

## **Использование PR-технологий для популяризации волонтерского движения в Казахстане**

Ж.А.Мусина

Казахстанско-Немецкий университет

Алматы, Казахстан

### **Аннотация**

В статье рассматривается PR волонтерской деятельности, имеющей некоммерческий характер. Именно этот фактор является основным при определении степени доверия и поддержки волонтерских организаций у населения и общества в целом. Успешное функционирование волонтерских организаций напрямую зависит от знания общественности об этой деятельности, ее понимания и возможности организации обратной связи. Основная цель статьи – определить место PR в волонтерской деятельности и его задачи по продвижению общественных идей и инициатив, которые могут быть поддержаны населением, властью и бизнесом.

В рамках исследования осуществлен анализ развития волонтерской деятельности в Казахстане, его исторических предпосылок, а также тех изменений, которые произошли благодаря участию государства в данной сфере. Рассмотрены вопросы продвижения волонтерской деятельности, в основе которого лежат имидж, бренд и репутация.

Ключевые слова: волонтерство, некоммерческие организации, продвижение, коммуникационная политика, связи с общественностью.

### **Введение**

Актуальность исследования связана с проблемой поиска наиболее эффективных механизмов продвижения волонтерской деятельности в актуальных политических и экономических условиях.

Цель статьи – на основе доступных теоретических и практических источников проанализировать процесс формирования имиджа волонтерских организаций и определить место PR в волонтерской деятельности и его задачи, по продвижению общественных идей и инициатив, которые могут быть поддержаны населением, властью и бизнесом. В статье осуществлена попытка определить наиболее эффективные форматы коммуникации, которые волонтерские организации смогут использовать в PR-деятельности.

Новизна работы состоит в рассмотрении продвижения волонтерской деятельности в Казахстане, с учетом исторических основ развития этой деятельности, и всех последующих этапов, включая актуальное состояние, связанное с участием государства.

В качестве рабочей гипотезы рассматривается идея, что основой продвижения волонтерской деятельности может стать максимальная популяризация данной некоммерческой деятельности. Это поможет обществу воспринимать волонтерство в качестве социальной нормы. Для осуществления этого потребуется детально разработанная коммуникационная политика, идеологическая и финансовая поддержка волонтерского движения.

Теоретическая значимость связана с изучением статистических, научных материалов по теме, и оценкой инструментов продвижения волонтерской деятельности как некоммерческой в Казахстане.

Некоммерческие организации нуждаются в научно-обоснованном подходе для совершенствования уже используемых механизмов продвижения и оценки при внедрении новых способов с учетом возможностей сети интернет.

Практическая значимость основана на статистических данных, материалах СМИ и экспертных интервью, анализе публикаций волонтерских организаций в социальных медиа, анализе научных теоретических и практических материалов. В статье отмечены изменения законодательной сферы, связанные с волонтерской деятельностью. Отдельные результаты данной работы могут быть использованы в практической деятельности при разработке стратегии продвижения волонтерской организации.

Осуществленный обзор исследований продемонстрировал интерес к теме продвижения некоммерческих организаций. Однако вопросы, касающиеся продвижения непосредственно волонтерской деятельности, остаются недостаточно теоретически и практически разработанными.

В рамках формирования коммуникационной стратегии продвижения в качестве основной проблемы рассматриваются социальные стереотипы, которые мешают получить одобрение волонтерской деятельности в обществе. Стереотипы относятся к неверному пониманию общественной солидарности. Именно это понятие требует более ясного раскрытия и детализации. СМИ используют стереотипную стандартизацию сообщения, облегчая информацию для ее быстрого восприятия. Поэтому в процессе восприятия неизвестные факторы адаптируются и преобразовываются общественным сознанием в наиболее общие формулы. Именно при освещении волонтерства стереотип становится главной преградой. Основной путь преодоления этой проблемы — своевременное и полное информирование о волонтерской деятельности.

Также рассмотрены возможности продвижения волонтерской деятельности посредством создания бренда. Это позволит мотивировать потенциальных участников и обеспечить позитивную идентификацию. Бренд, как конструктор социальных ролей, обеспечит приток молодежи в волонтерство, сформирует необходимую эмоциональную личную привязанность.

### **Литературный обзор**

Научных исследований по PR-продвижению некоммерческих организаций и волонтерской деятельности недостаточно. Несмотря на это, вопросы формирования благоприятного имиджа имеют важное значение для развития гражданского общества, что непосредственно отражается на имидже страны.

Среди зарубежных исследований отметим работы Ф.Котлера, С.Блэка, А.Чумикова, М.Бочарова, К.Эбнера и других, кто рассматривал эффективность связей с общественностью.

Интересно мнение Ф.Котлера о некоммерческих организациях, у которых использование социального маркетинга способствует повышению уровня жизни. На это не влияет то, что такие организации не производят и не продают конкретную продукцию и услуги, маркетинг позволяет представить их умение решать общественные задачи в выгодном свете.

Как отмечает С.Алиев, в основе успешного продвижения волонтерства лежит детально разработанная коммуникационная политика, идеологическая и финансовая поддержка волонтерства.

Волонтерскую деятельность давно рассматривают как важную сферу социальной общественной жизни и основу функционирования некоммерческих организаций. Эта добровольческая деятельность получила широкое распространение во многих странах. Успешное функционирование волонтерских организаций напрямую зависит от знания общественности об этой деятельности, ее понимания и возможности обратной связи с волонтерами. Вопросы PR-освещения и продвижения волонтерства освещаются в данной статье.

Под волонтерством понимается сознательная, добровольная и неоплачиваемая деятельность на благо других. Каждого, кто трудится бескорыстно на благо других, можно причислить к волонтерам. Такие люди наделены особыми качествами, такими как ответственность, желание отдать собственное свободное время труду на благо других людей. Волонтерская организация представляет собой сообщество волонтеров, реализующее помощь людям, которые нуждаются в ней, или решающее общими усилиями возникшую общественную проблему. [1]

Мы рассмотрим продвижение волонтерской деятельности в Казахстане. Отметим основные этапы развития данного движения. Волонтерство – это относительно новое явление, которое развивалось постепенно и приобретало новые черты. На первых этапах волонтерская деятельность носила эпизодический характер. Стоит отметить социальную направленность этого периода, деполитизированность. Деятельность волонтеров носила повседневный характер, была привязана территориально к месту их проживания. Волонтерские кампании решали вопросы, не требующие длительного обсуждения и подготовки, и те, которые они относили к выполнимым.

Впоследствии добровольческие объединения возникали на фоне международных мероприятий (EXPO 2017 Astana, Зимние Азиатские игры) или чрезвычайных ситуаций (например, помощь пострадавшим от весенних паводков, взрывов в военном хранилище в городе Арысь) и т.д. [3]

Отношение к волонтерству, как институту, постепенно изменилось.

Коренной причиной изменений стало участие государства и инициатива главы государства. 2020 год стал Годом волонтера. [4] Позднее была разработана Дорожная карта развития на 2021-2023 гг. [5] Это определило стратегию и основные позиции. Внедряют систему учета благотворительной деятельности и добровольческого движения, что позволяет разработать

стимулирующие меры законодательно. К этому же периоду относится развитие волонтерской инфраструктуры, решение организационных, кадровых и технических аспектов. Появились волонтерские центры подготовки. Заработала специальная платформа, облегчающая участие действующим и потенциальным волонтерам. Предпринятые меры привели к увеличению количества волонтеров до 200 тысяч. Волонтеры Казахстана становятся участниками международных мероприятий ООН. [6]

В качестве стимулирующих мер рассматривалось и позднее было принято решение предоставлять долгосрочные гранты для деятельности волонтеров. Источником такого стимулирования должно было стать государственное и частное партнерство. [7]

Отметим изменения законодательной сферы, связанные с волонтерской деятельностью. Закон «О волонтерской деятельности» был принят в 2016 году. Он закрепил новые понятия, связанные с этой сферой деятельности, основные принципы решения финансовых и других вопросов. Согласно Закону «О волонтерской деятельности», волонтерство – добровольческая деятельность, осуществляемая безвозмездно. Цель этой деятельности – оказание помощи при решении социальных задач, обучение волонтеров, повышение значимости их роли. Основным организатором этой деятельности определено государство, ответственное за эту деятельность на всех уровнях – местном и центральном. Перед государственными органами поставлена задача создать общественную площадку и увеличить количество волонтеров. [8]

Разработкой площадки становится Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан, а именно Комитет по развитию гражданского общества. Единая платформа волонтеров была создана (qazvolunteer.kz.), и она позволяет зарегистрироваться в качестве потенциального волонтера. [6]

На данный момент на платформе QazVolunteer.kz зарегистрировано 3601 организации, 61 419 волонтер, опубликовано 1082 проекта. [6]



Рисунок 1- Характеристика направлений волонтерских проектов.

Сайт становится той площадкой, которая выполняет объединение всех волонтеров и добровольческие организации внутри страны. Именно площадка QazVolunteer.kz ставит своей целью популяризацию всего волонтерского движения. [6]

Национальная волонтерская сеть существует в Казахстане с 2010 года. Ее основными целями являлись поддержка, формирование культуры волонтерства, инициативности среди населения и институтов общества, среди бизнес-сектора и число госструктур. [6]

Для признания волонтерского труда и привлечения молодежи в ряды волонтеров празднуется Международный День волонтера – 5 декабря.

Единая платформа волонтеров (QazVolunteer.kz) представлена в социальных сетях – Facebook, Instagram, ВКонтакте. [6]

Ежегодно проводится Международная премия «Волонтер года» по разным номинациям, например, «За активное участие в ликвидации чрезвычайных стихийных ситуаций», «За активное участие в пропаганде здорового образа жизни», «За вклад в сохранение и развитие историко-культурного наследия», «За вклад в сохранение и защиту окружающей среды», «За вклад в популяризацию знаний», «За вклад в решение социальных задач» и другие. [6]

Резкий рост волонтерского движения в стране связан с пандемийным 2020 годом. Число волонтерских организаций выросло в три раза, были запущены тысячи проектов. Понимание необходимости этого вида деятельности в окружающих условиях нашло понимание в обществе и способствовало увеличению числа активных граждан. [6]

2024 год стал Годом волонтерского движения, 2026 год провозглашен по инициативе Казахстана Международным годом волонтеров. В связи с этим пройдут специальные мероприятия в 2024-2026 гг. В 2023 году в Астане прошел Международный форум представителей ООН с участием 30 стран. Назовем еще ряд мероприятий международного уровня – Международная волонтерская экспедиция (Жетысу), телемост «Волонтерство – мировой опыт» (Северо-Казахстанская область); панельная сессия «Перспективы развития волонтерского движения в СНГ» (Костанай). [9]

### **Методы**

Анализ волонтерской деятельности в Казахстане показал, что данное направление развивается и имеет структурированный характер деятельности благодаря участию государства. Можно отметить определенный очаговый характер волонтерского движения: в ряде городов и регионов оно проявляется активнее. Основное внимание должно быть направлено на введение дополнительных льгот; на меры, направленные на укрепление регулярного взаимодействия волонтерских организаций.

Несмотря на активное развитие волонтерского движения, основное наше внимание связано с проблемами популяризации волонтерского движения.

Существует феномен – чем более слышат о явлении, тем привычнее его воспринимают. Волонтерство, как практика, должно быть максимально популяризировано для восприятия этого явления в качестве социальной нормы. Основная роль здесь отводится государству, которое может поддерживать граждан и организации, работающих в волонтерстве системно.

В основе успешного продвижения волонтерства лежит детально разработанная коммуникационная политика, идеологическая и финансовая поддержка волонтерства. [10]

Рассмотрим те свойства и образ волонтерства, которые должны найти отражение при продвижении этой деятельности. Наиболее общее понимание понятия «волонтерство» содержит в себе заботу о людях, и все, что связано с этим – сострадание, сочувствие, моральная поддержка. Эти качества способствуют формированию в обществе атмосферы взаимовыручки. Идеологически волонтерская деятельность в Казахстане опирается на традиции прежних поколений, можно сказать, уходит в глубь веков. В крови казахов – протянуть руку помощи нуждающимся, закрепленный языком обычай «асар» - как традиция безвозмездного совместного труда. В трудные годы 20 столетия казахский народ, сам переживающий невзгоды, принял многие этнические группы, депортированные сюда, поделился с ними хлебом. Волонтерство стало в этот период выражением высшей степени патриотизма, подкрепленного конкретными делами. Образ волонтерства содержит в себе деятельную любовь к Родине, выраженную посредством ежедневного труда, добрыми делами на благо народа, как зов души. Волонтерство можно связать с состоянием души, носитель этих идей придерживается в своем мировоззрении мыслей об объединении людей и служении народу. [11]

Огромное значение для волонтерской организации имеют связи с общественностью. Необходимо, чтобы у людей сформировалось хорошее, позитивное отношение к организации. Однако в массовом сознании общества преобладают определенные социальные стереотипы, связанные с волонтерской деятельностью, мешающие получить одобрение его значительной части. Стереотипы относятся к неверному пониманию общественной солидарности. Это понятие требует более ясного раскрытия и детализации. Однако в процессе восприятия неизвестные факторы адаптируются и преобразовываются общественным сознанием в наиболее общие формулы. СМИ используют стереотипную стандартизацию сообщения, облегчая информацию для ее быстрого восприятия. Но именно при освещении волонтерства стереотип становится главной преградой. Основной стереотипизации и непониманию подвергается главный принцип волонтерской деятельности – добровольный неоплачиваемый труд. Это связано с преобладающим в обществе прагматическим подходом к жизни. Объяснить это можно недостаточной трансляцией необходимой важной информации. [11]

Отметим еще одну проблему, связанную с волонтерством. Речь идет о слабой финансовой поддержке со стороны бизнеса. Объединение интересов бизнеса и средств массовой информации стало полезным каждой из этих сторон. Бизнес, выступая спонсором волонтерства, смог выполнять столь необходимую для волонтерства организационную работу в плане мероприятий. Средства массовой информации освещая данную информацию, привлекали к этому внимание аудитории. Для бизнес-организаций это являлось бы пиаром в СМИ и положительной поддержкой.

Итак, роль средств массовой информации в продвижении волонтерской деятельности возрастает. При этом сделать только СМИ ответственными за это полностью, будет неверным. СМИ транслируют ту информацию, которая к ним поступает. От своевременности и полноты информации о волонтерской деятельности многое зависит. В этом и заключено значение PR-технологий при освещении волонтерской деятельности.

Формирование стратегии продвижения волонтерства базируется на трех компонентах: имидж, тот искусственный образ продвигаемого понятия, который необходимо сформировать у целевой аудитории; бренд, отражающий представления и ожидания ЦА; и репутация, как оценка рассматриваемого обществом явления.

Построение бренда, как способа продвижения имиджа, реализуется посредством трех основных этапов – изучения целевой аудитории, формирования идентичности бренда, тестирование бренда.

1 этап - изучение и учет особенностей целевой аудитории, на которую будет направлена информация о волонтерской деятельности. Наиболее предпочтительной для данной сферы становится категория молодежи. Этот выбор связан с тем, что молодежь значимая часть общества, имеющая важное значения в плане выстраивания будущего в обществе. Молодежь является

активным элементом и волонтерство выступает в качестве динамичной площадкой для ее самореализации, в которой именно эта категория нуждается. При разработке материалов опираются на социальные характеристики молодежной целевой аудитории. Приведем основные: волонтерство – коммуникационная площадка, которая позволяет молодым людям приобретать новые знакомства и устанавливать взаимовыгодные контакты, как среди молодежи, так и среди экспертов. Мотивацией может служить потребность в приобретении новых знаний и опыта. Активные участники волонтерской деятельности имеют все шансы стать известными, получить общественное признание. Это также несет в себе определенные возможности. Демонстрация СМИ этих преимуществ для данной ЦА лежит в основе формирования бренда. [6]

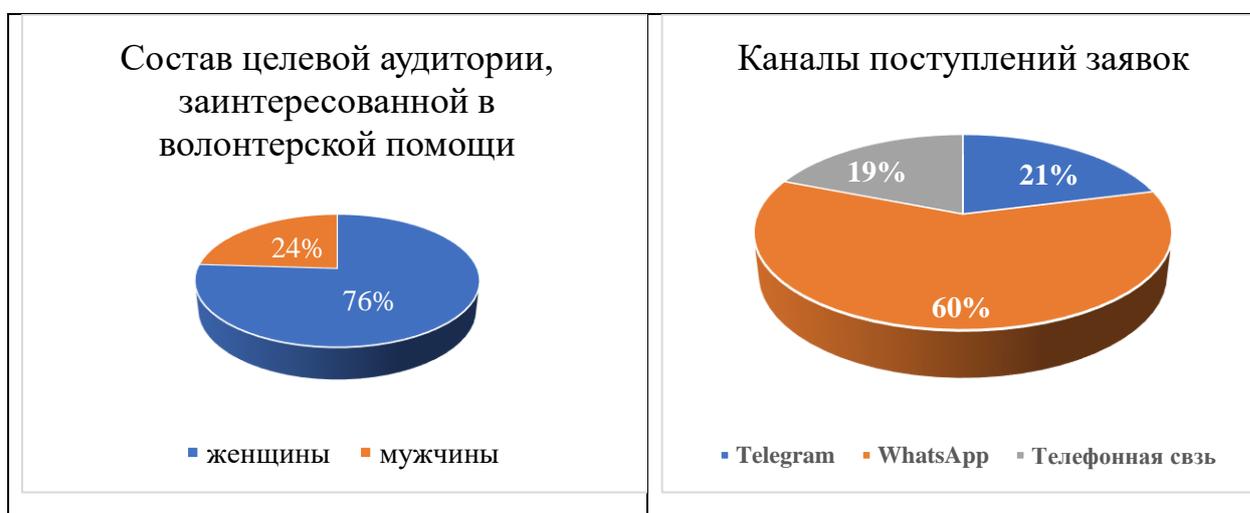


Рисунок 2 – Характеристики целевой аудитории и каналов связи волонтерских организаций.

2 этап – развитие идентичности, определение мобилизационной привлекательности бренда. Основные усилия здесь будут связаны с вниманием на акценты культурного и социального характера (милосердие, гуманность, сострадание, и т.д.); с созданием атрибутики и фирменного стиля (дизайна, логотипа, слогана, фирменной одежды и так далее). На данном этапе пройдет персонализация и индивидуализация бренда, что связано с определением метафоричного образа, лидера мнений, несущего информацию.

На третьем этапе бренд будет протестирован посредством установленной обратной связи с ЦА, непосредственно и у целевой аудитории, на которую и были направлены основные усилия PR. Этот этап позволит определить сильные и слабые стороны оказываемого информационного воздействия, определить допущенные ошибки, скорректировать выбранный вектор.

### Результаты

Итак, PR – является неотъемлемой составляющей волонтерства и необходим этой деятельности для взаимодействия с обществом, со своей целевой аудиторией. Посредством связей с общественностью будет происходить информирование о событиях, отчеты о работе, приглашение к совместной деятельности.

Отметим, что для PR в данной сфере одинаковы важны и внешняя и внутренняя аудитория. Для внешней аудитории (СМИ, ЦА, широкая общественность, официальные круги) в большинстве случаев материалы СМИ на тему волонтерства содержат в себе зачастую благодарность за выполненную работу, что имеет постоянную положительную обратную связь, высказываемую теми, кому эту помощь волонтеры оказали, либо от официальной общественности. [12] Внутренний же пиар призван будет осуществлять усилия для поддержания внутрикорпоративной культуры, формировать общий доверительный настрой, приверженность общим целям и задачам у всех сотрудников волонтерской организации.

Для некоммерческой организации усилия пиар во внутренней среде направлены на повышение эффективности работы, снижение текучести, и внедрение положенных стандартов.

Сотрудники волонтерской организации нуждаются в информации даже более, чем внешняя аудитория. Работа PR с внутренней аудиторией будет отличаться. Неприменимы будут используемые во внешней среде технологии умолчания, смещения акцентов и фокуса внимания. Одним из наиболее распространенных инструментов внутреннего PR стали корпоративные СМИ. Также каналами реализации внутреннего пиара могут являться каналы внешнего PR. В волонтерской организации может быть организован профессиональный канал общения по профессиональным вопросам и обучению; неформальный канал общения. [13]

Основными выводами будет постановка задач, которые предстоит решить при продвижении волонтерской организации.

В первую очередь предстоит работать с повышением уровня информированности целевой аудитории о действующих волонтерских организациях. Несмотря на низкий уровень информированности о деятельности волонтерских организаций в зависимости от региона, сама деятельность вызывает позитивное отношение в обществе. Наиболее предпочитаемой формой становится личное участие. Для удобства регистрации и информирования обо всех проектах во всех регионах Казахстана запущен и работает сайт. [13]

### **Выводы**

Стратегия коммуникации строится на необходимости сформировать благоприятное представление о волонтерской деятельности и некоммерческих организациях этой сферы. Коммуникация должна опираться на результаты исследования целевой аудитории. В зависимости от результатов исследования будут определены релевантные каналы коммуникаций. Коммуникационная стратегия и привычные ее формы подачи ключевых сообщений должна быть

расширена. Основная задача – это вовлечь целевую аудиторию в понятный для нее диалог в некоммерческой организацией. В качестве предложения в ключевых сообщениях можно использовать простой язык, который представит некоммерческую организацию в виде сообщества таких же живых людей, как и все остальные. Непосредственная коммуникация с волонтерами также поможет устранить неопределенность и недостаточную информированность.

Для вовлечения аудитории подойдет использование рекламы и размещение информации в интернете, социальных сетях. Размещение информации в интернете дает возможность доносить сообщения активной молодежи (основная целевая аудитория для волонтерства. Для личного участия волонтеров и их взаимодействия с некоммерческими организациями можно использовать ведение блогов самой волонтерской организацией, что даст необходимые контакты с участниками волонтерского движения. [14]

Волонтерские организации могут использовать специальные мероприятия, которые могут вовлекать людей на деле, а не на словах. Коммуникационные цели специальных мероприятий – привлечь внимание, донести информацию, создать возможность непосредственных взаимодействий с волонтерской организацией. Реализация подобных мероприятий будет иметь собственную специфику, связанную с регионом. Главный принцип специальных мероприятий вне зависимости от их масштаба – их понятность обычным людям, которые практически не информированы о деятельности волонтеров. [15]

Роль средств массовой информации в создании образа волонтера имеет серьезное значения. Положительное отношение СМИ к волонтерской деятельности достигается за счет использования ряда журналистских приемов – цитирования мнения экспертов и авторитетных лидеров мнения; факты и различная информация о достижениях волонтеров; освещение успехов волонтеров; использование стилистически окрашенной лексики для создания необходимого эмоционального фона. Журналистские материалы, которые рассказывают истории волонтеров, занимающихся этим трудом с целью выхода из личного кризиса, положительно влияют на аудиторию и формируют имидж волонтера и в целом волонтерского движения. Средства массовой информации при конструировании темы волонтерской деятельности в медиапространстве параллельно реализуют и ряд других функций – информационную, пропагандистскую и воспитательную, тем самым оказывают влияние на молодежь, приобщая ее к ценностям работы в команде, взаимной помощи, формируют определенных установки поведения и выстраивая ценностные ориентиры в обществе. Считаем, что влияние средств массовой информации на волонтерскую деятельность будет расти, вместе с усилением роли волонтерства в обществе и росту доверия к нему.

## **Список литературы**

1. Олчман М., Джордан П. Добровольцы - ценный источник. М.: Олма-Пресс, 2000. 336 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб., 2012. 233 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2019, 202 с.
4. Лучших волонтеров ЕХРО 2017 определили в Астане. Электронный ресурс [https://mail.kz/ru/news/kz-news/luchshih-volonterov-expo-opredelili-v-astane]
5. 2020 год объявлен в Казахстане Годом волонтера. Электронный ресурс [https://khabar.kz/ru/news/item/117907-2020-god-ob-yavlen-v-kazakhstanegodom-volontera]
6. Об утверждении Дорожной карты развития волонтерства на 2021 -2023 годы Электронный ресурс [https://adilet.zan.kz/rus/docs/R2100000084]
7. Единая Платформа Волонтеров. Электронный ресурс [https://qazvolunteer.kz/ru]
8. Президент поручил внедрить долгосрочные гранты для волонтерских организаций № Электронный ресурс [https://24.kz/ru/news/top-news/item/606130-prezident-poruchil-vnedrit-dolgosrochnye-granty-dlya-volontjorskikh-organizatsij].
9. Закон РК «О волонтерской деятельности». Электронный ресурс [https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000042].
10. По инициативе Казахстана ООН провозгласила 2026 год Международным годом волонтеров в целях устойчивого развития [Электронный ресурс <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/news/details/673714?lang=ru>]
11. Алиев С.К. Волонтерская деятельность: справочник. Семей, 2018.
12. Сакенов Д.Ж. Жогары сынып окушысының моделш курастыру жолдары. Вестник ЕАНУ. 2003; 3:190 - 195.
13. Волонтерство – высшее проявление патриотизма. Электронный ресурс [https://kazpravda.kz/n/volonterstvo-vysshee-proyavlenie-patriotizma/]
14. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — М., Инфра-М, 2018.
15. Сборник по PR для НКО. Электронный ресурс [https://donorcenter.ru/wp-content/uploads/2017/06/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BF%D0%BE-PR-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%9D%D0%9A%D0%9E.pdf]
16. Эбнер К.В., Дюкарев Р., Фокс К.А., Холмс О. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций, практическое пособие. М.: 2021. - 125 с.

## References

1. Olchman M., Jordan P. Volunteers are a valuable source. Moscow: Olma Press, 2000. 336 p.
2. Kotler F., Keller K. Marketing management. St. Petersburg, 2012. 233 p.

3. Black S. Public Relations. М., 2019, 202 p.
4. The best EXPO 2017 volunteers were identified in Astana. Electronic resource [https://mail.kz/ru/news/kz-news/luchshih-volonterov-expo-opredelili-v-astane ]
5. 2020 has been declared the Year of the Volunteer in Kazakhstan. Electronic resource [https://khabar.kz/ru/news/item/117907-2020-god-ob-yavlen-v-kazakhstane-godom-volontera ]
6. On the approval of the Roadmap for the development of volunteerism for 2021-2023 Electronic resource [https://adilet.zan.kz/rus/docs/R2100000084 ]
7. A Single Volunteer Platform. Electronic resource [https://qazvolunteer.kz/ru ]
8. The President instructed to introduce long-term grants for volunteer organizations # Electronic resource [https://24.kz/ru/news/top-news/item/606130-prezident-poruchil-vnedrit-dolgosrochnye-granty-dlya-volontjorskikh-organizatsij].
9. The Law of the Republic of Kazakhstan "On volunteer activities". Electronic resource [https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000042
10. At the initiative of Kazakhstan, the UN proclaimed 2026 the International Year of Volunteers for Sustainable Development [Electronic resource https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/news/details/673714 ?lang=ru]
11. Aliyev S.K. Volunteering: a reference book. Semey, 2018.
12. Sakenov D.J. Zhogary sonyp okushysynys model kurastyru zholdary. Bulletin of the EАНU. 2003; 3:190 - 195.
13. Volunteering is the highest manifestation of patriotism. Electronic resource [https://kazpravda.kz/n/volonterstvo-vysshee-proyavlenie-patriotizma /]
14. Chumikov A. N., Bocharov M. P. State PR: public relations for government organizations and projects. — М., Infra-M, 2018.
15. Collection on PR for NGOs. Electronic resource [https://donorcenter.ru/wp-content/uploads/2017/06/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BF%D0%BE-PR-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%9D%D0%9A%D0%9E.pdf]
16. Ebner K.V., Dyukarev R., Fox K.A., Holmes O. Social marketing for non-profit organizations, practical guide. Moscow: 2021. - 125 p.

## Түйіндеме

Қазақстанда волонтерлік қозғалысты танымал ету үшін PR-технологияларды пайдалану  
Ж.А.Мусина  
Қазақстан-Неміс университеті  
Алматы, Қазақстан

Мақалада коммерциялық емес сипаттағы еріктілердің PR қызметі қарастырылады. Дәл осы фактор халық пен жалпы қоғамдағы осындай

ұйымдарға деген сенім мен қолдау дәрежесін анықтауда негізгі фактор болып табылады. Волонтерлік ұйымдардың сәтті жұмыс істеуі қоғамның осы қызмет туралы біліміне, оны түсінуіне және кері байланысты ұйымдастыру мүмкіндігіне тікелей байланысты. Мақаланың негізгі мақсаты-волонтерлік қызметтегі PR орнын және халық, билік және бизнес қолдауы мүмкін қоғамдық идеялар мен бастамаларды ілгерілету шеңберінде қоғамдық байланыстарды шешетін міндеттерді анықтау. Зерттеу аясында Қазақстандағы волонтерлік қызметтің дамуына және оның тарихи алғышарттарына, сондай-ақ мемлекеттің осы салаға қатысуының арқасында болған өзгерістерге талдау жасалды. Волонтерлік қызметті ілгерілету мәселелері қаралды, оның негізінде имидж, бренд және бедел жатыр.

Түйінді сөздер: еріктілік, PR, коммерциялық емес ұйымдар, жылжыту, коммуникациялық саясат, қоғаммен байланыс.

### Summary

## USING PR TECHNOLOGIES TO POPULARIZE THE VOLUNTEER MOVEMENT IN KAZAKHSTAN

J.A. Mussina

Kazakh-German University

Almaty, Kazakhstan

The article discusses the PR of volunteer activities that are non-commercial in nature. It is this factor that is the main one in determining the degree of trust and support for such organizations among the population and society as a whole. The successful functioning of volunteer organizations directly depends on the public's knowledge of this activity, its understanding and the possibility of organizing feedback. The main purpose of the article is to determine the place of PR in volunteer activities and the tasks that public relations solve in the framework of promoting those public ideas and initiatives that can be supported by the population, government and business. The study analyzes the development of volunteer activity in Kazakhstan, and its historical prerequisites, as well as the changes that have occurred due to the participation of the state in this area. The issues of promoting volunteer activities based on image, brand and reputation are considered.

Keywords: volunteering, non-profit organizations, PR, promotion, communication policy, public relations.