

Сердәлі Б.К.
**Бұқаралық ақпарат
құралдарының жіктелуі**

Мақалада модернизациялау тәжірибесі аясында ақпараттық коммуникацияның көмегімен республикалық, аймақтық және аудандық басылымдардың ақпарат жинауға, сараптауға, өңдеуге және таратуға мүмкіндік беретін пиар-материалдардың ерекшеліктері сөз болады. Оның баспасөз қызметі арқылы қалай насихатталатыны талданады. Сонымен қатар мақсатты аудиторияның түрлері арқылы ақпарат арналарын жоспарлаудың әдіс-тәсілдері қарастырылады. Жас мөлшеріне қарай (жастар, орта жастағылар, зейнеткерлер) халықтың медиа-мәліметтерді қалай қолданатыны туралы деректер келтіріледі. Бұл мәліметтер PR жұмысымен айналысатын баспасөз қызметіне белгілі бір топ мүшелерінің ақпаратты қалай пайдаланатынын толық анықтауға мүмкіндік береді. Телеарналарды осы аталған белгілеріне қарай жіктеу баспасөз қызметінің алға қойған мақсатын жеңілдетеді, сонымен қатар БАҚ-тың да өзіндік ерекшеліктерін айқындауға жол ашады.

Түйін сөздер: ақпараттық коммуникация, баспасөз қызметі, электронды БАҚ, жіктелу, PR.

Serdali B.K.
Classification media

The article discusses the practice of modernization, as a system of mass communication combines all the tools for collecting, analyzing, transmission, processing and dissemination of public information. Denote the components of the system. Details the specifics of each type of media. The results of sociological research. Reflected the general vector distribution media preferences population main age groups (young, middle-aged, retired). The data presented in the article may serve as a guide to determine the forms and methods of work of the press service with adult audiences and the media.

Key words: mass communication, press office, electronic media, classification, PR.

Сердали Б.К.
**Классификация средств
массовой информации**

В статье рассматривается практика модернизации, как система средств массовой коммуникации объединяет все средства сбора, анализа, передачи, обработки и распространения общественно-значимой информации. Обозначены компоненты этой системы. Подробно описываются специфика каждого из видов СМИ. Приведены результаты социологического исследования. Отражен общий вектор распределения медиа-предпочтений основных возрастных групп населения (молодежь, лица среднего возраста, пенсионеры). Приведенные данные в статье могут служить ориентиром для определения форм и методов работы пресс-службы с определенными возрастными аудиториями и средствами массовой информации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, пресс-служба, электронные СМИ, классификация, PR.

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ЖІКТЕЛУІ

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

Бұқаралық ақпараттық коммуникация жүйесі қоғамдық мәні бар ақпаратты жинаудың, талдаудың, таратудың жаһандық, ұлттық, аймақтық деңгейдегі құралы болып табылады. Бұл жүйенің құрамдас бөліктері мыналар: баспасөз (газет-журналдар); телевизия; радио; ақпараттық агенттіктер; баспа; жарнамалау және PR агенттіктері; қоғаммен байланысатын ішкі қызмет түрлері; ғаламтор; телефон байланысы; пошта мен телеграф; сыбыстар.

Ал БАҚ құрамына ереже бойынша мыналар кіреді: журналдар; газеттер; телеарналар; ақпараттық агенттіктері; радиостансалар; web-сайттар (БАҚ ретінде арнайы тіркелгендері ғана)

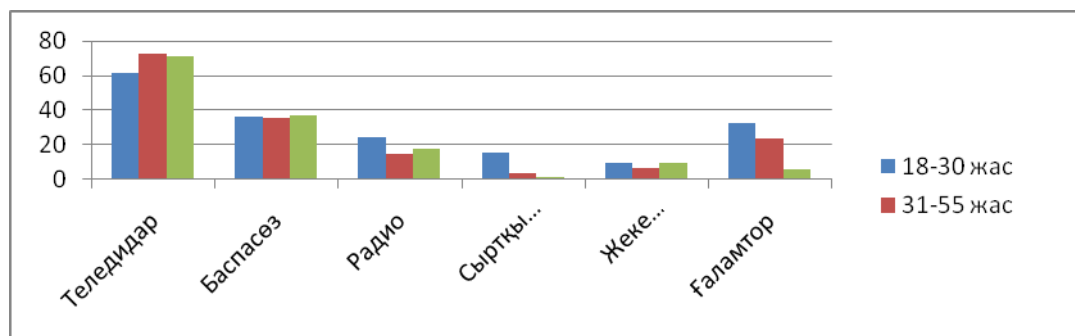
Қазіргі кезеңде осынау ақпарат тарату құралдарын нақты бағалау қиын: бұл ұйымдар үшін әртүрлі әлеуметтік ақиқаттың медиалануы тән, өйткені шынайы өмірде оның көптеген өкілдері ақпаратты тарату мен сақтауға белсенді қатысатыны белгілі. Мысалы, АҚШ-та материалдық емес өндіріс саласында жұмысқа жарамды тұрғындардың 60%-ы, ал ауыл шаруашылығында небәрі 3%-ы ғана жұмыс істейді. Қазір электрондық БАҚ та үлкен өзгеріске ұшырауда, себебі журналистика мультимедиялық бағытқа қарай дамып бара жатыр. Егер бірнеше жыл бұрын радио жойылып бара жатыр, оның ықпалы мен рөлі азайды деп сәуегейлік жасасақ, қазір сол радионың мультимедиа элементтерінің енуі арқылы (бейнесуретті сайттар, кастингтер т.б.) қайта жандануда. Тіпті, батыс журналистикасында «радионың цифрлік жандануы» деген жаңа термин пайда болды. Болашақ-

^{*} *Бұқаралық коммуникация* – ақпаратты, рухани байлықтарды, моральдық және құқықтық нормаларды және тағы да сол сияқты техникалық құралдардың (баспасөздің, радионың, кинематографияның, теледидардың) көмегімен саны көп, бытыраңқы аудиторияға тарату үрдісі.

та біз білмейтін жаңа БАҚ құралдары да пайда болуы мүмкін. Мәселен, ол радио, телевизия, ғаламтордың бірігуінен туындауы ғажап емес. Әлемдік тенденция осылай дамып барады.

Мына диаграммада жас мөлшеріне қарай (жастар, орта жастағылар, зейнеткерлер) халық-

тың медиа-мәліметтерді қалай қолданатыны туралы деректер келтірілген. Бұл мәліметтер PR жұмысымен айналысатын баспасөз қызметіне белгілі бір топ мүшелерінің ақпаратты қалай пайдаланатынын толық анықтауға мүмкіндік береді.



1-сурет – Әлеуметтік-саяси тақырыптағы ақпараттарды қабылдау көздері бойынша аудитория сегменттерінің бөлінуі²

Келтірілген мысалдан көріп отырғанымыздай, әртүрлі жастағы адамдардың баспасөзге деген қарым-қатынасында анау айтқандай алшақтық байқалмайды, олар БАҚ-ты хабар тарату құралы ретінде қабылдайды. Ал телевизияны орта жастағы адамдардың 72,9 пайызының көретіні байқалады және оны негізгі ақпарат тарату көзі ретінде бағалайды. Қазір БАҚ құралдары меншік түріне, таралу мүмкіндігіне, стиліне, шығу мерзімділігіне, жанрына, әдіс-тәсілдеріне қарай жіктеледі [1].

Баспасөздің түрлерін де бірнеше белгілеріне қарап жіктеуге болады. Жіктелудің ең кең тараған түрі – *аймақтық* жіктелу. Бұл бойынша баспасөзді бірнеше деңгейге бөлеміз: республикалық баспасөз; аймақтық баспасөз; аудандық/қалалық баспасөз.

Екінші деңгейлі жіктелуге *мазмұнына* қарай бөліну қағидалары жатады. Бұл белгі бойынша мыналарды бөле қарауға болады:

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

• ақпараттық-ойын-сауықтық басылымдар («1001 анекдот», «Жатыпатар», «Мың бір жұмбақ» т.б.);

• мәдени-ағартушылық басылымдар («Қазақстан мұғалімі», «Мәдениет», «Зерде» т.б.);

• балалар мен жасөспірімдер басылымдары («Балдырған», «Ақ желкен», «Ұлан», «Мөлдір бұлақ» т.б.);

• мамандандырылған басылымдар («Денсаулық», «Сақшы», «Спорт.kz», «Заң газеті» т.б.);

• жарнамалық басылымдар («Шара-бара», «Караван», «Крыша» т.б.).

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

² Мәліметтер Түркістан қаласындағы әртүрлі жастағы респонденттердің (2300 адам) сауалнамалары нәтижесінде жинақталды

сенділігін, БАҚ-тың қосымша сипаттамаларын, өзіне тән ерекшеліктерін де ескеруге тура келеді. Төмендегі негізгі көрсеткіштер маңызды шарттар болып табылады:

- басылым құрылтайшыларының ақпараттық стратегиясы мен редакцияның ұстанымын (саяси не қаржылық) айқындау;
- баспасөз қызметі пайдалануы мүмкін редакцияның жалпы саясатынан хабарлар болу;
- аудиторияны қамту деңгейін білу (таралымы, танымалдығы, беделі);
- осы дереккөзден шығатын ақпараттың халық арасында сенімінің бар екеніне көз жеткізу;
- баспасөз қызметінің кейбір басылымдарға деген конструктивтік қарым-қатынас мүмкіндігін бағдарлау.

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

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

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

Арналардың осы аталған белгілеріне қарай жіктеу баспасөз қызметінің алға қойған мақсатын жеңілдетеді. Сонымен қатар БАҚ-тың да өзіндік ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде олармен жақынырақ араласуға мүмкіндік тудырады. Мемлекеттік электронды БАҚ-қа тән жеке келісімдер бар, бұл сол БАҚ-тардың қызмет принциптеріне негізделеді. Баспасөз қызметінің қарым-қатынасына қарай бонус алу мүмкіндігі сол БАҚ-тарда өз материалдарын тегін орналастыруға мүмкіндік береді. Қазіргі медиа құралдарының өзіндік ерекшелігін түсіну үшін оның түрі мен әдіс-тәсілдерін де ескеру керек. Мәселен, телехабарлар кең аудиторияны қамтиды, сондықтан оған жарнама берушілер көп. Жарнамалар негізінен кешкі 18.00 мен 22.00 аралығын қамтып, әртүрлі бағдарламалармен қабаттаса эфирге шығады. Телевизия

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

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

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

Басқа БАҚ құралдарына қарағанда қажетті ақпаратты орналастыру, ақпарат алу жылдамдығы, оңтайлы пайдалану жағынан ең арзанға түсетіні осы ғаламтор. Әрине, көптеген салалық веб-қорларға материал орналастыру тегін болуы да мүмкін, бірақ ғаламтордың аудиториясы анағұрлым ауқымды. Ғаламтор баспасөз қызметінің жеке пайдалануына да ыңғайлы болып табылады әрі ол өз ұйымының пиар-материалдарын орна-

ластыруда баспасөз хатшыларына таптырмас көмекші бола алады. WEB-сайттарды қамту аумағы мен мамандану сипатына қарай ғаламтордың жіктелуі төмендегідей болады:

- корпоративтік ғаламтор. Бұл сайт белгілі бір ұйымның «ішкі қолдануына арналған» қызметтік сайт болып табылады (мәселен, ҚазҰУ – kaznu.kz, ЕҰУ – enu.kz, Ахмет Ясауи университеті – iktu.kz т.б.);

- жергілікті (локальдық) ғаламтор. Тар ауқымды қамтитын сайт;

- аймақтық. Белгілі бір аймақты қамтуға бағытталған сайт;

- мемлекеттік. Республика көлемінде кең ауқымды қамтитын сайт (мәселен, akorda.kz, edu.gov.kz т.б.).

- мамандандырылған. Белгілі бір тақырыпты ғана қамтитын сайт (мәселен, www.svat.kz, video.nur.kz, www.kuttybolsyn.kz).

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

Баспасөз қызметі, ең алдымен, өз жұмысында халықтың қай тобының өздеріне мақсатты аудитория бола алатынын ұғынып алуы қажет. Бұлар баспасөз қызметі саласына белсенділік танытатын қоғамның бір бөлігі болып табылады. Мақсаты мен міндетіне қарай аудитория да ауысып отыруы мүмкін. Себебі, баспасөз қызметінің баспасөз-релиздері бір сағаттың ішінде әртүрлі мақсаттағы аудиторияға бағытталуы мүмкін. Аудиторияның ақпаратты қабылдауы төмендегі көрсеткіштерге байланысты құбылып отырады: жалпы білім деңгейіне; мәселе туралы хабардар болу деңгейіне; қызығушылық деңгейіне; ақпараттың белгілі бір кезеңде өзекті болуы немесе ақпарат молдығы деңгейіне; терминді білу деңгейіне; мәтінді бұзбай, сол күйі қабылдау деңгейіне [2].

Халықты мақсатты аудиторияға бөлу мәселесі мына себептерге байланысты өзекті болып табылады: топтың өзіндік ерекшелігі, қандай ақпарат ұсыну қажеттілігі, хабар тарату тәсілін таңдау мәселесі, стилистикалық-лингвистикалық контексті, хабардағы негізгі идеяны беру тәсілдері т.б. Бірақ, баспасөз қызметі бұларға айтарлықтай жеткілікті назар аудармайды, ақпаратты қарапайым стильде бере салады. Әрине, мұндай жағдайда хабар өзінің құнын жоғатады, алдын-ала бағытталған мақсатты аудиториясына жетпей қалады. Егер хабарды беру нақты мақсатпен айқындалса, оның мәтіндері қарапайым әрі түсінікті болып шығар еді, сонда ғана ол көпшілікке түсінікті болады да, барлық қоғам әлеуеті

мақсатты аудиторияға айналады. Сол себепті мұндай хабар үнемі қайталанып тұруы керек. Әрине, бұл жаңалық емес, тек ол бұрынғыдай өзекті, көпшілік аудиторияға жететін нәтижелі жұмыс түрі болып қала береді. Егер баспасөз қызметінің базалық қоры мол болса, онда ол бір адреске бағытталған материал беруге тырысуы керек, мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігін ескеріп, ақпарат арналарына таратуды жоспарлағаны жөн. Қазіргі қоғамның күннен күнге кірігіп (сегменттеніп) келе жатқаны қоғаммен байланыс саласындағы мамандарға әуелден белгілі. Осыған байланысты халықтың белгілі бір тобына арналған тұтынудың жеке жоспарын жасау керек, олардың назарын өзіміз ұсынатын ең маңызды хабарға аудару қажет. Мысалы, бір мақсатты топ бір ыдысты жартысына дейін бос десе, екінші мақсатты топ жартысына дейін толтырылған деуі де мүмкін. Демек, әрбір адам бір нәрсеге өз көзқарасы бойынша жеке-жеке мағына береді. Сондықтан осындай қайшылықтарды болдырмау үшін кей кезде цифрларды «сөйлеткен» дұрыс. Мысалы, «ыдыстағы су оның сыйымдылық мөлшерінің 50%-ында бар» десе, барлығына да бірдей түсінікті болар еді. Бірақ мұндай ұтымды тәсіл барлық уақытта бірдей қолданыла бермейді, себебі ол барлық мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігіне тура келе бермейді. Сондықтан жұмыс технологиясын қоғамның әрбір тобына арнап, солардың санасына жететіндей етіп ұйымдастырған жөн. Осыдан 10-15 жыл бұрын 20 мен 37 арасын жастар деп атау дағды болса, қазір әрбір үш жыл жас аралығын қамтиды: 16-18, 19-21, 22-24, 25-27 жас аралығындағылар т.б. Әрине бұлардың әрбіріне жеке дара тәсіл қажет болатыны белгілі. Осылардың әрбір тобының өзіндік ерекшелігіне талдау жасау баспасөз қызметінің жоспарын жасауға мүмкіндік туғызады.

16-18 жас аралығындағы жасөспірімдер тобы. Бұлар кез-келген ақпаратты жеңіл қабылдайды. Сыни ойлау дәрежесі айтарлықтай төмен, сондықтан бұл топқа ұсынатын хабар анағұрлым қарапайым болу керек, негізгі ой мәтінде «жасырынып» тұрмауы тиіс, хабар айтылатын ойды ашық білдіретін сөйлемдерден басталуы тиіс.

19-21 жас аралығындағы жастар тобы. Бұлар бір жағынан білім алуға талпынады, екінші есептен жылдам шешім шығаруға ұмтылады. Аталған топ ойлаудың күрделі емес түрін таңдап алады (нақты дәлелді ұнатады, терең талдау оларды шаршатады). Бұл топтағы жастардың қажет ететін ақпараты – әр түрлі кітаптар мен қызықты мақалалар, технологиялық кеңестер.

22-24 жас арасындағы жас адамдар тобы. Бұлар өздеріне ерекше назар аударуды қажет етпейді, ақпарат қабылдауда тең дәрежелі қарым-қатынас ұстанады. Көп жағдайда қалыптасқан тұлғалық өкілдермен қарым-қатынас жасайды, мақалалар мен хабарларға үстірт қана мән береді. Бұл топтың өкілдеріне стиль ұстанымы ерекше болып табылады, мәтіндік ақпараттар және түр-түсті безендірулер ерекше болып көрінеді (фотосуреттер, эмоциялық бояулар, дәстүрден тыс материалдар т.б.)

25-27 жас аралығындағы жастар. Бұларға өзара қарым-қатынастың іскерлік стилі өзекті болып табылады. Сараптау мен тақырыпқа тереңдей ену тән. Өз ұстанымдарын дәлелдер арқылы қолдауды қажет етеді. Бұл топтағы аудиторияға әр түрлі факторлар әсер етеді. Мысалы, өте үлкен мемлекеттік мекемелерде істейтін жұмысшылар мен шағын коммерциялық өндіріс орындарындағы жұмысшылардың бір-бірінен

айтарлықтай айырмашылығы болмайды. Олармен мобильдік психология арқылы түсінісуге болады. Сондықтан мақсатты аудиторияға демографиялық шарттардан басқа төмендегідей жеке факторларды да қолданған дұрыс:

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

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

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

Әдебиеттер

- 1 Классификация современных СМИ // <http://www.ruprom.ru/>
- 2 Ученлова В.В. Исторические истоки публицистики.- М., 1997 – С.124.

Referenses

- 1 Klassifikatsia sovremennyh SMI // <http://www.ruprom.ru/>
- 2 Uchyonova V.V. Istoricheskie istoki publitsistiki. – М., 1999. – s.124.