

Сердәлі Б.К.
**Баспасөз релиздерінің
жанрлық ерекшеліктері**

Мақалада баспасөз релиздерін әзірлеу әдіснамасы, түрлері мен типтері, жанрлық ерекшеліктері, оларды форматтау тәсілдері қарастырылады. Баспасөз релиздерінің бэкграундер, ньюс-релиз сияқты заманауи түрлері нақты мысалдар арқылы сөз болады. Баспасөз релизін әзірлеу тек мәтінді құрап шығумен ғана шектелмейтіні, оның өзіне тән формасы мен мазмұнының, әдіс-айласының бар екені дәлелденеді. Тәжірибеде баспасөз хатшылары алдын ала мекеменің медиа-құрылымдарға арналған медиа-китін жасап алады. Ол көбіне пакет түрінде немесе папка, брошюра сипатында әзірленеді. Мұндай құжаттық әдісті таңдап алған баспасөз қызметі, сөз жоқ, әрбір әзірленген релиздің тиімділігіне қол жеткізеді. Осы мәселе де мақалада ақпарат таратуға қатысты негізгі жүйелер негізінде дәйектеледі.

Түйін сөздер: баспасөз релизі, бэкграундер, ньюс-релиз, ақпарат, жанр.

Serdali B.K.
**Genre features of the press
release**

The article deals with genre features press releases prepared by the press-service. The main factors influencing the selection and organization of materials for the press-service, the author considers the redundancy information and genre isolation text. The first sign is realized in the text of the release through a variety of repetitions, allowing an association to improve the company's name and the scope of its activities. The second sign is expressed in the same type used phrases.

Key words: Press release, bekgraunder, news release, information, genre.

Сердали Б.К.
**Жанровые особенности
пресс-релиза**

В статье рассматриваются жанровые особенности пресс-релизов, подготовленных пресс-службами. Основными жанрообразующими факторами, оказывающими влияние на отбор и организацию материалов для пресс-служб, автор считает избыточность информации и жанровую замкнутость текста. Первый признак реализуется в тексте релизов с помощью разнообразных повторов, позволяющих улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности. Второй признак выражается в однотипности используемых фраз.

Ключевые слова: пресс-релиз, бэкграундер, ньюс-релиз, информация, жанр.

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Қазақстан Республикасы, Түркістан қ.
E-mail: aksari@mail.ru

БАСПАСӨЗ РЕЛИЗДЕРІНІҢ ЖАНРЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

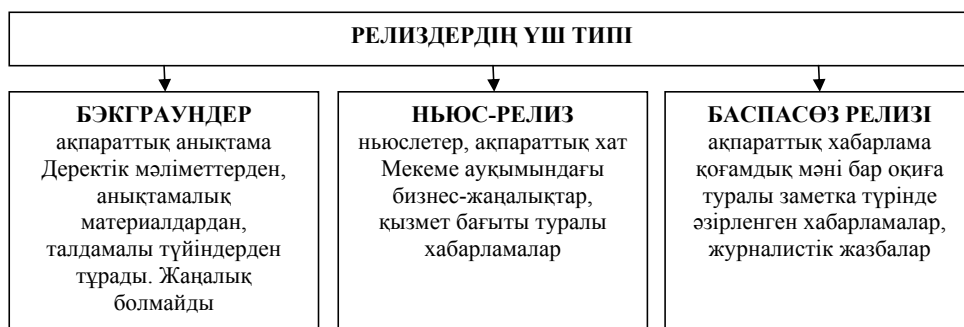
Баспасөз релизі (баспасөз хабарламасы) – бұл баспасөз үшін арнайы әзірленген мекеме хабарламасы екенін біз жақсы білеміз. Ағылшын тіліндегі аудармасы – баспасөзге арналған жарияланым. Яғни, жариялау үшін әзірленген ақпарат деген мағынада. Бірақ, сол қарапайым хабарламаны әзірлеудің өзіне қаншама күш-жігер жұмсалатынын екінің бірі біле бермейді. Мәселен, бәріміз де бокстың жанкүйеріміз, алайда рингке тек кәсіпқой боксшылардың ғана шығатыны ақиқат болатыны сияқты, баспасөз релизін де санаулы мамандар ғана жаза алады. Баспасөз релизін дайындауды жай ғана «ойын» санайтын әріптестеріміз де жоқ емес. «Қазіргі ақпарат құралдарындағы журналистика пресс-релиз деңгейінде деп білеміз. Демек, сол пресс-релизді дайындаған кеңсе қызметкері мен оны көшіріп басқан газет қызметкерінің арасындағы кәсіби деңгейде еш айырмашылық жоқ» дейді белгілі журналист Қайнар Олжай «Айқын» газетіне берген сұхбаттарының бірінде [1]. Алайда, әлеуметтік зерттеулерге сүйенсек, Қазақстанда баспасөз релизін сауатты жаза алатын мамандар саны 2 мыңға да жетпейді екен. Ал сол сауатты әзірленген баспасөз релиздерінің қалам түртпей баспа бетін көретіндері одан екі есе кем.

Әрине, баспасөзде жариялау үшін бұдан да өзге түрлі жанрларда жазылған жарияланымдардың болатынын біз жақсы білеміз. Осыдан келіп «журналист өз ақпаратын қалаған жанрында жаза алатын болса, баспасөз релизі не үшін қажет?» деген жансақ пікірлер туындап жатады. Оның үстіне баспасөз релизімен қабат «бэкграундер», «нюслетер», «нюс-релиз», «медиа-релиз», «факт-парақша», «досье», «анықтама» сияқты терминдер де қолданылып жатады. Осыған қарағанда, баспасөз релизінің өзіне тән ерекшелігінің бар екені ақиқат.

Қазір журналистика ғылымында баспасөз үшін әзірленген хабарламалар топтамасын жинақта прелиз деп атау дәстүрге айналып келеді. Релиздердің бізге мәлім үш түрі бар:

- бэкграундер
- нюс-релиз
- баспасөз релизі

Жоғарыда келтірілген қалған релиз түрлері, міне, релиздердің осы үш түрінің аясына сыйып кетеді.



Бэкграундер (background). Досьеге, хабарламалық фактураға негізделген, тақырып бойынша артқы планда көрініс табатын ақпараттық хабарлама. Бұл қысқаша болса да, әлдебір мекеме туралы толыққанда ақпарат бере алатын, сол мекеме туралы мақала әзірлеуде көмекші материал бола алатын ақпараттық анықтама. Яғни, негізгі анықтамалық ақпаратты ұсынуды көздейтін релиз түрі. Әрине, мұндай материалдар тек толыққанды мәлімет беріп қана қоймай, қызықты деректер де ұсына алуы тиіс. Мәселен, әлеуметтік желілерде Оңтүстік Кореядағы Samsung Group ірі өнеркәсіп концерні туралы бэкграундер ұсынылған. Онда компанияның миссиясы, құрылуы, Корея соғысынан кейінгі ахуалы, компанияның реформалануы, құрылымы мен қаржылық жағдайы, өнеркәсібі, құрылысы, маркетингі мен жарнамасы туралы қызықты деректер келтірілген.

Бэкграундер түрлерінің бірі – факт-парақша. Оның айырмашылығы қажетті мәліметтер мен маңызды көрсеткіштердің тізім түрінде әзірленетіндігінде.

Жалпы, бэкграундер де, факт-парақша да журналист үшін анықтама материалы ретінде таптырмас құрал. Релиздердің мәтінінде оқиғадан гөрі, факт басымдау болады. Ол фактілер компанияға ыңғайлы тәртіппен кезең-кезеңімен ұсынылады. Сондықтан жарияланым әзірлеген кезде мұндай хабарламалардан қоғамдық пікір туғызуға қажетті маңызды мәліметтерді суыртпақтап суырып алуға тура келеді. Дегенмен, компания берген анықтама бойынша мақала әзірленеді екен деген ойдан аулақ болған жөн. Журналистер тек анықтама форматы мен досьені ғана кәдеге асырады. Ең бастысы, бэкграундер мен факт-парақшаларында қағаздың шығу мәліметтерінің болуын қадағалаған жөн. Өйткені баспасөз үшін әзірленген кез-келген хабарламада журналист үшін қажетті байланыс мәліметтерінің тұруы – жарты мақала. Ол қажетті қосымша деректерді сол байланыс көздері

арқылы оп-оңай ала алады. Бұл тұрғыда релизде әзірлеген адамның аты-жөні, телефоны тұрғаны абзал. Өйткені кейде редактордың е-поштасына бүркеншік хаттар да келіп түсіп жатады. Ал өзін-өзі сыйлайтын әрбір редактордың өте секемшіл болатыны ақиқат. Сондықтан авторы белгісіз материал бірден қоқыс себетіне түсіп жатады.

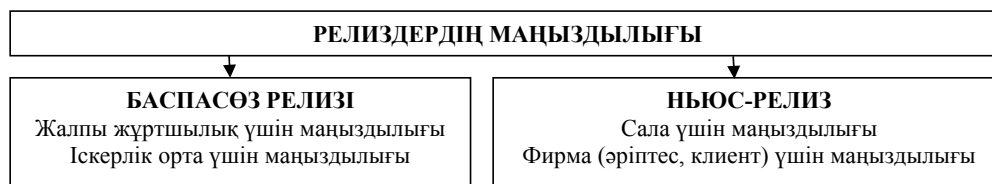
Сонымен, бэкграундердің негізгі міндеті – журналисті болған оқиғамен хабардар ету. Ал, журналист бэкграундерді мақала әзірлеу барысында досье, анықтама, мәтін үшін мәлімет көзі, деректердің дұрыстығына көз жеткізетін түпнұсқа түрінде пайдаланады. Бэкграундерде жаңалық болмайды және ол хабарлама негізі бола алмайды. Былайша айтқанда, ол – «әлсіз» баспасөз релизі. Сондықтан іс-шараны ұйымдастырушылар оны журналистерге жеке тарқатпайды. Тек науқан басталар тұста ғана «ақпараттық себеп» туғызу үшін оның белгілі бір деңгейде аздаған маңызы болуы мүмкін. Соған қарамастан, ол – баспасөз релизіне қосымша қажетті ақпарат көзі. Сол себепті көптеген компаниялар оны өздерінің интернеттегі бет-парақшаларына көрнекі жерге салып қояды.

Ньюс-релиз (newsletter). Бұл – мекеменің жаңалықтар шығарылымы, ұйымның маңызды бір шарасы туралы хабардар ететін хабарлама релизі. Ньюс-релиз де бэкграундер сияқты мекеме қызметі туралы кейбір іскерлік мәселелер мен техникалық детальдарды ғана беруі мүмкін. Дегенмен, егер бэкграундер тек фактілер мен анықтамаларды тізбелеп қана қойса, ньюс-релиз толыққанды хабарлама бере алады. Ғылыми тілмен айтсақ, коммуникативті предикатив туғыза алады. Әсірелеп жеткізсек, бэкграундер зат есімдерден ғана құралса, ньюс-релизде етістік те, анықтауыш та, пысықтауыш та жүреді. Ондағы мәліметтер мекеме ұжымына, әріптестеріне, корпоративті газеттеріне қызықты болуы мүмкін. Сондықтан ньюс-релиздің қоғамдық пікір туғызатындай маңызының болмайтын сәттері жиі кездеседі.

Ньюс-релиз термині тілдік қорымызға әлі толық кірігіп кете қойған жоқ. Оған шамалас ньюслетер релизі қазір жиірек қолданыла бастады. Дегенмен, ағылшын тілді тәжірибеде ньюслетер деп жеке хабарламадан гөрі әріптестер үшін мекеме жаңалықтарын көбірек жеткізетін корпоративті бюллетеньді атайды. Сондықтан өздерінің мерзімді бюллетеньдеріне ньюслетер деп

ат танып алған кейбір мекемелер бар. Осы себепті ньюслетер деп ньюс-релиздердің топтамасын айтсақ та болады.

Негізі ньюс-релиз сала үшін, компания үшін маңызы бар хабарламалар релизі. Кей-кейде ол қоғамдық пікір туғызу маңызы жағынан баспасөз релизіне де бәсекелес бола алады. Тек оның шеңбері мекеме аясынан шықпайтынында.



Терминдер сөздігіне жүгінсек, ньюс-релиз – бұл клиенттің шарттасу мәселесі жөнінде кең ақпарат алуына мүмкіндік беретін тауар не компания туралы техникалық деректер дегенді білдіреді. Яғни, мұнда да ньюс-релиздің компания туралы тар ауқымда ғана ақпарат бере алатыны айтылған.

Қалай болғанда да, ньюс-релиздің баспасөз релизіне жақын әлдебір ерекшелігі бар. Біріншіден, ньюс-релиз әзірлеп отырған баспасөз хатшысы өз хабарламасының тар ауқымда ғана ақпарат беретінін мойындағысы келмейді. Екіншіден, ньюс-релиз бен баспасөз релизінің айырмашылығы тек мәліметтерді талдау механизмінің типологиялық ерекшелігінде. Екеуі де журналист үшін шынайы әрі қажетті ақпарат бере алады. Тек ньюс-релиздер (классикалық ньюслетерлер) корпоративті басылымдарда (салалық, іскерлік, көптиражды басылымдарда, қабырға газеттерінде, клиент үшін әзірленген журналдарда, салалық сайттарда, корпоративті бюллетеньдерде), баспасөз релиздері мерзімді басылымдарда жарық көреді. Кейде мерзімді басылымдардың өзі әлдебір мекеме туралы арнайы нөмір әзірлеген кезде де ньюс-релиздерге жүгініп жатады.

Баспасөз релизі (пресс-релиз). Баспасөз релизі – мекеменің немесе фирманың қызметі туралы қоғамдық маңызы бар ақпаратты тарататын баспасөз үшін әзірленген хабарлама. Яғни, бұл сол саланың (фирманың, компанияның) ауқымынан кеңірек шығып кететін релиз түрі. Көп жағдайда ақпараттың қаншалықты маңызға ие болатыны, қоғамдық пікір туғызу алуы баспасөз релизін әзірлеп отырған баспасөз хатшысының шеберлігіне де байланысты. Ол үшін баспасөз

релизін әзірлеудің бірнеше әдіс-тәсілдері бар:

- мекеме ұсынған ақпараттың ішінен міндетті түрде қоғамдық маңызы бар тұсын ғана айшықтап алу;

- баспасөз релизінде ұсынылған ақпарат стилі заметка жанрына сұранып тұруы тиіс.

Баспасөз релизі – көп жағдайда дайын журналистік туынды. Егер бэкграундер досье немесе тезис түрінде ұсынылатын болса, баспасөз релизі – бұл дайын мәтін. Ол формасы (композициясы) тұрғысынан да, мазмұны (материалды іріктеп беру) жағынан да журналистік туынды канонында әзірленуі тиіс.

Шын мәнінде баспасөз релизі газетте жариялауға сұранып тұруы тиіс: дайын тақырыбы бар, композициялық құрылымы ойластырылған, стилі қалыптасқан. Әрбір редактордың поштасында немесе дайын материалдар папкасында бір шоғыр баспасөз релиздері жатады. Көп жағдайда газетте бос орын қалып қояды немесе тақырыптық жаңалықтар топтамасын беруге тура келеді. Осындайда сауатты әзірленген баспасөз релиздері бірден нөмірге кетіп жатады. Ондай релиздерді қырқып, күзеп әуре болмайсың да. Баспасөз релиздерінің журналистік туынды болу себебі, міне, осында.

Сөз жоқ, БАҚ жанрларының теориясын журналистер де, редакторлар да өз тәжірибелерінде пайдаланады. БАҚ типологиясы да баспагерлер үшін ауадай қажет. Мұндай теориялық біліммен баспасөз хатшылары да қаруланса, артықтық етпейді. БАҚ үшін мәтін әзірлеу жанр теорияларын игеруден басталса, БАҚ-пен жұмыс медиа типологиясын терең білумен ерекшеленеді.

Қазір ғалымдар БАҚ жанрларын үш жікке топтап жүр:

– ақпараттық жанрлар – заметка, анонс, репортаж, есеп;

– талдамалы жанрлар – корреспонденция, түсіндірме, сұхбат, сауалнама, әңгімелесу, шолу, рецензия, мақала, зерттеу;

– көсемсөз жанрлары – очерк, фельетон, памфлет, колумнистика.

Мұндай классификация, біріншіден, жақсы баспасөз хатшыларын БАҚ-пен байланыс жүргізуде түрлі жанрларда материалдар әзірлеуге итермелесе, екіншіден, баспасөз релизін, мәселен, заметка түрінде дайындау үшін жанрлық

талаптарын ескеруге бағыт-бағдар береді. Бұл баспасөз релиздерін мерзімді басылымдарда жариялай алмай отырған кейбір баспасөз хатшыларына жақсы сабақ қой деп ойлаймыз.

Жоғарыда атап өткеніміздей, баспасөз релиздері мекеменің қоғамдық маңызы бар ақпаратын БАҚ-қа жариялау үшін әзірленеді екен. Ол ақпарат журналистік туынды түрінде көрініс табады. Баспасөз релиздері жариялауға жататын дайын заметка түрінде әзірленеді, өзге мақала әзірлеген кезде сілтеме пайдалану көзі бола алады, журналист үшін мәлімет беретін хабарлама рөлін атқарады.

Релиздердің типологиясы

Хабарлама типі	Бағыты	Жаңалығының болуы	Жанрлық ерекшелігі
Бэкграундер	Мәселе бойынша журналисті хабардар ету (досье)	Болмайды	Барынша объективті, Іскерлік анықтама, кейде тезис (факт-парақша) түрінде әзірленеді
Ньюс-релиз	Мекемедегі оқиға туралы сала мамандарын хабардар ету	Мекеме үшін маңызы бар жаңалық болады	Техникалық детальдарды қарабайыр хабарлайды. Қарапайым мәтінде
Баспасөз релизі	Маңызды мәселе туралы жалпы жұртшылықты хабардар ету	Қоғамдық маңызы бар жаңалық болады	Журналистік заметка түрінде әзірленеді

Сәтті баспасөз релизін жаза отырып, ол міндетті түрде баспасөзде жарық көреді екен деген қиял жетегінде кетуге болмайды. Әрине, әрбір баспасөз хатшысы өзінің туындысына құрметпен қарайды, сол себепті баспасөз релизі баспа жүзін көрмесе де, ол белгілі бір дәрежеде сол ақпарат құралдарымен байланысуға жол ашты деп қабылдаған жөн.

Баспасөз релизін әзірлеу тек мәтінді құрап шығумен ғана шектелмейді, оның өзіне тән формасы мен мазмұны, әдіс-айласы бар. Көп жағдайда тәжірибелі баспасөз хатшылары алдын ала мекеменің медиа-құрылымдарға арналған медиа-китін жасап алады. Ол көбіне пакет түрінде немесе папка, брошюра сипатында әзірленеді. Мұндай құжаттық әдісті таңдап алған баспасөз қызметі, сөз жоқ, әрбір әзірленген релиздің тиімділігіне қол жеткізеді.

Медиа-киттің құрылымы:

- баспасөз релизі
- бэкграундер (мекеменің іс-шараларын негіздеген анықтама)
- факт-парақша (тезис түріндегі фактілер)
- фичер (танымдық мақала немесе заметка)
- өмірбаяндық анықтама (мекеме басшысы туралы)

– жарнамалық буклет

– newsletter (корпоратив хабаршысы)

– иллюстрациялық материалдар (мекеме мен басшының фотосуреттері)

БАҚ-қа жіберіліп жатқан релиздердің басым бөлігін қоғамдық пікір туғызуды мақсат етпейтін мекеменің корпоративті жаңалықтарын топтаған ньюс-релиздер құрайды. Интернеттен баспасөз релиздерін іздеп, бет-парақшаларын актара бастасаңыз, кәсіби тұрғыда әзірленген баспасөз релиздерінен гөрі дәл осындай корпоративті жазбаларды жиі байқайсың. Мысал келтірейік. С.Ж. Асфендияров атындағы қазақ ұлттық медицина университеті өзінің корпоративті сайтында баспасөз релизі деп заметка жариялаған:

«Жыл сайын 31-ші мамырда ДДҰ Дүниежүзілік темекісіз күнді атап өтеді, соның шегінде темекі пайдалану салдарынан денсаулыққа келетін қауіпке назар аудартылады, әрі оны қолдануды азайту саясатының нақты шаралары насихатталады. Темекі шегу жаһандық деңгейдегі өлім себептерінің (гипертензиядан кейінгі) екіншісі болып табылады және қазіргі уақытта бүкіл әлемде он ересектің біреуі осыдан өледі. С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ еліміздегі медициналық жоғары оқу орындары арасындағы

әлеуметтік денсаулық сақтау мәселелері бойынша көптеген іс-шаралардың бастаушысы болып отыр. Өткізілетін дөңгелек үстел, қала жастары арасында шылым шегудің зиянын, алдын алу шараларын ұйымдастыру бағытында ықпалдаса жұмыс істеуді көздейді.

Басталуы: 31 мамыр, сағат 14.30.

Орны: Алматы қаласы, Төле би көшесі 94 (С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ-дің №1 оқу ғимараты, Х. Досмұхамедов атындағы ЖҚДМ конференц залы).

Қатысушылар: Алматы қаласының жоғары және орта оқу орындары, ҚР жастар ұйымдары.

Ұйымдастырушылар: С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ СҒҚ, Х. Досмұхамедов атындағы ЖҚДМ-нің ЖДО.

Қолдаушылар: «Нұр Отан» ХДП-ның АҚФ, «Жас Отан» ЖҚ-ның АҚФ» [2].

Дегенмен, баспасөз қызметінің проблемалары қатарында бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе, интернет арқылы тарап жататын релиздерге түгелдей бақылау жасай алмау қиындықтары бар. Сондықтан баспасөз релиздерін әзірлеуге тікелей жауапты баспасөз хатшылары сайт қолданушылар тарапынан түрлі сын-пікірге ұшырап жатады. Дегенмен релиздерді дайындау

барысында баспасөз хатшылары мүмкіндігінше ең маңызды деген ақпараттарды қағыс жібермеуі тиіс. Бұған баспасөз қызметінің бұқаралық ақпарат құралдарымен, ондағы әріптестерімен байланысты төмендетіп алмауы сияқты күнбе-күнгі қауырт жұмыстары себепші болуы мүмкін. Баспасөз хатшысы релиздерді дайындау барысында БАҚ-пен өзара қатынас жүйесін орнықтырып, әріптестерімен ақпарат алмасуда ымырасыздыққа бармауы тиіс. БАҚ өтінген релиз оларға неғұрлым шапшаң берілсе, соғұрлым әріптестер арасындағы рәуішті байланысқа сызат түспейді.

Сайып келгенде, мекеме баспасөз қызметінің шаруасы қазіргі қоғамның сұранысына байланысты дамитынын бір сәт те естен шығармаған жөн. Сондықтан да баспасөз қызметі жоғары бәсекелестік мүмкіндіктерін тап басып танып, ең қажетті деген ақпаратты беруге ұмтылғаны абзал. Бұл бағытта тек дәстүрлі PR-мен ғана шектеліп қалмай, «бэкграундер» (журналист мақаласына дайын материал), «fase to fase» (бетпе-бет сұхбат), «іскерлік таңғы дәм», «түсіністік басқосуы» сияқты жаңа форматтармен де жұмыс жүргізуге дағдылануға тура келеді.

Әдебиеттер

- 1 Қазақ баспасөзі: не ұттық? неден ұтылды? // Айқын. – 2013. – 6 наурыз.
- 2 <http://kaznmu.kz/пресс-релиз/>

References

- 1 Qazaq baspasozı: ne uttyq? nadan utyldyq? // Aikyn. – 2013. – 6 nauryz.
- 2 <http://kaznmu.kz/press-reliz/>