

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



Белгілі журналист Ы. Төребаевтың
100 жылдық мерейтойына арналған
**«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА:
ТАРИХЫ, БҮГІНГІ КЕЛБЕТІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ»** атты
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

25 қараша 2016 жыл

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
**«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**,
посвященной 100-летию известного журналиста И. Тюребаева

25 ноября 2016 года

MATERIALS

Of International scientific and practical conference
**"INTERNATIONAL JOURNALISM: HISTORY,
MODERN CONDITION AND PROSPECTS"**,
dedicate to the 100th anniversary of the known journalists I. Turebaev

November 25, 2016

Ғылыми редактор
филол.ғ.д., профессор **Н.Т. Шыңғысова**

Жауапты редактор
аға оқытушы **Д.Ө. Байғожина**
магистр **С.Б. Мақұлбекова**

«Халықаралық журналистика: тарихы, бүгінгі келбеті және болашағы» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 25 қараша 2016 жыл. / Жауап. ред. Д.Ө. Байғожина, С.Б. Мақұлбекова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 111 б.

ISBN 978-601-04-1967-4

Жинаққа «Халықаралық журналистика: тарихы, бүгінгі келбеті және болашағы» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жарияланды. Бұл ғылыми еңбектер жинағына Қазақстандағы медиабілім беру, медиасауаттылық, PR және журналистік білім берудің өзекті мәселелері т.б. туралы ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

ISBN 978-601-04-1967-4

Дэнис Макуэйлаға сүйене отырып, келесі анықтама береді: «Бұл бір маңызды өнімнің әртүрлі арналарға әртүрлі құралдармен таратуы». Бұл ретте журналиске қойылар талап тіптен жоғары. Конвергентті журналистикада жұмыс істейтін «жаңа журналист»: Жаңалық материалдарды онлайн ресурстары үшін өңдей алу керек; Аудио және видео материалдарды Интернетке жүктей алу қажет; Видео-репортажды түсіре білу керек; Фотосуреттерді жасай білу, сонымен қатар оларды Интернетке жүктей алу керек; Компьютерде жедел жұмыс істей алу керек; Интернет желісінде бағдарлай білу қажет; SMS-хабарлама түрінде жаңалықтарды жасай білу керек; Мүмкін болатын бүкіл компьютерлік бағдарламаларды қолдана алу керек; Wi-Fi арқылы бірден басылымға, нөмірге және сайтқа ақпарат бере алу қажет; Мүмкін болатын барлық блогтарды жүргізе білу керек; Сапалы ақиқаттар мен мәліметтерді тере алуы қажет; Кез келген уақытта байланыста болуы қажет.

Әрине қандай мамандық иесін алсаңыз да өмірді көре келе, білім – ғылымнан сусындай отырып, тәжірибе жинақтау арқылы қажетті саланы үйренеді, меңгереді. Зерттеушілер, «қоғам – бұл күнделікті жаңа нәрселер орын алатын мекен. Жаңалық – бұл ақпарат бірлігі. Ақпаратты жасайтын, жеткізетін, өңдейтін, тарататын, ол – журналист. Журналист еңбегі – бұл өнім», - деген ережені айтады. Олай болса, өнімді еңбек етуге әрекет еткен абзал. Журналистикадағы халықаралық талаптарды, заманауи міндеттерді қоса меңгеру артық етпейді.

Әдебиеттер:

1. Кадмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005 г.
2. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов на Дону, 2004
3. «Интернет для журналиста», Евгений Горный, www.russ.ru, 28.05.1999
4. «Журналистика и Интернет», Мирза Бабаев, 26.08.98
5. Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы, - М., 2000 г.

Алимжанова А.Б.

журналистика факультетінің 1-курс PhD докторанты

МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ГЕНЕЗИСІ МЕН СПЕЦИФИКАСЫ

Қазіргі уақытта біздің өмірімізде интернеттің қамтымаған саласы жоқтың қасы. Оның техникалық ерекшеліктерін түпкілікті түсіну үшін оның пайда болу тарихы мен даму жолдарын айналып өту мүмкін емес.

Ең алғаш компьютерлердің пакеттік жүйесін құруды қолға алған - ARPA (Advanced Research Projects Agency Network) агенттігі. Интернеттің алғашқы аты да сәйкесінше ARPANet болатын. АҚШ Қорғаныс Министрлігінің басқаруындағы бұл мекеменің алдында қорғаныс саласында жұмыс істейтін зерттеу ұйымдарын біріктіріп, олардың қызметін бақылайтын және үйлестіріп отыратын сенімді компьютерлік жүйені дүниеге әкелу міндеті қойылған еді. Бұл арнадағы ізденістер 1969 жылы өзінің жеңісті мәресіне жетті. Алғашында жүйе Калифорния (University of California, Los Angeles, UCLA) мен Стенфорд (Stanford University) университеттері арасында орнатылды. Көп ұзамай, кішігірім жүйеге Санта-Барбара (University of California, Santa Barbara, LA) және Солт Лейк Сити (University of Utah, Salt Lake City) университеттері де қосылады [1]. Ал 1972 жылы электронды пошта дүниеге келеді.

Алғашында тек салалық қолданыста ғана болған Интернеттің кейін қандай ғаламдық жүйеге айналатынын тап басып болжаған ешкім болған жоқ. Алайда американ әлеуметтанушысы Маршалл Маклюэн (Marshall McLuen, 1911-1980) өзінің «Гутенберг Галактикасы» (The Gutenberg Galaxy, 1962), «Медианы түсіну» (Understanding Media, 1964) [2] атты еңбектерінде бүкіл әлемді тоғыстыратын бір жүйенің дүниеге келуінің алғышарттарын тұжырымдап кеткен болатын. Маклюэн өмірін технологияның бұқара мәдениеті мен адамдар қарым-қатынасына тигізетін әсері мен ықпалын зерттеуге арнаған ғалым. 1964 жылғы еңбегінде ол технологиялық дамудың нәтижесінде болашақта «глобалдық мекендер» пайда болады деген. Мұндай мекендерде шалғай жерлерде орналасқан адамдар тобы ешқандай кедергісіз, орталықтағыдай ақпарат алуына мүмкіндігі болатындығын айтқан.

Ол кезде телевизия пайда болып, негізгі ақпарат көзіне айнала бастағандықтан, Маклюэн еңбектерімен танысқандар оны теледидардың болашағы туралы айтып отыр деп ойлады, алайда

қазіргі заман көзқарасымен оқыса, «Understanding Media» кітабында сөз болғаны – Интернет ғаламдық жүйесі еді. Интернет журналистиканың дамуының арқасында жаңа сала мультимедиалық журналистика қалыптасып келеді. Оның нақты түрлері де даму сатысында. Олардың негізгілеріне тоқталуға болады.

Мультимедианың негізгі түрлері:

ВИДЕО. Видео арқылы жасауға болатын мультимедиалық өнімнің түрлері:

- Орын алған оқиғаның панорамалық көрінісі;*
- Оқиға куәгерлерінің немесе арнайы мамандардың пікірі;*
- Мәселеге қатысты тұрғындардың пікірі;*
- Мұрағаттағы видео;*
- Классикалық ТВ жаңалығы.*

ИНФОГРАФИКА (ақпараттық графика):

Инфографика мәтінге қарағанда күрделі ақпаратты жылдам әрі жақсы түсіндіреді.

Инфографика төмендегідей міндеттерді атқарады:

- қандай да бір тенденцияны көрсету (болашақтағысы немесе өткені);*
- қандай да бір жұмыстың алгоритмі.*

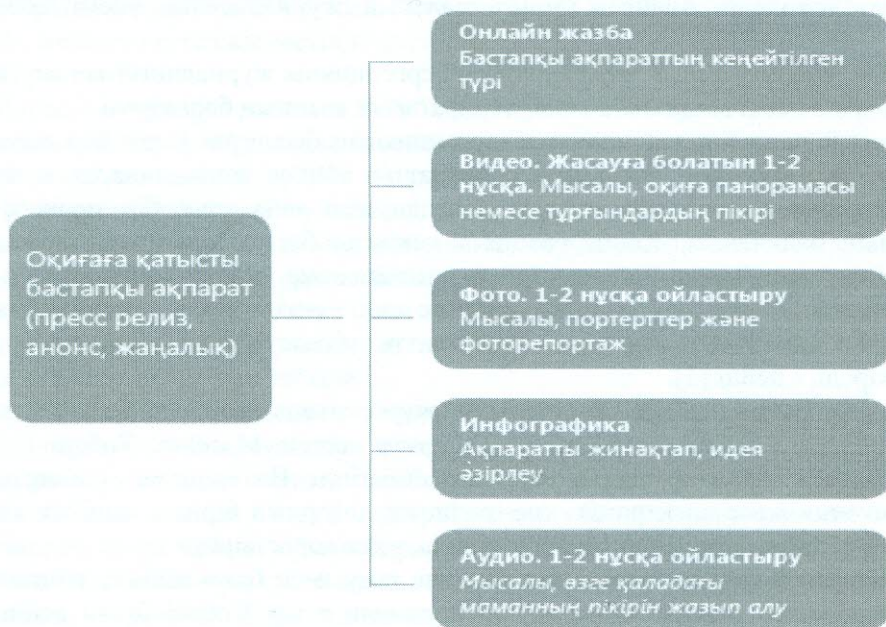
ФОТО. Оқиға туралы әңгіме:

- *оқиғаның қалай өрбігенін баяндайтын фоторепортаж, (жіі қолданылады);*
- *фотоэссе, мәселенің эмоционалды қырын көрсету үшін қолданылады;*
- *оқиға өзге жерлерде қалай көрініс тапқанын көрсету үшін қолданылады;*
- *оқиғаға қатысушылардың суреттерін көрсету;*
- *мұрағат суреттері;*
- *қарама-қайшы сурет. Мысалы, оқиғаға дейінгі және кейінгі сурет.*

АУДИО. Жиі қолданылмайды, себебі:

- *Өзге қаладан, шетелден арнайы сарапшының пікірін алу керек болған кезде;*
- *Видео түсіре алмайтындай мүмкіндік туындағанда;*
- *Нақтылы оқиғаға орай туындаған қажеттілігі.*

Мәтін мультимедианың ең маңызды бөлігі – сараптаманы жеткізетін болса, аудио мен видео адамның эмоциясын, оқиғаның шиеленіскен тұсын жақсы жеткізе алады. Сондықтан да мультимедиа журналисі оқиғаны баяндағанда қай құралды тиімді пайдалануға болатынын алдын ала жоспарлағаны дұрыс.



Сурет-1. Мультимедиалық алгоритмнің үлгісі

Мультимедиалық журналистиканы дамытудың басты мақсаты - мүмкіндігінше мультимедиалық өнімдердің бірнеше түрін қолдануға тырысуды бағдарлау. Бірақ іс жүзінде екі-

үшеуімен шектеліп қалуыңыз мүмкін (мысалы: мәтін-видео-инфографика, мәтін-видео-фото, мәтін-инфографика) [3].

Мультимедиалық журналистика конвергентті журналистикамен тығыз байланысты. Ағылшын тілінің түсіндірме сөздіктері *convergence* (конвергенция) сөзінің түбірі саналатын *converge* деген сөзге әртүрлі бағыттан бір нүктеге оралу деген анықтама береді.



Сурет-2. Ағылшын тілінде *convergence* сөзінің мағынасы

Ғылымның өзара сабақтастығы мен ақпараттық технологияның дамуы бұл сөзді медиа саласына да қолданысқа енгізді. Нәтижесінде «*converged journalism*» деген ұғым қалыптасты, алайда «*converged journalist*» (конвергентті журналист) деген тіркестің орнына «мультимедиа журналисі» деп қолданылады. Себебі, конвергенция құбылысты түсіндірсе, мультимедиа журналистің осы құбылыс аясындағы ерекшелігін танытады. Ең бастысы – «конвергентті» сөзі «мультимедиа» деген сөздің мағынасын бермейтінін есте ұстағанымыз дұрыс. Өйткені, «конвергентті журналистика» – әртүрлі ақпарат арнасынан келген жаңалықтың, оқиғаның бір арнаға тоғысуы деп түсініледі. Алайда, мультимедиалық журналистика үнемі конвергентті болмауы мүмкін [4].

Шетелде, әсіресе Америка ғалымдары медиаконвергенцияны журналистік конвергенциядан бөліп қарастырады. Себебі, медиа – ұғымға ақпарат тарататын алаңның бәрі кіреді.

Америка ғалымы Ричард Гордон медиаконвергенцияның бес түрлі қыры бар деген пікірін ортаға салды. Олар: иелілік, әдіс, құрылым, ақпаратты жинау және ақпаратты түсіндіру. Гордонның конвергенцияның көпқырлы екенін дәлелдеуінен оны ұзақ бір процесс ретінде қарастырып отырғанын байқаймыз. Конвергенцияға қатысты батыс ғалымдары арасында кең таралған келесі бір анықтама Ларри Дейли тобынан шығып отыр. Дейли бастаған ғалымдар да медиадағы конвергенцияны бірнеше сатылы процесс деп ұғады. Бұл процеске ақпаратты баяндаудың біркелкі таралуы, жарысуы, контентті бөлісуі, ең соңында шынайы конвергенциялануы кіреді, - дейді [5].

Медиадағы конвергенция құбылысын зерттеп жүрген ғалымдардың дені конвергенция бірінші кезекте технологияға байланысты деп бір келісімге келген. Мәселен, Роберт Бурнет пен Давид Маршал өздерінің «Ғаламтор теориясы» атты еңбегінде Интернеттегі конвергенцияны: «медиа, телекоммуникация және электронды есептегіш құралдардың бірігіп, мәлімет алмасатын барлық коммуникация түрлерінің цифрлік жүйеге көшуі», - деп қарастырған.

Сонымен, конвергентті журналистика интернеттің дамуымен байланысты, яғни ақпаратты жеткізу жылдамдығына үлкен өзгеріс енген дәуірде туындап отыр. Себебі бұған дейінгі медиа түрлері ақпаратты жеткізу жылдамдығына орай жіктелген еді.

Бүгінгі заманда кең қолданысқа енген теледидар, телефон, смартфон және әлеуметтік желі тәрізді медиа түрлерінің қалыптасуына зер салсақ, медиадағы конвергенция шиыршық тәрізді бірнеше орамдардан тұратынын байқаймыз.

The Idea Brand блогының авторлар ұжымы (<http://www.theideabrand.com>) конвергенция тарихын төмендегідей түсіндіреді [6]:

Бірінші тізбек.

Ежелгі заманда адамдар оқиғаны тасқа сурет салу арқылы түсіндірген болса, кейін қағазға салуды, соңғы уақытта оны фотоға шығаруды үйрендік. Уақыт өте келе оқиғаны теледидардан көретін болдық.

-1436 жылы алғашқы ақпарат қағазға басылып шықты.

-Алғашқы «үнсіз суреттер» 1888 жылы ойлап табылды.

-Радио болса, 1896 жылы пайда болды.

Медианың жоғарыда аталған түрлері уақыт өте келе, 1925 жылы телевизияда тоғысты.

Телеэкран арқылы халыққа ақпарат таратудың маңызы артқанымен, ғылыми прогресс бір орнында тұрмай ақпарат тарататын жаңа құрылғылар да дүниеге келді.

Екінші тізбек.

-Телефон 1876 жылы ойлап табылды.

-1896 жылы радио пайда болды

-1958 жылы ақпаратты шағын құрылғыға сығымдап тарататын силикон чиптер пайда болды.

Осы үшеуінің қосындысы нәтижесінде 1973 жылы араның ұясы тәрізді схемамен жұмыс істейтін ұялы телефондар дүниеге келді.

Үшінші тізбек.

-Көлемі шағын телефондар 1973 жылдан бастап жасала бастады.

-1981 жылы алғашқы бейнекамера шықты.

-1983 жылы интернет көпшілікке жол тартты

Ұялы телефон, бейнекамера мен интернеттің қосындысынан 1993 жылы алғашқы смартфондар пайда болды.

Төртінші тізбек.

Алғашқы IM (Instant Message), яғни жылдам хабар алмасуға арналған чаттар 1960 жылдардың ортасында дүниеге келді.

Күнделікті хат алмасып жүрген электронды пошта 1965 жылдары пайда болды.

Интернеттегі ақпарат іздеу жүйелерінің алғашқысы 1991 жылы пайда болды.

Блогтар алғаш рет 1994 жылы.

Интернеттегі форумдар 1996 жылы пайда болды.

RSS тәрізді ақпаратты синдикациялап тарататын жүйе 2002 жылдан бастап Интернетте қолданыла бастады.

Жоғарыдағының бәрі 2006 жылы twitter тәрізді жылдам хабар алмасатын әлемдегі танымал әлеуметтік желінің негізгі қызметінде ұштасты.

Бесінші тізбек.

Wikipedia-ға ақпарат жазатын wiki бағдарламасы 1995 жылы таныстырылды.

Facebook болса, 2004 жылдан бастап көпшілікке жол тартты.

Twitter екі жылдан кейін, 2006 жылы пайда болды.

2010 жылдан бері қарай мультимедиялық журналистика жеке сала ретінде зерттеле бастады. Бұның соңы ақпаратты тарату алаңы мен оны тұтыну дағдыларының өзгеруіне әкеліп отыр [7].

Қай технология бірінші пайда болып, қолданысқа енгеніне қатысты басқа да пікірлер бар. Біздің мақсатымыз – технология мен ақпаратты тарату жылдамдығының артуы медианың конвергенциялануына түрткі болғанын көрсету және мультимедиялық технологиялардың даму бағыттарын айқындау болып табылады.

Батыс елдеріндегі медианың конвергенциялануы өз іштеріндегі бәсекелестіктің қарқыны мен коммерциялануынан туындап отыр. Оқырмандарының дені Интернетке көшкен кезде Америкадағы жүз жылдық тарихы бар басылымдар бірінен соң бірі жабылып, интернет нұсқаға көшуінің себебі де осында. Газетті шығаратын қағаз бизнесі бұрын өнімді болатын. Инвесторлар қағаз бизнесіне ақша құйып, орман биржасының акцияларын қадағалайтын. Алайда интернеттің келуі орман бизнесінің күйреуіне алып келді. Нәтижесінде бұған дейін өзара жеке-дара дамыған газет, радио, телеарна бір медиакомпания аясында бірігіп, ақпаратты мультимедиялық технологиялар көмегімен интернеттен таратудың коммерциялық тиімділігін ұқты.

Жоғарыдағы шетелдік ғалымдардың медиаконвергенция туралы анықтамалары жалпы түсінік қалыптастырғанымен, әрбір елде медианың дамуы әртүрлі екенін ескеруіміз керек. Мәселен, Қазақстанда медианың даму кезеңдері әлемдегі даму кезеңдерімен ұқсас болғанымен (әуелі газет, радио, теледидар, телефон, интернет, әлеуметтік желілер) медианың басқарылуы мен қалыптасуында елеулі айырмашылықтар бар. Сондықтан мультимедиялық журналистиканың енді

дамып келе жатқан тұсында еліміздің БАҚ саласының дамуына қажетті жаңа технологияларды сұрыптап, қажеттісін саралау заман талабы.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа. Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2004. – 232-240 с.
2. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 160 с.
3. Барлыбаева С.Х., Рахимжанова Г. Массовая коммуникация: перспективы развития-Алматы: КазНУ, 2013
4. Барлыбаева С.Х., Рахимжанова Г. Новые медиа в мире и в Казахстане-Алматы: КазНУ, 2013
5. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: Учебное пособие.-М.: Юрайт, 2014-269 с.
6. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика.-М., 2002.-109с.
7. Сұлтанбаева Г. С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика. -2016 ж.

Қойгелдиева З.Ж.

журналистика магистрі, М.Х. Дулати атындағы ТарМУ

Қайнышева М.

журналистика мамандығы, 2 курс студенті

SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) / ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ SMM МАМАННЫҢ САУАТТЫЛЫҒЫ

Ең алдымен **Social media marketing (SMM)** немесе **Әлеуметтік медиа маркетинг** деген ұғымның брендке, я болмаса белгілі бір өнімге әлеуметтік тұғырлар арқылы трафик немесе көңіл аударту процесі екендігін айтып кету қажет. Сондай-ақ ол компанияларды ілгерілету және басқа да іскерлік тапсырмаларды шешетін арна ретінде әлеуметтік медианы қолдану шаралары ретінде де пайдаланылатын желі.

Веб-басылымның басқа да басылымдар сияқты редакциясы болу керек, яғни онда орналастырылған материалдар түзетілуі қажет. Бұл – әдеттегі дүние. Егер басылым болса, онда редакция да болуы шарт. Алайда ғаламторға орналастырылатын материалдар түзетілмей-ақ, авторлардың қорқынышы мен ұятына, өздерінің ыңғайына қарай қалыптасатын басылымдардың болуына мүмкіндік береді. Өкінішке орай, қазіргі кезде, өздерінің жазушылары мен оны оқушыларына осындай мүмкіндік беретін көптеген телекоммуникациялық жобалар бар. Бұлар – бірінші кезекте әдеби, ғылыми, публицистикалық ресурстар. Бұл жерде біздің қарастыратыным, ойлармен еркін алмасуға арналған жаңалықтар тобы және чаттар емес, айтарлықтай тиянақталған жұмысты, кітапты немесе мақаланы жариялауға болатын ресурстар туралы айтылады. SMM (Social Media Marketing) - әлеуметтік желілер (Facebook, Twitter, Google+ және т.б) мен басқа да блогплатформалар (yvision.kz, kerekinfo.kz және т.б) арқылы компанияның немесе жеке тұлғаның брендін қалыптастыру, өнімнің немесе қызметтің сату көлемін ұлғайту, тұтынушымен тікелей қарым-қатынасқа шығу мүмкіндігі ашылады. SMM (Social Media Marketing) арқылы әлеуметтік желіде өз аккаунтын орналастырып, соның негізінде контентін жіберіп, оқытмандар жинайды. SMM шеңберінде ашық SMM және жабық SMM деген екі стратегиялық ұғым бар. Алғашқысы қоғамға етене араласса, кейінгісі тек компанияның атынан емес тұтынушылар арқылы жарнамаларын жүргізіп отырады. Десек те екі бағытта да белгілі SMM маманның қажеттілігі туындайды. Осыдан келіп SMM маманның міндеті не? деген орынды сұрақ пайда болады. SMM маман интернетте еркін жұмыс істей алумен бірге соңғы технологияларды жақсы меңгерген болуы қажет. Сонымен қатар өзінің қызықтыратын саласын жете меңгеріп, маркетингтік стратегияларды біліп, сараптап, қортынды шығара алуы тиіс. Ол үшін SMM маман бүкіл әлеуметтік желіде тіркеліп, тек қана аккаунт ашып қана қоймай, ол жерлерде белсенділік көрсетуі және әлеуметтік желілердегі әр түрлі сауалнама, байқау, шара ұйымдастыруда белсенді болғаны жөн.

Интернет журналистикада мәтінмен жұмыс істей алу өте маңызды рөл атқарады. Өйткені маркетингтік сипаттағы сауатты жазбалар жазып, мәтіндер жасау, сайт, жеке блог жүргізу ең басты қағида болмақ. Ол үшін, әрине, үздіксіз көркем әдебиет оқу және оны интернеттегі контенттің ерекшеліктерін анықтауда пайдалану сапалы жазбаларды қалыптастыруды талап етеді. Сол арқылы жарнамалап отырған компанияға да, өзіне де белгілі бір дәрежеде қаржы көздерін әкелуге мүмкіндік алады.

МАЗМУНЫ

Шыңғысова Н.Т. Оқыту үдерісіндегі инновациялық заңдылықтар	3
Козыбаев С.К., Уткин П. Журналист в горячих точках мира	5
Ахметова Л.С. Новые медиа и медиаобразование.....	11
Барлыбаева С.Х. Глобализация и конвергенция массовой коммуникации.....	14
Дудинова Е.И., Мухамадиева Л.И. Методика организации самостоятельной работы студентов на факультете журналистики: аспекты подготовки журналистов-международников.....	18
Рожков А.В. Противоречия новой медиареальности.....	20
Аргынбаева М.Х., Абдраш А. СМИ о БРИКС, Китае и Казахстане.....	22
Тербергенова А.А. Experience and intellectual property protection technologies.....	26
Gubasheva D.T., Argyubaeva M.K. The image of Islam and its components.....	28
Abzhanov K. A combination of theory and practice skills during the lecture.....	29
Негизбаева М.О. Молодежная политика - движущая сила Казахстанского Пути.....	30
Niyzgulova A.A., Ibragimov N. Journalistic education in Kazakhstan.....	34
Саудабекова Э.К. Проблема знака и символа в справочной литературе.....	37
Молдабеков А.А. Инфографики в современной системе коммуникации.....	42
Негизбаева М.О., Теміртайқызы А. Қазақстан жолы: еліміздің саяси сәулетінің PR-ы.....	44
Orazbekova Z.S. From the history of foundations and development of science fiction.....	46
Иманалиев Ж.О. ҚР нарығында PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері.....	49
Mukanova G.K., Nurzhanova Sh.S. Ethnogeocultural identity in Central Asia: tradition and modern trends of media education.....	51
Ложникова О.П. Особенности подготовки ведущих для работы на радио и телевидении: отечественный и международный опыт.....	53
Нұржанова Ш.С., Садуақасов А.А., Тюменбаев А. Жоғары оқу орындарындағы қашықтықтан оқытудың оқу-әдістемелік мәселелері.....	57
Шаймаран М., Қалым Ж. Діни тақырыпта жазатын журналистерді даярлау және білім беру проблемалары.....	59
Baygozhyna D.O., Kalym Zh. Almaty appearance of PR agencies, Stages of formation.....	62
Zhurtbay N.T., Zhumabayeva A.K., Mamyrova K.S. Freedom of the Press: Media law in European Countries.....	67
Мухамедиева Н.Б. Мемлекеттік дағдарыс жағдайындағы проблемаларды шешудегі қоғаммен байланыстың рөлі.....	69
Дауренбекова А.А. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін реттейтін халықаралық стандарттар.....	71
Kutranbayeva Zh.B. Communication strategies and technologies in the media.....	73
Мұхамеджанов Д. Теле-радио мамандарына жүйелі білім бағдарламасы қажет.....	77
Nursaly A. PR in education.....	80
Жумадилова Б. Ұлттық теңге – ұлт мақтанышы.....	82
Әлімбекова С.Қ., Мысаева Қ.Н. Журналистика оңай мамандық емес.....	84
Алимжанова А.Б. Мультимедиялық журналистиканың генезисі мен спецификасы.....	86
Койгелдиева З.Ж., Қайнышева М. SMM (Social Media marketing) / Әлеуметтік медиа маркетинг және SMM маманның сауаттылығы.....	90
Маханбетжанова А.С. Контекстная реклама в электронных изданиях.....	92
Жабаева Ш.Х. Русскоязычное зарубежное телерадиовещание.....	97
Байзулина А. Роль СМК в развитии Евразийской интеграции	99
Лейман Е. Особенности контента рейтинговых казахстанских телеканалов.....	102
Мукашева М.Т. Человек труда в произведениях Акселеу Сейдимбека.....	105
Қосанова А.Ш. Жоғалған жәдігерлеріміз қайта оралды	108