

Мәдина Әлімханова

БАҚ-қа ЖАҚЫН БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫ

Баспасөз қызметкерлеріне арналған практикалық кеңестер



Алматы 2021

ӘОЖ 070
КБЖ 76.01
Ә 50

Ә 50 **Әлімханова М. БАҚ-қа жақын баспасөз хатшысы**
Алматы, «Әділ сөз», 2021 ж. - 114 бет.

Кітапты «Әділ сөз» сөз бостандығын қорғау халықаралық қоры мен Қазақстан Журналистер одағы бірігіп Қазақстандағы Конрад Аденауэр атындағы қордың қаржылай қолдауымен жарыққа шығарды.

Бұл кітаптың мазмұны автордың көзқарасын көрсетеді және Конрад Аденауэр қорының көзқарасымен сәйкес келмейді.

ISBN 978-601-06-7976-4

Қазақстандағы кітап дүкендерінде, мүмкін ТМД-ның басқа елдерінде баспасөз хатшыларына арналған оқулықтар жоқ. Университеттер мен колледждер бұл мамандық бойынша диплом бермейді. Қажетті білімнің бір бөлігін «Қоғаммен байланыс» мамандығына арналған оқу курстарынан маркетингтік жұмысының негіздерінен бастап банкеттер ұйымдастыруға дейін аз-кем алуға болады.

Сондықтан көптеген баспасөз хатшылары көбінесе баспасөзбен қалай және не үшін жұмыс істеу керектігін білмейді. Егер бұрынғы журналистер баспасөз қызметіне барса, оларға «тосқауылдың арғы жағындағы» жұмысқа бейімделу қиын болуы мүмкін.

Демек, мемлекеттік органдар, бизнес және БАҚ арасындағы қарым-қатынастың болмауы, өзара наразылықтар мен сот талаптарына дейін жетуі мүмкін. Нәтижесінде мемлекеттік органдар мен бизнес-құрылымдардың толық жабықтығы, оларға қол жетімсіздігінен қоғамда сенімсіздік пайда болады. «БАҚ-қа жақын баспасөз хатшысы» - бұл баспасөз қызметкеріне арналған практикалық нұсқаулық. Бұл кітап журналистермен нөлден бастап байланыс орнатуға, баспасөз хабарламасын дұрыс жазуға, пресс-конференцияларға спикерлерді дайындауға, ақпаратты - оқырманға, көрерменге, тыңдаушыға мүмкіндігінше қарапайым тілде дәл әрі тез жеткізуге, уақытты үнемдеуге көмектеседі.

Әр тараудың соңында тапсырманы сәтті орындау үшін не істеу керек екендігі туралы бақылау тізімі бар.

ӘОЖ 070
КБЖ 76.01

ISBN 978-601-06-7976-4

© «Әділ сөз» сөз бостандығын
қорғау халықаралық қоры, 2021
© Конрад Аденауэр қоры, 2021

Мазмұны

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Алғы сөз: Сегіз қырлы, бір сырлы | 4 |
| Сұраныс өсуде! | 10 |
| Журналистер қайда жүреді? | 16 |
| Баспасөз хабарламасы | 22 |
| Жем балыққа ұнауы керек | 31 |
| Суықбас, ыстық жүрек және таза қол | 36 |
| Қорқынышты оқиға орын алды | 46 |
| Ең жақсы «тағам» - дау-жанжал | 55 |
| Барлығының құлағына алтын сырға | 57 |
| Тапсырыспен жазылған материалдар | 60 |
| Абайлаңыз: ашулы журналист! | 65 |
| Конференция | 71 |
| Сұқбат | 76 |
| Редакцияда кім бар? | 82 |
| Еркін журналистердің мызғымас одағы | 86 |
| Сканер баланың ойыншығы емес | 90 |
| Сіз өтіп бара жатырсыз - өтіп кетіңіз немесе ешкім келмеу үшін БАҚ-ты қалай шақыруға болады? | 93 |
| Алдын ала соққы беру | 96 |
| Сіз қазір кіммен сөйлестіңіз? | 100 |
| Киіміне қарап қарсы алады | 103 |
| Пресс-тур | 105 |
| Баспасөз қызметінде қанша адам жұмыс істеуі керек? | 110 |
| Түйін: Сәттілік! | 114 |

Алғы сөз:

Сегіз қырлы, бір сырлы

«- Аня, маған шұғыл түрде ерекше ойлайтын, тапқыр топты шақыр!

- Қайсысын?

- Креативті Саша, Леша, ...

- Қалай? Ол креативті ма? Мен оны дұрыс еркек деп ойладым...

- Аня, «креатив» сөзінің арт-директор, дыбыс продюсері, педагог сияқты адамның сексуалдық бағдарына еш қатысы жоқ!»

(«День радио» фильмінен).

«Баспасөз хатшысы» ұғымының жыныстық бағдарға қатысы жоқ, тек олар үнемі одан бірдеңе алғысы келеді. Себебі, барлығы баспасөз хатшысы нақты немен айналысуы керек екенін түсінбей жатады. Бұлардың жұмысы кеңсе есігіне бұзылған электр шәйнегін жөндейтін, суы ағып тұрған қранды ауыстырмайтын, мебелді тиеуге көмектеспейтін, егерқұйрықтарды ұстамайтын, құс тұмауының вакцинациясымен айналыспайтынын жазып іліп қоятын желілік әкімшіге (системный администратор) өте ұқсас.

Әрбір баспасөз хатшысы жұмыс орнында осыған ұқсас хабарландыру іліп қойса артық болмайды. Мәселен, кейде сол баспасөз хатшыларының не істеуі керек екендігі өздеріне түсініксіз болады. Өкінішке орай, мұндай адасу бұл лауазымға журналистикада, пиар немесе жарнама бойынша үлкен тәжірибесі бар кәсіби маман тағайындалмаған кезде, істейтін ештеңесі жоқ, әріптестеріне көмектесіп жүретін болашақ қызметкерлердің бірі айналысқанда болады. Кейде компанияның ең сенімді «қара нары» баспасөз хатшысы болады. Содан кейін ол өзіне жүктелгендердің бәрін шынымен сүйреп алып шығуға тырысады. Қалай болғанда да, баспасөз хатшысы бір жалақыға екі бөлімнің жұмысын істемеуі керектігін нақты түсінуі керек.

Баспасөз хатшысы:

- баспасөз хабарламаларын жазуға;

- баспасөз конференцияларын дайындауға (қажет болған жағдайда фуршетпен);

- компания басшылығын көпшілік алдында сөйлеуге дайындауға (егер оған сөйлейтін сөзін жазбасаңыз, онда ең болмағанда параққа не айтуға болатынын және не айтуға болмайтынын түсіндіру) тиіс;

- қиын сұрақтар туындаған жағдайда бастықты брифинг өтетін жерден тез әкету (сонымен қатар, журналистер ренжімеуі және бастық қиын жағдайда қалмауы үшін осылай жасау керек);

- жазбаша сұқбат дайындау;

- фотосессия мен оның нәтижесін бақылау;

- журналистика негіздерін баспасөз, теледидар мен радионы, желіні де білу керек;

- телесюжеттер мен деректі фильмдердің сценарийлерін жаза білу (егер журналисте проблемалар болса);

- сауатты, әдемі және түсінікті сөйлей білу;

- мәмлегер болу (басшылықтың бұйрығын орындау және журналистермен ұрыспау үшін);

- керек кезінде тәулік бойы ұйықтамау;

- өз ұйымының барлық оқиғалары мен жоспарлары туралы хабардар болу;

- БАҚ-қа қатысты заңнаманы білу және онда не жазылғанын түсіну (бұл БАҚ туралы Заң ғана емес, сонымен қатар басқа да көптеген заңдар мен кодекстер);

- қатесіз жаза білу;

- ойлана білу (қиын, иә);

- басқалар үшін ойлай білу (басшылар үшін, журналистер үшін, оқырмандар үшін);

- өтірік айта білу (оғаш естіледі, бірақ іс жүзінде онсыз бірде-бір мамандық жұмыс істей алмайды);

- тексті тез басып шығара білу (минутына 400 белгі және одан жоғары жылдамдықпен және 2% -дан аспайтын қате санымен он саусақты соқыр әдіспен);

- тіпті қиын дау-дамай туындаған жағдайда заң ғылымының негіздерін меңгеруі тиіс.

Егер осы айтылған білім мен дағдылардың тізімі сізді қорқытпаса, онда бұл кітапты барлық журналистердің сүйікті баспасөз хатшысы болуға мүмкіндігі бар адам оқып отыр деуге болады.

Өкінішке орай, жақсы қарым-қатынас пен мақтау көп нәрсе бермейді.

Әрине, мұндай көзқарас жұмыста қажетті ақпаратты баспаға немесе эфирге шығаруға, журналистермен келіссөздер жүргізуге, кеткен қателерді түзетуге (және бұл жиі болады), көбірек жағымды мақалалар мен аздаған сыни мақалалар алуға көмектеседі. Әрине, мұндай нәтижелермен бастықтар да риза болады. Алайда, мұның бәрі материалдық пайда әкелмейді. Бұл жоғары ақы төленетін жұмысқа шақыру ма? Бір қызығы, тіпті құрмет грамоталарымен баспасөз хатшылары өте сирек марапатталады. Бұл дұрыс емес бірақ шындық.

Алайда, баспасөз хатшысының әрқашан өмірде ешқашан үйренбеген және оған ешқандай қатысы жоқ мамандықтарда үлкен практикалық тәжірибе алуға ерекше мүмкіндігі бар.

Басшылық баспасөз хатшыларын мысалы, көбінесе маркетинг менеджерімен кездейсоқ немесе әдейі шатастырады? Өйткені халықтың көп бөлігі, соның ішінде қарттар, әйелдер, балалар мен жұмыс берушілер маркетинг менеджерлерін маркетингпен, ал бұл екеуін баспасөз хатшысымен шатастырады. Теорияда маркетинг менеджері мен маркетинг синоним болуы керек. Іс жүзінде, маркетинг бойынша менеджер – бұл пиар, ал маркетинг - бұл нарықты және саудаласу үшін қалай жұмыс істеу керектігін білетін маман. Қарапайым тілмен айтқанда – сандар мен графиктер бар жерде – маркетинг, жарқын суреттер мен би бар жерде – пиар қызметкері, ал екі оттың (басшылық пен БАҚ) арасында көптеген жазбалар мен қиындықтар бар жерде – баспасөз хатшысы бар.

Сонымен қатар, баспасөз хатшысына СММ-нің, контент-менеджердің, сайт редакторының, кеңсе менеджерінің, аудармашының, жеке жүргізушінің, логистің, жеке күзетшінің, жеке психотерапевтің, отбасылық фотографтың және басқа да ұсақ-түйектер міндеттер жүктелуі мүмкін. Жұмыс ауқымы мен лауазымдардың санының көптігі компаниядағы қоғаммен байланыстың дұрыс ұйымдастырылмауына байланысты. Алайда, компания баспасөз хатшысын қолданатындықтан, ол қауіпсіз байланыстарды орнатады. Бір қызметкер журналиспен сөйлескенде ақымақтық жасаса Тунгус метеоритінен үлкен қиындық тудыруы мүмкін. Егер түскі ас кезінде жолға шығатын бірінші қызметкер баспасөз хатшысы қызметіне тағайындалса, онда Тунгус метеоритінен қауіп жоқ. Мұның нашар баспасөз хатшысынан айырмасы – ол тайғаға құлап, ешкімді жарақаттаған жоқ...

Бір қарағанда, білім мен дағдылары мен тәжірибесін ескергенде әлеуеті мықты баспасөз хатшысы кемінде 300 жаста болуы керек сияқты көрінеді. Бақытымызға орай, жұмыс берушілер жасқа шектеу қоймайды және үміткер-

лердің жасы 25 пен 35-тен үлкен болмауын қалайды. Егер 25 жаста баспасөз хатшысы болып жұмыс істеуді бастасаңыз зейнеткерлікке шыққанға дейін келесі 275 жыл ішінде өте белсенді, мол тәжірибе жинап, білім алуыңыз керек.

Ешкім еңбек ету үшін оқып тұмайды. Бірнеше негізгі дағдыларды игеріп, содан кейін оларды қажет болған жағдайда біріктіру жеткілікті. Бұл Тетриске ұқсайды. Ойнап көрелік.

Әлемдегі ең мықты баспасөз өкілі атағына жету жолындағы алғашқы қадамдар алгоритмі мынадай:

1. Баспасөз хатшысының жұмысы қандай екендігі туралы осы кітапты және кез-келген басқа әдебиеттер мен интернет көздерін мұқият оқып шығыңыз. Мүмкін болса, тікелей баспасөз хатшысын тауып, онымен сөйлесіңіз.

2. Жүгі ауыр бұл жұмысты істеуге дайынсыз ба? Егер сенімсіз болсаңыз өзіңізге ұнайтын жұмыс іздеуді жалғастырыңыз. Өмір бойы ауыр жұмысқа барудан жаман ештеңе жоқ. Егер баспасөз хатшысының жұмысы, қиыншылығына қарамастан, армандаған жұмыс сияқты болып көрінсе келесі қадамдарға өтуге болады.

3. Потенциалды жұмыс берушімен болған алғашқы сұхбат кезінде баспасөз хатшысының міндеті қандай, компанияда қандай қызметтер (пиар бөлімі, маркетинг бөлімі, маркетинг және т.б.) бар екенін, олардың жауапкершілігі қалай бөлінгенін сұраңыз. Төменде сұхбат кезінде қойылуы керек сұрақтар тізімі берілген. Тікелей осы тізімнен сұрақтар қоюға, қойылған сұрақтарды белгілеуге және жауаптарды ұмытпау үшін белгілеуге болады.

4. Ойлануға уақыт сұрау. Жауап бере алатын күнді міндетті түрде айтыңыз. Егер жұмыс беруші ойлану керектігін айтса, ол ойланатын күнге дейін нақты мерзімді алып тастаңыз.

5. Бәрі сәтті болса еңбек келісім-шартын мұқият оқып шығыңыз. Келісім-шартта жұмыс кестесі мен жалақының мөлшері көрсетілуі керек.

6. Егер сіз келісім-шарты көңіліңізден шықса, оған қол қойыңыз да жұмысқа кірісіңіз!

Міне, уәде етілген сұрақтар тізімі:

1. Компанияның бұрын баспасөз қызметі болған ба?
2. Егер бар болса, онда қанша адам болды?
3. Егер бір ғана баспасөз хатшысы болса, ол неге кетті?
4. Басшылық баспасөз хатшысының жауапкершілігі деп нені ойлайды?

5. Компанияда пиар, маркетинг және т.б. салалармен айналысатын бөлімдер бар ма?

6. Егер бар болса олардың міндеттері қалай ажыратылады?

7.Баспасөз хатшысының жұмыс кестесі қандай? Ол қаншалықты қатаң орындалады? Қашан және қаншалықты жиі қосымша жұмыс істеу керек?

8.Іссапарлар бар ма? Қайда? Қай кезеңде? Қандай мақсатпен?

9.Компания өз қызметкерлерін біліктілігін арттыру үшін курстарға немесе тренингтерге жібере ме? Оларды кім таңдайды және ақысын кім төлейді?

10.Баспасөз хатшысының жұмысы қалай өлшенеді? Баспасөз қызметінің жұмысын нақты кім қадағалайды?

11.Жалақысы қандай?

12.Аталған сома бұл қолға ма, әлде есептелінетіні ме?

13.Сыйақы бар ма? Ол қалай төленеді?

14.Сынақ мерзімінің жалақысы қандай? Егер ол аз болса негізгі деңгейге қалай көтеріледі? Басшының, кадрлар бөлімінің, бас бухгалтердің бұйрығымен?

15.Сынақ мерзімі қанша уақытқа созылады? Қанша уақытқа, қандай себептермен оны ұзартуға болады?

16.Компанияда дресс-код бар ма? Бар болса, бұл нені білдіреді, қандай жағдайда оны орындамауға болады?

Басқа қандай сұрақтар қойғыңыз келетіні туралы ойланыңыз. Бұрынғы жұмыс орныңызда ұнаған, ұнамаған нәрселердің тізімін жасаңыз. Болашақ жұмыс берушіден бұл туралы қалай сыпайы түрде сұрау керектігін ойлаңыз.

ЧЕК-ПАРАҚ

1.Интернеттен баспасөз хатшысының лауазымдық міндеттерінің әртүрлі нұсқаларын табыңыз.

2.Оларды мұқият оқып шығыңыз.

3.Мүмкіндігінше, тәжірибелі әрі табысты баспасөз хатшысымен сөйлесіңіз.

4. Мұндай жұмыс сіз үшін бе? Мұқият ойлаңыз.

5.Сіз келісетін жұмыс шарттарының тізімін жасаңыз.

6.Сіз келіспейтін жұмыс шарттарының тізімін жасаңыз.

7.Ойша алдағы әңгімелесуді сұрақ-жауаптарымен егжей-тегжейлі елетіп көріңіз.

8.Өзіңізді қызықтыратын сұрақтарды қойыңыз.

9.Еңбек келісім-шартына қол қоймас оны мұқият оқыңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Баспасөз хатшысы дегеннің не екенін біледі. | Баспасөз хатшысы дегеннің не екенін білмейді. |
| БАҚ-та (БАҚ-пен)жұмыс тәжірибесі бар. | Ешқашан тірі журналистерді көрген емес. |
| Жақсы жазады және сөйлей алады. | Екі сөзді байланыстыра алмайды. |
| Міндетіне не кіретінін, не кірмейтінін нақты біледі. | Баспасөз баянын жазудан бастап кеңседегі еден жууға дейін бәрін үнсіз жасайды. |
| Нормаланбаған жұмыс кестесіне дайын. | Жұмыс күндері түскі үзіліспен қосқанда 9.00-ден 18.00-ге дейін қол жетімді. |
| Барлық жаңа нәрселерді тез үйренеді (мысалы, фотосуреттер, видеолар). | Ештеңе үйренбейді, үйренуге тырыспайды. |
| Даулы жағдайларды тез шеше алады. | Дөрекі. |
| Әрқашан өзі жұмыс істейтін компанияда болып жатқан барлық оқиғалар туралы хабардар болады. Қажетті ақпаратты тез алады. | «Сұрау жіберіңіз» деген сөзден басқа ештеңе білмейді. |
| БАҚ туралы заңды біледі. | Өз сөзі заң деп санайды. |

Сұраныс өсуде!

Журналистерде әрқашан үлкен сұраныстар бар. Бірақ сол журналистер Владимир Вишневский сияқты баспасөз хатшыларының бірсарынды «Сізге қазір жіберейін бе, әлде факспен жіберу керек пе?» деген монотонды «әуенді» жауаптарын естігілері келмейді. Бұл поэзияны ұнатпайтындықтан емес, жазбаша сауалдарға жауапты ұзақ уақыт күтуге тура келеді. Сондықтан журналистерге «факс» жібергенде өте сыпайы болу керек. Егер бұлай болмаса мақалада «Бәленше компания бұл жағдайға әлі түсініктеме бермеді» деген тіркес пайда болады. Түсініктеме бермеді, мүмкін үлгермеді. Бірақ ішкі түйсікте айтатын ештеңе жоқ демек, тұтастай алғанда күдікті ұйымнан қандай жағдайда да аулақ болған жөн деген сезікті ой қалады. Мұндай компаниялар мен ұйымдарға қауымдастық қажет пе?

Бірде мынандай жағдай болды. Өте үлкен бастықтың баспасөз қызметінің жетекшісі журналиске оның сұраулары онсызда жеткілікті екенін, уақыты келіп, кезегі жеткенде сұрақтарға жауап беретінін айтты. Оның жауабы, әрине, жаңалықтардан айтылды. Баспасөз хатшысы бұған ренжіді және жарты жыл бойы түсініктеме беруден мүлде бас тартты.

Бір жағынан, егер баспасөз хатшысы «жалғастыруды білмейтін тілде сөйлей бастаса», одан да жаман болады. Мүмкін, кей салаларда, мысалы, ядролық физикада терең таңғажайып білімі бар баспасөз хатшылары бар шығар, бірақ бұл өте сирек кездеседі. Айтпақшы, мұндай адамдар жоғары интеллектісімен ерекшеленеді және ақпараты жеткіліксіз жағдайға ешқашан түсініктеме бермейді. Егер баспасөз хатшысының білімі офисті басқару бойынша екі апталық курстармен шектелсе және ол жаһандық экономикалық дағдарыс, Үлкен адрондық коллайдер немесе гендік инженерия туралы сұрақтарға жауап беруге тырысса, бұл оның соншалықты айлакер екенін дәлелдейді. Ол жұмыс берушілерді өзінің кәсіби екендігіне алдап түсірген немесе жұмыс берушілер ақымақ және ашкөз болып, өздеріне лайықты нәрсені алады.

Жақсы баспасөз хатшысында бұқаралық ақпарат құралдарының тізімі

ғана емес, сиқырлы анықтамалық болады. Оны кесте түрінде жасаған жақсы. Ақпаратты табуға ыңғайлы, бағандар бойынша сұрыптай алатындай етіп Excel бағдарламасында жасаған дұрыс. Ол төмендегідей болады:

| БАҚ | Түрі (теледидар, газет, радио және т. б.) | Редакцияның Байланыс телефондары (мекен-жайы, тел, имейл) | Бас редактордың аты-жөні және байланыс деректері | журналистердің тегі мен контактілері | басылымның бағыты | Жарыққа шығу мерзімі | сайт |
|------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------|
| «Хорошая газета» | газет | Уругвай, Урюпинск қаласы, В.Пупкина көш., 1 үй, № 13 кеңсе, тел. 8 (123)1234567, факс: 8 (123) 7654321, email: redaksia@gazeta.net | Иванов Иван Иванович, моб. 8 (111) 09876543, email: Ivanov@pochta.da | Петр Петров, тел, email... Василий Сидоров, тел, email | Қалалық жаңалықтар | Апталық жұма сайын | www.gazeta.net |

Журналистердің аты-жөні мен контактілері бар бөлек кесте болуы керек:

| ФИО | Байланыс және әлеуметтік желілер | Тақырыбы | Басылым | Тілі |
|------------------|----------------------------------|-----------|---------------------|--------|
| Ручкин Александр | Тел. Email, Facebook, Twitter | экономика | «Денег нет» журналы | орысша |

Журналистер табиғатынан көшпенділер. Олардың барлығы редакцияларды аралап көшіп жүреді. Журналист қанша табыс тапса да, үнемі бос жұмыс орындарға қарап жүреді. Сондықтан байланыс кестелерін үнемі жаңартып отыру керек. Журналистердің контактілерін ғана емес, редакция қызметкерлерінің байланыс нөмірлері бар кестені де түзету қажет. Редакциялар сирек көшеді, электрондық пошта мекенжайларын өте сирек өзгертеді. Редакторлар жиі ауысады, ал журналистер үнемі көшіп жүреді. Басылымның бағыты іс

жүзінде ешқашан өзгермейді. Егер сіздің елде бірнеше ресми тілдер қолданылса (орыс, қазақ, ағылшын және т.б.), онда тағы бір баған қажет - басылым тілі немесе журналист жазатын тілді жазып қою маңызды.

Басылымдардың жарыққа шығу жиілігін білу керек. Бәрін есте сақтай алмауыңыз мүмкін, бірақ әрқашан қолыңызда «шпаргалка» болғаны жөн. Сонымен қатар, қарапайым ереже бар: ақпараттық агенттіктер мен интернет-порталдар күн сайын «жарық көреді». Радио мен теледидардағы жаңалықтар да күнделікті шығады (кейде демалыс күндерін қоспағанда), бірақ жеке бағдарламалар апталық болуы мүмкін. Газеттер күнделікті, аптасына бірнеше рет немесе аптасына бір рет шығуы мүмкін. Журналдар апта сайын, ай сайын немесе жылына бірнеше рет шығады. Осыған байланысты сұрауларға жауап беру тәртібі құрылады. Сонымен қатар, заңды бұзбай әрекет ету керек.

Сұрақтарға жауаптар бірнеше күн (тіпті бір апталап) кешігіп берілгенде редакция мемлекеттік ұйымды немесе жеке компанияны сотқа беретіндер жоқтың қасы. Мұндай кешігулерге байланысты бұқаралық ақпарат құралдарымен көптеген қарым-қатынасын бұзған жағдайлар есесіне өте көп.

Ешкімді ренжітпеу үшін журналистерден олардың басылымы қаншалықты жиі шығатынын сұраңыз. Мұны жауаптарды дайындау қажеттілігімен түсіндіріңіз. Кез-келген журналист өзіне «кеше», тіпті «алдыңғы күнгі» ақпарат қажет екенін айтады. Бұл жерде заңға сәйкес сізге жауап беруге, айталық, үш күн уақыт беріледі, ал сіз жауаптарды бір секунд бұрын жіберуге ниетіңіз жоқ екенін айтудың қажеті жоқ. Бұл ақымақтық. Егер сұраулар өте көп болса немесе уақытында жауап бере алмасаңыз, оларды дайындау қосымша уақытты қажет ететіндіктен үш күн ішінде жауап бере алмайтын ресми хат жіберіңіз. Журналистер ашуланады және сіздің артыңыздан неше түрлі сөз айтады. Бірақ егер сіз алдымен журналистке қоңырау шалып, сыпайы түрде көбірек уақыт сұрасаңыз, содан кейін осындай хат жіберсеңіз, сіз БАҚ-пен достық жолын берік ұстанасыз.

Кейінге қалдырылған хат қалай болуы керек?

Шығу № _____

Кіріс № _____

И.П.Иванов мырзаға

«Газета» басылымының тілшісіне
(немесе «Газета» басылымының редакциясына)

Құрметті И.П! (Құрметті редакция)

2017 жылғы 31 ақпандағы N12345 сұрауыңызға жауап ретінде, қазіргі уақытта біз оларды дайындау үшін қосымша уақыт қажет болғандықтан, сізге үш күн ішінде жауап бере алмайтынымызды хабарлаймыз.

Жауаптар сізге 2017 жылдың 20 наурызына дейін беріледі.

Түсіністік пен ынтымақтастық үшін рахмет.

Құрметпен,

ЖШС «ЖШС»

Баспасөз қызметінің жетекшісі

Сидоров П.Г.

Орындаушы: Васечкина У.Ф., тел. 123-34-45

Рас, егер сіз уәде етілген уақыт ішінде ештеңе жібермесеңіз немесе пайдасыз жауап жіберсеңіз, онда ешқандай әңгімелер сізді құтқара алмайды. Сондықтан сұраныстармен жұмыс кезінде әрекеттер алгоритмі келесідей болуы керек:

1. Егер журналистің сұрақтарына жауап немесе жағдайға түсініктеме бере алсаңыз, оны бірден жасаңыз. Есіңізде болсын, журналист сіздің телефон нөміріңізді терген кезде оның диктофоны қосулы болуы мүмкін.
2. Егер ақылға қонымды жауаптар немесе түсініктемелер бере алмасаңыз, онда сіз журналистке оны кім және қашан жасай алатындығын білуге уәде бересіз. Журналистің атын, ол жұмыс істейтін БАҚ-ты (тек атауы ғана емес, сонымен қатар түрі - газет, радио, ақпарат агенттігі және т.б.), телефон нөмірін жазып аласыз. Қай уақытта қайта қоңырау шалатыныңызды айтыңыз.
3. Кеңседе баспасөзге айтылатын ақпаратқа жауапты болуы мүмкін адамды ұстауға тырысыңыз. Біреуді ұстай алсаңыз, телефонға сүйреңіз, журналистің нөмірін теріңіз және тілші онымен сөйлескенше жібермеңіз. Сізге қажет ақпаратты кім білетінін тез арада анықтаңыз. Оны кім дайындай алатынын білсеңіз, бұл адамның контактілерін журналистке хабарлаңыз немесе бастықты мұндай әрекеттерге рұқсат беруге көндіріңіз. содан кейін журналистке қоңырау шалыңыз.

Егер жауап жазбаша болса, оны пошта, мессенджер, SMS және т.б. арқылы. қажет бастықтың аты-жөні мен лауазымы және барлық тиісті байланыстарды жіберу керек.

4. Бұнымен жұмыс біткен жоқ. Әрі қарай бұқаралық ақпарат құралдарымен сөйлесуге маман дайындауыңыз керек, оған не туралы айтуды, не туралы үндемегені дұрыс екенін, өтірік айтуға және дәрекілікке жол бермеу керектігін түсіндіріңіз. Егер жазбаша түрде жауап бергіңіз келсе, онда тапсырманың орындалуын күнделікті бақылап отыруыңыз керек және әр уақытта сендіру, қорқыту немесе тіпті көз жасыңызбен процесті тездетуіңіз керек. Егер бастықтар сіздің жазғандарыңызды тексермейді яғни сізге сенетін болса, онда хат дайын болған кезде оны электрондық поштаға немесе мессенджерге жіберіңіз, содан кейін түпнұсқаны пошта арқылы жолдаңыз. Егер бастық ешкімге сенбесе, онда дайын жауапты өз қолымен растауға міндетті.
5. Жауап жіберілгеннен кейін журналиске қоңырау шалыңыз, сіздің хабарламаңыздың қабылданғанын растауды сұраңыз және материалды қашан жариялауды жоспарлап отырғанын біліңіз.
6. Материалдың жариялануын қадағалаңыз және оны компьютердегі бөлек папкаға сақтаңыз. Бұлтта, флэш-дискіде немесе қатты дискіде сақтаңыз және оны бөлек қағазға басып шығарыңыз. (Компьютер кездейсоқ күйіп кетуі, бұлтты қызметке бірдеңе болуы мүмкін, бірақ сізде қағазда болады).

ЧЕК-ПАРАҚ

- Журналисттердің контактілері бар кесте жасаңыз.
- БАҚ туралы кесте жасаңыз (жиілігі, тақырыбы, бас редакторы және т.б.).
- Жоспар жазатын планинг сатып алыңыз (бұл күнделіктен гөрі ыңғайлы) және оны үстелге қойыңыз, немесе компьютерге жұмыс жоспарлағышын орнатыңыз (сіз оны пайдалана аласыз). Оған не істеу керектігін жазыңыз.

- БАҚ қызметін реттейтін «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңды зерделеу. Ұйымдардың журналистің сауалына жауап беруге міндетті екендігіне және осы мерзімдерді бұзғаны үшін қандай жауапкершілік көзделгеніне назар аудару қажет.

- Қажетті ақпарат алу үшін жүгінуге болатын ұйым қызметкерлерінің тізімін жасаңыз. Осы тізімде олар ақпарат бере алатын тақырыптарды және осы қы-

зметкерлердің байланыстарын, соның ішінде ұялы телефондарының нөмірлерін көрсетіңіз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| БАҚ-тың қандай түрлері бар екенін және олардың немен ерекшеленетінін біледі. | Барлық журналистер бір бөлмеде отырады, бір билікке бағынады және баспасөз мәслихатына тобымен келеді деп ойлайды. |
| Жауап дайындау үшін басқа бөлімнің мамандарымен жұмыс істеу қажет болған кезде сұрау жіберуді қажет етеді. | Сұрақты тыңдамай-ақ, сұрау жіберуді талап етеді. |
| Сұрауларға заңда белгіленген мерзімнен бұрын да жауап береді. | Жауапты ешкімге қажет емес болып қалғанша бірнеше айға созады. |
| Егер жауапты уақытында дайындауға уақыт болмаса, журналистке ЕСКЕРТЕДІ. | Сұрауды кім жібергенін тіпті есіне түсіре алмайды. |
| Өзінің БАҚ және Журналистер базасы бар. | Google арқылы да қажетті БАҚ-ты таба алмайды. |
| Шығу мерзімділігі дегеніміз не екенін түсінеді. | Күнделікті шығатын газет пен тоқсанына бір рет шығатын журналдың арасындағы айырмашылықты түсінбейді. |
| Қойылған сұрақтарға нақты жауаптар жібереді. | Ресми ақпараттық емес жауаптарды жібереді. |

Журналистер қайда жүреді?

Қолында журналистердің тізімі жоқ баспасөз хатшысының іс жүзінде пайдасы жоқ. Егер адам бұрын баспасөз қызметінде жұмыс істеген болса, онда оның көптеген таныстары мен телефон нөмірлері бар. Егер жоқ болса сіз бухгалтерияда тыныш отырып бір күні директор кіріп, саусағымен: «Сіз баспасөз хатшысы боласыз!» десе не болады?

Содан кейін журналистердің «жүзіп» жүретін орындарын іздеп, байланыс базасын жасауға тура келеді.

Біріншіден, егер танысыңыз бұрын баспасөзбен жұмыс істеген болса, онда сол адамнан журналистер мен редакторлардың барлық байланыс телефондарын сұраған жөн. Бұрын істеген адам жұмыстан кетсе, онда одан қызметтік поштасы бар компьютер мен пошта сервері қалды. Ол жерден сіз БАҚ-пен хат алмасуды шығарып, кем дегенде тарату тізімін жасай аласыз.

Тағы бір жолы - әлеуметтік желі. Кез-келген әлеуметтік желіде сіздің қаланың, облыстың немесе елдің бірнеше журналистер тобы бар. Әрине, бүкіл Ресей журналистерімен байланыс орнату мүмкін емес. Бірақ оларға контактілерді хабарлаудың зияны жоқ. Сонымен, біз әлеуметтік желілерде осындай топтарды іздейміз. Әдетте, олар жабық болады. Сондықтан топ әкімшісіне жеке хабарлама жазамыз: «Қайырлы күн, құрметті Василий Андреевич! Менің атым мен – осындай компанияның жаңадан тағайындалған баспасөз хатшысымын. Мен топтың мүшесі емеспін. Журналистерге өзімнің контактілерімді хабарлағым келеді. Компания туралы ақпарат алу үшін хабарласқандарын қалаймын. Сіз маған көмектесіп, ақпаратты топқа орналастыра аласыз деп үміттенемін. (Аты-жөні, компания, лауазымның ресми атауы, қызметтік және ұялы телефондар, қызметтік және жеке имейл, барлық әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі байланыстар). Алдын ала алғыс білдіремін...». Журналистер сізді осылай таба алады. Бірақ журналистер жалқау, әркім өз спикерлерінің мәліметтер базасын мұқият жүргізбейді деп қиялға берілмеңіз. Бір телефонды өзіңіз үшін жазып, жоғалтып алудан гөрі, жалпы чатта 20 рет сұрай салу оңай. Сондықтан сіздің контактілеріңізді бірен-саран адам ғана сақтайды. Тағы бір-

неше адам оларды топтың бір жерінде көргенін есіне алады. Бірақ әлеуметтік желідегі ескі хабарламаны табу мүмкін емес. Өрбір осындай таспаның төменгі жағында ескі хабарламалар жоғалып кететін қара тесік бар.

Сізде әлеуметтік желілерде журналистерді ұстау, олардың әрқайсысымен хат алмасып, жеке байланыс орнату туралы ой бар ма? Қаласаңыз саналы түрде мұны жасауға болады.

Журналистерді журналистика факультетін енді бітіргендердің арасынан іздеу пайдасыз. Жыл сайын ол жерді жүздеген адамдар бітіріп шығады. Олар қайда барады - бұл риторикалық сұрақ. Кейбірі журналистика факультетін бітіреді, бірақ ешқашан журналистикаға келмейді. Дұрысы қажет ақпарат құралдарын аралап, журналистердің есімдерін жазып, өзіңізге сәйкес келетіндерді мақсатты түрде іздеу керек. Егер сіз үлкен медициналық орталықтың баспасөз өкілі болсаңыз, сізге мотоцикл бөлшектеріне маманданған басылымдар не үшін қажет?

Өзіңізге қажет журналистердің аттарын білу үшін қандай басылымдардың сізді қызықтыратынын анықтап, содан кейін мақала авторларының аттарын жазуыңыз керек. Осыдан кейін оларды әлеуметтік желілерден іздеуге болады. Барлығы бірдей табыла бермейді. Біреу мақалаларына бүркеншік атпен қол қояды, біреу әлеуметтік желілерде бүркеншік ат қолданады, біреудің миллион есімі бар. Журналист әлеуметтік желілерде мүлдем болмаған жағдайлар да кездеседі, бірақ өте сирек болса да - әлеуметтік желілер мақалалар үшін ақпарат пен тақырыптардың тамаша көзі болып табылады.

Бұл уақытты қажет ететін тиімсіз ұзақ жол. Бірақ егер уақыт бар, қол бос болса айналысуға болады. Тағы бір жолы – қызықты тақырыпта баспасөз мәслихатын өткізу және аккредиттеу барысында журналистер тізімін алу. Біз баспасөз конференциялары туралы бөлек сөйлесетін боламыз. Ол үшін сіз әлі де басылымдар мен олардың контактілерінің тізімін жасауыңыз керек.

Енді кішкене қулық. Журналистер баспасөз конференциясына келгенде олардың аты-жөндерін, телефондары мен басылымдарының атын ғана емес, әлеуметтік желілердегі байланыстарын да жазып алуға болады. Осыдан кейін сіз әлеуметтік желілерде және мессенджерлерде журналистер үшін қызықты топ құра аласыз.

Онда күлкілі видеоларды немесе сүйікті жұмыс берушінің жарнамасын емес, мамандардың өзекті тақырыптарға түсініктемелерін немесе тақырып бойынша қызықты жаңалықтар, фото суреттер орналастыруға тура келеді. Өрине, құтқару қызметі немесе басқа жедел қызметке мұндай топты немесе

парақты жүргізу оңайырақ болады. Олар әрдайым бұқаралық ақпарат құралдарында сұранысқа ие болған оқиға орнынан фотосуреттер мен бейнелер орналастыруға мүмкіндік алады. Мұны істеу үшін сіз өзіңіздің салаңыздың қызықты әрі өзекті жаңалықтарын тауып, орналастыруыңыз керек. Бұл экономикалық басылымдарға пайдалы. Журналистер жаңалықты өздері іздеп отырғаннан гөрі сізден оңайырақ алады. Сайттарда қайталанатын нәрсені қайта басып шығармай, сонымен қатар шетелдік көздерді пайдалану жақсы болар еді.

Егер сіз жаңалықтарды іздеуді білмесеңіз

Сіз Google-ге кіресіз де мысалы, «Болат» сөзін іздейсіз. Google сізге қажет емес нәтижелерді ұсынады. «Болат» сөзін енгізген іздеу түймесінің астында - суреттер, жаңалықтар, бейнелер деген сияқты сүзгі бар. «Жаңалықтар» түймесін басыңыз. Әрі қарай сол жолда Параметрлер мен Құралдар бар. Құралдар дегенді тандаңыз. Бұл сізге ең жақсы сәйкестік немесе күні бойынша сұрыптауға мүмкіндік береді. Күні бойынша сұрыпталған соңғы жаңалықтар жоғарғы жағында болады.

Жаңалықты жариялаған кезде, оған қызықты мазмұнын ашатын суретті таңдап, осы ақпаратты алған сайтқа ресурстың өзінде емес, тікелей мақалада сілтеме беріңіз. Есіңізде болсын, журналистер өздері үшін жұмыс жасайтындарды жақсы көреді. Мен жалқау журналист емеспін, бірақ мен «келдім, көрдім, жаздым» бәрі дайын болғанды ұнатамын. Өкінішке орай, жас ұрпақ көбінесе интернеттен аспайды.

Жалпы, ең дұрыс, қарапайым және тиімді әдіс - найза ұстаған ежелгі аңшы сияқты журналистердің соңынан жүгіру емес, балықты тамақтандырған балықшылар секілді оларды еліктіру.

Журналистердің байланыс базасын нөлден бастап қалай құруға болады?:

1. Сізді қызықтыратын тақырыпқа, бағыты сәйкес келетін БАҚ тізімін жасаңыз (мысалы, «Единая Россия» партиясының өкілі болсаңыз, онда «Искра» газеті сізге сәйкес келмеуі мүмкін. Неліктен? Бұл газетті Google-ден іздеңіз. Басылымның бағыты сізге тура келе ме, жоқ па анықтап көріңіз).
2. Сізді қызықтыратын басылымдардан журналистердің аттарын жазыңыз. (Телевидениемен бұл біршама қиын, бірақ сіз телеарналар-

дың сайттарын зерттей аласыз, сонымен бірге бастықтарды дианоналі бір жарым метр болатын теледидар жұмыста өте маңызды екендігіне сендіре аласыз, ал жұмыс уақытында футбол немесе бразилиялық теле-шоуларды тек қызметтік мақсатта көресіз және зияндылығы үшін қосымша төлемсіз). Тәжірибелі баспасөз хатшысы, әрине, жақсы жазатын немесе жұмыс істеуді жеңілдететін журналистерді бірден бөліп көрсете алады.

3. Егер сізде айналысатын ештеңе болмаса, әлеуметтік желілерден журналистерді іздеңіз және олармен жеке әңгіме бастаңыз. Бұл керек болады.
4. Егер сізде бос уақыт көп болмаса, онда әлеуметтік желілерде журналистерге арналған топтарды іздеңіз. Ашық болса - қосылыңыз. Егер жабық болса, топ әкімшісіне жазыңыз және тілшілерге контактілеріңіз туралы хабарлауды өтініңіз. Сондай-ақ, журналистерден сізбен хабарласуын сұраңыз, сонда сіз оларға баспасөз хабарламасын жіберіп, жаңалықтармен бөлісесіз.
5. Сізді қызықтыратын басылымдардың редакциясына хаттар дайындаңыз. Контактілерді хабарлаңыз және қызығушылық тудыратын тақырыптар бойынша түсініктеме алуға болатынын айтыңыз. Бұл хаттарды жіберуді ұмытпаңыз.
6. Бастықтарды компания мен оның қызметкерлерінің барлық проблемалары (соның ішінде қаржы директорының дачасында көршісінің ашуы мен жарнама бөлімі бастығының итіне суық тиюі) туындағанына сендіру. Бұл компания ұзақ уақыт бойы баспасөз конференциясын өткізбегенін, ол қоршаған энергия кеңістігін керемет тазартатыны белгілі, Ци ағыны мен жақын орналасқан галактикаларда қолайлы жұлдыздардың орналасуын қалыпқа келтіретіні және ақша тартатыны белгілі. (Соңғысы дұрыс: жақсы пресс-конференция - бұл ақысыз жарнама, ақылы модульдерге, мақалалар мен сюжеттерге қарағанда әлдеқайда тиімді). Бұған басшылықты қалай сендіруге болады? Қымбаттым, баспасөз хатшысы өз ұстанымын сенімді түрде дәлелдеп, ақпаратты қажетті қырынан ұсына білуі керек.
7. Хабарлама анонсты дайындаңыз (мұны қалай жасау керектігі төменде жазылған, баспасөз хабарламасы – бұл бөлек тақырып). Сіз қалай, қандай байланыстар бойынша және қандай мерзімге дейін аккредиттеуге болатындығын көрсетіңіз (егер журналистердің біреуінің уақыты

болмаса, бәрібір аккредитациядан өткізіңіз, ол сізге керек болады).

8. Сіз оны контактілерін білетін журналистерге және редакцияларға жіберіңіз (тіпті егер сіз бұл баспасөз хабарламасын бір уақытта бес журналистке, жүргізуші мен күзетшіге жіберген болсаңыз да). Редакциялық адреске келетін нәрсе, әдетте, редакторға беріледі, ол басылымға осы оқиға қызық па, жоқ па соны шешеді.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Жеке БАҚ базасын құрыңыз (мұны қалай жасау керектігін жоғарыдан қараңыз).

- Журналистердің жеке мәліметтер базасын құрыңыз.

- WhatsApp, Telegram, Viber, тіпті Mail.ru Агентін орнатыңыз (қазір оны тек динозаврлар ғана қолданады), әлеуметтік желілерде (Facebook, ВКонтакте және т.б.) аккаунттар жасаңыз және оларды үнемі тексеріп отыруды ұмытпаңыз. Әлеуметтік желілерде сіздің ұйымыңыздың беттерін жасаған дұрыс (бірақ егер қандай да бір себептермен бұл мүмкін болмаса, онда жеке беттер жасайды).

Журналистерге өз контактіңізбен (жұмыс телефоны, ұялы телефон барлығы), барлық мессенджерлер мен әлеуметтік желілердегі контактілер арқылы хат жіберіңіз. Мүмкін болса, сізге жауап беруін және олардың контактілерін және ең бастысы олар қандай тақырыптарға қызығушылық танытатынын сұраңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Өзінде жеке журналистердің анықтамалығы бар. | Журналистер неғұрлым аз болса, соғұрлым жақсы болады деп санайды. |
| Журналистер жұмыс орындарын жиі ауыстыратынын және анықтама-лықты жаңарту қажет екенін біледі. | Барлық журналистер тек бір басылымда өмір сүріп, өлетініне сенімді. |
| Телефонда журналистердің нөмірлерін сақтайды, сондықтан олар қоңырау шалған жағдайда кімнің қоңырау шалатынын бірден түсінеді. | Ешқашан телефонда журналистердің нөмірлерін сақтамайды. |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мессенджерлерді, әлеуметтік желілерді және электрондық поштаны белсенді пайдаланады. | Мессенджерлер мен әлеуметтік желіні тек селфи жасау және мысықтардың суреттерін жіберу үшін пайдаланады. |
| Ол өзінде контактісі жоқ, бірақ керекті журналисті қалай табуға болатынын біледі (редакторға қоңырау салады, әлеуметтік желілер арқылы табады, басқа журналистерден сұрайды). | Телефонда, әлеуметтік желілерде мессенджерлер мен аккаунттардың барлық түрлері бар, бірақ оларды қалай пайдалану керектігін білмейді. |
| Журналистердің байланыс базасын толықтыру үшін аккредиттеуді қолданады. | Күн сайын сөйлесетін журналистерді қалай табуға болатынын білмейді. |
| Журналистерді жеке таниды. | Баспасөз конференциясынан кейін аккредиттелген журналистердің контактілері бар файлды немесе қағазды жоғалтады. |

Баспасөз хабарламасы



Мен Лев Николаевич Толстойды оқығандары және оны оқымағанын мойындамайтындарды да қатты құрметтеймін. Бірақ редакторлығым оянғанда, оның әйгілі «мысалын» 30 беттен аспайтын (тіпті 15 бетке дейін) етіп қысқартып, айқайлаған тақырыптармен қатарынан үш нөмірге орналастырғым келеді. Бірақ кітап газет емес, өйткені онда «резеңке баған», яғни белгілер санына ешқандай шектеулер жоқ. Бірақ журналистикада керісінше резеңке баған болмайды. Баспасөз хабарламасы мұндай өнімдерге жатпайды, сондықтан оны «алдымен сөз болды» деп бастаңыз және 35 беттің бәрін егжей-тегжей-

лі сипаттауға қатаң тыйым салынады! Неліктен? Біріншіден, баспасөз хабарламасы авторының философиялық пайымдауына бойлап отыратын журналистің уақыты жоқ. Олар бірінші бетті оқығаннан кейін сәтсіз жазылған болса қоқысқа тастайды. Екіншіден, егер пресс-релизде Агата Кристи дарынсыз өнші деп жазылсада сізге онда барлық нәрсені айтудың қажеті жоқ. Бұл әсіресе, пресс-конференцияға дайындалатын баспасөз хабарламаларына қатысты. Егер сіз бәрін айтып қойған болсаңыз, онда неге оған бару керек? Айтпақшы, сіз басқа баспасөз хабарламаларының не екенін және олар не үшін қолданылатынын білесіз бе?

Баспасөз хабарламасы әрдайым баспасөз конференциясының алдында жіберілмейді немесе оған тікелей таратылмайды. Хабарлама анонс, ақпараттық баспасөз хабарламасы, баспасөз конференцияларынсыз баспасөз баяны, баспасөз конференцияларында таратылатын баспасөз хабарламалары және одан кейін жіберілетін пост-хабарламалар бар. Сондай-ақ, компанияның жазбаша ресми мәлімдемелері бар, олар іс жүзінде бірдей баспасөз хабарламасы, тек формасы сәл өзгеше түрде болады.

Анонстан бастайық. Сіз қандай да бір фильмнің анонсын оқып, бала кезден көруді армандаған барлық уақыттағы халықтардың ең жақсы фильмі екенін түсіндіңіз. Ресми премьераны тағатсыздана күттіңіз, билет үшін жүгірдіңіз немесе бірнеше күн бойы онлайн-сатылымның басталуын бақылап отырдыңыз. Соңында кинотеатрға жүгірдіңіз және кенеттен біреудің орташа және мағынасыз шығармашылық туындысын көруге келгеніңізді түсіндіңіз. Жақсы жазылған анонс хабарлама журналистің дәл осындай сезімін оятуы тиіс. Журналист бұл оқиғаны жарыққа шығару үшін туғанына бір минут болса да сенуі керек. (Шығармашылық әрекеттер туралы екінші бөлімді алып тастауға болады, бұқаралық ақпарат құралдарының көңілін көп қалдырмаңыз). Содан кейін сіздің мақсатыңыз орындалады және сіздің іс-шараңызда ине шаншар орын болмайды. Қандай іс-шара жанжалды қылмыстық іс бойынша баспасөз конференциясы немесе наубайхананың ашылуы ма маңызды емес, ең бастысы журналистердің келуі.

Бірақ өтірік айтуға болмайды. Сайып келгенде, журналистерге тек қана келу емес, бір нәрсе жазу немесе эфирге материал дайындау міндеті жүктеледі. Мұны да ескеру керек.

Посткеңестік елдердің бірінде әртүрлі себептермен митингілер, пикеттер, ереуілдер мен басқа да наразылықтар өркен жайған кезде, бір қаланың барлық ақпарат құралдарының дерлік редакцияларына хат келеді. Шындығында,

бұл баспасөз хабарламасы болды. Әйел журналистерді «қызықты» оқиға - өзін-өзі өртеу әрекетін көруге шақырды.

Әйел хатта тұрып жатқан жалғыз үйін банк заңсыз тартып алып, оны кішкентай балаларымен көшеге тастамақ болғанын жазған. Бүкіл банк жүйесімен күресуге күші жетпеген әйел мұндай қадам ашқоз банкірлерді тоқтатады және кішкентай балалары үшін баспанасын сақтап қалудың жалғыз жолы. Осындай үмітпен өлу ғана қалды деп жазады. Барлығы келді. Журналистер де адам баласы олар да өз кейіпкерлерін қатты аяйды, оларға шын жүректен көмектескісі келеді. Оқиға былай болған әйел банктен несие алған, төлемдерді ешқашан төлемеген, банктің көптеген хабарламаларын елеусіз қалдырған. Ал соттан шақырту келгенде тағы назар аудармаған. Себеб үлкен ұлы қандай да бір қылмыс үшін түрмеге түсіп қалған. Әйел соған қайғырып жүрген. Сот әйелді күтпей-ақ, банк пайдасына сырттай шешім шығарады. Оған апелляциялық шағым беруге уақыты барын ескертіп пошта арқылы хат жібереді. Ханымның әрине, сот шешіміне шағымдануға уақыты болмады. Сот орындаушылары шығаруға келгенде, ол журналистерден көмек сұрады. Әрине, үйде бензин бөтелкелері де, тіпті қарапайым сіріңке де болмаған (оның үйінде электр плитасы болған). Ал өзін-өзі өртеу туралы ол «журналистерді келтіру үшін жазған». Келген журналистер реніштерін айтып, кетіп қалды. Олар бұл туралы бірде бір басылымда да, эфирде де ештеңе жарияламауға келіскен. Бұл жерде бұқаралық ақпарат құралдарын жинаудың не қажеті бар еді? деген сұрақ туындайды.

БАҚ-ты алдаған әйелдің өтірігі оны несиені төлеуден құтқармады (бұл бәрібір болмас еді). Ұйымның баспасөз қызметі үшін оның салдары әлдеқайда нашар болады.

Журналистер компания оларды алдағанын жазады және олар бұны ұзақ уақыт есте сақтайды. Баспасөз хатшысына егер баспасөз мәслихатының бағыты қандай екені белгілі болса, не істеу керек? Қашу керек! Баспасөз конференциясы кезінде өз еркіңізбен жұмыстан кету туралы арыз жазыңыз және түйіндемеңізде бұл жұмыс орнын ешқашан көрсетпеңіз. Сонда мүмкін бәрі жақсы болады.

Жақсы баспасөз хабарламасының бірінші ережесі: шындықты жазу.

Жақсы баспасөз хабарламасының екінші ережесі: барлық шындықты жазбаңыз.

Мектепте әдебиет сабағында үйрендердің бәрін ұмытыңыз. Басшылықпен кеңінен талқылаңыз. Оларды журналистер мүлде қызықтырмайды. Нақты іске өтіңіз.

БАСПАСӨЗ ХАБАРЛАМАСЫ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Қашан | 1 сәуір |
| Қаншада | 10.00 |
| Қайда | «Дело» бизнес-орталығының конференц-залында. Адресі: Иван Сусанин көшесі, 1 үй |
| Не болады | пресс-конференция өтеді (брифинг, дөңгелек үстел т.б.) |
| Тақырыбы | Тақырыбы: «Солтүстік аймақтардың фермерлері нарықты жергілікті жылыжай ко-косымен қамтамасыз етпек». |
| Бір абзац сіздің іс-шараңыздың қызықты екендігі туралы. Ол журналистерді тартуы керек. | Солтүстік аймақтың қатал климаттық жағдайында кокос өсіру жергілікті өндірушіні қолдауға ғана емес, сонымен қатар Африка елдеріне айтарлықтай бәсекелестік құра отырып, көрші аймақтарға экспортты орнатуға мүмкіндік береді. 2030 жылға қарай мұндай экспорттың көлемі жылына 100 миллион долларды құрайды деп күтілуде. |
| Баспасөз конференциясына баруға ерінетін адамдар үшін тағы бір абзац қосыңыз. | Кокос өндірісіне 15 шаруа қожалығы қатысады. Жылыжайлардың жалпы ауданы - 20 шаршы км, жылыжайлардың биіктігі - 35 метр. 1 шаршы шақырым жылыжай салуға шамамен 10 млн доллар қажет болады. Қаражаттың бір бөлігі жергілікті бюджеттен, қалғаны инвесторлар есебінен бөлінеді |
| Баспасөз мәслихатында журналистерге тағы қандай қызықты нәрселер туралы хабарлауды жоспарлап отырсыз. | Баспасөз мәслихатында агрономдар жылыжайда да, үйде де кокос өсіру технологиясы және олардың солтүстіктің қысына біртіндеп бейімделуі туралы әңгімелейді |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Баспасөз конференциясына қатысушылардың толық аты- жөні, лауазымы. Барлық қысқарған сөздер толық жазылуы керек. | Иван Иванович Кивин КВЭФ ҒЗИ (Кокос және экзотикалық жемістерді өсіру ғылыми-зерттеу институты) Бас директоры |
| Аккредитация қажет деп жазыңыз, кім келетінін білесіз. Сол жерде баспасөз хатшысының контактілерін көрсетіңіз, әсіресе журналистер тәулік бойы қоңырау шалады. Телефонды алмауға тырысыңыз. | 31 наурыз сағат 21.00 -ге дейін аккредитациядан өтіңіз, тел. электрондық поштаны жазыңыз және басылымның атауы, журналистің аты-жөні мен байланыс деректері көрсетілуі тиіс. |

Есте сақтаңыз, егер сіз журналистерге көп жұмыс жасасаңыз, олар сізге жақсы қарайды. Сондықтан сізге баспасөз конференциясында тарату үшін басқа баспасөз хабарламасын дайындау қажет болады. Онда спикерлер не айтатыны туралы қысқаша түсінік болуы керек.

Ол жерде міндетті түрде не болуы керек?

- 1.Баспасөз конференциясына қатысушылардың аты-жөні және лауазымын (барлық аббревиатураларды толық) толық жазыңыз!
- 2.Спикерлер жариялайтын барлық сандар.
- 3.Баспасөз конференциясы тақырыбы бойынша басқа деректер мен фактілер.
- 4.Айтылатын ұйымдардың, компаниялардың, брендтердің, өнімдердің барлық атаулары.
5. Егер спикерлер арнайы терминдерді қолданатын болса, онда олардың барлығын көрсетіп, жақшаның ішінде не екенін түсіндіру қажет.
6. Баспасөз конференциясында тыңдалатын әр спикерден алынған дәйексөздер.
- 7.Егер біз оқиға туралы айтатын болсақ, онда міндетті түрде тарихқа дейінгі (бәрі неден және қашан басталды) деректерді келтіру керек.

Баспасөз хабарламасы екі беттен аспауы керек (Times New Roman 12, бір интервалмен). Егер сіз қаріпті немесе интервалды үлкенірек етуді шешсеңіз 6-7 мың таңба.

Көп болса жақсы емес. Егер хабарлама анонс туралы айтатын болсақ, онда ол одан да қысқа максимум 1 бет болуы тиіс. Ең маңызды нәрседен бастауыңыз керек. Егер «басында сөз болған» деген хабармен басталатын 15 бет болса, ол оқылмайды.

Баспасөз конференцияларда берілетін баспасөз хабарламаларын журналистер іс-шараның алдында оқиды. Олар тура басталатын уақытқа келетіндіктен, 5, 10 бетті ұсақ шрифтпен мұқият оқып шығуы мүмкін емес. Оның үстіне мұндай монументальды туындылар журналистердің жынына тиеді.

Мүмкін, ең оңай жолы - пост-хабарлама жасау. Біріншіден, бұл міндетті емес. Ол тек спорттық, мәдени және т.б. оқиғалар яғни кейбір ақпаратты алдын ала жеткізу мүмкін болмаған жағдайда, мысалы, байқау жеңімпаздарының есімдері және т.б. хабарлау кезінде қолданылады.

Егер сіз бір нәрсені бірнеше рет жазуға ерінбесеңіз, онда іс-шараның басталуына дейін тарату үшін кішігірім баспасөз хабарламасын жазуға болады. Онда сіз аты-жөніңізді, фамилияңызды, нөмірлеріңізді және т.б. көрсетесіз. Ал шығарылымнан кейін қалғандарын айтып, фотосын тіркеңіз. Егер үш баспасөз хабарламасын (анонс, оқиға алдындағы хабарлама және кейін пост-хабарлама) жасағыңыз келсе онда бәрін қайта жазудың қажеті жоқ. Дайын баспасөз хабарламасын ақпарат пен дәйексөзбен толықтырыңыз. Бұл жеткілікті болады.

Кейде оғаш баспасөз хабарламасын кездестіруге болады. Олардың авторы баспасөз қызметінде емес, кез-келген жерде жұмыс істейтіндей сезіледі. «Патрульдік экипаж қылмыс болған жерге үлкен қара құс сияқты ұшты»; «Өлтірме! Мейірімді бол!»- деп қария өлтірушінің суық және жансыз көздеріне қарап жалынды». Егер баспасөз хатшысына Дарья Донцованың табыстары әсер етсе, онда оны жұмыстан шығару керек. Стильді жетілдіру, метафоралар, әдеби штамп бұлардың ешқайсысы пресс-релизде болмауы керек.

Баспасөз хабарламасы - бұл ең алдымен ақпарат. Онда атаулар, күндер, сандар, сомалар, дәлелдемелер фактілер болуы керек. Онда мамандардың нақты мәліметтері бар пайдалы цитаталар болуы мүмкін (не, қайда, қанша, қандай мақсатта және т.б.).

Әдемі (қарапайым) сөйлеу журналистерді қызықтырмайды. Оның үстіне, олар жұмысқа кедергі жасайды.

Барлық БАҚ назарына!

Мен осындай тақырыбы бар баспасөз хабарламаларын көргенде, оны ашпай қоқысқа тастағым келеді. Мұндай үндеудің өзі баспасөз хатшысының кәсіби емес екендігін көрсетеді. «Барлық БАҚ назарына» деген нені білдіреді? Мен жылтыр мұқабалы журналдан бастап мұнай химиясы саласы мен Мурзилка журналы сияқты арнайы басылымға дейін «барлық бұқаралық ақпарат құралдарын» қызықтыратын оқиғаны елестете алмаймын. Жалпы, «Барлық БАҚ» деген сөзді жиі қолданатын пресс-хатшыларда кездеседі. Әсіресе «Сіз журналиссіз бе? Басқа ақпарат құралдары қайда?» деген сұрақтар таңғалдырады. Ақыл-есі дұрыс бірде бір журналист сотқа келіп, мысалы: «Сіз судьясыз ба? Басқа төрешілер қайда?» немесе баспасөз мәслихатына келіп «Сіз спортшысыз ба? Басқа спортшылар қайда?» деп сұрамайды. Бір кеңестік фильмде: «Жолдас, бізде «кезек» деген ұйым жоқ деген фраза бар. Сол сияқты «Барлық БАҚ» дегенде ұйым жоқ және болуы мүмкін емес.

Креатив. Газеттер мен телеарналарды тіпті қызықты болмаса да, баспасөз конференциясына келтіруге кепілдік беру үшін не істеу керектігін білесіз бе? Ерекше нәрсе жасаңыз. Біріншіден, ерекше хабарлаңыз. Мысалы, бір компания Алматыда аязға төзімді бамбук өсіруді ұсынды. Әрине, бұл фишка БАҚ-на өтеді. Ол тақырыпқа айналады. Бірақ сонымен бірге, спикерлер жеткізуге, айтуға тырысқан нәрсенің материалға кіргені жақсы.

Тағы бір маңызды нәрсе - бұл сурет. Сіз әрқашан әдемі, ерекше суретті эфирде жариялағыңыз немесе көрсеткіңіз келеді. Есімде, олар бір күні ... пресс-конференцияға тірі сиыр әкелді, ол шын мәнінде таза пиарға ұқсады! Жоқ, олар бейшара малды залға кіргізбеді. Оны көшеде пресс-клубтың кіреберісіне байлап қойды. Осындай әдемі суреті бар материалдан қалай бас тарта аласыз? Әдемі суретті жасай алатын барлық нәрсені мысалы, басына жұқа қорғасын қаңылтырдан қалпақ киген сиыр, қоян, бір-екі Титаниктің моделін қолданыңыз. Адамдарды бір нәрсе жариялауға мәжбүрлеудің жалғыз жолы - оларды қызықтыру, назарын аудару. Барлық ерекше нәрселер назар аудартады. Үстелге шаршы глобус қойыңыз. Спикерлердің бірінің орнына үстелге үлкен аюды отырғызыңыз. Пресс-конференцияны «Макарена» немесе «Гангам стайл» спикерлердің ұжымдық орындауынан бастаңыз. Журналистерге гир көтеруді немесе балет бишісінің аяқ киімін киіп тік тұруды ұсыныңыз. Таң қалдырсаңыз - адамдар сізге өздері-ақ келеді. Егер материал эфирге немесе нөмірге шықпаса да, журналистер әлі де әлеуметтік желілердегі оқиға туралы жазады және ол өзінің 15 минуттық даңқына ие болады.

Бәрі қарапайым сияқты. Бұл жерде аздаған мәселе бар. Журналистер бұл баспасөз жиынынан не алады? Олар ақпараттық қырын өздері табады.

Мүмкін, журналистің өзі оны сөзбен жеткізе алмайтын шығар, бірақ іштей ақпараттық маңызы бар ма жоқ па өзі сезінеді.

Ақпаратты қызықты оқиға деп айту дұрыс болмайды. Егер журналистер тек оқиғаларды, тіпті тек қызықты оқиғаларды ғана қамтыса, онда интернетте және газеттерде оқитын, ал теледидар мен Youtube-та қарайтын ештеңе болмас еді.

Ақпарат - қызығушылық тудыратын жаңа нәрсе деп айту дұрысырақ. Бұл спикердің баспасөз мәслихатында айтқысы келетін күтпеген көзқарасы болуы мүмкін. Бұл жағдайда мәлімдеменің өзі жариялауға себеп болады. Себебі бұл қызықты.

«Бәріне қызықты» деген сөзге заңнамалық деңгейде тыйым салынуы керек. Табиғатта бәріне қызықты болатын ештеңе жоқ. Кез-келген ақпарат тек белгілі бір топ үшін тартымды болуы мүмкін. Гарри Поттердің жанкүйерлері үшін олардың сүйікті кейіпкері туралы жаңа кітаптың шығуы – «бәріне қызықты» дәуірлік оқиға. Бірақ бұған мән бермейтін миллиондаған адамдар бар, өйткені олар Гарри Поттер туралы мүлдем естімеген.

Зауыт басшылығы үшін макарон шығару бойынша кезекті өндірістік желіні іске қосу - бұл әлемдік сенсация. Бұл зауытқа қатысы жоқ барлық адамдар үшін бұл мүлдем қызықты емес.

Ақпаратты неғұрлым кең аудитория үшін қызықты етуге бола ма? Әрине, болады. Мысалы, белгілі бір сериядан сатып алынған әрбір кітапқа ТЕГІН iPhone қосылады деп хабарласаңыз немесе жаңа өндірістік желі айына 8 кг салмақ жоғалтуға көмектесетін макарон өнімдерін шығарады. (Шындығында, бұл рас болуы мүмкін. Бұл үшін сізге таңғы асқа, түскі және кешкі асқа күніне үш макароннан артық тамақтанбау керектігін және мүлде жеуге болмайды, тек су ішу керек екенін бірден жариялаудың қажеті жоқ).

ЧЕК-ПАРАҚ

1. Жемді ойлап табу хабарлама анонс жазу.
2. Оны БАҚ-қа жіберу.
3. Қызығушылық танытқан журналистерді аккредиттеу.
4. Баспасөз конференциясында тарату үшін кеңейтілген баспасөз хабарламасын (қажет болса) жазу.
5. Іс-шарадан кейін фотосуретпен бірге жіберілетін пост-хабарлама жазу.
6. Аккредиттелген журналистердің БАҚ-тағы жарияланымдарды қадағалау.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Нашар баспасөз хатшысы |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ақпарат - журналистер үшін қызықты нәрсе екенін түсінеді. | Ол журналистердің бірінші беттерді, негізгі жаңалықтарды және ең жақсы эфир уақытын сүйікті хомяқтың, ол жұмыс істейтін ұйымның бөлім басшысының туған күніне арнағысы келмейтініне ашуланады. |
| Баспасөз хабарламаларын жаза алады. | Кеңсе тілінде 20 беттен тұратын ғылыми баяндамалар жазады және баспасөз хабарламасын жаздым деп ойлайды. |
| Баспасөз хабарламасында тек шынымен не болғанын айтады (баспасөз конференциясында немесе басқа іс-шарада не болады). | Ол журналистерді Клаудия Шифердің қатысуымен өтетін баспасөз конференциясына шақырады. Журналистер оның орнына спикер болатын шашы таз ағасы туралы жазады деп үміттенеді. |
| Баспасөз конференциясының негізгі тақырыбын көрсетеді. | Саяси партия құрудан бастап әжімге қарсы жаңа кремнің тұсаукесеріне дейін көбірек журналистер жиналады деген үмітпен 5-10 түрлі тақырыпты көрсетеді. |
| Баспасөз конференциясында нақты сөйлейтін спикерлерді ғана көрсетеді. | Ол бірнеше үлкен фамилияларды тек «көзір» ретінде атайды, бұл адамдар іс-шарада болмайтынын жақсы біледі. |
| Алдағы іс-шара анонсының бір абзацымен журналистердің қызығушылығын оята алады. | Алдағы іс-шара туралы 30 секундтан артық есте сақталмайтын ақпараттық емес анонс жазады. |
| Баспасөз хабарламасына іс-шара өткізілетін жерге жету схемасын қоса береді. | Іс-шараның нақты мекен-жайын көрсетуді ұмытады, содан кейін журналистердің қоңырауларына жауап бермейді, бейтаныс нөмірлерден түскен қоңырауларға мүлде жауап бермейді. |

Жем балыққа ұнауы керек



Сізге немесе сіздің бастықтарыңызға не ұнайтыны маңызды емес, іс-шараға қатысқысы келетін журналистерге ұсынылатын «жем» ұнағаны маңызды. Сонымен, журналистерді не жақсы тартады?

1. Төтенше жағдайдың барлық түрлері, үлкен және қайғылы оқиғалар соғұрлым қызықты. Егер негатив ақпаратпен журналистердің назарын аударуға мүмкіндік болса, мұны істеу керек. Сіз медициналық ұйымда жұмыс жасайсыз және жүрек-қан тамырлары ауруларының алдын алуға байланысты шара өткізгіңіз келеді делік. Мұндай іс-шараның қайда және қашан өтетіні туралы сөйлемнен кейін бірден қайғылы фактілерге көшіңіз – «Біздің елімізде жыл сайын жүрек-тамыр аурула-

рынан 34 мыңнан астам адам қайтыс болады». Мүмкін, 34 мың – бұл көрсеткіш тым үлкен, оны статистика ретінде емес, трагедия ретінде қабылдауға болады. Ол жерге мысалы, 34 мың орындық зират қандай аумақты алатынын қосыңыз. Әрі қарай журналистерге «жігіттер, оның орнында сіз болуыңыз мүмкін». 30 жасқа дейінгі жастар қазірдің өзінде жүрек-қан тамырлары ауруларынан зардап шегетінін және оның себебі - шамадан тыс жұмыс, қимыл-қозғалыстың аздығы, темекі шегу, дұрыс тамақтанбау, стресс екенін еске түсіріңіз. Сонымен, сіз жүрегіңіз қалаған нәрсені жаза аласыз. Сіз тек журналисті ғана емес, оған оқырманды қалай тарту керектігін көрсеттіңіз.

2. Ақша. Ақша – әрқашан өте қызықты. Егер сіздің баспасөз баянында ақша туралы бірдеңе болса, дәл содан бастаңыз. Кім қанша табыс тапты, кім қанша жоғалтты (мысалы, құмар ойынында, сәтсіз ставка жасау), кім қанша ұрлады, тіпті қандай да бір жақсы мақсат үшін қанша ақша қажет? Мысалы, «жақын маңдағы ормандағы пингвиндерді құтқару үшін 50 мың доллар қажет» т.б.
3. Атақты адамдар. Атақты тұлғалардың өмірінде болып жатқанның бәрі, әсіресе жағымсыз оқиғалар оқырмандар мен көрермендердің, демек журналистердің үлкен қызығушылығын тудырады. Атақты адамдардың пікірлері де қызықты болуы мүмкін. Сондықтан анонс содан басталуы керек. Егер сіздің пресс-конференцияға қатысушылардың арасында атақты суретші, заңгер, экономист, ғалым болса, оларды жем ретінде пайдаланыңыз.
4. Ерекше жағдайлар мен идеялар. Ең ерекше сөзден бастаңыз. «Бамбук елдің солтүстік аймақтарына отырғызылады» деген тіркес «елдің солтүстік аймақтарында бамбук отырғызу жоспарланған» дегенге қарағанда көбірек назар аударады. Бірінші нұсқада «бамбук» сөзі бірден назар аударады.
5. Рекордтар, жетістіктер. Бұл да қызықты. Шынында да, бұл жай ғана жаңалық емес.
6. Адамдарды, жануарларды құтқару (сирек немесе көп мөлшерде).

Жалпы интернеттен оқыған барлық нәрсе – журналистердің қармағандары. Бірақ олардың қармақтары қармамайтын нәрселер бұл:

1. Осыдан үш апта бұрын дәл 2 жыл 4 жарым ай бұрын сіздің компанияңыздың қандай керемет екендігі туралы хабарламалар.

2. Сіздің компанияңыздың ашық жарнамасы. (Мысалы, «Рога и копыта» - әлемдегі ең мықты дөңгелек нан шығаратын өндіруші!»)
3. Ескі «жаңалықтар». Егер сіздің ұйымыңызда алты ай бұрын, тіпті өте керемет оқиға болса да, бұл туралы хабарлауды ойластырған болсаңыз, онда сіз жарты жылға кешігіп қалдыңыз. Басқа керемет оқиға жасаңыз немесе оны компанияның тарихи мұражайына тапсырыңыз.
4. Жаңа өнім немесе қызмет көрсету, егер олар сенсация санатына жатпаса, оның үстіне, ол сенің бастығыңның бағалауы тұрғысынан емес, журналистердің бағалауы бойынша сенсациялар санатына жатуы керек. Тірі науқастың басын трансплантациялау - бұл сенсация. Өкінішке орай, тіпті сәтсіз трансплантация. Бірақ «Біздің студенттер күн батареясын ойлап тапты. Олар 20 жыл бойы бүкіл әлемде қолданылғанмен бірдей» - бұл сенсация емес. Бұл ақымақтық.
5. Көршілерді де қызықтырмайтын «оқиға». Мысалы, егер сіздің үйіңізде (немесе кеңседе) құбыр жарылып, қымбат паркет (немесе арзан ламинат) су астында қалса, онда сізді, көршілеріңізді, еденді сатушылар мен еден орнатушылардан басқа ешкімді қызықтырмайды. Егер сіз журналистерді осындай «оқиғаға» бір-екі рет тартсаңыз, онда Рим Папасы Амур жолбарысын қолтықтап сіздің кеңсеңізді аралап жүрсе де, оған ешкім таңданбайды.

Тағы бір маңызды мәселе - егер сізде керемет тақырып болса да, бірақ сіз басылымды дұрыс таңдамасаңыз, бәрібір ешкім келмейді. Желіде керемет өнертабыс бар - «Маша сияқты бол» ең ақылды пиар кеңестері. Мен сізге оларды мұқият оқып қана қоймай, жүктеп алуды, басып шығаруды, үстелдің үстіндегі қабырғаға іліп қоюды және үнемі қайталап оқуды ұсынамын. Міне бірнеше кеңестер: «Бұл - Маша. Маша - пиаршы. Маша өзінің компаниясының 15 жылдығын қалай атап өткені туралы баспасөз хабарламасын жазуды қажет деп санамайды. Маша ақылды. Маша сияқты бол», «Бұл Маша. Маша - пиаршы. Маша Cosmopolitan журналы анодтық жер электродтарын шығаратын жаңа желінің іске қосылуы туралы өзінің супер жаңалықтарын қабылдамайтынын біледі. Маша ақылды. Маша сияқты бол».

Бұл кеңестердің барлығы әр журналист өз жұмысында кездесетін ащы тәжірибе негізінде жазылған.

Әрбір баспасөз хатшысы білуі керек тағы бір маңызды мәселе бар. Тек біліп қана қоймай, оны өз басшылығына немесе алдағы баспасөз конференциясының басқа қатысушыларына барынша түсінікті түрде жеткізіңіз. Есіңізде

болсын: журналист баспасөз хабарламаңыздан, тіпті баспасөз мәслихатында айтылғандардан не алатынын, неге баса назар аударатынын және тақырыпқа нені енгізетінін өзі шешеді.

Менің тәжірибемде мынандай жағдай болды, бір ханым бірнеше апта бойы басылымның бүкіл басшылығының мазасын алды. Себеп - журналист материалға пресс конференция аяқталып, журналистер тарап бара жатқан сәтте айтқан ол ең маңызды деп есептеген сөзді қосқан жоқ. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңға сәйкес, журналист конференция сөйлеушілерінің қиырлығын орындауға, ойларын оқуға және олармен келісуге міндетті емес екенін оған түсіндіру әрекеті еш нәтиже бермеді. Оны ... сотқа талап арызбен жіберу әрекеті де сәтсіз болды. Шынымды айтсам, Мадам көктемде және күзде, өршу кезеңінде, ақысыз жарнамалық газеттен бастап орталық телеарналарға дейін барлық бұқаралық ақпарат құралдарының редакцияларына шабуыл жасай бастаған адамдар санатына жатпайтынына күмәнім бар. (Егер сіз осындай бастыққа тап болсаңыз, бір ғана кеңес бар: қашыңыз!)

Егер интернет-порталдағы немесе газеттегі хабарламаны оқып отырып, ең бастысы не екенін өзіңіз шешіп, тәуелсіз қорытынды жасаймын деп ойласаңыз, қателесесіз. Сіз ақылды журналистердің берген ой-пікірін ойлаймын деп ойлайсыз ба? Егер журналистер ақылды болмаса, ешкім сіздің ойларыңыздың барысын еш жерге бағыттаған жоқ. Бірақ баспасөз хатшысы ретінде журналистердің ойларын өзіңізге қажет бағытқа бағыттай білуіңіз керек. Бақытымызға орай, бұл сіз үшін оқырмандармен жұмыс жасаудан гөрі оңай. Журналистер - жалқау, олар қарапайым және қысқа жолмен жүруді жақсы көреді деп ойлай көрмеңіз. Ойлайтындар бар. Сіз үшін, баспасөз хатшысы ретінде, олар өте қауіпті. Бірақ бұл туралы кейінірек айтамыз, бұл ұзақ тақырып.

Журналистерге ең қажетті және маңызды идеяны Баспасөз хабарламасы арқылы қалай беру керек? Журналистер сіздің спикерлеріңіз не айтса да, әрқашан өз жұмысында жақсы баспасөз хабарламасын қолданады.

Негізгі ойды оны мәтіннің басына қойып, бірнеше рет қайталау керек (әр түрлі формулада немесе әр түрлі спикерлер атынан), оны қою шрифт немесе курсивпен бөлектеу. Бірақ мұны істеудің қажеті жоқ, алтыншы беттің төртінші абзацында жасыру немесе баспасөз хабарламасының ортасында сілтеме ретінде кішкене әріппен басу.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Баспасөз хабарламасының қандай түрлері бар және олар не үшін қажет екенін біледі. | Баспасөз хабарламасын есеп, баяндама, шақыру деп атайды, тек пресс-релиз емес |
| Баспасөз конференциясын өткізгенде жеке анонс, тарату үшін баспасөз хабарламасын және пост хабарлама жазады. | Бір мәтінді журналистерге үш рет жібереді |
| Баспасөз хабарламасында спикерлердің лауазымы мен аты-жөнін толық көрсетеді. | Егер «Иван Иванович» деп жазса бәрі «Мүйіз-тұяқ-құйрық-қауырсын» ЖШС бас, өкілетті, жалғыз және қайталанбас директоры Әйяфьяд-лакудлин мырза деп түсінеді деп ойлайды. |
| Баспасөз конференциясында таратуға арналған баспасөз хабарламасын артығымен басып шығарады. | Баспасөз хабарламасын басып шығармайды немесе оларды тым аз басып шығарады. |
| Баспасөз хабарламаларын ресми тілдерде дайындайды. | Керек адам өзі аударып алады деп ойлайды. |
| Баспасөз хабарламасын 2 немесе 3 беттен асырмайды. | 20 беттік баспасөз хабарламасын майда шрифтпен жазады. |
| Баспасөз хабарламасын маңызды нәрседен бастайды. | Баспасөз хабарламасын «алдымен сөз болды...» деп бастайды. |
| Баспасөз хабарламасын оқығанда түсінікті тілмен жазады. | Бастықтың диссертациясынан ақпаратты көшіреді. |
| Баспасөз хабарламасында спикерлердің дәйексөздерін келтіреді. Ол баспасөз конференциясында нақты айтылатын сөздер. | Баспасөз хабарламасында бастықтың диссертациясынан үш тарау бар бұл жеткілікті. Ал, төртінші тарауды қосу мүмкін емес... деп санайды. |
| Баспасөз хабарламасына фотосуреттерді қосып береді | Баспасөз мәслихаты кезінде суретке түсірмейді немесе оларды «достарыммен бірге кебаб жейміз» деңгейінде жасайды. |

Суық бас,

Ыстық жүрек және таза қол

Егде жастағы адамдар қауіпсіздік офицерлері (қазір оларды ұлттық немесе мемлекеттік қауіпсіздік комитетінің қызметкерлері деп атайды) дәл осылай болуы керек екенін есте сақтайды. Таза қол - бұл адамгершілік туралы мәселе, баспасөз хатшысы үшін бұл басқаша болуы мүмкін. Ыстық жүрек – бұл өте жақсы. Бірақ суық бас қажет. Компания үшін байбалам салатын баспасөз хатшысынан жаман ештеңе жоқ. Өкінішке орай, ондайлар жиі кездеседі. Бұл жұмысқа олардың кәсіби қасиеттері үшін емес, басқа себептермен орналасатыны анық. Егер сіз баспасөз қызметінің жетекшісі болсаңыз, онда мұндай қызметкерден құтылыңыз. (Байбалам салатын ер адамдарда кездеседі).

Кез-келген журналист жұмыс барысында осындай ханымдарға тап болады, олар компанияның бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынасын жақсартудың орнына, жұмыс берушілеріне кекшіл жау тауып береді. Иә, журналистер кекшіл келеді, уақыт өте келе жұмысын басқа басылымға ауыстырғаннан кейін, олар шуылдатқыш компанияны реті келгенде «тістеп алу» мүмкіндігін жібермейді.

Жақсы баспасөз хатшысының көмегімен журналист тіпті кейбір нақты проблемаларға да көзін жұмып, мүмкіндігінше жақсы адамдарды қоршауға тырысып, олармен жақсы қарым қатынаста болады. Бірақ оны баяғыда жұмыстан босатып жіберседе айғайшыл баспасөз хатшысының арқасында компания ұзақ уақыт бойы есте қалатыны анық.

Олар не істеуі мүмкін:

– журналистке айқайлау;

– оларды диктофонға жазғаны, бейнеге түсіргені, суретке түсіргені және т.б.

(бұл олардың жұмысының ажырамас бөлігі екенін түсінуі керек) үшін сотпен қорқыту. Тікелей ресми іс-шара кезінде айтқан сөздері жарияланғанда беделді басылымның бас редакторына қоңырау шалып, телефонға айқайлаған бас-

пасөз хатшысын елестете аласыз ба? Мен мұны көрдім. Өкінішке орай, бір рет емес... Есіңізде болсын, журналист оның шаңқылдап айтқан сөздерін жариялауға толық құқылы, ал сот журналист жағында болады. Сот процесін БАҚ-та жариялау мұндай «маманды» жалдағаны үшін компания беделіне зор нұқсан келтіреді;

-сотқа жүгіну (иә, олар бұл туралы ойлауы мүмкін. Мұның салдары туралы жоғарыда айттым);

-әлеуметтік желіде жазу бұл бір сәтте БАҚ-та таралып кетеді. (содан кейін кезекті айғай шу, бұл жағдайды нашарлата түседі);

-журналисті қорлау немесе оған жала жабу, бұл сотқа жетуі мүмкін;

-журналистің техникасын бұзу (диктофонды сындыру, телефонды қабырғаға лақтыру және оны қоқысқа тастау, фото немесе видео камераны бұзу және т.б.). Бұл біреудің мүлкін қасақана жою, журналистің заңды кәсіби қызметіне кедергі жасау және жағдайға байланысты әртүрлі кодекстердің көптеген баптарымен қарастырылады.

Мұндай қызметкер психикалық аурумен ауруы мүмкін (кез-келген кәсіби психиатрдан сұраңыз, ол ашулану мен шизофрения арасында қандай да бір байланыс бар екенін растайды). Психикалық ауруына науқастар кінәлі емес. Ал оларға жұмыс істеуге, табыс табуға және қандай да бір әлеуметтік бейімделуге мүмкіндік беру – адамгершілік әрекет. Олардан керемет актерлер, әншілер, музыканттар, ғалымдар шығады. Бірақ мұндай адамдарға балалармен жұмыс жасау, хирургия, ұшақ басқару, полицияда және т.б. мамандықтарда қызмет етуге тыйым салынған. Осы мамандықтар қатарына баспасөз қызметін қосуға болады.

Болашақ баспасөз қызметі қызметкерлерінің күйзеліске төзімділігін тексеріңіз, ең қиын жағдайда туындағанда олар оғаш қылық жасамайтынына көз жеткізіңіз. Іріктеу процесіне психология бойынша кәсіби білімі бар тәжірибелі кадрлар менеджерін тартыңыз. Бұл үшін уақыт пен күшіңізді аямаңыз. Өйтпесе, қымбатқа түседі ...

Енді адалдық туралы. Жасыратыны жоқ, көптеген БАҚ негізгі ведомстволардың баспасөз хатшыларын ашық сатып алуға тырысады. Кейде бұл қымбат сыйлықтарда, ал кейде қандай да бір ақпарат үшін белгілі бір соманы төлеу туралы ашық ұсыныста айтылуы мүмкін. Қабылдау немесе қабылдамау – мәселе осында. Пара алу – заңсыз. Әсіресе, егер бұл мемлекеттік құрылымдарға қатысты болса өйткені, жеке компанияның баспасөз бөлігін сатып алудың пайдасы жоқ. Сары басылымдардың атақты адамдарды емдейтін

жеке клиникаларға, әсіресе атақты адамдар қайтыс болғанда қызығушылық тудыруы сияқты болуы мүмкін.

Штаттан тыс тілші ретінде ақылы жұмыс істеу заңды түрде пара емес. Бірақ бұл мәнін өзгертпейді - іс жүзінде баспасөз хатшысына тілші ретінде емес, ақпарат көзі ретінде жалақы төленетін болады. Оның қалай аталғаны маңызды емес.

Бұл әрқашан қарапайым көзге көрініп тұрады. Журналистер де бәрін жақсы түсінеді. Олар ренжиді, өсек айтады, бірақ олар ештеңе істей алмайды. Ал егер баспасөз хатшысы ақылды болса, барлығымен жақсы қарым-қатынаста бола алса, олар бұл туралы ештеңе жасағысы келмейді. Бірақ кез-келген жағдайда бұлай әрекет ету этикаға жатпайды.

Егер сіздің қызметкеріңіз тек ашкөз ғана емес, сонымен бірге ақымақ болса, онда ол сөзсіз баспасөз қызметінің де, оның басшысының да және бүкіл ұйымның беделін түсіреді.

Өкінішке орай, білім мен білім деңгейі (бұл екеуі екі түрлі нәрсе) төмендейді және ойлана алатын қызметкерді табу оңай шаруа емес.

Бірде баспасөз қызметінің жетекшісі маған өзіне сенімді бірақ жалқау жас жігіттер мен қыздардан көп түйіндеме алатындығын айтты. Олардың ешқайсысында жақсы білім жоқ, шет тілін білмейді, жұмыс тәжірибелері нөлге таяу, бірақ олардың барлығы бірнеше мың доллар жалақы алғысы келеді, нормаланған (мен тіпті қысқартылған) жұмыс күні, бос кесте, қызмет көрсету машинасы, төленген балансы бар телефон сұрайды. Осы жерде сұрақ туындайды - оларға не үшін осындай жалақы төлену керек? Олар не істей алады? Не біледі, бұл ақша мен осындай шарттардың құны қанша? Әрине, егер үміткер жалпыға бірдей танылған данышпан болса, онда түйіндеменің орнына ол белгілі әртістердің жіберетін райдерін жібере алады (жұлдыздар өздерінің қыңырлығының тізімін жасайды газы жоқ су +18-ден жылы емес, +17,5 градустан суық емес, қонақ үйдегі төсек орын әрқайсысы 2x2 см болатын төсек жаймасы және т.б.). Бірақ мұндай деңгей туралы баспасөз қызметі тіпті армандамайды. Артемий Лебедев қарапайым пресс-хатшы ретінде бір жерге баруға қанша сұрайды? Мүмкін, мұндай ақша тіпті Мемлекеттік Думада жоқ. Қарапайым адамдар әлі де өздерінің сәйкестігін дәлелдеуге мәжбүр болады.

Әлеуетті баспасөз хатшысының зияткерлік және кәсіби деңгейін қалай тексеруге болады?

Оған ұсыныңыз:

1. Нашар баспасөз хабарламасы және онда не дұрыс емес екенін сұраңыз.
2. Қиын (даулы) жағдайды суреттеп, журналистерге қалай жауап беретінін сұраңыз.
3. БАҚ туралы Заңды сұраңыз.
4. Жалпы білім деңгейін анықтау үшін қарапайым тест ұсыныңыз.
5. Оның сыртқы түріне қараңыз.

Міне, осындай сұхбатқа арналған сұрақтар (егер сіз өзіңізді тексергіңіз немесе әріптестеріңізді мазақ еткіңіз келсе жауаптар кітаптың соңында беріледі. Егер сіз білмейтін нәрселерді алдымен Google-ден іздеңіз, олар сіздің жадыңызда жақсы сақталады. Есіңізде болсын: бәрін білу және есте сақтау мүмкін емес, өзіңізге және басқаларға мейірімді болыңыз, жай күліп жүріңіз).

| № | Сөз | Сөздің мәні |
|----------------------------------------|-------------------|-------------|
| Арнайы білім (баспасөз хатшысы) | | |
| 1. | Пресс-конференция | |
| 2. | Брифинг | |
| 3. | Пресс-тур | |
| 4. | Пресс-рум | |
| 5. | Пресс-қабырға | |
| 6. | Баспасөз баяны | |
| 7. | Журналистік пул | |
| 8. | Мазмұнды есеп | |
| 9. | Блогер | |
| 10. | PR-мақала | |
| 11. | Теріске шығару | |
| 12. | Пост-хабарлама | |
| 13. | Анонс | |
| 14. | Әлеуметтік желі | |
| 15. | Аккаунт | |
| 16. | Микроблог | |

| | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|--|
| 17. | Басылымның тақырыбы | |
| 18. | Шығу жиілігі | |
| 19. | Баспасөз қызметі | |
| 20. | Баспасөз хатшысы | |
| 21. | Сұрау салу | |
| 22. | Прайм-тайм | |
| 23. | Басымдық | |
| 24. | Материалды бекіту | |
| 25. | Аккредитация | |
| Журналистика саласындағы білім | | |
| 26. | Мерзімді БАҚ | |
| 27. | Электронды БАҚ | |
| 28. | Эфир уақыты | |
| 29. | Синхрон (ақпараттық сюжетте синхронның ұзақтығы қанша?) | |
| 30. | Эфирлік БАҚ | |
| 31. | Ақпарат агенттігі | |
| 32. | Интернет-портал (ақпарат агенттігінен айырмасы қандай?) | |
| 33. | Репортаж | |
| 34. | Фоторепортаж | |
| 35. | Сұхбат | |
| 36. | Түсініктеме | |
| 37. | Редакциялық куәлік | |
| 38. | Редакциялық тапсырма | |
| 39. | Штаттан тыс тілші | |
| 40. | Фрилансер | |
| 41. | Бас редактор | |
| 42. | Шығарушы редактор | |
| 43. | Қаттау | |
| 44. | Журналистика жанры | |

| | | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|--|
| 45. | Фельетон | |
| 46. | Журналистің арнайы жабдығы | |
| 47. | Инфографика | |
| 48. | Иллюстративті фото | |
| 49. | Фотобанк | |
| 50. | Фото | |
| БАҚ туралы заңнаманы білу | | |
| 51. | Жала жабу | |
| 52. | Қорлау | |
| 53. | Сотқа дейінгі талап | |
| 54. | Медиация | |
| 55. | Авторлық құқық | |
| 56. | Суретке құқық | |
| 57. | БАҚ-ты тіркеу туралы куәлік | |
| 58. | БАҚ сауалдарына жауап беру мерзімі | |
| 59. | Ресми хабарлама | |
| 60. | Цензура | |
| 61. | Сөз бостандығы | |
| 62. | Таратуға тыйым салынған ақпарат (қайсысы көрсетіңіз) | |
| 63. | Пропаганда | |
| 64. | БАҚ-тың тілі | |
| 65. | БАҚ-тың меншік иесі | |
| 66. | БАҚ-тың редакциясы (меншік иесінен айырмашылығы) | |
| 67. | Баспа | |
| 68. | Жарыққа шығатын нөмірді тоқтату | |
| 69. | Басылымды шығаруды тоқтату | |
| 70. | БАҚ-ты тарату | |
| 71. | Жарнама | |

| | | |
|--------------------|-----------------------------------|--|
| 72. | Міндетті хабарлама | |
| 73. | Журналистің құқығы | |
| 74. | Журналистің міндеті | |
| 75. | Моральдық зиян | |
| Жалпы білім | | |
| 76. | Гелиоцентризм | |
| 77. | Оқиғаның көкжиегі | |
| 78. | Владимир Ленин | |
| 79. | Екінші дүние жүзілік соғыс | |
| 80. | Стивен Хокинг | |
| 81. | Андрей Тарковский | |
| 82. | Буддизм | |
| 83. | Екі палаталы парламент | |
| 84. | Конституция | |
| 85. | Статист | |
| 86. | Ренессанс | |
| 87. | Төзімділік | |
| 88. | Өртараптандыру | |
| 89. | Депрессия | |
| 90. | Психиатр | |
| 91. | Эзопия тілі | |
| 92. | Аристотель | |
| 93. | Керлинг | |
| 94. | Джон Кеннеди | |
| 95. | Тоталитарлық жүйе және демократия | |
| 96. | Биосфера | |
| 97. | Психолог | |
| 98. | Полиграф | |
| 99. | Кинолог | |
| 100. | Литва астанасы | |

Сауалнаманы блоктарға бөліңіз:

1. Жалпы білім;
2. Баспасөз хатшысының мамандығын білу (баспасөз хабарламасы дегеніміз не, брифингтің баспасөз конференциясынан айырмашылығы және т.б.);
3. Заңнаманы білу (міндетті!);
4. Журналистика туралы білім.

Сұрақтар әртүрлі болуы мүмкін. Бұл, әрине, университеттегі мемлекеттік емтихан емес, сондықтан анкетаға тек Google-ден табуға болатын барлық терминдер мен түсініктерді енгізу мүмкін болмайды. Бірақ үміткердің жалпы деңгейін бағалау үшін бір блокқа 25 сұрақ жеткілікті. Сауалнаманың ең негізгі ұғымдарды қамтығанына қарамастан, барлық 100 сұраққа жауап беретін түлектер көп емес. Кейбір сұрақтар біртүрлі болмаса, өте қарапайым. Мысалы, егер ол осы күнге дейін Қызыл алаңдағы кесенеді жатса Владимир Лениннің кім екенін қалай білуге болады? Студенттерге сұрақтар беріңіз, ал кейбір жауаптар сізді таң қалдырады. «Мумия» жауабын дұрыс емес немесе жай саяси емес жауап деп санау сіздің еркіңізде.

Бірақ мұндай жауаптар мені шошытқан болар еді. Ол кандидат басқа адамдардың, мысалы, коммунистердің сезімдеріне жауапсыз қарайтынын айтады. Дәл осылай ол дін туралы, біреудің ұлты туралы әдепсіз айта салса бұл үлкен проблемаларға әкеледі. «Кеңес Одағының патшасы» деген жауап әлдеқайда жақсы емес. Ол халықтың жекелеген топтарының сезіміне әсер етпейді (коммунистер бұған қарсы дауласады), бірақ ол сұмдық надандықты көрсетеді. Бұл тарихты ғана емес, саясатты білмеу. Ал қараңғы, надан, білімсіз баспасөз хатшысы компанияның имиджіне үлкен қауіп төндіреді.

Негізінде, сауалнаманы өзіңіз жасаған жақсы болар еді. Оған компанияның немесе ұйымның қызмет саласына қатысты тағы 25 мәселені қосуға болады. Егер бұл медициналық мекеме болса, онда медициналық құпия мен пациенттердің құқықтары туралы білмейтін адам қажет емес. Егер бұл күш құрылымы болса, онда үміткер кем дегенде оның қызметі қалай реттелетіні, бағынуға қойылатын талаптар қандай, тергеу құпиясы деген не және ол неге маңызды екендігі туралы жалпы түсінікке ие болуы керек. Ешқашан әскери, полиция, банктер немесе мұнай өңдеу зауыттары үшін қоғаммен байланыс мамандарын дайындамайды. Бірақ газ, бензин және дизель отыны – әртүрлі заттар екенін түсінбейтін адамды, мысалы, ірі АЗС желісінің баспасөз қызметіне алуға болмайды.

«Күзетші синдромы» бар баспасөз хатшыларымен бетпе-бет келуге тура келеді. Бұл ұғым дерлік ұмытылды. Тіпті мұндай лауазымда ұмытылды. Қазір бәрі секьюритиге (дегенмен олардың көбі бірдей күзетші) айналды. Мен кішілерге түсіндіремін: күзетші - бұл ұйымның, мекеменің немесе тіпті тұрғын үйдің кіреберісінде (ол отырған жерді «вахта» деп атайды) отыратын, жол жүру билеттерін тексеретін және бөтен адамдарды кіргізбейтін адам.

Күзетші жоғалып кетті, бірақ синдром қалды. Адамның қолындағы билігі неғұрлым аз болса, соғұрлым ол кейде өзінің маңыздылығын арттырғысы келеді. Өкінішке орай, мұндай қасиет баспасөз хатшыларында жиі кездеседі. Шын мәнінде, олар өздерінің кеуделерін көтеруге тырысады. Нағыз кәсібилер бұдан зардап шекпейді, оларды құрметтейді. Бірақ надандықпен мақтанатын ештеңе жоқ, бірақ олардың амбициясы жеткілікті. Ал баспасөз қызметкері «күзетші синдромын» қосқанда, оны дереу компанияның (немесе ұйымның) дұшпаны деп жариялап, физикалық жоюдан басқа кез келген қол жетімді құралдың көмегімен құтылу керек.

Баспасөз хатшысының бойындағы «күзетші синдромын» өте қарапайым жолмен анықтауға болады. Ол:

- өзін іс-шараларға журналистерден кімді шақыру керектігін, ал кімге жоқ айтуға деп құқылымын деп санайды;

- қандай да бір іс-шараларға БАҚ өкілдерін жіберу немесе жібермеу өз қалауым деп ойлайды;

- басшылықтың бұйрықтары мен жариялылықты қамтамасыз ету және журналистердің құқықтарын бұзатын даулардан аулақ болу туралы заңнама талаптарын елемейді;

- кек алу, іс-шараларға кіргізбеу, ақпаратқа қол жеткізуден айыру қаупі бар;

- ол кімге және қандай ақпарат беруді шешетінін мәлімдейді.

Жақында мен 80-деңгейдегі баспасөз қызметінің «күзетшісіне» тап болдым. Бір мемлекеттік мекеменің пресс-хатшысы өзіне ұнамайтын журналистің күйеуіне қоңырау шалып (!!! Facetime) оған шағымдарын айта бастады. Шынымды айтсам, журналистикада ұзақ жылдар жұмыс істегеніме және баспасөз қызметімен мәңгілік күреске қарамастан, мен осындай жағдайға дейін жетуге болатынын елестете алмадым... Мүмкін бұл мемлекеттік мекемеге журналистің ата-анасын шақырған дұрыс болар еді.

«Күзетші синдромы» - асқынатын қауіпті ауру. Тұмау сияқты. Тек жұқпалы емес және оған қарсы вакцина жоқ. Асқынуы - БАҚ-тағы көптеген мақалалар, оның ішінде өте беделді және құрметті адамдар бар, прокуратура мен парла-

ментке, Үкіметке шексіз сұраулар салу, бұл журналистік және адам құқықтары жөніндегі ұйымдардың, соның ішінде халықаралық ұйымдардың араласуына әкеледі.

Бұл жағдайда баспасөз қызметінің жетекшісі ренжіген журналистерді шақыру, олардан кешірім сұрау және әрі қарай жұмыс істеу. Мүмкіндігінше тезірек «диверсанттан» құтылу.

ЧЕК-ПАРАҚ

-Журналистика саласындағы баспасөз хатшысы білуі тиіс терминдердің тізімін жасау;

-Баспасөз хатшысы жұмыс істейтін компанияның немесе ұйымның қызмет саласына қатысты терминдер мен ұғымдардың тізімін жасау;

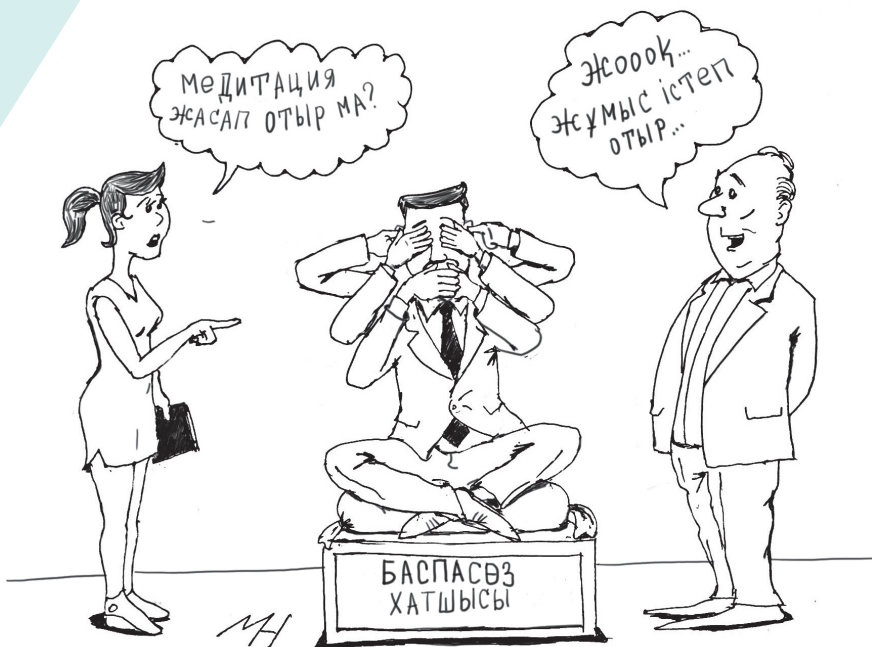
-Баспасөз хатшылығына кандидаттың жалпы білім деңгейін тексеруге көмектесетін сұрақтар тізімін жасау;

-Үміткердің не істей алатындығы және оны қалай жасау керектігі туралы түсінігі бар-жоғын білуге көмектесетін сұрақтар тізімін жасау;

- Егер үміткердің баспасөз қызметінде 10 жылдық тәжірибесі болса, оның бұрынғы жұмыс орындарында қандай нәтижелерге қол жеткізгенін (компания туралы жарияланымдарға сілтемелер, ол жазған баспасөз хабарламалары, өткізілген баспасөз конференцияларының саны) көрсетуді сұрау.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| БАҚ туралы заңды және БАҚ-қа қатысы бар басқа заңдарды, кодекстерді, бұйрықтарды және т. б. біледі. | Бастықтың сөзі заң екенін біледі. Қалғаны маңызды емес. |
| Журналистика саласындағы терминологияны меңгерген. | Журналистік сленгті қытай тілінің бір түрі деп санайды. |
| Ой-өрісі кең мен сөздік қоры бай. | Білім деңгейі Эллочка-каннибал сияқты (Ильф пен Петровтың «12 орындық» кітабының кейіпкерлері). Сөздік қоры 30 сөзден аспайды. |
| Өз қаласында жұмыс істейтін БАҚ атауын біледі. | Газет атауларын сұлулық брендтерімен, қала аудандарымен және фаст-фуд тағамдарымен шатастырады. |

Қорқынышты оқиға орын алды



Барлық ақпараттық БАҚ жариялауды ұнататын ТЖ-дан ешкім сақтандырылмаған. Ірі жанармай құю станциясының бензовозы өртеніп кетуі, перзентханадан жаңа туған нәрестенің ұрлануы, аурухананың есігінде адам өлуі, зергерлік бұйымдар салонын тонап немесе ондағы жалған тауарлардың бір бөлігін анықтауы, жекпе-жек жарыстарында біреу ауыр жарақат алуы немесе өлуі (бұл тек ережесіз жекпе-жекте орын алмайды), жеміс-консерві зауытында

олар ет тартқыштан егеуқұйрық табылуы мүмкін. Мерфи заңы: егер қиындық туындаса, ол болады дейді.

Әдетте, төтенше жағдай мен қоңыраулардың басталуы арасында бірдеңе жасауға уақыт аз болады. Көбінесе, түнде жаман оқиға болса баспасөз хатшысы да, компания басшылығы да не болғанын білмейді. Бұл жағдайда ең жаманы журналистерге жұмыс уақытында қоңырау шалуға кеңес беру, ал жұмыстан тыс уақытта оларға ауа-райы, табиғат және т.б. туралы сөйлесуді ұсыну. Сондықтан, төтенше жағдайда баспасөз хатшысының қолында «үй тапсырмасы» болуы керек. Мен оларды бір жерге жазуға, басып шығаруға немесе басқа жолмен сақтауға және кез-келген жағдайда қолыңызда ұстауға кеңес беремін.

Егер не болғанын білмесеңіз, журналистердің өзінен «не болды?» деп сұраңыз. Кем дегенде ішінара ақпарат алу үшін сұрақты басқаша тұжырымдаңыз. Қолайлы сұрақтар:

-Бұл жағдайда сізді нақты не қызықтырады?

-Бізге уақытты үнемдеу және бұрыннан білетін нәрсеге уақыт жұмсамау үшін маған не білетіндігіңізді және не білгіңіз келетінін айтыңыз;

-Осы тақырыпта бірдеңе жарияладыңыз ба? Мен сізге қалай көмектесу керектігін түсіну үшін сілтеме бересіз бе?

Сізбен хабарласқан журналистердің оқиға болған жерге барғанын білу үшін: «Сізге фото және бейне материалдар қажет пе, әлде өзіңізде бар ма? Менде әлі жоқ, бірақ егер сізге қажет болса, мен көмектесуге тырысамын » деген қарапайым сұрақ көмектеседі.

Әр журналист шпион деген дұрыс емес. Бірақ сізге көргені көп, ойлы, тәжірибелі және дайындығы жақсы тілшіге тап келсе, одан арнайы қызметтің білімі мен техникасын үйренуге болатын мүмкіндікті жіберіп алмау керек. Себебі, баспасөз хатшысы үшін ақпарат алу, үйрену ешқашан артық болмайды.

Сізге нақты не болғанын түсінбеген соң, уақытты ақылмен соза тұру қажет болады. Бірақ ешқашанда мұндай жағдайда ресми мәлімдемені немесе баспасөз конференциясын кешіктірмеңіз. Неғұрлым ұзақ созсаңыз, соғұрлым сізге зрдабы тиеді.

Бірінші қадам - тілшілерге дәл және толық жауап беру үшін ақпаратты дайындап жатқаныңызды айту және оны 30 минут (53,5 минут және т.б.) уақыт ішінде беру. Егер сіз шынымен де осындай мерзімде ақпарат бере алсаңыз, сіз және сіздің басшыларыңыз құрмет пен мақтауға лайық. Мен өз тәжірибемде жер сілкінісі туралы бөлмедегі люстраның тербелгені тоқтағанға дей-

ін журналистерге толық ақпарат берілген бір ғана жағдайды көрдім. Алматы қалалық Төтенше жағдайлар департаментінің баспасөз хатшысы Сандуғаш Баймұхамбетова осылай жұмыс істейді. Ол мұны қалай істейтінін мен білмеймін.

Ол тез ойлайды және ойдың жылдамдығымен тексті теруді біледі. Мен олай жасай алмаймын. Егер сіз мұны жасай алмасаңыз, онда шаблон дайындаңыз - оны қолдануға болады:

«_____ күні _____ айы _____ жылы _____ сағат _____ минутта *(не болғанын қысқаша айтқанда - үш вагон рельстен шығып кетті, дрон қошқардың басына құлап, оны өлтірді)*.

«Оқиғаға өзімізде таң қалдық. Бұл біз үшін күтпеген жағдай. Біз барлық құрбандар мен олардың отбасыларының қайғысын шын жүректен бөлісеміз. Қазіргі уақытта төтенше жағдайдың себептерін тексеру үшін арнайы комиссия құрылып жатыр».

Бұл уақытты соза тұру үшін жеткілікті болады. Журналистер ақпарат алады одан жаңалық дайындайды, ал сіздің ұйым жағымсыз жағдайдан қалай шығу керектігін анықтауға уақыт алады.

Кейде ұйымды шынымен әділетсіз айыптаған кездер болады. Даудың шығуы үшін айыптаулар жеткілікті. Мұның бәрі «не ұрлады, не одан ұрланды» принципі бойынша жұмыс істейді, бірақ шу бірден көтеріледі. Бұл жағдайда рәсім іс жүзінде бірдей. Тек бірінші мәлімдеме мәтіні сәл өзгеше болады:

«Біздің компания нарықта бірнеше жыл жұмыс істейді. Осы уақыт ішінде біздің жұмысымыздың сапасына шағымдар болған жоқ. Біз өз беделімізді және клиенттер мен серіктестердің бізге деген көзқарасын бағалаймыз. Бізге тағылған барлық айыптауларды әділетсіз және негізсіз деп санаймыз және өз мүдделерімізді сотта қорғауға құқығымыз бар. Біз қызметкерлеріміздің жоғары кәсібилігі мен адамгершіліктеріне сенімдіміз. Біздің өнімдердің сапасы қатаң тестілеудің бірнеше кезеңінен өтеді. Соған қарамастан, біз тексеру мен қадағалау органдарымен, мұндай тексерудің ашықтығы мен айқындылығымен ынтымақтасуға дайынбыз. Нәтижелер біздің ресми сайтта жарияланады. Содан кейін біз сіздің барлық сұрақтарыңызға жауап береміз».

Қалғаны баспасөз қызметінің емес, басшылықтың мәселесі. Бірақ егер айыптаулар рас болып шықса, баспасөз қызметі шығып жауап беруге мәжбүр болады. Ақпарат қаншалықты жабық болса да, бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерге тарала береді. Кез-келген жағымсыз жағдайда бас-

пасөз қызметі үшін компания басшылығымен тығыз ынтымақтастық өте маңызды. Дәл осы кез-келген сынақтың оң нәтижесін қамтамасыз етуі керек. (Мен пара туралы айтып отырған жоқпын - біріншіден, бұл заңсыз, екіншіден, егер шенеуніктерге пара беру әрекеті туралы факт белгілі болса, онда компанияның беделін сақтап қалу мүмкін емес).

Бір қызығы, үшінші жағдайда үнсіз қалу ең тиімді жол.

Көп жыл бұрын қазақстандық ірі телеарналардың бірінде жан түршігерлік оқиға болды. Әрине, негізгі уақытта эфирге шығатын, негізгі халықаралық жаңалықтарды сабырлы түрде жүргізетін кешкі жаңалықтар бағдарламасының жүргізушісі кенеттен ... оның отбасы мүшелері мен әріптестері белгісіз заттармен уланғанын хабарлады. Айтуынша, белгісіз фармацевтикалық заттардың әсері «денеде әр түрлі патологиялық жағдайларды» тудырған және бұл бірнеше айға созылған.

Сол күні кешке дейін жүргізушінің мінез-құлқынан ештеңе байқалмаған. Сондықтан оның мәлімдемесі әріптестерін қатты таң қалдырды. Басқа БАҚ-тар телеарнаға жағдайға түсініктеме беруді және тележүргізушінің одан әрі тағдыры не болғаны туралы хабарлауды сұрап көптеген қоңыраулар алды. Басшылық өте сауатты әрекетке ете білді. Телеарна қызметкерлеріне оның ішінде тазалаушы әйелдерге де осы тақырып бойынша дыбыс шығаруға қатаң тыйым салды. Бәрі тез тынышталды, жағдай ұмытылды. Жүргізуші, әрине, эфирден алынып тасталды. Бірақ жұмыстан шығарылмады. Бұл оқиға оның беделіне әсер еткен жоқ. Ол әлі де БАҚ-та жұмыс істейді және құрметті журналистердің бірі.

Егер арна жағдайға түсініктеме беріп, ақтала бастаса не болар еді? Басқа басылымдардағы әріптестері оқиға кейіпкерінің психикалық денсаулығына қызығушылық танытады. Бұл оның мансабы мен телеарнаның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін еді. Оның үстіне бұл арнаға көп жылдар бойы мән берілмес еді. Бұл тақырып бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше ай бойы әсіреленіп айтылатын еді, содан кейін әр мүмкіндікте ұзақ жылдар бойы есте қалар еді.

«Мен кінәлі емеспін, ол өзі келді!» деп тез арада мәлімдеме жасауды қалай түсінуге болады? Қай кезде біраз уақыт үнсіз қалған жақсы?

Егер адамдардың денсаулығы мен өміріне қауіп төндіретін төтенше жағдай болса, құдай сақтасын, өлгендер мен жараланғандар болса, егер ұйым басшылығына немқұрайлылық үшін түрме жазасы тағайындалса мәлімдеме жасау қажет. Әйтпесе, алдымен ең қолайсыз нұсқасы жарияланады, содан кейін

тіпті 100% сенімді нұсқалар ақтау сияқты естіледі және адамдарды оған сендіру әлдеқайда қиын болады.

Егер болған оқиға күлкі шақырса онда үндемеген дұрыс. Жоғарғы пилотаж - өзіңізге күліңіз. Бұл ұйымның имиджіне сиқырлы түрде әсер етеді. Бірақ мұндай қадам барлық баспасөз хатшылары мен барлық бастықтарда жоқ дайындықты, білімді, тәжірибені және дағдыларды қажет етеді. Бірақ бұл «әдет-тегідей» ебедейсіз болып қалу қаупі бар. Осыдан кейін жағдайды одан сайын нашарлату қиын болады. Мұндай тәуекелді ақтайтын жағдайлар жоқтың қасы. Сонымен қатар, тіпті керемет идея басшылықпен жасалған көптеген келісімдер арқылы танылмайтындай бұрмалануы мүмкін және үлкен пайданың орнына апат әкеледі.

Компаниядағы немесе ұйымдағы жұмыстың басында оның қызметінің ерекшелігін зерттеу, әлсіз жақтарын анықтау, ықтимал салдарларды болжаған жақсы. Бірақ ең қиыны «құтқаратын» баспасөз хабарламасы мен мәлімдемелерді бастықтармен алдын ала дайындау және келісу.

№1 жағдай

Сіз элиталық тұрғын үй кешендерін, сауда және ойын-сауық орталықтарын және т.б салған ірі құрылыс компаниясына жұмысқа орналастыңыз деп елестетіп көріңіз. Қандай жаман жағдай орын алуы мүмкін? Іс жүзінде кез-келген нәрсе, бірақ журналистердің көпшілігін құлаған ғимарат немесе оның құлау қаупі, қауіпті және сапасыз құрылыс материалдары, түрлі ақаулар (жарықтар, шыныпакеттер, қисық екі қабатты терезелер, ағып түскен төбелер), өрт пен қауіп-қатерлер ғимараттың сейсмикалық төзімділігінің төмендегі қызықтырады. Жол айырығы құрылысына бетон құю кезінде темір конструкциялар төзе алмай құлады. Жұмысшылардың барлығы дерлік қашты. Біреуі үлгермеді. Ол соңынан жүгірді, үстіне бетон құйылды. Мәйітті бір тәуліктен астам уақыт іздеді. Айтуларынша, бұл оның компаниядағы бірінші жұмыс күні еді... Компания бірнеше күн үнсіз қалды, журналистер бірнеше күн бойы оқиға болған жерді видеоға түсірді, суретке тартты, барлық жедел қызметтер баспасөз хабарламасын таратты, содан кейін ғана компания басшылығы баспасөз конференциясын өткізді.

Осындай жағдайға тап болғаныңызды елестетіп көріңіз, айырмашылығы басшыларыңызды баспасөз мәслихатына жібермеу. Сіз не істейсіз?:

А) Не болсада үнсіз қалу;

Б) Сіз үнсіз қаласыз, содан кейін сіз туралы «жағымсыз» мақала жазғандарды сотқа бересіз;

В) Басшылықты «Олай болғаны болмады!» деген сөздермен баспасөз мәслихатына жіберу;

С) Брифинг өткізу;

Д) «Төтенше жағдай» хабарламасын тарату.

Ең жақсы нұсқа - бұл «төтенше жағдай» хабарламасы мен брифинг. Сіз брифингтен тез кетіп қаласыз. Ал баспасөз мәслихатынан қашып құтыла алмайсыз. Баспасөз мәслихатында олар сұрақтар қояды, ал брифингте сіз сыртқа шығып, қажет нәрсенің бәрін тез-тез айтасыз да алды-артына қарамастан зытасыз. Айтпақшы, мұндайда компанияның күзет қызметін пайдалану жақсы болады. Себебі журналистер бәрібір сіздің бастығыңызды ұстап алып, жауап алуға тырысады.

Журналистерді ұруға, итеруге немесе қол тигізуге қатаң тыйым салынады, бірақ күзет спикер мен БАҚ өкілдерінің арасында тұрып, брифинг соңына дейін қозғалатын қабырға бола алады. Мұны қалай істеу керектігін олардың өздері білуі керек. Бұл қорғалатын адамды алып жүру кезінде қолданылатын стандартты нәрсе.

№2 жағдай

Сіздің қызметкер түсініктеме алу үшін хабарласқан журналистке түкке тұрғысыз сөз айтты. Мұның бәрі бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерде кеңінен таралды. Сіз не істейсіз?

А) Компанияның ресми сайтында қызметкердің айтқандарының барлығы шындыққа сәйкес келмейтіндігі, ал қызметкердің өзі жұмыстан босатылғандығы (еңбек тәртібін бұзғаны, жұмыста болмағаны және т.б. үшін) туралы хабарлама орналастырасыз;

Б) БАҚ-та ақылы негізде «дұрыс» пікір жазылған мақалалар жариялау.

В) Шұғыл баспасөз мәслихатын өткізу.

Г) Үндемеу.

Д) Қызметкердің әрекеті дұрыс емес екендігі туралы баспасөз хабарламасын тарату, түсініктеме беру кезінде адамның гипертониялық кризі болғанын, сол себепті ол дұрыс ақпаратты жеткізе алмады, оны жиналғандар дұрыс түсінбеді дейсіз;

Е) Барлығыңызға ешкім қоңырау шалмағанын, ондай қызметкер компани-

яда жоқ екенін, ал журналист нөмірмен қателескенін немесе бәрін өзі ойлап тапқанын айтасыз;

Е нұсқасына ұқсас жағдай іс жүзінде орын алды. Бір мемлекеттік мекеменің баспасөз қызметі шетелдік журналистің маңызды оқиғаны көрсеткенін ұнатпады. Ашуға булыққан мекеменің қызметкері баспасөз хабарламасымен шетелдік азаматтың аяғының ізі біздің елде болмасын деп бірақ жарылды. Бұған жауап ретінде ол төлқұжатының визасы мен осы іс-шараға билетінің фотосуретін жіберді. Бұл ыңғайсыз болып шықты... Өйткені, бұл әлемге әйгілі және жоғары құрметке ие басылым еді. Тырмақтың басын баспаңыз сабы сіздің басыңызға тиеді. Бұл жерде ең жақсысы бастықтардың рөлін ойнау, қызметкеріңіз үшін кешірім сұрау және оны ренжітпеуін сұрау. Бәрі бастықтарын жақсы көреді, олар не істесе де бағыныштыларын қорғауға асығады.

№3 жағдай

Кейде қызметкерлердің басынан қағу керек жағдайлар болады...

Бұған жарқын мысалды бір кездері құқық қорғау органдары ведомствосының бірінің баспасөз қызметі жасаған. Онда ақ-қара түспен жазылған барлық БАҚ жарық көретін материалдарды, бейнеклиптер мен аудиожазбаларды, тіпті мақалада қолданылатын фотосуреттер мен сюжетте көрсетілетін басқада суреттерді олармен мақұлдауға міндетті (иә, иә, олар «міндетті») деген бұйрықты таратады. Журналист бұл бұйрықтың бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңмен қалай үйлесетінін және нормативті құқықтық актінің мұндай айла-шарғысы нені білдіретінін түсіндіруді сұрағанда, баспасөз хатшысы филологиялық білімі бар адам ретінде «міндетті» деген сөз шын мәнінде «сұрау» дегенді білдіреді деді. Содан кейін ол «журналистер тілдеді» деп өз басшылығына жүгірді... Мұндайда сізге жағдайды реттеудің жолдарын ұсынудың қажеті жоқ. Бір ғана шешім ол – қызметкерді жұмыстан босату.

№4 жағдай

Сіздің компанияңыздың жоғары лауазымды қызметкерлерінің бірі моншада жеңіл жүрісті әйелдермен ойламаған жерден ұсталып қалды. Егер ол мемлекеттік қызметкер болса, мемлекет онымен өз бетінше айналысатын еді. Ал сізде үлкен жеке дүкен бар, сондықтан ешкім «қомақты әмиянды» босатқысы келмейді, бірақ егер бедел сақталмаса, бұл акция бағасына нашар әсер етеді. Бұл жағдайда сіз:

А) Бұл ол емес, бәсекелестер жіберген әріптес екенін мәлімдейсіз.

Б) Ешқандай түсініктеме бермейсіз. Ол өзі батпаққа батты, енді одан өзі шығуы керек дейсіз.

В) БАҚ пен жұртшылық назарын басқа нәрсеге аудару үшін бар күшіңізді саласыз.

Г) Бұл оқиға туралы жазған және жаза алатын барлық ақпарат құралдарында үлкен жарнамаға тапсырыс бересіз.

Соңғы нұсқа өте қымбат, бірақ тиімді. Белгілі ірі банк жағымсыз жағдайға тап болды. Бұл БАҚ-қа таптырмас тақырып еді. Жанжалды пайдалану банктің беделіне нұқсан келтіруі мүмкін еді. Осы кезде банк өте қомақты сомаға жарнама берді. Ешқандай ақыл-есі дұрыс редактор үлкен жарнама берушіге қарсы шықпайды. Банкке қажет емес тақырып бұқаралық ақпарат құралдарында көтерілмеді. Банк өзіне ұтымды жарнама жасап, орын алған жағымсыз жағдайдан таза шығудың жолын таба білді.

В нұсқасы арзан әрі өте жақсы деуге болады. Бірақ бұл журналистикадан, қоғаммен байланыстан тыс өте жоғары интеллектіні, біліктілікті, тәжірибе мен білімді қажет етеді. Журналистерге моншадан гөрі ұнайтын тақырыпты ұсыну өте қиын. Жарылыс, террорлық шабуыл, көп адам зардап шеккен үлкен апат, өрт, кісі өлтіру, әйгілі немесе жоғары лауазымды адамды ұстау. Тіпті белгілі артистің өлімі де баня оқиғасындай өзіне назар аудартпайды. Олар біраз уақытқа ауысып, қайтадан оралады. Батырхан Шүкеновтың кенеттен қайтыс болуына бұқаралық ақпарат құралдары мен қоғамның реакциясы ерекше болды. Бұл оқиға кез-келген жанжалды ұмыттырар еді. Ол кезде лас жанжалдарға уақыт жоқ еді. Себебі, танымал артист ғана өмірден өткен жоқ. Халық шын жүректен және жан-тәнімен жақсы көрген нағыз ұлттың сүйіктісі бақиға аттанды. Дәл осындай жағдай - Лучано Павароттидің өлімі болды. Егер бұл уақытта жанжалдар болса, бірден түкке тұрғысыз оқиғасымен тыныштылар еді. Апаттарды ұйымдастыру мүмкін емес. Дәлірек айтқанда, бұл теориялық тұрғыдан мүмкін, бірақ оған ешкім бара қоймайды. Бұлар енді қоғаммен байланыс саласына жатпайды, бұл қазірдің өзінде саясат пен саяси технологиялар, мүлде басқа ән. Журналистерге тағы не ұсына аласыз? Мұндай жағдайларда негізгі ереже мынадай: сары жаңалықты тек одан асып түсетін сары жаңалықтар ғана тоқтата алады. Орын алған бір жыныстық жанжалды қоғам назарын аударған екінші жан түршігерлік жыныстық жанжал ғана ұмыттырады. Ал кісі өлімін тек басқа, қатыгез және қанды кісі өлтіру оқиғасы, ал параны үлкен әрі қомақты пара назар аударудан алшақтатуы мүмкін.

Кез-келген басқа жаңалықты - жолаушылар ұшағының құлауы, көп қабатты үйдің құлауы, жойқын жер сілкінісі, 2004 жылы Оңтүстік Шығыс Азияда болған цунами, революция, соғыс, өлімге әкелетін аурудың пандемиясы сияқты т.б. ұмырттыруы мүмкін. Журналистиканың бірінші қағидасы - жаңалық неғұрлым қорқынышты болса, соғұрлым сұранысқа ие болады.

Бірақ ең сенімді нәрсе - журналистермен жақсы қарым-қатынаста болу. Бұл жағдайда көптеген кішігірім қиындықтарды басуға болады, олар кеңінен таралмайды, ал нақты дауларды жариялау кезінде журналистер сіздің ұйымға барынша адал болуға тырысады. (Өрине, бәрі емес. Бірақ, көпшілігі, менің ойымша, бұл жаман емес!).

ЧЕК-ПАРАҚ

- Оқиғаға байланысты мақалаларды зерттеу. БАҚ-ты не көбірек қызықтырғанын біліңіз;

- Теріс ақпаратты залалсыздандыру жолдарын басшылықпен талдап, талқылаңыз;

- Егер назар аударуды шешсеңіз, мүмкін болатын тақырыптардың тізімін жасаңыз;

- Басқа тақырып шынымен назар аударуға көмектесу үшін оны «насихаттау» керек. SMM маманын іске қосыңыз;

- Жағымсыз әсерді жеңу үшін позитивті жазбалардың максималды санын қамтамасыз етіңіз (Сонымен қатар, іздеу нәтижелерінде кейінірек оң материалдарға көптеген сілтемелер болады, бұл да маңызды).

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Теріс ақпаратты бейтараптандырудың бірнеше тәсілдерін біледі. | Редакцияға қоңырау шалып, журналистерге айқайлауға болатынына сенімді. |
| Бұқаралық ақпарат құралдарының назарын қалай аудару керектігін біледі. | Ақылы негізде бірнеше жарнамалық сюжеттер мен мақалаларды жариялауға болады деп ойлайды. |
| Пайда болған мәселелерді тез шеше алады. | Жанжалдың өздігінен басылғанын күтеді. |
| Кейде сөйлегеннен гөрі үндемеген жақсы екенін түсінеді. | Жағдайды бақылауды білмейді. |

Ең жақсы «тағам» - дау-жанжал

Рас, мұндай тағам әркімнің талғамына сай келмейді. Дау-жанжал шығармашылық мамандық иелері мен шоу-бизнес қызметкерлері өздеріне назар аударту үшін керек. Сирек жанжал олардың беделін түсіруі мүмкін.

Өнші немесе актер өте салауатты өмір салтын ұстанса да, үлгілі отбасы - әкесі, ұлы, немересі, ағасы мен қызметкері болса да, стереотиптер оған қарсы жұмыс істейді. Сондықтан, әдетте, жұлдыздар өздерінің бар екенін еске түсіру үшін жанжал шығаруға мәжбүр болады. Бірақ мұнда көптеген нюанстар бар.

Бірінші - оның аудиториясы мен жалпы отандастарының менталитетіне байланысты. Егер АҚШ-тың бір жерінде порно фильмдердегі кейбір кино жұлдызының табысы оның өмірбаянының елең еткізер бір бөлігі болса, мұсылман елінде тіпті ашық көйлек немесе тым қысқа юбка актрисаның мансабына шығын әкелуі мүмкін.

Екінші нюанс - қоғамның «ауру нүктелерін» қолдануға қатаң тыйым салу. Ешқандай жағдайда науқас балалар, мүгедектер, көп балалы аналар, кедейлер және жалпы алғанда бақытты емес адамдар туралы жаман айтуға болмайды. Ресейлік шоу-бизнесіте белгілі актриса Даун синдромы бар балаларды «әлеуетті өлтірушілер» деп атаған жағдай болды. Бұл ақымақтық үлкен наразылық туғызды. Басқа актриса, осындай ерекше балалардың бірінің анасы, жолбарысша атылып оларды қорғауға асықты. Ол Даун синдромы бар балалардың мәселесіне назар аудара алды. Бірақ біріншісі ұзақ уақыт бойы кешірім сұрауға және ақталуға мәжбүр болды. Ол, әрине, өзін еске салғанымен, мұндай ескерту оның имиджін қатты бұзды.

Барлығының ішіндегі қауіпсіз - махаббат жанжалдары. Кімнің көзіне кім шөп салды, кім кімді ұрды, кімнен кім ажырасты... Рас, мұндай оқиғалар нақты аудиторияға-сары баспасөзді тұтынушыларға арналған.

Бірақ жұлдыз құрбан болған жағдайлар көбінесе жаңалықтардан айтылса олардың таралуы әлдеқайда үлкен. Бірақ бұл процеске әсер ету қиынырақ – қарақшылардың, ұрылардың, бұзақылардың, мас жүргізушілердің және т.б. құрбаны болу – жаман идея.

Енді басқа мәселе – эпатаж яғни кереғар қылық жасау. Шындығында, бұ-

ның ешкімге зияны жоқ, бірақ таңқалдырады. Мұнда шегін білу керек. Бірде Алматыда Пушкин мен Құрманғазы көшелерінің қиылысында орналасқан гей-клубтың жарнамасы төңірегінде дау шықты. Плакатта орыстың ұлы ақыны мен қазақтың ұлы композиторының сүйіскені бейнеленді. Баннер ілініп үлгермеді, оны қырағы азаматтар интернеттен дизайн студиясының сайтынан тапты. Компанияны сотқа берді және моральдық зиян ретінде оған миллиондаған долларлық сот ісі қаралды. Ең таңқаларлығы, талапкерлер... Құрманғазы атындағы консерваторияның студенттері болды, дегенмен заң бойынша бұл оқу орнында оқитын студенттер композитордың тікелей мұрагері болып саналмайды. Нәтижесінде клуб та, дизайн студиясы да жабылды.

Қалай болғанда да, жанжалды ұйымдастыру – бұл пиаршылардың ісі. Баспасөз қызметінің міндеті - оны қолайлы мәтіндермен және баспасөз мәслихатымен қолдау. Ал жанжалдаса ма, жоқ па бұл атақты адамның жеке ісі.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Сіздің жұмыс берушіге жанжал қажет пе деп мұқият ойланыңыз;
- Жанжал мен кереғар қылық жасаудың айырмашылығын біліңіз;
- Өз әрекеттеріңіздің салдары туралы мұқият ойланыңыз (тәжірибелі заңгермен кеңескен дұрыс);
- Мұндай әдістер сіздің мақсатты аудиторияңызға сәйкес келе ме, қайтадан ойланыңыз;
- Мұндай әрекетті жасау үшін мамандарға (жарнама агенттіктеріне немесе партизандық маркетинг бойынша мамандарға) хабарласыңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Нашар баспасөз хатшысы |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| «Жанжал» мен «шиеленіс» сөзі әрқашан бірдей емес екенін біледі. | Жанжал сізге біреумен қатты ұрысу керек дегенді білдіреді деп ойлайды. |
| Кез-келген шектен шығу заң мен моральдық құндылықтардан аспауы керек екенін түсінеді. | Айла неғұрлым дөрекі болса, соғұрлым жақсы болады деп сенеді. |
| Қате болуы мүмкін және оны қалай түзетуге болатынын алдын ала ойлайды. | Алдымен жасайды, сосын ойлайды. |
| Жарнама мен журналистика саласындағы тәжірибелі мамандармен ынтымақтасады. | Кім арзанырақ соған жүгінеді. |

Барлығының құлағына

алтын сырға

Брифингте, баспасөз конференциясында немесе кез-келген басқа шарада журналистерге не керек? Оларға нені таратпау керек? Ең алдымен, әрине, баспасөз хабарламасын тарату керек. Бұл БАҚ-ына айтуға болатын фактілер ғана емес, есімдер, фамилиялар, атақтар, лауазымдар, мекен-жайлар, парольдер, қатысулар. Егер журналист сіздің бастығыңыздың фамилиясын қалай жазуды білмесе және ол бұл ақпаратты ала алмайтын болса, ал оған басқа спикерлердің аты-жөні мен лауазымы белгілі олардың түсініктемелері бар болса, онда сіздің бастықтың сөздері жай ғана қоқысқа ұшып кетеді. Ешкім сіздің бастықтың пікірін қағазға түсіріп (раскодировать) жазбайды. Неге? Бұл уақыт пен энергияны жоғалту. Егер қажет болса, журналист сізге қоңырау шалып, «Үлкен театрда ғарыш кемесінің қалай ұшатынын білетін, көзілдірікті семіз адамның» кім екенін сұрайды. Бірақ әр журналисте сіздің ұялы телефоныңыздың нөмірі бар екеніне көзіңіз жетсе онда сіз шынымен жақсы жұмыс жасадыңыз. Бірақ жақсы жұмыс жасасаңыз, онда «бұл жігіттің аты кім» деген сұрақ болмайды.

Әдетте, журналистер фото мен видеоны өздері түсіргенді жөн көреді. Оларға арзан ұялы телефонмен баспасөз хатшысы түсірген фото емес, кәсіби фотограф түсірген әдемі кәсіби сурет қажет. Тіпті оларға ұялы телефон түгілі халық арасында «мыльница» (дүкендерде «сандық камера») деп аталатын құрылғымен түсірілген фото суреттер керек емес. Себебі, бұл камера емес жақын арада олар дүкендерден мүлдем жоғалады. Ұялы телефон камералары қазірдің өзінде бұл камерадан сапасы жағынан жоғары. Бейнежазбаның әңгімесі де дәл осындай. Үлкен кәсіби бейнекамерасы бар, осы техниканы басқаруды білетін баспасөз хатшысын кездестірдіңіз бе?

Балықсыз жерде шаян да балық. Сондықтан, фотограф немесе түсірілім тобы оқиға орнына бара алмай қалса, БАҚ сіз түсірген видеоны, фотосуреттерді ала алады. Алайда, егер олардың сапасы өте төмен болса, сюжет эфир-

ге шықпайды, заметка жарық көрмеуі мүмкін. Бұдан шығатын қорытынды: суретке жақсы түсіруді үйрену үшін барыңызды салыңыз. Жақсы фотограф – жақсы оператор емес, бірақ жоқтан жақсы. Кадрадағы композицияны құру принципі фотосуреттер үшін де, бейнелер үшін де бірдей. Суретке түсіруді үйрететін арнайы курстарға барған дұрыс. Аптасына бір-екі рет сабаққа барып жақсы фотограф боламын деп ойламай–ақ қойыңыз. Білім алу курсының ұзақтығы шамамен жарты жылдан кем болмауы керек. Егер курстарға мүлдем баруға мүмкіндік болмаса, онда, кем дегенде, кәсіби фотографты тауып, одан түсіру техникасы бойынша бірнеше сабақ алыңыз. Күніне 15 минут уақыт бөліп композиция туралы кітаптар оқып, кәсіби фотоларды қараңыз және талдаңыз.

Жалпы, баспасөз хабарламаларынан басқа журналистерге сапалы фотосуреттер мен видеоларды тарату керек.

Егер алдын ала дайындалған сапалы видео болса, оны флэш-дискіге жазып, таратуға болады. Егер басшылық флэш-дискілерге ақша бермесе, онда сіз журналистерге баспасөз мәслихаты барысында олардың флэш-дискілеріне ақпаратты жазып бере алатындығыңызды ескертесіз. Бұл әрине, ең тиімді нұсқа емес... барлық қажетті файлдарды бұлтқа алдын-ала жүктеп, журналистерге сілтемесін беру әлдеқайда ыңғайлы. Тек оны баспасөз хабарламасының анонсында жасауға тырыспаңыз. Журналистер керегін жүктеп алады да, келмей қоюы мүмкін. Журналистер іс-шараға қатыспай-ақ БАҚ-та жариялайды. Бос залда сөйлеу сіздің басшыларыңызға ұнамайтыны анық. Баспасөз конференциясына дайын болу үшін журналистер ондаған бет құжаттарды, графика мен диаграммаларды зерттейді деп күту - аңғалдық. Мұндай құлшынысты қызығушылығы әлі жойылмаған және ар-ұяты бар жас аңғал тілшілерден ғана күтуге болады. Мүмкін, олармен жұмыс істеу өте жағымды, бәрін «қалай бар» яғни кітаптарда жазылғандай жасауға тырысады. Сонымен қатар, болашақта азулы ойланатын журналистер өсіп шығады. Бұған дейін олар кішкентай күшіктер сияқты мейірімді әрі қызығушылығы зор болады. Журналистердің есеюі кезеңі өте тез болады. Бір-екі айдың ішінде олар бәрін тәжірибелі әріптестерінен үйренеді. Осы сәтті ұстай біліңіз.

Менің осы «жасым» есімде. Мені шығармашылық кездесуге және бір ресейлік орта деңгейдегі сериал жұлдызымен баспасөз конференциясына сұхбатқа жіберді. Іс-шарадан бір апта бұрын мен ол актер туралы баспасөз-де жарияланған мақалаларды, барлық сұхбаттарын оқыдым, оның барлық сұрақтарға (қандай да бір себептермен оған бірдей сұрақтар қойылды немесе оның пікірінше, сұхбат бір рет сәтті болды, содан кейін оны ақылы түрде жа-

риялаған. Мүмкін оның басқа айтары жоқ) жауаптарын жатқа білдім. Мен екі күн бойы сұрақтар жазуға қиналдым, оларды қағазға жаздым ойын картасы тәрізді араластырдым, мәтін ұтымды болу үшін үнемі орындарын ауыстырдым. Іс-шара алдында мен университеттегі алғашқы мемлекеттік емтихандарымның тапсыратындай қобалжыдым. Олай болмай ше? Өйткені, бұл менің өзімді нағыз журналист ретінде көрсеткім келген алғашқы сұхбатым еді! Ал «нағыз журналистер» есіней сөйлеп, көңілсіз бұл адамның кім екенін, ол бізге несімен қызық екенін сұрады. Олар үшін бұл жай ғана жұмыс болды, үлкен механизмдегі бұранда, құрылысшы үшін зілбалға немесе наубайшы үшін қаңылтыр таба сияқты болды.

Уақыт өте келе менде солай болдым. Сыпайы түрде «өз аты-жөніңіз бен лауазымыңызды, өзіңіз және жұмысыңыз туралы айтасыз ба?» дегеннен «ағасы, сен кімсің???» дейтін болдым.

Әрине, тәжірибелі журналистер жұмыс істейтін тақырып бойынша материалдарды зерттейді. Бірақ бұл көбінесе баспасөз конференциясына дейін емес кейін болады. Барлық спикерлер тек журналистер үшін емес. Барлығының өз сүйіктілері бар, және журналистерді жақсы көретіндер бар. Егер баспасөз хатшысы өз бастығын осындай жасай алса немесе өзі бола алса – сіз оны данышпан деп санай беріңіз.

Алайда махаббат та әртүрлі. Мен бір кездері баспасөз конференциялары мен басқа да іс-шараларды белсенді түрде өткізген бір қоғам қайраткерін білемін, оны түкке тұрмайтын ақымақтық жасайтыны үшін жақсы көретін. Бұндай баспасөз конференцияларын өткізу оңай, оқырмандар мұндай жаңалықтарды жақсы көреді. Бірақ журналистердің осындай спикерге реакциясы бірдей: «Цирк өртісі келді!» болды. Бұл жанжалды атақ-даңқ бәріне бірдей сәйкес келмейді.

Тапсырыспен жазылған материалдар

Кейбір басшылық баспасөз хатшысының тікелей міндеті – ол жұмыс істейтін компанияны бұқаралық ақпарат құралдарында тегін асыра мақтау керек деп ойлайды. Әрбір сыни әсіресе, теріс мақала үшін баспасөз хатшысы қуғынға ұшырайды. Кейде олар соған лайық. Мысалы, егер ол (журналистикада) үлкен тәжірибесі болса да өздеріне ұнамайтын басылымның тілшісіне: «Иә, біз сізді өз іс-шараларымызға арнайы шақырмаймыз. Сіздің атыңыз кім еді? Сіз біздің компания туралы тағы жаман мақала жазасыз» деп айтса немесе баспасөз хатшысының тарапынан жасалған кез-келген ақымақтық немесе айғай шу. Мұның бәрі аудиожазбаға жазылады да содан кейін газет бетінде жарыққа шығады. Бұл үшін жұмыстан қууылса артық емес.

Баспасөз хатшысы қанша тырысса да әсер ете алмайтын басқа жағдайлар бар. Ірі бизнес пен үлкен (немесе кіші) саясат әлемінде үлкен соғыстар болып тұрады. Бұл соғыстар кейде ақпараттық сипатта болады. Басылымның құрылтайшысына бәсекелесін нарықтан ығыстыру қажет болуы мүмкін немесе басылымның негізін қалаушының артында біреу тұр. «Демеушілік» немесе басқа да мүдделер болуы мүмкін. Содан кейін құрбанның бейнесін ерекеше ашу-ызамен әшкерелеуге бағытталған мақалалардың топтамасы жарық көреді.

Мұндай мақалалардың барлығы тапсырыс бойынша жазылмайды. Шынында да, қоғамдық мүдде үшін маңызды мәселе болуы мүмкін. Бұл жағдайда бәрін бейбіт жолмен шешуге болады. Сотқа дейінгі талаптан бастамаңыз. Бірінші редактормен және журналистпен (мүмкіндігінше бірден екеуімен немесе кем дегенде редактормен) сөйлесе аласыз. Сіз өз позицияңызды түсіндіріп, жағдайды түзете аласыз. Сыни мақаладан кейін мақтайтын мақала болмасада оңалтатын мақала болады.

Мен үнемі сынап жазатын басылымда жұмыс істеген кезде, шағын аудандардың бірінің тұрғындары редакцияға хабарлаасты. Олар аулалар мен айна-

лана суға толып, антисанитария мен қоқысқа шағымданды. Фотограф екеуміз оқиға орнына барып көргенімізге таң қалдық.

Есте қалғаны тұрғын үйлердің тура артынан өтетін арнада жатқан жасыл түске боялған сиырдың басы болды. Біз көргендерімізді Стивен Кингке ұялмай ұсынатындай фотосуреттермен бірге мақала жаздық. Газет шыққан күні сағат 9.00-де редакцияға мақалада сипатталған аумақ тиесілі қала ауданының басшылығы хабарласты. Шенеуніктер екі күнде бәрін ретке келтіруге уәде берді. Екі күннен кейін шағын аудан шынымен де адам танымастай болды. Бұрын арамшөптер өскен аула, шөлейтке ұқсайтын канал, қоғамдық бақша тазартылды. Әрине, жаңа фотосуреттерімен жаңа мақала жарыққа шықты. Тек бастапқыда редакцияға хабарласқан әжелер қанағаттанбады. Редакторға мақаланың авторын жазалауды талап етіп, ашулы телеграмма(!) жіберді. Редактор телеграмманы қоқыс жәшігіне лақтырды.

Әлбетте, зейнеткерлердің басты мақсаты аулаларды тазарту болмаған. Олар жергілікті шенеуніктерге лас оңбағандық әрекет жасағысы келген. Бұл нәтиже бермеген соң, олар журналистерді «талауға» тырысты. Әрине, бұл тапсырыс емес. Бірақ жақын жердегі жаулармен журналистердің қолымен күресу әрекетіне жақын.

Егер бұл тапсырыс болса, артынан көтерілген проблеманың нәтижесін көрсеткен мақала жазылмас еді. Оқырмандар мен қарт әйелдердің «әділ» қаһарынан шенеуніктердің басына түсетін нәрсе табылар еді. Айнала қоқыс. Қоқыстарды тазартты. Ойын алаңдары жоқ. Балалар алаңын қойды. Шағын ауданда пәтер жалдап, онда не істеп жүргендерін білмейтін күдікті адамдар толып жүр. Барлығын тексерді. Содан кейін жолдар бұзылған, көшеде жарық жоқ, қылмыс көп, балабақшалар жеткіліксіз, автобустар жүрмейді, ең жақын емхана 10 шақырым жерде, инфрақұрылым мүлде жоқ болып шықты. Осы кемшіліктер жойылғанда, көшеде қайтадан қоқыс жиналады... Мұны баспасөз хатшысының өзі ғана тоқтата алады деп үміттену, хатшыдан әуежайға кешігіп қалған бастық үшін ұшып кетпес үшін ұшақты штурвалмен ұстауды сұраумен бірдей.

Әрине, басылымды сотқа беруге болады. Бірақ ақпараттық соғысқа жалаң қолмен қатысуға кімнің батылы барады? Тапсырыс беруші, әрине, редакцияға жәбірленушіге компроматтарын беруге, тіпті соттан жеңілген жағдайда барлық мүмкін шығындарды төлеуге тырысады. Ар-намыс, қадір-қасиет пен іскерлік беделді қорғау үшін жәбірленуші жеңген сот ісінің өзі әрқашан соғыстың аяқталуын білдірмейді. Мақалалар жалғасуы мүмкін. Уақыт өте келе оларды тоқтатуға болады, соғыста жеңіліс болады.

Тапсырыспен жазылған мақала негізгі бастық немесе компанияға бағытталса бітімге келу үшін келіссөздерді осылардың өздерімен жүргізу керек. Ол өзіне қарсы мақала ұйымдастырған қаскөйдің жаман қылықтарын білуі керек. Мұндай мәселелер редакцияда шешілмейді. Мәселені мақала авторы журналиспен шешуге тырысу ақымақтық.

Кейде ақпараттық соғысты жеке жеңу басшылықты көндіргеннен гөрі оңайырақ болады, себебі бұл оның кінәсі. Бірақ бәрібір көндіруге тырысу керек. Егер басшылық парасатты болса, компанияға қарсы соғыс жүріп жатқандығына дәлелдер ұсынады. Интернетте «ақпараттық соғыс» анықтамасы қарама-қарсы мемлекеттердің іс-әрекеттерін білдіреді, бірақ тапсырыспен ақпараттық «өлтіру» - бұл тактикасы мен стратегиясы, ломбардтары мен генералдары бар толыққанды әскери әрекет.

Тапсырыспен жазылған ақпараттық «өлтірудің» белгілері:

- Ақпараттық себепсіз сыни мақалалар кенеттен пайда болады;
- Бірқатар мақалалар жарияланғанға дейін оқырман құрбанның не істегеніне мүлдем мән бермейді;
- Мақала сыни емес әшкерелеу бағытында жазылады;
- Мақала құрбанның бизнесін құртуға бағытталады (белгілі бір адамды қызметтен алу және т.б.);
- «Сіз үндемеуге құқығыңыз бар. Мақалада сіз айтқанның бәрі сізге қарсы қолданылуы мүмкін» деген қағидамен құрбанның пікірі, көзқарасы, түсініктемелері және т.б. олар мүлдем еленбейді;
- Мақаланы жазуға негіз болған ақпаратты ашық көздерден алуға болмайды;
- Мақала авторы «ақпарат көздеріне» аттарын атамай сілтеме жасайды;
- Құрбанды ақтайтын мақалалар баспаға жіберілмейді;
- Редакция құрбанның өте үлкен сомаға жарнамалық тапсырысынан бас тартады;
- Тақырыпты әзірлеуді басылымның ең мықты журналистерінің біріне тапсырады;
- Редакция миллиондаған сот істерінен қымсынбайды. (өздерінің іс-әрекеттерінің дұрыстығына сенімді редакция ешқашан қауіп-қатерден қорықпайды, бірақ егер жауапкерге өздерінің газеттерінің жылдық тиражының құнынан асатын мөлшерде өтемақы төлеуге міндеттелгеніне мән бермесе, онда олар үшін ойын шамға тұрарлық).

Мәселені тек екі жолмен шешуге болады: құрбан ақпараттық тапсырыс берушісімен келіседі немесе қуатты ақпараттық пиар науқанын бастайды. Оған қарсы тапсырыс берушінің әрекеттері пілге шәуілдеп үрген күшіктің әрекеті сияқты көрінеді. Мұндай науқан қымбат, бірақ ол жұмыс істейді.

Оны өте қиын жағдайға тап болған бір ірі компания пайдаланды. БАҚ-та өте үлкен жанжал, қылмыстық істер және бизнеске орны толмас зиян келтіретін фактілер орын алуы мүмкін. Осы фактілерді айтқан адамдар баспасөз конференцияларын өткізіп, журналистерді сот процесіне шақырды. Компания басшылығы қандай да бір оқиға бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланбаса (ол кезде әлеуметтік желілер әлі толық қолданыста болмаған), онда жоқ деп есептеуге болатынын білді. Дау өршігенше, компания балалар басылымдарынан басқа БАҚ-ында үлкен жарнама берді. Бірде-бір бұқаралық ақпарат құралы «майлы» жарнама берушіні жоғалтқысы келмейді. Ал журналистер бір нәрсені білсе де, ол ешқашан оқырманға жетпейтініне кепілдік болды. Маған сеніңіз, осындай әдіс арқылы сіз журналистердің аузын жауып, бір-бірін өлтіргеннен гөрі әлдеқайда сенімді ете аласыз.

Басшылық әртүрлі олардың өткені, ақыл-ой деңгейі де өкінішке орай, әртүрлі. Бастықтар қарапайым шындықты түсінуі өте маңызды: журналистерді қорлауға, итеруге, ұруға, оларға қауіп төндіруге, кездейсоқ асфальтқа жығуға әсіресе тастар мен кесетін заттардың кез-келген түріне, байқаусызда өз бауына сүрініп кетуге және біреудің жұдырығына бетімен құлауға, жолды дұрыс емес жерден кесіп жүгіріп өтуге, күтпеген жерден жолдың шетіне секіруге және қараңғы аллеяда бұзақыларға тап болуына және т.б. болмайды. Жалпы, біреу жайлы сыни мақала жазғанда осы журналистің өміріне қауіп төнбегені қызықтырады. Өйткені, кез-келген оқиға кішкентай сыни заметканы үлкен жанжалға айналдыруы мүмкін.

Бұл мәселелерде «сынауға бағытталған» БАҚ өте сезімтал келеді. Бұл міндетті түрде оппозициялық басылымдар емес, белгілі бір себептермен қысым көрген кез-келген БАҚ болуы мүмкін.

Ренжіген журналист ақпараттық соғыс ашуға тырысатын жағдайлар болғанмен. «соғысты» бейбіт шешудің қарапайым жолы редактормен сөйлесіп, жарнамаға жақсы келісім-шарт жасау. Бірақ бұл 100% жұмыс істемеуі мүмкін. Егер ол әділетсіздіктің құрбаны болса, қолдау мен қорғауды қажет етсе де, кейбір редакторлар өз қызметкерін қолдайды. Айталық, бизнес орталығының күзетшісі ешқандай себепсіз тілшіні ұрды немесе БАҚ қызметкері ғимаратқа кіре берісте басына сүңгі түсіп мүгедек болды, өйткені ғимарат иелері төбедегі мұз-

ды уақытында түсірмеді. Мұндай жағдайда редакторға: «Жарайды, айналада журналистер толып жүр. Біз сізге ақша береміз. Ақша журналистен жақсы» деп айтудың өзі біртүрлі болар еді.

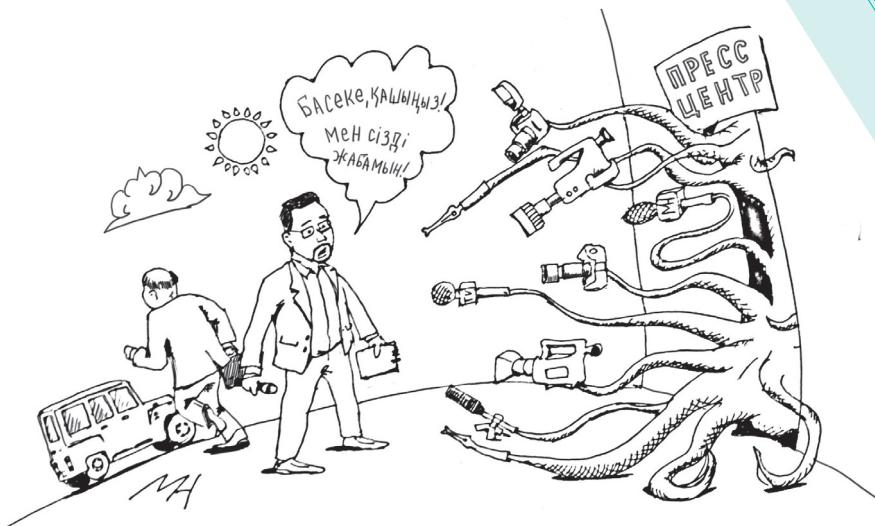
Мұндай жағдайда дау-дамайды журналиспен келісімге келгенде ғана тоқтатуға болады.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Сіздің компанияңыз/ұйымыңыз туралы барлық мақалаларды қадағалаңыз;
- Теріс бағыттағы мақалаларға ерекше назар аударыңыз;
- Теріс мақалалар санының күрт өсу себебін талдаңыз;
- Егер объективті себеп болмаса жағдайды басшылықпен талқылаңыз;
- Ақпараттық соғысты жалғыз жүргізуге тырыспаңыз. Егер бұл «тапсырыс» болса, онда ақ-қарасын басшылық анықтасын.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сынның орынды болуы мүмкін екенін түсінеді. | Кез-келген сынды жеке қорлау ретінде қабылдайды. |
| Уәждерге дұрыс қарсы тұруды және оны дәлелдеуді біледі. | Әр бұрышта сыни мақалалардың немесе сюжеттердің авторларын сатқындар деп айқайлай бастайды. |
| Ақпараттық соғыс белгілерін біледі (тіркелген материалдар сериясы). | Жұмыс беруші туралы теріс пікір айтылған жағдайда, ол «қылышын» суыра бастайды. |

Абайлаңыз: ашулы журналист!



Журналистер арасында әр түрлі адамдар бар, олардың арасында мінезі қиындары кездеседі. Кейде оларды ең жаман сөздермен тозақтың түбіне бір-ақ жібергіңіз келеді. Бірақ бұлай етпеңіз, керісінше олармен күліп, дос болуыңыз керек.

Тіпті кейде жеке бір журналист ренжіткендердің нағыз бас ауруына айналуы мүмкін. Ол не жасай алады? Алқапта жүрген бір адам жауынгер емес, бірақ егер ол журналист болса ол жауынгерден де жаман.

Ашулы журналист көп ойландырмайтын кез-келген басқа тақырыпта жұмыс істегеннен гөрі өзін ренжіткен жексұрынның тақырыбын дамытуда әлдеқайда айлакер әрі тапқыр болады. Оған жоспарлау жиналысында дайындалған тақырыппен «бұзып өту» оңайырақ. Ол әлдеқайда өткір, қызықты және

кейіннен кеңінен талқыланатын мақаланы жазады. Автор оны әлеуметтік желілерде үлкен құлшыныспен насихаттайды. Содан кейін тақырыптың бір-неше жалғасы болады. Мемлекеттік органдарға ресми редакциялық сауалдар қойылады. Ал егер тақырыпты басқа БАҚ іліп алып кететін болса онда жағымсыздық күтіп тұрғанына кепілдік бар. Сондықтан өкпелі журналист қиратады да, құрбан да болады.

Мен мінезі қиын журналистің жақсы баспасөз хатшысына ренжігені туралы ешқашан естіген емеспін. Бірақ өмірде бәрі мүмкін. Тіпті журналистер арасында мінезі тік, кейде психикалық сау еместері де кездесуі мүмкін.

Мұндай проблемалардан аулақ болудың ең жақсы тәсілі – журналистермен ұрыспау. Бірақ егер бұл орын алса, онда журналистің өзімен емес, редактормен келіскен дұрыс. Ең оңай жолы – жарнамаға тапсырыс беру.

Халықаралық стандарттар бойынша жарнамалық келісім-шарттар, тіпті ең үлкені де редакциялық саясатқа әсер етпеуі тиіс. Әлемнің көптеген елдерінде сөз бостандығы осылайша қорғалады. БАҚ қажет және маңызды деп санайтын нәрселерді айтуға және жазуға құқылы. Бұдан олардың қаржылық проблемалары болуы мүмкін деп қорықпайды. Өкінішке орай, бұл стандарттар барлық жерде бірдей емес. Ол бізге жақын уақытта келмейтін сияқты.

Бізде шындығында, жарнама іс жүзінде панацея яғни тәуіптердің бәріне ем болатын жалған дәрісі тәріздес. Бұл көптеген басылымдар мен журналистердің үнін өшіре алатын ауыз кергіш тәрізді. Журналистер мұндай сөзге қатты ашулануы мүмкін, бірақ кез-келген басылым бір нәрсемен өмір сүруі керек. Ешкім көмектеспейтін өзін-өзі қамтамасыз ете алатын БАҚ өте аз. Мұны да ескеру қажет. Сондықтан панацея жұмыс жасамайтын кездер болады. Егер редакциялық саясат компания немесе ұйымның әрекетіне тікелей қарама-қайшы келсе немесе қандай да бір себептермен оның жоғары лауазымды тұлғаларына жанашырлық танытпаса, онда ренжіген журналист тек қана қармақ болып табылады.

Айтпақшы, журналист не үшін ренжуі мүмкін?

- Сіз баспасөз хабарламасын бермедіңіз;
- Сіз баспасөз хабарламасын бәсекелестерге қарағанда кешірек жібердіңіз;
- Сіз сұрақтарға жауап бермедіңіз;
- Сіз 2 минут кеш жауап бердіңіз;
- Сіз бір уақытта баспасөз хабарламасын жаза алмадыңыз және әр 15 секунд сайын келетін телефон қоңырауларына жауап бере алмадыңыз;
- Сіз дұрыс жауап бермедіңіз;

-Сіз бірден жауап берудің орнына редакторлық сұрау жіберуді сұрадыңыз (Ферма теоремасының дәлелін жазуды сұраса да);

- Сіз «Ферма» мен «фЕрманы» шатастырып, қате жауап бердіңіз;

- Маңызды қоңырау кезінде сіз перзентханада болдыңыз және телефонды ала алмадыңыз;

-Сіз баспасөз мәслихатын нашар ұйымдастырдыңыз (баспасөз хабарламасын баспасөз мәслихаты басталғанға дейін таратпадыңыз, орындықтар жетпеді, нашар естілді, ештеңе жазылмады, спикерлер сұрақтарға жауап беруден бас тартты және т. б.)

Мұның бәрі кішігірім шағымдар. Егер мұндай қателіктер үнемі орын алмаса, журналистер оларға назар аударуы екіталай. Неғұрлым маңызды нәрселер теріс мақалаға айналуы мүмкін:

- Баспасөз хатшысы тарапынан дерексіздік;

- Негізсіз, тіпті тіпті заңсыз талаптар (мысалы, егер бұл ақылы жарнамалық материал болмаса белгілі бір фактілерді, оқиғаларды, есімдерді және т.б. мақалада немесе сюжетте көрсету талабы);

-Қандай да бір оқиғаны жариялауға, егер онымен байланысты ақпаратты жариялау заңмен шектелмесе де тыйым салу. Айтпақшы, бұл «журналистің заңды кәсіби қызметіне кедергі жасау» деп аталады және қылмыстық жауапкершілікке тартылады;

- Жариялау алдында мәтінді ұйыммен міндетті түрде бекіту және оны өз қалауыңыз бойынша қайта жазу әрекеті (цензураға Конституция тыйым салады);

- Сұхбат немесе түсініктеме үшін сізге немесе спикерге ақы төлеу талабы;

- Журналистке не жазып, не жазбайтынын көрсетуге тырысу;

- Журналистке журналистиканы үйретуге тырысу (Егер сіз 40 жылдық тәжірибесі бар журналистика шебері болсаңыз да, сізге жүгінген тілші 2-ге оқитын іс-тәжірибеден өтуге келген журфактың студенті болса да);

- Ашық біліксіз (журналистермен жұмыс істей алмау, олардың жұмысын түсінбеушілік және оны жасауға тырыспау);

- Көрінеу жалған ақпарат беру (сіз бірдеңе туралы үндемей қалуыңыз мүмкін, бірақ кез-келген, тіпті кішкентай өтіріктер де БАҚ-та жарияланудан бастап сот талқылауына дейін жаман салдарға әкелуі мүмкін);

- Журналистің аппаратурасын бұзудың табысты немесе сәтсіз әрекеттері;

- Балағаттау, қорлау.

Баспасөз хатшысы БАҚ-та ұйымның жағымды бейнесін жасауы керек,

бірақ бұл оның бастығын кеудемен жабуы керек дегенді білдірмейді. Бұл үшін қауіпсіздік қызметі бар. Орынсыз құлшыныс, әдетте, керісінше әсер етеді. Дмитрий Медведев Ресей президенті болған кезде, интернет қолданушылары оны «Димон» деп атады. Президент қарсылық білдірмеген сияқты және баспасөз қызметкері «ол саған Димон емес! Ол Ресей президенті, Дмитрий Анатольевич!» деп араласты. Нәтижесінде, «Димонға» бәрі қатты жабысып қалды, интернетте «Ол саған Димон емес!» деген шаблондарға толып кетті. Ал оппозиция тіпті осындай атаумен фильм түсірді. Егер бұл президентті танымал және халыққа жақын ету үшін саяси стратегтердің ойының нәтижесі болса - бұл батыл, креативті, тапқыр және таңқаларлық әдемі ойналды. Төменгі деңгейдегі саясат мұны көкке көтереді. Ал президент үшін бұл орынсыз. Егер бұл рұқсатсыз импровизация болса, онда 1937 жылы мұндай баспасөз хатшысымен не істейтінін елестету қорқынышты... және 1977 жылы да оңай болмас еді...

Дәл осылай Беларусьта президенттік сайлау науқаны кезінде ән пайда болды. Интернеттен «Саня останется с нами» деп аталатын осы шедеврді тауып көруге, тыңдауға кеңес беремін. Ұсақ-түйегіне дейін керемет ойластырылған! Жарқын болашақты суреттейтін мәтін, қарапайым белорус жігіттерінің суреттері, ырғағы, әуені, айтпақшы, негізгі «Саня бізбен бірге қалады» деген фразаны мантра сияқты айтады. Мен басқа елде тұрамын, Беларусьқа және олардың таңдауына ешқандай қатысым жоқ, бірақ мен бұл әнді телефонға жүктеп, көңіл-күйімді көтергім келгенде тыңдаймын.

Менің телефон қоңырауымда тұратын тағы бір ән бұл «Ленинград» тобының әні - WWW. Егер сіз пиар мен имидждің жоғары деңгейдегі үлгісін көргіңіз келсе, Шнурға қараңыз (Сергей Шнуров). «Ленинград» тобының жанкүйері емеспін, себебі мен анайы балағат түрдегі орыс тілін ұзақ тыңдай алмаймын, бірақ маған олардың кейбір әндері ұнайды. «www.leningradspb.ru» жолын қоспағанда. Басыма балғамен ұрғандай сезім сыйлады. Ешқандай баспасөз конференциясы, ақылы басылымдар, жарнамасыз. Ал жарнама берушілер айтқандай, көп тапсырыстардан үлкен.

Дәл сол «Ленинград» тобының «На лабутенах» әні дұрыс және бұрыс көзқарастың тамаша үлгісі болып табылады. Хитке айналған әйгілі ән «Водил меня Серега на выставку Ван Гога» деген сөздерден басталады, ал қайырымасында көңілді тұрпайы түрде «На лабутенах ...и в офигительных штанах» деп айтады. Бұл уақытта Петербургте ме, әлде Мәскеуде ме Ван Гогтың көрмесі болды. Мүмкін біреу оны керек уақытында өткізуге ерекше асықты. Қазір

де Ван Гог көрмесіне көптеген адамдар барады ма? Иә, елде (біздің елде, Ресейде, кез-келген басқа елде) кескіндемені түсінетін және оны бағалауды білетін ақылды, білімді адамдар көп. Көрме оларға көп пайда әкеледі ме? Ән танымал болған кезде, ұйымдастырушылар лабутенге келетіндерге және Сергеа есімділердің барлығына билетке 50% жеңілдік беретінін мәлімдеді. Дүрбелең болды, әлемнің барлық тірі және өлі суретшілері – Ван Гогқа қызықты. Пиар қызметкерлері керемет жұмыс жасады!

Лабутенді шығаратын компанияның баспасөз қызметі солғын енжар көңіл күймен баспасөз хабарламасын жазып, Шнурдың шығармашылығына ешқандай қатысы жоқ екендіктерін айтып ренжіді. Бірақ сатылымды бірден көтеру, жағымды имидж жасау, вирустық және партизандық жарнамаларды іске қосу, көп ақша үнемдеу және басқалардың есебінен керемет пайда алу үшін жалпы көңіл көтеруге қосылу керек еді. Өйткені, Шнур, менің есімде, тіпті Лабутен жарнамасы үшін шотын да ұсынған жоқ. Лабутенді орындай бастайтын бір баспасөз мәслихатында спикерлер бүкіл науқанды жасар еді. Бірақ бұл жерде, әрине, баспасөз қызметі мен пиар қызметкерлерінің бірлескен жұмысы қажет болар еді.

Кез-келген баспасөз хатшысы қанша жақсы жұмыс істеп, журналистерге қанша жақсылық жасаса да, оның жұмысына көңілдері толмайтын адамдар болатынын түсінуі керек. Сонымен қатар, олардың арасында компания басшылығына қоңырау шалып, шағымдар жаза бастайтындары да болады. Ал сіз бастықтарыңызға қанша жақсы істер жасалғанын, журналистердің разы екенін, тек арасында рахметі жоқ нашар адамның шыға келгенін түсіндіре алмайсыз. Мұндай жағдайда ең бастысы - оны жүрекке жақын қабылдауға болмайды. Журналисте де адам, олардың арасында адамдардың істегенін жоққа шығарып, бәрін құртатын адамдар бар. Оларға назар аударудың қажеті жоқ. Олармен қарым-қатынас жасаудың жалғыз ақылға қонымды әдісі - ештеңе болмағандай әрекет ету.

Тағы бір қауіп - мұндай адамдардың қарым-қатынасты анықтауды жандары сүйетіндігі. Олармен конструктивті әңгіме жүргізу, дәлелдер келтіру, бір нәрсені дәлелдеу мүлде мүмкін емес. Олардың мақсаттары әртүрлі. Олар бір нәрсені жүз рет қайталайды және мәселені шешуге жақындатпау үшін бәрін жасайды (нақты немесе ойдан шығарылған).

Әрине, барлық журналистермен жақсы қарым-қатынаста болу керек, бірақ бәрібір көпшілікке назар аудару қажет.

Мұндай адамдармен сөйлесу кезінде өзіңізді бақылауда ұстау үшін фраза-

лар тізімін басып шығарып, оны көз алдыңызда сақтап, тек соларды қолданған дұрыс:

- Ақпарат жақында дайын болады, егжей-тегжейін нақтылап жатырмыз;
- Жиналыс әлі жүріп жатыр (осындай) әлі де бар. Мен онымен қазірше байланыса алмай тұрмын;
- Деректер нақтыланғаннан кейін мен сізге бірден хабарлаймын;
- Кешіктіргеніміз үшін кешіріңіз. Біз бәрін мүмкіндігінше тез жасауға тырысамыз;
- Кешіріңіз, мен қазір сіздерге баспасөз баянын жазып отырмын. Егер мені ешкім алаңдатпаса, тезірек дайын болады. (Мені неғұрлым аз алаңдатса, соғұрлым тезірек дайын болады).

ЧЕК-ПАРАҚ

- Журналистермен қарым-қатынас кезінде жасай алмайтын және оларды ренжітуі мүмкін нәрселердің тізімін жасаңыз және оны көз алдыңызда ұстаңыз;
- Егер журналистке түсініктеме мен өтінішінен бас тарту керек болса, кешірім сұраңыз;
- Егер журналист қателесе кешірім сұраңыз;
- Журналистке хабарлама жібермес бұрын оны екі рет қайта оқып шығыңыз;
- Егер қандай да бір даулы жағдай туындаса, оны өз пайдаңызға қалай бұруға болатындығы туралы ойланыңыз;
- Журналистерді ренжітпеңіз бұдан пайда жоқ.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Нашар баспасөз хатшысы |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Журналисті ренжітпеу және ашуландырмау үшін бәрін жасайды. | Ең бастысы – басшылықтың көңілін табу, ал журналистермен қарым-қатынас маңызды емес деп санайды . |
| Өз қателіктерін мойындай алады. | Әрқашан өзінікін дұрыс деп санайды |
| Журналистке қалай жұмыс істеу керектігін көрсетпейді. | Журналистке не істеу керектігін (және қайда бару керектігін) бұйыра сөйлейді. |
| Сынға құлақ асады және ескертулерді ескеруге тырысады. | Сынға жауапты бергенде ашуланды. |

Конференция

Егер журналистке спикер қажет болса, ол оны тауып алады. Менің бір әріптесім өзіне керек адам күн сайын таңертең сағат алтыда үйінің жанындағы аллеяда жүретінін білді. Әрі қарай, межелі уақытта сол жерден табылу керек болды. Сұхбат дайын. Бақытымызға орай, баспасөз хатшылары үшін мұндай белсенді мазасыз журналистер қазір азайып келеді. Ал сіздің бастығыңызға бейқам серуендеп жүрген кезінде күтпеген жерден сұрақтармен журналистің шабуыл жасау қаупі өте аз. Дегенмен, әлі де бар. Оның ақылды журналист болу мүмкіндігі шамалы. Қазіргі уақытта арзан танымалдықты іздейтін блоггерлер орындарында отырмайды және бұл одан да жаман.

Күтпеген жерден «құштарлықпен жауап алу» кейбір конференцияға, кеңейтілген отырысқа және басқа да жиналыстарға журналистер шақырылып, бірақ олар адасып барып, басқа баратын жері жоқ болса орын алуы мүмкін. Мұндай жағдайларда қатысушылардың баяндамалары, әрине, тыңдалады, бірақ аз. Біріншіден, есептер, әдетте, қағаз жүзінде оқылады. Бұл қызықсыз, тілі ауыр кейде спикерлердің өздері түсінбейтін терминдерге толы болады. Арнайы мамандандырылған кездесуге бір күнді, тіпті екі күнді жоғалтуды журналистердің ешқайсысы қаламайды. Сондықтан, баспасөзбен қалай сөйлесуді білмейтіндер үшін ең қауіпті уақыт - кофе-брейк. Түскі үзіліс әлдеқайда қауіпсіз, өйткені барлық адамдар журналистерге түскі ас бере бермейді. Іс-шараның негізгі қатысушылары, ұйымдастырушылар әдетте қарапайым адамдардан бөлек тамақтанады. Ал кофе-брейк әрқашан іс-шара өтетін жерде болады. Кофе ішіп, печенье жеуге болатын 15-20 минут үлкен мақалаға көп ақпарат жинауға жеткілікті. Бірде мені күтпеген жерден медициналық конференцияға жіберді. Шараның қай уақытта басталғанын және кофе-брейк қашан болатынын есептеп, мен іс-шараның жоспарымен танысып, тіпті бірнеше түсініксіз есептерді тыңдаймын деп күттім. Шындығында, бәрі мен ойлағандай болмады. Келсем қонақтар кофе-брейкке шығыпты. Қатысушылардың тізімін оқып үлгермедім. 15 минутта адамдарға толы залдан керек спикерді тауып үлгеруім керек. Мұндай конференцияларға келетін шетелдіктер әдетте, өз саласының бедел-

ді мамандары болғандықтан және әлемнің көптеген елдерінде, соның ішінде бізде де, шетелдіктер әрқашан ақылды (бұл олай болмаса да) деп есептеледі. Көпшіліктің арасынан шетелдік жолдастарды іздедім, бұл біздің отандасымыз емес екеніне көз жеткізу үшін тез арада бейджиктерін оқыдым, содан кейін ол адамның тыныш кофе ішуіне мүмкіндік бермей: «О, мырза тоқтаңыз! Тоқашты қоя тұрыңыз! Маған қысқаша баяндамаңызды айтыңыз, ал мен сізді журналға суретке түсірейін. Айтпақшы, сіз кімсіз?» дедім. Бұным сыпайы әрі әдепті болып көрінді. Мақала салмақты әрі маңызды болып шықты. Қолдарына біздің журналымызды ұстаған бірдей фотосуреттерде шет елдіктер жарқырап тұрды. Флэш-моб сияқты! Кофе-брейк кезінде тағы бір іс-шарада менің бастығым мені бір жоғары дәрежелі шенеунікпен таныстырды:

- Бұл біздің журналисіміз...

- Сәлеметсіз бе! Сіз бұл туралы не айта аласыз...

Бұл қарапайым орыннан мансапқа. Жақсы журналист кофе-брейктің әр минутын іске пайдаланады, ол спикердің есін жиып, ойлануына мүмкіндік бермейді. Бұл психологияға қызығушылық танытқандарға таныс нейролингвистикалық бағдарламалау техникасы шаблонын бұзуға өте жақын.

Бұл жерде күтпеген әсер пайда болады. Кейде журналистерден сақтанған адам тым көп сөйлеп қоюы мүмкін. Сондықтан, ұйымдастырушылар маңызды бастықты немесе жай қызметкерді БАҚ-қа хабарланған конференцияға жібермес бұрын, дайындау қажет. Егер оны баспасөзден жасыру керек болатын болса, бірінші есте сақтайтын нәрсе – бірден танымау үшін мойнына таққан бейджикті аударып қою керек. Журналистер шараның басында, алғашқы кофе-брейкке, кейде түскі асқа дейін көп болады. Ал баяндама жасаған адам бейджиксіз танылуы мүмкін. Сондықтан баяндаманы кейінірек уақытқа жоспарлаған дұрыс. Басталуынан неғұрлым жай болса, журналистер аз болады. Кофе-брейктің ең басында спикер байқатпай тайып кетуі тиіс. Егер ол фойеде бір кесе кофе ішсе, онда ұсталып қалуы мүмкін. Сонымен, сіз осындай қызметкерге: «Бұл өте маңызды мәселе. Мен оны дәл қазір қысылтаяқ кезінде талқылағым келмейді. Ертең қоңырау шалып, кездесейік (ертеңарғы күні және т.б.) және бұл туралы толығырақ сөйлесейік. Қызықты болады!» деген сиқырлы фразаны үйретуіңіз керек. Бұл жағдайда сіз уәдеңізді сақтап, сұхбатқа мұқият дайындалуыңыз керек. Ұйым үшін бұл тіпті жақсы болуы мүмкін. Көп оқылатын жақсы мақала ақылы жарнамадан гөрі белсенді талқыланады. Сондай-ақ, баспасөз хатшысының да мұндай сұхбатқа дайындалғаны дұрыс болады. Интернеттен осы басылымның бағыты, журналисті қандай тақырып-

тар қызықтыратынын әдетте ол қандай сұрақтар қояды, сұқбатты қалай құрастырады білген дұрыс. Осыған сүйене отырып, қандай сұрақтар қойылатынын болжауға және жауаптар дайындауға болады.

Егер сізге БАҚ-нан жасырынудың қажеті болмаса, қайта олардың назарын аударғыңыз келсе, бұл жағдайда баяндаманы алғашқылардың бірі болып жасауыңыз тиіс. Есеп бірден көзге түсетіндей нақты әрі назар аударатындай жарқын болуы керек.

Жарқын және ерекше нәрсе бірден журналистердің назарын аударады. Бір медициналық конференцияда баяндама жасаған спикер әлі есімде, тек қатысушылардың өздеріне ғана емес бірнеше салалық басылымдарға да қызықты болды. Баяндама тақырыбы сексопатологиямен байланысты болды. 99% арнайы терминдерден тұратын өзге көңілсіз баяндамалардан айырмашылығы, бұл презентация қарапайым адам тілінде жасалды. Адамдардың жыныс қарым-қатынасы жұтаң графикамен емес, гендерлік қатынастар туралы мультфильмдермен, анекдоттармен, карикатурамен ұсынылды. Суреттер де, әзілдер де әдептен аспады. Бірақ «Ех, құйрық, қабыршық! Мен ештеңе түсінбедім». Кейбір қатысушылар, соның ішінде ұйымдастырушылар - орта жастағы ерлер мен әйелдер, шығыстық білімі бар адамдар қатты ашуланды. «Бұзық» баяндамашыны бірден қатарларынан шығаруға шақырды. Жас прогрессивті орта шығармашылық көзқарасты бағалады. Әркім өзіне ең қызықты нәрсені көреді. Екіжүзділер барлық назарды әдепсіз әзілдерге аударды, ал шынайы ғалымдар баяндаманың мәніне мән берді. Анекдоттар мен суреттерге мүлдем тиіспеді. «Бұзақы» баяндамашы шетелдік оның елі азиялықтан гөрі еуропалық болған. Сондықтан ақсақалдардың күңкілдеуі оның жұмысы мен беделіне әсер етуі екіталай еді. Кез-келген кәсіби қоғамдастық - бұл «санаулы адамдардың өте тар шеңбері» мұнда бәрі бір-бірін біледі дегенмен бұл ақпараттың тек 10%-ы шындыққа сәйкес келеді. Абайсыз сөйлем, тіпті егер оны өте білікті емес және ақылды журналистер бұрмалаған болса да, адамның өмірін біраз уақытқа бұзуы мүмкін.

Посткеңестік елдердің бірінде мынандай нақты жағдай болды. Өзеннен шабаққа қарағанда сирек кездесетін балық ұсталды. Желі қолданушылары оны бірден мутант және құбыжық деп атады, ал телеарналардың бірінің журналистері маманға түсініктеме алу үшін жүгірді. Жоғары білікті әрі лайықты ғылыми дәрежесі бар, өз елінен тыс жерде өз саласында танымал болған маман тілшілерге жалпыға түсінікті тілмен бұл қарапайым балық екенін, онда ауытқу белгілері жоқ екенін түсіндірді.

Сенсация мыс бассейнге жабылу қаупін тудырды. Эфирден «Балық, әрине, әр түрлі мутацияларға ие...» деген сөйлем контекстен алынып тасталды. Ғалымға әріптестері сыпайы түрде «не болды?...» деген сұрақты боратты. Ғалымды оның беделі сақтап қалды. Оның біліктілігі мен ақыл-ой деңгейін білетін әріптестері оған сөзсіз сенді. Тілшілер өмірінде бірінші рет көрген адамның беделін қасақана түсіргісі келгені екіталай, бірақ олар өз телеарнасының беделін түсірді.

Ең танымал интернет-кітапханалардың бірі - Мошков кітапханасының сайтында цитатамен заң бұзбай не істеуге болатынының тамаша мысалы бар. «Ойлану ең үлкен қателік болар еді» В.И.Ленин, ПСС, В. 41т, 55б. ... Цитата - бұл дәйексөз. Заң тұрғысынан сотқа жүгіну пайдасыз болар еді. Оның контекстен шығарылғанын дәлелдеу өте қиын, және бұл айтылғанның мағынасын толығымен өзгертті...

Бірде менің әріптесім мұны істегенше маған ертеректе басын аяғына төңкеріп контекстен цитатаны алып тастауға болмайтындай көрінетін, сосын аузынан көбік ағып, «ол осылай деді!» деп дәлелдеді. Тәжірибелі журналист (даналық жаспен келмейді, кейде жас жалғыз келеді), ол спикерлердің бірі әділетсіз түрде тиісті деп шағымданды. Бірақ ол маған жазбаны тыңдауға бергенде, мен шошып кеттім. Түпнұсқадағы сөйлем келесідей: «Мүгедектердің репродуктивті құқықтарын шектеу керек деп айтатын дәрежеге дейін жетті» деп жазылды. Әріптесімнің мақаласының атауында қара және ақ түспен: «Мүгедектердің репродуктивті құқықтарын шектеу керек, деп мәлімдеді ...» деп жазылды және «тиіскен» баяндамашының аты-жөні. Ең сорақысы - журналист ханым не істегенін түсінбеді. Бұл ол ерлік ретінде мақтанған жалғыз қателік емес еді... Бұл әңгімеде мені одан да қатты таңғалдырған нәрсе - сөздері аяусыз бұрмаланған әйелдің тектілігі. Ол мәселені бейбіт жолмен шешуге тырысты, бірақ мақаланың авторымен сөйлесудің пайдасы жоқ екеніне көзі жеткенде жай ғана жылы жауып қоя салды. Сотқа да шағым түсірмеді, егер сотқа жететін болса міндетті түрде жеңетін еді. Осы басылымның басқа журналистерімен керемет жұмыс жасады. Шынымды айтсам мұндай менің қолымнан келмес еді.

Спикерлер мен баспасөз хатшылары үшін ең қиыны - қандай да бір конференцияда, жиналыстарда т.б. айтылған пікірлер негізінде жазылған шағын материалдар бекітілмейді. Теория бойынша журналист алған сұхбатын бекітуге міндетті емес, іс жүзінде олар осылай жасайды. Бұл тапсырыспен жазылған материал болмаса, онда сұхбатты мақұлдату тілшінің ізгі ниетін білдіреді. Егер сіз журналистке қысым жасай бастасаңыз, ерік тез арада ашуға айналуы мүм-

кін. Егер спикер немесе оның баспасөз хатшысы бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас жасауды білсе, онда спикердің журналистердің сүйіктісі болуға барлық мүмкіндігі бар және олар әр қолайлы жағдайға түсініктеме ала бастайды. Көптеген журналистер, екіншіше орай, жалқау және консервативті. Жаңа спикер іздемейді. Олардың әрқайсысында қажет болған жағдайда шақыруға болатын мамандардың тізімі бар. Бұл тізім журналистердің 90 пайызында бірдей. Әр түрлі басылымдарда бір тақырып бойынша мақалаларды қарасаңыз - сол бір адамдар көтерілген мәселеге пікір білдіреді. Айтпақшы, мақалада әрқашан олардың лауазымы көрсетіледі. Бұл спикер үшін де, ол жұмыс істейтін ұйым үшін де жанама түрде ең жақсы жарнама.

ЧЕК-ПАРАҚ

-Егер сіз баспасөзді конференцияға шақырған болсаңыз, баяндамашылардың қайсысымен сөйлесуге болатынын алдын ала таңдаңыз;

-Спикерлерге «адам» түсінетін тілде баспасөз баянын дайындауға көмектесу;

-Спикерлерді баспасөзге шығаруды ұйымдастыру;

-Үзіліс кезінде бос сөз айтуы мүмкін қатысушыларды алып тастаңыз;

-Өз ойларын нақты жеткізе алатын бірнеше мамандарды таңдап, олардың есім хаттарын (визит карточкаларын) журналистерге берулеріне көз жеткізіңіз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| БАҚ-пен кімді сөйлестіруге болатынын біледі. | Бастықты теледидардан неғұрлым жиі көрсетсе, соғұрлым жақсы болады деп санайды. |
| Арнайы терминдермен сөйлемейтін спикер таба алады немесе мұны өзі істей алады. | Түсініксіз сөздер неғұрлым көп болса, спикер соғұрлым ақылды деп ойлайды. |
| «Баспасөзге шығудың» не екенін біледі және оны ұйымдастыра алады. | «Баспасөзге шығудың» орнына іс-шараның соңында үлкен баспасөз конференциясын ұйымдастырады және бұл уақытта журналистер кетіп қалады. Айтатын ештеңе қалмайды. |
| Журналисттерге мықты спикерді «ұсынуды» біледі. | Журналистерді бастығына жақындатпауды ойластырады. |

Сұқбат



Бастапқыда ұғымдарды түсіну жақсы болар еді. Өкінішке орай, көптеген баспасөз хатшылары сұқбаттың комментарийден қалай ерекшеленетінін білмейді. Бұл оның кәсіби жарамсыздығы мен бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысы туралы азда болса түсінігінің жоқтығын білдіреді.

Сонымен, егер журналист спикерге телефон арқылы, жүгіру кезінде, баспасөз конференциясында, баспасөзге шығу кезінде бір-екі сұрақ қойса және ол 5 минутқа созылса - бұл түсініктеме. Бұл мақаланың кішкене бөлігі ғана

болады. Егер біз ақпараттық агенттіктер мен интернет-басылымдардың форматы туралы айтатын болсақ, онда айтылған пікір жалпы мақаланы құрауы мүмкін, бірақ жарты бет мәтін сұқбат емес! Түсініктемелерді ешкім бекітуге жібермейді, ал егер баспасөз қызметі мұны талап етсе, ол интеллектісі дамымаған, мүлдем кәсіби емес маман болып шығады. Болашақта өздеріне дәл осындай баспасөз хатшысын ұстайтын ұйым өздері туралы тек ақылы мақалаларды шығара алады.

Сұқбат – бұл белгілі бір уақытты қажет ететін екі адамның сөйлесуі яғни әңгімелесу. Сұқбат туралы алдын-ала келісу, бұл жеке кездесуді білдіреді. Алайда, мерзімді БАҚ журналистері жұмыс орнында, оңаша емін-еркін телефон арқылы сұқбаттасудан бас тартпайды. Бір жерге бару үшін уақыт пен күш жұмсаудың қажеті жоқ. Спикер үшін бұл да ыңғайлы болуы мүмкін. Қандай киім киеді, шашын қалай жасайтынын ойлап алаңдамайды. Уақытты үнемдейді. Телефонмен сұқбат әрқашан аз уақытты алады. Егер сөйлесуден шаршасаңыз немесе бірдеңе дұрыс болмаса, сіз әрқашан: «Кешіріңіз, маған келіп тұр. Бұл өте шұғыл. Сәл кейінірек қайта хабарласып, жалғастырайық» деп өтірік айта аласыз. Егер сұқбатты жалғастырғыңыз келмесе, онда бұл бастығын кеудесімен қорғау баспасөз хатшысының міндеті. Бұл журналист бәрін бұрынғыдай жаза алмайтынына кепілдік емес. Ол «Сұқбат кезінде біреулердің келіп қалуына сілтеме жасай отырып, Н сұқбатты сәл кейінірек жалғастыруды ұсынды, біз әр 15 минут сайын 5 күн бойы қоңырау шалдық. Бәрі нәтижесіз болды» деп келтіруі мүмкін. Алайда, бұл фраза имиджге абайсызда айтылған сөз сияқты зиян тигізуі екіталай.

Тағы бір амал - баспасөз хатшысы журналиске қоңырау шалып, сұқбат берушінің қазір бос емес екенін түсіндіру. Қалған сұрақтарды поштаға жіберуді ұсыну, спикер түні бойы ұйықтамай, таңертең жауаптарды жіберетіндігіне уәде беру. Бұл жерде сұрақтарға жақсы жауаптар беру өте маңызды. Болашақта журналистерді ынтымақтастықтың дәл осы түріне үйретуге болады. Көпшілігіне жазбаны қағазға (расшифровывать) түсіріп берудің қажеті жоқ. Иә, іс жүзінде ештеңе істеудің қажеті жоқ, есесіне сіз өте жақсы материал ала аласыз.

«Мен сұрақтарға тек жазбаша түрде жауап беремін, әйтпесе журналистер ештеңені түсінбейді. Олар бәрін асыра сілтеп жібереді» деу өте үлкен қателік. Бұл, айтпақшы, адвокаттың айтқан сұрағына «Иә/Жоқ» деген сияқты қарапайым нақты жауап. Мұнда нені шатастырып, нені өзгертуге болады? Өзін-өзі жарнамалауға көп күш жұмсаған адам журналистерге: «Сіз өз жұмысыңыз-

ды жасай алмайтын ақымақсыз», - деді. Сонымен қатар, кім-кімге, тәжірибелі адвокат журналистке немесе басылымға асыра сілтенген сөздер үшін сотқа жүгінуге және теріске шығаруға болатындығын білмегені ұят. БАҚ-пен дос болғыңыз келе ме? Мұны ешқашан (бұл жазатын бауырлардың ақылсыздығы мен сотқа арыз түсіруге қатысты.) жасамаңыз.

Енді журналистердің түсінігіндегі жақсы сұқбат туралы. Жақсы сұқбат - бұл тірі сұқбат. Бұл журналист пен оның сұқбаттасушысы сіздің қасыңызда отырғандай әсер етіп, олардың әңгімесі теледидардан тікелей эфирде көрсетіледі (Ең дұрысы Ларри Кинг немесе Опра Уинфри шоуларында). Егер «әңгіме» 100% қағазбастылықтан тұрса, оған сәйкес келетін жалғыз орын – қоқыс жәшігі. Адамдар бұлай сөйлеспейді. Көшеде ескі досыңызды кездестірдіңіз. Сіз:

- Қайырлы күн, Пупкин мырза! Сізді көргеніме өте қуаныштымын. Соңғы уақытта барлық БАҚ сіздің жетістіктеріңіз туралы көп жазды. Мысалы, сіздің «Әлемдік экономикалық дағдарыстың дрозифильді шыбындарды өсіру процесіне зиянды әсері» атты керемет кітабыңыз бен доминодан ауладағы ең үздік ойыншы дипломы туралы толығырақ айтып беріңізші.

- Қайырлы күн! Иә, шынында да, бұл өте маңызды сұрақ! Бәрімізге белгілі, дрозифилалар (латынша - *Drosophila* ежелгі грек тілінен шыққан «шық, ылғал» + «сүю») - қос қанатты жеміс шыбындары (*Diptera*), ұсақ тұқымды жеміс шыбындары (*Drosophilidae*) тұқымдасының кішкентай жәндіктерінің тұқымы. Қазіргі көлемдегі тұқым парафилетикалық болуы мүмкін және сипатталған 1500-ге жуық түрі бар (нақты әртүрлілік-бірнеше мың түр). Көптеген синантроптық түрлері...

Таныстарымен, достарымен, туыстарымен осылай сөйлесетін адамның орны баспасөз қызметінде емес, психиатрдың қабылдауына баруы керек. Егер баспасөз хатшысы бастығына қатты ренжіп, одан кек алғысы келсе, оған сәйкес емес, тіпті сау емес адамның бейнесін жасаса, ол дұрыс жолда келе жатыр. Сізді кінәлай алмайды - «Мұндай мәтінді бастықтың өзі ойлап тауып, мақұлдаған. Мен не істей алам?» дейсіз. (Айтпақшы, шыбындар туралы мәтін Википедиядан алынды). Бұл жазбаша сұқбат дайындаудағы көшіру, басқа адамдардың мәтіндерін алу ең үлкен қателік. Біріншіден, бұл авторлық құқықты бұзу болып табылады. Егер авторлық құқық «ешкімнің мәтіні емес. Кімді қаласаңызда алыңыз» деген фразамен көрсетсе бұл плагиат. Әрине, жазбаша мәтін мен ауызша айтылған мәтін екі түрлі нәрсе. Кітап мен радионың арасында айырмашылық бар ма? Бар. Айырмашылық үлкен, тіпті журналистер де жазатын және сөйлейтін болып бөлінеді. Мықты тележурналист

немесе ток-шоудың жүргізушісі өз ойларын қағаз бетінде жеткізе алмайды. Керемет газет журналисі тіпті жазушы (!) екі сөзді әрдайым біріктіре алады. Сондықтан сұқбат - бұл қызықты нәрсе. Бұл жазылған сияқты және ол қағазға (компьютерге) жазылған ауызша сөйлеу сияқты көрінуі керек.

Егер бастық та, баспасөз хатшысы да тапқыр әрі үлкен жазушылық талантымен ерекшеленбесе, жақсы сұқбатты қалай жасауға болады? Кез-келген ұйымда кем дегенде бір талантты қызметкер және өткір тілді тапқыр тағы біреу болуы керек. Осы екі қасиетке ие қызметкер болса тіпті жақсы. Оған сұқбат сұрақтарын жіберіп, жауап беруді сұрау жеткілікті. Әрине, ол неге бұл туралы сұрайтынын, оның жауаптары бастықтың атынан жарияланатынын түсінуі керек. Ал не істеу керек? Әрине, кез-келген бұған келіспесі анық. Дарынды адамды ренжіту оңай, ал сұрақтарға жауап беру – бұл шығармашылық. Мұндай қызметкерді тиімді пайдалану үшін бастық өте жақсы адам болуы керек және бағыныштылар оған қолынан келгенше көмектесуге дайын болуы тиіс. Болмаса мұндай көмекті сатып алуға тура келеді. Сыйақы, демалыс, қалам ақы, жұмысқа кешігіп баруға рұқсат беру (ақылға қонымды шектерде) немесе аптасына үш рет бір сағат бұрын қытай тілін жеделдетіп оқыту сабақтарына қатысу үшін ертерек кетуге мүмкіндік жасау. Ең айралысы бонус. Бір жағынан, қызметкер жақсы жеңілдік алдым деп ойлайды. Іс жүзінде оның білімі компанияға пайда әкеледі.

Сұрақсыз сұқбатты қалай дайындау керектігін елестету қиын. Бірақ теорияны тәжірибеге бұрудың оңай жолы бар. Интернеттен қажетті тақырып бойынша сұқбатты табу, Word бағдарламасына оқымай-ақ көшіру жеткілікті. Содан кейін жауаптарды жойып, тек сұрақтарды қалдырыңыз. Мұндай сұқбат кем дегенде бес дана болуы керек. Бұдан кейін сұрақтарды жеке қағазға басып шығарып, қию керек. Араластырып мықты сұрақ жасап шығуға тырысу керек.

Басқаша әрекет етуге болады. Сұрақтарды басып шығаруға болмайды, бірақ әр сұраққа үш-төрт жауап дайындаңыз. Бұл жауаптарды сақтау керек. Олар келесі сұқбаттарды дайындау кезінде керек болуы мүмкін. Осыдан кейін жарияланған сұқбаттардың жауаптарын оқуға болады. Егер бұл жақын немесе алыс шетел басылымдарына дайындалған сұқбат болса, онда жауаптарды сақтап, содан кейін пайдалануға болады. Бірақ міндетті түрде басқаша етіп айту керек! Әйтпесе, бұл плагиат, авторлық құқықты бұзу болады, ол ешқашан жақсы нәрсеге әкелмейді.

Сұқбатты бекіту бұл өз алдына жеке күрделі мәселе. Сұқбат спикерге келісуге жіберіле ме, жоқ па, алдын-ала келісу керек. Егер бұл ақылы материал

болмаса, журналистер мұны істеуге міндетті емес. Бірақ кеткен қате үшін жауапкершілік толығымен журналиске жүктеледі. Журналистпен мәтінге қандай түзетулер енгізуге болатындығын және ол «түзету» сөзімен нені түсінетінін сөйлесіңіз.

Егер сұқбат ауызша болса (камераға), онда спикер оған дайындалуы керек. Адам сұқбатқа немесе баспасөз конференциясына шықпас бұрын, не туралы айтқысы келетінін нақты түсінуі керек. Баспасөз мәслихатында, брифингте мағынасыз көп сөйлеу, лирикалық шегіністер мен естелік кештері туралы айтудың өзі орынсыз болады. Әрине, «көзден жас ағызатын» мелодрамалық әңгімелерді жариялайтын басылымдар бар, бірақ журналистердің көпшілігі баспасөз мәслихатына бұл үшін келмейді. «Көзден жас ағызатын» әңгіменің нақты тарихы болуы керек. Оқиға, факті қажет, ол жәй ғана айналдағылардың бәрі қайғылы екендігі туралы сөздер жиынтығынан тұрмауы тиіс.

Сондықтан, журналистермен сөйлеспес бұрын, сізде кем дегенде үш-бес тезис болуы керек. Тезис - бұл ұсақ шрифтпен жазылған 4 беттік жұмыс емес. Тезис - негізгі ойды көрсететін бір сөйлем:

-Саланың негізгі проблемалары – қаржы жетіспеушілігі, жеке және мемлекеттік компаниялар үшін тең емес шарттар және шетелдік бәсекелестердің демпингтік бағасы;

- Балабақшаларда орын жетіспеушілігі мәселесін шешу үшін сонша миллион доллар қажет;

-Жарқанаттарға тыйым салатын заң қабылдау қажет. Олар түнде бейбіт тұрғындардың қанын ішеді.

Бұл тезистер. Нақты деректер, нақты күндер, нақты сандар, нақты ұсыныстар болуы керек. Бұл жағдайда сөйлеу он бес минуттан аспауы керек.

Әрине, бәрі спикерлер санына байланысты. Сөйлеушілердің жалпы уақыты шамамен жарты сағатты құрауы керек. Сондықтан, егер екі спикер болса, олар 15 минут мылжыңдап сөйлей алады. Егер олар бесеу болса, онда әрқайсысында 5-6 минуттан бар.

Спикерлер бір-бірін қайталамауы өте маңызды. Әркім өз ақпаратын беруі керек.

Сөздің бәрін қағаздан оқып берудің қажеті жоқ. Бірақ сіздің көз алдыңызда тезис жазылған қағаздың болуы өте пайдалы. Біріншіден, бұл маңызды нәрсені ұмытпауға көмектеседі. Екіншіден, бұл сөйлеушіге өзін сенімді сезінуге және өз ойларын шашыратып алмауға мүмкіндік береді.

ЧЕК-ПАРАҚ

-Журналистің кімнен не туралы сұхбат алғысы келетінін біліңіз;

-Барлығын білуге, ұйымдастыруға және қайта қоңырау шалуға уәде беріңіз. Журналистке қай уақыт қолайлы екенін, сұхбат телефон арқылы ма, жай диктофонда немесе камераға жазылады ма, жарыққа шығару қашанға жоспарланғанын біліңіз;

-Негізгі сұрақтарды жіберуін сұраңыз. Спикерге жақсы дайындалу үшін не қажет екенін түсіндіріңіз (мысалы, қажетті деректерді тауып беріңіз);

-Уәделеріңізді орындаңыз;

-Журналистпен мәтінді жарияламас бұрын оны көріп шығуға келісіңіз. Бұл терминдердің дұрыстығына көз жеткізу үшін екеніне сендіріңіз. Кейін бірнәрсені өңдеуге тырыспаңыз!

- Егер сіздің компанияңыз немесе ұйымыңыз ақылы сұхбат жасаса, мәтін сізге мақұлдау үшін жіберілуі тиіс. Оны қалағаныңызша өңдеңіз;

- Егер журналист фотографсыз болса, спикердің сәтті бірнеше суреттерін алдын-ала дайындаңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спикерді табуды және дайындауды біледі. | Сұхбат тек жазбаша түрде болатынын мәлімдейді және оны уикипедиядан көшіріп-қою әдісін қолдана отырып жазады. |
| Журналисттен сұрақтарды алдын-ала алады. | Алдын-ала сұрақтар жіберуді және тізімде жоқ сұрақтарды сұрамауды талап етеді. |
| Ешкім қысқа пікірлерді бекітуді талап етпейтінін түсінеді. | Спикер «угу»-дан басқа ештеңе айтпаса да, мәтінді бекітуге жіберуді талап етеді. |
| Бекіту кезінде тек кейбір дәлсіздіктерді түзетуге болатындығын түсінеді. | Мәтінді толығымен қайта жазады, өйткені ол жақсы білетініне сенімді. |

Редакцияда кім бар?

Кейбір редакцияларда көмекші қызметкерлердің өзі редакцияда кімнің кім екенін, кім не істеп, қандай мәселелерді шешетінін түсінбейтінін білгенде, қатты таң қалдым. Бақытымызға орай, бұл редакциялардың өзінде сирек кездеседі, бірақ баспасөз қызметі мамандарының бұл туралы түсінігі жоқ. Кіммен сөйлесу керектігін білмесеңіз, мәселені қалай шешуге болады?

Демек, журналистер кез-келген редакцияда жұмыс істейді. Бұл ақпарат жинауға және мақалалар жазуға тікелей қатысатын адамдар. Олар басылымның кезекті санында қандай тақырып жарық көретінін шешпейді. Журналистер тақырыпты редакторға ұсынады. Ары қарай ол тақырыпты жазу керек пе, жоқ па шешеді. Жақсы журналист тақырыпты мақұлданатындай етіп ұсынады. Бірақ бұл факт емес. Маңызды тақырыптар болуы мүмкін, соңғы сәтте маңызды оқиғалар орын алуы мүмкін, тақырып редакциялық саясатқа сәйкес келмеуі мүмкін, олардың кейбір нюанстарын журналистер білмеуі мүмкін. Сондықтан тақырыпты «өткізу» туралы журналиспен сөйлеспеу керек. Мақалаға қатысты шағымдарды да оған айту қажет емес.

Егер бәрі журналистермен азды-көпті түсінікті болса: журналист, тілші, меншікті тілші олар қаланы аралап жүгіріп жүріп, ақпарат жинайды немесе ауылға барады, түрлі шараларға қатысады, адамдармен сөйлеседі және жазады, жазады, жазады, онда редакторлармен кейбір шатасулар пайда болуы мүмкін. Редактор, бас редактор, бас редактордың орынбасары, шығарушы редактор, шеф-редактор, фото-редактор, кезекші редактор, түнгі редактор, музыкалық редактор. Бұл бөлім меңгерушілерін есептемегенде осындай лауазым қазірдің өзінде өте сирек кездеседі. Бұл адамдардың бәрі кім?

Бас редактор – ең үлкен бастық. Журналистік тілден кеңсе тіліне аударғанда бұл бас директор. Барлық басқа редакторлар да директорлар, бірақ кішілері: бас редактордың орынбасары – бас директордың орынбасары, шеф-редактор – атқарушы директор, музыкалық редактор және фото-редактор - көркемдік жетекші. Олар қандай мәселелерді шеше алады? Әсіресе түсінбеушілік орын алған жағдайда (жергілікті эстрада жұлдызының суретін Брэд Питтің фото-

сымен ауыстырып жіберді, терминологияны шатастырды, лауазымды қате көрсетті және т.б.) яғни, теріске шығаруды немесе соттасуды қажет етпейтін, бейбіт түрде шешілетін қателіктер болады. Бұндай жағдайларда «кешіріңіз, бұдан былай мұндай болмайды» сонымен бітті. Неғұрлым маңызды дауларды бас редактормен немесе оның орынбасарымен шешу керек. Есіңізде болсын, редакция кез-келген басқа ұйымдар сияқты «өз» жағының сөзін сөйлейді. Сондықтан кез-келген шағым бас редакторға «мұнда бір ешкі келді...» түрінде жетеді. Тек егер журналист шынымен де ақымақтық көрсеткен болса, онда бас редактормен әңгіме «Бұл ақымақ не істегенін елестете аласыз ба?» деген сөздермен басталады. Кез-келген кеңседе, кез-келген кәсіпте кейде мүлде ойға келмейтін нәрсені жасайтын өте ақылды емес адамдар бар. Тіпті қарапайым адамдар да кейде құлығын асырып кетеді. Алғашқы әңгімеден кейін бәрі түсінікті болады. Әрине, егер редакцияға қоңырау шалған кезде «Сәлеметсіз бе!» айтудың орнына «мен сізді сотқа беремін!» десеңіз ешқандай әңгіме болмайды. Журналист қандай ақымақтық жасаса да, редакция оның жағына шығады. Бұл кімге керек?

Көбінесе дау мақаланың мазмұнына емес, фотосуреттерге байланысты туындайды. «Мені суретке түсіруге рұқсат бермедім!» деу ақымақтық. Егер журналист пен фотограф адамға келсе, ол адам бірдеңе айтып, сұрақтарға жауап беріп, камераға түссе (немесе оның айналасында біреу секіріп, камераны шертіп жатқанын көрген болса), онда «мен түсіріп жатқанын білмедім» (әр түрлі тұжырымдарда) деу көңілге қонымсыз.

Сонымен қатар, егер спикер немесе оның қол астындағылар сұқбатқа дейін, не кейін дерекілік жасаса, фотосуретті «жүретін өлілерді» жарнамалау үшін фотошопсыз қолдануға болатындай етіп жариялау мүмкін екенін есте ұстаған жөн. Сұқбат ақылы болса да, келісім-шартта тек мәтінді ғана емес, фотосуретті де бекіту міндеті көрсетілмесе басылымға бұл үшін ештеңе болмайды. Адамды суретке нашар етіп тарту оңай. Бір саусақпен сәтсіз бұрышты таңдап, камера түймесін басу жеткілікті. Сіз оны төменнен тарта аласыз. Үлкен дене мен кішкентай басты түсіріп аласыз. Толық адамды жарты айналымда емес, тура түсіре аласыз. Ол «кадрға сыймай» қалады. Егер сіз оның басын сәл төмен түсірген сәтті ұстасаңыз, онда оның барлық 4 иегі кадрда жақсы көрінеді. Жіңішке адамды сәл жоғарыдан түсіріп, жарыққа бағыт бере аласыз, сонда ол фотода тамақтанбаған пандаға ұқсайды. Бұл жартылай жабық көздер, шығыңқы тіл, ашық ауыз және басқа да кереметтерді өсіресе тәжірибесіз фотографтар жақсы түсіреді.

Фотограф тек фотосуретке түсіреді және өңдейді. Ол кадрды әдемі, назар аударатын, мағынасы бар етіп жасауға тырысады. Фотографты сурет салуды білмейтін суретші деп бекер айтпайды. Жалпы материалға қандай фотосуретті жариялау керек екенін ол шешпейді. Бұл фото-редактордың, редактордың құзыретінде кейбір жағдайларда оны орынбасары немесе бас редактордың өзі шешеді. Егер бұл газет немесе журнал болса, онда қазірдің өзінде басылып, жарыққа шығып кетті. Ұрсысуға тым кеш ештеңе өзгермейді. Ертерек ойлану керек. Интернет басылымдарда фотоны ауыстыруға мүмкіндік бар. Видеода әдетте, мұндай проблемалар туындамайды. Біреу телеарнаға қоңырау шалып, «нашар түсірілген» деп ұрысқандары есімде жоқ. Қандай да бір себептермен бейнекамера суреттерді объективті және бейтарап түрде жібереді деп есептеледі, яғни егер құрметті спикер экранда покемонға көбірек ұқсаса, онда ол солай туылған. Шын мәнінде, әрине, бұлай емес, бірақ видеода адамды әдейі келбетін өзгерту үшін сізге фотоаппаратқа қарағанда көбірек күш салу қажет. Әдетте, жалқаулық кек алуға деген ұмтылысты жеңеді. Жалқаулық көп нәрсені жеңеді.

Редакцияларда әлі де көптеген адамдар жұмыс істейді. Корректорлар (иә, олар әлі де кейбір жерлерде бар), бет қаттаушы, дизайнерлер, кеңсе менеджерлері, веб-редакторлар (сізге бұл мүлде қажет емес, көбінесе олар тек сайттарды толтырады), жүйе әкімшілері, бухгалтерлер, жүргізушілер, тазалаушылар. Бірақ олардың барлығының даулы жағдайларды шешуге еш қатысы жоқ.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Өзіңізге редакциядағы лауазымдарды көрсететін белгі жасаңыз және олардың не істейтінін жазып қойыңыз;
- Тікелей жұмысыңа қатысы болатындарды белгілеңіз (корректор немесе жүргізуші қажет болуы екіталай);
- Осы басылымның фотографының жұмысын қарау;
- Егер басылымда фотограф болмаса, жақсы сәтті фотоларды алдын-ала жинап беріңіз. Кім жақсы суреттен бас тартады?

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Көптеген басылымдарда қандай лауазымдар бар екенін біледі. | Редакциядағы телефонды бірінші көтерген адам бәріне жауап береді деп санайды. |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ол даулы мәселелерді журналист емес, хатшы емес, басшылық шешетінін түсінеді.</p> | <p>Журналист қалағанын жасай алады деп ойлайды.</p> |
| <p>Қандай сұрақты журналиспен шешу керектігін, қандай сұрақты тек қана бас редактор (шығарушы редактор, бас редактордың орынбасары) шешетінін біледі.</p> | <p>Кез-келген, тіпті маңызды емес себептерге бас редактор қажет деп ойлайды.</p> |
| <p>Кез-келген түсініксіз жағдайды журналист достарынан мысалы, бет қаттаушы мен макет дизайнерінің кім екенін сұрап біледі.</p> | <p>Редакция қалай жұмыс істейтіні туралы ештеңе білгісі келмейді.</p> |

Еркін журналистердің МЫЗҒЫМАС ОДАҒЫ

Барлық елде Журналистер одағы бар (кейде біреу емес). Әдетте, бұл сөзтіркесін ең тәжірибесіз, білімсіз баспасөз хатшылары да біледі. Бірақ Журналистер одағының не екенін және ол не үшін керек екенін біреуге түсіндіруім керек болғаны маған нағыз тосын сый болды. Жазушылар одағы, Суретшілер одағы (Сәулетшілер одағы, Дизайнерлер одағы т.б.) туралы барлығы естігеніне сенімдімін. Бұл олардың ішкі шығармашылық мәселелерін шешетін шығармашылық одақтар. Бұл дәл салыстыру болмауы мүмкін, бірақ олар кәсіподақтарға ең жақын. Балаға мектеп оқулықтарын сатып алу үшін жазушылар одағына бару немесе кіреберісті бояу үшін Суретшілер одағына барып бояушыны жалдаңыз деп айту ешкімнің ойына келмесі анық. Бірақ журналистер одағына қандай да бір тарихи оқиғаны, мысалы, белгілі бір аудан орталығындағы колледждегі кафедра отырысы немесе осыған ұқсас оқиғаны жариялау туралы... Мұндай ұсыныстармен тікелей редакцияға хабарласып, баспасөз баянын жіберген дұрыс. Ал бұл тақырып оқырман үшін қызықты ма, жоқ па оны редактор шешеді. Редакция журналисті бірінші талап бойынша жіберуге және біреудің басына не келсе соны жариялауға міндетті емес. Ал Журналистер одағы редакцияға да, жеке журналистерге де «дәуірлік» оқиғалар туралы хабарлауға міндетті емес. Бұл баспасөз хатшысының жұмысы, ол үшін жалақы алады. Оның жұмысын ешкім жасамайды. Ең бастысы, Журналистер одағы БАҚ емес, газет емес, телеарна да, радиостанция да емес!

Сонымен, Журналистер одағына қандай мәселелер бойынша жүгінуге болады, қандай мәселелер бойынша болмайды?:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Іс-шараны жарықтандыру (ағып жатқан шатырдан бөтен өркениетпен алғашқы байланысқа дейін). | ЖОҚ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мемуарларды жариялау (ғылыми еңбек, детективтік роман және т. б.). | ЖОҚ |
| «Барлық журналистерге» «маңызды жаңалықты» хабарлау | ЖОҚ |
| Шұғыл журналисті жіберуді сұрау | ЖОҚ |
| Не үшін қажет екенін түсіндіріп, белгілі-бір журналистті табуға көмектесуді сұрау | ИӘ. Егер ол Одақтың мүшесі болса, оны табу мүмкіндігі бар, бірақ әрқашан емес. Сіздің телефоныңыз журналиске берілуі мүмкін. Оның контактілерін сізге хабарламайды. |
| Журналистті табуды талап ету, өйткені сіз оны сотқа бергіңіз келеді. | ЖОҚ |
| Сіз (жиеніңіз, ағаңыз, үлкен әжеңіз) БАҚ-та жұмысқа орналастыруды сұрау. | ЖОҚ |
| Журналистика тарихы туралы ақпарат сұрау. | ИӘ |
| Кез-келген мақаланың сапасын бағалату (жарияланған немесе жарияланбаған) | ЖОҚ |
| Журналистер үшін конкурс туралы ақпаратты таратуды сұрау (қандай да бір нақты тақырыпты жария етуге) | ИӘ |
| Журналистерге, редакторларға немесе журналистикаға тікелей қатысы бар тегін курстар, оқу құралдары, семинарлар, вебинарлар, тағылымдамалар және т. б. туралы ақпаратты таратуды сұрау. | ИӘ. Сирек жағдайларда, Одақ ақылы тағылымдамалар немесе курстар туралы ақпаратты таратуға келісуі мүмкін, бірақ бұл әр жағдайда бөлек қарастырылады. Мысалы, егер әңгіме шетелде оқу туралы болса өзіңізде ештеңе алмайсыз. |
| Журналистика ардагерінің еңбегі туралы хабарлау және оның сіңірген еңбегін (мерейтой, үйлену тойы және т. б. бұл журналистикаға сіңірген еңбегі емес) атап өтуді сұрау. | ИӘ (егер журналистика саласына шын мәнінде сіңірген еңбегі болса) |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Біреуге Журналистер Одағы сыйлығының лауреаты дипломын және сыйлықтың өзін тапсыруды талап ету. | ЖОҚ |
| Қандай да бір журналист «мундирдің абыройын саралап» әрескел әрекет жасағанын және сізде кем дегенде 10 сот үшін жеткілікті дәлелдер бар екенін хабарлау. | ИӘ. (егер бұл адам Одақтың мүшесі болса және теріс қылық өте ауыр болса, шаралар қабылдануы мүмкін). |
| Журналист үшін материалдық көмек сұрау. | Жіі емес. Егер әңгіме журналистің немесе оның жақындарының бірінің емделуіне қаражат жинау туралы болса, одақ ақпаратты әріптестерінің арасында таратуға көмектесе алады. |
| Тегін пәтерді бөлуді талап ету. | ЖОҚ |
| Журналистің немесе редакцияның құқықтарының бұзылуы туралы хабарлау. | ИӘ |
| Қандай да бір мәселелеріңізді шешуді талап ету («Сіз журналиссіз! Барып, ақ-қарасын анықтаңыз!»). | ЖОҚ барыңыз... өзіңіз анықтаңыз. |
| Журналистің лайықты, батырлық, игі ісі туралы хабарлау (ол одақ мүшесі болмаса да) | ИӘ |

Ең бастысы, Журналистер одағы – журналистер үшін құрылған ұйым екенін ұғып алу. Егер сіз журналист болмасаңыз, онда сіз ол жаққа бара алмайсыз.

ЧЕК-ПАРАҚ

-Интернетте Журналистер одағының және басқа журналистік ұйымдардың веб-сайтын немесе олардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарын табыңыз;
-Осындай ұйымдардың әрқайсысы не істейтінін мұқият оқып шығыңыз;
-Сіздің қалаңыздағы ұйымдардың бас кеңселері мен филиалдарының тізімін жасаңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Журналистер одағының бар екендігі туралы естіген. | Шығармашылық одақтарды, кәсіптік одақтарды және т. б. шатастырады. |
| Журналистік ұйымдардың не істейтінін біледі. | Ол барлық редакциялардың барлық журналистері отыратын бөлме бар және олардың барлығын бір бас редактор басқарады деп санайды. |
| Журналистік ұйымдарға қандай жағдайларда және қандай себептер бойынша жүгінуге болатынын түсінеді. | БАҚ қызметкерлерінің кәсіподағына конькиді сату туралы хабарландыру жариялау үшін қоңырау шалады. |

Сканер баланың ойыншығы емес

Журналистикада еңбек еткен жылдарда маған әртүрлі баспасөз хатшыларымен, олардың арасындағы әр түрлі адамдармен кездесуге тура келді. Айтсам сенбейсіз, маған мәтінді мәтіндік форматта жіберу керек екенін түсіндіруге тура келген сәттер болды.

Кейбір баспасөз қызметі өздерінің баспасөз хабарламасымен не істемеді! Сол қытымыр бастықтар қол астындағыларға принтерден басып шығарып, оны мөрмен растағанға дейін «баспасөз хабарламасы» сөзін айтуға рұқсат бермейтін. Бәрін сканерлеу, фото немесе редакцияланбайтын pdf-те сақтау және оған мөр басып, кейін журналистерге жіберу неге керек? Мөр басылды ма, жоқ па оның мазмұнға әсері шамалы.

Журналистерге баспасөз хабарламасы ондағы мәтінді қолдану үшін таратылады. Pdf форматтағы баспасөз баянын жіберетіндердің не ойлайтындары түсініксіз. Журналистер ондағы мәтінді қайта теріп отырады деп ойлайды ма?

Әрине, тіпті фотосуреттен де мәтінді шығарудың техникалық мүмкіндігі бар, бірақ журналистерді құрметтемейтін адамдар туралы неге бірдеңе жазу керек? Олар мәтіннің орнына аяғын басына келтіріп сақтаған сапасыз фотосурет жібереді.

Қазір тіпті балалар да файл форматтарын жақсы ажырата алады. Ой-өрістері бірінші сынып оқушыларынан төмен, көңіл көкжиектері кеңеймеген ересектердің бар екенінен ойлаудан қорқамын.

Егер мұндай азаматтар қандай да бір баспасөз қызметіне қыстырылып кіре қалса, мен оған мүмкіндігінше қарапайым түсінікті тілде түсіндіруге тырысамын. Олардың сауатсыздығын жоюға уақыт кетірмей, сол адамдардың өздігінен білім алуы үшін осы кітапты ұсынуда болады.

Егер файлдардың біреуі jpg, jpeg, png, gif – атауында болса, онда бұл сурет. Сіз одан мәтінді көшіріп, өңдей алмайсыз. Бұл журналист жұмысына жарамайды. «Оны қайдан көре аламын? Менде ештеңе жазылмаған. Менде 12345425 фотосуреті жазылған...» десеңіз бұл жерде екі әдіс бар: біріншісі, жүйелік әкімшіден «файлды кеңейтіп көрсетуді» сұраңыз. Кез-келген жүй-

елік әкімші, тіпті алаяқ, мұны 2 секундта жасайды. Екіншісі, файлдың өзін нұқып, ол қай бағдарламада ашылатынын көріңіз. Егер ол демалыста, басқосуда және т.б. түсірілген фотосуреттер сияқты ашылса – онда бұл фотосурет. Егер ол мәтіндік редакторда (Word) ашылса, онда бұл мәтін және ол жұмыс үшін өте қолайлы. Егер ол түсініксіз нәрсемен ашылса, бұл Pdf болуы мүмкін. Онымен жұмыс істеу ыңғайсыз. Көбінесе мәтінді сол жерден көшіруге болмайды.

Жақсы баспасөз хатшылары (жоқ, мазохистер емес! Олар жай ғана жақсы) хабарламаны немесе хатты мәтін ретінде сақтайды. Егер олар өте әдемі мөрмен немесе бастықтың қолтаңбасы түріндегі ерекше өрнек жазумен мақтанғысы келсе, олар екі нұсқаны да – мәтіндік құжат ретінде де, сурет ретінде де жібереді.

Ерекше қызығушылық танытқандар үшін фотосуреттер мен pdf–тің сапасы әртүрлі, файлдың салмағы 125 Кб-дан 10 Мб-ға дейін болуы мүмкін. Файлдың ең төменгі сапасы мен жеңіл салмағы бойынша ештеңе көрінбейді. Сапасы жоғары фото мен хабарлама ұзақ жүктеледі, бұл да ыңғайлы болмауы мүмкін.

Сапасының қандай екенін түсіну оңай. Журналистерге файлды жібермес бұрын компьютерде ашып, онда бір нәрсе көрініп тұрма, жоқ па қарау керек. Айтпақшы, егер сіз мәтінді көшіріп, оны Word-қа қоюға тырыссаңыз, онда журналистер де солай істей ала ма, жоқ па, анық болады.

Мен «файлға рұқсат», «пиксель дюйм саны» және т.б. әдейі қолданбаймын. Png файлын pdf-тан ажырата алмайтындар үшін бұл көмектеспейді. Компьютерді қосқан кезде не істейтінін білетіндер үшін, әрине, өкінішті, оларға бұл әліппеден буындарды қайта оқумен бірдей. Олар баспасөз қызметінде кейде буындап оқитындар шынымен кездеседі деп ойламайды...

ЧЕК-ПАРАҚ

- Баспасөз хабарламасы үшін қолдануға болатын файлдың (doc, docx, rtf, txt және т.б.) тізімін жасаңыз.

- Мәтінді өңдеу мүмкін емес файлдардың (Jpg., Pdf, т.б.) тізімін жасаңыз.

- Желілік әкімшіден компьютерде жұмыс істеу үшін қажет бағдарламаларды орнатуды сұраңыз.

- Баспасөз хабарламасын ешқашан pdf форматында немесе сурет ретінде сақтамаңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Журналистер мәтінмен жұмыс істейтінін біледі. | Журналистер ештеңені бүлдірмеуі үшін баспасөз баянын pdf түрінде сақтайды. |
| Қандай файлдар өңделетінін және қайсысы өңделмейтінін түсінеді. | Компьютерді сенімді пайдалана алмайды. |
| Баспасөз баянын мәтіндік форматта жібереді. | Баспасөз баянын фотосурет түрінде(төңкеріп) жібереді. |

Сіз өтіп бара жатырсыз - өтіп кетіңіз немесе ешкім келмеу үшін БАҚ-ты қалай шақыруға болады?



Бұқаралық ақпарат құралдарын іс-шараға шақырмау мүмкін болмайтын жағдайлар болады, бірақ мен ешкімнің келіп, бірдеңе жазуын немесе хабар таратуын қаламаймын. Оларды келтірмеудің көптеген жолдары бар. Кейде баспасөз қызметтері мұны қалай жасау керектігі туралы жасырын семинарлар өткізетін сияқты.

Ең көп тараған әдіс – анонсты барлық БАҚ-қа жібермеу. Ал егер журналистер кейін қоңырау шалып, реніш білдірсе біріншіден, оларды көргісі келмеген

оқиға өтіп кетті. Екіншіден, жіберген хабарлама анонс компьютерлік ақауларға байланысты оларға жетпей қалғанына ант ету. Талшықты-оптикалық кабельдегі ақаудың кесірінен редакциялық компьютерге дейін жете алмай орта жолда жабысып қалған.

Тағы бір кең таралған әдіс – журналистерге оқиға туралы ол басталғанға дейін жарты сағат бұрын хабарлау. Бұл жағдайда іс-шараны өткізуге автомобиль кептелісі көп және редакциялардан мүмкіндігінше алыс орынды таңдаған жөн. Бірақ біреу болмаса біреуі уақытында келе алады. Бұған мотоцикл, скутер, электрсамокат пен тротуарлар мүмкіндік береді. Келетін журналист велосипедпен де келе алады. Дегенмен, бұл менің тәжірибемде болмаған.

Алдын ала аккредиттеуді талап ету. Уақыты жоқ немесе аккредиттеуден өтуді қажет деп санамаған журналистерді шараға жібермеу. Журналистке аккредиттелгенін айтуға болады, бірақ кейін ол «кездейсоқ» тізімде болмайды шығады...

Әрине, бұлай істеген дұрыс емес, бірақ баспасөз қызметі мұны жиі қолданады. Айтпақшы, қаперде ұстайтын нәрсе көбінесе журналистер әдет бойынша барлық сөйлегендерді жазады. Егер баспасөз қызметі журналистің аккредиттелгенін растаса, содан кейін басқаша айтатын болса, дау туындайды.

Іс-шара жаңалықтардан көрсетіледі. Бірақ бұл ұйымдастырушылар қалағандай емес. Бұл сөз бостандығын тұншықтыру әрекеттері, журналистердің заңды қызметіне кедергі жасау және т.б. туралы болады да іс-шараның өзін ешкім есіне де алмайды. Журналистерді кіргізбегенін хабарлау үшін тек атауы ғана көрсетіледі.

БАҚ-ын сүзудің тағы бір әдісі – қатаң дресс-код енгізу. Сонымен қатар, дресс-код неғұрлым алдамшы болса, оны тек «паркет» БАҚ ұстануы мүмкін. Мұндай басылымдардың тілшілері министрліктер мен ведомстволарға барады, олар жарқыраған таза бөлмелердегі жиналыстардан хабар таратады. Үнемі мерекелік шарада жүргендей операторлар мен фотографтар қатқан костюм мен галстукте, ал әйелдер тор шұлықпен өкшесі 30 см туфлиде болады. «Нағыз» БАҚ қызметкерлері бұлай жүруге шамасы келмейді. Себебі, кез-келген сәтте оларды өртке, су тасқынына, тәртіпсіздік орын алған жерге жіберуі мүмкін. Қандай да бір түсініктеме алу үшін кейде шенеуніктерді қуып жетуі керек. Балшыққа батуы, тізесімен су кешіп, тасқын, көшкін туралы айтады.

Редакцияда керек кезінде ауыстырып кию үшін ресми киім ұстаудың қажеті жоқ. Киімді ауыстыруға уақыт болмай қалуы мүмкін. Журналистер бір оқиғадан екіншісіне жүгіреді. Мұндай талаптарды енгізу заңсыз екенін бірден айтайын. Дауға әкеліп соқтыруы мүмкін.

Жуырда журналистерді шараға барғызбаудың жаңа, мүлдем креативті әдісі шыққаны мені таң қалдырды. Егер іс-шараны қаладан 30 км немесе одан

да алыс жерде өткізіп, бұқаралық ақпарат құралдары үшін көлік ұйымдастырылмаса, мұндай оқиғаны жазып, тарататын журналист табыла қоймайды.

Редакторлар мен тілшілер оқығанда сағыныштан өліп кететіндей, бармаса, көрмесе тұра алмайтындай анонс жазу асқан дарын мен үлкен интеллектуалды, күш-жігерді қажет етеді. Бұл әдіс ең сенімді емес - әрқашан бәріне қамқорлық жасайтын адам болады, бірақ дәл сол уақытта ештеңе істемейді...

Қалай болғанда да барлық немесе белгілі бір БАҚ-тың іс-шараға кіруін шектеудің барлық тәсілдері көзге көрінетін жарнамаларды орналастырумен бірдей: «Бізде зеңбіректің тұмсығы бар, біз баспасөзбен жұмыс жасауды білмейміз». Мұндай жарнама кімге керек? Бұл өте шектеулі адамдардың тар шеңбері...

ЧЕК-ПАРАҚ

- Өзіңізге тізім жасап қолайсыз БАҚ-ын сұрыптап жазыңыз. Бұл тізімді ешқашан пайдаланбаңыз;

- Кестеге баспасөз баянын қашан жіберетіндігіңізді жоспарлаңыз;

- Егер іс-шара кеңсе, баспасөз орталығы т.б. жерде өтетін болса, картаны және GPS координаттарын тіркеңіз;

- Егер сіздің бастықтарыңызда журналистердің киінуі туралы өз ойлары болса, бастықтарыңызға ойларының қате екенін сыпайы түрде түсіндіріңіз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Іс-шара ұйымдастырғанда, ол жерге журналистердің келуі қаншалықты ыңғайлы болатынын ойлайды. | Егер журналистерге қажет болса, олар оған қалай да жетеді. Өр бағытта екі сағат жолда жүру түк емес. Журналистерден бос адам жоқ деп ойлайды. |
| Баспасөз хабарламасын алдын ала жібереді (бір күн бұрын, бірақ егер іс шұғыл болса, онда бір жарым-екі сағат). | Іс-шараның басталуына жарты сағат қалғанда анонс жібереді. |
| Аккредитация алуға журналистерге жеткілікті уақыт береді. | Сағат 00.30-да хабарландыру жібереді және аккредитация тек 01.30 -ға дейін жасалатынын көрсетеді. |
| Ол журналистер қажет екенін түсінеді. | Журналистер күндіз-түні тек сол өзі жұмыс істейтін компания туралы жазуды армандайды деп есептейді. |

Алдын ала соққы беру

Мүмкін, бұл жағымсыз ақпаратты бейтараптандырудың ең тиімді шарасы. Бірақ мұны өте сауатты пайдалана білу керек. Мынандай нақты жағдай болды. Киностудия баспасөз конференциясы туралы хабарлама таратады, онда қаладағы бір танымал мемлекеттік орган 5 гектар жерін алып алғалы жатқандығы туралы айтулары керек еді. Баспасөз хабарламасы өте сауатты жазылып таратылды. Өтетін уақыты да өте қолайлы болды. Көптеген бұқаралық ақпарат құралдары өз журналистеріне сонда баруды тапсырғанына сенімді едім. Бірнеше сағаттан кейін сол мемлекеттік орган барлық БАҚ-тарға баспасөз баянын таратып, өз көзқарасын білдірді. Қисынды дәлелдер келтіріп жер телімі жалға алынды, шарт бұзылды, бұл жерде этноауыл салынады, онда ешкім кино түсіруге тыйым салмайды, керісінше бәрі қолдайды деп мәлімдеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігі бұл ақпаратты бірден жариялады. Келесі күні баспасөз конференциясы өтті ме, жоқ па білмеймін, бірақ мұндай жағдайда оқиғаға қызығушылық күрт төмендейді, журналистер аз барады. Ал баспасөз конференциясы өзінің күші мен тартымдылығын жоғалтады. Бұл енді қызық емес. Жақсы жаңалық мәртебесінен ол тек жауапқа айналады. Жауапты ұтымды, күшті ету үшін көп тырысу керек. Қалай болғанда да, мемлекеттік орган киностудияны өте ыңғайсыз, тіпті қолайсыз жағдайға қалдырды. Ақталуға мәжбүр етті. Барлығы басында жоспарлағандай болғанда онда мемлекеттік органға ақталуға тура келер еді. Кім ақталса сол кінәлі болып көрінеді.

Алдын ала соққы беру оңай емес. Біріншіден, қарсы тараптың дайындалып жатқан әрекеттері туралы, мейлі ол баспасөз мәслихаты, сұхбат, кейбір қоғамдық шаралар т.б. туралы уақтылы ақпарат болу керек. Әдетте, журналистерге арналған ақпаратты тек журналистер біледі. Алда болатын баспасөз конференцияларын қоршауға жазып қоймайды. Демек, мемлекеттік органға достық қарым-қатынаста болған журналистердің бірі баспасөз конференциясы жайлы, онда не туралы сөз қозғалатыны туралы «сыбырлап» қойған. Иә, журналистер әртүрлі болады. Олардың барлығы асыл қасиетке ие емес. Барлығы бірдей жағымсыз да емес.

Екінші міндет –алдын ала соққы беретін баспасөз хабарламасын дұрыс тұжырымдау. Бұл жағдайда өте ақылмен жасалды. Кейбір фактілер, дәлелдер келтірілді және жалпы тоқ етері: «Иә, біз оларға шын жүректен құшағымызды ашамыз. Неге шу шығарғанын білмейміз. Оларға көмектесуге әрқашан дайын-быз және барлығына көмектесеміз» болды. Яғни, егер бастапқыда мемлекеттік органды зұлым рөлде әшкерелеу керек болса, енді ол мейірімді құтқарушы батыр, ал киностудия – ерке, ашу қысып, долданған мадам бейнесінде қалды. Бұл киностудияға еркелік, наздану, ашулану тән емес. Ең қиын уақытта да оның қызметкерлері жұмысын жалғастырды және ештеңеге шағымданбады. Бірақ беделді кез-келген бұрышқа бұрып, кейін бәрін бір шаршыға қайтару өте қиын болады. Алдын ала соққы – әрқашан қарсы жақтың беделіне соққы болып тиеді.

Жалпы «Біз саған шын жүрегімізбен» принципі өте тиімді әдіс. Бір кездері ашуға булыққан үлескерлер жергілікті биліктің әрекетсіздігіне наразылық білдіру үшін жиі жиналды. Билік үндемеуге тырысты, одан халық алдына шығып бірдемені түсіндірмек болды, полиция шақырды - ештеңе көмектеспеді. Нәтижесінде өте қызықты ақпараттық репортаждар болды. Жергілікті билік өте ақылды әрі тәжірибелі социолог пен саяси технологті таппады. Нәтижесінде, рұқсат етілмеген митинг әрі жалғасын таппады. Адамдар жинала салысымен, жергілікті биліктің өкілі шығып, наразылық білдірушілерге ғимаратқа кіріп, билікпен мәселені талқылай алатын, қатарларынан 10 адамды ұсынуды өте сыпайы түрде айтты. Шенеунік жиналғандардан кешірім сұрап, бәрін кіргізе алмайтынын, кабинеттердің кішкентай екенін, 10-нан артық адам кірмейтінін түсіндірді. Болды. Митинг өткізуге себеп жоқ. Өте тапқыр шешім. Осындай жағдай туындай қалса, бұл әдісті баспасөз хатшысы әрдайым қаперде ұстау керек.

Бірақ нені істемеу керек? Қарсы тараптың баспасөз конференциясына бармау керек. Мұндай қадам үлкен шыдамдылық пен даналықты қажет етеді, ал егер бұл қасиеттер жеткіліксіз болса, онда журналистерге үлкен қуаныш әкеледі. Бұл әсіресе операторлар мен фотографтарға кәсіби жарыстарда жүлделер әкелетін тамаша суреттер түсіруге зор мүмкіндік. Себебі, баспасөз конференциясындағы жекпе-жек әрқашан өте қызықты болады.

Мен «жауапкер» қарсы жақтың баспасөз конференцияларына барған бірнеше жағдайға куә болдым. Екі рет те аңгіме өте ақылды және тәрбиелі жеке адамдар туралы айтылды. Екі рет те олар қарсы тараптың баспасөз мәслихаты кезінде үнсіз тыңдап тұрды. Қарсы жақтың ашулы пікірлеріне, ескертулеріне кедергі келтірмеді. Олардың сөздерін журналистер мақалалары мен сюжеттерде пайдаланды. Бірақ бұдан істің мәні өзгермеді - екеуі де «жауап-

кер» болып қалды. Неге? Өйткені олар өздерін ақталуға тура келетін жағдайға қойды. Кім ақталса да оның не айтқанына және қандай жағдай болғанына қарамастан барлығы оған тас лақтыруға тырысады. Шын мәнінде не болып жатқандығы ешкімді ойландырмайды. Қызықтыратыны – тақырып, сол арқылы басылым сайтының көп қаралғаны. Өлеуметтік желілерде бірдеңе жазып оны көршілермен, достармен, таныс және бейтаныс адамдармен талқылап, оған лайк жинау мен қайта бөлісулер басылым сайтына жақсы трафик береді.

Ақталмаудың жалғыз жолы – баспасөз мәслихатында алдымен сөйлеу. Бірақ бұған ешкім мүмкіндік бермейді, өйткені шараның тапсырыс берушісі қарсы жақ, ал кім төлесе сол музыкаға тапсырыс береді.

Қарсы тараптың баспасөз конференциясына тыңшы жіберуге болады ма? Өрине, болады. Ол жерде оған ешкім тиіспейді. «Тыңшы» дыбысты диктофонға жазуы тиіс. Дыбыс жақсы жазылуы үшін диктофонды басқа журналистермен бірге дыбыс зорайтқыштың қасына қоюы керек. Кейбір журналистер диктофонды спикерлер үстеліне қойғанды жөн көреді. Бірақ журналистер еместерге бұлай жасауға мүлде болмайды. Өйткені журналистердің журналист еместерден айырмашылығы әсіресе операторлар мен фотографтар өзге әріптестеріне кедергі жасамай спикерлер үстеліне қалай жақындауды, құрал-жабдықтарды алмастыруды және алуды біледі. Адам тыңшы болуға тырысқанда ыдыс-аяқ дүкеніндегі піл сияқты әрекет етсе, ол өзіне көп назар аудартып, тым көп эмоциялар тудыруы мүмкін.

Журналист болып көріну одан да жаман болуы мүмкін. Егер данышпан актер журналист болып көрінсе ол «Оскардың» жиырма мәрте иегері болса да, кәсібилер оның кім екенін бес секундта анықтайды. Сонымен қатар, жаңа бастаған тәжірибесіз журналистер журналист болып көрінетіндерден мүлдем өзгеше.

Даулы немесе саяси өткір баспасөз конференцияларына құқық қорғау органдарының қызметкерлері немесе билік өкілдері жиі қатысады. Қазір оларды кім және қалай үйрететінін білмеймін, бірақ кейде жай ғана тыныш отырған жақсы. Осындай кадрлардың бірі өзгелерді өзінің журналист екендігіне сендіруге тырысты. Бірақ ол диктофонмен қалай жұмыс істеуді білмейді және телефонының дыбысын өшірмеді (оны колонканың жанында қалдырды!) өйткені ол жаңадан бастаушы. Жасы қырыққа келген журналист костюм киіп, галстук тағып жүрмейді. Қалай болғанда да, егер мұндай «жастар» редакцияға алынса, онда бұл адамдар өз саласының танымал мамандары, мұндай адамдар аптасына бір-екі аналитикалық мақала жазады немесе авторлық баған жүргізеді, бірақ ешқашан баспасөз конференцияларына бармайды. Сондықтан тыңшылықпен барған адамға нені істеп, нені айтуға болатынын егжей-тегжейлі түсіндіру керек.

Блогер ретінде де көрінудің қажеті жоқ, блогерлер бірден көрінеді.

Қарсы тараптың баспасөз мәслихатынан алынған жазбаны (айтпақшы, видео емес, дыбыс жазған дұрыс) мұқият зерделей отырып, ойланып, дәлелмен жауап дайындап, оны баспасөз баяны ретінде таратуға болады. Бірақ бұл жауап қарсыластың баспасөз мәслихатынан соң бір-екі күннен кейін жасалғаны жөн. Адамдарға тақырыптан ләззат алғанша, оларды жалықтырмайынша тамашалуға мүмкіндік беру керек. Әйтпесе жауап аз назар аудартады. Жауап тым кешіксе - тақырып ұмытылады әрі ешкімге қызық болмай қалады. Журналистердің пікірінше, біреудің баспасөз конференциясына жауап ретінде жарияланған баспасөз баяны тамаша ақпараттық оқиға. Мұны барлық БАҚ-ты қамту үшін барынша кеңінен пайдалану керек.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Сіздің компанияңыздың/ұйымның ескертулерін интернетте бақылаудың қандай жолдары бар екенін біліңіз (мұндай қызметтер бар, бірақ олар ақылы). Ең жақсысын таңдаңыз.

- Сіздің компанияңыз/ұйымыңыз туралы кім не жазғанын/айтқанын мұқият қадағалаңыз.

- Егер сіз өзіңіздің компанияңызға/ұйымыңызға қарсы бір жерде акция дайындалып жатқанын байқасаңыз, шұғыл түрде баспасөз мәслихатын өткізіңіз немесе баспасөз хабарламасын таратыңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Өз компаниясы/ұйымы туралы ақпаратты қадағалайды. | Тек керемет блогтарды оқиды және басшыларға компания туралы интернетте ешқандай мақала жоқ деп сендіреді. |
| Жұмысын барынша жеңілдететін және автоматтандыратын сервистерді пайдалана алады. | Елдің барлық сайттары мен әлеуметтік желілердегі барлық қолданушылардың жазбаларын қолмен сырғытып қарауға және оқуға тырысады. |
| 15 минут ішінде баспасөз хабарламасын жазуға және бір сағат ішінде баспасөз конференциясын ұйымдастыруға қабілетті. | Бір аптаның ішінде баспасөз хабарламасын жаза алады. |

Сіз қазір кіммен сөйлестіңіз?



Кейбір баспасөз қызметі белгілі-бір редакцияның сұранысына көпшілікке қолжетімді баспасөз хабарламасымен немесе басқа БАҚ-тың материалымен жауап беретін жаман әдеті бар. Редакция эксклюзивті мақала дайындау үшін сұрау жібереді. Сұраулар ауадан алынбайды. Тақырып тауып оның ақ-қарасын анықтау үшін сұрақтарды тұжырымдап, сұранысты ресімдеп баспасөз хатшысына 125 рет қоңырау шалып жауаптың кешікпеуіне барын салатын, бірақ жауап ретінде ештеңе алмайтын журналист жұмысының жемісі.

Баспасөз хабарламасы арқылы жасалған жаңалықтар - бұл сұрауға жауап емес. Айырмашылық қымбат мейрамханадағы тағам мен шыққан жері түсініксіз шаурма сияқты. Әйелінің: «Қымбаттым, кешкі асқа не жейсің?» деген сауалына баспасөз хатшысының бірінші кездескен әйелге жауап беру үшін көшеге жүгіргенін елестету қиын. Егер одан бас бухгалтер бірдеңе сұраса, оның сұрағына жауап беру үшін ол бас директорға жүгірмейді. Егер бір БАҚ баспасөз хатшысынан бірдеңе сұраса, ол жауап беру үшін неге екіншісіне жүгіреді? Дамыған елдердің бұқаралық ақпарат құралдарында (және онша дамымаған елдерде) бұл тәжірибе қабылданбақ түгілі олай болуы мүмкін емес.

Өзірге мұндай жағдайларда журналистер көбінесе өздерінің редакциясында ғана наразылығын білдіреді, бірақ жағдай ерте ме, кеш пе өзгереді. Қазірдің өзінде өзгеруде. Кейбір БАҚ өздері қандай да бір баспасөз қызметіне жолдаған сұрақтарын жариялап, баспасөз қызметінің заңда белгіленген мерзімді бұза отырып, жауабын қаншалықты кешіктіргенін есептей бастады.

Иә, кейде сұрауға жауап қателесіп басқа адреске түсіп жатады. Адам болғасын қателеседі. Біз бір рет оқушылардың бірыңғай бітіру емтиханы қалай өтетіні туралы сұрау жібердік. Сұрауымызға 5 парақ жауап алдық, оның екеуі бітіру емтиханына, ал қалған үшеуі... ғарышқа арналды. Менің ойымша, ғарыш туралы сұраққа жауап ретінде басқа редакция бірыңғай емтихан туралы жауап алды. Мұндайда сіз баспасөз хатшысына қоңырау шалып, «дұрыс» беттерді қайта жіберуді сұрай аласыз, бірақ жауап барлық емтихандар аяқталғаннан әлдеқайда кеш келді... Тіпті баспасөз қызметімен дауласудың мәні болмай қалды.

Егер баспасөз хатшысы қателескенін бірден байқаса жауапты дұрыс адресатқа тағы жібере алады. Бұл жолы бәрі ойдағыдай болады және редакция қызметкерлері ұрыспайды деп үміттенеді. Егер қателік ақталуға мүмкіндік болмаған кезде анықталса, онда жалғыз дұрыс қадам – журналистен кешірім сұрау және оның орнына бағалы эксклюзивті ақпаратты ұсыну.

Сіз мұны жауап жіберген хатшыны немесе оны дайындаған және қате ақпарат құралдарын көрсеткен практикантты кінәлау арқылы жасай аласыз. Бұл басын құмға тыққаннан гөрі жақсы, бірақ дауға ұласқан жағдайда өзіңді лайықты ұстауды талап етеді. Журналистке басқа емес өзі сұраған нақты ақпарат қажет. Ал баспасөз хатшысына ол туралы ойлаған барлық жақсы нәрселерді айтады.

Кез-келген дау туындағанда «ешкінің» кім екенін анықтауды емес, жағдайды түзету және мәселені шешу жолдарын іздеген орынды. «Кім кінәлі?» және «не істеу керек?» - деген екі сұрақ туындағанда біріншісі мүлдем пайдасыз.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Компьютерде БАҚ сұраулары үшін жеке папка жасаңыз;
- Барлық редакциялық сұраулар мен оларға жауаптарды жазатын жеке файл жасаңыз;
- Сұрауларға жауаптардың мерзімдерін белгілеңіз;
- Сауалға жауап жібермес бұрын оны оқып шығыңыз.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сұраулар мен оларға жауаптардың есебін жүргізеді. | Бәрін бір жерге жинайды, кейін іздесе ештеңе таба алмайды. |
| Жіберер алдында сұрауларға жауаптарды қайта оқиды. | Не жазып, не жібергенін оқымайды. |
| Сауалдарға жауап беру мерзімдерін сақтайды. | Жарты жылдан кейін ол сұрауға жауап бермегені есіне түседі және шұғыл түрде ешкімге қажет емес жауап жазады. |
| Сұрақтарға жауап береді немесе жауаптан тапқырлықпен бас тартады. | Синхрофазотрон туралы сұраққа жауап ретінде ол қоян популяциясының Австралия флорасына әсері туралы айта бастайды. |

Киіміне қарап қарсы алады

Көптеген ұйым жетекшілері қандай да бір себептермен баспасөз хатшысы лауазымына үміткерлерді жүйелік әкімші сияқты көреді. Оны «өздерінен» басқа ешкім көрмейді, сондықтан оның сыртқы келбеті маңызды емес деп ойлайды. Жоқ мүлде олай емес! Баспасөз хатшысы тележүргізуші сияқты компанияның бейнесі. Кешкі жаңалықтар жүргізушісін ода-дода болып жалбыраған күртеде жаңалық жүзгізгенін елестете аласыз ба? Тележүргізушінің эфирге шығатын жолы әдетте киіну бөлмесі арқылы өтеді. Бірақ ол студияда қай уақытта пайда болатынын біледі. Ал баспасөз хатшысы кез-келген уақытта камераның алдында тұруы мүмкін. Журналистерге «Мен бүгін боянған жоқпын» түсініктеме бере алмаймын деп айтудан аулақ болыңыз.

Өзін ақ көбігі шыққан ат сияқты сезініп бұдан кейін 100% (жыл емес, пайыз) ұқыпты көріну өте қиын. Сіз өзіңізді ретке келтіру үшін жыл бойы күн сайын екі сағат ерте тұра аласыз, бірақ ешқашан оператормен де, фотографпен де кездеспеуіңіз мүмкін.

Шашыңыз кір, бетке макияжға жасауға уақыт жетпеген бір күні таңертең бәріне шұғыл түрде «өте маңызды» түсініктеме қажет.

Жалпы, журналистерге баспасөз хатшысының түрі қандай екені маңызды емес. Оларға оның не айтқаны маңызды. Бірақ көрермендер, оқырмандар соның ішінде, жоғары ұйымдардың бастықтары, бәсекелестер, және барлық жерде кездесетін ақпаратты әлемдегі ең жылдам интернеттен жүздеген есе тез тарататын кезбе әжелер бар. Бұның бәрі компанияның имиджіне әсер етеді.

Кадрда өзін жақсы ұстайтын келбетті баспасөз хатшысы қандай да бір телеарна басшылығының немесе режиссердің назарын аудара алады. Баспасөз хатшыларын телебағдарламаларды жүргізуге немесе фильмдерде ойнауға шақырылған жағдайлар сирек емес.

Ал егер баспасөз хатшысы экранда жиі жыпылықтаса «оны бәрі біледі», онда оған басқа ұйымның баспасөз қызметінде жұмыс табу әлдеқайда қиын болады. Елестетіп көріңіз: біреу ұзақ жылдар бойы полицияның баспасөз қызметінде жұмыс істеді, үнемі жаңалықтардан көрінді және кенеттен экранда «Московские баранки» артелінің баспасөз хатшысы болып шығады. Бұл түсін-

бестік туғызады және БАҚ үшін ақпаратқа айналады. Бұл артель үшін де, баспасөз хатшысының кәсібі тиімділігі үшін де жақсы нәрсені білдірмейді.

Мұндай баспасөз хатшысы жаңа жұмыс беруші мақтанғысы келетін нәрсені көлеңкеде қалдырып, өзіне назар аудартады. Мұндай адам өмір бойы эфирден шеттетілген жағдайда жаңа жұмысқа қабылданады.

Мұнымен бітпейді. Егер атақты баспасөз хатшысы өзін «келеңсіз» ұстайтын болса - мас болып, жағажайда жалаңаш селфи түсіріп жарияласа бұл әйгілі адамдардың барлығына тән және сіз оған шыдауыңыз керек.

Теледидар жүргізушілері білетін және баспасөз хатшысы білуі тиіс бірнеше кәсіби құпиялар бар. Бұл киімнің түсіне қатысты. Ұсақ қара-ақ жолақты киім ең сәтсіз киім болмақ. Экранда бұл зебраға мінген жолақты жейде киген матросқа ұқсайды. Көзді бұлдыратады. Ашық қызыл да экранда жақсы көрінбейді. «Қышқыл» түстер мүлдем сәйкес келмейді. Сәнді түйреуіштер, шаш қыстырғыштар, алқа, жылтыр тастармен ұзын сырғалар, гауһар тасты галстук қысқышы және жарқырайтын кез-келген нәрселер кадрда көрінбеуі керек.

ЧЕК-ПАРАҚ

- Таныс оператордан немесе тележүргізушіден қандай киімдер түсірілімге мүлдем жарамсыз екенін сұраңыз және оларды жұмысқа кимеңіз;

- Өзіңізге «кезекші киім» алыңыз және оны жұмыста сақтаңыз;

- Компанияңыздың / ұйымыңыздың қызмет саласына сәйкес гардероб таңдаңыз (мемлекеттік қызметте «түрлі -түсті» костюм жарамсыз, ал формальды костюм - шоу -бизнес саласында);

- Кем дегенде бір рет жақсы стилистпен кеңесіңіз;

- Камераға түсу керек болған жағдайда бес минут ішінде өзіңізді ретке келтіруге мүмкіндік беретін курсқа, шеберлік сағаттарына қатысыңыз;

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Камераға түсініктеме беруге әрқашан дайын. | Камераға түсініктеме беру үшін кемінде бес сағат дайындалуы қажет. |
| Компанияның қызмет саласына сәйкес киінеді. | Әдеттегідей киінеді, костюм-галстукпен маскарадқа келуі мүмкін. |
| Әрқашан кадрда жақсы көрінеді. | Кадрда картоп жинап келген сияқты көрінеді. |
| Тележұлдызға ұқсайды. | Ұйқысы қанбаған желілік әкімшіге ұқсайды. |

Пресс-тур



Пресс-тур – журналистер үшін ең қызықты іс-шаралардың бірі. Рас, оларды сол шараға тарта білу керек. Қандай БАҚ жүздеген шақырым жол жүріп, құрылысы аяқталмаған кеңсені көру үшін жарты күнін жұмсауға келіседі?

Менің тәжірибемде бір ведомствоның баспасөз қызметі контрафактіні жоюға шақырған жағдай болды. Біз бұл шақыруды елеусіз қалдармаған жалғыз БАҚ болдық. Журналистерді жинау таңғы 8-ге белгіленді. Біз түскі асқа редакцияға ораламыз деп күткен едік. Бірақ бірдеңе дұрыс болмады... алдымен

баспасөз хатшысы екеуміз бір жарым сағат бойы олардың кеңсесінің асханасында шай ішіп біреуді күттік. Кейін контрафактіні жүк көлігіне тиеу үшін қаладағы кептелістермен қоймаға келдік. Ал жүкті тиеу бар болғаны екі минут уақытты алды. Қайтадан қаланың кептелістермен жүрдік (дәлірек айтсақ, әрең қозғалдық), өйткені контрафактіні жою жоспарланған жер қаладан 30 шақырым жерде еді. Жол бойында бөлім қызметкерлерінен асықпай бір жерде тоқтап, кафеде тамақтануға ұсыныс келді. Бұл ұсынысты мен қабылдамадым. Жолдан көлік ұстап, келген жағыма кететінімді айттым. Нәтижесінде біз межелі жерге тек түскі ас уақытында жеттік. Біз ойлағандай картина болмады. Контрафакті арнайы пеште жойылады, оған бөтен адамдарға жақындауға тыйым салынды. Ең маңыздысы пеш жағатын адам түскі асқа кетті және бір жарым сағаттан кейін ғана болады. Оның рұқсатынсыз ешкім ештеңе істей алмайды. Мен редакцияға SOS сигналдарын жіберіп, сол жерден алып кетуді өтіндім. Ешкім мені құтқару үшін тікұшақ жібермеді. Бірақ бас редактор менің жұмыс орнымда қашан болатынымды сұрады. Пеш жағатын адамды күтіп тұрғанда баспасөз хатшысынан осы контрафактіде не дұрыс емес және оны неге жою керек екенін білуге тырыстым. Сұрақтарым жаңа сұрақтар тудырды, мен оларға жауап ала алмадым. Ақыр соңында, ақпаратты бір абзацқа қысқа жазбаға қысып, сол жерден шығуға тырыстым. Қайтар жолда мақаланы көлікте жаздым, ал баспасөз хатшысы (менің рұқсатыммен) бәрін менен көшіріп алды. Себебі ол баспасөз хабарламасын жазып, жіберуі керек еді. Менің сұрақтарымның арқасында бәрі шатасты. Ешкім ештеңе түсінбеді... Мен редакцияға түстен кейін сағат төртте келдім.

Қандай журналист мұндай пресс-турды көргісі келеді ме? Осыдан кейін біз бұл ведомствоның шақыруларын елемедік. Журналистік ортадағы ақпарат соншалықты тез таралады. Бұдан кейін ведомстваның іс-шараларына, әсіресе пресс-турларына ешкім барған жоқ.

Бірақ басқа да мысалдар бар. Бір ведомство тікұшақпен биік таулардағы мореналық (мұздық) көлге ұшатын пресс-тур ұйымдастырды. Оны ұмыту мүмкін емес.. Әдемі көл! Айналада әсем таулар! Керемет мұздықтар. Алты адам күрекпен канал арнасын қазып жатыр. Бұл ұмытылмас көріністерге куә болдық.

Бірақ мұндай жағдайларда да тым белсенділік жасамау керек. Егер тікұшақпен жүруді Төтенше жағдайлар министрлігі немесе қандай да бір парашютпен ұшу қауымдастығы ұйымдастырса және ұшудың өзі ақталған болса (мысалы, мореналық көлдердің жағдайы), бұл артық сұрақтарсыз жақсы қабылданады. Егер, мысалы, тіс дәрігерлерінің ерікті достары қоғамы кенеттен

тіс пастасын таңдаудың ғылыми жаңалықтардың санына әсері туралы баспасөз конференциясын тау шыңында өткізуді шешсе, онда журналистер осы үшін арнайы жалға алынған тікұшақпен немесе Гонулуламен жеткізілсе (чартерлік рейспен тегін жеткізіледі), онда төленбеген баспасөзде өткір сыни мақалалар пайда болуы мүмкін. «Төленген», әрине, бас редакторға біреу пара берді дегенді білдірмейді. Егер іс-шараны ұйымдастырушылар басылымның ең ірі жарнама берушілері болса, онда ешқандай сын болмайды. Бұл журналистер «сатылатын» болғандықтан емес, тек басылымдардың өмір сүруі үшін қажет.

Пресс-тур көшпелі баспасөз конференциясынан өзгеше, бірақ олар бір-бірімен өте тығыз байланысты. Брифингсіз пресс-тур іс жүзінде мағынасы болмайды. Оның көшпелі баспасөз конференциясынан ерекшелігі пресс-тур кезінде журналистерді бір жерге апарып, бірдеңе көрсетеді. Бұл экскурсия. Көшпелі баспасөз мәслихаты кезінде экскурсиялар жоқ, ол жай ғана күтпеген жерде өткізіледі.

Бірде бізді алма бағындағы баспасөз конференциясына шақырғаны есімде. Тақырып өте маңызды болды. Алма бақтарын, оның ішінде Алматы апортын жою және олардың орнында элиталық коттедждер салу. Күз болатын. Қала шуы мен қарбалас тіршілігінен алыста көк майсада, ағашта пісіп үзілгелі тұрған алма, таза ауа, құстың шиқылы, көк аспан... Журналистер бақты аралап кетті. Оларды пресс-конференцияға қуалап әкелуге тура келді. Барлығы сол жерге жұмыс істеуге келгендерін, қызықты материал жазу керек екенін түсінді, бірақ ешкім жұмыс істеуге асықпады. Әрине, баспасөз конференциясы өтті. Журналистерде жұмыстарын істеді барлығына дәмді алма берілді.

Бұл іс-шараны өткізу өте қиын болды. Ұйымдастырушылар тек сендіру арқылы әрекет ете алды. Журналистерді шығармашылық өміріне қайтару үшін оларға қатты айту, тіпті үстелге сүйреп ал енді «жұмыс істе!» деу мүмкін емес. Мәселе спикерлер үшін өте маңызды, олар өте ақылды, зиялы адамдар бұл өмірде құдыққа түкіріп, журналиспен ұрсысуға болмайтынын түсінді.

Бір қызығы, Морен көліне пресс-тур кезінде мұндай ештеңе болған жоқ. Біріншіден, журналистер бірден тікұшақпен келді және ешкімді күтпеді. Екіншіден, брифинг басталмас бұрын оларға көріністерді түсіруге және қоршаған сұлулықты тамашалауға жеткілікті уақыт берілді. (Ұйымдастырушылардың айтуы бойынша, операторлар мен фотографтар бәрін биіктіктен түсіре алу үшін тікұшақ көлді әдейі айналып өткенін айту керек). Мұздықтарда, тіпті жазда, сіз жайлы демалатын салқын және жұмсақ шөп жоқ.

Қалай болғанда да, пресс-тур ұйымдастырған кезде ұсақ-түйекке назар ау-

дару қажет. Пресс-тур далада өткізілсе, онда алдымен ауа-райы болжамын, кенелердің, масалардың және т.б. табиғи жағдайларды білген дұрыс. Егер қалада болса, онда жолда кептеліс аз болатын уақытты таңдаған дұрыс. Қала шетіндегі пресс-тур үшін көлік қажет болады. (Бұл аккредиттеудің міндетті болатынын білдіреді. Автобуста орын саны шектеулі болғандықтан аккредитация қажет деп түсіндіруге болады). Бірнеше сағаттық пресс-тур үшін кем дегенде сумен (бутерброд пен ыстық шай болса тіптен жақсы) қамтамасыз еткен дұрыс.

Бұлай айту біртүрлі, бірақ автобусты жалдағанда жүргізушіге егер көлік істен шықса, онда төлем болмайтынын ескерту қажет. Дөңгелектер «таз» болмауы керек екенін ерекше айтқан жөн, себебі жол-көлік оқиғасы бола қалса, журналистер үшін ұйымдастырушыларға жауап беруге тура келеді.

Ерте көктемде бізді қаланың шетіндегі тау шаңғысы курортында өтетін іс-шараға шақырды. Бұл пресс-тур емес, бірақ журналистерді оқиға орнына қандай да бір жолмен жеткізу керек. Қаладан таңғы жеті болмай ерте шықтық. Қар енді ери бастаған уақыт. Бірақ қала маңында, тауларда әлі қыс болатын. Демалыс аймағы қаладан 40 шақырым. Екі сағат ішінде қауіпсіз асықпай жетуге болады. Бірақ кешігіп қала жаздадық. Алдымен біздің автобус мұз қатқан жолмен кішкене өрге шыға алмай айналма жолмен жүруге тура келді. Тайғақ жол автобусты бір жақтан екінші жағына шайқады. Демалыс аймағына жақындағанда, автобус кенеттен артқа сырғанап жөнелді. Бір шақырым бойы қалың тұманда артқа қарай (қарама-қарсы жолақта) тайды. Бақытымызға орай, ол кезде жол бос болды және біз ешкімге соғылмадық. Ақырында автобус тоқтап түскенде, дөңгелек резеңкесі тек жылтыр таз емес, бильярд добындай тегіс екенін көрдік. Мұны жүргізушінің білмеуі мүмкін емес. Ал ұйымдастырушылар көліктің техникалық жағдайы мен бейқам жүргізушіні тексермеген. Біз демалыс аймағына екінші автобуспен жетуге мәжбүр болдық.

ЧЕК-ПАРАҚ

Пресс-тур ұйымдастыру үшін:

1. Ақпараттың бар-жоғын және оның қаншалықты қызықты екенін тексеру;
2. Пресс-тур қайда өтетінін анықтау;
3. Пресс-тур кезінде журналистерге не көрсету керектігін және не істемеу керектігін басшылықпен шешу;
4. Журналистердің белгілі бір жерлерге неге жіберілмейтіні туралы алдын ала ақылға қонымды және сыпайы түсініктеме дайындау;

5.Журналистердің көзіне артық және қажетсіз ештеңе түспейтініне көз жеткізу үшін баспасөз турының бағытын алдын ала тексеру;

6.Пресс-турға кім қатысатынын анықтау және басшылықпен талқылау;

7.Әр кезеңге қанша уақыт кететінін нақты білу үшін пресс-турдың кестесін жасау;

8.Көлікті ұйымдастыру. Аккредитация өтпейінше, бір автобуска тапсырыс беріп, екіншісін резервте ұстаған дұрыс;

9.Жүргізушілермен кептелістерді ескере отырып, оңтайлы қозғалыс бағытын ойластыру;

10.Өз бетінше барғысы келетін журналистер адасып кетпеуі үшін анық әрі түсінікті карта жасау;

11.Қажет болса, қорғаныс құралдарын (дулыға, маска және т.б.) дайындау. Кем дегенде сізде 20 жиынтық болуы керек, бірақ қажет болған жағдайда олардың санын көбейту (көптеген журналистер туындауы екіталай –төтенше жағдай немесе басқа сенсация кезінде жиналады);

12.Судың жеткілікті екеніне назар аудару (кез-келген жағдайда су қоры болуы керек) және егер пресс-тур ұзақ болса немесе түскі ас кезінде болса, тағамдар алу;

13.Бір рет қолданылатын ыдыс сатып алу. Жарты литрлік бөтелкелерде суды тарату ыңғайлы;

14.Су/тағамдар беру қажет болса, қоқыс салатын сөмкелер дайындау;

15.Баспасөз баянын жеткілікті етіп басып шығару.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жақсы баспасөз хатшысы |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Баспасөз туры қашан қажет екенін және баспасөз конференциясын өткізген дұрыс екенін біледі. | Кеңсеге пресс-тур ұйымдастырады (кеңсе ескі 1980 жылдардан бастап ештеңе жаңартылмаған болса да). |
| БАҚ-ты пресс-тур орнына жеткізу үшін көліктің дайындығын жеке тексереді. | Телефон арқылы микроавтобуска тапсырыс беру жеткілікті деп санайды. |
| Қандай көлікке тапсырыс беру керектігін білу үшін аккредитацияны алдын ала жүргізеді. | Кез-келген автобус резеңке екенін біледі. |
| Журналистерге баспасөз турына барғанда өзімен не керек (мысалы, ыңғайлы аяқ киім немесе жылы куртка) екенін ескертеді. | Журналистер не күтіп тұрғанын өздері білуі керек деп санайды. |

Баспасөз қызметінде қанша адам жұмыс істеуі керек?

Шындығында, бұл жұмысты ұйымның көлемі мен белсенділігіне байланысты бір адам істей алады. Қызметкерлерді шамадан тыс көбейту – жақсы емес. Егер бірнеше қызметкерлер болса, онда біреу бастық болуы керек. Кәсіби фотограф/оператордың жұмыс жасағаны өте жақсы. Иә, бір уақытта видео және фото түсіру физикалық тұрғыдан мүмкін болмайтын жағдайлар болады. Бірақ мен екеуіде де болатын баспасөз қызметін білмейді екенмін. Көбінесе, видео жазу функциясы бар камера қызметкерлердің біріне беріледі, содан кейін не болады, сол болады. Егер компанияда дизайнер болса, оны да қатар пайдалану керек. Ең пайдасыз қызметкерді пресс-релиздер мен сұрауларға жауап дайындау кезінде уақытты ысырап етпеу үшін алдын ала ақпарат жинауға пайдалануға болады.

Егер компанияда бір ғана баспасөз хатшысы болса, сізге фрилансерлер командасын немесе қазіргі сәндегі қосалқы мердігерлерді жинауға тура келеді. Бірнеше компаниялармен келісім-шартқа отыру қымбатырақ және жұмыс істеу қиын болады. Олармен қарым-қатынасты, мысалы, қызмет көрсету шартын жасасу арқылы, мінсіз түрде ресімдеуге болады. Бұл жағдайда төлем уақытша болады. Бұл ретте «қосалқы ойыншыларды» еске алу жақсы болар еді. Фотограф шұғыл түрде қажет болуы мүмкін ол бос емес. Таңертең Сикстин капелласын бояу үшін дизайнер қажет болуы мүмкін. Ол негізгі жұмысында келесі аптада бос емес. Барлығымен келісім-шарт жасасу, содан кейін жылына бір рет олардың біреуіне жүгіну - ақымақтық. Егер басты дизайнер (фотограф, оператор және т.б.) адамзатты құтқару үшін кетсе, онда басқа жақсы кәсіби маманды ойда ұстап, ескерген дұрыс. Ол адаммен бір реттік келісім-шарт жасай аласыз. Келісім қажет. Әрине, бастықтың қалтасынан қолма-қол ақша төлей аласыз, бірақ кейін егер дау туындаса, әңгімені шешу әлдеқайда қиын болады.

Жарнама сайты ашып, қажетті қызметтерді ұсынған бірінші адамға неліктен қоңырау шалуға болмайды? Маман мүлдем маман болмауы мүмкін, оның қызметтерінің сапасы тіпті ең қарапайым, талапшыл емес бастықтың өзін қорқытуы мүмкін. Дәл осындай оқиға Остап Бендерді кәсіби суретші ретінде жалдағандармен болды. «Қаптағы мысық» сәтсіздікке ұшырауы мүмкін, жұмысқа бармауы, мас күйінде келуі, орта мектеп оқушысы деңгейінде түсіруі және т.б.

Жақсы дизайнерлерді, фотографтарды, операторларды және басқаларды қайдан табуға болады? Фотографтар мен операторларды БАҚ-тан іздеу керек. Әдетте, егер редакция өз қызметкерлеріне меншік құқығы бар деп санамаса, олар әрқашан мүмкін болса қосымша ақша табуға қарсы емес.

Іс-шара кезінде журналистер, соның ішінде фотографтар мен операторлар кейде сәл ертерек келеді немесе сәл кешірек кетеді. Әрқашан өзіңізге керек адаммен сөйлесуге бірнеше минут таба аласыз. Олардың қайсысымен сөйлесу керек? Іс-шараларға бірнеше рет келген және нашар жұмысы үшін жұмыстан босатылмағандарын табу керек. Түсірген жұмыстарын көруге болады. Баспасөз конференциялары мен басқа да іс-шаралар кезінде керек маманды қадағалай алмайсыз. Бірақ ол адамнан осы мамандықта қанша уақыт істеп жүргенін сұрай аласыз. Егер адам ұзақ уақыт жұмыс істесе, онда ол нағыз маман болуы керек.

Дизайнерлерді жарнамалық агенттіктер немесе баспаның жарнамалық материалдарына тапсырыс беру кезінде серіктестікпен жұмыс істейтін баспаханалардан іздеуі керек. Қажетті байланыстарды орнату үшін сіз бастама көтеріп, полиграфиялық сұрақтарды шеше аласыз. Дизайнерлерді достарыңыз арқылы таба аласыз. Әр журналдың дизайнері болады. Газеттерде бет қаттаушылар болады. Бұл мүлде басқа адамдар.

Контактілерді телефонда емес файлда сақтаған дұрыс. Сонымен қатар, мұндай кестені компьютерде жасау ыңғайлы:

| Аты-жөні | мамандығы | Контактылері | ескертүүлөр |
|--------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------|
| ФОТОГРАФТАР | | | |
| Василий Иванов | репортаж | Тел., email, WhatsApp, Facebook | Тек демалыс күндері |

| | | | |
|--------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Бақыт Жұмабай | Заттық сьемка | Тел., email, WhatsApp, Facebook | 16.00-ден кейін |
| ОПЕРАТОРЛАР | | | |
| Степан Сидоров | Кәсіби камера | Тел., email, WhatsApp, Facebook | Фотограф ретінде жұмыс істей алады |
| Серік Беріқұлы | Интернеттегі тікелей трансляциялар | Тел., email, WhatsApp, Facebook | Өзінің камерасы жоқ. |
| ДИЗАЙНЕРЛЕР | | | |
| Роман Синицин | 3D анимация | Тел., email, WhatsApp, Facebook | Өте тез жұмыс істейді. |
| Карен Керимов | полиграфия | Тел., email, WhatsApp, Facebook | Бағасы қымбат |

Кейбір халықтарда адамның атын фамилиядан ажырату қиын болуы мүмкін, әсіресе қатаң дәйектілік болмаса – алдымен аты, содан кейін тегі немесе керісінше. Сондықтан, кестеде көрсетілген ретпен жазуды әдетке айналдыру өте маңызды: егер баған «аты-жөні» деп аталса, онда сіз әрқашан алдымен атын, содан кейін фамилияны жазуыңыз керек, егер ол «тегі, аты» деп жазылса, керісінше. «Аты-жөні» бірдей, алдымен тегі. Мүмкін қажетті мамандар ешқашан тізімде пайда болмайды, бірақ әдет болуы керек.

ЧЕК-ПАРАҚ

-Баспасөз қызметінің штаты мен бюджетін басшылықтан біліңіз;

-Тиісті пәрменді таңдаңыз;

-Егер баспасөз қызметінде тек бір қызметкер (сіз) қарастырылған болса, қажет болған жағдайда фотографтың/оператордың, дизайнердің және т. б. бір реттік қызметтерін төлеу үшін сізге қанша ақша бөлуге болатындығын біліңіз;

-Қажет болған жағдайда кімге жүгінуге болатын фотографтардың, операторлардың, SMM мамандарының және т. б. тізімін жасаңыз;

– Фотография курстарына (және басқа пайдалы курстарға) жазылыңыз. Мүмкін бәрін өзіңіз жасауыңыз керек болады.

| Жақсы баспасөз хатшысы | Жаман баспасөз хатшысы |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Сапалы фото, видео, сурет, беттеу және т. б. үшін кімге жүгіну керектігін біледі. | Барлығын өзі жасайды, өзін да-нышпан санайды. |
| Жаңа білім мен дағдыларды үйрену-ге тырысады. | Бәрін қалай жасау керектігін білетіні-не сенімді. |
| Бір реттік тапсырысты орындауға дайын көптеген мамандардың мәліметтер базасы бар. | Қажет болса, бірінші жарнама бой-ынша кез келген адамға хабарласа-ды. |

Түйін: Сәттілік!

Баспасөз қызметтері тап болатын қызықты, ерекше күлкілі және төтенше жағдайлар ұзақ сериалға негіз болар еді. Баспасөз хатшысының басына түсуі мүмкін барлық нәрсені болжау мүмкін емес. Көпшілігі бұл жұмысты абыроймен атқара алды. Журналистикада жұмыс істеген жылдар ішінде мен көптеген баспасөз хатшыларын көрдім. Жұмысын немесе қызмет саласын өзгерткеннен кейін бірнеше жыл өткен соң журналистер оларды жақсы естелікпен еске алады.

Сіз әлі де баспасөз хатшысы болғыңыз келеді ме? Онда БАҚ-қа жақын баспасөз хатшысы болыңыз! Сәттілік!

Мәдина Әлімханова

БАҚ-ҚА ЖАҚЫН БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫ

Баспасөз қызметкерлеріне арналған практикалық кеңестер

ISBN 978-601-06-7976-4



Суреттер: Мирас Нұрмұханбетов

Басуға 10.10.2021 ж. қол қойылды.
Пішімі 60x84¹/₁₆. Көлемі 15 баспа табак.
Таралымы 300 экз. Тапсырыс 708.

«Полиграфсервис» ЖШС.
Алматы қаласы, Зеленая көшесі, 13 «А»