының ашықтығын қамтамасыз ету
- В. Аккредиттелетін ұйымның БАҚ-пен өзара қарым-қатынасын жетілдіру
- Г. Қоғамдық парызын орындап, азаматтардың ақпарат алуға деген құқығын қамтамасыз етуші ретінде журналистердің кәсіби қызметіне қажетті жағдайлар жасау

13. Қандай БАҚ-тар аккредиттеуге жатпайды?

- А. Жекеменшік
- Б. Шет елдік
- В. Тіркелмеген
- Г. Мемлекеттік

14. Уақытша аккредитация қанша уақытқа беріледі?

- А. Жарты жылға
- Б. Редакцияның белгілі бір тапсырмасын орындау мерзіміне
- В. Бір жылға

Г. Журналистің науқастанып, демалысқа шығып, іс-сапарға кетуін алмастыру мерзіміне

15. Аккредиттеу туралы шешімді кім қабылдайды?

- А. БАҚ-тың бас редакторы
- Б. Баспасөз қызметінің басшысы
- В. Ұйым басшысы
- Г. PR бөлімінің жетекшісі

16. Баспасөз өкілі үшін ауызша әңгімелесудің қай түрі тиімді?

- А. Телефонмен тілдесу
- Б. Жеке ресми емес кездесу
- В. Сұхбаттасу
- Г. Іс-шарада кездесу

17. Байлайнер дегеніміз:

А. PR бойынша мамандар жазып, мекеменің лауазымды тұлғасы қол қоятын арнаулы мақала

- Б. Мекеме басшысының өмірбаяны
- В. Әлдебір проблема бойынша тақырыптық досье
- Г. Баспасөз хатшысының БАҚ үшін өтініші

18. Ақпараттық хат қандай мақсатта әзірленеді?

- А. Іс-шарадан хабардар ету мақсатында
- Б. Баспасөз мәслихатына шақыру мақсатында
- В. Сұхбат алуды өтіну мақсатында
- Г. Жеке журналисі жоқ мекеменің баспасөз мәслихатына ресми емес қатысуына мүмкіндік беру мақсатында

19. Коммюнике дегеніміз:

А. Өнімнің сатылымының немесе қызметтің ұсынымының басталғаны туралы хабарлама

- Б. Өкілдіктің БАҚ үшін халықаралық істер туралы ресми хабарламасы
- В. Баспасөз мәслихатын өткізгелі отырған ұйымның басты оқиғаларды мазмұндауы
- Г. Имидждік мақала

20. Түсіндірме дегеніміз:

- А. Бұрын жарияланған фактіні талқылау
- Б. Жаңа оқиға туралы хабарлама

- В. Оперативті қолдаулар мен оқиға туралы көзқарас
- Г. Жаңа тағайындау туралы хабарлама

21. Қандай ақпараттық себептерде арнайы баспасөз-релиздері жазылмайды?

- А. Ұйымның немесе оның қызметкерлерінің салтанатты жиындарында
- Б. Дағдарысқа бағытталған жоспарсыз іс-шараларда
- В. Фирма мен оның филиалдарының құрылтай жиындарында
- Г. Ірі бизнес келісім-шартына отырғанда

22. Баспасөз мәслихатының сценарийіне не кірмейді?

- А. Ашылу, қатысушыларды таныстыру
- Б. Фуршет
- В. Сұрақ-жауап
- Г. Сөз сөйлеу

23. Баспасөз мәслихатын кім жүргізеді?

- А. Ньюсмейкер
- Б. Спикер
- В. Ұйым басшысы
- Г. Модератор

24. Баспасөз мәслихатын өткізуге қай мерзім қолайлы?

- А. Күндізгі сағат 11-14
- Б. Кешкі сағат 15-17
- В. Таңғы сағат 9-10
- Г. Кешкі сағат 17-19

25. Баспасөз мәслихаты ұзақтығының қайсысы дұрыс деп есептеледі?

- А. 3 сағат
- Б. 1 сағат
- В. 1,5 – 2 сағат
- Г. 4 сағат

26. Баспасөз мәслихатында сөз сөйлеу ұзақтығының қайсысы дұрыс деп есептеледі?

- А. 15-20 минут
- Б. 10 минут
- В. Жарты сағат
- Г. 40 минут

27. Мемлекеттік мекемелердің қазіргі баспасөз қызметтері қай кезеңде толық қалыптасып бітті?

- А. 1985-1991 жылдар
- Б. 2000 жылдардан қазірге дейін
- В. 1991-1996 жылдар
- Г. 1996-2000 жылдар

28. Жергілікті билік органдарындағы баспасөз қызметтерінің қалыпты құрамы қандай болу керек?

- А. 10 адам
- Б. 1 адам
- В. 5 адам
- Г. 3 адам

29. Саяси партиялардың баспасөз қызметтері қай кезеңдерде белсенділік танытады?

- А. Парламентке сайлау алдында
- Б. Өне бойы
- В. Сайлау аралығында
- Г. Сайлаудан кейін

30. Мыналардың қайсысы релиздер тобына жатпайды?

- А. Баспасөз-релизі
- Б. Ньюс-релиз
- В. Ньюслеттер
- Г. Бэкграундер

**«ҚАЗІРГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ» ПӘНІ БОЙЫНША
СТУДЕНТТЕР БІЛІМІН БАҒАЛАУ ВЕДОМОСТІ**

№	Аты-жөні	Сұрақтар саны	Жауаптар саны		Бағасы
			дұрыс	дұрыс емес	
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					

Тестілеуді өткізген:

«_____» _____ 2015 г.

ҚОСЫМШАЛАР

БАСПАСӨЗ РЕЛИЗДЕРІНІҢ ҮЛГІЛЕРІ

*Абай атындағы опера және балет театрының
баспасөз релиздері*

Жаңа маусым – жаңа жоба

«Астана Опера» алғашқы «ЖІБЕК ЖОЛЫ» Халықаралық фестивалін өткізеді. Елорда театрының сахнасында Италия, Франция, Қытай, Ресей және Қазақстаннан келген опера және балет жұлдыздары өнер көрсетеді. Астана тұрғындары мен қонақтары жоғары өнер мерекесін 17 қыркүйек пен 5 қазан аралығында тамашалай алады.

Фестиваль бағдарламасы:

«Астана Опера» театрының үздік спектакльдері: «Ла Скала» театрының түпнұсқадағы қойылымы – қиялы сарқылмайтын режиссер Лука Ронконидің нұсқасындағы «Тоска» операсы көрермен назарына 17 қыркүйекте ұсынылады. Қойылымға қатысатын итальяндық жұлдыздар құрамы: Тоска – Anna Pirozzi (Италия), Каварадосси – Massimo Giordano (Италия), Скарпия – Alberto Gazale (Италия). С. Прокофьевтің «Ромео мен Джульетта» балетін 19 қыркүйекте көруге болады, Ромео рөліне Роман Михайлов (Франция) шақыртылса, Джульеттаны Мәдина Баспаева (Қазақстан) сомдайды. М. Төлебаевтың «Біржан-Сара» операсы Мариинский театрының жетекші солисті Ахмет Ағадидің (Ресей) және Сара партиясын тамаша орындайтын Қазақстан Республикасының, Татарстан Республикасының Халық әртісі, ҚР Мемлекеттік сыйлығының иегері *Нұржамал Үсенбаеваның (Қазақстан)* қатысуымен 20 қыркүйекте қойылады. А. Хачатурянның керемет сахналық қойылымы – «Спартак» балетін көрермен 23 қыркүйекте тамашалай алады, Эгина партиясын жұлдыз, Ресейдің Үлкен театрының примабалеринасы Екатерина Шипулина (Ресей) сомдайды. Әлемдік мәдениеттің феномені – «Аққулы көл» балетімен 27 қыркүйекте тамсануға болады. Одетта партиясын Халықаралық конкурстардың дипломанты, «Астана Опера» балетінің жетекші солисті Әйгерім Бекетаева (Қазақстан), Зигфрид партиясын Мариинский театры балеттік труппасының кеменгері, *Vaganova-prix Халықаралық конкурсының лауреаты Григорий Попов (Ресей)* орындайды. «Астана Опера» жұлдыздары қатысатын гала-концерт 29 қыркүйекте өтеді.

Абай атындағы МАОБТ фестиваліне П. Чайковский, А. Шнитке және Ж. Бизенің музыкасына жазылған Б. Эйфманның «Қызыл Жи-

зель» балетін әкеледі. Жанды баурап алатын, хореографиясы ерекше мәнерлі заманауи балетті 21 қыркүйекте көруге болады. Балеттік спектакльдің қоюшы суретшісі – Мартинс Вилькарсис (Рига қ.), костюм суретшісі – Вячеслав Окунев, Ресейдің Халық суретшісі, Мемлекеттік сыйлықтың иегері (Санкт-Петербург қ.).

* * *

Ұлттық Қытай театры (ҚХР) 25 қыркүйекте Қытайдың бірегей ұлттық мәдениетін, атап айтқанда, оның опера және балет өнерін, сондай-ақ қызықтыратын халық әндері мен би қойылымдарынан тұратын концерт ұсынады.

27 қыркүйекте Aterballetto (Италия), Абай атындағы МАОБТ (Қазақстан), Мариинский театрларының (Ресей) қатысуымен бүгінгі балет өнерінің жағдайын қозғайтын Конференция өтеді.

Бибігүл Төлегенованың «Сүю, үміттену және сену» атты бенефисі КСРО Халық әртісінің 85 жылдық мерейтойына 30 қыркүйекте арналады. Концерт бағдарламасында қазақстан және шетел композиторларының операсынан ариялар, халық әндері, романстар, аспапқа арнап жазылған туындылар шырқалады. Кеште қазақстанның белгілі опера әншілері, Бибігүл Төлегенова атындағы конкурстың лауреаттары, оның шәкірттері мен дәстүрін жалғастырушылар өнер көрсетеді. Концерт «Астана Опера» хорының және симфониялық оркестрінің қатысуымен өтеді.

Алғашқы рет Орталық Азияда аты аңызға айналған Мариинский театрының жауап ретіндегі гастролі өтіп, ресейлік театр Р. Вагнердің «Нибелунг сақинасы» тетралогиясының екі бөлігін: 3 қазанда «Рейн алтыны» операсын орындаса, 4 қазанда Мариинский труппасы сапарын «Валькирия» операсымен аяқтайды. Аталған опералардың Қазақстанда бұған дейін орындалмағанын атап өткен маңызды.

«Жібек Жолы» фестивалінің бағдарламасын 5 қазанда «Астана Балет» ғажайып ұжымы жабады!

Барлық қойылымның бағасы қолжетімді, билеттері сатылымға түсті, оларды [online \(BiletiAstana.kz, biletbag.kz\)](http://BiletiAstana.kz) және «Астана Опера» театры мен «Қазақстан» ОКЗ кассаларынан алуға болады.

*Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің
баспасөз релиздері*

Құрылу күні: 19.02.2015

Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің 2015 жылғы 31 қаңтардағы №6-р өкімімен «Қазақстан Республикасының кейбір заңна-

малық актілеріне Қазақстан Республикасында кәсіпкерлік қызмет үшін жағдайды түбегейлі жақсарту мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» 2014 жылғы 29 желтоқсандағы Қазақстан Республикасы Заңын іске асыру мақсатында қажет нормативті құқықтық және құқықтық актілердің тізбесі (бұдан әрі-тізбе) бекітілді.

Көрсетілген тізбенің 11-тармағына сәйкес «Жеке сот орындаушысының қызметіне ақы төлеу мөлшерін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2013 жылғы 31 желтоқсандағы № 1547 қаулысына өзгерістер енгізу туралы» Үкіметтің қаулы жобасы әзірленді.

* * *

Беларусь «ЭКСПО-2017» көрмесіне қатысуға дайындық бойынша ұлттық үйлестірушісін бекітті.

2015 жылы 23 шілдеде Қазақстанның Беларусьтегі Елшісі Ерғали Бөлегенов Беларусь Премьер-министрінің бірінші орынбасары Василий Матюшевскиймен кездесті.

Сұхбаттастар екіжақты сауда-экономикалық ынтымақтастықты одан әрі дамыту және ТМД мен ЕАЭО шеңберінде ықпалдастықты тереңдетудің қазіргі ахуалы мен болашағы туралы пікір алмасып, сондай-ақ Беларусьте өтетін екі ел үкімет басшыларының қатысуымен алдағы іс-шараларына және Қазақстан-Беларусь үкіметаралық сауда-экономикалық ынтымақтастық жөніндегі комиссияның кезекті 12-ші отырысына дайындық мәселелерін талқылады.

Е. Бөлегенов сұхбаттасын еліміздің ағымдағы өзекті саяси және әлеуметтік-экономикалық оқиғалармен, соның ішінде Астана экономикалық форумы, Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының V съезінің қорытындыларымен, сондай-ақ биыл аталып өтетін Қазақстан Республикасының Конституциясының, Қазақстан халқы Ассамблеясының 20-жылдығы мен Қазақ хандығының 550 жылдығы тойланытынымен таныстырды.

Қазақстан Елшісі қазіргі заманғы Қазақстанның кең көлемді трансформациясын жүзеге асыруды көздейтін «100 нақты қадам» Ұлт жоспарына және «ЭКСПО-2017» халықаралық мамандандырылған көрмеге дайындық барысына зор тоқталып, өзінің қатысуын алғашқылардың бірі болып растаған Беларусь тарапына алғысын білдірді.

Беларусь Премьер-министрінің бірінші орынбасары Қазақстанның халықаралық аренадағы жетістіктерін және Президент Нұрсұлтан Назарбаевтың еліміздің нық қалыптасуы мен дамуындағы рөлін, ЕАЭҚ құрылуы мен қызметі жөніндегі оның стратегиялық идеясының жүзеге асырылуындағы ерен еңбегін атап өтті. Ол сонымен бірге Беларусь тарапының «ЭКСПО-2017» көрмесіне қатысуға дайындығы бойынша

ұлттық үйлестіруші ретінде Сыртқы істер министрінің бірінші орынбасары Александр Юрьевич Михневичті бекіту туралы шешім қабылданғандығын айтты

*Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігінің
баспасөз релизі*

«Жол жүрісі туралы» және «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне жол жүрісі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заңдар туралы Мемлекет басшысы 2014 жылдың 17 сәуірінде жол жүрісі саласындағы құқықтық нормаларды шоғырландыратын «Жол жүрісі туралы» және «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне жол жүрісі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заңдарға қол қойды.

*Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігінің
баспасөз релизі*

30 томдық қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздіктер топтамасының тұсаукесерінің баспасөз хабарламасы

2015 жылғы 26 наурыз, сағ. 15.00-де Көрмелер залында 30 томдық қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздіктер топтамасының тұсаукесері өтеді.

XXI ғасыр, ғаламдану заманында, жан-жақты негізделген тіл саясаты – еліміздің орнықты дамуының басты кепілдіктерінің бірі деп батыл тұжырымдауға болады.

«Қазақстан – 2050» стратегиясы Жолдауында Елбасы Н.Ә. Назарбаев: «Тілді заманға сай үйлестіріп, терминология мәселесінен консенсус іздеу керек. Қазақ тілінің осы заманның биік талабына сай бай терминологиялық қорын жасаған соң, оны рет-ретімен, кезең-кезеңімен қоғамдық өмірдің бар саласына батыл енгізуіміз керек» – деп атап өтті.

Елбасының тапсырмасы орындалып, қазақ тілінің терминологиялық қоры жасалды.

2012-2014 жылдары Мәдениет және спорт министрлігінің Тілдерді дамыту және қоғамдық-саяси жұмыс комитетінің тапсырысы негізінде Педагогикалық Ғылымдар Академиясы 1999-2000 жылдары жарық көрген сөздіктерді әрі қарай жетілдіру және толықтыру жұмыстарын жүргізіп, ғылым мен техниканың, өндіріс пен мәдениеттің барлық салаларын қамтитын 30 томдық салалық қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздіктер топтамасы әзірленді. Басты мақсат бұрын жарық көрген сөздіктер топтамасын сараптамадан өткізіп, өңдеп, әр томдағы терминдер санын 9000-ға, тіпті 11-12 мыңға

дейін толықтыру болды. Сөздіктер топтамасын «ҚАЗАқпарат» баспа корпорациясы басып шығарды. 30 томдық сөздіктер топтамасын дайындауға 52 мекемеде – жоғары оқу орындарында, ғылыми зерттеу институттарында, академияларда, министрліктер мен Парламентте, салалық мекемелерде жұмыс жасайтын 144 ғылым докторы, 120 ғылым кандидаты ат салысты. Жалпы 350-дей адам жұмыс жасады.

А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының ғалымдары барлық авторлық ұжым мүшелерімен бірлесе отырып еңбек етті. Авторлық ұжым мүшелері өз сөздіктерін дайындап болғаннан кейін жақын салалар анықталып, топтастырылып, ортақ талқылау жұмыстары жүргізілді. Жалпы осындай отырыстарда 20000-ға жуық термин талқыланды. Әр талқылауға 20-30, кей отырыстарға 35-40 адам қатысып отырды. Осынша терминдерді талқылауға шамамен 1000-нан аса сағат, 10-11 ай уақыт жұмсалды. Бұл сөздіктерде қазақ ұлтына ғана тән салт-дәстүрімізге, мәдениетімізге, тұрмыс-тіршілігімізге қатысты, өзге тілдерде, соның ішінде орыс тілінде мүлдем кездеспейтін көптеген термин-сөздер олар орыс тіліне аударылмай, орыс тілінің орфографиясына сәйкестендірілген қазақ сөзі түрінде жүйеленіп берілген. Бұл қазақ тілінің әлем тілдерін байыта түсуге мүмкіндігінің де мол екендігін көрсетуге тырысқан талпыныс болды. Шындығында өзге тілдерде ұшыраспайтын, ал аударма-нұсқалары қазақ тіліндегі түсінігін дәлме-дәл бере алмайтын көптеген қазақ сөздері бар. Мысалы, «Бесті қымыз», «Майқуырдақ», «Айналайын», «Жігіттік», «Жеңгетайлық», «Сүйінші», «Қара шаңырақ», «Түндік», «Әмеңгер», міне, осылай ұлттық құндылықтарымыз бен салт-дәстүрімізді нашықтай түсетін терминдер ретін жалғастыра беруге болады.

Жалпы терминжасам ісі – бүкіл халыққа ортақ іс. 2012-2014 жылдары «Ана тілі» газетінің 23 санында «Терминжасам: Ұсыныс. Пікір» деген тақырыппен 2500-ден аса термин жарияланды. Сөздіктер Академия сайтына ілініп, талқылауға ұсынылған.

Сала терминологиясын қалыптастырумен шұғылданып жүрген сала мамандары мен ғалымдары, тілші ғалымдар, Республикалық терминологиялық комиссия мүшелері бірлесе отырып атқарған және жалпы жұртшылық пікірі ескеріле отырып дайындалған осындай көлемді жұмыс негізінде қазақ тілінің 250 мыңнан аса салалық ғылыми терминдер қоры жасалып, қазақ тілі терминологиясының ғылыми негізде дамып, кемелдене түсуіне нақты негіз қаланды.

Алдағы уақыттарда салалық терминологиялық сөздіктер жасайтын ғалымдар мен мамандар тыннан сүре салмай, осы қорды негізге алып, оны жетілдіріп, толықтыру мақсатында жұмыстар жүргізетін болса, онда қазақ тілі шын мәнінде өркениетке иек артқан, қай уақытта болмасын заман

талабына сай дамып-жетіліп отыратын тілдердің санатында болар еді. Бұл бәріміздің ортақ асыл арман-мұратымыз емес пе?!

Қатысушылар: ақын-жазушылар, ғалымдар, қоғам қайраткерлері, БАҚ өкілдері.

Байланыс телефоны: 267-28-66

*Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің
баспасөз релизі*

2015 жылғы 20 наурыздағы сағат 11.00-де ҚР БҒМ Білім және ғылым сапасын бақылау комиссиясының кеңейтілген отырысы өткізіледі

2015 жылғы 20 наурыздағы сағат 11.00-де ҚР БҒМ Білім және ғылым сапасын бақылау комиссиясының кеңейтілген отырысы өткізіледі. Отырыста Дүниежүзілік банкімен жасалған «Білім жүйесін талдау: Білім берудің сапасын жоғарлату» жобасының іс-шараның бірінші кезеңі қорытындылары жасалады, сонымен қатар мұғалімдер мен директорларды бағалау жүйесін дамыту әдістері анықталады. Дүниежүзілік банкінің білім беру мәселелері бойынша халықаралық кеңес берушісі Энди Рейд баяндама жасайды. Отырыс барысында пилоттық инспекцияның бірінші кезеңінің қорытындылары шығарылады, екінші кезеңнің мәселелері, пилоттық инспекция шеңберінде мектеп өзін-өзі бағалаудың жаңа амалдары, білім беру ұйымдарын бағалаудың жаңа моделін енгізу жолдары қарастырылады.

Комиссия жұмысына білім саласын бақылау департаменттерінің басшылары, облыстық және Алматы, Астана қалаларының білім беру басқармаларының, Қазақстандық заңгерлер лигасының өкілдері қатысады.

Аталған іс-шара Білім және ғылым сапасын бақылау ұлттық жүйесін жаңғырту концепциясы шеңберінде өткізіледі.

Отырыс мына мекен-жайда өткізіледі: Астана қаласы, «Министрліктер үйі», 11-кіреберіс, 607 кабинет.

МӘЛІМДЕМЕЛЕРДІҢ ҮЛГІЛЕРІ

Қазақстан Республикасы Сыртқы істер министрлігінің Украинаның оңтүстік шығысындағы жағдайға қатысты Мәлімдемесі

Украинадағы қақтығыстың ушығуына байланысты, әсіресе, бейбіт тұрғындардың қаза табуына әкелген атыстарға ерекше алаңдаушылығымызды білдіреміз.

Украинаның оңтүстік шығысындағы дағдарысты жағдайды реттеуде бейбіт келіссөздерден басқа жол жоқ екеніне кәміл сенімдіміз.

Тараптарды қақтығысты жағдайды барлық қолданушылар өз мойындарына алған міндеттерді орындауға, соның ішінде Минск келісімдерінде көзделген міндеттерге негізделген бейбіт жолмен шешуге шақырамыз.

Қазақстан өз кезегінде украиндық дағдарысты реттеу мақсатында тараптарға қолайлы кез келген форматта және кез келген уақытта келіссөздер өткізу үшін өз алаңын ұсынуға дайын.

* * *

Иран ядролық бағдарламасы жөнінде Тұтастай қамтитын бірлескен іс-қимылдар жоспарына қол жеткізуіне орай Қазақстан Республикасы Сыртқы істер министрлігінің Мәлімдемесі

Қазақстан 2015 жылғы 14 шілдеде Венада Иран Ислам Республикасымен халықаралық келіссөздер жүргізуші «алтылық» арасында қол жеткізілген Иран ядролық бағдарламасы жөнінде «Тұтастай қамтитын бірлескен іс-қимылдар жоспарын» құптайды.

Біз бұл келісімді аймақтық және халықаралық қауіпсіздікті айтарлықтай нығайтуға мүмкіндік беретін, Иран мен халықаралық қауымдастық арасындағы қарым-қатынасты реттеуге үлес қосатын және өңірдегі барлық мемлекеттердің экономикалық және әлеуметтік дамуына, Қазақстан-Иран екіжақты ынтымақтастығына септігін тигізген тарихи оқиға деп бағалаймыз.

Қол жеткізілген келісімдерді бұлжытпай орындау ядролық қаруды таратпау режимін әрі қарай нығайтуға, сонымен қатар Ядролық қаруды таратпау Келісімі мүше мемлекеттерінің Келісім мен МАГАТЭ талаптарына сай бейбіт ядролық қызметке деген заңды және мызғымас құқықтарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасы Иран ядролық бағдарламасы жөніндегі келіссөздер үдерісіне өзінің практикалық үлесін қосты. ҚР Президенті Н. Назарбаевтың бастамасымен 2013 жылы Алматыда келіссөздердің екі кезеңін өткізіп, олар Иран мен халықаралық келіссөздер жүргізуші топ арасында сенім атмосферасын қалыптастыруға және «Тұтастай қамтитын бірлескен іс-қимылдар жоспарына» қол жеткізуге айтарлықтай ықпал жасады.

Қазақстан ИИР ядролық бағдарламасы айналасындағы мәселені әрқашан үнқатысу және келіссөздер жолымен ғана шешуді қолдады және кез келген халықаралық шиеленістерді саяси-дипломатиялық жолмен шешу жалғыз дұрыс жол деп сенеді.

ТҮСІНІКТЕМЕЛЕРДІҢ ҮЛГІЛЕРІ

ҚР СІМ Баспасөз қызметінің Йемендегі Қазақстан азаматтары бойынша түсініктемесі

Үстіміздегі жылғы 4 сәуірде Йемен уақыты бойынша шамамен сағат 14-те ҚР Омандағы Елшілігінің қолдауымен Қазақстан Республикасының 5 азаматы – Оспанов Дастан жұбайы және баласымен, Ақжанова Ильмира нәресте баласымен Ресей ТЖМ ұшағымен Йемен жерінен шығарылған болатын.

Йеменде тұрақты өмір сүретін тағы бір қазақстандық азамат Саханова Гүлмираның Санада қалғаны туралы хабар Қазақстанның Мәскеуге Елшілігіне 4 сәуір күні кешкі уақытта келіп түсті.

Азаматшаның туысқандарынан алынған байланыс телефон нөмірлері арқылы ҚР Омандағы елшілігі Г. Сахановамен хабарласып, оның елден эвакуациясы ресей тарапымен ертеңге келісілді.

Қазіргі уақытта азаматшамызға қауіп төніп тұрған жоқ. Қазақстанның Омандағы Елшілігі мен ҚР Сыртқы істер министрлігі аталған мәселені қатаң қадағалауда.

* * *

ҚР СІМ Баспасөз қызметінің Йеменнен шығарылған ҚР азаматтары туралы түсініктемесі

Үстіміздегі жылғы 12 сәуірде Йеменнен Ресей ТЖМ арнайы бортымен 150 адам шығарылған болатын. Солардың ішінде ҚР азаматтары 1981 жылы туылған Қазақстан азаматшасы Оксана Золотун және оның екі баласы болды.

Мәскеуде азаматшамызды балаларымен Қазақстанның Ресейдегі Елшілігінің қызметкерлері қарсы алды. Оларға уақытша баспана беріліп, консулдық-құқықтық көмек көрсетілді.

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ

1-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ СИПАТЫ

- 1.1 Баспасөз қызметін ұйымдастырудың ерекшеліктері
- 1.2 Баспасөз қызметінің басшысы
- 1.3 Баспасөз хатшысы (баспасөз-атташесі)
- 1.4 Мониторинг қызметі
- 1.5 Сараптама қызметі
- 1.6 Мәтін құраушылар (спичрайтерлер, копирайтерлер) қызметі
- 1.7 Жұмысты ұйымдастырушылар қызметі
- 1.8 Аккредиттеу қызметі
- 1.9 Техникалық қызмет

2-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ БАҚ-пен, ҚОҒАМДЫҚ-САЯСИ ҰЙЫМДАРМЕН, БИЗНЕС ҚҰРЫЛЫМДАРЫМЕН ЖҰМЫСЫ

- 2.1 Баспасөз қызметінің қоғаммен байланыс жүйесі
- 2.2 Баспасөз қызметінің БАҚ-пен және қоғамдық ұйымдармен жұмыс жүргізу әдіс-тәсілдері

3-тарау. БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯҒА ҚАРАЙ ЖІКТЕЛУІ

- 3.1 Бұқаралық ақпараттық коммуникация жүйесінің қоғамдық мәні
- 3.2 Мерзімді баспасөздің жіктелуі
- 3.3 Электрондық БАҚ-тың жіктелуі
- 3.4 WEB-сайттардың жіктелуі
- 3.5 Мақсатты аудиторияның жіктелуі

4-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНЕ КАДР ТАҢДАУДЫҢ ПРОБЛЕМАЛАРЫ

- 4.1 БАҚ-тағы кадр саясаты
- 4.2 Баспасөз қызметінің ұжымдасу принципі

5-тарау. БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫНЫҢ ЛАУАЗЫМДЫҚ ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТТІК МІНДЕТТЕРІ

- 5.1 Баспасөз хатшысының мекемедегі орны
- 5.2 Баспасөз хатшысы қызметінің нормалары

**6-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ
РЕДАКЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ**

6.1 PR-мәтіндердің негізгі түрлері

6.2 Баспасөз қызметінің брендтік коммуникациясы

**7-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ
ҒАЛАМТОРДАҒЫ ЖҰМЫСЫ**

7.1 Ғаламтор және қоғаммен байланыс

7.2 Бренд және ғаламтордағы визуалды бейнелер

7.3 Сайттағы визуалды бейнелер

7.4 Әр тарапты қорлардағы PR

**8-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ
ЖҰМЫСЫН ЖОСПАРЛАУ**

8.1 «Оқиғалы коммуникация»

8.2 «Оқиғалы қарым-қатынас» технологиясы

**9-тарау. БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІНІҢ БҰҚАРАЛЫҚ
АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ СЫНИ
МАТЕРИАЛДАРМЕН ЖҰМЫСЫ**

9.1 PR және сын

9.2 Сыни мақаланың жарық көруін болжау жеделдігі

9.3 БАҚ-тағы сыни мақалалардың қоғамдық пікірге ықпалы

**10-тарау. ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТЕРІНІҢ
АККРЕДИТТЕУІН ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖӘНЕ
ӨТКІЗУ ТӘЖІРИБЕСІ**

10.1 БАҚ-тағы аккредиттеу принциптері

10.2 «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы»

Занда қарастырылған журналистерді аккредиттеу мәселелері

10.3 Журналистерді аккредиттеу Қағидасы

**11-тарау. ҮКІМЕТ ПЕН БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫНЫҢ
БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ**

11.1 Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі

11.2 Облыс әкімінің баспасөз қызметі

11.3 Жоғарғы Соттың баспасөз қызметі

**12-тарау. МЕМЛЕКЕТТІК ЕМЕС ҰЙЫМДАРДЫҢ
БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ**

12.1 Бұқаралық ақпарат құралдарының баспасөз қызметі

12.2 Бизнес құрылымдардың баспасөз қызметі

12.3 Жоғары оқу орындарының баспасөз қызметі

ҚОРЫТЫНДЫ

БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ

ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

ҚОСЫМШАЛАР

Баспасөз релиздерінің үлгілері

Мәлімдемелердің үлгілері

Түсініктемелердің үлгілері

Оқу басылымы

Сердәлі Бекжігіт Кенжебекұлы

ҚАЗІРГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ

Оқу құралы

Редакторы *К. Мухадиева*
Компьютерде беттеген және
мұқабасын безендірген *Ұ. Әбдіқайымова*

ИБ№9895

Басуға 28.06.16 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/16.
Көлемі 8,25 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс №.
Таралымы 120 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.