

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ПГУ)
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ им. В. Г. БЕЛИНСКОГО

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Сборник научных статей
II Международной
научно-практической конференции*

г. Пенза, 24 -26 сентября 2014 г.

Под редакцией
доцента Е. К. Рева

Пенза
Издательство ПГУ
2014

УДК 002.703.0(063)
ББК 83(2Росс-Русс)
ЦЗ7

Ценностные ориентиры современной журналистики : сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 24–26 сентября 2014 г.) / под ред. доц. Е. К. Рева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. – 126 с.

ISBN 978-5-94170-874-1

В предлагаемом читателю сборнике представлены статьи, отражающие значимые ориентиры современной журналистики и показывающие актуальность научных аспектов, связанных с публицистикой и литературной критикой (XIX–XX вв.). Каждый материал вносит свое содержание в понятие «ценность», применительное к журналистике.

Издание рассчитано на специалистов, работающих в СМИ, представителей академической и научной среды, а также на широкий круг читателей, интересующихся вопросами развития журналистики.

УДК 002.703.0(063)
ББК 83(2Росс-Русс)

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент *Е. К. Рева*,
(ответственный редактор),

кандидат педагогических наук, доцент *Т. В. Стрыгина*,
кандидат филологических наук, профессор *И. Ф. Шувалов*,
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Мочалина*

ISBN 978-5-94170-874-1

© Пензенский государственный
университет. 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современное состояние средств массовой информации побуждает теоретиков и практиков искать ценностные ориентиры, по которым, возможно, предстоит развиваться каналам СМИ. Этот аспект обуславливает необходимость глубокого изучения вопросов, связанных с историей журналистики и публицистики, привлечения исследований в области СМИ и СМК, проводящихся в других странах, разработки новых подходов к рассмотрению национальной и региональной журналистики, выстраивания методологии, основанной на выявлении новых возможностей средств массовой информации и коммуникации. В настоящем сборнике представлен взгляд ученых и представителей СМИ на эти и многие другие проблемы.

Второй год подряд научно-практическая конференция «Ценностные ориентиры современной журналистики» собирает, в том числе и в рамках этого издания, авторитетных ученых из разных стран (география стран-участниц в 2014 г. представлена Арменией, Ираком, Казахстаном, Россией). Отрадно, что своими научными открытиями делятся и молодые исследователи (аспиранты, студенты).

Национальная комплексная программа «Интеллектуальная нация-2020» является историческим документом, в котором отмечается необходимость интеллектуальной революции в пробуждении национального потенциала и его развитии. Как показали результаты социологического исследования, возможности создания интеллектуальной нации в Казахстане оцениваются респондентами в равной степени как высокие и средние. Подобное мнение в свою очередь базируется на основных аспектах формирования интеллектуальной нации, которые включают в себя развитие науки, информационных технологий, обеспечение равного доступа к интеллектуальным фондам. Для решения этой задачи необходим целый комплекс структур и мероприятий, не только позволяющих осуществить производство знаний и соответствующую подготовку кадров, но и инновационную деятельность, в широком смысле понимаемую как реализацию на рынке товаров и услуг научно-образовательного потенциала.

Как известно, для формирования интеллектуальной нации необходимо развитие человеческого капитала. Большинство респондентов считает это развитие средним – 70 %, низким – 10 %, высоким – 1 %. Среди факторов, влияющих на развитие интеллектуального потенциала в Казахстане, респонденты назвали развитие социально-политических и экономических реформ – 50 %, оперативное развитие информационных технологий – 25 % и формирование нового отношения к духовным ценностям – 25%.

Ближайшее будущее внедрения проекта «Интеллектуальная нация-2020» респонденты оценивают средне – 60 %, высоко – 25 %, низко – 15 %. Свою лепту в формирование интеллектуальной нации готовы вносить все респонденты, приоритетными ценностями здесь являются знание и духовно-образцовые традиции. В аспекте формирования интеллектуальной нации на СМИ Казахстана возложена особая ответственность. Ее оценили по достоинству и считают очень важной 60 % опрошенных, удовлетворительной – 20 %, средней – 10 %, нормальной – 5 %, и «нулевой» – 5 %. Ее считают особо важной 58,3 % опрошенных, хорошей – 42,9 %, средней – 8,30 %. Это говорит о том, что средствам массовой информации Казахстана следует целенаправленно развивать сферу формирования интеллектуальной нации путем пропаганды науки, знаний, духовности и сохранения национальных традиций.

Список литературы

1. Мынбай, Д. Законы истории / Д. Мынбай. – URL: www.centrasia.ru/news/a.php?sr=1278565260
2. Султанбаева, Г. От интеллектуальной нации – к интеллектуальному потенциалу / Г. Султанбаева. – Алматы : Казак университеті, 2013. – 157 с.

М. О. Негизбаева, Н. Т. Шынгысова

(г. Алматы, Республика Казахстан)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современное информационное общество прогрессирует вследствие общемировой глобализации и научно-технического прогресса. Ежедневное усиление конкуренции, множество и разнообразие казахстанских средств массовой информации обуславливают совершенствование технической и технологической основы, создание качественной медиапродукции, эффективную редакционно-управленческую политику и результативную маркетинговую деятельность. Журналистика рассматривается сегодня не только как социальный институт формирования общественного мнения, но и как самостоятельная бизнес-система. Несомненно, роль маркетинговых коммуникаций в развитии казахстанской журналистики высока.

Маркетинговая деятельность в журналистике уникальна, поскольку носитель массовой информации представляет собой товар и услугу одновременно. С одной стороны, журналистика выполняет функцию производителя такого специфического продукта как информационный материал. С другой стороны, предоставляет услугу – выступает каналом распространения рекламного и PR-сообщений. Двойственная природа журналистики в условиях рыночной экономики придает ей особую значимость. Редакции СМИ являются как отправителями, так и получателями информационных сигналов. Совершенно очевидно, что от эффективности маркетинговых коммуникаций в обоих случаях зависят долговременная прибыль и долговременная ценность медиапродукта.

Маркетинговая деятельность способствует достижению целей компании. Как правило, получение прибыли – одна из основных задач маркетинга, которая выражается через ее норму. Маркетинг в журналистике можно определить как деятельность, обеспечивающую сбор и анализ информации, изучение целевой аудитории, создание и предложение читателю (слушателю, зрителю) медиапродукции, которые представляют для них ценность.

Как и любой другой бизнес, медийный бизнес имеет стратегическое и тактическое планирование своей деятельности. Стратегическое планирование в журналистике служит фундаментом редакционных действий и началом маркетинговых коммуникации. Разработка стратегии средства массовой информации – это планирование долгосрочного проекта, куда входят:

- формулировка миссии и целей журналистики;
- определение специфических особенностей СМИ;
- формирование структуры СМИ;
- выбор инструментов и методов достижения поставленных целей;
- применение и распределение внутри редакционных ресурсов: человеческих, технических, информационных, материальных;
- осуществление PR стратегии СМИ;
- прогнозирование деятельности СМИ.

Тактическое планирование СМИ – это краткосрочный проект, который предусматривает разработку плана управленческих функций и маркетинговых коммуникации в определенный промежуток времени, выделенных:

- внешними изменениями (политическими, экономическими и др.);
- нововведениями внутри редакции;
- проведением маркетинговых исследований;
- укреплением слабых сторон и усилением сильных сторон редакционной деятельности;
- необходимостью проведения маркетинговых и PR акции для продвижения самого СМИ;
- изучением конкурентов;
- другой текущей деятельностью СМИ.

Таким образом, стратегическое и тактическое планирование – это непрерывные и важные процессы, которые являются залогом грамотного и здорового ведения медийного бизнеса.

Основными внутренними ресурсами редакции являются люди, техника и технологии подготовки медиапродукции. Внутренний человеческий ресурс редакции составляют: редактора отделов, журналисты, корректоры, операторы, режиссеры, звукорежиссеры, специалисты в области полиграфии, верстки и выпуска печатного издания и другие технические работники масс-медиа. Внутренний материальный актив и творческий продукт редакции – журналистский материал. Также к внутренним переменным редакции относятся: техническое оснащение, канцелярские товары и др.

Внешнюю среду редакции СМИ составляют: ежедневная информация, распространители печатной продукции, поставщики бумаги, государственные дотации, спонсорская поддержка коммерческих структур и другие инвестиции, конкурирующие СМИ, потребители, закон о СМИ, закон о рекламе. Любые изменения вне редакции политического, экономического, социального, технологического характера являются внешними коммуникациями, влияющими на деятельность средства массовой информации и журналистику в целом.

Свободный рынок обуславливает широкое разнообразие товаров и услуг, в том числе журналистской продукции и медиауслуг. Безусловно,

средства массовой информации осуществляют, и позволяет осуществлять функции маркетинга. Когда масс-медиа выступает как производитель, т.е. журналистика является субъектом рынка, профессионально продвигаются на страницах печатных изданий, теле и радиопередачах товары и услуги других объектов рынка. Когда СМИ продвигает само себя, т.е. является объектом рынка, маркетинговая деятельность в данном случае направлена на удовлетворение информационных потребностей аудитории. В первом случае информация – рекламная или PR услуга, во втором информация – товар.

Успешность, процветание и долгое существование СМИ зависит от того, чью журналистскую продукцию выберут покупатели. В том случае, когда средство массовой информации рассматривается как субъект на информационном рынке, т.е. как услуга и канал передачи сообщений, ее маркетинговая политика должна работать в следующих направлениях:

- создать привлекательный образ рекламируемой продукции,
- показать его отличительные и особенные свойства,
- вызвать интерес и способствовать приобретению данного продукта;
- подчеркнуть конкурентные преимущества.

Если же рассматривать СМИ как объект на информационном рынке, необходима следующая маркетинговая деятельность:

- выявить и понять потребности своих потенциальных клиентов;
- предугадать и удовлетворить эти потребности лучше, чем это может сделать конкурент;
- ориентироваться, прежде всего, на покупателя – сделать журналистский материал содержательным и интересным;
- учитывать ценностные ориентиры и образ жизни целевой аудитории.

Маркетинговая деятельность в журналистике преследует две основные цели: удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории и успешное продвижение самого СМИ. Задачами маркетинга в журналистике являются:

- исследование медиарынка;
- изучение потребительской аудитории и ее сегментирование;
- изучение конкурентов и их журналистской продукции;
- соотношение с требованиями медиарынка собственных редакционных возможностей;
- позиционирование средства массовой информации в зависимости от потребностей целевой аудитории;
- соответствие рыночному позиционированию медиапродукта;
- внутриредакционные PR-мероприятия;
- внешние PR коммуникации;
- технические и технологические инновации в редакциях;
- оптимизация бизнес-процессов в информационной сфере.

Таким образом, редакционная политика средств массовой информации формируется из трех основных параметров: маркетинговая политика; качество медиапродукции; ответственность перед обществом, журналистами, техническими и другими работниками в сфере журналистики.

Маркетинговая деятельность в журналистике – это не только стандартные правила маркетинга и организационные процессы, это также и образ мышления. Как было сказано выше, первостепенной задачей маркетинговой деятельности в медиабизнесе является исследовательская работа: сбор и анализ внешних и внутренних данных. Исследование отечественного информационного рынка, анализ потребительских спросов, ценообразование. Изучение рынка – непрерывный процесс, и должен проводиться на протяжении всего существования СМИ, начиная с подготовки к выпуску журналистской продукции. Необходимо назначить правильную цену, выбрать оптимальные каналы распространения, если это печатная продукция. Кроме того, на данном этапе маркетингового планирования необходимо изучение рынка конкурентов – их сильных и слабых сторон.

Когда создается необходимая медиапродукция, соответствующая общественной потребности, появляется результативность деятельности средства массовой информации. И если медиапродукция качественна и полезна, это является показателем эффективности. Эффективность определяется внешне – достижение целей СМИ, и внутренне – наилучшее использование редакционных ресурсов и оптимизация бизнес-процессов. Сложно определить результативность СМИ, так как это невозможно «измерить и выразить количественно», тогда как эффективность можно выявить с помощью потребляемых редакционных ресурсов и выпускаемой медиапродукции. Допустим, если увеличить объем выпускаемой медиапродукции, например, количество страниц в печатных изданиях, и это отражается на ее качестве, то происходит снижение производительности. Следовательно, большая эффективность гарантирует высокую производительность.

Наибольший объем реализации маркетинговых коммуникаций в Казахстане приходится на города Астана и Алматы, поменьше – на другие крупные города и близлежащие сельские местности. Поскольку в крупных городах активная покупательская способность. В отдаленных сельских районах рекламные сообщения возможны только по транслируемым в этих местностях телеканалам. Печатная, радиореклама и PR-коммуникации не доходят до сельской аудитории. К тому же рекламируемая продукция, чаще всего, отсутствует в продаже. Поэтому данный сегмент рынка из-за низкой покупательской способности не берется в расчет при маркетинговом планировании.

Медиапродукт может быть адресован конкретно женщинам или мужчинам, детям или людям более старшего поколения, семейным или

холостым людям, профессионалам в определенной сфере деятельности или домохозяйкам и т.п. Так если, целевой аудиторией определенного средства массовой информации являются женщины, следует учесть, что прилагательные, описывающие модные тенденции, элементы женственности, красоты и привлекательности могут сыграть решающую роль. Рекламные обращения, направленные мужчинам будут эффективнее, если в них присутствуют обещания на деловитость, престижность, комфорт, качество, высокие технические характеристики.

То есть, кроме географического фактора, необходимо изучение и деление рынка по демографическому признаку: по полу, возрасту, уровню дохода потребителя, составу семьи, этапу жизненного цикла семьи, роду профессии, образованию, религии, национальности [1]. Разумеется, целевая аудитория выбирается редакцией средств массовой информации не только по географическому, демографическому и другим вышеназванным принципам, но и по назначению, целью и типу выпускаемой медиапродукции.

Далее происходит позиционирование медиапродукции, т.е. выделение отличительных, привлекательных и выгодных позиции СМИ и закрепление этих позиции на медиарынке. Позиционирование обуславливает следующий этап маркетингового планирования в журналистике – разработку концепции в соответствии со спецификой издания (радио и телепередач). Бесперспективно работать без концепции маркетинговой политики редакции.

В зависимости от того, насколько успешна редакционная политика СМИ, имеет ли оно достаточный тираж, сумеет ли охватить потенциальную, в том числе реальную аудиторию, каков рейтинг среди населения, настолько будет успешна его рекламная деятельность. Другими словами, будет ли именно этот медианоситель привлекателен для бизнес-структур и станет ли инструментом передачи рекламного сообщения и/или PR-статьи. И в то же время, от того насколько достоверно, оригинально и грамотно подана реклама на страницах СМИ, зависит респектабельность и имидж среди читаемой публики данного медианосителя. И это, в свою очередь, отразится на рейтинге.

Роль рейтинга на отечественном информационном поле довольно высока, от него зависит планирование маркетинговых решений и финансовых затрат. Рейтинговые данные не только определяют имидж СМИ, придают им определенный статус на медийном рынке, но и мотивируют редакцию в постоянной активности, инновациях, качественной информации и повышении рейтинга.

Возможность доступа участников рыночных отношений, т.е. представителей товарного, финансового, образовательного и других рынков к деловой информации являлась одной из приоритетных задач формирования информационной инфраструктуры. Информационные процессы ре-

шающим образом влияют на экономику, политику и практически на все сферы жизнедеятельности. Информация как связывающее звено между государством и народом занимает все более значимое место в повседневной жизни общества. Таким образом, медиарынок стал необходимой составляющей товарного рынка. Вследствие чего сформировалась конкурентоспособная рекламно-информационная среда.

Медиарынок имеет две группы целевой аудитории: одна – читатели, зрители и слушатели, а другая – рекламодатели. Однако активные потребители рекламной информации могут быть также и рекламодателями. При широком выборе масс-медиа рекламодатели стали более требовательными и предпочитают работать только с теми СМИ, которые действительно могут гарантировать максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах. Стоит учесть еще тот факт, что стоимость рекламы возрастает. Таким образом, рекламодатели ожидают наиболее эффективного использования рекламных бюджетов.

Будучи субъектом информационного поля, масс-медиа имеют специфику и особенности производства журналистского текста как творческого и одновременно приносящего доходы медиапродукта. Читатели, радиослушатели и телезрители покупают информационный продукт в зависимости от личных вкусов и потребностей. Такое взаимодействие образует рыночные отношения в журналистике.

Потребность в информации обусловила появление медийного рынка и в зависимости от удовлетворенности потребителя тем или иным информационным материалом зависит судьба того или иного СМИ. Масс-медиа, в свою очередь, стараются соответствовать требованиям, диктуемым временем и аудиторией. Одновременно масс-медиа «воспитывают» своего потребителя, формируют политически и экономически грамотное население. СМИ дают обществу территориально больше, чем информация о различного рода событиях и сенсациях в республике, они информируют обо всех значимых событиях, происходящих в мире. Одним словом, СМИ – важнейший коммуникатор, связывающий индивида со всем миром.

Редакционная политика средств массовой информации формируется из трех основных параметров: маркетинговая политика; качество медиапродукции; ответственность перед обществом. журналистами, техническими и другими работниками в сфере журналистики.

В процессе исследования сделан вывод о том, что существует немало маркетинговых ходов, целью которых является предпочтение потребителями продвигаемого продукта или компании, в том числе медиапродукции. С увеличением товарооборота, возрастающей жесткой конкуренции и современными техническими возможностями список элементов маркетинговой коммуникации пополняется. Как наиболее эффективные, реклама и PR, по праву считаются самыми дорогими средствами коммуникации. В журналистике именно они создали прочную основу информационного

бизнеса. В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации служат серьезными активами как в бизнес-структурах, так и в журналистике Казахстана.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – С. 228.

Sh. S. Nurzhanova, A. A. Saduakasov

(Almaty, Kazakhstan)

LEGAL ACTIVITIES OF THE MEDIA AND THE AUTHORITIES OF KAZAKHSTAN

In Kazakhstan, used legally approved methods support the media, aimed at creating a favorable economic environment for the implementation of the media its public benefit mission, freedom of expression and the media.

Among the first laws of the sovereign Kazakhstan was the Law "On Press and Other Mass Media" of 1991, the novelty and democratic norms which served as a powerful factor in the rapid development of the Kazakh press, as well as the 1999 Law "On mass media" in which working representatives of international organizations, the media, non-governmental organizations. This law prohibits censorship and interference in the work of media organizations by state officials, is aimed at protecting the rights of journalists. It reveal more detail the history of the media legislation.

For a basis of deputies of the Supreme Soviet of the Kazakh Soviet Union was taken by the USSR Law "On Press and Other Mass Media" [1], which is adopted June 12, 1990 the Supreme Soviet of the USSR and entered into force on 1 August of the same year. It is reference point in the modern history of the legislation on the media, and the law of the Kazakh SSR "On Press and Other Mass Media" is the first regulatory legal act of the Republic of Kazakhstan guarantees freedom of speech, the right of citizens and their associations for the establishment and release of the media; provides for liability for abuse of the freedom of speech; determining the legal status of the media and journalists. Journalists working in the time of action of the first Law of the Kazakh SSR "On Press and Other Mass Media", noted that they felt under the legal protection of the law, which guaranteed them a free and unfettered access to an open and public information; provide them with appropriate rights and obligations [2].

The current law of the Republic of Kazakhstan "On mass media" [3] was adopted on July 23, 1999. He it was replaced by the current 1991 Law of the Kazakh SSR "On the Press and Other Mass Media". [4] We can not say that the

Султанбаева Гулмира Серикбаевна – доктор политических наук, профессор кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета им. аль-Фараби.

Терещенко Эльмира Булатовна – аспирант кафедры методики преподавания русского языка и литературы Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Титунина Кристина Викторовна – студентка 5-го курса историко-филологического факультета Пензенского государственного университета.

Фролова Юлия Александровна – студентка 4-го курса историко-филологического факультета Пензенского государственного университета.

Хамзах Ибтисам Ахмед – преподаватель Багдадского университета, аспирант кафедры методики преподавания русского языка и литературы Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Шибанова Наталья Андреевна – выпускница кафедры журналистики Пензенского государственного университета.

Шувалов Иван Федорович – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики Пензенского государственного университета.

Шынгысова Назгуль Турсынбаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью Казахского национального университета им. аль-Фараби.

Щеблыкин Иван Павлович – доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<i>Демченко А. А.</i> ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ ЧЕРНЫШЕВСКОГО: СТАТЬЯ О ТУРГЕНЕВЕ «РУССКИЙ ЧЕЛОВЕК НА RENDEZ-VOUS»	4
<i>Хамзах И. А.</i> ПУБЛИЦИСТИКА Л. Н. ТОЛСТОГО В РЕЦЕПЦИЯХ АРАБСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ	8
<i>Терещенко Э. Б.</i> МЕСТНАЯ ГАЗЕТА КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ БИОГРАФИИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО САРАТОВСКОГО ПЕРИОДА 1840-х гг.....	12
<i>Данюк А. Н., Щерблюкин И. П.</i> ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В. Г. КОРОЛЕНКО	16
<i>Акти А.</i> ТУРЦИЯ В ВОСПРИЯТИИ И. БРОДСКОГО (НА МАТЕРИАЛЕ ЭССЕ «ПУТЕШЕСТВИЕ В СТАМБУЛ»)	20
<i>Гегелова Н. С.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	24
<i>Иванов А. И.</i> О ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЯХ В ТЕЛЕКРИТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЕ»).....	28
<i>Петросян Д. В.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ДИАЛОГА <i>ЖУРНАЛИСТ –</i> <i>ВНЕШНИЙ АДРЕСАТ</i> (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО АРМЯНСКОГО МЕДИАТЕКСТА).....	33
<i>Вакурова Н. В., Московкин Л. И.</i> РОССИЙСКИЕ СМИ НОВОГО ФОРМАТА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	39
<i>Султанбаева Г. С., Велитченко С. Н.</i> ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	45
<i>Негизбаева М. О., Шынгысова Н. Т.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	55
<i>Nur-zhanova Sh. S., Saduakasov A. A.</i> LEGAL ACTIVITIES OF THE MEDIA AND THE AUTHORITIES OF KAZAKHSTAN	61