

Б.К. Сердәлі^{1*}, Г.Қ. Ертасова²¹Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Түркістан, Қазақстан²Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: aksari@mail.ru

Баспасөз қызметін ұйымдастырудың жаңа тәсілдері мен модельдері

Аңдатпа. Баспасөз қызметінің сыртқы – мақсатты аудиториямен байланысы ішкі бөлімдермен нақты жоспарланып, әрқайсысының атқаратын міндеттеріне сәйкес белгіленеді. Мұндай орнықты басқару үлгісі ретінде Қазақстан Республикасы Президенті баспасөз қызметінің ақпараттық және қоғамдық байланыстағы қызметін мысалға алуға болады. Президент аппаратының баспасөз қызметіндегі қызметкерлердің қызметтік атқару құрылымы нақты әрі дәл бөлініп берілген. Өкінішке орай, бірқатар құрылымдардың баспасөз қызметі өз қызмет ауқымына кірмейтін қосалқы қызмет түрлерімен айналысады: жарнама, PR, GR, маркетинг, өнімдерді жылжыту т.б. Көп жағдайда бұл міндет объективті жағдайлардан туындайды, яғни, қаражат қорының жетімсіздігінен орын алады. Негізінен баспасөз қызметінің міндеттерін айқындайтын нақты жүйе атқарылатын жұмыстың технологиясына байланысты қалыптасуы тиіс. Қазақстан жағдайында мұндай қызмет себеп пен салдарды түсінбеуден, қызметкерлердің өз нұсқауларын білмеуден туындайды. Мақалада, міне, осы баспасөз қызметінің PR саласында тиімді әрі орнықты жұмыс істеуіне нұсқаулық беретін бірқатар мәселелер сөз болған.

Түйін сөздер: медиа, баспасөз қызметі, PR, маркетинг, сыртқы конъюнктура, имидж, верификация.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-27-37

Кіріспе

Әрбір мекеме басшысы белгілі бір шешім қабылдау үшін алдымен баспасөз қызметінің жұмысынан толық хабардар болуы тиіс. Көп жағдайда керісінше болады. Мекеме басшылары бұл тек баспасөз хатшысының құзыретіндегі жұмыс деп қана түсінеді. Осының нәтижесінде баспасөз хатшысын, баспасөз қызметін қызметтік нұсқауына кірмейтін қосымша қызметтермен жүктеп, өзінің негізгі жұмысынан шектеп отырады.

Қоғаммен байланыс аясында кәсіби маман болғысы келетіндер ең алдымен мынаны ескергені жөн: баспасөз қызметі тек бұқаралық ақпарат құралдарымен ғана тығыз байланыста жұмыс жүргізеді, сол салаға ғана жауап береді; осы мақсатта БАҚ құралдарының көмегімен ақпараттық мәліметтерді аудиторияға жеткізеді; өзі жұмыс істейтін ұйымның имидждік бейнесін қалыптастырады. Бірақ бұл баспасөз қызметінің жұмысы сервистік қызметпен сәйкес келеді деген ұғымды білдірмеуі тиіс (мәселен, журналистерді іс-шараларға шақыру, ақпараттық хабарларды тарату т.б.). Баспасөз қызметінің негізгі міндеті – ақпарат тізгінін ұстап отыру (мұны кейбіреулер түсінбей, басшының саясатына сәйкес келмейді деп ойлап қалуы да мүмкін). Әрине, егер штат кестесінде баспасөз қызметіне бір ғана штат бірлігімен жүктеме қарастырылған болса,

қызметкер қоғамдық ұйымдармен байланыс жасауды қосымша міндет ретінде мойнына алады; олармен қарым-қатынасты арттырып, басшысының да, мекемесінің де имиджін көтеруге атсалысады. Қоғамдық ұйымдар мен БАҚ-тардың қарым-қатынасы редакциялар арқылы қалыптасады. Бұл таза техникалық әдіс. Мұнда мекемелердің бағыт-бағдар беруімен БАҚ белгілі бір топтарға арналған ақпаратты жеткізуші қызмет түрі кейпінде танылады.

Әлеуметтік немесе қоғамдық топтар әрқилы болады. Оның ішінде шешім қабылдайтын топтар да, сол шешімнің орындалуын қадағалайтын топтар да кездеседі.

Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс тәсілін, формасы мен сипатын сөз еткенде, осы тақырыпты адамдардың қаншалықты түсінетіндігі маңызды болмақ. Оның ішінде жеке адамдардың қазіргі ой-түйсігі, іскерлік қарым-қатынасы, сыртқы субъектілермен жұмыс жүргізу тәсілдері көп рөл атқарады: БАҚ-тың бас редакторлармен, журналистермен, қоғамдық бірлестіктермен, әлеуметтік желі пайдаланушыларымен қарым-қатынасы, өзара бәсекелестік тудыратын әдістер т.б. Соңғы нәтижеде жұмыстың тиімділігіне жүрдім-бардым қарайтын мәселе емес. Мұнда қызметкердің бейіні мен қабілеті, жағдайға қарай жедел шешім шығара алатын, үнемі демалыссыз жұмыс істеуге ұмтылатын адамдармен қарым-қатынасы маңызды болмақ. Яғни, адамның біліктілігі мен білімі, кәсіби тәжірибесі мен дағдысы жұмыста басты көмекші болып қала бермек.

Қайсыбір тәжірибе де шеберлік нәтижесінде қалыптасады. Қалай болғанда да, ештеңеден қорықпау керек, жұмысты неғұрлым жұртқа бейтаныс жаңа тәсілдермен бастау керек. «Ештеңе істемейтін адам ғана еш уақытта қателеспейді». Бұл аксиома үнемі соны шешім қабылдауды талап ететін, осы принципті өнебойы ұстанып отыратын, күрделі кәсіпті меңгергісі келетін маманның есінде ұстар айнымас қағидасы.

Баспасөз қызметінде жұмыс істейтін қызметкердің жұмысы осындай шаруалардың қатарына жатады. Сондықтан баспасөз қызметінің жұмысына қандай да бір ортақ үлгі ұсыну қиын. Біз тек нақты шындыққа жақын, нәтижеге жетуге болатын нишаны ғана көрсете аламыз. Егер технология алғашқы кезекте қолданысқа енсе, онда бұдан кездейсоқ нәтижелер шығады да, ол бәсекелестерге – мақсатты аудиторияға жетеді. Бұл, біріншіден, атқарылған жұмысты тәжірибе ретінде таратуға алып келеді (яғни, басқалар мұны әлі игере қоймағандықтан, жаңа технологияны үйренуге ұмтыла бастайды). Екіншіден, бәсекелестер оны талдап, жағдаймен толық танысып үлгерем дегенше уақыттан ұтуға болады.

Дәстүрлі технологияны қолданған жағдайда, қауіп жаңа технологияны игере бастаған жерлерден келеді. Салыстыру арқылы кімнің қалай жұмыс жүргізетінін, қай тәсілдің қандай нәтиже беретінін біле бастайсыз. Жаңа технологияның үлгі алатын жақтары көп болғандықтан, қазір өзін сыйлайтын көптеген мамандар оны жаппай игере бастады.

Біздің елімізге 90-жылдардан кейін ғана келе бастаған пицца тағамын мысал ретінде алайық. Ол кезде пиццаны даярлауды жақсы білмегендіктен, әртүрлі қышқыл тағаммен тұздықталған самсаны пицца деп ойлап жүрдік. Бірақ бұл жерде екі нәрсеге көңіл бөлу керек сияқты: пицца бізде өз дәстүріміз бойынша ашытқы қосылған самса түрінде даярланды, ал олар барлық тиісті градиенттерін сақтай отырып даярлануы тиіс. Бұдан түйгеніміз, жаңа технологияны дұрыс қолданбаудан өнім сапасының қауіптілігі пайда болады, өйткені ол мақсатты аудиторияға сол қалпында жете бермейді. Тапсырыс берушілер де оған келесі жолы жолай бермейді. Ең алдымен бізге, міне, осындай факторларды қатаң ескерген жөн.

Әрине, жаңа технологияны қолдану керек, әрі ол керек те, бірақ бастапқы үлгіні қатаң сақтамай, өз нұсқамызды ұсыну жақсылыққа әкеле қоймас. Егер бұл технологияны қолданған мекеме шет елде болса, онда оның сапасын тапсырыс берушілердің талабы мен

талғамына қарай өзгертіп отырған жөн.

Баспасөз қызметінің қызметкері, ең алдымен, сауатты психолог. Адамдармен (бәрінен бұрын өз басшыларымен) тіл табыса білу үлкен өнер. Бұл қажеттілік оның санасына, дүниетанымына, ойлау жүйесіне байланысты дамиды. Осы қасиеттер ғана оны қажетті нәтижеге жеткізеді. Сондықтан баспасөз хатшысы адамдардың психологиясын меңгере білуі керек. Қоғам – үнемі өзгеріп отыратын құбылыс болғандықтан, кәсіптік технологияның жиынтық үрдісі әркелкі болмақ.

Зерттеу әдістері

Әрбір жаңа мақаланы жазар алдында міндетті түрде: мақсатқа жету үшін не істеу керек, қандай эмоциялық құралмен қаруланған жөн, материалды қалай күшейтуге болады, оны оқылымды мақалаға айналдырудың қандай жолы бар, қандай тәсілдерді пайдаланған тиімді, міне, осы сияқты түрлі сұрақтарға жауап іздейміз. Әрине, әртүрлі жағдайда зерттеу тәсілі де әртүрлі болмақ. Кейбір жағдайда, мәселен, журналистер іс-шараның өтуіне риза болса, келесі жағдайда оларды ақпарат таратуға барынша мәжбүрлеуге тура келеді. Мұнда тек принцип пен сыртқы ортадағы байланыс қана өзгеріссіз қалады. Нағыз кәсіпқой өз ісіне дәл осылайша қарайды, себебі ол қоғаммен байланысты бірінші кезекке қояды. Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс істеу тәсілі келесі факторларға тікелей байланысты:

- Институттың (мемлекеттік мекемелердің, табыс табуға бағытталған құрылымдардың (бизнес-құрылымдар), қоғамдық ұйымдардың т.б. жеке меншікке қатыстылығы);
- Баспасөз қызметі орналасқан ұйымның беделі (институт бренді, оның жетекшісінің танымалдығы, 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 (керекті ресурстармен қамтамасыз етілуі);
- Сыртқы конъюктура (нарықтағы жағдайлар, қоғамдық қатынастардың сегменттері, мекеменің экономикалық, саяси немесе әлеуметтік инфрақұрылымы);
- Ұйымның дамуына және қызмет етуіне ықпал жасайтын институттағы лоббилер мен жақтаушылар саны;
- Мекеме басшысының тұлғасы мен баспасөз қызметінің (баспасөз хатшысының) кәсіби сапасы.

Келтірілген тізімдер, сөзсіз, мұнымен түгесілмейді, белгілі дәрежеде баспасөз қызметінің жұмысындағы технологиялық сипатты айқындайтын тәсілдер мұнан да көп. Мысалы, Қазақстанда қоғаммен байланыс орталығы баспасөз қызметінің міндетін атқарады, оның да белгілі бір дәрежеде жұмысына тән белгілері бар:

- БАҚ мониторингі;
- Аймақтарға ықпал жасау (аймақтардағы баспасөз қызметінен алынған мәліметтерді жинақтап, талдап отыру);
- БАҚ-тың сұрауларына жауап беріп отыру (материалдарды сұрыптау, сюжет даярлауға көмек көрсету т.б.);
- Арнаулы сайттар ашу;
- БАҚ-тың аймақтық органдарының жұмыстарына талдау жасап отыру;
- БАҚ жетекшілерінің жұмысын қолдап, олармен байланыс жасау, жеке жұмыстарын жоспарлағанда олардың өтініштеріне құлақ асу;
- Төтенше жағдайларды жіті қадағалау (мобильді топтар жұмысы).

Нәтижелі жұмыс жасаудың базалық принциптерінің бірі – бизнес-құрылымдарды, саяси және қоғамдық ұйымдарды, басқару органдарының жұмысын БАҚ жұмысымен қалай ықпалдастыруға болатынын перспективалық түрде жоспарлап отыру. Осы тұрғыда кез келген баспасөз қызметі өзінің сапа мақсаттарын белгілеп, белгілі бір мақсатқа жетуге ұмтылады.

Талқылау

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

Қазіргі саясаттанушылар баспасөз қызметіне былайша баға береді: «Баспасөз қызметінің жұмысында істің тек жаңа түрлері ғана болмауы тиіс, оны іске асырудың жаңа 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 орган емес, мәселенің шешімін шапшаң таба алатын қозғаушы күш те бола алады» [1, 24].

Сонымен, баспасөз қызметінің жетекшісіне (баспасөз хатшысына) жақсы жетістіктерге жету үшін нақты жұмыс алгоритмі қажет екендігін байқадық. Жұмыс әдісі мен оның түрлерін 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 дейміз. Ал осы үдерістердің орталық бөлігі модель деп аталады.

Енді осы ұғымды кеңірек талдап көрейік. Бұл терминнің тәсілдік гуманитарлық технология саласында қолданбалы түрде енгізіле бастағанына он жылдың шамасы болып қалды. Барлық бағдарламаларды іске асырудың алдында оның нәтижесін көру үшін таптырмас құрал, оны қысқарған жүйе көмегімен білуге болады. Бұл базалық өлшемдердің жалпы жиынтығы арқылы айқындалады. Баспасөз қызметі саласындағы модельдеуге қатысты алғашқы іргелі зерттеулердің бірі И.Василенконың «Связь с общественностью в государственных и местных органах власти» 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» [2, 78]. 1981 жылы қолданбалы математика мен жалпы механика саласын зерттеуші белгілі орыс ғалымы Н.Н.Моисеев өзінің «Талдау жүйесіндегі математикалық есептеулер» атты еңбегінде: «Модель ақпарат беруші және модельдеуші нысан туралы мағлұмат беретін үлгі, – деп анықтама берген. – Кейде модель – зерттеу нысанының да орнын алмастыра алады. Модельдеуді – жинақталған, қатталған білім деп түсінген жөн. Сондықтан модель – зат туралы белгілі бір дәрежеде ақпарат беруші құрал болып табылады. Бұл ғалымның пікірі бойынша модель – ақпаратты кодтаудың арнаулы үлгісі де. Ол қарапайым кодтау тәсілінен бөлек болады. Себебі басқа тілге аударылып кодталған модельді ұғынған адамдар бұрын білмеген ақпараттарын алып, өзгелерге хабар беруге ұмтылады. Бұл жаңа сала бойынша ғалым белгісіз ақпараттарға көңіл аударады да, модель арқылы бұрын белгілі болмаған ақпараттарды алуға көңіл бөледі. Демек, модельдің өзінде де білім болады екен. Негізгі мәселе модельде емес, оны үйренудің әдіс-тәсілдерінде жатыр» деп түйін жасайды. Ал тағы бір зерттеуші А.Гнетнев басқаша анықтама келтіреді: «Модельдеу дегеніміз нақты бар жүйеге материалдық, яки ойлау арқылы еліктеу. Мысалы арнаулы құрылыс модельдеу арқылы іске асады. Міне, сол сияқты модельдеу де жүйелердің қызметін атқарып,

солардың принциптерін қайта жандандырып шығарады» [3, 116].

Бұдан мынадай қорытынды жасауға болады: модель дегеніміз ойлау арқылы тәжірибе жүзінде жасалған жүйе, сондықтан ол үнемі дамып, жетіліп отыратын ақиқаттың бір бөлігі. Модельдің шындығы – нысанға сай келуі, жалғандығы – сәйкестіктің болмауы.

Баспасөз қызметінде модельдеу үлкен рөл атқарады. Оның көмегі арқылы түйіні 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 тұтынушы болып табылады. Нысан мен модельдің осындай мысалына автомобильді тесттен өткізген кездегі адамның қауіп тудырмайтын моникені жатады немесе медицинадағы лабораториялық хайуанаттар да осындай модельдеудің нақты мысалы бола алады.

Осылайша модель туралы зерттелген 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. 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 келтіреді. 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 бар. Мұның нақты мысалына әлеуметтік салыстыруды жатқызуға болады [4, 98]. Егер салыстыру қайта таныстыру мақсатында болса, біз санаулы ғана адамдар тобын зерттейміз, білімдерін сырттай ғана сипаттап, көңіл-күйлері мен жағдайларын білеміз. Егер қандай да бір жағдайды толыққанды тексеру жүргізетін болсақ, онда мақсатымызға жақын келетін процесті табуымыз керек. Бұл жерде жүйе әмердждік басты ұғымға айналады. Әмердждік ұғым – сапа, жүйенің құрамы деген ұғымды білдіреді. Ол элементтерді бөлек-бөлек, жеке дара қарамай, сол бірліктердің басын біріктіру, бір жүйеге айналдыру мәселесін қамтиды. Мысалы ұшақтың бір ғана элементі кем болса, ол ұша алмайды. Машина да барлық агрегаттары өз қызметін атқарып тұрғанда ғана орнынан қозғалады. Әмердждік деп, міне, осыны айтамыз.

Нәтижелер

Енді зерттеу арқылы жеткен нәтижелерімізге келейік. Мұнда ойдан жаңалық ашып, әрбір журналистің пікірін жеке зерттеудің қажеті жоқ, мысалы, жаңа салынып жатқан мектеп туралы басылымның ұстанып отырған саясаты қандай, міне осыны айқындаудың маңызы зор (бас редактордың немесе басылым құрылтайшыларының пікірін білу т.б.). Кез келген зерттеудің тұтастығы жаңадан зерттеліп отырған нысанның қызметін білуге деген талпыныстан көрініс табады. Мұндай маңызды салаға жүйелі журналистік зерттеу жатады. 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 қызметіне жүгінеміз. Сол арқылы басқа аймақтардан келіп түскен ақпаратты салыстыра отырып, тиісті шешім шығаруға болады. Сондықтан бұл жерде басты шарт – бізге қажетті жаңа ақпаратты алу болып табылады, яғни верификация жасау маңызды болмақ. Верификация – латын тілінен аударғанда верус – шындық, факио – жасау деген мағынаны білдіреді, былайша айтқанда,

ол дәлел, бекіту деген ұғымды білдіреді. Жалпы алғанда верификация – кез келген теорияның қатарласқан көрнекті моделі бола алады. Моделдеу процесін ұғу үшін міндетті түрде мынаны ескеру керек: мәселен, модельмен жұмыс істегенде біз мынандай ұғымдарға баса назар аударамыз, мақсатымыз бен міндетімізге, зерттеуіміздің ерекшелігіне қарай ақпарат жинаймыз. Бұл жағдайды түсінуге Рубиктің кубигі мысал бола алады. Біз әрбір алты түстен алты түрлі мәлімет аламыз. Сол сияқты өндірілген ақпарат та бір-бірімен салыстыруға келмейді. Егер біз шын мәнінде нақты әрі дәл ақпарат алғымыз келсе, кез келген нысанды жүйе ретінде қарастыруымыз қажет. Көңіл бөлмейтін, мәнсіз фактор болмайды, сол себепті олардың бәрін де зердеде сақтап, ұғымды пайдалануымыз қажет. Баспасөз қызметінде де жұмыстың ең оңтайлы тәсілін таңдап, қорытынды нәтиже шығара аламыз. Мысалы, материал жазу мен оны жариялау барысында басылымның шығатын мерзімін міндетті түрде тексеріп алуымыз керек. Баспасөз қызметінің белгілі бір БАҚ-пен басым бағыты өзара модельдеу технологиясын қолдану арқылы айқындалады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарында бар тәжірибенің шарттарын сақтаған кезде ғана жүзеге асады. Оқиганың 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 кеңістіктің модельдеуінің негізгі кезеңдері мыналар:

1. Қалыптасқан жағдайды бағалау.

Қызығушылық тудыратын аймақта жұмыс істеп жатқан БАҚ-тар өзара ерекшеленіп, шартты түрде төмендегідей топтарға бөлінеді;

- оппозициялық топ (ұйымға деген көзқарасын өзгертпейді, қарсы пікірде)
- сыни көзқарастағы топ (ұйымға деген теріс көзқарасы күннен-күнге арта беретін БАҚ құралдары. Олар көбіне қаржы жұмсау көздерін, әкімшіліктің саяси ресурстарын сынайды)
- проблемалық мәселелерге мән бермейтін немқұрайды топ (бейтарап БАҚ-тар, ұйым жұмыс істейтін бағытқа оншалықты мән бермейтін топ)
- шартты түрде ниеті түзу, адал топ (мекемені ұнамды етіп беруге бейім немесе қажетті жағдайда келісім-шарт жасауға құлықты БАҚ құралдары)
- дұрыс көзқарастағы ақпарат құралдары (бұлар ұйымға пайдалы ақпарат береді) [5, 67].

Әрі қарай әрбір топтағы БАҚ-тың саны, әрбір топтағы БАҚ құралының ақпараттық кеңістіктегі орны мен қатысуы айқындалады. Осыны негізге ала отырып, өзара әсер етудің мақсатты стратегиясы айқындалады. Бұл мәліметтерді кесте түрінде көрсету керек, онда байланысқа түскен әрбір бұқаралық ақпарат құралының қысқаша түйіндемесі жазылады. Сонымен бірге мынаны атап өткен абзал: конструктивті өзара әрекет жасау үшін «оппозиция» тобындағы БАҚ құралдары өте күрделі де қиын топ болып табылады. Олардың нақты бір ұйымның қызметін БАҚ-та сынға алуы үнемі әділ бола бермейді, сондықтан бұл топ өзара конъюктуралық жағдай тудыруы мүмкін, яғни бәсекелес басқа бір ұйымның тапсырысымен қоғамда жағымсыз пікір тудыру үшін қара пиар жасауы әбден мүмкін. 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 телеканал ақпаратты дұрыс бермейді, бұрмалайды деп ұғады. Мұндай басшы басқарған ұйымдар БАҚ құралдарын іс-шараларына, жиындарына шақырмай, байланыстарын үзеді. Осылайша ақпараттық кеңістікте өте қолайсыз әрі қауіпті тұрақты оппонент пайда болады. Керісінше, өзара келісе алмай, дау-дамай туған жағдайда екі жақ қарым-қатынасты бұрынғыдан да арттыра

түсу керек, сонда ғана нысандар бір-бірімен ортақ тіл табысып, бір-біріне қарсы қолайсыз әрекеттерге бармайды. Қандай жағдай болса да, БАҚ-қа ренжуге болмайды, қайта олармен достасу тиімді. Қазір мынандай теріс көзқарас кең тараған: БАҚ-пен келеңсіз конструктивті қарым-қатынаста болса, өне бойы сондай қарсылықта боламыз деп ойлайды. Осындай қателіктің, шатасудың нәтижесінде бұрынғы нәтижелі байланыстар үзіліп, басшылардың жеке пиғылдағы байланысының 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 [6, 87].

3. Ресурстарды айқындау.

Бұл кезеңде әрбір қызығушылық туғызған БАҚ-пен арадағы жұмысты жандандыру маңызды болмақ. Ол үшін қандай да бір шығынның болатынын атап өту керек. Ал нәтижеге жету үшін баспасөз өкілдерімен (газет, телеарна, радио) жеке байланысты арттырған жөн. Көп жағдайда мекеме басшыларының өкілдері ньюсмейкер ретінде сөйлегісі келмейді. 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 саны туралы келіспейді. PR қызметі ақпараттық себептерге ғана негізделеді. Онда маңызды материал тақырыптың қоғамдық пікір туғызуына, халықтың қызығушылығын қозғауына сәйкес анықталады.

4. Шығын болған ресурстар мен қол жеткізген нәтижелерді бағалау.

Алға қойған тәжірибелік бағдарлама орындалған соң БАҚ-тың төңірегі айқындалады, сол арқылы бірге қызмет атқаруды жетілдіріп, бірте-бірте біртіндеп қор шығынын азайта бастаймыз. Мысалы ретінде, бұрынғы әрекеттерден алынған нәтижелі тәжірибе есебінен газеттерде мақалаларды бонустық орналастыруды атауға болады. Алынған нәтижені бағалау кезінде оның сапасына баса назар аудару керек: ал алынған сапа бағасының негізгі шарты мақсатты аудиториядан алынған ақпараттық сұраулық болу керек (ол үшін міндетті түрде қайта байланысты қамтамасыз ету керек). Оны білудің негізгі тәсілі атқарылған ақпараттық саясаттың нәтижесіне байланысты болады, қоғамдық көңіл-күйдің өлшемін түсіну үшін мұндай шаралар үнемі ұйымдастырылып тұрады (кварталына бір рет, жарты жылдықта бір рет). Баспасөз қызметінің жұмысында мұндай зерттеу нәтижелері қандай болса, сараптау сұраулығы да сондай болады. Бұдан басқа, үлкен зерттеушілік мүмкіндіктен мынаған назар аудару керек, барлық әлеуметтік зерттеулерден де сараптау сұраулықтарын жүргізу қаржылық шығындарды аз қажет етеді. Эксперттік сұраулық біз қызығып жүрген төмендегі адамдардан пікір алуға мүмкіндік тудырады, ондай адамдардың өмірлік тәжірибесі мол әрі білімнің белгілі бір саласы бойынша жетік білетін тұлға болып келеді. Эксперттік (сараптау) сұраулығына мамандардың бірнеше тобы бірден тартылады, олардың көзқарастары мен пікірлері әр түрлі жолдағы адамдар болуы керек. Мұндай жағдайлар алынған ақпараттың дәлелді де нақты болуын арттырады. Сараптау сұраулығының беделіне, жетістігіне келесі сипаттама жатады:

- Әдіс мәселелер бойынша терең де дәлелденген ақпарат алуға мүмкіндік береді де, жалпы сұраулыққа қарағанда жоғары әрі сенімді ақпарат беруге мүмкіндік

тудырады, өйткені әңгімелесіп отырған мәселені терең білетін адамдар сұралады;

- Алынған ақпарат қорытындыланып жүйеге түсіп қойған ақпаратқа жатады, сондықтан қорытынды сараптаудың шешімін шығаруға қолданылу мөлшерін, нақтылығын, қолдану аясын арттырады;

- Зерттеу туралы әр түрлі пікір туындауы мүмкін, соның нәтижесінде зерттеуші бұрын білмеген мәліметтер де алынуы әбден мүмкін;

- Сарапшылардың шыншылдылығы мен жан-жақтылығының жоғарғы деңгейі жеке кәсіби деігейінің жоғарылығы зерттеушіге тәжірибе жүзіндегі мәселелерді шешуге керекті деректерді алуға мүмкіндік береді;

- Зерттеудің мұндай түрі сараптау ұйымының өкілдері мен байланыс жасауға мүмкіндік береді, ол болашақ қайраткерлікті пайдалы болуы әбден мүмкін. Аталған әдіс қоғаммен байланыс саласындағы әлеуметтанудың қолданылуын арттырып, шекарасын кеңейте түседі, себебі қымбат тұратын қызмет қолжетіледі, жұмысқұралы болумен қатар әлеуметтік сұраулықтың қызметін арттырады [7, 52]. Кейбір мамандар өз мүмкіндігіне саналы түрде бағалап, осындай жұмыстарды өзі атқара алмайтындығын білуі мүмкін. Мұндай жағдайда әлеуметтану саласындағы кәсіби мамандарға жүтінген лазым. Өлі уақытқа дейін мұндай жағдай сирек кездеседі, себебі басқа жақтан көзқарас керегі жоқ деп есептеп, қоғаммен байланысу үшін әлеуметтанушыларды шақыру және оларды пайдалану тәжірибеге енгізілмей келді, себебі «өзім білемін» деген қате ұғым осылай үстеуге итерелейді. Бірақ тура мәліметтерсіз кәсіби қызметті атқару «Қараңғы бөлмедегі қара мысықты іздегендей» нәтиже береді. Тәжірибе көрсеткендей, көп жағдайда баспасөз-хатшысы ақпаратты толық біле бермейді, сондықтан өз міндетін дұрыс әрі толық атқармайды, сол себепті оның материалдары мақсатты топтарға жете бермейді де мекемеде ұйымдастыру жұмысы стихиялы болады. Мынандай сұраққа жауап беретін болсақ, «Әлеуметтану баспасөз қызметіне не үшін керек?», «Адам шет тілін не үшін біледі?». Мұндай жағдайда жеке тұлғаның ойлау қабілеті артады да жаңа деңгейге көтеріледі, тіптен басқаша ойлай бастайды, көзқарасы өзгереді, мұның барлығы қазіргі жұмысты ұйымдастыруда өте маңызды болып табылады, бәсекелестік қабілетті арттырады.

Қорытынды

Баспасөз қызметі саласындағы әлеуметтік зерттеу белсенді ақпараттық компанияның алдында не өте салып жүргізілсе ғана өте нәтижелі болады. Осы жағдайда ғана ұйым мен мекеме жұмысына деген қалың көпшілік пен қоғамның пікірін біле аламыз (проценттік жағдайын). Ол үшін міндетті түрде көпшілікпен сұраулық жүргізу керек. Сапалы әлеуметтік сұраулық әдісі арқылы баспасөз қызметі жұмысының технологиялық жақтан нәтижелілігін біле аламыз. Бұл мақсатта зерттеуші тәуелсіз мамандармен кездесуі керек, міне, солар арқылы мекеме мен оның баспасөз қызметінің дәрежесін олардан біле алады. Алынған ақпаратты міндетті түрде жан – жақты бағалап, төмендегідей қорытынды жасау керек: жүргізіліп жатқан саясатты сарапшылардың қолдауы, тұсауы кесілген іс-шара мақсатына қаншалықты жеткен, жұмысты енді қандай бағытта жүргізу керек, бұлар үшін тура келетін қандай технологияны таңдау керек т. б. Әрине, кез келген жағдайда сұхбат алушы мамандар нақты бір мәселені таңдайды. Мынаны атап өту керек, сұхбат алуға келісім алғанда өзі зерттеушінің негізгі мақсатын айту міндетті емес, тек қана өз мекеменді таныстырсаң болды. Әр сұхбатта жеке аңыз тудыру керек, ол мынадан туындайды, қай жағдайда сарапшылық келісім беру жағдайы жоғары туратынын ескеру керек. Көп жағдайда баспасөз қызметі мен оның мекемесі туралы бағалау жұмысы сұхбаттың ортасына кірістіріледі, себебі ақпарат жинаудың шын мәніндегі мақсаты айқын болмауы ойластырылуы керек. Сарапшылардың ашықтық деңгейі ашық болған сайын қорытынды

мен нұсқаулыр, қорытынды сараптау материалдары да жоғары болады. Қазіргі баспасөз-қызметінің жұмысының түрі мен әдіс-тәсілінің қорытынды нәтижесін шығарып алған соң, әрбір нақты жағдайда жеке тәсіл қолдану керек. Негізгі назарды жеке факторға арнау керек, өйткені баспасөз қызметінің жетістіктері мен нәтижелері сапалы басқару шешімдері мен мекеме жетекшісінің нәтижелі байланыстарына, жеке байланыстарына тікелей қатысты болып келеді. Мына атап өту керек баспасөз қызметінде кәсіби чиновниктермен, бас редакторлармен, журналистермен, PR саласындағы мамандармен байланысы бар қызметкер ерекше бағаланады. «Жұмыс істейтін байланыс» дегеніміз қажет болғанда қол ұшын созып, көмек беруге даяр тұратын, сөйтіп, ең күрделі де қиын мәселелерді шешіп беретін таныстар мен әріптестер болып табылады. Сондықтан кәсіби ортада «цехтағы» өзара тиімді қарым-қатынас жоғары бағаланады және олар кәсіби этиканы сақтау принципін ұстана отырып «қызметті бартерлік алмасып» отыратын әріптестер болуы керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Бутова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. – 2012 – №2 (30)
2. Василенко И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие / И.Василенко. – М.: Международные отношения, 2006.
3. Гнетнёв А. И., Современная пресс-служба: учебник для вузов / Гнетнёв А. И., Филь М. С.; – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
4. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005.
5. Комаровский В. С. Управление общественными отношениями: Учебник / Общ. ред. В. С. Комаровский ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
6. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов: Настольная книга специалиста / Издательство: Эксмо, 2009. – 272
7. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.

Б.К. Сердали¹, Г.К. Ертасова²

¹Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави,
Туркестан, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

Новые подходы и модели в организации работы пресс-службы

Аннотация. Связь пресс-службы с внешне-целевой аудиторией четко спланируется с внутренними отделами и определяется в соответствии с задачами, которые выполняет каждая из них. Примером такого устойчивого управления может служить деятельность пресс-службы Президента Республики Казахстан в информационных и общественных связях. Структура служебной деятельности сотрудников пресс-службы Аппарата Президента четко и ясно разграничена. К сожалению, пресс-служба ряда структур занимается вспомогательными видами деятельности, не входящими в ее сферу деятельности: рекламой, PR, GR, маркетингом, продвижением продукции и т.д.

В большинстве случаев эта задача возникает из объективных обстоятельств, т. е.

из-за нехватки средств. В основном, конкретная система, определяющая задачи пресс-службы, должна формироваться в зависимости от технологии выполняемой работы. В условиях Казахстана такая деятельность возникает из-за непонимания причин и последствий, незнания сотрудниками своих указаний. В статье речь шла о ряде вопросов, дающих инструкции для эффективной и устойчивой работы пресс-службы в сфере PR.

Ключевые слова: медиа, пресс-служба, PR, маркетинг, внешняя конъюнктура, имидж, верификация.

В.К. Serdali¹, G.K. Yertassova²

¹*Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyev ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan*

New approaches and models of press service organization

Annotation. The communication of the press service with the external target audience is clearly planned with internal departments and is determined in accordance with the tasks that each of them performs. An example of such sustainable management is the activity of the press service of the President of the Republic of Kazakhstan in information and public relations. The structure of the official activities of the staff of the press service of the Presidential Office is clearly and clearly delineated. Unfortunately, the press service of a number of structures is engaged in auxiliary activities that are not part of its field of activity: advertising, PR, GR, marketing, product promotion, etc. In most cases, this task arises from objective circumstances, i.e. due to lack of funds. Basically, a specific system defining the tasks of the press service should be formed depending on the technology of the work performed. In the conditions of Kazakhstan, such activities arise due to a lack of understanding of the causes and consequences, ignorance of employees of their instructions. The article dealt with a number of issues that give instructions for the effective and sustainable work of the press service in the field of PR.

Keywords: media, press service, PR, marketing, external environment, image, verification.

References

1. Burova Yu.E. Funktsionalnyie osobennosti sovremennoy press-sluzhbyi [Functional features of the modern press service]// Gumanitarniy vektor. – 2012 – #2 (30)
2. Vasilenko I. Svyaz s obschestvennostyu v gosudarstvennyih i mestnyih organah vlasti: uchebnoe posobie [Public relations in state and local authorities: textbook] / I.Vasilenko. – M.: Mezhdunarodnyie otnosheniya, 2006.
3. GnetnYov A. I., Sovremennaya press-sluzhba: uchebnyk dlya vuzov [Modern press service: textbook for universities] / GnetnYov A. I., Fil M. S.; – Rostov-na-Donu: Feniks, 2010.
4. Ilchenko S.N., Krivosov A.D. Sovremennaya press-sluzhba: Ucheb. Posobie [Modern press service: Textbook.]. – SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2005.
5. Komarovskiy V. S. Upravlenie obschestvennyimi otnosheniyami : Uchebnyk [Management of public relations : Textbook]/ Obsch. red. V. S. Komarovskiy ; Ros. akad. gos. sluzhbyi pri Prezidente Ros. Federatsii. – M.: Izd-vo RAGS, 2003.
6. Kochetkova A.V., Tarasov A.S. Sovremennaya press-sluzhba [Modern press service]. A.V. Kochetkova, A.S. Tarasov: Nastolnaya kniga spetsialista / Izdatelstvo: Eksmo, 2009. – 272
7. Kochetkova, A. PR-planirovanie v gosudarstvennoy sfere [PR-planning in the public sphere] / A. Kochetkova. – Omsk: Izd-vo OmGTU, 2007.

Авторлар туралы мәліметтер:

Сердәлі Бекжігіт – ф.ғ.к., профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

Гүлжазира Құдайбергенқызы Ертасова – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының аға оқытушысы, Қ.Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Serdali Bekzhigit – candidate of philological sciences, professor, Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan. e-mail: aksari@mail.ru

Gulzhazira Kudaibergenovna Yertassova – senior lecturer at L.N.Gumilyev ENU the faculty of Journalism and political science, Department of Printing and Publishing. Nur-Sultan, Kazakhstan.