

Тақырыбы: Паблик рилейшнз

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

12-тақырып. Паблик рилейшнз

Мақсаты:Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі қоғаммен байланыстың маңызын сипаттау

Дәріс сұрақтары:

1. Public Relations даму тарихы (паблик рилейшнз)
2. Паблик рилейшнз мәні мен мазмұны
3. PR мақсаттары, міндеттері, принциптері мен функциялары
4. PR түрлері мен іс-шаралары, пайдаланылатын коммуникациялардың құралдары мен нысандары
5. PR-үндеулер, PR әдістері мен құралдары
6. . Қоғамдық ұйымдардың PR-қызметінің ерекшелігі

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Public Relations даму тарихы (паблик рилейшнз)

- "Қоғаммен байланыс" термині - "Public Relations" (паблик рилейшнз) - қоғамдық байланыстар немесе қоғамдық қатынастар.
- "Public relations" термині 1807 жылы Америкада дүниеге келген, үшінші президент Томас Джефферсон конгреске өзінің жетінші үндеуінің черновикасында "ой күйі" деген сөзді "қоғамдық қатынастарға" ауыстырған кезде. Алайда, бұл терминнің шынайы әкесі Эдвард Бернейз деп санауға болады, ол Ирвин Росс деп аталады "бірінші және күмәнсіз бас PR - идеолог".
- Соғыстан кейінгі кезең-40-шы жылдардың ортасынан 60-шы жылдардың ортасына дейін PR саласындағы осы бумның кезеңі болып саналады. 1948 жылы Америкада PR қоғамы құрылды. 1953 жылы сыртқы саяси ақпарат қызметтерінің қатары атақты ЮСИА - американдық ақпараттық агенттікке біріктірілді.

- XX ғасырдың басында кәсіби PR-мамандану пайда болады. Пиардың басты міндеті-Кәсіпкерлік қарым-қатынас пен халықтың қалған бөлігі арасындағы тілектестік қарым-қатынасты орнату, олардың арасындағы түсініспеушілікті, сенімсіздік пен қызбалықты жеңу. PR ғылыми негіздерін пән ретінде XX ғасырдың ортасында Эдвард Л. Бернейз салды. Осы уақытта PR-қоғамдастықты шоғырландыру аяқталады: қоғаммен байланыс саласында жұмыс істейтін мамандардың халықаралық бірлестіктері құрылады (1948 – Ұлыбританиядағы PR институты, АҚШ-тағы PR қауымдастығы; 1955-Халықаралық PR-қауымдастығы); кәсіби мінез-құлық кодекстері әзірленуде.
- Негізінен американдық тәжірибе жинақтап, американдық экономист Р. Смит пиар тарихында төрт кезеңді бөлді (1-кесте).

PR даму кезеңдері

Кезең атауы	PR-шараның мақсаты	Коммуникация сипаты
1. Эра айла-шарғы жасау (19 ғ.)	насихаттау	бір жақты
2. Ақпараттандыру дәуірі (20 ғ. басы)	Ақпарат тарату және шындық	екіжақты
3. Сенім дәуірі (20 ғасырдың ортасы)	Қоғамдық пікірге және мінез-құлыққа әсері	
4. Өзара әсер ету дәуірі (XX ғасырдың соңы)	Өзара түсіну және жанжалдарды шешу	
Ескерту - Дереккөз: Смит Р. «Қоғаммен байланыс тарихы» (www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm)		

2. Қоғамдық қатынастардың мәні мен мазмұны

- Сэм Блэк, Халықаралық PR қауымдастығының (IPRA) бұрынғы жетекшісі, мынаны анықтайды: «Қоғаммен байланыс» - бұл ақиқат пен толық ақпаратқа негізделген өзара түсіністік арқылы үйлесімділікке қол жеткізу өнері мен ғылымы ».
- 1978 жылы PR мамандарының конференциясында қабылданған мексикалық мәлімдеменің анықтамасы: «Қоғаммен байланыс» - бұл үрдістерді талдау, олардың салдарын болжау, ұйымдарды басқаруға ұсыныстар беру және екі ұйымның да, қоғамның да мүдделеріне сай іс-қимыл бағдарламаларын іске асыру өнері мен ғылымы ».
- PR анықтамаларының 500-ге жуық нұсқалары белгілі. Мұнда PR-дің авторлық анықтамасы бар: «PR - компания туралы жағымды ақпаратты қалыптастыру, сонымен қатар клиенттердің компанияға, оның әрекеттері мен қызмет саласына деген сенімді қарым-қатынасы».

■ Қоғамдық қатынастар саласындағы ең көп кездесетін терминдерді қарастырыңыз:

■ Image (image) - ағылшын тілінен тура аударылған - кескін. Кескін туралы айтатын болсақ, олар ең алдымен адамның сыртқы келбетін, ұйымын, өнімін және т.б. Бірақ сыртқы көрініс - бұл осы немесе басқа мазмұнның көрінісі ғана. Сыртқы түрі ішкі мазмұнға байланысты болғандықтан, кейде олар «сыртқы» және «ішкі» имидж туралы айтады.

■ Паблицити (publicity) - ағылшын тілінен аударғанда - жариялылық, жарнама, жарнама. Бұл термин әдетте ұйымдарға қатысты қолданылады. Жариялылық дегеніміз - бұл ұйымның қоғамдық санада бұрыннан қалыптасқан бейнесі, яғни ұйымның атауын атап өту кез-келген адамға осы ұйымның қандай екендігі туралы бірден білуге жеткілікті - ол қашан пайда болады, не істейді, қаншалықты сенімді, қалай ерекшеленеді. басқа ұқсас ұйымдардан және т.б.

■ Промоушн (promotion) - ағылшын тілінен аударғанда - жылжыту, ұсыну, жәрдемдесу. PR-дағы Промоушн белгілі бір мақсатқа жету үшін кейбір жоспарды орындауды білдіреді - жылжыту. Мәселен, тауардың нарықтағы жылжуы туралы, оған сұраныстың артуы (тауар промоушнасы), адам сайлауда (промоушн саясат) ретімен жеңген саяси қайраткердің алға жылжуы туралы айтуға болады.

- Қоғамдық қатынастардағы ең көп кездесетін мамандықтар:
- баспасөз хатшысы - бұқаралық ақпарат құралдарымен (БАҚ) жұмыс жөніндегі маман;
- Жарнама беруші - жарнаманы ұйымдастырудағы маман;
- стилист - сыртқы келбеті бойынша маман;
- имиджмейкер - кескін жасау бойынша маман;
- спичрайтер (ағылшын тілінен - сөйлеу, жазу - жазу) - сөйлеу мәтіндерінің жазушысы.

3. PR мақсаттары, міндеттері, принциптері мен функциялары

■ PR мақсаты-жалпы түсініктерді немесе ортақ мүдделерді анықтау және шындыққа, білімге, толық ақпараттандыруға негізделген өзара түсіністікке қол жеткізу үшін екі жақты қарым-қатынас орнату.

■ PR соңғы мақсаты:

■ - PR-үрдістің бастамашысы үшін-қоғамдық пікір жағдайында қалаулы өзгерістерге қол жеткізуде және осы негізде өзіне, яғни қоғамдық пікірдің белгілі бір бөлігіне оң көзқарасты қамтамасыз етуде;

■ - PR-әсер ету объектісі үшін-PR-процестің бастамашысы туралы Әлеуметтік маңызды ақпаратты (оның қоғамның мүдделерін қозғайтын бөлігінде ағымдағы және перспективалық қызметі) алуда.

- PR міндеттері:
- ұйымның жұртшылықпен қарым-қатынасын бағалау;
- ұйым мен қоғамның мүдделерін қоса атқару және келісу аймағын анықтау;
- кері байланыстың болуын қарастыратын коммуникация арқылы ұйым мен қоршаған аудитория арасындағы өзара түсіністікті қалыптастыру және өзара қарым-қатынасты орнату
- PR негізгі қағидалары:
- ұйым мен жұртшылықтың өзара пайдасын қамтамасыз ету, сондай-ақ басқарушылық қызметтің осы түрімен айналысатын адамдардың абсолюттік адалдығы мен шынайылығы;
- ақпараттың ашықтығы;

- PR жүйесінде материалдарды дайындау саласында маманданған барлық журналистердің материалдарды БАҚ-та жариялау үшін олардың мүдделері мен беру стилін мұқият қадағалау;
- шынайы ақпаратты жариялау ғана емес, PR-дың маңызды ерекшеліктерінің бірі-жариялануы тиіс ақпаратты жариялауға болмайтын ақпараттан бөлу;
- өзара пайда.
- PR қызметі үш негізгі функцияға негізделеді:
 - 1) ұйымның мүдделері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жұртшылықтың пікірі мен мінез-құлқын бақылау;
 - 2) қоғамға ден қою, ұйымның қоғамға қызмет етуге ұмтылысы;
 - 3) ұйым мен аудитория арасындағы өзара тиімді қарым-қатынастарға қол жеткізу.
- Жұртшылықпен байланысты дамыта отырып, PR-қызметтің барлық түрлерін: баспасөз-делдалдық, жылжыту, жарнама, маркетинг, паблисити, сауда, қоғамдық істер жөніндегі бөлімдердің жұмысын қамти бастады.

4. PR түрлері мен іс-шаралары, пайдаланылатын коммуникациялардың нысандары

- Қазіргі қоғамға қара, ақ, сұр, сары, жасыл, қоңыр, самопиар және вирустық пиар сияқты пиардың түрлері белгілі.
- Қара пиар деп газеттер, паракшалар түріндегі қорлау арыздарын жариялау, сондай-ақ теледидар мен Интернетте адам санасында белгілі бір теріс мифтерді құруға және бекітуге бағытталған бейнероликтерді көрсету түсініледі.
- АҚ PR-жарнама, нақты тұлғаның немесе компанияның ашық ақпаратын тарату.
- Сұр PR-бұл оң немесе теріс ақпарат, көбінесе Белгісіз көздер, қара тікелей емес пиардың түрі болуы мүмкін.
- Сары PR-бұл порнографиялық суреттер мен бейнелерді тарату, сары баспасөздің жарияланымдары, нәсілдік немесе ксенофобтық сипаттағы өтініштер түрінде тыйым салынған элементтерді пайдалану.

- Жасыл PR-бұл "жасыл" қоршаған ортаны қорғаушыларға агрессивті әсер ету.
- Қоңыр PR-фашистік және неофашистік идеологияны насихаттауға жақын ұғым.
- Самопиар-бұл жеке тұлғаның өзіне ыңғайлы кез келген тәсілмен өзін-өзі айналдыру, жиі тіпті жасырын болуы мүмкін.
- Вирусты PR-пиардың әдеттегі түсінігіне жақын, яғни адамдар бір-бірімен бөліскен кезде немесе өрмелеген кезде. Бұл жағдайда ақпарат өзі таратылуы мүмкін.
- "Паблик рилейшнз в организациях" кітабының авторы И. Яковлев коммерциялық PR-қызметте пайдаланылатын коммуникация құралдары мен нысандарын қарастырады.

1. Жарнама құралдары.

- Баспа басылымдарында, радио мен теледидарда, Дүниежүзілік Интернет желісі арқылы жарнама.
- Жарнама қалқандары (билбордтар)
- Көліктегі жарнама
- Тікелей пошталық жарнама (тарату) - кәсіптер, мүдделер бойынша азаматтардың мекен-жайлары тізбесінің болмауына байланысты.
- Халық тұтынатын тауарлардағы жарнама-орамдардағы, пакеттердегі және т. б. жарнама.
- Өуе шарларындағы жарнама және арнайы бұйымдардың көмегімен жарнама: күнтізбелердегі, пешельницалардағы, қаламдардағы, қарындаштардағы, сіріңке қораптарындағы, жазба кітапшаларындағы және басқа да кеңсе немесе тоқыма бұйымдарындағы.
- Ауызша жарнама

2. Жарияланымдар. Жарияланымдар деп компанияның жылдық есептері, брошюралары, мақалалары, ақпараттық бюллетеньдері мен журналдары, нысаналы нарықтарға әсер ету құралдары ретінде аудиовизуалды материалдар түсініледі.

■ **3. Жаңалықтар.** Жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандардың басты міндеттерінің бірі - компания, оның өнімдері мен қызметкерлері туралы медиа жайлы жаңалықтар беру, бұл болашақ мақала тұжырымдамасын жасау, оны зерттеу және баспасөз релизін дайындау дағдыларын меңгеруді көздейді.

■ **4. Сөз сөйлеулер.** Компания басшыларына медиа өкілдерімен жиі сөйлесуге, келіссөздер жүргізуге, сауда қауымдастықтары мен коммерциялық кездесулерде сөз сөйлеуге тура келеді. Олардың шешендік өнері компанияның имиджіне әсер етеді.

- **5. Қоғамдық қызметке қатысу.** Компаниялар қайырымдылық акцияларына ақша мен уақытты құрбан ете отырып, өз беделін арттыра алады. Әдетте ірі компаниялардың басшыларын қандай да бір қауымға қолдау көрсетуді сұрайды. Басқа жағдайларда компания нақты мақсаттарға белгілі бір ақша сомасын құрбан етеді.
- **6. Сәйкестендіру құралдары.** Қоғамда шамадан тыс ақпаратта компания тұтынушылардың назары үшін күресуге міндетті. Ол бірден танымал бейнені жасау керек. Ол үшін компанияның эмблемасы (логотипі), су және өзге де белгілері бар жазу қағазы, брошюралар, мөрлер, визит карточкалары, үй-жайлардың стилі мен дизайны, қызметкерлердің бірыңғай формасы қолданылады.

7. Акциялар және арнайы оқиғалар (іс-шаралар).

■ PR іс-шаралар

■ "Дөңгелек үстел" - қоғамның әртүрлі топтары үшін маңызды идеяларды жинақтау және талқылау нысандарының бірі. Мекеменің жоғары басшыларының "дөңгелек үстелге" қатысуы, осындай іс-шараға демеушілік жасау және оны БАҚ-та жариялау ұйымның танымалдығын кеңейтуге қабілетті.

■ Презентация (ағыл. **presentation**) - а) жарнамалық-коммерциялық мақсаттармен жиі жасалатын жаңа кітаптарды, газеттерді, журналдарды, фильмдерді, телебағдарламаларды және басқа да жаңа тауарларды, бұйымдарды, қызмет көрсетулерді көпшілікке көрсету; б) жаңадан құрылған ұйымның (кәсіпорынның, фирманың, мекеменің және т.б.) шақырылған аудиториясына фирманың, жаңалықтардың, жаңалықтардың, ашудың, сыйақылардың, жаңа қызметтің көрсетілуінен тұратын PR құралы.

■ Әдетте, фирманың тұсаукесері фирманың ашылуына немесе құрылуына, жаңа жетістіктерді, компанияның жаңа имиджін көрсетуге, сондай-ақ жаңа нарыққа шығуға байланысты өткізіледі. Презентациялық іс-шаралар өнімді көрсету мен мәдени бағдарламаны, сондай-ақ фуршетті (түскі ас, кешкі ас және т.б.) қамтиды. Презентациялар ресми қабылдаумен үйлесуі мүмкін. Әдетте презентациялық іс-шаралар кешені келесі оқиғалар тізбегін қамтиды: пресс-конференция, демонстрация, музыкалық сүйемелдеумен бейресми қарым-қатынас, қоштасу(мүмкін, сыйлық табыстаумен).

■ Презентациялар жад бойынша презентацияларға, жоспар бойынша презентацияларға, қажеттілікті қанағаттандыратын презентацияларға, ұсыныстарды әзірлеумен презентацияларға бөлінеді.

■ **Баспасөз конференциясы** (ағылш. press-conference, newsconference) - "сұрақ-жауап" түрінде өткізілетін ресми тұлғалардың немесе белгілі жұртшылық өкілдерінің журналистермен кездесуі; онда бұқаралық ақпарат құралдарында пайдалануға болатын өзекті мәселелер бойынша ақпарат беріледі. Қандай да бір үлгілер мен заттарды көрсету қажет болған жағдайда немесе қатысып отырған журналистерде сұрақтар туындауы мүмкін маңызды тақырыпты қарауға ұсыну қажет болған жағдайда өткізіледі.

■ Баспасөз конференциясы жаңалықтар көзінің беделділігін, "бірінші қолдан" ақпаратты алуды, мәліметтерді тексеру және сұрақтар көмегімен нұсқаларды нақтылау мүмкіндігін болжайды. Баспасөз конференциясын дайындау ұйымдастыру мәселелерін шешуден басқа баспасөз релиздерін, ресми тұлғалардың өмірбаяндарын, брошюралар мен фотосуреттерді дайындауды, мүмкін болатын сұрақтар мен жауаптардың тізімін жасауды қамтиды.

■ **Демеушілік** - қоғамдық, мәдени, спорт, діни ұйымдар мен қайраткерлерді, басылымдарды, телебағдарламаларды, кинокөрсетілімдерді, радиостанцияларды, сондай-ақ қоғамдық маңызы бар іс-шаралар мен бастамаларды оң қоғамдық беделге, танымалдыққа тарту немесе сақтау мақсатында қолдау. Демеушілік тиімділікке, жарнамаға және публицитиге ұмтылу анық көрінетін қазіргі заманғы қайырымдылық нұсқасы ретінде қарастыруға болады.

■ **Лоббизм.** АҚШ-та XIX ғасырда "лоббирлеу"термині Конгресс дәліздерінде ақша үшін дауыс сатып алуды білдіреді. Кез келген бизнесті мемлекет бақылайды. Билік құрылымдарында қажетті байланыстар құру, билік органдарында қажетті заң жобалары мен шешімдерді қабылдауға ықпал ету, Өз өнімдеріне мемлекеттік тапсырыстарға қол жеткізу үшін PR қажет.

5. PR-үндеулер, PR әдістері мен құралдары

■ Пиар - мәтін-базистік PR – субъектінің публициттік капиталын қалыптастыру немесе өсіру мақсаттарына қызмет ететін, жасырын (немесе сирек-тікелей) авторлыққа ие, БАҚ арқылы сыртқы немесе ішкі қоғамға арналған, тікелей тарату жолымен (direct-mail), жеке жеткізу жолымен (face-to-face) жазбаша мәтін.

■ PR-мәтін функциялары:

■ 1. оң имиджін қалыптастыру және қолдау;

■ 2. ақпарат беру (яғни фирманың көзқарасы бойынша қоғамға хабарлау, жаңалық оқиғасы туралы хабарлама);

■ 3. сенім (яғни, мәтіннің көмегімен қоғамның PR субъектісіне тұрақты оң көзқарасын қалыптастыру);

■ 4. фаттық функция (коммуникативтік байланыстарды қолдау, мысалы, құттықтау);

■ 5. эстетикалық функция (көркем әсер жасау, мысалы, шақыру);

■ 6. номенклатуралық функция (мысалы, Өмірбаян).

- PR-мәтіндер әртүрлі белгілермен жіктеледі:
- **1. Олардың "дайындығы" дәрежесі бойынша:**
- а) базистік: бастапқы - бұл PR-мәтіннің өзі (жай: пресс-релиз, бэкграундер, факт-Парақ, Өмірбаян, сұрақ-жауап парағы, байлайнер, құттықтау, БАҚ үшін мәлімдеме, шақыру, имидждік мақала, имидждік сұхбат, кейс-стори; аралас: баспасөз-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет), медиа-мәтіндер – PR-мәтін белгілеріне жауап беретін журналистік мәтін (мысалы, имидждік мақала, имидждік сұхбат, кейс-стори.);
- б) аралас: PR-мәтіннің барлық белгілеріне жауап бермейді (мысалы, слоган, резюме, пресс-ревю).
- **2. Жанр бойынша:**
- а) жедел-жаңалықтар жанры (ақпараттық-жаңалықтар): баспасөз релизі, шақыру;
- б) зерттеу-жаңалықтар жанры: бэкграундер, сұрақ-жауап парағы, имидждік сұхбат;
- в) фактологиялық жанрлар: факт-Парақ, Өмірбаян;

- г) зерттеу жанрлары: БАҚ үшін мәлімдеме, имидждік мақала, кейс-стори;
- д) бейнелі-жаңалықтар жанры: байлайнер, құттықтау, хат.
- **PR әдістеріне мыналар жатады:**
- мөрдi пайдалану (жұртшылықпен байланыс үшін жауапты басшылардың мақалалары);
- баспасөз релиздерін шығару;
- баспасөз конференцияларын және қабылдауларды өткізу;
- сұхбат беру;
- ұйымның өзі іскерлік серіктестермен, БАҚ және қоғам өкілдерімен келуі;
- хаттарды редакцияға жіберу ("редакциялық пошта" бағанасына»);
- демеушілік қызметі;
- мүдделік қолдау қызметі.

■ **Баспасөз хабарламасы** - баспасөз хабарламасы-баспасөз релизін шығарған ұйым (мүмкін және жеке тұлға) туралы жаңалықты, оның қандай да бір мәселе бойынша ұстанымын баяндауды қамтитын және БАҚ-қа жариялау үшін берілетін Ақпараттық хабарлама.

■ Әдетте, қандай да бір ақпараттық мәселе бойынша ұйымның ресми позициясын қамтиды. Ресми мемлекеттік органдар кейде "сұрақтарға жауаптар" нысанында баспасөз хабарламаларын шығарады. Баспасөз хабарламалары журналистер арасында брифингтер мен баспасөз конференцияларында таратылады немесе байланыс құралдары арқылы таратылады.

■ **Брифинг**

■ Брифинг - зерттеудің мақсаты мен міндеттері тұжырымдалған брифинг, жиналыс. Брифинг (ағылшынша briefing from short - қысқа, қысқа мерзімді) - журналистер тобына арналған қысқаша ақпараттық хабарлама, оны әдетте шенеунік, үкімет өкілі немесе кез келген жоғары билік өкілдері жасайды.

■ Брифинг - бұл баспасөз конференциясының аналогы. Негізгі айырмашылық: презентация бөлігі жоқ. Әдетте ағымдағы PR іс-шаралар үшін өткізіледі.

■ Бэкграундер (ағылшын тілінен backgrounder) - бұл ұйым, оның профилі, өнімдері мен қызметтері, құрылу тарихы, дамуы және т.б. туралы ақпаратты ұсынатын БАҚ үшін ақпараттық PR материалы.

■ Баспасөз релизіне қарағанда, бэкграундердегі ақпарат өзіне жаңалықтар ақпаратына ие емес, егер баспасөз хабарламасында берілген ақпарат бойынша мақала жазғанда журналистке баспасөз релизін шығарған ұйым туралы толық ақпарат қажет болған жағдайда баспасөз хабарламасына қажетті қосымша болып табылады.

■ **Фирмаішілік пиар-бұл** қызметкерлерді басқару саясатының бір бөлігі, ол фирманың қызметкерлерінің адалдығы мен уәжділігін арттыруға бағытталған (топтар бойынша жалпы жиналыстар мен жиналыстар, фильмдер көрсету, семинарлар, корпоративтік мерекелер; тренингтер; спорттық іс-шаралар; конференциялар, корпоративтік газет, тимбилдинг).

■ **6. Қоғамдық ұйымдардың PR-қызметінің ерекшелігі**

■ Коммерциялық емес ұйымдардағы PR-бағдарламалардың негізгі мақсаты:

■ А) Осы ұйымның қызметтерін жылжыту және халықтың сенімін алу. Денсаулық сақтау органдары, әлеуметтік қамсыздандыру ұйымдары, шіркеу, оқу орындары, сондай-ақ шығармашылық топтар қоғамдық қолдауға тәуелді.

■ С) Коммерциялық емес ұйымдар PR-ның тұрақты күш-жігерін қажет ететін әлеуметтік, саяси және экономикалық проблемаларға тәуелді.

- **Қоғамдық ұйымдардағы PR мақсаттары:**
- 1) ұйым миссиясының танымалдығын арттыру;
- 2) осы ұйым қызмет ететін коммуникациялардың арналарын әзірлеу;
- 3) инвестицияларды тарту үшін қолайлы ахуал жасау және қолдау;
- 4) осы ұйымның миссиясын іске асыруға қолайлы қоғамдық-саяси ахуалды құруға және сақтауға ықпал ету;
- 5) осы ұйымның басты қозғаушы күштерін (қызметшілерді, еріктілерді және қорғаншы кеңесін) ұйымның миссиясын, оның жаһандық мақсаттары мен міндеттерін қолдауға бағытталған үздіксіз және өнімді қызметке ақпараттандыру және ынталандыру.

■ Қоғамдық ұйымдардағы PR міндеттері:

- 1) ұйымның қызметтерін ілгерілету;
- 2) қоғамның сенімін жаулап алу;
- 3) ұйымның мақсаттары мен қызметі туралы жария етуге қол жеткізу;
- 4) ағартушылық материалдарды әзірлеу – денсаулықты қорғауға байланысты ұйымдар үшін әсіресе маңызды (оларға үнемі халықтың көзіне түсуге көмектесетін белгілер мен символдарды әзірлеу);
- 5) рекрутинг қызметкерлер-волонтерлерді оқыту;
- 6) фандрайзингті ұйымдастыру.
- Коммерциялық емес сектордағы қоғаммен байланыс жөніндегі мамандардың қызметі, әдетте, фандрайзингпен байланысты.

■ **Демеушілік** (ағылш. Sponsor-қамқоршы, Тапсырыс беруші) - кепілгерлік, Қамқоршылық, қолдау. Толық түрде демеуші оқиға (немесе өзге де демеуші объектісі) іріктеуді немесе ұйымдастыруды, оқиғаны жүргізуді және бақылауды, PR және жарнамалық науқанды жүргізуді және/немесе бақылауды, жобаны кепілді жүзеге асыруды және демеушінің мүдделерін ескеруді білдіреді.

■ **Фандрайзинг** (ағылш. fund-raising-қаражат жинау)- әлеуметтік маңызы бар жобаларды жүзеге асыру және сол немесе басқа институттарды қолдау үшін демеушілік немесе өзге де қаражатты мақсатты жүйелі түрде іздестіру.

■ Г. Л. Тульчинский фандрайзинг деп "Әлеуметтік-мәдени жобалар мен бағдарламаларды жүзеге асыруға, әдетте коммерциялық пайдасы жоқ және қысқа мерзімді сипатқа ие түрлі көздерден қаржы қаражатын тарту және шоғырландыру жөніндегі қызметті" түсінеді.

■ Фандрайзинг-PR құралы. Оның шеңберінде қоғамдық маңызы бар жобаларды ұйымдастыру және өткізу және маңызды институттарды қолдау үшін демеушілік немесе басқа да қаражатты мақсатты және жүйелі түрде іздестіру жүргізіледі. PR шеңберінде фандрайзинг демеушілік немесе қайырымдылық көмек ретінде жүзеге асырылады.

■ **Фандрайзинг түрлі нысандарды қабылдай алады:**

- қайырымдылық, жеке және Мемлекеттік бизнес келіп демеушілер салу;
- қаражат жинау бойынша мақсатты / қайырымдылық іс-шараларды өткізу;
- қорлар бөлетін гранттар;
- бюджеттен қаржыландыру (әдетте — жергілікті, қалалық немесе облыстық мәдениет, жастар ісі және т. б. комитеттер деңгейінде) •);
- жеке коммерциялық қызметтен түсетін табыс мақсатында шағын кәсіпорындар, кооперативтер, акционерлік қоғамдар құру;
- жеке тұлғалардың қайырмалдығы; мүшелік жарналарды жинаудан түскен кірістер.

Бақылау сұрақтары:

- 1. PR пайда болу және даму тарихы
- 2. PR ұғымының анықтамасы және осы саладағы негізгі терминдер
- 3. PR түрлері мен іс-шаралары
- 4. PR-қызметте пайдаланылатын коммуникация құралдары мен нысандары
- 5. PR-мәтіндердің түсінігі, функциялары және жіктелуі

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!