***Тақырып 1*.** PR ұғымын пішіндеудің әртүрлілігі.

PR ұғымын пішіндеудің әртүрлілігі. С. Блэктің классикалық анықтамасы. 1978 жылғы Мексикада өткен бүкіләлемдік Ассамблеядағы паблик рилейшнз ұғымына берілген анықтама. PR-ды білмей тиімді өзара байланыс орнату мүмкін емес деген пікірге негізделген жалпы заңдылық.

Адамдардың танымдық-еңбек қызметі үдерісіндегі өзара қызметтің арнаулы түрі ретіндегі коммуникация. Мекемені (оның ішкі саласын) сыртқы ортамен байланыстыратын барлық элементтердің жан-жақты (әсіресе ақпараттық) өзара қызметінің шарты болып табылатын арнаулы құралдар, тәсілдер, әдістер, рәсімдер, технологиялардың кешенді түрде жүйелі қолданылуы.

Қоғамға адал, құрметпен қарауға негізделген басқаруды жүзеге асыруға негізделген принциптегі ақпараттық-талдамалы қызмет жүйесі. Қызметтің екі жақты бағыты: бір жағынан, мінез-құлқы, пікірі, көзқарасы мекеменің қызмет етуі мен дамуына ықпал ететін адамдардың күтуіне жауап беру, ал екінші жағынан осы адамдардың іс-әрекетін ынталандыру

 **Жобаның ортасы**

Жобаға қатысушылар

Жобаға қатысушылар

Жобаға қатысушылар

Жобаның Менеджер

Жоба тобы

**Жобаны жасау**

Кіру

Шығу

***Тақырып 2. Ұйымдағы жоба және түрлері.***

ҚБ-ның адамзат өмір сүруінің барлық саласындағы қызмет етуі. ҚБ-ның Қазақстан, ТМД және әлемдегі даму кезеңдері. Қоғамдық байланыстың объектісі және субъектісі. Қазақстандағы PR-қызметі нарығының сипаты. Қоғамдық байланыстың принциптері, функциялары, мақсаты мен міндеттері. PR-ға ұқсас маңызды салалар: қоғамдық пікір, қоғамдық қатынастар, үкіметтік байланыстар, қоғамдық өмір, өнеркәсіптік байланыстар, қаржылық байланыстар, халықаралық байланыстар, тұтынушылармен қарым-қатынас, зерттеу жәнек статистика, бұқаралық ақпарат құралдары.

Партия және сайлау компанияларының қызметімен байланысты саяси PR.

Республикалық және жергілікті құрылымдардың Қоғамдық байланыс орнататын мемлекеттік PR.

Фирма және ұйымдардың кәсіпкерлері үшін коммерциялық PR.

Түрлі өндірістер үшін өнеркәсіптік PR.

Әлеуметтік саладағы PR.

Шоу-бизнестегі PR.

Спорт пен туризмдегі PR.

ҚБ-ның адамзат өмір сүруінің барлық саласындағы қызмет етуі. ҚБ-ның Қазақстан, ТМД және әлемдегі даму кезеңдері. Қоғамдық байланыстың объектісі және субъектісі. Қазақстандағы PR-қызметі нарығының сипаты. Қоғамдық байланыстың принциптері, функциялары, мақсаты мен міндеттері. PR-ға ұқсас маңызды салалар: қоғамдық пікір, қоғамдық қатынастар, үкіметтік байланыстар, қоғамдық өмір, өнеркәсіптік байланыстар, қаржылық байланыстар, халықаралық байланыстар, тұтынушылармен қарым-қатынас, зерттеу жәнек статистика, бұқаралық ақпарат құралдары.

Партия және сайлау компанияларының қызметімен байланысты саяси PR.

Республикалық және жергілікті құрылымдардың Қоғамдық байланыс орнататын мемлекеттік PR.

Фирма және ұйымдардың кәсіпкерлері үшін коммерциялық PR.

Түрлі өндірістер үшін өнеркәсіптік PR.

Әлеуметтік саладағы PR.

Шоу-бизнестегі PR.

Спорт пен туризмдегі PR

***Тақырып 3.* Кәсіби жобадағы қызметтің мазмұны**

Қоғамдық байланыстың жобаны басқарудың негізгі функциялары: мекеменің қажеттілігі мен мүдделерін қанағаттандыру мақсатымен аудиторияның пікірі мен іс-әрекетін бақылау; қоғамға бағытталу; үйым мен аудитория арасындағы өзара пайдалы қарым-қатынасқа жету.

Мекеме қолдауына немесе өзара түсіністікке мұқтаж адамдардың тобын анықтау үшін проблеманы талдау, мақсатты айқындауға арналған бағдарлама және қажетті іс-шараларды жоспарлау.

Мекеме мен түрлі адамдардың түрлі топтарының арасындағы орнатылған өзара байланыстар нәтижесінде ақпаратты дұрыс жинап, өңдеп, нұсқаулар жасау.

Ішкі және сыртқы топтарға арналған жарияланымдар, мақалалар, өзге де ақпараттық материалдарды дайындап, шығару.

Ақпаратты баспасөз, радио, теледидар, интернет арқылы таратудың жүйесін орнату, баспагерлердің ақпаратқа қызығушылығын оятып, қалыптастырып, қолдау.

Өндірістің техникалық қырларын білу үшін жарияланымдар, фильм, бағдарлама, мультмедиа, фотосуреттерді осы мәселелермен шұғылданатын мамандармен тығыз байланыста ұйымдастыру.

Баспасөз мәслихатын, көрмелер, демонстрация, салтанатты мәжілістер, марапаттаулар сияқты арнаулы іс-шараларды ұйымдастыру. Бұл – мұқият жоспарлап, буклет, өзге де ақпараттық хабарламаларды жасауды қажет етеді.

Өзгелер үшін баяндама дайындау және көпшілік алдында сөз сөйлеу.

Интервью, кітапхана, бейресми әңгімелесулер, қоғамдық пікірді зерттейтін мамандарды пайдалану арқылы жиналған ақпаратты бағалау және зерттеу.

**Тақырып4. Жобаның менеджерлік тобы.**

Қоғамдық байланыс, журналистика, жарнама және үгіт-насихаттың айырмашылығы. Паблик рилейшнз «ақысыз жарнама» емес, ақы төленбейтін нәрсені де жарнамаламайды, себебі бұл қызметтің түрі зор саналы шығындар мен уақытты талап етеді.

Журналистикада коммуникациялық қызметтің өзі мақсат болып табылады. PR-дағы коммуникациялық қызмет тек нақты міндеттерді шешу құралы. Қоғамдық байланыс маманы тек аудиторияны ақпараттандырып қана қоймайды, сонымен қатар адамдардың пікірі мен көзқарасын, мінез-құлқын нақты міндеттер мен мақсаттарға жету үшін қажетті болатын арнаға бағыттайды. Жарнама нақты сату және сатып алумен шектеледі, тауар мен қызметті жылжытады, материалдарды сатып алады, міндетті төлемақы жүйесімен хабарландырулар жасап, қызметкерлер жалдайды.

Үгіт-насихат – белгілі бір көзқарас, мүдде және сенімге жету үшін қолданылатын тенденциялық ақпарат. PR табысты болуы үшін оған сену керек, ал насихат кез-келген жағдайда күдік немесе келіспеушілік туғызады.

PR-дың маркетингтен айырмашылығы – сатуды жылжыту, паблисити және өзге де аралас бағыттар.PR-дың функциялары

Адам мінез-құлқының заңдылықтарын пайдалану арқылы кеңес беру. Мүмкін болатын тенденцияларды, заңдылықтарды анықтап, салдарын нақты мекеме және бүтін қоғамға алдын-ала айту. Қоғамдық пікірді зерттеу, қоғам тарапынан іс-әрекеттер мен күтулер, пікір қалыптастырып, күтуді қанағаттандыруға арналған нұсқаулар жасау. Пайдаланылған мәліметтердің дәлдігі мен толық ақпараттылыққа негізделген екі жақты байланысты қалыптастырып, орнату. Келіспеушіліктің алдын алу, түсініспеушілікті болдырмау. Өзара құрмет және әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыру. Жеке және қоғамдық мүдделерді үйлестіру. Қызметкерлермен, жеткізушілермен, тұтынушылармен жағымды байланыс орнату. Өндірістік қарым-қатынастарды жақсарту. Компания ұжымына кәсіби қызметкерлерді, тарту, мамандар ағынын төмендетіп, кәсіби мамандарды тұрақтандыру. Тауар мен қызметті жылжыту. Компанияның пайдасын арттыру жұмысына қатысу. Имидж жасау. Қоғамдық байланыстағы манипуляция жасау.

**Тақырып 5.**

PR **Жоба басшыларының жобалаушының арсынадағы арақатынасы.**

Қазақстан Республикасының мемлекеттік және басқарудың азаматтармен, бұқаралық ақпарат құралдарымен, саяси партия және қозғалыстармен, коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдармен өзара қызмет саласын реттейтін Заңы. Қазақстан Республикасының «БАҚ туралы», «Саяси партиялар туралы», «Авторлық құқық және аралас құқық», «Тіл туралы» Заңдары. Жеке аралас PR салалармен нормативтік актілер. Құқық шаруашылығы қатынастарының субьектілерінің жалпы заңдылықтарына қойылатын талаптар. Қоғамдық байланыс жобаларын жүзеге асырудағы келісім-шарт жүйесі. Келісім-шартты безендіру мәдениеті. Интернеттегі PR-дың құқық қолдану тәжірибесі. Темекі өндіру корпорациялары мен алкогольдық және әлсіз алкогольдық сусындар өндірушілерге арналған PR-науқандар.

**ЖОБА**

Мекеме басшылығы

 өтімділік

 Қаржы

Материалды –техникалық жабдықтау

Инфраструктура

Сферасы

Өндіріс

Сферасы

Тазалау мен қайта өңдеу сферасы

Басқа бөлімдері

***Тақырып 6.***

PR **Жоба басшыларының жобалаушының арсынадағы арақатынасы.**

Дәстүрлер, қоғамдық тәртіптер, мораль және қоғамдық пікір, мінез-құлық моделі, әлеуметтік-психологиялық және әлеуметтік-мәдени орта, өмір сүру салты, өмір сүру саласы. Кәсіби этика және мемлекеттік қызметкерлердің этикалық ерекшеліктері. Журналистің кәсіби этикасы. Қоғамдық байланыс маманының іс-әрекетінің кәсіби тәртібі. Этикалық кодекстер (1995-1996 жж.) Іскери коммуникация саласындағы (50-ден астам елден мүшелері бар) мамандардың Халықаралық ассоциациясы. Хельсинкиде 1997 жылы маусымда болған PR-дың Бүкіләлемдік конгресінде қабылданған ҚБ сапаның шағын стандарттары: 1 категория – PR-қызметтегі үдеріс; 2 категория – PR-маманы меңгеруге тиіс әдістер, 3 категория – орындау, яғни қызметтің көрсетілу сапасы, 4 категория – PR-қызметкерлерінің жеке машығы. Сапалы PR барлық категорияның талаптарына жауап беруі керек. Мақсат пен этиканың қарама-қайшылығы болмауы тиіс.

Қоғамдық байланыстың ішкі және сыртқы ортасы.

Консалтинг (Counseling). Мекеменің қызметінің стратегиясын анықтау, оның сыртқы қоршаған ортамен қарым-қатынасы, коммуникацияны орнату мәселелері бойынша кеңес беру қызметін қамту.

Талдау (Research). Қоғамдық байланыс орнату қызметіндегі стратегиялық жоспарды жасау үшін қоғамдық пікірді және қоғамдық мінез-құлықтың заңдылықтарын зерттеу.

БАҚ-пен жұмыс (Media Relations). Паблиситиді қамтамасыз ету үшін БАҚ-пен қызметтік байланыстар орнату немесе мекеменің мүддесіне орай БАҚ-пен өзара қызмет.

Паблисити (Publicity). Мекеменің мүддесін қорғау мақсатында дайындалған PR-жолдауларды осы мақсатқа арнайы іріктелген коммуникация құралдары көмегімен тарату.

Персоналдармен жұмыс (Employee/Member Relations). Қызметкерлерді толғандыратын мәселелерді талдап, шешу; қызметкерлерге мотивация жасау.

Қоғамдастықтармен жұмыс (Community relations). Қоғамдастықтармен жағымды байланыс орнатудағы жоспарлы жұмыс.

Қоғамдық байланыс (Public Affairs). Қоғамдық өмірге белсенді қатысу, сондай-ақ, ұйымды қоғамдық қозғалыстарға бейімдейтін іс-шаралар жүргізу.

Үкіметтік ұйымдармен жұмыс (Government Affairs). Заңдық және өзге де барлық мемлекеттік ұйымдармен ( мемлекеттің мақсатын, қызметін көздейтін) тікелей жұмыс.

Ағымдағы саясат мәселелері (Issues Management). Мекеменің де қызметіне әсер ететін қоғамдық мәнді мәселелерді анықтау.

Қаржылық байланыстар (Financial Relations). Инвесторлардың сенімін туғызып, қолдау, қаржылық қоғамдастықтармен жағымды байланыстар орнату.

Өндірістік қарым-қатынастар (Industry Relations). Бір салада жұмыс істейтін өзге мекемелермен байланыс. Салалық ассоциациялармен жұмыс.

Құралдарды жинау/дамыту (Development/Fund-Raising). Мекемені қоғамдық қолдаудың қажеттілігін дәлелдеу.

Арнаулы іс-шаралар (Special Events). Тұлға, тауар немесе мекеменің мүддесін тұрақтандыру.

Маркетингтік коммуникациялар (Marketing Communications). Тауарды (қызмет, идея) сатуды қамтамасыз ететін іс-шаралар жиынтығы.

**Тақырып7.** PR **Жобаларды атқаруын бақылау.**

Негізгі түрлері: саяси; сату (маркетинг-жарнама) және медиа PR. Заңды-заңсыз және шартты-заңды (пікірталас тудыратын, заңдық тұрғыдан бірнеше рет тұжырымдалған) технологиялар. Тиімді және тиімсіз технологиялар.

Бейресми жіктеу.

«Ақ PR» – түсіну өнері, ақпараттық ашықтық, пікірталас туғызуға негіз бермейтін ақпараттық себептер. Көптеген Реей мамандары бұл әдістің өз жағдайларына келмейтіндігін айтады. Қазақстандағы осы әдістің қолданылуы.

«Қара PR» – тапсырыспен жазылған жарияланымдарды дайындап, орналастыру, бәсекелестерге қарсы акциялар өткізу. Әсіресе саяси науқандарда тиімді.

«Сұр PR» – Заңсыз еңбекақы төлеу тізбегіне негізделген PR-мамандардарға қатысты қаржылық тұстарын қарастырады.

«Қанды PR» 2001 жылдың 11 қыркүйегінен кейін еніп, терроризмнің ақпараттық құрамдас бөлігі ретінде сипатталады.

«Сары PR». Аты дау-жандал, жаңалыққұмарлық, папарация, эпатеж, бульварлық көзқарастармен байланыстырылады.

«Жасыл PR» – экологиялық ұйымдардың қоғамның мүшелеріне бұқаралық ықпал етуі.

«Түссіз PR» – көңілсіз, жабысқақ, тиімсіз, технологиясыз, ешкімге керексіз PR (не тұтынушыға, не клиентке, не PR-маманының өзіне).

**Тақырып 8. Разработка концепции PR-проекта.**

**Негізгі үлгілер**

PR-дың екіжақты байланысты орнатып, қолдау қажеттілігі жайында өз философиясы бар.

Паблисити. Бұл ұғымның түсінігі – паблик рилейшнздің кәсіби жүйе ретінде қалыптасуының алғашқы кезеңіндегі ең алғашқы мақсат болып табылатын ұйымды жылжыту, қандай жолмен болмасын жағымды паблисити жасау.

Қоғамды ақпараттандыру. Бұл үлгінің алдыңғы үлгіден айырмашылығы бар. Оның басты мақсаты паблисити мен жарнаманы қамтамасыз ету емес, халыққа ақиқат, нақты ақпарат беру. PR-дың бұл үлгісі бүгінде мемлекеттік кәсіпорындар, қоғамдық-саяси ұйымдар, ассоциациялар, коммерциялық емес ұйымдарда қолданылады.

Екіжақты ассиметриялық үлгі. Бұл сендіру әдісі және әлеуметтік ғылымдардың қол жеткен табыстарын қолдану арқылы кәсіпорынның және мекеменің мүддесін қорғау. Бұл коммуникацияның үлгісінде кері байланыс болғанына қарамастан (қоғамдық пікірге сұрау салу, фокус-топтар, интервью) – пікірлерді зерттеу PR-науқандарды жоспарлауға қажет.

Екіжақты симметриялық үлгі. Кәсіпорын немесе мекеме екі жаққа да қолайлы іскери қатынастар орнатады. Бұл жағдайда PR-дың мақсаты ұйым жетекшісі мен қоғамның арасындағы өзара түсіністікке жетуді көздейді. Екі жақ та өзара түсіністік пен өзара қызметке жеткен топ ретінде қабылданады.

Тұсаукесердің жедел себептері. Тұсаукесердің мақсаты: оқиға жайлы ақпарат беру, аудиторияны ұйымның мақсаты мен міндеттеріне қатыстыру, аудиторияны эмоциялық өзара қызметке тарту. Тұсаукесерді жоспарлау: басым бағыттарды анықтау, мақсатын анықтау. Уақыт пен күнді таңдау. Мақсатты аудиторияны анықтау. Жоспар мен сценарий жасау. PR-үндеуді дайындау және концепциясын жасау. Тұсаукесерді ұйымдастырып, өткізу. Ұйымдастырушылар мен қатысушылар: тұсаукесер продюссерлері (тапсырыс берушілер), сценарий жасаушылар, қоюшы режиссерлер, тұсаукесердегі орындаушылар, қосымша қызметкерлер (режиссердің ассистенті, компьютерде безендірушілер, операторлар, костюм жасаушылар, залды безендірушілер, жарық берушілер т.б.); көрермендер (бағытталған аудитория). Тұсаукесердегі креативтілік: ерекше сценарий, күтпеген өткізілетін орын, көрсету залын ерекше, түпнұсқалы безендіру, әдеттегіден өзгеше безен (залдың, қызметкерлердің, қатысушылардың сыртқы келбеті, көрсетілетін слайдтар мен үлестірмелі материалдардың, сыйлықтардың түпнұсқалығы); халықты біріккен қызметке тартудағы жаңа әдістердің қолданылуы, жанрдың түрлі стильдерін қарама-қайшылықпен үйлестіру; тұсаукесердегі жарық беру мен түстің өзгешелігі.

**Тақырып 9. Мекемелердің жобаларды басқарудағы коммуникациясы**.

Оқиғалы маркетинг (event-marketing) және менеджмент (event-management). Оқиғалы коммуникацияның жіктелісі: мақсаты бойынша (стратегиялық және тактикалық), себебі бойынша (табиғи және арнайы құрылған), көлемі бойынша (жергілікті және ғаламдық), өткізу жиілігі бойынша (оқиғаға байланысты немесе тұрақты), форматы бойынша (ақпараттық және көңіл көтеру), мақсатты аудиториясы бойынша (сыртқы аудитория және қызметкерлер үшін). Оқиғаның табысты болуын айқындайтын негізгі критерийлер: өнімнің, компанияның имиджі, бренді; мақсатты аудиторяның ерекшелігі; оқиғаның мақсаты мен міндеттері. Арнайы оқиғаны дайындап, жүргізу кезеңдері: жоспарлау, концепция мен сценарийді дайындау, оқиғаны жүргізу, follow-up, тиімділікті бағалау.

**Қоғамдық пікірді зерттеу**

Зерттеудің мақсатын қою. Құралдарды дайындау: сауалнамалар, сұрақ парақшалары. Іріктеулерді дайындау: сұралушылардың саны мен құрамы. Сұрау салу, сауалнамаларды жүргізу. Жағымсыз үдерістерді болдырмау үшін сауалнаманы өңдеу, қорытынды, нәтиже, ұсыныстарды дайындау, мүмкін болатын нәтижелерді болжау. Нақты шаралар қолдану. Қабылданған шешімнің дұрыстығын тексеру және шара қолданудың (қадағалау) нәтижесі.

**PR құралдарымен дағдарыс жағдайларын басқару**

 Дағдарыстың түрлері: дағдарыс – төтенше жағдайлар; дағдарыс – келіспеушілік, дағдарыс түрлері (мақсаттар келіспушілігі, көзқарастар келіспеушілігі т.б.). Дағдарыстың себептері және негізгі бастаулар. Паблик рилейшнз саласындағы дағдарыс жағдайына дайындық. Дағдарысты басқарудағы коммуникациялық стратегия; дағдарысқа қарсы штаб құру – ақпараттың бірыңғай көзі; болған оқиға туралы мәлімдеме дайындау, дағдарысты жеңуге қарсы іс-шаралардан тұрақты ақпарат беру. Ұйым қызметекерлерімен PR-коммуниациялар.Маркетингтік коммуникациялар.

Маркетингтік коммуникациялар тауар немесе қызмет туралы мақсатты аудиторияның ақпаратын беру үдерісі. Маркетингтік коммуникациялар маркетинг-микстің элементі ретінде. Маркетингтік үдерістің (компания қызметкерлері, оның өнімдерін сатушылар, жеткізушілер, өнім өндірілетін немесе дайындалатын аумақтың тұрғындары, БАҚ, коммерциялық қызметті мемлеекеттік реттеуші органдар, сатып алушылар т.б.)

Жоспарланған маркетингтік жолдау (PR, сатуды тұрақтандыру, жеке сатулар, тура маркетинг, сату орнындағы жарнама, қаптау, арнаулы сувенирлер, демеушілік, лицензия беру, қызмет көрсету) және жоспарланбаған маркетингтік жолдаулар. Біріккен маркетингтік коммуникациялар. Маркетингтік коммуникацияның ерекшеліктері: хабардың сипатын қайталайтын коммуникацияның мақсатты сипаты, мақсатты аудиторияға кешенді әсер ету. Әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясы.

*Тақырып* **10. Жобаларды басқару сапасы мен ыңғайсыздық жағдайдан абай болу.**

Тіл мәдениетін айтқанда ең маңызды проблема тілдік норма туралы болу керек. Бұл арада тілдік норма дегеніміз – әдеби тілдің жүйелік қасиеті. Тіл тікелей оймен байланысты болғандықтан, ол өсу, даму процесінде болмақ, сіресіп қатып қалған тілдік тәсілдермен өмір сүру мүмкін емес . Бір ұғымға бір-ақ сөз, бір мағынаға сөйлемнің бір ғана түрі жұмсалсын дегенді тілдің көтермеуі. Қилы-қилы ой- пікірді әр түрлі орайда жұмсай білу. Соның өзінде тілдің жүйелік қасиетінің сақталуы.

Журналистің де, жазушының да, қарапайым сауатты кісінің де ой-пікірін қағазға түсіргісі келгенде, қалай да тілдің сол жалпыға ортақ нормаларына лайық жазуға дағдылануы. Сөз мәдениетінің жоғары болуына қойылар талаптар:

1) сөздің жүйелі, анық, түсінікті болуы;

2) сөздің тілдегі орфоэпиалық, грамматикалық, лексикалық нормаларға сай дұрыс құрылуы;

3) сөздің қажет еткен жағдайда бейнелі, көркем эмоциялы болуы;

4) сөздің тыңдаушы немесе оқырманның жағдайына, ортаның қажеттілігіне сай болуы.

Жазушылар мен журналистердің кейбір сөздер мен сөз тіркестерін құбылтып қолдануда өзіндік стильдік ерекшеліктерге иелігі. Оның халық тілінің негізінде, осы тілдің заңдылықтарына бағынышты болуы. Ал, одан тыс әрекет етудің стильдік қателікке ұрындыруы.

1. Сөз дұрыстығы сөздің айтылуына, әр сөздің, әр сөйлемнің дұрыс күйінде жұмсалуына тікелей байланысты. Оның шартты белгілері: Біріншіден, сөздердің тұлғасын, мағынасын өзгертетін түрлі жалғау, жұрнақтарды дұрыс қолдану. Екіншіден, сөйлем ішіндегі сөзді дұрыс есептеп, дұрыс көптеп, дұрыс ымыраластыру.

Үшіншіден, сөйлемдерді бір-біріне дұрыс орайластырып, дұрыс құрмаластырып пайдалану.

2. Тіл тазалығы дегеніміз – ана тілдің сөзін басқа тілдің сөзімен шұбарламау.

3. Тіл анықтығы. Адам өзі білетін, танитын нәрсені ашық айтады. Көмексі нәрсе әр уақытта күңгірт айтылады.

4. Тіл дәлдігі – ойлаған ұғымға сөз мағынасының дәл келуі. Тіл дәлдігін бұзатын көбінесе мәндес сөздер.

Әдеби тілді бір не бірнеше адамның жасамауы. Оның қоғамдық құбылыс болғандықтан, қоғам мүшелерінің белсене қатысуымен, жазба әдебиет арқылы жүйелі қалыпқа түсіп, стильдік тармақтарының саралануы, қоғамдық қызметінің арта түсуі.

*Тақырып* **11. Жобаларда пайда болған келеңсіз мәселелерді шешу**

ПР жобаның жасаудағы стилі, кітаби-жазба, іс қағаздары, ғылыми, публицистикалық, көркем-әдеби стильдер. Ауыз екі сөйлеу тілінің өзіндік ерекшеліктерін жасайтын айрықша белгісі – жағдайға байланысты сөйлеу мәнері, эмоцияға қарай тілдік бірліктерді қолдану өзгешілігі. Бұның ондағы лексикалық фражеологиядан анық байқалуы. ПР жобаның жасаудағы тілінің диалогқа құрылуы. Диалогқа қатысушы екі адамның интонациялық айырмашылықтары. Сөйлеу тілінің монологқа құрылуы. Көпшілік алдында бір кісінің сөйлеуі, баяндама жасауы, лекция оқуы, консультация беруі. Ауызекі сөйлеу тілінің стильдік екінші бір белгісі – оның эмоциялылығы. Ауызекі сөйлеу тілінде әдеби кейіпкердің сөйлеу ерекшелігі мен мінезін таныту үшін ол өмір сүрген ортадағы жергілікті диалект сөздерді стильдік мақсатта әдеби түрде қолдану. ауызекі сөйлеу тілінде қыстырма, қаратпа, одағай сөздерді жиі қолдану. Ауызекі сөйлеу стилінде тілдің көркемдегіш, бейнелеуші тәсілдерін қолдану. Ауызекі сөйлеу стилінің басқа стильдерден өзгешілі мен айырмашылығы: синтаксистік сөйлем құрылысынан білінетін ерекшеліктер: Сұраулы, лепті сөйлемдердің диалогқа құрылуы, оның аяқасты дайындықсыз айтылуы. Кітаби-жазба стильдердің әр салада атқаратын қызметіне қарай іс-қағаздар мен ресми, публицистикалық, ғылыми және көркем-әдеби стильге жіктелуі. Кітаби-жазба стильдердің бір-бірінен ажыратылып бөліне бастауы қоғамдық ой-сананың жоғарылығынан болуы. Қоғамдық ойдың жоғарылауының ұлт тілінің маңызын арттыруы. Кітаби-жазба стильде қарастырылатын ғылым, заң жобалары, іс-қағаздары, ресми құжаттар және басқа да қоғамдық маңызды мәселелер жан-жақты толық қамтылып, логикалық жүйелікті бұзатын қажетсіз детальдарсыз, нақтылы дәл жазылуы қажет. Іс-қағаздары мен ресми құжат тілінде факт дәл көрсетіліп, бір ізбен жүйелі жазылуы. Іс қағаздары мен ресми құжаттардың ерекше қатынас жасау құралдары болып саналуы. Ғылыми стильдің зерттеу обьектісін ғылыми тұрғыдан сипаттап, дәлелдеп түсіндіруі. Пікір дұрыстығын дәлелдеу үшін логика заңына, яғни дұрыс ойлау заңына сүйену керектігі. Ғылыми стильде етістіктерді қолдану жолдары. Хабарлы сөйлемді жиі пайдалану арқылы күрделі ой жатық баяндалып, анықтама, дәлелдеме және формулаларға негізделуі. ПР жобаның жасаудағы стильге қойылар талап – ол қандай тақырыпқа жазылса да, логикалық жағынан дәлелді, көңілге қонымды болу шарттылығы. Оның тілдік құралдарды қолдана білуі. Қоғам өмірімен тығыз байланыстылығының публицистикаға үгіт-насихаттық сипат беруі. Публицистикалық шығарманың тақырыбына, мазмұнына сай сөздер мен сөз тіркестерін сұрыптап қолдана білуі және қажетті синтаксистік құрылысты пайдалануы. Стильдің бұл түрінің қоғамдық саясат негізінде жазылған шығармаларға байланысты болуы. Басқа сөзбен айтқанда, қоғам өмірі үшін маңызды мәәселелерді талқылау деген ұғымда жұмсалуы. Публицистикалық стильде қоғамдық -саяси мәселе ауызша да, жазбаша түрде де қарастырылуы. Жаранманың газет-журналдан басқа салаларда да, яғни, радио, телехабарларда да көркем- публицистикалық стильде көрінетіндігі. Шешендік сөз өнерінің публицистикалық стильдің ауызша түріне жатқызылуы.

ПР жобаның жасаудағы күрделі тіркестер, штамп сөздердің жиі пайдаланылуы. Әсіресе, күнделікті баспасөз (газет, журнал) беттерінде мұнай тіркестердің жиі ұшырауы.

ПР жобаның жасаудағы стильде көркем сөз тәсілдерінің барлығы – тұрақты сөз тіркестері, мақал мен мәтелдер, афоризмдердің пайдаланылуы. Тілдің эмоционалды элементтері және сөзді образды қолдану сияқты әдеби стильге тән құбылыстардың да кездесуі. Оның әдеби стильге жақындығы, әрі оның фактіні толық және логикалық жүйелі баяндау тәсілі жағынан ғылыми стильге жақын екендігі.

*Тақырып* **12. Аутсорсинг дегеніміз не және PR менеджментің жобадағы салмағы?**

 «PM Expert», «PR Center» және басқалардың жұмысы.

Жарнама және оның қазақ баспасөзіндегі көрінісі. Жарнама материалдарының тілдік, стильдік айшықтары. Жарнаманың түрлері, стильдік, тілдік қызметі және берілу түрлері. Жарнамалық материалдарға қойылатын тілдік, стильдік талаптар. Жарнама тақырыптарындағы тілдің қызметі.

Телехабардың тілі туралы басшылыққа алатын негізгі тұжырым ол – Москва университеті дайындаған оқулықта айтылған. “Телевизионная журналистика” кітабында профессор А.Я.Юровский “Телевизия шығармашылықтың бір түрі ретінде өзіндік көркем тілі болады”, – дей келіп, оның тілі кинодан мұра етіп алынған және оның құрамдас үш бөлігі болатынын айтады. Экран тілінің бастауы кинода болғандықтан, кинотілдің пайда болуы және қалыптасуы туралы айтылады.

*Тақырып* **13. Бағдамалар саны:** Project Manager, Primavera, Spider Project. Осы бағдамалардың әлсіз және мықты жақтары.

Әрбір телеберілімнің жанрлық ерекшеліктеріне қарай телетілдің де өз шектеулері мен сипаты болады. Айтар болсақ, дыбыстық тіл құрамдасы тележурналистиканың барлық жанрларында қолданылуы міндетті емес. Тіпті ақпараттық жанрларда олар артық болады деген пікір де бар. Ал дыбыстық тілдік көркемдеушілік қызметін екінің бірі біле де, байқай да бермейді. Міне осы мәселелер нақты мысалдармен түсіндіріледі.

Бейнебаян (экран) тілі мен дыбыстық тіл құрамдастарын үйлестіру шеберлігі. Телетілдің құрамдас үш құралын жеке танып олардың бір бірімен қалай қабысып,байланысатынын білгеннен кейін, олардың контекстегі көркемдеушілік қабілеті не тоқталамыз. Бұл дәрістің мақсаты телетілдің қарапайым функциясын айту емес, оларды қолданудағы шеберлік сырларына үңіле қарап ұғыну. Үш тілдік құрам бір ақпаратты бір мезгілде айтуы телетіл теориясы бойынша дұрыс емес. Бірақ мұны әдейі бұзу арқылы шығарманы көркемдеуге болады. Дәрістің мақсаты осы заңдылық пен еркіндіктің тайталасын ашып көрсету.

Қорытынды дәріс. Бұл сабақта сынақ сұрақтарына жауап болатын мәселелер сұрақ-жауап түрінде пысықталады. Сұрақты негізінен оқытушы қойып, жауапты пікіржарыс негізінде тұжырымдайды. Студенттердің сұрақ қою белсенділігі құпталады.

*Тақырып* **14. ПР жобаларды басқарудағы шаблондардың мәліметтері: «PM Expert» Project Management Consulting:** Жоба уставы; жбоның мазмұнын жазу; Жобаларды басқарудың жоспары; жобаның өзгеруге рұқсат ; протокол совещания; реестр тәуекелі; жобаның есебінің статусы; жобаның біткен жұмысының есебі.

Талдамалы-публицистикалық, көркем-публицистикалық жанрларда жазылған материалдардың тілдік, стильдік табиғаты. Газет тілі мен стиліне қойылатын басты талап. Аз сөзбен көп мағына беру. Фактінің дәлдігін берудегі тілдік қолданыс. Сөйлемдегі сөздердің орын тәртібі және әрбір тілдің өзіне тән ішкі заңы, ережелерінің қатаң сақталуы. Қазақша сөйлемдегі сөздердің орын тәртібінің тұрақты болып келуі. Сөздерді саралап, таңдап дәл қолдануда газет жанрларының тіліне қажет лексика топтарын дұрыс, орынды, шебер қолдануға назар аудару. Тіл шұбарлылығы. Қысқарған сөздер т.б. түсінікті етіп берудегі тілдік бірізділік мәселесі.

«PM Expert» Project Management Consulting әсерлеуге берген анықтамасы. Тілдік шеберліктің сипатын білдіретін әдіс-тәсілдерін екі топқа бөліп қарастыру.

ПР қанатты сөздердің стильдік қызметі. Экспрессивті тұрақты сөз тіркестері. Көркемдегіш, бейнелегіш құралдардың жасалуы, оның құрылымдық түзілісі, бұл құралдардың лексикалық, грамматикалық ерекшелігі неде деген мәселелерді газет материалдарымен байланыстыра оқыту тиімділігі. Күнделікті газет бетіндегі қарапайым сөздердің өзі де қолдануда стильдік жағынан құбыла алатындығына көз жеткізу. Баспасөзде суреттеме құралдарды пайдалану сол тілдің мәнерлілігі мен көркемдігін, икемділігі мен бейімділігін, анықтылығы мен нақтылығын көрсетуде тиімділігіне көз жеткізу. Тілдің көркемдегіш құралдарын оқытуда оның қалай жасалатындығын, қалай қолданылатындығын және стильдік ерекшеліктерін таныстыру.

*Тақырып***15. Презентацияны қалай жасалуын көрсету**

(Тұсаукесер типтік тәжірибелік үлгі ретінде)

Мысалы, телехабарда сөйлеудің өзін қысқа, бірақ мән-мағынасын бай етуге болады. Ол үшін, образды сөз, мақал-мәтел, өлеңдер, классик жазушыларымыздың ел арасына түгел тараған ойлы да ұтымды тіркестерін теле-сөзге енгізу керек.

ПР жобаны құру және жетілдірудің мүмкіндіктері қарастырылады. Теле-текстке қойылатын үш талап турасында айтылып, тәжірибеде пысықталады.

Қазақ әуен-саздарын өз мағынасы бойынша ақпарат беретін тіл етіп пайдалану.

Бұл мақсатқа жету үшін, ең алдымен жаранма тақырыбына орай, жарнама екпіні болатынын ұғындырамын. Көпшілікке белгілі жобаны талдай отырып, оның тілін нобайлап болса да түсінуге тырысамыз. Мысалы, кейбір брендтің қалай келуі жарнама мен байланысты талдауына мүмкіндік жасаймын.

Бизнес кухнясында осы ПР жобаны құру жұмыс істеу қалай жүзеге асырылатыны) жұмыстарымен таныстырылады.