

«Мәдениеттану» пәні сынып ерекшелігіне, ойлау дәрежесіне байланысты ойластырылып пән ретінде оқытылса, нұр үстіне нұр болар еді.

Баршамызға мәлім, қазірде ұлттық арналарымыздан кетпейтін Корей, Үнді, Түрік елдерінің тарихи, мәдени телесериалдары көптеп көрсетіліп жүр. Соған байланысты, жас жеткіншектер де өзге ұлттың мәдениетіне, салт-дәстүрлеріне көптеп еліктейді. Ашығын айтқанда, біздер де неге өз тарихимызды, мәдениетімізді, асыл дініміз – Исламды дәріптейтін телесериалдарды көптеп түсірмейміз? Егер осындай ұлттық құндылықтарымызды жас жеткіншекке дәріптейтін ұлттық кинотуындылар көптеп түсірілсе, біріншіден, патриоттық сезімін ұялатса, екіншіден, өз тарихын, әдет-ғұрпын санасына сіңіріп өсер еді.

Сөзімді аяқтай келе, «Отарда болған елдің өз жүрегі өзіне шабуыл жасайды. Оның емі – рухани азаттық және рухани жаңғыру. Азаттық дегеніміз – өз еңбегің өзіне бұйырып, өз жүрегіндегіні жасқанбай айта алуың»- деп, ғалым, тарихшы, филология ғылымдарының докторы, Ақтүбек аулының тумасы Ақселеу Сейдімбек атамыз айтқандай, азаттық таңы атқанда, өзгені қайталамай, керісінше өз елімізді өзгеге танытайық [5].

Біз қазақпыз! Тіліміз – қазақ, тегіміз – түрік! Дініміз – Ислам!

Дәл осы қадірлі құндылықтарымыз жоғалмай, көк туымыз көк аспанда мәңгі желбіресің!

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан мемлекеттілігінің тарихы. Ежелгі және ортағасырлық кезең. Алматы, 1992 жыл
2. Қазақ әдебиеті С.Жақсылықов. - «Елдік тағылым мен танымы» – 2005, №5
3. «Мәдениет және өркениет» – Т.Ғабитов
4. «Айтыстану» - А.Әлтаев. – Астана, 2013 жыл
5. «Қазақ әлемі» - Ақселеу Сейдімбек, 1997жыл

PR-ДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ: БАСПАСӨЗ ПАРАҒЫ ОНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН ЕРЕКШЕЛІГІ

*Амангелдиева Г.С., оқытушы,
Бастами А., студент
Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ*

Баспасөз парағы PR мәтінінің негізгі дәстүрлі жанрлық түрі. Ол базалық PR субъектісі туралы дәл және уақытылы ақпарат берудің, қарапайым және тиімді құралы, сондай-ақ журналистермен байланыс орнату құралы болып табылады. Француздық зерттеуші Ж.М.Декоденнің айтуынша: баспасөз хабарламасының мақсаты қосымша ақпарат іздеу үшін журналистер мен «пікір көшбасшысының» назарын аудару болып табылады. Оның көптеген ізбасарларының бірі С.Блэк баспасөз релизін байланыс құралы ретінде санайды. Мысалы: баспасөз конференциялары, көрмелер және т.б.

Д.Доти біртұтас бөлімді ньюс-релиз құру шеберлігіне, публицити ұйымын қалыптастырудың негізгі құралы ретінде қарастырады [1]. PR қызметін қарайтын барлық зерттеулерде немесе баспасөз агенттіктерінде міндетті түрде PR тексттің осы түрінің ерекшеліктеріне тоқталып өтеді. Қазіргі заманғы PR тәжірибеде және нақты баспасөзде, бұл жанр шын мәнінде жалғыз және әмбебап болып табылады.

Қоғаммен байланыс тәжірибесінде ұйымнан шыққан кез-келген БАҚ өкілдері үшін әзірленген ақпаратты баспасөз релизі деп атаймыз. Американдық зерттеушілер үшін баспасөз релизі-бұл бәрінен бұрын «басылымдар үшін шығарған ресми хат немесе телеарналар арқылы тарататын мемлекеттік мекемелерге, жұртшылықпен байланыс бөліміне, әртүрлі ұйымдардың штаб-пәтерлеріне» таратушы байланыс құралы. Отандық зерттеулерде біз бұл терминге әртүрлі түсіндірмелер табамыз. Баспасөз релизі PR маманы мақсатты аудиториялар үшін дайындаған маңызды және пайдалы ақпарат ретінде қолданылады немесе баспасөзге арналған кішігірім нақты хабарламасы бар құжат.

Блажнов анықтамасында мәтіндерді тегін тарату жайлы аталып кетеді: «Баспасөз релизі – бұл фирмалардың, корпорациялардың, ұйымдардың өздерінің меншікті бөлімдері, жұртшылықпен байланыс офис қызметі және мамандырылған PR агенттіктері арқылы таралатын тегін ақпарат» [2].

«Ең ұзын» жанр ретінде баспасөз релизі жаңа өнімдер мен қызметтер туралы жаңалықтар үшін қызмет етеді. Жарнамалау, ақпаратты тарату құралы болып саналады.

Жарнамалық көрсеткіште баспасөз релизі негізгі ақпараттық жанр деп саналды. Бұл «ұйымның қызметі туралы әлеуметтік пайдалы, әлеуметтік ақпаратты қамтитын жарнамалық-жанрлық ақпарат хабары немесе компания» [3].

Баспасөз парағы PR мәтінің негізгі жанры ретінде PR-дың базистік субъектісіне қатысты жедел ақпарат әкелуші.

PR базалық субъектісі жайлы ақпарат баспасөз релизінің құралы ма?

И.Алешинаның айтуынша (осы экономикалық қарым-қатынас ең алдымен қолданылады), ол жаңа іс-шара, өнім, қызмет көрсету болып табылады; ұйымды басқарудағы өзгерістерге байланысты компаниядағы құрылымдық өзгерістер, банкроттыққа байланысты, бұзушылық, жаңа филиалдың қалыптасуы, өкілдіктер, басқару командасының ауысуы. Бұқаралық ақпарат құралдарында сөйлеу (басқаша айтқанда, басқару шешімдерінің қажеттілігі мен көлемін түсіндіру). Сондай-ақ, мұнда салтанатты оқиғаларды жатқызуға болады.

Баспасөз парағының жанрлық ерекшелігі ең алдымен жаңа оқиғаларды «кеңістік-уақытта максималдық үйлестіру координаты» [3]. Шындығында, баспасөз релизі бір ғана оқиғаға арналады және міндетті түрде орны, уақыты, бейнеленген оқиғалардың сипаты жайлы деректер беруге тиіс. Бұл ерекшеліктің бәрі әдебиет теориясы мен журналистикада анықтама сияқты хронотоп нақты негізгі қызмет көрсететін мәтін қақпағы бірінші абзацында шоғырланған. Баспасөз парағы жаңалықтардың тек қана сипаттамасын ғана емес, сонымен қатар мәтінде көрсетілген жазылған кейбір оқиғаның толық көрінісін береді.

Баспасөз парағының фактілер сақтау жүйесі шектеулі, онда соңғы болған оқиғаның орны, уақыты, проблемасы көрсетілуі тиіс. С.Пономарев айтқан: «баспасөз релизінің заманауи түрде дамуы, телеграфтың, ақпараттық агенттіктердің және агенттік стандарттардың пайда болуымен байланысты» [4]. Баспасөз релизінің функциялық жүйесі-нақты жаңалықтар беру, баспасөз баянында құрылымы, тілдік және стилистикалық ерекшеліктері жақсы берілгеніне қарамастан, біз баспасөз релизінің құрылымына өзіміздің көзқарасымызды ұсынуымыз қажет. Ұйымнан шығатын кез-келген мәтіндік құжат, оның капиталының құрылымы мен құрылуына септігін тигізу керек. Алдымен мәтін дизайнын қарастырайық. Ол журналистерге қолжетімді, көрнекі ақпаратты ажырата білу үшін, ұйымның логотипінің бланкісі туралы баспасөз хабарламасын таратты. Ұйымның баспасөз релизі бланкте логотиппен безендіріледі. Журналистер қолжетімді көрнекі ақпаратты ажырату үшін, фирмалық бланкте ұйымның релизді безендіру жағымсыз. Мәтін міндетті түрде өзінің жанрлық бағыты «пресс-релизді» көрсету керек. Онда компанияның орналасқан жері мен мекен-жайы, координат логотипі жоғарғы жағында, жоғарғы оң жақ бұрышында байланыс тұлға (телефон, факс, электрондық пошта) аты мен координаттарын көрсетеді. Байланысқа түсетін 1-2 тұлға ретінде берілген нақты релиз авторы болуы мүмкін емес (болмауыда мүмкін), ал аталған релизін (мәні, пәні) атқаратын баспасөз қосымша түсіндірмелі ақпарат, жаңалықтармен қоса беріледі [1].

Француз баспасөз рилейшнз тәжірибесінде, баспасөз релиз БАҚ ұйымдарымен нақты журналистке базистік нысанның жауапты тұлғасынан қоса жолданатын хатпен жіберілуі мүмкін. Осы жолданатын хатта байланысқа түсетін тұлғалар көрсетіледі. PR-дың базистік нысаны мен технологиялық нысаны әртүрлі болса, онда (PR құрылымының атаулары) аталған базистік нысанға жаңа оқиғалар дайындап өткізетін PR құрылымының бөлімдері байланыс тұлғаларының аттары менбірге ұсынылуы тиіс. Баспасөз релиз әдетте эмбаргодан мәтін тарату мерзімімен (Мысалы, нақты мерзімі қойылады немесе шұғыл таратылу үшін деп көрсетіледі) тұрады. Эмбарго әдетте PR ақпаратының қоғамдық өзектілігін көздейді. «Жария ету» кезінде белгілі бір мәтіндік метореференттік элемент ретінде қарастырылуы талқыланады. Егер логотип төменгі жағында орналасса, координаттармен байланысқа түсетін тұлғалар аттары төменгі жағында көрсетіледі. Релиз мәтіні екі интервалдан кейін 60 белгі, 25 жолға сыйғызылып, парақтың бір жақ бетіне терілуі қажет. Ол журналистің ескертпелерін жазуы үшін орын қалдырылып, орналастырылуы қажет. Міндетті түрде ескертпелер үшін орын қалдырылады (3см) [2].

Жоғарыда біз жанр мағынасы оның көлемімен келетіндігі туралы айттық. Мысалы: көптеген газеттердің ақпараттық жанрының көлемінің шегі белгіленген. Көптеген газеттердің жанрының жолдар саны мен көлемінің шегі берілген. Баспасөз релиз көлемі туралы мәселелер әдебиетте бірнеше

мәнді пікірлерге ие болды. Баспасөздің релизінің мақсатты көлемі 2500-ден астам белгісі бар 1,5-2 беттік болып табылады [4]. Біздің пікірімізше баспасөз релизі 1беттен аспауы қажет. Себебі, бұл жанр негізгі және жедел болып табылады. Барлық кең көлемдегі ақпарат баспасөз релизге қосымша ретінде басқа түрлі жанр мәтіндерінде берілуі қажет.

Баспасөз парағының өзінің жеке атауы болуы керек және оның мақсаты жаңалықтың мәнін ашып, түйінін көрсететін маңызды ақпаратты түйіндейтіндей болуы қажет.

С.Блэк «Баспасөз релиз атауы тақырыпты ашып тұруы қажет», -деп көрсетіп кеткен. Баспасөз парағы атауы журналистерше көзге оттай басылып тұратындай болмауы қажет. Бірақ кей-кезде осындай көзге оттай басылып тұрған атаулар БАҚ ұйымы редакциясына келетін басқа да мәтіндік материалдар ағынының ішінде жеке дара көрініп жатады. Аталған талап релиздің жекелеген адресік немесе БАҚ ұйымының нақты бір редакциясына, редакцияның нақты бір бөліміне, белгілі бір журналистке бағытталған болуы мүмкін.

Сонымен қатар, баспасөз парағында ақпараттың бөлшектеу сипаты, фактілердің болатынын айта кету керек. Бұлда нақты бір қабылдап алушыға байланысты болады. Сондықтан әртүрлі редакцияларда БАҚ белгілі бір форматында нақты ұйымға бейімделген баспасөз релизді жіберу кездесіп жатады. Баспасөз парағында жартылай айқын қаріппен жазылатын қандайда бір мәтіндік айшықталу болмауы қажет (астын сызу т.б).

Баспасөз парағының тілдік және стилистикалық безендірілуі, журналист мәтінді түгелдей немесе бір бөлігін алып басатындай болуы керек. Бұған баспасөз релизіндегі мәтіннің қанатты сөзі сәйкес келеді. Әдебиетте баспасөз парағының әртүрін кездестурге болады. М.А.Шишкина екі негізгі түрге бөледі: ағымдағы (БАҚ-қа берілетін күнделікті жаңалық) және тематикалық (маңызды оқиға немесе ұйымға арналған маңызды оқиғалар мен акциялар) [2]. Біз баспасөз парағын PR мәтінінің жанры бэкграундер ретінде қарастырдық. Қорыта келе баспасөз парағын мына үш түрде қарастырамыз:

1. Баспасөз парағы (пресс релиз), ол ақпараттық мақала ретінде құрылады. Пресс-релиз- бұл бір немесе екі бет көлемінде теріліп жазылған материал. Жаңалық сияқты ол да бірінші абзацында алты маңызды деген сұрақтарға жауап беру керек. Яғни олар, кім?, не?, қайда?, қашан?, неге?, қалай? деген сауалдар.

2.Баспасөз-анонс (пресс анонс), пресс-релизге ұқсас бірақ ол алда болатын оқиғаның немесе шара жайлы жазылады. Анонс өзінің кім,не,қашан,қайда және қалай деген негізгі сұрақтарына жауап іздеуі қажет.Оның көлемі бір беттен аспауы керек.

3.Анықтама немесе ескертпе қағазы. Кеңейтілген баспасөз парағы. Ол ақпаратты бүге шүгесіне дейін айқындап жеткізеді. Ол әркез нақты дәлелденген фактіге, статистикалық мәліметке сүйеніп жазылады. Тәртіп бойынша пресс-релизбен бірге таратылады. Анықтама 4-5 бет болуы керек. Және де оның берілу сипаты да ерекше, яғни көзге түсерліктей көркемделуі қажет. Визуалды материалдарға суреттер, графикалар, диаграммалар, карталар кіреді. Биография да пресс-релизбен бірге беріледі. Қағазда белгілі бір мекеменің немесе тұлғаның аты-жөні, мекен-жайы, телефондары жайлы анықтамалар болуы шарт. Мысалы ақ үйде журналистерге жыл сайынғы брифингтердің, президенттердің жолдаулары жайлы транскриптер таратылады. Әркезде зиялы қауым өкілдері өздері жайлы жарияланған жағымды материалдарды жинақтап, медиа-комплектке орналастырады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Доти Дороти. Паблицити и паблик рилейшнз.М.,1996.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью.М.,2001.
4. Блэк С. Конкретный и конкуретный PR. М, 2004