



Қазақстан 2050

III ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 4-15 сәуір, 2016 жыл

3 мамыр дүниежүзілік баспасөз еркіндігі күні мен
Халықаралық мәдениеттер тоғысының онжылдығы (2013-2022 ж.ж.) аясында
«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА (ТДМ)
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» атты
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 8 сәуір, 2016 жыл

III МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 4-15 апреля 2016 года

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (ЦУР)»
в рамках празднования всемирного дня свободы прессы 3 мая и
Международного десятилетия сближения культур (2013-2022 г.г.)

Алматы, Казахстан, 8 апреля 2016 года

III INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-15 April, 2016

MATERIALS

of the International Scientific and Practical Conference
‘MODEL OF EDUCATING INTERNATIONAL JOURNALISM
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS’
within the framework the celebration of World Press Freedom Day on 3 May and the
International Decade of Rapprochement of Cultures from 2013 to 2022

Almaty, Kazakhstan, 8 April, 2016

Алматы, 2016

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКА

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY
FACULTY OF JOURNALISM

III ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 4-15 сәуір 2016 жыл

3 мамыр дүниежүзілік баспасөз еркіндігі күні мен
Халықаралық мәдениеттер тоғысының онжылдығы
(2013-2022 жж.) аясында «ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА (ТДМ)
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» атты
халықаралық ғылыми тәжірибелік конференцияның
МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 8 сәуір 2016 жыл

III МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 4-15 апреля 2016 г.

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«Модели обучения международной журналистике
в целях устойчивого развития (ЦУР)» в рамках празднования
всемирного дня свободы прессы 3 мая и Международного
десятилетия сближения культур (2013-2022 гг.)

Алматы, Казахстан, 8 апреля 2016 г.

III INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-15 April, 2016

MATERIALS

of the International Scientific and Practical Conference
'Educating Model of International Journalism for Sustainable
Development Goals' within the framework the celebration of World
Press Freedom Day on 3 May and the International Decade of Rapprochement
of Cultures from 2013 to 2022

Almaty, Kazakhstan, 8 April, 2016

Алматы
«Қазақ университеті»
2016

МАЗМҰНЫ

Медеубекұлы С. Қолжазбаны бағалау мен саралаудың әлемдік тәжірибелері.....	3
Шыңғысова Н.Т. Тұрақты даму мақсатындағы халықаралық журналистиканы оқыту мәселелері.....	7
Карпов С. Цели устойчивого развития ООН и модели обучения международной журналистике.....	8
Асанбаева Г. Журналистское образование Казахстана.....	10
Ахметова Л.С. Модели журналистского образования: проблемы и пути решения.....	14
Ибраева Г.Ж. Мотивация изучения журналистики с позиции будущих журналистов.....	17
Shyngyssova N.T., Mussayeva B. Special application, which would show the water level.....	23
Сұлтанбаева Г.С. Болон үдерісі форматында журналистер дайындау мәселесі.....	25
Дудинова Е.И. Журналистское образование: мировой опыт, интегративные стратегии.....	26
Барлыбаева С.Х. Мировые тенденции масс медиа.....	29
Альжанова А.Б. Журналистика и журналистское образование в современном мире.....	31
Myssayeva K.N., Amankeldi Y. Journalism and Democracy.....	35
Михайленко В.В., Гордиенко Н.Н. Тема Евразийского сотрудничества на страницах газеты «Казахстанская правда».....	38
Рысбаев С. Алар кыргыз-казак билим берүү башатында бирге болушкан.....	40
Аргынбаева М.Х. Проблемы развития международной журналистики как объект студенческого исследования.....	43
Рожков А.В. Конвергентные редакции как тренд бизнес-модели международной журналистики.....	45
Ниязгулова А.А., Ибрагимов Н. Телекоммуникационные технологии в сфере развития цифрового телевидения в Казахстане.....	49
Негизбаева М.О. К вопросу о моделях образования в условиях устойчивого развития.....	52
Әбжанов Қ. Халықаралық арандатушылық пен лаңкестік оқиғаларын жазудың шеберлік сырлары.....	54
Негизбаева М.О., Смакова А.А. Молодежная политика Казахстана в системе устойчивого развития.....	56
Губашева Д.Т. Коммуникация успешной личности, тренды, мотивация и тайм-менеджмент.....	58
Негизбаева М.О., Касымов А.Т. PR-технологии в продвижении имиджа телеканала.....	61
Аргынбаева М.Х., Жаилова Н. Существующие проблемы и необходимость регулирования рекламного рынка Казахстана.....	63
Негизбаева М.О., Толепбекова Д. PR реализация национальных программ: проблемы и перспективы развития.....	65
Саудабекова Э. К. Специфика семиотики культуры.....	69
Негизбаева М.О., Канашева М.А. PR политической архитектуры страны: Казахстанский путь.....	71
Нұржанова Ш.С., Садуақасов А.А. Жұлдыздардың имиджі.....	73
Жұмабаева А.К., Жұртбай Н.Т. Интернеттегі және әлеуметтік желілердегі қауіпсіздік: этникалық және бірегейлік аспектілер.....	76
Сұлтанбаева Э.С. Бұқаралық ақпарат бостандығы қоғамды реттеуші демократиялық институт ретінде.....	78
Мамырова К.С., Жұмабаева А.Қ. Ұлттық бірегейлікті сақтаудағы қазақ публицистикасының рөлі.....	82
Байгожина Д.Ө. Дәстүрлі БАҚ және ғаламтордың ҚР ақпарат кеңістігіндегі бәсекеге қабілеттілігі.....	85
Мухамедиева Н.Б. Қазақстанның дағдарысқа қарсы мүмкіндіктері.....	90
Садуақасов А.А. PR-технологиялар: ұжымдық имидж және оның типологиясы.....	91

Рожков А.В.

*к. филол. н., доцент кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе*

КОНВЕРГЕНТНЫЕ РЕДАКЦИИ КАК ТРЕНД БИЗНЕС-МОДЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одним из факторов развития мировой журналистики является постоянный поиск и внедрение оптимальных форм работы редакций. Практика и исследования экспертов подтверждают, что несмотря на объективные трудности, происходит адекватная трансформация субъектов информационно-коммуникативной отрасли. Почему именно технологический аспект, который долгое время практически не брался во внимание отечественными исследователями журналистики, стал ведущим в нынешнюю эпоху? Потому, что современные технологии (интернет, спутниковое вещание, цифровые приборы и приложения и т.д.) позволяют практически беспрепятственно, минуя государственные границы, распространять информацию по всему миру. Они же стирают различия между видами деятельности в редакциях и ведут к неизбежной конвергенции.

К тому же, уже явные изменения типологических характеристик СМИ. Если век тому назад – в XIX столетии, началось разделение прессы на качественную и массовую, то теперь сложно проводить между такими СМИ четкую границу – многие издания имеют признаки как массовых, так и качественных. Во многом данный процесс стал результатом общеэкономических изменений. В целях получения дополнительных прибылей, завоевания новых рынков, издатели и редакторы вынуждены были задуматься об изменении прежних моделей организации. Для привлечения новых читателей к содержательной и графической модели газет, ориентированных на солидную публику, начали использоваться элементы, не характерные для традиционной качественной прессы. С точностью до наоборот ситуация повторилась и с массовыми СМИ. Они стали публиковать материалы о деловой жизни, финансах, яркая тенденция «американизации» медиа сделали превалирующей информационную журналистику. Пресса теперь понимается, прежде всего, как средство распространения новостей, а не идей. Даже в таких странах, как например, Китай, поддерживающий социалистический строй, большинство прессы работает в сфере новостей. Доступность и разнообразие информации, получаемой по современным каналам массовой коммуникации, приводят, с одной стороны, к значительной однородности культурно-информационного пространства, а с другой – к огромному разнообразию этой информации, из которой человек может выбирать то, что отвечает его потребностям. Если общество будущего действительно таково, то роль журналиста в нем будет сведена к простому ретранслятору фактов: передача информации без каких-либо комментариев. Впрочем, данный тезис лежит явно в сфере активных дискуссий.

В мире журналистика базируется на двух составляющих: свободе слова и экономической рентабельности. Причем обе они – не застывшая константа или выигранный приз, вокруг них постоянно идут общественные баталии и предполагается преобладание того или иного подхода. Но в целом коммерческая составляющая деятельности средств массовой информации стала доминирующей, а бизнес – весьма прибыльным. Коммерциализация охватывает и государственные, и негосударственные средства массовой информации через формирование рынков рекламы. Государственные средства массовой информации меньше вовлечены в этот рынок, но практически все в той или иной степени в нем участвуют. Развитие крупного бизнеса в медиаиндустрии на протяжении XX века шло главным образом в рамках процессов, охватывающих большинство потребительских секторов экономики [1].

Но в условиях современного рынка издание газет и журналов, вещательная деятельность во все большей степени становятся отраслями информационной индустрии, на которую в полной мере распространяются свойственные деловой деятельности требования и схемы производства, «расширенного и связанного» к потребностям рынка, а также стандарты эффективного менеджмента и маркетинга. «Американская индустрия новостей является бизнесом», – декларирует американский Центр для иностранных журналистов [2]. В Европе средства массовой информации теперь называют не иначе как «медиаиндустрией», а журналистские произведения – «медиапродуктами», рассматривая их как товарную продукцию, а журналистов и СМИ – как поставщиков товаров и услуг на информационный рынок.

Современная медиаэкономика охватывает все три уровня организации экономической системы. Это и микроэкономический уровень (основной фокус экономики СМИ), поскольку она рассматривает конкретные механизмы организации и функционирования предприятий СМИ, механизмы получения

прибыли, издержки производства медиапродукта, соотношение спроса и предложения, отношения производителей и потребителей медиапродуктов и т. д. Мезоуровень – медиаиндустрия рассматривается как отдельный сектор экономики, со своей структурой, специфической системой конкуренции, типами рыночных структур и т. д. Макроэкономический уровень – на микро- и мезоэкономические факторы прямым образом оказывают влияние явления макроэкономического порядка. Это утверждение справедливо для любой отрасли экономики, но вдвойне справедливо оно для индустрии СМИ, которая в силу специфики производимого СМИ товара особым образом включена в общественную, политическую и экономическую жизнь [3].

Газеты и журналы, пытаясь продлить свой век, активно начали конкурировать с телевидением, поэтому печатные издания стремятся максимально визуализировать подаваемую читателям информацию. И пусть сейчас это направление получает все большую популярность и называется инфографикой, все же объемы текстов сокращаются, многие материалы в газетах являются просто расширенными подписями к фотографиям и диаграммам, все более распространяются журналы, предназначенные для рассматривания, а не для углубленного чтения. Визуализация информации хороша для иллюстрации тех или иных важных событий, но не позволяет использовать эти сведения для самостоятельной деятельности аудитории.

Традиционные журналисты все еще подразделяют себя на «газетчиков», «телевизионщиков», «радийщиков», «фотожурналистов». Но в условиях стремительно развивающейся тенденции конвергенции целесообразнее задуматься не о различиях, а о том, что объединяет все типы журналистов. У журналистов всех специализаций схожие принципы сбора, обработки и распространения информации, которая интересна и необходима аудитории. Работая в объединенной редакции, журналистам необходимо избавиться от принципа «мы против них», от парадигмы вражды между представителями разных видов СМИ. Веди пишущие журналисты работают бок о бок с телевизионными, фотожурналистами, «радийщиками». Объединяющей единицей является текст, над которым работают схожими методами. Текст – это объединяющее начало для всех видов СМИ.

Универсальность заключается не только в умении обращаться с фотоаппаратом, видеокамерой, диктофоном, писать тексты для разных видов СМИ. Главное качество «универсального» медиапрофессионала – это умение быстро определять, в каком формате лучше подать тот или иной информационный продукт. Чтобы иметь четкое представление о том, какой контент, когда и где лучше подать, журналист должен обладать навыками работы в различных видах СМИ и знать, каким образом контент определенного типа создается. То есть, он должен уметь снимать видео, монтировать сюжеты, писать текст, записывать аудиоподкасты, работать с блогами, чтобы собрать как можно больше информации и максимально раскрыть суть новостного повода. Конечно, необязательно владеть техникой фото- и видеосъемки в совершенстве, достаточно взаимодействовать с тем редактором, у которого это лучше всех получается. Журналисту важно именно мыслить мультимедийно. На переходном этапе к интегрированной подаче новостей издатели сталкиваются с сопротивлением «традиционных журналистов». В основном, это, конечно, связано с выработанной годами привычкой работать определенным образом. В таком случае, решением может стать убеждение, персональная работа с каждым членом штата, элемент мотивации. Сегодня и в Казахстане, и в СНГ, и за рубежом в процессе перехода к интегрированной системе работы сотрудникам дают выбор: либо они учатся работать по-новому и им окажут помощь, либо им следует искать новую работу.

Журналисту теперь надо создавать контент в том формате, в котором ему удастся лучше всего, и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. Так, скажем, на сайте издания размещается новость, сопровождаемая аудио- и видео-файлами, а в печатной версии издания – газетная статья с глубоким анализом и комментариями экспертов. Использование различных типов информационных каналов для освещения одного события – основная черта работы объединенной редакции. Таким образом, читатель получает информацию о событии в полном объеме – он читает, смотрит и слушает.

Вместе с тем конвергенция требует очень четкого знания своей аудитории и служения ей. Например, если журналист говорит редактору: «Я хочу написать такую интересную статью, она поможет многим людям», редактор интересуется: «Каким людям конкретно? Целевой аудиторией?».

– «Нет».

– «Тогда нам не нужна эта история...»

Может, она бы и расширила бы читательскую аудиторию, но она не попадает в цель, а значит, не принесет прибыль с коммерческой точки зрения. Поэтому и была отвергнута.

Данная ситуация может повторяться ежедневно – столь строг отбор, потому что очень высокая конкуренция на информационном поле.

Основные новые принципы деятельности конвергентной редакции сводятся к следующему: идеи и темы разрабатываются коллективно; планирование становится многоуровневым; редакция вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента. Принципиально важный момент: при подготовке материалов для разных медиаканалов главными редакторами последовательно проверяется степень раскрытия специфики (печати, радиовещания) – и на стадии планирования (определения тем для изданий, программ радиостанции), и на конечном этапе. Они принимают решение о соответствии материалов стандартам качества и формата. Конечный продукт – изданная газета, радиовыпуск и интернет-материал. В данном случае, конечно же, не может быть и речи о написании мультимедийных заметок» для печати.

В условиях нарастающей коммерциализации журналистики и сокращения государственного регулирования масс-медиа решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое в основном через рыночный механизм. Именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов, действующих в конкурентной среде: они либо вынуждены считаться с рыночной конъюнктурой, с правилами маркетинга, чтобы обеспечить свое выживание и коммерческий успех, либо полностью строить свою деятельность на коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры.

В рыночной среде с ее жесткими конкурентными отношениями на первый план выходят те средства массовой информации и те журналистские произведения, которые способны привлечь внимание наибольшего количества людей, обеспечить высокий рейтинг, являющийся залогом коммерческого успеха, стабильности поступления доходов от публикации рекламы и мерилом стоимости рекламных услуг. В условиях, когда редакторы и журналисты охвачены «рейтинговым помешательством», требования рынка приобретают силу закона [4].

Процесс конвергенции приводит к:

1. Интеграции посредством оцифровки содержания различных СМИ с интернет-платформой, что позволяет распространять контент, используя две медиаплатформы;

2. Объединению ранее различных форм СМИ (печать, радио, телевидение) на базе интернет-платформы, что позволяет одновременно использовать текстовую, графическую, аудио- и видеоплатформы подачи информации;

3. слиянию посредством оцифровки содержания печатных или аудиовизуальных СМИ не только с интернет-, но и с WAP- и PDA-платформами, что позволяет распространять контент, используя четыре медиаплатформы. На этом этапе процесс медиаконвергенции может остановиться, причиной обычно является законодательство в области СМИ

4. Кооперации ранее различных рынков СМИ (а возможно, и других отраслей медиабизнеса) на базе одного СМИ (как правило, на базе печатного СМИ). В данном случае вариантов слияния может быть несколько (объединение редакции газеты (и приложений), сайта с вещательным ресурсом – телеканалом или радиостанцией (возможно, с фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы); объединение редакции газеты с ее онлайн-версией и всевозможными приложениями с теле- и радиостудией (и, возможно, фотослужбой; отделами продаж и кроссмедийного размещения рекламы).

Спрос и предложение являются ключевыми рыночными механизмами. Взаимодействие спроса и предложения определяет ситуацию на рынке. При этом спрос и предложение оказывают также и значительное влияние друг на друга. Под спросом в экономике понимается тот объем товаров и услуг, которые готовы приобрести покупатели в данное время при данных ценах. В основе спроса лежит не просто потребность, а платежеспособная потребность. Следовательно, на спрос оказывают влияние не только вкусы и предпочтения покупателей, их желания, но и размеры их денежных доходов и сбережений, а также цены предлагаемых товаров. Соответственно, спрос в медиаэкономике выражает совокупную общественную потребность в разнообразных медиатоварах и готовность эти медиатовары купить. При этом совокупный спрос, или рыночный спрос, складывается из совокупности индивидуальных спросов, отражающих множество разнообразных индивидуальных требований и финансовых возможностей аудитории и рекламодателей. Запросы аудитории в отношении содержания СМИ (товара СМИ) могут очень сильно отличаться. Так же сильно могут отличаться и потребности рекламодателей в доступе к определенным аудиториям. К сожалению, сугубляющийся в мире и в Казахстане кризис чрезвычайно сильно ударил по медиарынку и рынку рекламы. Редакции просто вынуждены «удерживаться на плаву», замораживая перспективные проекты. Первыми на кризис отреагировали печатные СМИ США и Европы. Наиболее

чувствительными оказались именно печатные СМИ, так как их зависимость от рекламы чрезвычайно высока, а в условиях кризиса именно газеты и журналы испытывают наибольшие потери рекламных объемов. Выход из кризиса российскими СМИ оказался весьма непоследовательным. Многие СМИ «перекочевали» в интернет, интернет-версии многих печатных изданий стали платными, появилось огромное число новых проектов в сети Интернет, огромное развитие получили социальные сети, также ресурсы с объявлениями. Нехватка средств вынуждает издателей и распространителей принимать меры по консервации или свертыванию новых проектов, сокращению штатов и затрат. Например, закрытие в Республике Казахстан крупнейшей сети распространения периодических изданий ТОО «Nomad Press» (ранее «КазПресс», «АиФ Казахстан»), которая занимала более трети всей системы распространения издания, привело к коллапсу на рынке продаж печати. Газеты и журналы, особенно в областных городах, стало просто негде продавать. Редакции договариваются с отделениями «Казпочты» и владельцами магазинов, чтобы теперь там продавать свою продукцию. В издательской сфере это повлекло сокращение полосности, периодичности выхода в свет изданий и их тиража [5]. В 2016 году на рынке прогнозируется уменьшение рекламных оборотов в СМИ на 30-40 процентов и падение продаж на 30 процентов. В этих условиях издатели закономерно выдвигают требования о необходимости обеспечения на рынке равных условий по платежам для всех без исключения игроков казахстанского рынка и просят о помощи государство.

Безусловно, лидирующую позицию по темпам развития, а так же высочайший уровень устойчивости к экономическому кризису занимает интернет-СМИ. Интернет-пространство в большинстве своем до сих пор остается бесплатным для пользователей, число пользователей сети растет с каждым днем, особенно в Казахстане, активно развиваются социальные сети, интернет-коммерция, скорость передачи информации посредством интернета несравнимо выше скорости передачи той же информации в любом другом СМИ, доверие к интернет-СМИ у населения выше, нежели к другим видам средств массовой информации (так как информация имеет высокую скорость доставки от источника информации до получателя, существует возможность комментирования информации, свободного высказывания собственного мнения, возможность узнавать мнения других людей, обмениваться информацией, видеть происходящие события он-лайн без посредников и трактовки).

В настоящее время модель издательского бизнеса постепенно меняется от производства и продажи только печатного продукта – к производству контента и его дальнейшему распространению всеми возможными способами на самых разнообразных носителях. Поэтому поиск баланса между печатными и онлайн-продуктами превращается в главную проблему всех издателей. Эффективной мерой для повышения экономической эффективности изданий является концентрация СМИ. Так, с начала 1990-х годов все масс-медиа и пресса в частности объединялись в холдинги, издательские дома, финансово-издательские группы. По некоторым подсчетам, при такой форме частной собственности затраты на производство объединенных изданий, уменьшаются на 40-60%. По способу организации медиахолдинги являются объединениями вертикального типа или неравноправными объединениями, основанными на экономической субординации (отношениях власти и подчинения, базирующихся на экономическом преобладании одного хозяйствующего субъекта над другими) и контроле одного участника над другими. Преимуществом холдинга является «возможность экономии немалых средств путем организации единой службы распространения печатных периодических изданий и централизованного снабжения всех редакций оперативной актуальной информацией и рекламой». Медиахолдинг позволяет проводить эффективную финансовую политику, регулируя финансовые потоки, направляя их, как по сообщающимся сосудам, из одного элемента единой системы в другой элемент, используя прибыль, заработанную одной редакцией, для восполнения убытков другой и добиваясь общего положительного эффекта.

В реальной практике медиабизнеса сегодня все чаще смешиваются, объединяются и сливаются разные модели, создавая бесконечную череду вариаций. Именно поэтому большая часть медиакомпаний действует по принципу смешанной бизнес-модели, опирающейся и на продажи содержания, и рекламу. Однако в условиях расширения медиабизнеса и развития цифровой революции бизнес-модели начинают интегрировать и новые инструменты монетизации, которые обогащают спектр предлагаемых услуг и стабилизируют экономическое положение редакций.

Список использованных литератур:

1. Основы медиабизнеса/ Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2014. С. 40.

2. <http://www.icfj.org/blogs/american-newsindustry-is-a-business>
3. Айрис А., Бугин Ж. Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии. – М., 2010. С. 73.
4. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. – М., 2008. С. 19.
5. Кучма В. Киоски Nomad Press приостановили работу. <https://kapital.kz/business/49813/kioski-nomad-press-priostanovili-rabotu.html>

Ғылыми басылым

**3 мамыр дүниежүзілік баспасөз еркіндігі күні мен
Халықаралық мәдениеттер тоғысының онжылдығы
(2013-2022 ж.ж.) аясында «Тұрақты даму мақсатында (ТДМ)
халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның**

МАТЕРИАЛДАРЫ

8 сәуір 2016 жыл

Шығарушы редакторы *А. Шуриева*
Компьютерде беттеген *Г. Шаккозова*
Мұқаба дизайны *Р.Сқақов*

ИБ № 9782

Басуға 24.05.2016 жылы қол қойылды. Формат 60x84 ¹/₈.

Көлемі 11,7 б. т. Тапсырыс №2219. Таралымы 60 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.