

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ИНВЕСТИЦИЯЛАР ЖӘНЕ ДАМУ МИНИСТРЛІГІ
БАЙЛАНЫС, АҚПАРАТТАНДЫРУ ЖӘНЕ АҚПАРАТ КОМИТЕТІ
«БАС РЕДАКТОРЛАР КЛУБЫ» ҚОҒАМДЫҚ БІРЛЕСТІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ
МИНИСТЕРСТВА ПО ИНВЕСТИЦИЯМ И РАЗВИТИЮ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ОО «КЛУБ ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ»
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ



Қазақстандық БАҚ заманауи талаптарға сай дамуы мен
модернизациялау мәселелерін талқылауға арналған
«ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ
БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ» атты
Республикалық ғылыми-практикалық конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

29 қазан, 2014 ж.



МАТЕРИАЛЫ

Республиканской научно-практической конференции
«НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ КАЗАХСТАНСКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ»,
посвященной вопросам модернизации и
дальнейшего развития отечественных СМИ

29 октября 2014 г.

Алматы 2014

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ИНВЕСТИЦИЯЛАР ЖӘНЕ ДАМУ МИНИСТРЛІГІ
БАЙЛАНЫС, АҚПАРАТТАНДЫРУ ЖӘНЕ АҚПАРАТ КОМИТЕТІ
«БАС РЕДАКТОРЛАР КЛУБЫ» ҚОҒАМДЫҚ БІРЛЕСТІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ
МИНИСТЕРСТВА ПО ИНВЕСТИЦИЯМ И РАЗВИТИЮ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ОО «КЛУБ ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ»
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

Қазақстандық БАҚ заманауи талаптарға сай дамуы мен
модернизациялау мәселелерін талқылауға арналған

«ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ
БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ» атты

Республикалық ғылыми-практикалық конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

29 қазан, 2014 ж.

МАТЕРИАЛЫ

Республиканской научно-практической конференции

«НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ КАЗАХСТАНСКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ»,

посвященной вопросам модернизации и
дальнейшего развития отечественных СМИ

29 октября, 2014 г.

Алматы
«Қазақ университеті»
2014

МАЗМУНЫ

Сұлтанбаева Г. Медианарықтағы озық технологиялар: трендтер мен тәжірибелер	3
✓ Шыңғысова Н. Өңірлік газеттердегі жарнама және рг-материалдардың ерекшеліктері	5
Бекболатұлы Ж. Еуропадағы журналистік білім беру: Польша тәжірибесі.....	8
Нургожина Ш. Деловая журналистика в информационном пространстве Казахстана: как стать партнером	11
✓ Ахметова Л. Исследовательская журналистика: поиски неизвестных героев	14
Барлыбаева С. Тенденции современной журналистики	16
✓ Мухамбедьярова А. Развитие информационного пространства в Республике Казахстан	19
Тұрсын Қ., Досжанова Қ. Тележурналистиканың негізгі бейнелеу элементтері	22
Тұрсын Қ. Отандық телепублицистикадағы дәстүр сабақтастығы	26
Альжанова А. Исследование казахской степи немецкими учеными XIX века	30
Қабылғазина К. Ақиқат пен жалғандық мәселелері және БАҚ	33
Әбдірайымқызы М. Қазақстанда журналистика кәсіп көзі бола алмайды!.....	36
Қабдолданова Б. Кәсіп түбі нәсіп	39
Ногайбаева Ж., Әлім А. Болашақтың журналистерін дайындау игілікті ісі – біздің қолымызда	41
Ложникова О. Студенческая радиопередача в контексте формирования интеллектуальной нации	44
Муканова Г. К методике преподавания будущим журналистам жанрового разнообразия медиатекстов	48
Жеделов Қ. Бейнелеу өнері түрлерімен дизайнды оқыту саласында тиянақты жүргізу мәселелерін ғылыми-тәжірибелік тұрғыдан қарастыру	50
Жанабекова М. Ethics in journalism	52
Велитченко С. К вопросу о языковой подготовке журналистов для новых медиа	53
Жұмабекұлы С. Құқықты журналистиканың қазақстандық және шетелдік үлгілері.....	57
Ағыбаев Қ. «Ұлттық қор», «ұлттық байлық» немесе «ұлттық арналар...».....	61
Нуриден Р., Маманқұлова А. Жаңа технологиялар және радиожурналистика	63
✓ Негизбаева М. Управленческие коммуникации в медиаиндустрии	67
Султаналиева А. Профессиональная подготовка журналистских кадров в вузах Кыргызстана	71
Саудабекова Э. Эволюция семиотических средств культуры	74
Нода Л. Интеллектуальный потенциал нации: современные аспекты развития и СМИ	76
✓ Сұлтанбаева Э. Жаһандану үдерісіндегі медиамәдениеттің қоғаммен өзара әрекеттестігі	79
Есхуатова Н. Трансформация журналистики: от профессиональной деятельности к социальной ответственности	82
Байгожина Д. Қазақ баспасөзінің ұлттық-мәдени құндылықтарды қалыптастырудағы ролі	83
Әлімжанова А. Интернет журналистиканың даму кезеңдері	87
Рушанова Н. Дикторлардың сөйлеу мәдениеті	91
Тагвиашвили Н., Мажитова А. Приемы создания заголовков в разрезе нейролингвистических аспектов восприятия речи	94
Башарова Г., Тойшыбекова Б. «Жас өркен» баспасөз орталығы – руханият ошағы	97
Джанабаев М. EThical and legal issues in journalism of the USA	100
✓ Жұмабекова Г. Әлемдік коммуникациядағы әлеуметтік желілердің ықпалы мен қызметі.....	102
✓ Тасилова А. Ғаламтордағы коммуникация немесе «коммуникацияға» түсіндірме	105
Дарханбаева М. Нарық жағдайындағы спорттық индустрия	107
Күзербаева А. Әлеуметтік-коммуникациялық құралдар	111
Досжанова Қ. Қазақстан мұнай-газ компанияларының мысалында Рг-қызметтің тиімділігін бағалау.....	115
Мұхамеджанов Д. Өнер – біздің интеллектуалды асыл қазынамыз!	118
Тоқжанова Н. ВЕБ-шолу – жаңа жанр түрі	121
Закирьянова А. АДАМДЫҚ БОРЫШЫҢ...	122
Тоқшылықова А. Массмедиа және интеллектуалдық құндылықтар	123
Ахметов М. Қазақстан Республикасындағы сандық телевидениенің мүмкіндіктері мен келешектегі дамуы ..	128
Өмірбаев А. Журналистика – қоғамдық құнды мамандық	130
Ақынбекова А. ҚАЗАҚ РАДИОСЫНДА - «КОРЕЙ РЕДАКЦИЯСЫ»	133

Zotero – ерекше технология. Түрлі компьютерлердегі деректерді синхрондауға, деректерді ары қарай басқа пайдаланушылармен бөлісуге де қолайлы.

Evernote – өте қарапайым құрылғы. Жазбаларды компьютерде не мобильді құрылғыларда жасауға, сақтауға тиімді. Қарапайым дегенмен жинақталған материалдарды сақтауға жіктеуге, жүйелеуге мүмкіндігі мол. Evernote құрылғысының іздестіру желісі жоғары деңгейде. Evernote краудсорсингті 30 дан астам әлем тілдерінде жасауға жол ашады.

Dragon Dictation – iPhone, iPod touch және iPad-ға арналған дыбыс қосымшасы. Телефон арқылы сөйлескен әңгімелер синхронды түрде жазылады. Жазылған парақшаға еркін өтіп, қателерді түзетуге болады. Дыбыс жазбаларын да өңдеуге мүмкіндік берілген. Мәтін сапасы жақсарғанда Dragon Dictation қосымшасы SMS арқылы оны жөнелтуге, көшірмесін электронды хабарлама жіберуге, твит не Facebook парақшаның жариялауға болады.

Catch – жазбалар мен қатар фотосуреттермен жұмысты ұсынады. Деректерді топтауға, сақтауға қолайлы. Қосымша жазба уақыты және күні, көлемі бойынша жіктеледі. Жазбаларды әлеуметтік желілерде бөлісуге, хабарлама жазуға, пікір бөлісуге болады. Қосымшаның iPhone және Android-ға тегін нұсқалары қолжетімді.

Ақпарат дәуірінде журналистердің міндеттері өзгеріп отыр. Олардың кәсіп атаулары да, қызметтері де өзгеріп қоймастан жұмыс істеу стилі, мазмұны, қоғамдық міндеттері де артып отырғаны рас.

Дәл қазіргі күнде журналистерге арналған шәкіртақылар бағдарламашы мамандар қалтасына кетіп жатқаны жасырын емес. Себебі, бүгін ақпараттық брокердің жаңа буыны өсіп келеді. Олар ақпаратты бизнес ретінде дамытуда.

Сондықтан да журналист біліктілігін аналитик ретінде арттыруы басты орында. Оффлайн ережесіндегі оқиғаларды онлайнға айналдыру мүмкіндігі, әлеуеті арта түспек. Бұл индустрияға келген журналист мультимедианың, әлеуметтік желінің мүмкіндіктерін тиімді әрі барынша пайдалана білуі тиіс. Ақпарат ғасырында журналистер деректерді басқаруды қолға алмаса, ақпарат журналистің өзімен айналысады деуге толық негіз бар.

Шыңғысова Н.

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
журналистика факультеті
филол.ғ.д., профессор

Өңірлік газеттердегі жарнама және PR-материалдардың ерекшеліктері

1990 жылдары өңірлік газеттерде оқырмандармен байланыс, жарнама бөлімдері ашыла бастады. «Қостанай таңы» 2000 жылдың 28 наурызындағы санында тұңғыш рет бірінші бетке өз мекен-жайын жазып, қазақша жарнама беруге болатындығын хабарлады. 2003 жылы газеттен: «Мынау сенің жарнамаңның орны. Әлі бос тұр. Қашанғы бос тұра береді? Орыс тілді әріптестеріңнен ұялып, қызармайсың ба?» (2003. 27 желтоқсан), – деген жолдарды кездестірдік. Бұл жылдары газеттен бір бетті алып жатқан орыс тіліндегі жарнаманы да кездестіруге болады. Бүкіл бір бетке бір ғана мекемені жарнамалау да орын алған.

Медициналық қызмет және емдеу әдістері туралы жарнамаларды көбінесе тәуелсіз өңірлік газеттерден кездестіруге болады. «Жаңа дәуір» республикалық тәуелсіз газетінде жарияланған жарнама мәтіндерінде грамматикалық қателер көп кездеседі. Қазақ баспасөзіндегі жарнаманың тіл тазалығын сақтау өзекті, себебі жарнама тек нарықтық қарым-қатынастың көрсеткіші емес, мәдени, саяси өмірдің де көрсеткіші.

«Оңтүстік Қазақстан» газеті сыртқы жарнамаға үлкен көңіл бөледі. Газет редакциясы 2000 жылдардың басында жарнама мәтіндерінің жариялануына байланысты рейд жүргізіп, кемшіліктерді анықтауға тырысты. Көшедегі жарнамалардың дені орыс тілінде болса, мекемелердің мандайшасында тіпті ағылшын тілінде ғана жазылған атаулар бар.

Газеттегі жарнамаға байланысты материалдарда жарнаманың тілдік мәдениеті мен мазмұнының сауатсыз, сөздік қорының жұтаң, сөз саптауының мардымсыз екендігі, қазақшадан тікелей аударылған, сөйлем құрылымы орысша екендігі сыналады: Жуырда Шымкент көшелерінде артық-ауыс сөзі де, суреті де жоқ «Бәріне береміз», «Всем даем» деген билбордтар ілінді. Не жарнамалап

отырғанын кім білсін, әйтеуір баспасөз беттерінде осы жөнінен бірді-екілі сын мақала жарияланған соң, аталған жарнама алынып тасталды» [1], – дейді.

Жарнаманы тиімді орналастыру да шеберлік. Арнаулы бетте топтастырылып берілсе, оқырмандар үшін өте тиімді. Облыстық «Сыр бойы» газетінде жарнама ретсіз орналасқан. «Жарнама» деген бетте жарнамамен қатар проблемалық мақала, PR-материал, шағын мақалалар мен оқырман хаттары бар. «Руханият» айдарымен берілген бетте де жарнама берілген (2008. 13 маусым). «Орал өңірі» газеті де жарнама материалдарын шашыратып, кез келген бетке, тіпті проблемалық мақалалардың қасына орналастыра береді. «Бағдаршам қымбат па, адам қымбат па?» деген мақаланың астына шағын несие туралы жарнама орналастырылған (2006. 17

«Талдықорған» газетінде PR және жарнамалық материалдар көп болғанымен, ақысы төленгені туралы ақпарат жоқ. Мысалы, газеттің ішкі екі бетін алған «Талапкерлерді оқуға шақырады» атты Талдықорған технология-экономикалық колледжі жарнамаланған материал бастан-аяқ дәріптеу болғанымен, ақысыз материал сияқты орналастырылған. Жалпы, газет материалдарының 40 пайызға жуығы жарнамадан тұрады. Газеттегі материалдың дұрыс орналасуы да оның қабылдануына тікелей әсер етеді. Мысалы, бір бетті алып жатқан бағдарлама, «продам», «услуги», «аренда» деген жарнамалардың қасына «Талдықорғанға» – 15 жыл» деген айдармен берілген газеттің екінші редакторының газет туралы мақаласы бар. Онда 1996-1998 жылдардағы газеттің облыс таратылған кезеңдегі бастан кешкен қиындықтары, көшіп-қонып, әуре-сарсаңға түскені, сонда да журналистердің мойымай, жасымай жұмыс істегені туралы баяндалған (2007. 9 ақпан). Материалдың жарнамалардың қасында орналасуы салмағын кемітіп, оған жеңіл-желпі қарап, тек шолып өтуге ықпал етеді.

Жарнама бөлімі мерзімді басылымдағы қаржының көзі болғандықтан, оған артылар жауап та салмақты. Бүгінде өңірлік баспасөздегі жарнама материалдарының үлесі айтарлықтай өсті. Облыстық газетке соңғы минуттарда келіп, жарнамасын жариялаудан бас тартатын жарнама берушілер көп кездеспейді, себебі, аймақта салмақты қоғамдық-саяси басылым көп емес. Сондықтан, жарнамалық материалдың орнына тез арада басқа материал іздеу мәселесі де туындамайды.

Қазіргі таңда журналистің міндеті тек қана ақпарат берумен шектелмейді. Редакцияның кірісі, шығысы, журналистердің кәсіби шеберлігі, басылым бетіндегі жарнама және PR-материалдардың жариялануы редактордың сан-салалы қызметін құрап, басқару біліктілігін таразыға салады. Қазақстанға келгеніне он бес жылдың жүзі болған паблик рилейшнздің жарнамадан да, үгіт-насихаттан да үлкен айырмашылығы бар. Бүгінде көптеген коммерциялық мекемелер, мемлекеттік органдар қоғаммен байланысты бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырады. Паблик рилейшнз – қоғамдық мүддені көздеп, шынайы, пайдалы ақпарат береді.

«Оңтүстік Қазақстан» газетінен PR-материалдарын көп кездестіруге болғанымен, көпшілігінің қазақы стильден ауылы алыс, сіреспе аударма екендігі тақырыбынан байқалады (2007. 7 сәуір). Орыс тілінен тікелей аударғандықтан, бұндай материалдар оқырманды тартпайды. Газетте тұрғын үй құрылыс жинақ банкі туралы материалдар жиі жарияланады. Онда елдегі ең төменгі пайызбен тұрғын үй замын қалай алуға болатындығы оқырмандарға түсіндіріледі. Бұл – нағыз PR-материал, себебі халыққа пайдалы әлеуметтік ақпараттар бар (2007. 26 сәуір).

«Альянс Халық» депозиті туралы қызықты мақалада («қызықты мақала» – баспасөзге арналған PR-материалдың бір түрі) құрбысына телефон соққан кейіпкер банктің депозитін естен тандырар жаңалық деп хабарлайды, артықшылықтарын баяндай отырып, Египетке демалуға барамыз деп жар салады. Расында ешқандай тегін жолдама жоқ, кейіпкер тек депозитке салған қаржының пайызына демалуды көздейді (2007. 17 ақпан). Мақала әңгіме сияқты оқырманды қызықтырып, баурап алады. Автор қызықты мақалаға қойылатын талаптарды жақсы меңгерген.

Газет қызметкерлері жарнама мен PR-материалдарды айыра алмайды. Қазақстан халық банкі туралы мақала «Жарнама» деген айдармен берілген. Бұл PR-материалда алғашқы банкоматқа 40 жыл толғандығы, «Халық банкі» банкомат желісінің жетістіктері баяндалады. Банкоматты жарнамалаудың қажеті шамалы екендігі белгілі, оның қызметін халықтың басым бөлігі жалақы алу барысында пайдаланады.

«Оңтүстік Қазақстан» газетіндегі «Оңтүстік» баспасөз клубында» деген айдармен берілетін ақпараттар мекеме үшін еш қиындықсыз жарияланып, PR-материалдар көбейді. Өз жанынан құрылған баспасөз клубында баспасөз мәслихатын өткізген мекеме қызметкерлеріне журналистер көкейкесті сауалдарды қоятын болды.

Әлеуметтік мәнді мәселелерге байланысты откізілген баспасөз мәслихаттары туралы ақпараттар газеттің алғашқы бетінде ақысыз жарияланады. Шағын бизнесті қаржыландыратын «Халық банкі»

қаржы орталығының филиалы ашылғанын жағымды жаңалық деп оқырманға қуана хабарлайды. Әрине, экономикамыз бен халықтың әлеуметтік жағдайының көтерілуіне республикамыздағы түрлі деңгейдегі банктердің қосып отырған үлесі зор болғандықтан, бұл әлеуметтік мәнді жаңалық.

50 пайызы жарнамадан тұратын «Жамбыл-Тараз» газетіндегі «Beeline»-ның («Beeline-ның» – Н.Ш.) тамаша жаңалықтары» (2006. 27 қыркүйек) атты материалдағы «Beeline»-ның ерекше салоны», «Beeline»-ның әсем сыйлығы» деген дәріптеулер мен «Тамаша акция!», «Жақында «Beeline»-ның тағы да тамаша жаңалықтарын естисіздер!» деп компанияны жер-көкке сыйғызбай мақтау PR-дан гөрі жарнамаға келеді. Аударма сөйлемдер құлаққа түрпідей тиеді: «Біздің әрқайсысымыздың басымызда жақсы адамдармен танысқан кезде оған ұялы телефонымыздың нөмірін бірден есте сақтап айта алмай қалатын жағдайлар кездесіп тұрады. Немесе әбігер танысушыңызбен ұзақ уақыт хабарласып тұру жағымсыз әсер қалдырады» (2007. 31 қаңтар). Салмақты, саликалы, мазмұнды материалдардың қасына орналасқан мұндай жарнамалық материалдар газетте көп.

Кейбір өңірлік журналистер PR-материалдарды жарнамаға телиді. Мысалы «Талдықорған» газетіндегі «Жарнама» айдарында пресс-релиздің мәтіні жарияланған. Жарнама қандай да жолмен оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан ықпал ететін ақылы қызмет. Ал PR-материал оқырманға әлеуметтік мән-маңызымен пайдалы ақпарат береді әрі өзінің көкейкестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұрады. Облыстық газеттердің барлығы дерлік газетте «материалдың жариялану ақысы төленген» деген белгінің қолданылатындығын жазғанымен, «Жетісу», «Ертіс өңірінен» басқа газет материалдарынан бұл белгі кездесе қоймайды. Мысалы, «Орал өңірі» газетінде «Дабыс» ЖШС туралы көлемді материал мекеме директорының ірі пландағы суретімен (мекеме туралы суреттердің саны – 5) берілген. Жарнама сипатындағы материалда «ақылы» деген белгі жоқ.

Алматы облыстық ішкі істер департаменті республикалық және облыстық БАҚ өкілдеріне өздерінің объектілері бойынша экскурсия өткізді. «Алатау» газетінде жарияланған материалдан бұл шараның медиа-тур екенін байқауға болады. Талдықорған қалалық ішкі істер басқармасының бірнеше мекемелерін аралап, жағдайымен танысып шыққан журналистерді салтанатты жиында облыстық Ішкі Істер департаментінің Құрмет грамоталарымен марапаттайды [2].

Өңірлік мекемелердің PR-мамандары баспасөзге арналған материалдарды өз деңгейінде жаза алмайды, компаниялар туралы көлемді жарнамалық материалдар болғанымен, басқа компаниялар өткізген маңызды іс-шаралар туралы ақпараттар аз. Өңірлік мекемелер БАҚ-пен тиімді байланыс жасауды өз деңгейінде жүзеге асыра алмай отыр. Сондықтан, өңірлік PR-мамандарын дайындау өзекті мәселе.

Аудиторияның назарын аудару үшін жарнаманың идеясы, түпнұсқалық ерекшелігі, тақырып пен мәтіннің, суреттің үйлесімділігі қажет. Зерттеу барысында сарапталған мәтіндерді жарнамаға да, PR-ға да жатқыза алмаймыз. Себебі, жарнамада слоган (жарнамалық ұран), шағын мәтін, ақпараттық блок және анықтамалық мәліметтер болады. Ал PR-материалда жарнаманың элементтері болмайды. Өңірлік басылымдар, әсіресе тәуелсіз газеттер жарнаманың мазмұны мен формасын жетілдіргені жөн.

Өңірлік баспасөздегі PR-материалдарды:

- 1) облыстық газеттердегі әкім мен әкімдіктің атқарып отырған іс-шараларын дәріптейтін;
- 2) коммерциялық мекемелерді дәріптейтін ақылы, алайда ақысыз сияқты жарияланатын;
- 3) әлеуметтік мәнді, қоғамға пайдалы, маңыздылығымен тегін жарияланатын PR-материалдар (бұлар өте аз) деп жіктеуге болады.

PR-материалдарды жариялаудағы өңірлік басылымдардың көпшілігіне тән төмендегідей ерекшеліктерді байқауға болады:

- 1) облыстық газеттер PR-материалдарды халыққа ең қажетті әлеуметтік мәселелерге байланысты беруге тырысады;
- 2) PR-материалдардың көпшілігі қаржы, құрылыс салаларына байланысты;
- 3) журналистер жарнама мен PR-материалдарды айыра алмағандықтан, PR-материалдар жарнамалық сипат алады;
- 4) ақылы PR-материал жарнама құқында емес, редакциялық материал түрінде беріледі;
- 5) PR-материалдардың барлығында дерлік компанияның әлеуметтік қайырымдылық шаралары баяндалып, жетістіктері дәріптеледі;
- 6) ақылы материалдарға «ақысы төленді» деген белгі қойылмайды;

7) жарнама материалдары орыс тілінен сауатсыз аударылып, мәнді ақпараттың жанына орналастырылады;

8) тәуелсіз, сары басылымдардағы жарнама, PR-материалдардың тілі мен стилі сын көтермейді. БАҚ-пен байланыс жасайтын PR-департаменті мен PR-маманына тән кемшіліктерге:

- 1) БАҚ қажеттілігін ескермеуін;
- 2) БАҚ-қа ақпарат берудегі жеделдіктің жоқтығын;
- 3) ақпараттың жабық болуын;
- 4) қажетсіз ақпараттың көптігін;
- 5) өз көзқарасын таңуды;
- 6) өңірлік кәсіпкерлердің әлеуметтік белсенділігінің төмендігін;
- 7) компанияда сауатты, қазақ тілді сарапшылардың жоқтығын жатқызуға болады.

PR мен журналистика нарығының дамуына кедергі келтіретін кемшіліктерді болдырмас үшін журналист:

- 1) компания, жеке тұлға туралы ақылы материал іздегенше, оқырмандардың талап-тілегіне сай маңызды материал жариялауы;
- 2) редакциялық материал мен тапсырыспен жазылған материалды айыра білуі;
- 3) кәсіби дерек көздерін белсенді түрде қолдануы тиіс.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. *Бабаев Е. Жарымжан жарнама, жартыкеш аударма // Оңтүстік Қазақстан.-2006, қазан-12.*
2. *Васильчикова Ф. Экскурсия по ДВД // Алатау.-2007, шілде- 6.*

Бекболатұлы Ж.
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
журналистика факультетінің баспа ісі
және дизайн кафедрасының меңгерушісі

ЕУРОПАДАҒЫ ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУ: ПОЛЬША ТӘЖІРИБЕСІ

Ақпараттық ғасырға, білім экономикасына қадам басқан батыс Еуропа елдерінде дәстүрлі журналистикаға деген көзқарас түбегейлі өзгеріп келеді. Жуырда Варшавада болғанымда поляк журналистер Одағының бұрынғы төрағасы, қарт қаламгер Стефан Братковскимен және «Речь Посполита» газетінің ұзақ жылдар бойы мәскеулік тілшісі болған Тадеуш Попковскимен сұхбаттасқан едім. Баспасөз тамыршыларының ортақ пікірі «Еуропа журнализмі коммерцияланып келеді. Журналист кәсібінің мәні де, мазмұны да басқаша болатын түрі бар» дегенге сайды. Бұл үрдіс Польшадағы журналистік білім беруді де айналып өтпеген. Жалпы, поляктар өзге шығысеуропалықтарға қарағанда нарыққа бір табан жақын. Сондықтан да Польша жоғары оқу орындарының ең басты ерекшелігіне-өмірге жақындығына, практицизміне тоқталып өткенді жөн көрдім. Еуроодаққа енген бұл елде кадр нарық талабына орай даярланады. Сұранысы жоқ мамандық жабылады, оқыту үдерісі жұмыс берушілер тілегін қанағаттандыруды мақсат тұтады. Мәселен, журналистиканың 3 жылдық бакалавриатындағы білім беру студенттің бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) редакцияларына, агенттіктерге толыққанды маман болып баруын, бірден «кемеден би алаңына өтуін» көздейді. Ал, нарық керек еткен мамандық бюрократиялық кедергілерсіз ашыла салады. Мәселен, өткен 2013-2014 оқу жылы Познань университетінде «спорт журналистикасы» мен «электронды коммерция» мамандықтар тізімін толықтырып, бұлар бойынша студенттер білім алып жатыр.

Енді осы университеттің саяси ғылымдар және журналистика факультетіне келейік. Факультет журналистика, саясаттану, халықаралық қатынастар мамандықтары бойынша кадрлар даярлайды. «Журналистика және коммуникация», «Саясаттану», «Ұлттық қауіпсіздік», «Халықаралық қатынастар» сияқты 4 кафедра жұмыс істейді. «Журналистика және қоғамдық қатынастар» мамандығы бойынша студенттер «Журналистика», «Қазіргі заманғы БАҚ», «Жарнама және промоция», «Бизнестегі ақпаратты басқару» кәсіптерін таңдай алады. Бакалавриат пен магистратурада, докторантурада 4 мыңдай талапты жас білім алуда. Студенттер терроршылдық пен ассиметриялы қауіптер; еуропалық интеграциялық үдерістер алдындағы Шығыс және Орталық