

ӘЛЕУМЕТТІК-ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР /
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ / SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

DOI 10.54596/2958-0048-2023-2-60-70

ӘОЖ 351.777.6

ҒТАМА 04.41.51

ЭКОЛОГИЯ САЛАСЫНДАҒЫ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫСТЫҢ
ӘЛЕУМЕТТІК МАҢЫЗЫЖақып М.Қ.^{1*}, Досан А.¹^{1*} «Манаш Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті» КЕАҚ,
Петропавл, Қазақстан Республикасы

*E-mail: mkzhakup@ku.edu.kz

Аңдатпа

Әр саланың жекелеген өзіндік мемлекеттік басқару құрылымы болады. Сол тәрізді Қазақстан Республикасында еліміздің әр саласын қадағалайтын, өзекті мәселелерді шешіп, халықпен тікелей байланыс орнататын ресми құрылымдар, яғни министрліктер жұмыс істейді. Мақалада осы мемлекеттік мекемелер ішіндегі Экология және табиғи ресурстар министрлігінің экология саласында қоғамдық пікір қалыптастырудағы қызметіне талдау жасалған. Сонымен бірге аталған министрліктің қоғаммен байланыс бөлімінің жұмысы зерттелген. Зерттеу жұмысы барысында министрліктің әлеуметтік желілердегі парақшалары сараптамадан өтті. Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігіне қарасты қоғаммен байланыс бөлімінің қызметін зерттей отырып, аталған мемлекеттік құрылымның ресми сайтына және әлеуметтік желілердегі парақшаларына талдау жасалды. Зерттеу жұмысының дереккөздері ретінде Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігінің ресми сайты, әлеуметтік желілердегі (инстаграм, твиттер, ютуб, фейсбук) парақшаларын пайдаландық.

Кілт сөздер: қоғаммен байланыс, экология, табиғатты қорғау, қоғамдық пікір, әлеуметтік желілер, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook.

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИИЖақып М.Қ.^{1*}, Досан А.¹^{1*} НАО «Северо-Казахстанский университет имени Манаша Козыбаева»,
Петропавловск, Республика Казахстан

*E-mail: mkzhakup@ku.edu.kz

Аннотация

Каждая отрасль имеет свою обособленную структуру государственного управления. Точно так же и в Республике Казахстан существуют официальные структуры, т.е. министерства, которые курируют различные отрасли страны, решают актуальные проблемы и устанавливают непосредственный контакт с людьми. В статье анализируется деятельность Министерства экологии и природных ресурсов в рамках данных государственных учреждений по формированию общественного мнения в сфере экологии. При этом изучалась работа отдела по связям с общественностью указанного министерства. В ходе исследования были изучены страницы министерства в социальных сетях. Анализируя деятельность отдела по связям с общественностью Министерства экологии и природных ресурсов Республики Казахстан, были проанализированы официальный сайт и страницы в социальных сетях указанной государственной структуры. В качестве источников исследовательской работы мы использовали официальный сайт Министерства экологии и природных ресурсов Республики Казахстан, страницы в социальных сетях (Instagram, Twitter, YouTube, Facebook).

Ключевые слова: связи с общественностью, экология, охрана природы, общественное мнение, социальные сети, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook.

THE SOCIAL SIGNIFICANCE OF PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF ECOLOGY

Zhakup M.K.^{1*}, Dosan A.¹

¹*NJSC «Manash Kozybayev North Kazakhstan University»,
Petropavlovsk, Republic of Kazakhstan*

**E-mail: mkzhakup@ku.edu.kz*

Abstract

Each industry has its own separate structure of public administration. Similarly, there are official structures in the Republic of Kazakhstan, i.e. ministries that oversee various sectors of the country, solve urgent problems and establish direct contact with people. The article analyzes the activities of the Ministry of Ecology and Natural Resources within the framework of these state institutions on the formation of public opinion in the field of ecology. At the same time, the work of the public relations department of the said ministry was studied. In the course of the study, the pages of the ministry in social networks were studied. Analyzing the activities of the public relations department of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Kazakhstan, the official website and pages in social networks of the specified state structure were analyzed. As sources of research work, we used the official website of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Kazakhstan, pages on social networks (Instagram, Twitter, YouTube, Facebook).

Key words: public relations, ecology, nature conservation, public opinion, social media, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook.

Кіріспе

Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігі қоршаған ортаны қорғау, метеорологиялық және гидрологиялық мониторинг, «жасыл экономиканы» дамыту, қалдықтармен жұмыс істеу (медициналық, биологиялық және радиоактивті қалдықтарды қоспағанда), табиғи ресурстарды қорғау, олардың ұтымды пайдаланылуын бақылау және қадағалау, су қорын пайдалану және қорғау, сумен жабдықтау, су бұру, орман шаруашылығы, жануарлар дүниесін қорғау, өсімін молайту және пайдалану, ерекше қорғалатын табиғи аумақтар салаларында мемлекеттік саясатты қалыптастыру және іске асыру, басқару процестерін үйлестіру салаларында басқаруды жүзеге асыратын Қазақстан Республикасының мемлекеттік органы болып табылады [8].

Ақпарат үнемі және жедел түрде жаңарып отыратын қоғамда, қоғаммен байланыс саласының қаншалықты қарқын алып келе жатқаны бәрімізге мәлім. Министрліктегі қоғаммен байланыс жұмысының маңыздылығы да осында. Ол тек бір топ мүддесі үшін ғана емес, түгел ел халқына қажет дүние болғандықтан онда коммуникацияның алатын орны ерекше. Нағыз маман ретінде олар халықты тек ақпарат көздерімен қамтамасыз етіп қана қоймай, кері байланыс орната білуі керек. Оның маңызы тек ел үшін ғана емес, әлем сахнасында өзекті. Ол мемлекеттің даму қарқынын өзге елдермен салыстыруда, қажеттіліктерді толықтыруда көп көмектеседі.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы

Қоғаммен байланыс саласында PR-технологияларды қолдану жаңа өнімді ілгерілетуге, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, қауесеттермен күресуге, жаңа имидж құруға, дағдарыстық жағдайларды жеңуге, қоғаммен сенімді қарым-қатынас орнатуға ықпал етеді. Ал бұл Экология және табиғи ресурстар министрлігі үшін таптырмас мүмкіндік. Экологиялық PR ұғымы мен ерекшеліктеріне келсек, экология мәселелері

барлығымызды толғандырады. Бұл жалпы адамзаттық тақырып – білім берудің, жетім балалардың, мүгедектердің бәрінің ортақ әлеуметтік тақырыптары іспетті. Осы тақырыптардың кез-келгені көптеген түсініспеушілік, толқулар тудырады. Сол себепті мұнда жақсы қолдануға болатын артықшылықтардың бірі – жұртшылықтың шынымен не болып жатқандығы туралы аз хабардар болуы. Алайда, кейбіреулер экология жағдайы шын мәнінде толығымен жақсы емес екендігін түсінеді. Сондықтан көптеген адамдар келер ұрпақтың жағдайы мен өмірін жақсартуға өз үлестерін қосқысы келеді.

Экологиялық PR – бұл қоршаған ортаны қорғауға бағытталған қоғаммен байланыс бағыты. Экологиялық PR-дың пайда болуымен компаниялардың қоршаған ортаны қорғау мен адам денсаулығына пайдалы ештеңе жасамай, өз пайдасы үшін танымал трендті пайдалану қаупі де бар. Бірақ тәуекел етуден қорықпау керек. Осылайша PR технологияларын сауатты пайдалану қоршаған ортаға және адамдардың денсаулығына қамқорлық жасайтын компанияларды ілгерілетуге ықпал етеді. Бұл дамудың жаңа деңгейіне шығуға мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысының теориялық мәні

Еліміздегі Экология және табиғи ресурстар министрлігінің қызметі үнемі қоғамның бақылауында. Бұл саладағы бұқарамен байланыс аса маңызды. Халықпен жасалған кері байланыстың маңыздылығы тек сенімге ғана келіп тірелмейді. Оның әлемдік ауқымдағы коммуникациялық байланыс ретінде де артықшылығы бар. Осының бәрі аталған мемлекеттік құрылымның жүзеге асырылып жатқан жұмыстарының айқын болып көрінуіне ерекше септігін тигізеді. Мақалада «Неліктен ресми сайттардағы халықпен байланыс бөлімін жақсарту керек? Ол біздің қоғамға, жалпы елімізге нендей артықшылық алып келеді?» деген мәселелер бойынша ғылыми тұжырым жасауға тырыстық.

Зерттеу әдістері

Мақаланы жазу барысында, зерттеудің теориялық деңгейіндегі бірнеше ғылыми әдістерді пайдаландық. Ғылыми әдіс арқылы жинақталған тұжырымдар негізіне сүйене отырып, ортақ бір ой қалыптастырдық. Экология және табиғи ресурстар министрлігінің ресми сайты және әлеуметтік желілердегі парақшаларын ашып қарап, талдау жұмысын жүргіздік. Онда қандай талаптар сақталған-сақталмағанын білу мақсатында мамандар пікіріне сүйендік. Зерттеудің теориялық бөлімінде талдау, баяндау, сипаттау, синтездеу, сараптау сынды әдістер қолданылды. Барлық ақпараттар легіне және мемлекеттік құрылым жариялаған жаңалықтарға талдау жасалып, соңында қорытынды ғылыми түйін қалыптасты. Мақалада тақырып бойынша шетелдік [1, S. 231; 2, S. 181] және отандық [4, 160 б.; 5, 31-44 бб.; 6, 54-59 бб.; 7, 14-21-бб.] зерттеушілердің қоғаммен байланыс саласындағы ғылыми әдістеріне талдау жасалып, пайдаланылды.

Зерттеу нәтижелері

Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігінің ақпарат ұсыну әдістері әртүрлі болып келеді. Ең алдымен ондағы қоғаммен байланыс терминіне тоқтала кеткен жөн. Қоғаммен байланыс дегеніміз не? Бұл – жеке тұлға немесе компания туралы ақпараттың қоғамға қалай таралатынын басқару өнері. Жалпақ тілмен айтқанда, қоғамдық қарым-қатынас деген мағына береді. Енді ақпарат ұсынудың қандай түрлері бар екеніне тоқталайық. Біз бүгінде жаңалықтармен дәстүрлі және интернет БАҚ арқылы бөлісе аламыз. Оларға өзіміз күнделікті оқып жүрген әлеуметтік желілердегі жаңалықтар порталындағы ақпараттар, баспасөз (газет-журнал), радио, телеарналарда берілетін сюжеттер кіреді. Осыған байланысты министрліктегі ақпараттың ұсынылу әдістері де әрқалай. Сайттарда және басқа да әлеуметтік желілерде берілген ақпараттар бойынша

Экология және табиғи ресурстар министрлігі қоғаммен байланыстың көбінесе дәстүрлі БАҚ арқылы ұсынылатын әдісін қолданады. Яғни ақпараттар, әдеттегідей газеттерде, телеарналарда, радиода таратылады. Әрине, бұл олардың жасап жатқан жұмыстары, халыққа тікелей әлеуметтік желі арқылы жетпейді дегенді білдірмейді.

Қазір технология дамыған заман болғандықтан, БАҚ-тағы телеарналар, газеттердің жеке ғаламтор беттеріндегі парақшалары бар, яғни ортақ ақпарат ретінде барлық мәліметтер интернетке жүктеледі. Дегенмен тікелей ақпарат тарату көздері турасында айтар болсақ, бұл біршама қиындау жағдай. Себебі тікелей ақпарат тек ресми сайтта ғана жарияланады. Әрине, аталған мемлекеттік құрылымның басқа әлеуметтік желілерде де парақшалары бар. Бірақ белсенділік сайттар мен дәстүрлі БАҚ-та жоғарырақ. Дәстүрлі қоғаммен байланыс шеңберінде жұртшылық әсер ететін нысан ретінде қарастырылады. Дегенмен бұл тәсілді дамыту үрдісі бар. Атап айтқанда, жұртшылықты тәуелсіз әлеуметтік күш деп түсінуге де болады. Ал қоғаммен байланыс – бұл шешім қабылдау мен сол үдеріске қоғамның қатысуын ұйымдастыру және қамтамасыз ету.

Экологиялық дағдарыстың қауіп-қатері оны білетін жұртшылықты құрылымдауға мәжбүр етті. Сондықтан үкіметтік емес табиғатты қорғау ұйымдары осы жұмыс тәжірибесі жинақталған неғұрлым айқын құрылымдарды ұсынады. Дегенмен қарапайым ақпараттандырудан бастап қоғамдық бақылауға дейін қатысудың әртүрлі деңгейлерін жасап шығу әлі де мүмкін. Жалпы қоғаммен қарым-қатынас құру – бұл экологиялық PR қызметіндегі тәуелсіз бағыт. Ол динамикалық үдеріс, бірқатар компоненттердің жиынтығы мен өзара әрекеттесуі, белгілі бір құрылым немесе кең жұртшылықты басқару жүйесі. Экология және табиғи ресурстар министрлігі қолданатын ақпаратты ұсынудың бірнеше әдіс-тәсілі бар. Олар: жаңалықтар өндірісі, баспасөз мәслихаты, брифинг, конференция, дөңгелек үстел, презентация.

Төменде аталған ақпарат тарату бағыттарына сәйкес тұжырымдарды ұсындық. Біз бұдан аталған министрліктің ақпарат тарату бағыты қандай деген сұраққа жауап аламыз. Кез-келген ақпаратты тарату барысында белгілі негізделген мақсатты аудитория болады. Ол бізде – бұқара. Зерттеушілер жұртшылықты екі үлкен топқа – ішкі және сыртқы топқа бөліп қарастырады, яғни, «ұйымның ұйымдық-штаттық құрылымына кіретін топ ішкі жұртшылық болады. Сыртқы жұртшылыққа белгілі бір ұйымның құрылымына кірмейтін, бірақ онымен тығыз байланыстағы: БАҚ, мемлекеттік органдар қызметкерлері, тұтынушылар, сол ұйымға жақын жерде тұратындар, өнім жеткізушілер және т.б.» [9, 38 б.]. Біздің жағдайда ішкі жұртшылық бұл министрліктің өзі (яғни онда қызмет ететін адамдар, сонымен қатар мекеме жұмысына талдау жасап, тексеретіндер). Ал сыртқы жұртшылыққа қарапайым халықты кіргізейік. Қоғам гомогенді болмағандықтан бәрін толығымен бірге алып жатырмыз.

Енді Экология және табиғи ресурстар министрлігіне қарасты қоғаммен байланыс бөлімінің ақпарат тарату бағыты қай топқа арналып жасалған деп ойлайсыз? Министрліктің ресми сайтында жаряланатын ақпарат көбінесе жеке есеп беру стилінде жасалған. Яғни ішкі жұртшылыққа арналған. Бәлкім содан болар, нәтиже де айтып ауыз толтырарлықтай емес. Ал сыртқы жұртшылықпен байланыс әлсіз жүзеге асуда. Неліктен десеңіз, ақпараттың есеп түрінде берілуі халықтың оны қабылдауын да қиындата түседі. Қарапайым мысал ұсынып көрейік. Бұқара арасында күнінің тең жартысын жұмыста не оқуында өткізетін, ал бос уақытын отбасына не өзіне ұнайтын іске арнайтын жандар бар. Ол адамның мемлекетте, министрлікте қабылданып жатқан заңнамалар мен жоспарлардан хабарсыз болуы мүмкін. Не олар туралы кеш естуі, оқуы мүмкін. Ал халыққа ұсынылатын ақпарат көбіне қандай стильде жазылады?

Иә, «еліміздің осындай заңнамасында айтылған, осындай жоспарға сәйкес немесе өткен жылғы көрсеткіш осынша пайызды құрады. Ал биылғы іске асқан жұмыс осынша көлемді құрайды» деген сияқты мәтіндер. Бұдан біз министрлік жұмысында сыртқы және ішкі бұқарамен жасалатын жұмыста бірыңғай тепе-теңдіктің жоқ екенін көреміз. Егер есеп қарапайым халыққа берілуі керек болса, қарапайым, түсінікті стильде жазылу керек. Бүгінде брифинг өткізу қоғаммен байланыстағы басты бағыттардың біріне айналды. Дегенмен олардың халыққа қолжетімді болуы да маңызды. Яғни брифингте болған ақпарат, онда қойылған сұрақтар ақпарат қолжетімді деген жерлердің бәрінде болуы тиіс. Бұл баспасөзден басталып, инстаграм, фейсбук желілеріне дейін жалғасын тауып жатыр. Брифингтерді онлайн түрде өткізу қазір жиілеген үдеріс. Және ол өзінің оң пайдасын беруде. Егер мекеме жетекшісі қандай да бір айлық не жылдық есеп беру үстінде болса, төмендегі пікірлерге қарап айтылған дүниенің қаншалықты сапалы және шынайы істелгенін білуге болады. Ал конференциялар мен мекемелер тарапынан жасалатын кездесулер жоғары нәтижелі деп айту артықтық етер. Неге десеніз, бұл бағытта жасалатын жұмыстар әлі де сапасыз және аудиториясы тар. Яғни алдымен сол аудитория анықталуы тиіс.

Мақсатты аудитория анықталғаннан кейін олардың назарын ұстап тұру үшін бірнеше әдісті тиімді пайдалана білген дұрыс. Оның бастапқысы идеяны креативті ұсынудың тәсілін ойлап табу және жанашылдық деңгейінің болуы. Іш пыстырарлық контент болмауы үшін әзіл-оспақ, не қалжың қосылғаны дұрыс. Қоғамда адамдар көп дүниеге еліктегіш болып келеді. Осының өзін біз қоғаммен байланыста пайдаға асыра аламыз. Қалай десеніз, ол үшін белгілі танымал тұлғаларды пайдалануға болады. Не олардың сіз жұмыс істеп жатқан бағыт бойынша пікірлерін білсеңіз тіптен жақсы. Біздің жағдайда, Экология және табиғи ресурстар министрлігі жұмысының ауқымы тар емес, кең болғандықтан бұл мәселе қиындық тудырмайды. Себебі әр адамның бұл бағытта оң пікірде екендігі анық. Мысал ретінде «Феминизм» қозғалысын алып қарайық. Феминизм дегенде әйелдердің құқығын қорғауға ат салысқан, оның кең ауқымды алуына әсер еткен актриса Анджелина Джоли елестейді. Сол сияқты қоршаған ортаны қорғау, табиғат ана дегенде де бренд бола алатын тұлға болса тиімділік көбірек болады. Соңғы әдісіміз аудио-визуалдық көріністің мекемеде орын тебуі [9, 42 б.].

Экологиялық PR-дың әлеуметтік институттармен өзара әрекеттесу салаларын анықтай отырып, жарнама және PR мәселелері бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей байланысты екенін атап өткен жөн. Бүгінгі күні газет пен теледидар материалдары, соның ішінде экологиялық материалдар аз емес екенінен хабардармыз. Олар жағымды ақпараттардың ұсынылу уақытына кедергі келтіреді және назарды нақты проблемалар мен жетістіктерден алшақтата түседі. Яғни «Солтүстік Қазақстанда ондаған су құбыры жарылып, қайта жөнделді» деген жаңалық бізді басты мәселеден сәл де болсын алшақтатып жібереді. Сондықтан қоғаммен байланыс саласындағы ақпарат нақты болу үшін жеке саланың өзінен де өнімді мәліметтер болуы тиіс. Қоғамға және оның әрбір жеке мүшесіне зиян емес, пайда әкелетін кәсіби орындалған жұмыс – бұл жарнама мен журналистика сияқты экологиялық PR-дың басты мақсаты болуы маңызды.

Қоғаммен байланыс саласындағы маманның міндеті – мақсатты топтардың назарына ақпараттық хабарламалар, баспа мәтіндері, визуалды бейнелер, музыкалық композициялар және т.б. шығару. Содан кейін коммуникациялық арналардың көмегімен PR арқылы бәрін жеткізу. Қоғаммен байланыстың әсері оның сипаттамаларына емес, субъект туралы пікірге бағытталған. Субъектінің сипаттамаларының өзгеруі PR қызметінен асып түседі. Сонымен, қоғаммен байланыс дегеніміз – хабарламаларды

саналы түрде шығару және оларды арнайы ұйымдастырылған коммуникациялық арналарға орналастыру арқылы мақсатты аудиторияны қабылдауды басқару.

Шартты түрде қоғаммен байланыс қызметін бірнеше негізгі бағытқа бөлуге болады: Media relations (БАҚ-пен байланыс); Интернет PR; Бұқаралық коммуникация жүйесіндегі PR: кинематография, кітаптар, аудио өнімдер; PR-дағы зерттеулер; Кәсіпорындық PR. БАҚ-пен байланыс қоғаммен байланыстағы маңызды бағыттардың бірі болып табылады. Бұл негізінен PR мамандарының көпшілігі БАҚ-пен байланысты қолдаумен айналысады. Егер аталған мекемемізге жарнамамен бұқарамен байланысты енгіземіз десек, төмендегі жарнаманы орналастырудың негізгі үш жүйесіне тоқталып өту керек: белгіленген бағалар бойынша тікелей жарнама; Advertorials (Жарнамалық емес материалдарды жарнама құқықтарына орналастыру); Infomercials (Тегін редакциялық материалдар ретінде орналастыру).

Сонымен, Экология және табиғи ресурстар министрлігі тарататын ақпараттың негізгі бағыты мен жанрлары қандай? Бұқарамен байланыс қалай жүзеге асады? Осы сұрақтар бойынша ресми сайттар мен жаңалықтар легін қарастыру барысында көбінесе жиі қолданылатын бірнеше әдісті қорытындыладық. Олардың ерекшелігі, қажеттілігі жайында айтатын болсақ, атап көрсетілген жүйелердің әрқайсысының өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Бірақ сайып келгенде, олар қарама-қайшы емес, керісінше бірін-бірі толықтырады.

Соңғы екі әдіске назар аударайық, өйткені олардың біздің мақаламыздың тақырыбына қатысы бар. Advertorials және infomercials – бұл жарнама мен ақпараттың бір түрі, олардың арасындағы айырмашылықтар салыстырмалы ғана: бір жағдайда бірінші орында – ақпарат, екінші орында – жарнама. Бұл мәтіндерде жарнамалық дизайн (макет, иллюстрациялар, фотосуреттер) қолданылады. Олар басылымның өзінде де, арнайы қосымшаларда да орналастырылған. Advertorials компанияға тікелей орналастыру құнына үлкен шығын әкеледі. Бірақ нәтижеге кепілдік беріледі. Жоғарыда сипатталған екі жүйе бойынша жұмыс істеген кезде журналистерді тек байланыс арнасы ретінде емес, жеке маңызды аудитория ретінде қарау керек.

БАҚ-ты басқарудың маңызды әдістерінің бірі – БАҚ-та ақпараттық блоктарды құру және ілгерілету үдерісі, оның ең маңызды сипаттамасы «Жаңалықтар» термині болуы мүмкін. Және тағы да еске сала кететін жағдай, Экология және табиғи ресурстар министрлігінің «Жаңалықтар өндірісінде» белсенділігі. Жаңалық – бұл біз туралы, қоршаған әлем туралы біз жазатын, біз үшін қандай да бір қызығушылық тудыратын, бізге әсер ететін жедел ақпарат. БАҚ қызметінің негізі ақпаратты тарату болып табылады. Мақсатты топтардың қызығушылығын арттыра алатын ақпарат берудің әртүрлі формалары бар, олардың ішінде мыналарды атап өтуге болады: эксклюзивті, сенсация, интрига. Эксклюзивті – бұл басқа сегментте немесе ақпарат көзінде жоқ нақты иелік ету немесе оны ресми түрде жариялау. Сенсация – бұл дәстүрлі идеяларды бұзатын, сапалы түрде ерекшеленетін оқиғаны ұсыну. Интрига – ақпараттық контекст құру-жұмбақ, оның шешімі белгілі бір уақытқа дейін белгісіз немесе айқын емес және интриганы қоздырушының қолында. Баспасөз конференциясы – бұл журналистердің мемлекеттік мекемелердің, қоғамдық-саяси ұйымдардың, коммерциялық құрылымдардың өкілдерімен кездесуі, оның мақсаты БАҚ-қа фактографиялық, проблемалық және түсініктеме беру. Баспасөз конференциясы жаңалықтар көзінің беделін, бастапқы көзден ақпарат алуды, сұрақтар арқылы мәліметтерді нақтылау мүмкіндігін болжайды. Жоспарлау мен баспасөз конференциясын дайындау үдерісінде бірнеше негізгі кезеңдер ерекшеленеді, олардың әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері

бар. Брифинг – бұл баспасөз мәслихатының қысқартылған нұсқасы. Брифинг пен баспасөз мәслихатының арасындағы айырмашылық олардың алатын уақытында. Брифинг – бұл уәкілетті тұлғаның журналистер алдында өткен оқиғалар туралы жедел ақпаратпен қысқаша жедел сөйлеуі. Уақыт бойынша брифинг 15-30 минуттан аспайды, мұндай қысқа уақыт жағдайды қолыңызда ұстауға мүмкіндік береді. Брифинг форматы талқыланатын мәселе талқылауды қажет етпейтінін және брифинг өткізетін ұйымның бұл мәселе бойынша біржақты ұстанымы бар екенін көрсетеді. Министрлік тарапынан аталған брифинг әдісі жиі қолданылады.

PR-дың өз міндеттерін орындауы және нақты нәтиже беруі үшін ол маркетингтік коммуникацияның жалпы бағдарламасының құрылымдық бөлігі болуы керек. Қоғаммен байланыс күш-жігерінің тиімділігі көбінесе олардың маркетингтік коммуникация түрлерімен қаншалықты сәйкес келетініне байланысты. Көптеген зерттеушілер PR науқаны тұжырымдамасына келесідей анықтама береді. Оның пайымдауынша, PR-науқан – бұл қоғаммен байланыс субъектісінің имиджін (имиджін, беделін) жақсартуға және қоғаммен үйлесімді қарым-қатынасты сақтауға бағытталған тағы бір маңызды қоғамдық-саяси немесе әлеуметтік міндеттерді жүзеге асыруға арналған іс.

Сонымен PR әр түрлі аудиториямен жұмыс істейді. Олардың әрқайсысы үшін әр түрлі құралдарды қолданады. Жаңа өнімді нарыққа шығаруға бәс тігу PR әдістері үшін өзекті болып табылады. Өйткені олар тұтынушылардың эмоцияларына әсер етудің артықшылығына ие. PR көмегімен Экология және табиғи ресурстар министрлігінің келесі міндеттерін шешуге болады: Мекемеге деген сенім, сыйластық, өзіне алған міндеттемелерін орындай білуін көрсету; Оқырмандарға, қоршаған ортаны қорғауға қатысты жауапкершілік деңгейін арттыру; Министрлік туралы, оның тарихы, жетістіктері, еңбегін мойындауы, халыққа қамқорлығы туралы мәліметтерді тарату; Белсенді инновациялық қызметті көрсету; Қаржылық тұрақтылықты көрсету; Қоғам тарапынан мекемеге оң көзқарас қалыптастыру, бұл тек Қазақстан үшін ғана емес, әлемдік деңгейде тиімді. Ақпаратты әлеуетті тұтынушыларға жеткізудің барлық құралдары мен тәсілдерін қолдана отырып, қоғаммен байланыс қызметі сатып алуға шақыруды емес, тауарлардың мақсатын, мысалы, олардың тіршілік ету ортасын қорғаумен байланысы, кәсіби жұмыс пен үй еңбегін жеңілдетудегі және адамдардың денсаулығын қорғаудағы рөлі туралы түсіндіруді бірінші орынға қояды.

Жалпы, әрине, қоғамдық қатынастар – бұл психология, әлеуметтану, менеджмент, маркетинг, журналистика, жарнама, өнер, БАҚ сияқты бірқатар ғылымдар мен қолдану салаларына қол жеткізуге негізделген күрделі құбылыс. Ал оны жүзеге асыру – үлкен жауапкершілік. Ал Экология және табиғи ресурстар министрлігіндегі қоғаммен байланыс жұмыстары толыққанды атқарылып жатыр деп айту артық етеді. Себебі мекеменің құзыреті мен қаржы бөлімін қарастырғанда істелген жұмыстың әлі де аздық ететінін көруге болады. Әлеуметтік желінің Экология және табиғи ресурстар министрлігіне не қажеті бар деген сұрақ туындауы мүмкін. Дегенмен бұл – қате пікір. Неліктен десеніз, бүгінде ғаламтор, оның ішінде әлеуметтік желілердің танымалдығы қоғаммен байланыста саласында үлкен маңызға ие. Яғни PR басты рөлдердің бірін ойнайды. Негізі PR технологиялары – мекеме және ұйымдардың жұртшылықтың әртүрлі топтарымен өзара түсіністікке қол жеткізу мақсатында әзірленген және жүзеге асырылатын стратегиялық және тактикалық коммуникациялық технологиялар. Кәсіби мамандар «Жұртшылық» терминін журналистикадан бөлек бірнеше салада тұрақты түрде пайдаланып келеді. Атап айтар болсақ, ауызша хабарлама, баспасөз мәслихаттары, түрлі әлеуметтік топтар алдында сөз сөйлеу, фирманың басқа қызметкерлеріне сөз

дайындау және олардың шешендік өнер саласындағы тренингі. Міне, осының бәрінде қазір қоғаммен байланыс саласы ұғымы қолданылады. Бұл бізге төмендегідей артықшылықтар береді: оқырман ауқымын кеңейту; халықпен тұрақты жұмысты басқару; нақты қорытынды талдаулар мен нәтижелерге қол жеткізу.

Экология және табиғи ресурстар министрлігіндегі атқарылатын кез-келген жұмыс қоршаған ортамен, адамдармен тығыз байланысты. Оның өзінде аталған министрліктің қамтитын аудиториясы да кең. Әлем бір сипатты емес. Онда әр түрлі топтар бар. Олар жеке ой өрісі бойынша, не болашаққа қойған мақсаттары, түрі, өзіндік стилі, жасы, қызығушылығына байланысты бірнеше топтарға бөлінеді. Ал бізде олардың барлығына ортақ тақырып – қоршаған орта бар. Жұрт аталған министрлікке қоғаммен байланыс жұмыстары қажет емес деп ойлауы мүмкін. Онда себебі ұсталған белгілі бір бағыт бар. Мәселен, еліміздің Ғылым және жоғары білім министрлігінде айтылатын жаналық тек ғылым-білім саласында қызмет істеп жүрген мамандарды қызықтыруы мүмкін. Ал Экология және табиғи ресурстар министрлігін олай жекешелеу мүмкін емес. Ол барша адамзатқа ортақ тақырыпты қамтығандықтан, онда қоғаммен байланыс негіздерін орнату аса маңызды. Бұл тек бірінші фактор ғана.

Енді алдыңғы бөлімдерде табиғат ананың қаншалықты зардап шегіп жатқаны туралы ақпараттық талдау жасаған болатынбыз. Оған қатысты министрлік тарапынан да жұмыстар жасалмайды емес, жасалады. Бірақ ол атқарылып жатқан істің өз нәтижесін бермеуінің тағы бір себебі бар. Ол да осы қоғаммен байланыстың дұрыс орнатылмауына келіп тіреледі. Біз бұдан басқа мемлекеттік органдардан бөлек, дәл осы экология саласында қоғаммен байланыс жұмысының артта қалып кеткенін тағы да айтқымыз келеді. Барлық министрліктердегі секілді экология саласында да ресми сайты жоқ емес, бар. Онда жыл, ай, тіпті күн сайын ақпарат таратылады. Дегенмен сайтты қарапайым халықтың бәрі көрмейді. Егер даладан он адамды тоқтатып: «Экология және табиғи ресурстар сайты ашып қарағансыз ба?» деп сұрасаңыз, олардың тоғызы «жоқ» деп жауап береді. Ал сол сайтқа салып, жариялаған «қоршаған ортаны таза ұстайық, еліміз көркейсін, өссін» деген сөздердің тиімділігін енді өзіңіз де түсінген боларсыз. Мәселе халықтың, оның ішінде жастардың қандай кезеңде өмір сүріп жатқанында, олардың қызығушылығы мен мақсатында. Қазір дамыған интернет пен смартфон, әлеуметтік желілердің заманы. Ал қоғаммен байланыс негізінен қандай салаларда қолданылады? Әрине, әлеуметтік желілерде. Мысалы, Экология және табиғи ресурстар министрлігі сайтының төменгі бөлігінде мекеменің әлеуметтік желілердегі парақшалары көрсетілген. Министрлік сайтына кіріп қарасаңыз, олардың фейсбук, инстаграм, твиттерде парақшалары бар екенін көруге болады. Бір қызығы, ондағы оқырмандар мен қаралым саны қарапайым студент пен оқушының парақшасындағы көрсеткіштен де төмен. Яғни білдей бір министрлік қоғаммен байланыс саласы бойынша ешқандай жұмыс жасамайды деген сөз бе? Жоғарыда айтылған тұжырымға сәйкес, өркениетті елдердегі PR саласындағы білім беру стандарттары секілді біз елімізде де қоғаммен байланыс және баспасөз мамандарын даярлауда жаңа ғылыми тұжырымдамалар қажет деп түсінеміз. Өйткені бұл сала мамандары тек мәтінмен жұмыс істеп қоймайды. PR негіздерін, шет тілдерін және әртүрлі БАҚ технологияларын ғана емес, сонымен қатар менеджментті, экономиканы, әлеуметтануды, психологияны, статистиканы және т.б. жақсы меңгеруге тиіс. Кез-келген ұйымдар PR агенттіктерге көптеген мәселелер бойынша жүгінгенімен, олардың барлығы қандай да бір жолмен қоғаммен тең диалогқа кедергі келтіруі немесе ықпал етуі мүмкін. Соған сәйкес көп жағдайда компаниялар мен ұйымдар қандай жағдайда PR агенттігінің қызметтеріне жүгінетін ескердік: компанияның имиджін

өзгертетін жаңа өнімді белсенді жылжытуды ұйымдастыру; бәсекеге қабілеттілікті арттыру (нарыққа жоғары бәсекелестікпен шыққан кезде); халық арасындағы жағымсыз пікірлерді төмендету және қауесеттерге қарсы күрес; ұйым имиджінің болжамды өзгеруі; мүдделер қақтығысы (екі фирма арасында, фирма мен оның анықтамалық топтары арасында және т.б.); коммуникацияның тиімсіздігі (қоғамның компания материалдарына деген сенімін жоғалту).

Әрине, экологиялық таза өнімді өндіруге көп қаражат қажет. Бірақ «Экологиялық таза» мәртебесінің арқасында өнімдер үлкен жетістікке жетеді. «Жасыл» PR және қоғаммен байланыс құралдарын қолдану бізден екі бағытты стратегияны талап етеді. Әрбір мекеме-кәсіпорындардың өнімдеріне және сонымен бірге экология және жалпы саламатты өмір салты тақырыбына назар аудару аса маңызды. Бұқараны белгілі бір әрекетке ынталандыру үшін белгілі бір шешімді көрсетіп, оны тартымды етіп көрсету керек. Яғни біздегі жағдайда нәтижені, пайданы анықтап берген дұрыс. Экологиялық проблеманың өзектілігі осы саладағы билік органдарының, бизнестің және қоғамның назарын көбірек аударады және оларды өзара әрекеттесуге итермелейді. Бұл біздің мәселелеріміздің әр сала үшін ортақ екеніне тағы бір дәлел. Мысал ретінде, шет елдік және халықаралық қоғамдық табиғатты қорғау ұйымдары PR қауымдастығымен белсенді ынтымақтастықта екенін көрсетейік. Ондағы мақсат – қоғаммен байланыс арқылы билікпен, бизнеспен қатынас орнату. 1980-ші жылдары Үкіметтік емес ұйымдар экологиялық басылымдар шығаратын және аталған тақырыпты жалпы бұқаралық ақпарат құралдарында жазып, жариялайтын журналистерге үлкен қолдау көрсетті. Нәтижесінде жұмыс та алға жылжи бастады. Олар көбінесе экомедианың ішкі жүйесін қалыптастыру үдерісін қолға алу керек деп шешкен болатын. Оның ендігі нәтижелері де жаман емес. Яғни бұл салада жүрген мамандарға көңіл бөлу арқылы, жұмыс нәтижесін де белгілі бір деңгейге көтеруге болады. Дегенмен, сонда да санамызда әлеуметтік желі әурешілік пе, әлде әлеует пе деген сұрақ туындайды. Оған жауапты белгілі сарапшылардың пікірінен таптық. Олардың айтуынша іскерлік БАҚ үшін әлеуметтік желі төмендегідей функцияларды атқара алады. Олар – аудиторияны кеңейту; материалдардың оқылу санын арттыру; іскерлік БАҚ танымалдығын арттыру; БАҚ-ты бренд ретінде дамыту; тұрақты оқырмандардың сенімін нығайта түсу; іскери бағыттағы сарапшылармен, ұйымдармен, компаниялармен байланыс орнату; материал шығаруға себепші болатын пікір, статистика, дерек табу; салыстырмалы түрде алғанда арзан және тегін жарнамалау алаңы; аудиториядан фидбек алу, яғни кері байланыс орнату, оқырманның пікірін ескеріп отыру; қосымша жарнама беру мүмкіндігі [3, 132 б.].

Экология және табиғи ресурстар министрлігінің ресми сайтына жалғанбаған тағы бір инстаграм парақшасы бар екен. Енді сол парақшаны басқа елдердегі экологиялық мәселелерді көтеретін ұйымдардың парақшасымен салыстырып көрейік. Біздің еліміздегі аталған министрлік парақшасында оқырмандарды қызықтыратын рилс, өзекті стористер тізімі мүлдем жоқ. Үкіметтің әртүрлі жиындарында жасалатын жаттанды есеп үлгісінде берілген жарияланымдар, республикалық деген деңгейді иеленіп отырғанымен, дизайн, түстер үйлесімділігі сынды қарапайым ережелердің сақталмауы ерекше қынжылыс тудырады. Міне, осының бәрі халық назарында болуға кедергі етеді. Егер әлеуметтік желілердегі белсенділікті арттыру керек болса, біздегі экологиялық тақырыпты брендке айналдыру керек. Қай әлеуметтік желіде болсын, парақшаның безендірілуіне мән берген дұрыс. Бұл ең әуелі аудиторияда бренд туралы алғашқы әсерді қалыптастырады және қандай да бір ақпарат іздеп келген адамның өзіне қажет дүниені дұрыс іздеп табуына көмектеседі [3, 136 б.].

Парақшаның аты да іздеуге, еске сақтауға жеңіл болуы тиіс. Мәселен, жоғарыда көрсетілген «WWF» парақшасы. Ағылшын тілінен World Wildlife Fund – сөзін қысқарту арқылы жасалған атау. Қысқа да нұсқа берілген. Егер біз екінші рет ол парақшаны іздегіміз келсе, бірден еске түсіре аламыз. Басты факторлардың бірі ретінде аватардағы фотосуретті де қарастыруға болады. Тек аватар және мұқаба сурет қана емес, парақшаның басқа да визуал элементтерін редакцияның логотипіне, брендбугына, брендiне тән түстермен әрлеген жөн. Мысалы, бізде басты түстер: ақ, жасыл, көк болуы мүмкін. Ал жарияланымдағы мәтін шашыраңқы, ұзақ емес, қысқа, материалдың мазмұнын ашатын болуы керек. Контенттегі фотосурет, өзекті тақырып, сілтеменің стандартты түрде қолданылуы да аса үлкен маңызға ие. Сосын танымал тұлғалармен бірге рилстер, жеке контент жоспар жасауға болады. Бұл парақша белсенділігін ғана арттырып қоймай, табиғат жанашырларының санын көбейтеді.

Қорытынды

Қорытындылай келгенде, Қазақстан Республикасының Экология және табиғи ресурстар министрлігіндегі қоғаммен байланыс жұмысы шарықтау шегіне жете қоймаған. Ондағы таралатын ақпараттар легі мен оның ауқымы әзірге тым тар. Сараптама жасау барысында мемлекеттік мекеме жұмысының тек ресми БАҚ арқылы жаңалық тарататынын, бұқарамен байланысқа шығатынын көреміз. Дегенмен қоғаммен байланыс үшін бұл – «тізесі шыққан» тақырып. Қазір цифрлы заманның дәуірі болғандықтан, қоғаммен байланыс тікелей ғаламторда, әлеуметтік желілерде жүреді. Қазір екiнiң бiрiнiң қолында ұялы телефондары, гаджеттерi мен компьютерлерi бар. Яғни бұдан тұрғындардың кем дегенде алпыс пайызы ғаламторды пайдаланады деген қорытындыға келеміз. Сәйкесiнше ақпаратты кеңiнен тарату үшiн осыған сай әдiс-тәсiлдердi: сторителiнг, кликбейт сынды бағытты қолға алу қажеттiгiн түсiнемiз. Заманның қарқынды дамуына сай әдiс-тәсiлдердi игеру, қолдана бiлу аталған министрлiк үшiн аса маңызды мiндеттердiң бiрi. Себебi мәселелер өз өзектiлiгiн арттырған сайын, одан хабардар халықтың да саны өсуi керек.

Зерттеу жұмысында ақпараттың таралу ауқымын кеңейту үшін қолданылуы тиіс әдіс-тәсілдер ұсынылды. Олардың қатарында әлеуметтік желілерде дұрыс жұмыс істеу, ондағы дизайнға, мәтін көлеміне, ақпарат сапасына назар аудару керектігі айтылды.

Еліміздегі Экология және табиғи ресурстар министрлігі қамтитын жұмыс көлемі ауқымды болғандықтан, ондағы әр бөлім қызметін бөлек-бөлек басқару қажет деген пікір қалыптасты. Әр ведомстводағы жұмыс көлемі ауқымды екенін ескере отырып, оларды жеке-жеке талқылаған жөн деген тұжырымға келдік. Апта сайын министрліктің ютуб, фейсбук, инстаграмм, твиттер қосымшаларындағы парақшалары жеке талдаудан өтуі керек. Онда парақшаның қамтыған аудиториясы туралы толық ақпарат қамтылады. Нәтижесінде оларды қызықтыратын контент таңдалып, қандай тұжырымдаманың өтімді екені анықталады. Қоғаммен байланыс көбінесе визуалды түрде жүзеге асатын болғандықтан, видео рилстер, фотосуреттерге аса қатты назар аудару керек. Ал мамандарға ынталандыру ретінде сурет, мәтін, жұмыс авторларын парақшада белгілеп өткен дұрыс. Бұл қызметкерлер арасындағы белсенділікті арттырып, оң нәтиже береді.

Есте сақтауымыз керек басты дүние – халық пен министрліктің бір мүдде үшін күресуі. Ол қоғам үшін таза, қауіпсіз, жайлы ортаны қалыптастыру. Егер Экология және табиғи ресурстар министрлігіндегі қоғаммен қатынас жұмыстары жақсы жүргізілетін болса, бұл мақсатқа қол жеткізу аса үлкен қиындық тудырмайды. Бұдан түйетін қорытынды – аталған министрлік қоғаммен байланыс саласын күшейтетін болса, үлкен нәтиже көруімізге болады. Бұл қоғам, бүкіл адамзат пен қоршаған орта үшін оң шешім.

Осының өзі бұқарамен байланыстың қаншалықты өзекті, маңызды екенін дәлелдейді. Сондықтан ол саланың дамуына үлес қосу – медиа мамандарына жүктелген үлкен міндет.

Әдебиет:

1. Özodaşık M., Banar F.S. Halkla İlişkiler ve İletişim. Anadolu Üniversitesi. Eskisehir, Türkiye, 2018. S. 231.
2. Kılınç B., Eriş U., Oğuz M.T., Yaktıl Oğuz G., Aydın C.H., Çallı İ.D. İletişim Bilgisi. Anadolu Üniversitesi. Eskisehir, Türkiye, 2018. S. 181.
3. Азанбек Е. Іскерлік журналистика. Іскерлік БАҚ және әлеуметтік желі: әуре ме, әлеует пе? – Алматы, 2019.
4. Бекболатұлы Ж. Жұртшылықпен байланыс. – Алматы: Экономика, 2009. – 160 б.
5. Жақып М.Қ., Әбдрасул А.Ә. Қазіргі заманғы қоғамдық қатынастардағы лоббизм және оның жаһандану жағдайындағы ақпараттық кеңістікке ықпалы // Gylym žāne bilim ġasyry – Vek nauki i obrazovaniā – Science and education century. – №№1-4(69-72), қаңтар-сәуір, январь-апрель, January-April, 2015. – ISSN 2307-0188. – 31-44 бб.
6. Жақып М.Қ. Роль Public Relations (PR) в развитии предпринимательства: мировой опыт и отечественная практика (на примере Республики Казахстан) // Gylym žāne bilim ġasyry – Vek nauki i obrazovaniā – Science and education century. – №№1-4(69-72), қаңтар-сәуір, январь-апрель, January-April, 2015. – ISSN 2307-0188. – 54-59 бб.
7. Жақып М.Қ. Актуальные проблемы по подготовке кадров по специальности «Связь с общественностью» в Республике Казахстан // Elorda ġylymi habaršysy – Naučnyj vestnik stolicy – Scientific messenger of the capital. – №№1-12(70-81), қаңтар-желтоқсан, январь-декабрь, January-December, 2016. – ISSN 2307-020X. – 14-21-бб.
8. Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігінің ресми интернет-ресурсы. – <https://www.gov.kz/memleket/entities/ecogeo/about?lang=kk>
9. Тұржан О. Бұқарамен байланыс технологиялары. – Астана, 2012. – 209 б.

References:

1. Özodaşık M., Banar F.S. Halkla İlişkiler ve İletişim. Anadolu Üniversitesi. Eskisehir, Türkiye, 2018. S. 231.
2. Kılınç B., Eriş U., Oğuz M.T., Yaktıl Oğuz G., Aydın C.H., Çallı İ.D. İletişim Bilgisi. Anadolu Üniversitesi. Eskisehir, Türkiye, 2018. S. 181.
3. Азанбек Е. Іскерлік zhurnalistika. Іскерлік BAQ zhane aleumettik zheli: aure me, aleuet pe? – Almaty, 2019.
4. Bekbolatuly Zh. Zhurtshylykpen bailanus. – Almaty: Ekonomika, 2009. – 160 b.
5. Zhakyp M.K., Abdrasul A.A. Qazirgi zamangy qogamdyq qatynastardagy lobbizm zhane onyn zhahandany zhagdaiyndagy aqparattyq kenistikke yqpaly // Gylym žāne bilim ġasyry – Vek nauki i obrazovaniā – Science and education century. – №№1-4(69-72), qantar-sauir, yanvar-aprel, January-April, 2015. – ISSN 2307-0188. – 31-44 bb.
6. Zhakyp M.K. Rol Public Relations (PR) v razvitii predprinimatelstva: mirovoi opyt i otetshestvennaya praktika (na primere Respubliki Kazahstan) // Gylym žāne bilim ġasyry – Vek nauki i obrazovaniā – Science and education century. – №№1-4(69-72), qantar-sauir, yanvar-aprel, January-April, 2015. – ISSN 2307-0188. – 54-59 бб.
7. Zhakyp M.K. Aktualnye problemy po podgotovke kadrov po spetsialnosti «Sviasi s obshestvennostiu» b Respublike Kazahstan // Elorda ġylymi habaršysy – Naučnyj vestnik stolicy – Scientific messenger of the capital. – №№1-12(70-81), qantar-zheltoqsan, yanvar-dekabr, January-December, 2016. – ISSN 2307-020X. – 14-21-bb.
8. Qazaqstan Respublikasy Jekologija zhane tabigi resurstar ministriginin resmi internet-resursy. – <https://www.gov.kz/memleket/entities/ecogeo/about?lang=kk>
9. Turzhan O. Buqaramen bajlanys tehnologijalary. – Astana, 2012. – 209 b.