**9 Дәріс**

**PR материалдарының нанымдылығын арттыру үшін дәйексөздерді пайдаланудың теориялық негіздемесі**

 PR материалдарының нанымдылығын арттыру үшін дәйексөздерді пайдаланудың теориялық негіздемесі келесі аспектілерді қамтиды:

1. \*\*Сенім және билік:\*\* Негізгі тұлғалардың, сарапшылардың немесе клиенттердің дәйексөздері сенім сезімін тудырады және материалдың беделін арттырады.

2. \*\*Эмоционалды байланыс:\*\* Дәйексөздер жеке байланыс құру және жеткізілетін ақпараттың маңыздылығын көрсету арқылы аудиторияға эмоционалды әсер етуі мүмкін.

3. \*\*Сарапшының пікірі:\*\* Сарапшы дәйексөздерін пайдалану материалды қабылдауды күшейтетін кәсібилік пен құзыреттілікке баса назар аударады.

4. \*\*Табыс мысалдары:\*\* Тұтынушылардың немесе өнімді пайдаланушылардың дәйексөздері нақты оң тәжірибені көрсететін табысқа мысал бола алады.

5. \*\*Пікірді көрсету:\*\* Дәйексөздер брендтің немесе ұйымның имиджін қалыптастыруда маңызды болып табылатын пікір мен көзқарасты білдіруге мүмкіндік береді.

6. \*\*Назар аударту:\*\* Шығармашылық немесе лайықты түрде жасалған дәйексөздер оқырмандардың назарын аударады және материалды басқалардан ерекшелей алады.

7. \*\*Әлеуметтік қолдау:\*\* Маңызды адамдар қолдауы мен мақұлдауын білдірген кезде дәйексөздер әлеуметтік қолдау құралы ретінде қызмет ете алады.

8. \*\*Хабарларды мәтінмәндік ету:\*\* Дәйексөздер ұсынылып отырған ақпаратқа жеке немесе кәсіби өлшем қосу арқылы хабарламаларды контекстке келтіруге көмектеседі. PR материалдарында тырнақшаларды теориялық қолдану олардың сендіру қабілетін арттырудағы, аудиторияның эмоцияларына әсер етудегі және бренд немесе хабарлама туралы жағымды қабылдауды құрудағы рөлін атап көрсетеді.

**Әдебиеттер:**

**Негізгі**:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод StoryBrand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Бала- хонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Интернет-технологиив связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107– 120.

**Зерттеу инфрақұрылымы**

1. Студенттік пресс орталық, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар**

1. Il’ia Bykov, Aleksandr Hradziushka, Galiya Ibrayeva

# Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· Internet Science Lecture Notes in Computer Science, 2018, p. 257-269: Springer International Publishing

1. *Nielsen J.* How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. *Smith D. R.* Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p. <https://www.researchgate.net/publication/254589147_Becoming_a_Public_Relations_Writer_A_Writing_Workbook_for_Emerging_and_Established_Media>
3. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. - 203 с.<https://studfile.net/preview/5850678/>
4. *Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с. http://www.mediascope.ru/node/708