



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Баспасөз мәслихатын қалай
өткізу керек?



Баспасөз мәслихаттары – бұл қоғамдық қарым-қатынас орнатудың бірден бір маңызды құралы. Мұндай конференциялар театр пьесасы сияқты. Мұнда да ыңғайлы орын, сценарий дайындау, дайындық жасау, жоспарлау, адамдарды шақыру мен іс-шараның қойылымы болады. Олар бөгде адамдарсыз өтпеуі тиіс. Жұмысты оңтайландыру үшін іс-шараның әр кезеңі жіті ойластырылғаны жөн. Егер іс-шара мұқият ойластырылмаса, күтпеген, тіпті оқыс жағдайлар болуы мүмкін. Баспасөз мәслихатын өткізгенде өте талапшыл, шыдамсыз, алданып қалғысы келмейтін медиа мамандармен байланыс жасайтыныңызды ешқашан естен шығармаған жөн. Бұл дәріс баспасөз мәслихатын дайындаудағы PR-мамандар үшін негізгі кеңестерді, сондай-ақ баспасөз мәслихатын өткізу және оны әлеуметтік желілер арқылы таратуды көздейді. Бірінші кезең баспасөз мәслихатын өткізу расында сізге қажет екенін түсінуден бастау алады. Журналистер болашақ материалға арқау болатын нақты бір жақсы тақырып не оқиға болмаса іс-шараға келмейді. Сонымен қатар бірнеше журналистің брифингінен тұратын баспасөз мәслихаты сіздің мәлімдемеңізді тарататын ең жақсы тәсіл болатыны да анық болуы тиіс. БАҚ-та насихаттауға тұрарлық нақты бір оқиғаны көпшілікке таратуды жобаласаңыз, назарға аларлық тағы да бірқатар мәселелер бар. Олар туралы төменде атап көрсетілген: өтетін күнін анықтау. Бұл өте маңызды. Өйткені жаңалық үшін оның уақыты маңызды. Егер іс-шара өткізуге үкіметтің есебі, көлемді зерттеу немесе белгілі бір күні шығатын маңызды кітап негіз болса, баспасөз мәслихаты ертең немесе одан арғы күні емес, дәл сол күні өткізілуі тиіс. Кейде жетекшілер БАҚ арналған мәслихатты өздері қалаған күнге дейін кейінге қалдырғысы келеді. Олар жаңалықты кейін беру көпшіліктің қызығушылығын арттырады деп жаңсақ ойлайды. Қоғаммен байланыс маманы ретінде сізге мұндай жағдайда бұлай жасаудың жөнсіз екенін қалай да түсіндіру керек. Өйткені ақпаратты дер кезінде жеткізген дұрыс. Егер оқиға таяу арада өтіп кетсе, сіз ұйымдастырған іс-шара қаншалықты керемет ұйымдастырылғанмен, оны журналистер қауымы назарға ала қоймайды.

Баспасөз мәслихатын қай кезде өткізген жөн?

Әдетте түске дейін өткізеді. Бұл материалды дайындауға уақыт жеткілікті болып, әрі сол күні жарық көруі үшін қажет. «Медиа және Журналистика» басылымының авторлары оқиғаларды 9:30 бен 11:00 аралығында насихаттаған жөн дейді. Дағдарыс, апатты жағдайлар, төтенше жағдайлар және өзге де оқыс оқиғалар туралы 16:00 кезінде хабарлаған жөн. Сондай-ақ бұл уақыт кең ауқымды мемлекеттік маңызы бар оқиғалар туралы ақпаратты хабарлауға да қолайлы делінеді. Көптеген баспасөз мәслихаттары жылдам ұйымдастырылады: әдетте бүкіл іс-шара үшін бір сағаттан да аса, кейде тіпті одан да аз уақыт қажет болатынын есте сақтаған жөн. Оқиға өкілдері мәлімдеме жасайтын іс-шараның ресми бөлімі 15 минуттан кем болмауы тиіс. Ал одан да ұзақ бөлімі БАҚ өкілдері тарапынан қойылатын сұрақтар және «бетпе-бет» сұхбатпен байланысты.

Баспасөз мәслихатын қай жерде өткізген жөн?

Өткізілетін орын қатысушылардың барлығы дерлік сыятындай кең, бірақ кездесуге келген журналистер саны тым аз сияқты әсер тудырмайтындай аса үлкен болмауы керек. Жақсы орындарға күшті әсер қалдыратындай немесе жақсы фоны бар жерлерді жатқызуға болады. Мысалы, көркем галереялар, мұражайлар, спорттық стадиондар, арнайы ұйымдастырылған пресс залдарды айта кеткен жөн. Алдын ала дыбыс аппаратурасын және дыбыс жазу қондырғыларын дайындап қойыңыз. Шараны шатыры жоқ орындарда өткізуде өте сақ болыңыз. Егер ашық алаңда жасаймын деп бел бусаңыз, онда су өткізбейтін шатыр немесе қонақтарды тез арада орналастыратын залдың баламасын ойластырып қойыңыз. Әдетте баспасөз мәслихатын өткізген кезде, шай, кофе және шырын секілді қарапайым сусындар мен печеньелер ұсынылады, бірақ бұл міндетті емес.



БАҚ-қа баспасөз мәслихаты жайында хабарлама жіберу. Бұл қысқа (екі мен бес абзац аралығындағы) құжат. Ол өткізілетін шараның жай-жапсарын толықтай ашпай, тек адамды қызықтыратындай ақпарат мөлшерін беру керек. Хабарламаны кездесу өткізілетін күннен бір апта бұрын, жоқ дегенде бір күн қалғанда жіберіңіз. Хабарламада конференцияның өткізілетін күні мен уақыты анық көрсетілуі қажет. Керек болса картадан белгілеп, фотосуретін немесе сілтемесін жіберіңіз.

Баспасөз хабарламасын дайындау

Ол БАҚ форматына арналған стандартқа сай келуі керек. Баспасөз хабарламасын электронды түрде таратып, журналистер келгенде қолдарына беруге болады. Есептер, кесте немесе сурет сияқты анықтамалық ақпарат элементтерін де дайындап қойған дұрыс. Медиа хабарламалар көптеген тиімді форматтар мен стильдерде жазылады. Нақты түрі ұйымдастырушылардың стилі мен талғамына байланысты. Дегенмен де барлық жағдайға қолданылатын, материалды таратуға септігін тигізетін бірнеше ережелер бар. БАҚ хабарламасы – бұл журналистерге ақпаратты таратудағы ежелден келе жатқан негізгі әдіс, себебі одан жақсысын әлі ойлап табылған жоқ. Әсерлі хабарлама көбінесе жаңалық жазғанға ұқсап келеді: оның нақты кіріспе сөзі, төңкерілген пирамида іспеттес құрылымы болуы керек. Әр сөйлемде дерек болсын. Жаңалықтың мәтіні сияқты, әр сөйлемді абзацтан бастаңыз. Баспасөз хабарламасы бір беттен аспауы керек. Егер де айтатын қосымша ақпаратыңыз болса, оны қосымша құжат ретінде қыстырып қойыңыз. Журналистік стильдегі атауын қоюды да ұмытпаңыз. Клише қолданбауға тырысыңыз. Кім? Не? Қашан? Қайда? Не үшін? және Қалай? – баспасөз хабарламасына жататын формула осы. Мәтінге қарап отырып, барлық сұрақты қамтығаныңызға көз жеткізіңіз. Мәтін жарнама сияқты сезілмеуі керек, әйтпесе шаруаның біткені. Көбінесе журналистерді жарнама стиліндегі жазбалар кері итереді, әрине егер сіз оларға басылымға және экранға шығарғандары үшін ақшасын төлеп қоймаған болсаңыз. БАҚ-қа арналған хабарламаға мәслихатқа қатысушылардың тікелей дәйексөздерін қосып қою керек. Олардың баспасөз хабарламасында келтірген дәйексөздерін, әсіресе өздері жеке айтатын сөздерін қамту міндет. Безендіру кезінде Times New Roman сияқты қарапайым шрифтті қолданған жөн. Үймелеп тастау мен бос кеңістіктерден қашқақтаңыз. Өз мекемеңіздің логотипін қыстырып қойыңыз. Журналистер қосымша ақпарат алу үшін, сізбен және жауапты қызметкерлермен байланыса алатын барлық нақты ақпаратты көрсетіңіз.

PR-маманның рөлі – журналистерге дәйексөз келтіріп отыратын баспасөз өкілінің рөліндей емес. Сіз ұзақ қарым-қатынас орнатушысыз. Сіз журналистердің аты-жөні мен телефон нөмерлерін алып, оларға анықтамалық ақпарат бересіз, немесе ақпаратты оларға түсінікті болатындай етіп, бүге-шүгесіне дейін түсіндіріп бересіз. Көбіне баспасөз хабарламалары қосымша медиа материалдармен бірге жүреді.

- ұйым жайында нақты уақыты көрсетілген ақпарат;
- спикерлердің өмірбаяны, фотосы;
- қосымша анықтамалар, кестелер және қосымша әдебиеттер тізімі;
- қосымша байланыс ақпараттардың тізімі.

Негізгі спикерлерді анықтап алыңыз. Әдетте баспасөз мәслихаттарына ұйымның басқарушы өкілдерден кемінде бір адам қатысады. Кей жағдайларда кездесуге үкіметтің министр, депутат сияқты жоғары қызметтегі адамдары қатысады. PR-маманның өзі үйлестіруші рөлінде жүреді. Немесе үйлестіруші рөліне арнайы модератор шақыртады.

Айтпақшы, спикерлер барлығы дерлік мәселенің негізгі тұстарын жақсы түсініп алулары керек, тіпті кейін кереғар пікірлер тумас үшін ретрансляция жасалғаны дұрыс. Баспасөз мәслихаты басталмас бұрын алдын ала бірнеше кездесу ұйымдастырып жіберсеңіз де болады. Жиында кемінде үш мәселені талқылап алыңыздар. Дайындық кезінде спикерлерге техникалық терминдер мен кәсіби жаргон сөздерді қолданбауға үйретіңіз. Олардың сөйлеген сөздері маман емес қонақтарға түсінікті болуы шарт. Спикерлерді қысқаша таныстыру керек болады.



Түйіндемесіндегі барлық тармақтарды, марапаттауларын атап өтудің қажеті жоқ, тек қысқа ғана ақпарат берсеңіз болды және кімнің кім екені айқын болуы керек. Ашылу салтанатында PR-маманы қатысушыларды шатастырып жіберетін болса, шараның сәтсіз басталатыны анық. Төралқаларға арналған тақтайшаларды, қатысушылар мен ұйымдастырушылардың бейджиктері туралы және келген қонақтар тізімін ұмытпаңыз. Егер таныстыру тақтайшалары болмаса, келген БАҚ өкілдері спикерлердің аты-жөндерін, лауазымдарын шатастырып алулары әбден мүмкін. Әсіресе қатысушы саны көп болса және көпшілікке танымал болмаса, әрі аты-жөндері ұқсас келіп жатса, қолайсыз жағдай болуы әбден мүмкін.

Тағы бір маңызды жайт, БАҚ өкілдерімен телефонмен жеке сөйлесу. Жалпы мұны жақсы дағдыға жатқызады екен. Сіз олардың ақпараттандырылып отырғандарынан хабар ала аласыз және кездесуде не болатыны жайында хабар бере аласыз. Бірақ телефонмен мазалап жібермеңіз, ешқашан олардың міндетті түрде келулерін сұрамаңыз. Жай ғана ақпарат алу үшін хабарласыңыз. Келемдеушілердің тізімін сақтап қойыңыз да, көмекшілеріңізге қай жақтан қанша журналист келетінін хабарлап қойыңыз. Баспасөз мәслихаты басталмас бұрын, нақты келемін деген қонағыңыз кешігіп жатса, онда бірнеше минут күте тұрыңыз.

Корпоративтік немесе ұйымдық суреттер, баннер мен пресс қабырғаларды орнату жақсы ой. Фотоға түсуде және бейнежазба жасағанда да қолайлы. Сонымен қатар компанияңыздың логотипін көрнекті жерге орналастырыңыз.

Баспасөз мәслихатының негізгі бөлімі аяқталған соң, спикерлерге сұрақ қою үшін кезек пайда болуы мүмкін. Сол үшін ұжымның уәкілдігінен бірнеше адам болғаны дұрыс. Бүгінгі таңда қазақстандық спикерлер қазақ және орыс тілдерінде еркін сөйлей алулары қажет.

Баспасөз мәслихаты аяқталғаннан кейін, тіпті жұмыс уақыты аяқталса да сол күні БАҚ-тан сізге деген қызығушылық артуы мүмкін. Керекті ақпаратты беріп, телефон қоңырауларына жауап беруді, фотосуреттерді не басқа да қажетті ақпараттарды беруді қадағалаңыз. Баспасөз мәслихаты өтетін күн – ерекше күн, барлық жағдайға дайын болыңыз.

Кездесуден кейін жемісін көретін уақыт та келеді. Дәл сол кезде атқарылған жұмыстан ләззат аласыз. PR атқарылған жұмыстан ләззат сыйлауы мүмкін. Егер шара ешбір қатесіз, сценарий бойынша өткен болса, онда БАҚ өкілдерінің жұмыс істегенін бақылау да өте қызық болады. Шыққан нәтижені және дайын материалдарды да бақылауда ұстау керек. БАҚ-қа мониторинг жасау қызметтерін қолдану жан-жақты мониторингпен қамтамасыз етудің ең сенімді тәсілі болмақ.

Әлеуметтік желінің тарауына байланысты баспасөз мәслихатын тікелей трансляцияда өткізу жайында сөз қозғамасқа болмайды. Біріншіден, қазіргі заманда шара өткізіліп жатқанда тікелей эфирге трансляциялау міндетті десе де болады. Сол кезде сіз тек журналистерді ғана емес, қосымша аудиторияны да қамтисыз. Әрине, аудиторияның реакциясын бақылауда ұстап, пікірлеріне жауап жазып отыру өте қиын, дегенмен мұның бәрі сіздің дайындығыңызғы байланысты. Бұрын журналистермен кездесу кезіндегі артықшылық: олардың қолында материал дайын тұратын. Қазір болса, онлайн жүйесіне өткелі шараны көру үшін журналистерге жолға уақыт кетіріп келудің, күтудің де қажеті жоқ. Қанша дегенмен көзбе-көз кездесуді ұйымдастырып, аудиториямен жұмыс жасау керек (біздің жағдайда журналистер). Сіздің трансляцияңызға қатыса алатын блогерлер жайында да ұмытпаңыз. Онлайн баспасөз мәслихаттары біраздан бері президенттердің, ресми тұлғалардың және бірлестіктердің құралына айналған. Онлайн баспасөз мәслихатына дайындық кезінде кейбір ережелерді ескеру керек. Оффлайн кезінде орын іздегендей, онлайн кезінде де орын іздестіріп, лайықтысын табу керек. Көбіне компаниялар өздерінің аккаунты орналасқан платформаларды немесе компания жетекшілерінің аккаунтын таңдайды. Сонымен қатар алдын ала келісім жасасып, блогерлердің парақшаларында өткізуге болады. Бұл әсіресе олардың парақшаларындағы оқырман саны сіздікінен әлдеқайда көп болатын болған жағдайда тиімді. Әрине шараның қай желіде өткізілетіні де маңызды. Қазір Facebook Live, YouTube Live streaming, Instagram live желілері аса танымал. Мысалы, Фейсбукте трансляция жасайтын болсақ, ол сіздің профилиңізге шығып тұрады да жаңалықтар тізбегінен көрсетіледі. Әрдайым тікелей эфир трансляциялары тізбектің жоғарғы жағына шығарылып тұратыны сізге пайда. Трансляция уақытында көрермен санын, эфирді тамашалап отырған достарыңыздың аты-жөнін біліп отырсыз, және пікірлерді де қалдырған уақытына сай көріп отырсыз. Көрермендердің пікірлері жоғалмайды, тек айланып отырады (ұнатқан көрермендер лайк баса алады). Эфирдің ең көп уақыты – 90 минут.



Бірақ әлеуметтік желі кәсіби түрдегі тікелей эфирлерге Live API заттарын алға тартып жатыр. Ол тікелей эфирде кәсіби камерамен (тіпті бірнеше) түсіруге болады, дрондар мен ойын бағдарламаларымен жұмыс істей алады. Эфир уақытында арнайы әсер беретін, шапшаң қозғалыстарды, экран кестесін, сұрақ қою нәтижелерін, пікірлерді өзгерте алу сынды артықшылықтары бар. Бұл құрал нақты кадр мен тікелей эфирдің дәл уақытын көрсете алады, көрсетілім авторы дәл уақытты есептей алу үшін кері уақытты да қоса алады.

Таргетингті нақты бір аудиторияға немесе аймаққа бағыттап аласыз, себебі «Аудитория бойынша шектеу» бар. Бұл функция тек географиялық орналасуға ғана сүйенбейді, сонымен қатар, тілге, жас айырмашылыққа және жынысы бойынша да шектеу қойып реттей алады. Айтпақшы, таргетингтің бұл ережелері тек қана тікелей эфирдегі бейнелерге ғана емес, кәдімгі бейнелерге қажетті белгілеулер арқылы да қолданылады.

«Тікелей эфирді» корпоративтік сайттарға орналастыруға болады. Ол бейнені Фейсбуктегі бейнежазбаның сақталу мерзіміне сәйкес көре беруге болады. API-ды қосқалы трансляцияларды ешбір тоқтаусыз тәулігіне 24 сағат жүргізуге болады. Онлайн бейнетүсірілім бойынша толыққанды статистика қалыптасады: бейнені көру саны, қамту (тегін/ақылы), көрсетілім ұзақтығының пайыздық көрсеткіші және т.б.

Егер Instagram Live желісінде жүргізетін болсаңыз, онда оқырмандарыңызға жүйе өзі автоматты түрде хабарлама жіберетін болады. Instagram Stories-де көрсетілім уақыты бір сағатпен шектеледі. Stories-тағы фото мен бейнежазба 24 сағаттан соң өшіп қалады. Бұл құралдарды барынша әсерлі етіп қолдану үшін PR-бөлімшелеріне тікелей эфирге жауапты бірнеше маманды бөліп қою керек. Түсірілім басталмас бұрын сапалы интернет желісімен қамтамасыз ету. Бейне мен жарық сапасын тексеріп қою. Бастала салысымен қолайсыз сәттерден аулақ болу керек (мысалы, бейнетүсірілім бастағанмен, спикер әлі дайын болмай жатқан мезет).

Көрерменді ұстап қалыңыз. Көрсетілім саны 20-минутта ең жоғарғы дәрежеге жетеді, сосын бірден төмендейді. Әсіресе ең басында өз брендіңізді еске салып отыруды ұмытпаңыз. Сізге расымен де тікелей эфир керек пе, әлде керек жоқ па екенін ойланыңыз. Мүмкін сізге тікелей эфирге шықпай-ақ дайын бейнежазбаны сала салған тиімді болар. Шұғыл мәлімдемені де трансляция арқылы хабарлау жақсы. Оқиғаға бірден реакция беріліп, қолжетімді арналар арқылы онлайн таратылады да компанияға оң әсерін береді.

Журналистке уақытын үнемдеу үшін тікелей эфирден қажетті ақпаратты көре салу кейде тиімді болып жатады. Сондықтан алдын ала ол жайында да ескерту қажет. Және журналист ешнәрсені жіберіп алмау үшін, сіздің парақшаға жазылып, барлық хабарландыруларды алып отырады. Онлайн көрсетілімдердің әлеуметтік желідегі қысқа уақыт ішінде көрермендер мен аудиториялар саны қарқынды түрде өсіп келеді. Сондықтан да онлайн трансляция – компанияның тағы бір өкілеті, бұл дегеніміз оған аса қатты жауапкершілікпен, мұқият қарау керек. Иә, журналистердің оффлайн баспасөз мәслихатына келгеніне қарамастан, өздерінің әлеуметтік желідегі аккаунттары арқылы тікелей эфир қоса алады. Бұл – шараға мұқият дайындалу керектігінің жауапкершілігін арттырады.