ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

***Нұржанова Шарипа, Мұқанова Гүлнәр***

**ЖУРНАЛИСТ, PR-МАМАНЫ ЖӘНЕ БҰҚАРАЛЫҚ AҚПАРАТТЫҚ ҚҰРАЛДАРЫ**

Әдістемелік-оқу құрал

Алматы 2013

Баспаға әл Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Журналистика факультетінің Ғылыми кеңесі шешімімен ұсынылған

**Пікір жазғандар:**

Филология ғылымдарының докторы, профессор ***Ө. Әбдіманұлы***

Тарих ғылымдарының докторы, профессор ***Л. Ахметова***

***Г.Трофимованың оқулығының негізінде дайындағандар :Нұржанова Шәрипа, Мұқанова Гүлнәр***

Журналист, PR-маманы және бұқаралық aқпараттық құралдар.

*Оқу- әдістемелік құрал. – Алматы, 2013. – бет.*

Ұсынылған әдістемелік-оқу құралда қазіргі заманның бұқаралық ақпараттық процестердегі журналистика және PR-қызметі рөлін зерртеу нәтижелері беріледі.

Оқұлыққа қысқаша дәрістер, талқылауға арналған сауалдар, ұсынылатын әдебиет тізімі, практикалық тапсырмалар және өздік жұмысқа арналған сұрақтар кіргізілген.

Аралық аттестациялау, қорытындылау алдындағы аттестациялау, қорытынды аттестациялаудың бақылау жұмыстары, бақылау тесті, рефераттар тізімі де берілген.

Осылайша, «Журналистика» және «PR» мамандығын тандаған студенттер алған білімдерін практика жүзінде қолдануына мол мүмкіндіктерге ие болады.

Нұржанова Ш.©

Мұқанова Г. ©

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ

***Нұржанова Шәрипа, Мұқанова Гүлнәр***

**ЖУРНАЛИСТ, PR-МАМАНЫ ЖӘНЕ БҰҚАРАЛЫҚ AҚПАРАТТЫҚ ҚҰРАЛДАРЫ**

Әдістемелік-оқу құрал

Алматы 2013

**КІРІСПЕ**

«Журналист, PR-маманы және бұқаралық ақпараттық құралдары» курсы «Журналистика» бағытында және «Жұртшылықпен байланыс» мамандығы бойынша оқитын студенттерге арналған.

Басқалардың ішінде бастапқы жалпы курстың оқу пәндерінің бірі бола отырып, студенттерге журналистік мамандықты зерделеудің жолын ашады.

***Курстың негізгі мақсаты*** – бұқаралық ақпараттық процестердің ауқымды жүйесіндегі журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның орны, рөлі мен маңызы туралы студенттердің көзқарасын қалыптастыру болып табылады.

Мақсатты іске асыру келесі **мәселелерді** шешу барысында қолжетімді болады: кәсіби ойлай әдістеріне тарту; журналист теориясының бастапқы санаттарын анықтау; кәсіби қызмет пен кәсіби ойлау ерекшеліктерімен танысу; журналистік шығармашылық пен журналистік мәтіннің құқықтық өкілеттігі этикасының мәселелеріне тереңдеу; журналистік мәтіннің туындауы мен қабылдануының жалпы принциптері туралы іргелі білімдер жүйесін игеру; БАҚ құбылыстары мен феномендерін талдаудың теориялық-қолданбалы әдістемелерін және материалдарды жариялауға дайындаудың бастапқы тәсілдерін меңгеру.

Осыған байланысты, аталған курсты игеру кезінде ақпаратпен журналистік жұмыс істеудің практикалық ептілік пен дағдыларды меңгеруге айрықша назар аудару қажет, нақтырақ айтсақ – кәсіби ойлау әдістерін, БАҚ құбылыстары мен феномендерін талдаудың теориялық-қолданбалы әдістемелерін, журналист теориясының бастапқы санаттарын анықтауды практика жүзінде игеру. Бұқаралық ақпараттық процестердің, ақпаратты өңдеу және журналистік мәтіндерді дайындау ағынындағы кәсіби жұмыстың алғашқы практикалық тәсілдерін иемдену осындай жұмыстың нәтижесі болып табылады.

Осы оқу-әдістемелік құрал болашақ мамандықтың теориялық негіздерін табысты иемденуі мақсатында студенттің практикалық қызметін жеңілдету және жүйелендіруге шақырады.

Әрбір тақырыптың талқылауға арналған сауалдары, нақты әдістемелік ұсыныстары, практикалық тапсырмалары мен оқу-әдістемелік әдебиеттің тізімі бар.

Бұл құрал журналист бөлімдері мен факультеттерінің студенттеріне, бастаушы журналист-практиктерге, сонымен қатар өзінің журналистік шеберлігін жетілдірушілерге де пайдасы болуы мүмкін.

Авторлар осы оқу құралын дайындау процесінде практикалық көмек көрсетіп, пайдалы әдістемелік кеңес берген ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және бұқаралық байланыс кафедрасындағы әріптестеріне алғысын білдіреді.

Осы курстың ерекшелігі – студенттер оны зерделей отырып, тап сол уақытта егеменді Қазақстан және шет елдердің газеттерінің, «www.kaznu.kz», “zurfak.kz” сайттарының редакция ұжымдарында, жарнама-баспа бөлімі мен баспасөз қызметінде оқу-танысу практикасын өту факті болып табылады. Осылайша, студенттер алған білімдерін практика жүзінде қолдануына мол мүмкіндіктерге ие болады. Авторлар студенттермен практикалық жұмыс істеген көмегі үшін басқару тарапынан әріптестеріне алғысын білдіреді.

Сонымен қатар, автор курс тематикасын бірнеше жыл қатарынан талқылап, оны оқу барысында көптеген аспектілерді дамытып, түзетулер енгізген студенттердің барлығына алғысын білдіреді.

**№1 тақырып.**

**Бұқаралық ақпараттық процестердегі журналистика және PR-қызметі**

**Талқылауға арналған сауалдар**

1. Бұқаралық ақпараттық процестер түсінігі. Олардың қазіргі кездегі ерекшеліктері. Ақпарат түсінігі. Әлеуметтік ақпарат. Журналистік ақпарат. Ақпараттық қоғамға көшу. Бұқаралық ақпараттық процестерге қатысушылар. Журналист (жұртшылықпен байланыс бойынша маман) және бұқаралық аудитория: өзара әсері (тапсырыс беруші – тұтынушы және керісінше). Журналистер мен PR-мамандардың міндеттері және бұқаралық аудиторияның қажеттіліктері. Аудиторияның артық көріп ұнатуы мен үміттері. Коммуникативтік сайма-сайлық мәселесі.

2. Журналистика мен «PR» бұқаралық ақпарат тәсілі ретінде. Журналистика мен «PR-дің» бұқаралық ақпараттық процестердің дамуындағы рөлі. Журналистиканың пайда болуы мен дамуы. Демократиялық, бостандық және әлеуметтік жауапкершілік.

3. Бұқаралық ақпарат құралдары және жүйелеу. Бұқаралық ақпарат құралдарының топтары: баспа түріндегі баспасөз, радиохабар, теледидар, ақпараттық агенттіктер (телеграфтық агенттіктер, жарнамалық агенттіктер, жұртшылықпен байланыс жөніндегі агенттіктер), Интернет-БАҚ. Олардың негізгі қызметтік ерекшеліктері.

**Негізгі мазмұны**

Бұқаралық ақпараттық процестердегі журналистика мен «PR» рөлі туралы мәселені зерделеуді келесі сұрақтарға жауаптардан бастаған қажет: ақпарат деген не, бұқаралық ақпарат деген не, ақпараттың таралу жолдары қандай, ақпарат таратуға кімдер қатысады. Жауаптар жеңіл сияқты көрінгенімен, оларды тұжырымдай отырып, журналистика туралы кез келген кәсіби әңгіме басталатын негізгі түсініктерді белгілейміз. Десе де, «ақпарат» түсінігіне бір мағыналы анықтау осы күнге дейін жоқ екенін айта кету керек.

Журналист үшін ***ақпарат*** – оқиғалар, адамдар немесе қоршаған шындықтың құбылыстары туралы жаңа мәліметтер екені барынша маңызды. Мұндай жағдайда ***бұқаралық ақпарат*** – бұқаралық мәдениет сияқты, бұқаралық тұтынушыны қызықтыратын және қажетті болып табылатын ақпарат. Осылайша, журналист өзінің мамандығының арқасында ақпарат пен бұқаралық аудиторияны билейді, ақпарат дереккөздерінің түр-түріне қолжетімдігіне және оны көпшілікке тарату тәсілдеріне мүмкіндігі мол болады.

Бір жағынан алып қарасақ, қазіргі оқиғалардың көптігі жағдайында журналистің алдында көпшілік аудиторияға хабарлауға арналған ақпаратты іріктеу міндет болып тұратыны сөзсіз. Басқа жағынан қарасақ, журналистердің өзі қызықты оқиғалардың жетіспеушілігіне талай шағымданады және күні бойына айналдырған бір ақпаратты жиі бірнеше дүркін қайталап жатады.

***Ақпараттың таралу жолдары*** көп түрлі, алайда, бұқаралық ақпарат нақты ***бұқаралық ақпарат құралдары*** таратады:

- *баспасөз;*

*- радиохабар;*

*- теледидар;*

*- Интернет*.

***Байланыс*** – бұл ақпаратты беру мен алуға бағытталған іс-әрекет (нәтижесі түсіну болып табылатын бірігу). Байланыстың сапалы әрекеті байланыс процесінің екі тараптары да дайын болған жағдайда ғана іске асады. Тараптың байланыс әрекетіне дайындығы оның барабарлығында. Ал ондай сәйкестікке, өз кезегінде, дайындықтың бірыңғай жүйесі арқылы ғана қол жеткізіледі:

*- бір тіл,*

*- бірыңғай мәдени орта,*

*- адамгершілік және рухани қондырғылардың тұтастығы,*

*- жақын әлеуметтік жағдайы,*

*- білім деңгейі.*

***Әлеуметтік ақпарат*** – қоғамның өзіне маңызы бар, қоғамдағы қалыптастырылған барлық ақпараттық өнімдердің жиынтығы. Оның ***негізгі белгілері***:

- *жалпыға бірдей маңыздылығы,*

*- бәріне қолжетімді*.

***Басты қызметтері:***

***-*** *бұқаралық сананы қалыптастыру,*

*- адамзат қоғамдастығының тұтастығын сақтап қалу*.

Бұқаралық ақпараттың ***үш түрі бар***:

- *селқос,*

*- еріксіз белсенділік түрінде,*

*- ерікті белсенділік түрінде*.

Ақпарат бұқаралық ақпарат ағыны бойынша ағуы процесінде ғана бар болады. ***Ақпараттық өнім*** – тұсаукесер сәтінде өмірі бар және басылым түріндегі өмірі ұзағырақ болатын мәтін.

Бұқаралық ақпараттық процестер (БАП) тіршілік пен қоғамның дамуына қажетті талап болып табылады. Бұқаралық ақпараттық процестер төмендегідей **қоғамның қажеттіліктерін** қамтамасыз етеді:

- *бұқаралық сананы қалыптастыру,*

*- мәліметтерді қабылдау және шұғыл тарату,*

*- қоғамдық пікірді өзі белгілеу,*

*- көпшілікті сәйкес практикалық іс-әрекетке итеру мақсатында басқарушы шешімдерді дер кезінде дайындау және тарату,*

*- қоғамның өмірлік тонусының қажетті деңгейін демеу,*

*- қоғамдық практикалық іс-әрекеттердің келісімділігін арттыру мақсатында топаралық қатынастардың қажетті деңгейін қолдау* – *қоғам мүшелеріне көмек көрсету*.

Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) жүйесі ақпаратты өндіру және таратуды біріктіреді. Осылайша, әңгіме ***журналистік немесе пиарлық ақпарат***, басқаша айтсақ, *арнаулы түрде жиналған, өңделген және белгілі талаптар мен міндеттерді есепке ала отырып, ұсынылған ақпарат туралы болып отыр*.

Осы талаптар мен міндеттерді іске асырумен байланысты журналистика ***қызметінің түрлері***:

- *ұйымдастырушылық* (қоғамдағы ынтымақтастықты ұйымдастыру),

- *модельдеуші* (бұқаралық ақпараттық өнімдердің әрқилы түрлерін бір тұтас – газеттің нөмірі, радиобағдарлама және басқаларын ұйымдастыруға арналған құралдарды жасау),

- *редакциялаушы* (көпшілік аудиторияның ақпараттық өнімді қабылдауын қамтамасыздандыратын қалыптарға сәйкес келтіру),

- *шығармашылық* (арнаулы мәтіндерді дайындау), шығарушы (ақпараттық өнімді өндіру).

БАҚ даму барысында жинақталған практикалық тәжірибені зерделеу негізінде ***кәсіби түйсіну және журналистиканы зерттеудің ғылыми әдістері*** тарихи қалыптаса бастады. Осы түйсінулерге бұқаралық байланыстар мен қоғам арасындағы өзара қатынастар қағидалары негіз болып табылды. Осылай, біртіндеп журнализмнің ғылыми мектептері және практикалық концепциялары жете зерттеле бастады (Немістердің «газеттануы»; ағылшын тілді журналистикадағы «жаңалықтар» теориясы; цензурадан өтетін орыс баспасөзінің «эзоп тілі»; А.Герценнің «ерікті сөзі»; большевиктік баспасөздің «ұйымдастырушылық қызметі»; посткоммунистік «жариялылық»; «төртінші билік»; М.Маклюеннің «ауқымды деревнясы»; Б.Гейтстің «Интернеті»).

Қазіргі кездегі дүниеде осы заманғы журналистиканы зерттеудегі дәстүрлі тұрғыдан қарауды қолдану шегі мен мүмкіндіктері айтулы кеңейді. Таптық, постиндустриалдық және ашық қоғамда журналист ***тұлғасының бірдейлігін*** өте күрделендіріп жіберген журналистиканың ***коммерциялануы*** айқындалып келеді. Бұқаралық байланыстардың ауқымдану үрдісі ұлттық мәдениеттермен шиеленісе түсті. Әлеуметтік реформалар кезеңінде бұқаралық ақпарат құралдарының мәні онан сайын өсе түсті. Сапалық деңгеймен бекітілмеген мерзімдік басылымдардың үлкен сандық өсімі себепші болған БАҚ-на «сенім дағдарысының» күні туды. Ақпараттық саясатқа ықпал жасайтын, сырт көзге қасақана аулақтануға қарамастан, олигархтар идеологиясы мемлекеттік идеологияның орнын басты.

Көптеген зерттеушілердің пікірі бойынша, *біріншіден, қажетті материалдық базасы бар (ақпараттық технология құралдары: компьютерлер, программалық қамтамасыздандырылған, Интернетке қосылған, кабельдік, серіктік және басқа байланысы), екіншіден, осы салада ғылыми-практикалық және қолданбалы зерттеулер жүргізілсе және үшіншіден, барлық осы құралдар мен зерттеулер ақпаратты жалпыға бірдей, қолжетімді және оны өндіріске және көпшіліктің пайдалануына белсенді енгізуге бағытталған жағдайда ғана қоғамды ақпараттық деп атауға болады.*

Ақпаратты жасау және тұтынумен байланысты секторлардың өте тез жылдамдықпен өсетін *индустриалды қоғамның* эволюциялық жалғасы ретінде *ақпараттық қоғамды* қарастыруға болады. Қазіргі нарықтағы ең қымбат тұратын тауарлардың бірі – ақпарат болып табылатынына және ақпаратты капитал тәрізді жинақтап, болашақта қолдану үшін сақтауға болатынына осы уақытта ешкімнің күмәні қалған жоқ. Мәнісі постиндустриалды болатын қазіргі қоғамда, ақпараттық қорлар – байлықтың ең үлкен ықтимал дереккөзі болып табылады.

Қоғамның ақпараттық дәуірге өтуіне арналған негіз болып табылатын талап – бұл, ең алдымен, жақсы дамыған материалдық-техникалық база: берік және тұрақты интернет қызмет көрсету, компьютерлер және программалық қамтамасыздандыру. Тұрғындардың жеткілікті болатын жоғары табысы және интернет-қызметтері мен компьютерлерге бағаларының төмендеуімен үйлесуінің маңызы кем болмайды. Сайып келгенде, Интернеттің мүмкіндіктерін жемісті пайдалану үшін қоғамның өзі интернет-кеңістікке кіру қажеттігін түсінуі қажет. Тап осы сәтте қоғам осы мүмкіндіктерді игере бастады. Бұл жерде барынша белсенді болып *интернет-қоғамдастығы* атсалысуда.

**Ақпараттық қоғамның** **басты белгілері** – мыналар:

- ақпараттың ауқымды сипаты, оның жанында ақпараттық ағындардың қозғалысы еркін және шектеусіз, ал ақпаратты еркін таратуды тоқтату әрекеті зиян келтіреді;

- ауқымды ақпараттық индустрия дүниесінде жаңа ақпараттық тәртіп орнатуға талаптанудың қалыптасуы;

- ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау, беру мүмкіндігі, оған қолжетімділіктің сапалық онан жоғары сатыға көтерілуі;

- адамзат қызметінің әртүрлі саласының дамуына ақпараттың ықпалы шешуші болады;

- қоғамның орталықсыздану процесі тереңдей түседі;

- жұмыспен қамтылудың жаңа түрлеріне көшу жаңа еңбек қорларын қалыптастыру процесін ынталандырады.

«Ақпараттық қоғам» түсінігі алғаш рет 1960-шы жылдардың екінші жартысында пайда болды. Бұл термин ғылыми, техникалық және экономикалық зерттеулер жөніндегі топтың жасаған баяндамасында ақпараттық қоғам сапасы жағынан өте жоғары ақпараттың мол болатын, сонымен қатар оны бөлудің барлық қажетті құралдары бар қоғам деп тұжырымдалған.

Алайда, сол уақытта терминологияда анықтық жоқ болатын. Сондықтан да, «ақпараттық қоғаммен» қатар «технотрондық қоғам», «білім қоғамы», «постиндустриалды қоғам» терминдері де қолданылды. Осы анықтамалардың бәрінде де әртүрлі мәндік реңкі болды. Алғашқы берілген мәнге ең жақыны «ақпараттық қоғам» термині болып шықты. Ол қоғамдық дамудағы прогрестің басты бағыттаушысы ақпарат болған кезеңді белгілеуге арналған уақыттан кейінірек бекітілді.

Жаңа компьютерлік және ақпараттық технологиялармен байланысты адамзат дамуының мейлінше ықтимал және нақты нұсқаларының бірі «ақпараттық қоғам» атауына ие болды. 80-ші жылдардың аяғы Европалық комиссияның «Жасыл кітабында» жарияланған жаңа тұжырыммен атап өтілді.

Телекоммуникациялық желілер қазіргі экономикалық және әлеуметтік өмірдің нерв жүйесі болып жарияланды. Осылайша, әлемдік ақпараттық инфрақұрылым әлемдік қоғамдастықты *ауқымдандырудың* басты себептерінің бірі болып шықты. 1993 жылғы АҚШ вице-президентінің баяндамасында «ақпараттық супермагистраль» түсінігі айтылса, келесі жылы ауқымды ақпараттық инфрақұрылым туралы айқындап айтты.

**Тәжірибелік тапсырмалар**

1. Сабақ кезінде студенттерді 2 топқа бөлу: 1) – көпшілік аудитория өкілдері; 2) журналистер және жұртшылықпен байланыс бойынша мамандар. Осы топтарға өзара осы тақырып бойынша сұрақтарды талқылауды, біріншіден екінші топқа және керісінше наразылықтары мен сұранымдарын айту және талқылауды ұсыну.
2. Газет немесе журналда басылып шыққан жарияланымды таңдап, келесі критерийлер: әлеуметтік ақпарат, журналистік ақпарат, бұқаралық ақпараттық процестердегі орны мен рөлі бойынша ақпараттық өнім ретіндегі оның артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Бұқаралық ақпараттық процестер (ағындар) деген не?
2. Ақпарат деген не және оның қандай түрлері бар?
3. Журналист (PR-маманы) пен аудитория қандай қатынаста болады?
4. Журналистика немен айналысады?
5. «PR - Паблик рилейшнз» немен айналысады?
6. Ақпараттық өнім деген не?
7. Бұқаралық ақпарат құралдарының жүйесі қандай?
8. Ақпарат пен байланыстың айырмашылығы неде?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001.
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
4. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 1997.
5. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
6. Средства массовой информации России [Текст] : учеб.пособие / Под ред.Я.Н.Засурского;Науч.ред.:Е.Л.Вартанова,М.В.Шкондин. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
8. Кириллова, Н. Б. Медиакультура [Текст] :теория, история,практика:Учеб.пособие / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ.Проект:Культура, 2008. – 494 с.
9. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб.пособие / В.А.Барежев, А.А.Малькевич. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
10. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз.учеб., 2008. – 207 с.
11. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / А.Н.Чумиков,М.П.Бочаров;МГУ им.М.В.Ломоносова. – 5-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.
12. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] :практикум:Учеб.пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ.Проект, 2008. – 191 с.
13. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
14. Связи с общественностью в пространстве межкультурной коммуникации [Текст] : вызовы глобализации и возможности развития : Междунар.науч.конф.(26-27 мая 2010 г.,Самара):сб.ст. / Самар.гос.техн.ун-т ; под общ.ред.: В. М. Нестеренко, В. И. Ионесова. – Самара : Век # 21, 2011. – 337 с. :
15. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд.,доп. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
16. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
17. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
18. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
19. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**№2 тақырып.**

**Журналистика қоғамдық еңбек бөлінісінде**

**Талқылауға арналған сауалдар**

1. Журналист – аудитория – мәтін. Мәтіннің тұтынушыға жасайтын ықпалының түрлері. Журналистік мәтін мен пиар-мәтіннің міндеттері. Әлеуметтік тапсырыс түсінігі. Журналистік мәтін мен PR-мәтіндердің туындауы мен қабылдану талаптары. Журналистік мәтін мен PR-мәтінге реакциялардың түрлері: қоғамдық пікір реакциясы, еліктіру реакциясы, орындау реакциясы, әлеуметтік кепіл реакциясы. Болжам және шындық.

2. Журналист пен PR-маманының кәсіби қызметінің міндеттері және мақсаттары. Қоғамдық пікірдегі хабарлау, білім, тәрбие, көңіл көтеру, қалыптасу, қолдау және түзетім, іс-әрекетті ұйымдастыру және оған басшылық, рухани және адамгершілік қондырғыларды тексеру, бұқаралық байланыстағы делдалдық.

3. Журналистік еңбектің ерекшеліктері. Энциклопедиялық таным, алғыр ақыл, физикалық және психикалық төзімділік. Көру, есту, ұғыну және жеткізе білу ептілігі. Экономика, психология, филология, құқықтану, саясаттану, социология, информатика – журналистиканың қызметінде.

Жұмыс диалектикасы: тәмамдалу және ұдайылық, шығармашылық және өндіріс, индивидуализм және ұжымдылық. Регламенттелген мерзімдер және нақты мөлшердегі шығармашылық.

Кәсіби ойлау: қоршаған болмысты мониторингтеу және сканирлеу, ұдайы сақадай сай болу. Кәсіби оқу түсінігі. Журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның билігі және жауапкершілігі. Журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның мүмкіндіктері.

Журналистің кәсіби этикасы. БАҚ туралы заңдар және ар кодексі. «Зияның тимесін» қағидаты. Журналист еңбегінің өнімділігін арттырудың тәсілдері. Журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның жұмысындағы компьютерлік және ақпараттық технологиялар.

**Негізгі мазмұны**

Журналистер (PR-мамандар) тұтынушыға әрқилы ықпал ететін мәтіндердің көмегі арқылы аудиториямен араласады. Алайда, кез келген жағдайда, журналистік мәтін мен PR-мәтіннің іс-әрекетке түрткі болу тұрақты міндеті болып табылады.

«Іс-әрекетке түрткі болу» түсінігі екі жақты: бір жағынан, қоғам журналисті қандай да бір тақырыпқа жүгінуіне түрткі болады, ал екінші жағынан – журналист өз мәтінінде қандайда бір тақырыптың басын аша отырып, қоғамның оған назарын аударып, азды-көпті белсенді шаралар (тақырыпты жай түсінуден іс жүзіндегі іс-қимылға дейін) қолдануына түрткі болады. Осындай қарым-қатынастар ***әлеуметтік тапсырыс*** мазмұнын құрайды.

Журналистік мәтін мен PR-мәтіндердің туындауы мен олардың қабылдануы барынша әртүрлі, бірақ, осы туындаулардың бір талабы әрқашан өзгеріссіз қалады – ол әлеуметтік тапсырыстың бар екендігі, ол жағдайда не журналист (PR-маманы) өз пікірі бойынша қызықты тақырып таңдайды, я болмаса қоғам БАҚ байланысы арқылы оқырмандармен журналисті (PR-маманды) қызықтыратын тақырыпқа ой салдырады. Журналистің (PR-маманның) бұқаралық аудитория қатарына жататындығын ескере отырып, жоғарыда айтылған екі жағдайда да әлеуметтік тапсырыстың айқын екенін түсінеміз.

Журналистік мәтін мен PR-мәтінге ***реакциялардың туындау талаптары*** мәтіннің аудиторияға жасайтын ықпалының спецификасына байланысты. Аудиторияны баурап алуы мен ықпал ету радиусының ең кең және нақты іс-қимыл тұрғысынан енжарлы болып *қоғамдық пікірдің реакциясы* болып табылады. *Түрткі болу реакциясы* ұсынылған ақпараттың әсіре қызығушылық танытатын кішірек, дегенмен барынша белсенді аудиторияның сегментіне бағытталған. *Атқару реакциясы* деген атының өзі тұтынушының бұрынғысынан артық болатын белсенділігін білдіреді.

Соңында, әлеуметтік мәртебесі оларды халыққа қандай да бір өмір талабына кепіл беруді міндеттейтін тұлғалардың мәтінді оқудан кейін *әлеуметтік кепіл реакциясы* пайда болуы қажет. Тақырыпты әзірлей отырып, журналист (PR-маман) мәтіннің (жарияланымның) шынайы нәтижесін де, болжалды әсерін де, реакцияларды болжамдауы міндетті.

Алайда, кәсіби журналистке (PR-маманға) реакцияларды дұрыс болжамдап қана қоймай, оларды басқару тек практикалық тәжірибемен бірге ғана іскерлік пайда болады.

Өздерінің кәсіби қызметі барысында журналист пен «PR - паблик рилейшнз» бойынша маманның шешетін ***міндеттері*** ***көпшілік аудиторияның қажеттіліктерімен*** байланысты. Бұл ақпарат алу, көңіл көтеру, білім беру, пікірді, көзқарасты, өзінің қоғамдық мінез-құлқының дұрыстығын қалыптастырудағы, ақыры, тікелей басшылық пен қарым-қатынастағы қажеттіліктерді түйсінуде. Қажеттіліктерге сәйкес, журналистика және «PR - паблик рилейшнз» кәсіби ***қызметтері*** де қалыптасады:

- *хабарлау,*

*- білім беру,*

*- тәрбие,*

*- көңіл көтеру,*

*- қоғамдық пікірді қалыптастыру, қолдау және түзетімдер жасау,*

*- ұйымдастыру және іс-қимылды басқару,*

*- рухани және адамгершілік қондырғыларын тексеру,*

*- бұқаралық байланыстағы делдалдық*.

Журналистік қызмет пен қоғамдастықпен байланыс бойынша мамандардың қызметі қоғамдық еңбек бөлінісінде айрықша орын алады. Әртүрлі статистикалық ұйымдардың мәліметтері бойынша, журналист мамандығы бейбіт уақыттың өзінде ең қауіпті мамандықтардың алғашқы бестігінде орын алатыны кездейсоқ емес.

Журналист пен PR-маманның көптеген жеке басының қасиеттері кәсіби болып кетеді. Бұл энциклопедиялық таным, алғыр ақыл, физикалық және психикалық төзімділік, көру, есту, ұғыну және жеткізе білу ептілігі. Журналистің жұмыс күнінің ұзақтығы 24 сағат болуы таңсық емес, және тек жұмыста отыру ғана емес, ал алынған ақпаратты ойластыру, жетіспейтін ақпаратты іздеу, мәтінді жасаудағы шығармашылық ізденіс және т.б.

Журналистика және «паблик рилейшнз» білімнің барлық мүмкін болатын салаларының тоғысқан жерінде болатын мамандықтарға жатады, әсіресе, экономика, психология, филология, құқықтану, саясаттану, социология, информатика және т.б.

Осылайша, экономика негіздерін білу БАҚ шығарылымы бойынша өндірістік процестерді ұйымдастыруға, құқықтану – ақпарат дереккөздерімен жұмысты дұрыс ұйымдастыру және журналистің қауіпсіздігін қамтамасыз ету, психология мен социология – аудитория мен ақпарат берушілермен оңды араласу, филология – мәтіндер жасалатын тілмен жемісті жұмыс, информатика – жұмысын жетілдіру және мамандықтың қазіргі деңгейіне ауысу үшін қажет.

Журналист бәрі туралы аздан, аз нәрсе туралы көп біледі деген ұдайы қолданылатын көзқарас ішінара дұрыс емес. Мәселен, репортер үшін кез келген тақырыптан маңызды, елеулісін тауып, оны аудиторияға ұсынуы ең бастысы болып табылады. Комментатор мамандандыруындағы бастысы – тақырыптық мамандандыруда – спорттан саясатқа анықтап алуы қажет.

Журналист (PR-маман) жұмысының айрықша ***диалектикасы*** оның тәмамдалуында (әрбір дербес мәтінмен жұмыс оның «жарыққа шығу» сәтінде аяқталады) және ұдайылық (мәтіннің «жарыққа шығу» сәті жаңа жарияланыммен жұмыстың басталуы болып табылады). Мәтіндермен жұмыс істеу – бұл шығармашылық әрекет, басқаша айтқанда, жаңа, өзіндік, қайталанбас, авторлық нәрсе жасау, сонымен бірге ол мәтін газеттің нөмірі, теле- немесе радиобағдарлама сияқты ақпараттық өнімді БАҚ жасайтын өндірістік кезеңді аттап өте алмайды. Журналистік шығармашылық өте-мөте дербес, бірегей дүние, бірақ, газеттің нөмірі, теле- немесе радиобағдарламаның шығарылымы үлкен ұжым қызметінен тыс болуы мүмкін емес.

Қоршаған ақиқаттан ақпарат іздеу журналистің (пиар-маманның) оның кеңістік пен қоғамның мониторингі мен сканирлеуге, аудиторияға қызықты әрі пайдалы ақпаратты тану білуі, ықтимал материалдың фактілерін көру, тұтастың бөліктері арасындағы байланысты түйсіну үшін әркез құлағы түрік болатындай кәсіби ойлаудың мінез ерекшеліктерін қалыптастырады.

Журналистің (пиар-маманның) өзінің шығармашылық туындыларын шектен тыс қысқа мерзімде және нақты берілген мөлшерде (жол саны немесе секундтар) жасау тәртіптілік пен бір тақырыптан екіншісіне тез арада ауысу немесе бірнеше материалмен бір мезгілде ептілігін талап етеді.

Басқалардың шығарылымдарын кәсіби оқып шығудың зор мәні бар, өйткені оның назары ақпаратқа ғана емес, сонымен қатар автордың аудиторияға қаншалықты шебер және тиімді (немесе олақ және пайдасыз) жеткізгеніне де аударылады.

Жемісті кәсіби қызмет үшін айрықша мінез-құлық ерекшеліктері (адалдық, білуге құмарлық, тез тіл табысқыштық, мұқияттылық) қажет. Шынайылыққа жету – қол жетпес талап (кез келген фактіні іріктеу – субъективті) екенін біле тұра, журналист алаламауға талпынуы қажет. Белгілі мөлшердегі скептицизм журналистке бәріне сене бергізбейді.

Бір жағынан ақпарат дереккөздері мен аудиторияға қолжетімдіктің кең мүмкіндіктері, ал екінші жағынан – журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның адамдар мен жалпы алғанда, бүкіл қоғамға әкелер пайдасының ерекше мүмкіндігі. Медицинада да, журналистикада да «паблик рилейшнз» «зиян келтірме» қағидаты әрекет етеді.

Журналист пен пиар-маманның кәсіби қызметінде жазатын материалдары мен көрсететін жоғары сауаттылығының айғағы болатын оның өз тіліне деген сүйіспеншілігі. Бұл жағдайда талантты редакторға иек артудың жөні жоқ, өйткені ешбір редактор журналистің орнына мәнерлі әрі аудиторияны еліктіретін мәтін жасамайды. Кәсіптегі шеберлік танымға (хабардар болушылық ең қатты шиеленіскен жағдайларды түсініп, барабар қабылдауға мүмкіндік береді) талпыныспен қоса практикамен қол жеткізеді. Практика бір қарапайым хабарламада түсінікті мысалдар ретінде, белгісізді белгілілерге түсіндіруге үйренуіне мүмкіндік жасайды.

Журналистің ***кәсіби этикасы*** журналист немесе пиар-маманның іскерлік мінез-құлқының кәсіби-адамгершілік реттеуішін тұспалдайды. Осы жерде «кәсіби борыш», «кәсіби жауапкершілік», «кәсіби ар», «кәсіби намыс» тәрізді түсініктерді қарастыру әбден қажет. Журналистика және «паблик рилейшнз» - қоғамның осы мамандықтарға қатынасы мен оның адамгершілік деңгейі арасында тәуелділік бар мамандықтар болып саналады.

Ресми заң тұрғысынан қарағанда, журналистер ең алдымен елдің Конституциясы және БАҚ туралы Заңды басшылыққа алады. Дегенмен, тек журналистерге ғана мәні одан кем болмайтын мінез-құлықтың адамгершілік қағидаттары бейресми ***Журналист кодексіне*** шоғырландырылған.

***Адамгершілік қағидаттары***:

- «1) қоғамдық мүдделер және жалпы адамзаттық гуманистік құндылықтардың басымдығын топтық мүдделерден жоғары тұту;

- 2) өз елінің заңдары және халықаралық құқықтық актілерін ұстану;

- 3) жалпыға бірдей мораль нормаларын, сонымен қатар өзара қарым-қатынас мәдениетінің стандарттарын сақтау;

- 4) барлық кәсіби іс-әрекеттерді оймен, адал, мұқият орындау» (Лазутина Г.В. «Журналистің шығармашылық қызметінің негіздері». М., 2000, 214б.)

***«Журналист (PR-маман) – аудитория» қарым-қатынастарының этикалық нормалары***:

- «1) шамасы келгенше баспасөз бостандығын қорғау;

- 2) адамдардың шындықты білу құқығын құрметтеу;

- 3) қоғамдық пікірдің өзін-өзі билеуге қатысуына адамдардың құқығын сыйлау;

- 4) аудиторияның моральдық құндылықтары мен мәдени стандарттарын сыйлау;

- 5) бұқаралық ақпарат құралдарына адамдардың сенімін нығайту» (сол жерде, 218-б.)

***Журналист (PR-маман) – ақпарат дереккөздері қарым-қатынастарының этикалық нормалары:***

***-*** 1) ақпарат алынатын дереккөздерімен жұмыс барысында тек қана заңды, құрметке лайық әдістер мен іс-әрекеттерді қолдану;

- 2) өзі әдепсіздік, қысым көрсету, қоқан-лоқы көрсетпей, мәлімет ұсынудан бас тартатын жеке және заңды тұлғалардың құқығын сыйлау;

- 3) материалдарда ақпарат дереккөздерін көрсету;

- 4) ақпарат дереккөзіне қатысты кәсіби құпияны сақтау;

- 5) ақпарат алу кезінде келісілген құпиялықты сақтау. (Сол жерде, 219-б.)

«Журналист (PR-маман) – қаһармандар» қарым-қатынасының этикалық нормалары:

- 1) өзінің шығарылымдарының еш тарапты жақтамауы туралы қамқорлық көрсету;

- 2) кәсіби журналистік назарын аударған объекті болған адамды тұлға ретінде сыйлау;

- 3) жеке басы өмірінің қол сұқпаушылығына адамның құқығын сыйлау;

- 4) шынайылыққа берілу, материалда қаһарманның өмірін бұрмаламау;

- 5) материалда адамды қорлайтын кез келген кемсітетін ескертпелер немесе тұспалдаудан аулақ болу. (сол жерде, 220б.)

***«Журналист (PR-маман) – авторлар» қарым-қатынастарының этикалық нормалары***:

- 1) авторлармен өзара сыйластық қарым-қатынаста болу;

- 2) автордың өзіндігін бағалау, мәтіннің авторлық өзгешелігін сақтауға талпыну;

- 3) материалына енгізілетін өзгерістер бойынша автордың келісімін алу;

- 4) жариялаудан бас тартуды тәптіштеп дәлелдеу;

- 5) өзінің кәсіби беделін сақтау. (Сол жерде, 221б.)

***«Журналист (PR-) – әріптестер» қарым-қатынастарының этикалық нормалары***:

- 1) журналистік достастығының мүдделері мен мақсаттарының ортақтығын сыйлау;

- 2) мамандық абыройының қамын ойлау;

- 3) әріптестеріне қол ұшын беру;

- 4) қызметтік қатынастардың нормативтерін сыйлау;

- 5) редакциялық ұжымда лайықты адамгершілікті ахуалды қолдаудың қамын ойлау;

- 6) әріптестердің авторлық құқықтарын сыйлау және өзінің авторлық құқықтарын қорғау;

- 7) тапсырманы орындаудан әріптесінің дәлелді бас тарту құқығын сыйлау. (Сол жерде, 222-223бб.)

***«Журналист (PR-маман) – билік» қарым-қатынастарының этикалық нормалары***:

***-*** 1) билікке құрмет білдіру;

- 2) билік құрылымдарына олардың қызметін атқаруда ақпараттық қолдау көрсету;

- 3) журналистиканың биліктен тәуелсіздік құқығын қорғау;

- 4) билік құрылымдарының қызметі туралы ақпаратқа қолжетімдігіне қоғамдастықтың құқығын қорғау;

- 5) билік құрылымында жұмыс істейтін тұлғалардың теріс пайдаланушылықтары мен теріс қылықтарын әшкерелеу;

- 6) билік құрылымы өкілдерінің мәлімдемелерін, саясаткерлердің тұжырымдарын фактілермен теріске шығару;

- 7) билік құрылымын сынаудың нақтылығы мен дәлелділігінің қамын ойлау. (Сол жерде, 223-224б.)

Шұғылдылық талаптары журналистерді журналистік еңбектің өнімдігін арттыру туралы үнемі қам жеуді мәжбүрлейді. 80-жылдардың аяғынан бастап, журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның жұмысында *компьютерлік және ақпараттық технологиялар* сапа тұрғысынан жаңа кезеңнің есігін ашты. Журналистің кәсіби қызметіндегі компьютерді қолдану түрлерінің көптігіне қарамастан, негізгі бес бағытын ерекшелеуге болады.

*1. Журналистік мәтінді жасау,* жазбаша және ауызша БАҚ арналған: мәтінді теру және оны техникалық әрі әдеби редакциялау. Осы міндеттерді орындау үшін журналист кез келген *мәтіндік редакторды* қолдануына болады. Барынша ыңғайлы мәтіндік редактордың бірі болып – *Word* табылады. Мәтіндік редактор мәтінді қайтадан термей, өзгерістерді өте жылдам енгізуге мүмкіндік береді: мәтін бөліктерінің орнын ауыстыру, бір сөздердің орнына басқасымен ауыстыруға, қателер мен жаңсақтықтарды түзету, мәтінді толықтыру немесе қысқарту және тағы басқалары. Барлық осы технологиялық жаңа енгізімдер шығарылымға арналған мәтінді даярлау кезіндегі журналистік жұмыстың *жеделдігін* елеулі арттырды. Баспа басылымын шығару процесіндегі мәтінмен жұмыс істеу жаңа компьютерлік технологиялардың арқасында анағұрлым жеңілденді және жеделденді.

*2. Жариялауға дайындық кезіндегі ақпаратты жинау және өңдеу.* Журналист дәстүрлі ақпарат жинаудың үш негізгі түрін жүзеге асырады: сұхбат, бақылау және жазбаша дереккөздермен жұмыс. Компьютердің пайда болуы және Интернеттің дамуы жоғарыдағы тәсілдердің екеуіне үлкен өзгерістер енгізді. Жазбаша дереккөздермен (құжаттар, әдебиет, анықтамалық-ақпараттық материал және басқалары) жұмысты да, сұхбатты да үйден шықпай-ақ, *Интернет* арқылы жүзеге асыруға болады. Зерттелетін жазбаша дереккөздер мөлшері өте көп болып кетті, өйткені Интернет Жер шарының кез келген жеріндегі ақпаратқа қол жеткізеді. Сұхбатқа қатысты, *электронды пошта* журналистің жұмысын елеулі жеңілдендіреді, өйткені, web-байланыстқа қатысушылардың өздерінің әрқайсысына ыңғайлы уақытта араласады.

*.* Компьютердің *ақпаратты өңдеуі және сұрыптауы* бірнеше секундта жүзеге асады. Әр минут қымбат, әрі ақпарат ауқымды мөлшерде болғанда журналист жұмысындағы мұндай көмек өте пайдалы және маңызды. Осы саладағы мол мүмкіндіктер журналистік маманданудың жаңа түрінің – *релятивтік*, басқаша айтқанда, «тірі» *мәліметтер базасымен* жұмысқа негізделген *зерттеуші интернет-журналистиканың* пайда болуына әкелді.

*4. Баспа басылымдарын макеттеу, беттеу және безендіру* – бұл компьютердің пайда болуы нағыз технологиялық төңкеріс жасаған жұмыс саласы. Журналистер газетті немесе журналды жасаудағы бүкіл баспа алдындағы кезеңді толық бақылау үшін өндірістік процестің өте маңызды бөлігін редакцияның қабырғаларына көшіруге керемет мүмкіндігіне ие болды.

5. *БАҚ жаңа түрінің пайда болуы және қалыптасуы* – ішінде желілік бұқаралық ақпарат құралдарын, дәстүрлі БАҚ желілік нұсқалары мен сайттары бар *желілік журналистика.*

***Журналист ұйымдастырушы ретінде*** төмендегі міндеттердің бірсыпырасын орындайды: қоғамдық қызметтің әртүрлі салалары өкілдерін ынтымақтастыққа тарту, өз пікірін БАҚ арқылы жеткізуге аудиторияның кең қабаттарына қолжетімдікті қамтамасыздандыру, аудиториямен кері байланысты қолдау және нығайту, көпшілік аудитория мен ақпараттық өнімді жасауға өзінің тапсырысы бар оның жеке өкілдері арасындағы делдалдық.

***Журналист ақпараттық өндірістік процесінің қатысушысы*** ретінде ақпараттық өнімді тудырушы болып табылады – шығарылымдардың (мәтіндердің) авторы, редактор және «жарыққа шығатын», «эфирге шығатын» бұқаралық ақпараттық ағындарды шығаратын өндірістің ұйымдастырушысы.

Қоғамның ***әлеуметтік практикасы*** көп жағдайда – практикалық қызметі мен оның практикалық ойлауын қалыптастыратын адамның рухани өмірімен өзара байланысты. Журналист немесе пиар-маманның практикалық қызметінің нәтижесі журналистік мәтін немесе – сәйкес – пиар-мәтін болып табылады. Тап сол уақытта осы мәтіндер әлеуметтік практиканың органикалық бөлігі болып шығады.

Журналистер немесе «паблик рилейшнз» бойынша мамандар, сондай-ақ бүкіл қоғам қатысатын журналистік мәтіннің туындауы және қабылдану процестері тұтас алғанда, таным мен байланыстың психологиялық бірлігінде жүзеге асады. Сайып келгенде, журналистік ақпарат әлеуметтік ақпарат түрі болып белгіленеді.

Әлеуметтік практика тұғырынан қарағанда, «Журналист – қоғам (социум)» өзара әрекетінің тізбекті тізбешесі *«ақпарат – мәтін – ақпарат – қызмет»* түрінде ұсынылуы мүмкін. Әлеуметтік практикада күн сайын ақпараттың орасан зор ағыны туындайды, оның бөлігі ғана журналистік мәтінге және пиар-мәтінге айналады. Ал өз кезегінде олар алынған мәліметті практикалық іс-қимылға түрлендіретін қоғамда ақпаратты таратады. Ақпараттық ықпал етудің тиімділігі журналистиканың суреттеу құралдарымен анықталады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілік аудиториясы халықтың орта статистикалық кең қабаттарын қамтиды. Қамтудың кеңдігі бойынша оны: ықтимал, іс жүзіндегі және негізгі деп бөлуге болады. Аудиторияның әртүрлі секторлары әлеуметтік мәртебесіне тәуелді болғандықтан, мәтінде бар ақпаратқа әртүрлі әсерде (реакцияда) болады. Журналистің көрсетіліміне аудиторияның әртүрлі секторларының алатын ықтимал *әсерлерін (реакциясын)* болжамдау оның кәсіби қызметінің маңызды бөлігін құрастырады.

Журналистің арсеналында социологиялық және психологиялық әдістер болуы қажет және оны белсенді түрде қолданғаны жөн. Журналист пен пиар-маман қызметінің жемістілігі көбіне көпшілік аудитория мен мәтінге тапсырыс берушінің мүдделерін қорғау, мүдделі тараптардың әрқайсысы өзара келісімге келу қажеттігін түсіне алатындай, тапсырыс берушімен де, аудиториямен де жұмыс істей алу білігімен айқындалады.

Ондай жағдай болмағанда, журналист немесе пиар-маман өз құйрығын шаққан жыланға ұқсайды, өйткені не көпшілік аудиториясының, не мәтінге тапсырыс берушінің сенімін жоғалтады және беделінен айрылады.

Осылайша, журналист бұқаралық ақпараттық ағынға тікелей қосылған болып шығады. Журналистік ақпараттың дереккөздерінің алуан түрлілігі олармен жұмыс істеудің белгілі ережелерін ұстануға мәжбүрлейді. Бұл ережелер журналистің ақпаратқа қолжетімдік, рұқсаттама және оны алу, сонымен қатар деректердің шүбәсіздігін тексеру тәсілдерінің тәртібін белгілейді.

**Әдістемелік ұсыныстар**

1. Ұсынылған мәтіннің тапсырыс берушілері мен әлеуметтік тапсырыс түрін анықтаңыз.
2. Ұсынылған мәтінге алынатын әсердің (реакцияның) ықтимал түрлерін анықтаңыз.
3. Ұсынылған мәтін атқаратын міндеттерді анықтаңыз.
4. Кәсіби журналистік ойлаудың негізгі ерекшеліктеріне мысал келтіріңіз.
5. Кәсіби этика (әр позиция бойынша бөлек-бөлек) қағидаттары тұғырынан қазіргі журналистиканың даму мәселелеріне түсінік беріңіз.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Әлеуметтік тапсырыс деген не және оның қалыптасу жағдайлары қандай?
2. Мәтінге реакцияның қандай түрлері бар және олардың айырмашылығы неде?
3. Қазіргі қоғамда журналистиканың міндеттері қалай орындалады?
4. Кәсіби этика қағидаттары қандай позициялар бойынша бөлінеді?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
2. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
3. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
4. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб.пособие / В.А.Барежев, А.А.Малькевич. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
5. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз.учеб., 2008. – 207 с.
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / А.Н.Чумиков,М.П.Бочаров;МГУ им.М.В.Ломоносова. – 5-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.
7. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] :практикум:Учеб.пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ.Проект, 2008. – 191 с.
8. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
9. Связи с общественностью в пространстве межкультурной коммуникации [Текст] : вызовы глобализации и возможности развития : Междунар.науч.конф.(26-27 мая 2010 г.,Самара):сб.ст. / Самар.гос.техн.ун-т ; под общ.ред.: В. М. Нестеренко, В. И. Ионесова. – Самара : Век # 21, 2011. – 337 с. :
10. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд.,доп. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
11. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
12. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
13. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.

**№3 тақырып.**

**Журналистік мәтін және PR-мәтіннің ерекшеліктері**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Мәтін түсінігі. Мәтіндердің әртүрлілігі. Журналистік мәтін және пиар-мәтін журналистер пен жұртшылықпен байланыс бойынша мамандардың негізгі өндіріс құралы ретінде. Журналистік мәтін және пиар-мәтін журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның еңбегінің басты түпкілікті нәтижесі ретінде.

Журналистік мәтін және пиар-мәтін көпшілік аудиториямен қатынастың бірегей тәсілі ретінде. Журналистік мәтін және пиар-мәтіннің көпшілік аудиторияға жасайтын ықпал тиімділігі мәселесі. Осы тәріздес мәтіндерге қойылатын жалпы талаптар: сонылық, ақпараттылық, көкейтестілік, әмбебаптық, қолжетімдік, жеделділік, тартымдылық, сенімділігі, мазмұндылығы.

2. БАҚ әрқилы топтарына арналған мәтіндердің ерекшеліктері. Ақпараттық агенттіктердің мәтіндері. Баспа БАҚ мәтіннің жазбаша ерекшеліктері. Радиохабардағы ауызша-сөйлеу мәтіндерінің ерекшеліктері. Теледидардағы мәтін және «сурет». Интернет-БАҚ мәтіндердің өзгешелігі. Баспасөз-хабарламалар, сценарийлер және басқа да пиар-мәтіндер. Жарияланым «форматы» түсінігі.

3. Журналистік мәтіндер және пиар-мәтіндердің тілі мен стилі. Метафоралау мәселесі. Тіл талғамы және тіл ойыны. Терминология және шет тілдерден кірме сөздер.

**Негізгі мазмұны**

Қазіргі филологияда осы күнге дейін мәтінге бірыңғай анықтама берілген жоқ. Бұл мәтіндер қалыптасып, көп түрлі және көп қызметті қолданылады. Адамзат өмірінің көп қырлылығының бәрі дерлік әртүрлі көлемдегі және мақсаттағы көптеген ілікпе сөзді диалогтардан бастап, іргелі ғылыми мақалаға дейін мәтіндерге бекітілген. Мәтіндердің қызметтік саналуандығы орыс тіліндегі қызметтік стильдер жүйесімен анықталған. Журналистер мен пиар-мамандардың жазған мәтіндері – соңғы онжылдықта бұқаралық ақпарат құралдарының стиліне дейін кеңейген газеттік-публицистикалық стильге жатады.

Өзінің мақсаты мен қызметтік бағытталуы бойынша журналистік мәтіндер бұқаралық ақпаратсыз қол жетпес қоғам мұқтаждықтарымен барабар. Бұлар:

- көпшілік санасын қалыптастыруға әкелетін адамдардың рухани ізденісін ынталандыру;

- ақиқаттағы өзгерістер туралы айқын деңгейде (оқиғалар) және айқын емес деңгейде (мәселелер) хабарлау;

- болып жатқан оқиғалар туралы әртүрлі пікірлермен танысу;

- көпшіліктің мінез-құлқын басқаруға есептелген билік институттарының шешімдері бар басқарушылық мәтіндер;

- рекреативтік;

- жеке адамдардың немесе іскерлік мәселелерді шешуді көмектесуге қабілетті мәтіндер.

Журналистік мәтін тәрізді, PR-мәтін де журналистер және жұртшылықпен байланыс бойынша мамандардың өндірістік қызметінің негізгі құралы болып табылады. Мәтіндердің көмегімен журналистер мен пиар-мамандар көпшілік аудиторияға ақпаратты хабарлайды және араласады. Тап сол уақытта журналистік мәтін мен пиар-мәтін журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маман еңбегінің ең маңызды нәтижесі болып табылады. Көпшілік аудиториямен байланыс тиімділігі мен оған ықпал жасаудың жемістілігі мәтіннің сапасына тәуелді. Сондықтан журналистік мәтіндер мен пиар-мәтіндер белгілі бір талаптарға сәйкес болуы қажет

Журналистік мәтіндерге қойылатын ***жалпы талаптар***:

- *жаңалығы* (Мәтін тек жаңа ғана емес, әлі ешкімге белгісіз ақпарат болуы керек);

- *ақпараттылығы* (Мәтінде оқиғаның қай жерде және қашан болғаны, онда кім болғаны туралы хабарлануы қажет. Талданатын, проблемалық материалдардың мәтіндеріне ақпараттылыққа мәселенің себептері туралы хабарлама қосылады.);

- *өзектілігі* (Материалдың тақырыбы көпшілік аудиторияға маңызды, қажетті және пайдалы болғаны жөн.);

- *әмбебаптылығы* (Мәтін көпшілік аудиторияның барлық секторлары үшін бірдей қызығатын, маңызды, қажетті және пайдалы болуы қажет.);

- *қолжетімді* (Мәтін мәндік жағынан да, тілге қатысты да түсінікті, анық және айқын жазылуы керек.);

- *жеделдігі* (Оқиға болғаннан соң мәтін тезірек «жарық көргені» абзал.);

- *тартымдылығы* (Мәтін мәндік жағынан да, тілге қатысты да қызықты, тартымды, бейнелі, басқаларға ұқсамайтындай болып жазылуы керек.);

- *сенімділігі* (Ақпарат – ақпарат дереккөзіне сілтемелермен расталуы керек.);

- *мазмұндылығы* (Мәтін қызықты және нанымды дәлелдемелермен қанығуы – бірақ аса қаныққан емес – қажет.).

***БАҚ жүйесінің әрқилы түрлеріне қызмет көрсететін мәтіндер*** оларды қабылдау ерекшеліктерімен байланысты айрықшаланатын өзгешеліктері бар.

Біріншіден, бұлақпарат стиль жағынан хабарлама жанрына жататын *ақпараттық агенттіктердің мәтіндері.* Бұл мәтіндер, негізінен өзінің пішініне сәйкес оларды өңдеп, басқа БАҚ арқылы таратуға арналған. Сондықтан, осы мәтіндер әдейі қарастырылмайды, дегенмен, ақпараттық топтама құрастыру дағдыларын қалыптастырудың өте жақсы үлгісі бола алар еді. Бұл мәтіндер қысқа да нұсқа, ақпараты қаныққан, бейнеліктен жұрдай десе де болады, өйткені, олардың басты қызметі – оқиға туралы алғашқы хабарлама жасау.

*Басылым немесе баспасөз* оларды оқу арқылы қабылдауға арналған *жазбаша мәтіндер* арқылы аудиториямен араласады. Оқу мәтіннің мазмұнына терең бойлауға, кездейсоқ қалып кеткен орынға немесе қайталап оқуды талап ететін жерлерге қайта оралуға мүмкіндік жасайды. Бұл авторға тіл құралдарын таңдаудағы еркіндік, күрделі сөздер мен газеттік мәтіндерді публицистикаға жақындататын, қосымша синтаксистік құрылымдармен күрделенген сөйлемдерді қолдануға мүмкіндік береді.

«Стиль сұлулығы» баспасөз басылымдарына арналған тек жазбаша мәтіндерде ғана мүмкін. Дегенмен, баспасөз мәтіндерінің авторлары оқырманның елестетуі мен ойына толығымен сенім артуға, оны кейбір мағынада өз туындысының бірлескен туындыгері ретінде қарауға мәжбүр болады. Онан басқа, осы мәтіндердің қосымша ықпал жасау құралдары жоқ, олардың қолында тек сөз мүмкіндіктері ғана бар.

*Радиоэфир немесе телеэфирге жазылатын мәтіндер*, әрине, басында жазылады. Бірақ, ауызша жаңғыртудың ерекшеліктерін есепке алу және көпшілік аудиторияның естіп барабар қабылдау қажеттігімен. Бұл жағдайда мазмұндаудың лексикасы, синтаксисы мен стилистикасы елеулі ықшамдалады (Бір сөйлемде 5-8 сөз болуы қажет). Бір мезгілде қосымша дауыс ырғағының мүмкіндіктері, мәтіндерді шумен ресімдеу, радиоэфирде мәтіндерді кім оқыса, соның дауысының мақамы мен тембріне қойылатын талап тар пайда болады. Есту арқылы мәтіндерді қабылдау – көруден гөрі қиынырақ, сондықтан да аудиторияның назары тек ақпаратты қабылдау мағыналығында ғана емес, оны қабылдауға құлақтарын тігеді. Аудитория бірлескен туындыгерліктен алшақтап, ақпаратты әрекетсіз қабылдауға жақындауда.

Телеэфирдің мәтіндерінің жалпы да, сонымен бірге өзіндік арнаулы сипаттамалары бар. Барлық тізбеленген радиомәтіндердің ерекшеліктеріне «сурет» атаулысы қосылады. Сөзбен айтылатын да, көзбен көретін қатарлар бірдей маңызды. Мәтін мен «суретті» бір уақытта қабылдау аудитория үшін онан сайын қиынға түседі, өйткені, ақпаратты қабылдау үшін көп күш салады. Ақпаратты пайымдайтын уақыт жоқ, ал оны тележурналистер жиі пайдаланады. Телевизиялық журналистика – аудиторияның ой мен санасына ықпал ету жағынан бұқаралық ақпарат құралдарының ең күштісі

Соңғы бірнеше жыл ішінде жаңа бағыт – Интернет-журналистика түзілді. Интернет-БАҚ мәтіндерінің – монитор экранынан мәтінді қабылдаудың ерекшеліктері мен ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктерімен белгіленетін өзіндік айрықшалығы бар. Бір жағынан, оқуға арналған бұл жазбаша мәтіндер қалыптасу және өмір сүру жағдайларымен жоғарыда аталып өтті. Дегенмен, біріншіден, экраннан оқу қағаз парағынан оқығаннан әлдеқайда қиынырақ. Екіншіден, гипермәтіндік сілтемелер технологиясы мүмкін болатын, бірақ оқу үшін міндетті емес бірнеше деңгейге мүшелейтін сызықтық емес мәтіннің бар екендігін белгілейді. Үшіншіден, интернет-БАҚ мәтіндерін қабылдау мультимедиа эффектілерімен (түс, анимация және басқаларымен) сүйемелденеді.

Баспасөз хабарламалары, сценарийлер, интернет-тұсаукесерлер және басқа пиар-мәтіндер тек көпшілік аудиториямен ғана емес, сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен де жұмыс істеуге бағытталған. Сайып келгенде, жұртшылықпен байланыс бойынша маман тек аудиторияның ғана сұранысын емес, сондай-ақ журналистердің де талабын білуі міндет. Баспасөз хабарламасы неғұрлым сауатты құрастырылса, соғұрлым пиар-маманға қажетті мәтінді журналист жазуының ықтималдығы өсе түседі.

Шығарылымның *«пішіні»* деп негізінде бүгінде басылым, радиоарна, телеарна немесе БАҚ интернет-арнасының «пішіні» болатын мәтінге қойылатын талаптардың жиынтығын атаймыз. Бұл ең алдымен, арнаның немесе басылымның хабарлауы бағытталған аудиторияның сегментінің әлеуметтік мәртебесі, сонымен қатар, тап осы басылым немесе арнаға тән аудиториямен араласу мәнері.

Соңғы он бес жылда ***журналистік мәтін және пиар-мәтіндердің тілі мен стилі*** өте қатты жаңғырды. Орталық мерзімді баспасөздің бас мақалаларының қоғамдық-саяси ресмилігі артта қалды. БАҚ қоғам өміріндегі өзгерістерге, қондырғылардың ауысымына және қоғамдық өмірдің бағдарларына өте жедел және сезімтал болып сезеді. Бұл реакция ең алдымен журналистік мәтін және пиар-мәтіндердің тілінде көрінісін тапты.

Бүгінгі күні БАҚ тілінде бірнеше жетекші вектордың өзгерістерін ерекшелеуге болады: *стандарттар мен метафоралау, тілдік ойын, терминологиялау, мәтіндерді қарапайымдау және шет тілдік кірмен сөздермен ластануы*.

Бүгінгі БАҚ тілі – қоғамдық өмірдің сөйлеу суреті көрінетін айнадағыдай, өте біртекті емес құбылыс. Қоғамдық-саяси тақырыптамалардың күрделенген құрылымдарының орнын әңгімелік сөздер мен бейнелі сөздер, фразеологизмдер мен стилистикалық боялған тіл бірлігі түріндегі ашық бейнелі құралдары келді.

БАҚ тілінің моделі – сөздік тізбекшенің стандартталған және экспрессивті сегменттерінің арақатынасы және сол уақытта экпрессия мен стандартқа бағдарлайтын іс-әрекет.

Тұтас алғанда, қазіргі газеттік жанрларды қатаң және қатаң емес деп бөлуге болады. Бірінші топтың мәтіндерінде кітаптық-жазбаша және жалпыәдебиеттік құралдар басым, сонымен қатар, стандарт және клишелеу, даяр сөз орамдары басым келеді. Олар ақпараттық қызметке бағдарланған және қатаң жанрларға жатады. Ықпал жасау және эстетикалық қызмет алдыңғы орындарға тартылатын мәтіндер қатаң емес топқа жатқызылады. Тілдік құралдар сапасындағы мұндай мәтіндерді жалпыәдебиеттік құралдар және әңгімелік және әдебиеттен тыс экспрессивтік-әсер ету құралдарын қолданады. БАҚ желілік сегментінің басым бөлігі жаңалық басымдылығына бағдарланған. Мұндай бағдар ақпараттық негіздегі жанрларды, ең алдымен, ішінде бір мезгілде бірдей үш қызметті біріктіретін, алайда, оны вербальді толтыру мақам мен синтаксисті стандарт пен клише жағына ығыстыру, ал тілдік стилистика әңгімелік лексика және экспрессивтік метафоралармен қарапайымдандыратын қысқа жазбаларды алға тартады.

Штамп, стандарт – тек газет тілінің ғана емес, сонымен қатар тілдің жалпы сапасының салдарының қасиеті – оның белсенді тіл әрекетінің әрқайсысын сүйемелдейтін тіл автоматизмі. Тілдегі штамп ойлау штампы және тіл салатын күшті үнемдеу қағидатына сәйкес келеді.

**Әдістемелік ұсыныстар**

1. Ұсынылған мәтіннің он балдық шәкілі бойынша қойылатын жалпы талаптардың әрқайсысына сәйкестігін бағалау.
2. Ұсынылған мәтіннің Бақ түрлеріне қатысын анықтау. Оларға сипаттама беру.
3. Ұсынылған мәтінде тілдік және стилистикалық ерекшеліктерін табу және көрсету.

**Өздік жұмыстарға арналған сұрақтар**

1. Жалпы талаптардың қайсысына болса да сәйкестігі және оның қай жанрға жататындығы қалай сәйкестенеді?
2. Тұтынушыға әсер ету тұрғысынан қарағанда, мерзімді баспасөзге арналған мәтіннің артықшылықтары және кемшіліктері неде?
3. Тұтынушыға әсер ету тұрғысынан қарағанда, радиохабарларға арналған мәтіннің артықшылықтары және кемшіліктері неде?
4. Тұтынушыға әсер ету тұрғысынан қарағанда, телехабарларға арналған мәтіннің артықшылықтары және кемшіліктері неде?
5. Аудиторияға әсер ету тұрғысынан қарағанда, интернет-БАҚ арналған мәтіннің артықшылықтары және кемшіліктері неде?
6. Тұтынушыға әсер ету тұрғысынан қарағанда, пиар-мәтіннің артықшылықтары және кемшіліктері неде?
7. Интернет-БАҚ мәтіндерінде қандай тілдік және стилистикалық өзгерістер көрінеді?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.
2. Типология печати: проблемы теории и практики / Отв. Ред. Б.Я.Мисонжников. СПб., 1999.
3. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
4. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
5. Толстик, И. А. Медиасфера в условиях глобализирующегося мира [Текст] / Под ред.В.Ф.Медведева. – Ммнск : Белорус.наука, 2007. – 205 с.
6. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб.пособие / В.А.Барежев, А.А.Малькевич. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
7. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
8. Бианки, В. А. Убрать конкурента [Текст] : PR-атака / В.А.Бианки,А.И.Серавин. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2007. – 239 с.
9. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / А.Н.Чумиков,М.П.Бочаров;МГУ им.М.В.Ломоносова. – 5-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.
10. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] :практикум:Учеб.пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ.Проект, 2008. – 191 с.
11. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд.,доп. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
12. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
13. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
14. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
15. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**№4 тақырып.**

**Ақпарат** – **әсер етудің ынталандыру кешені ретінде.**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Ақпарат – әсер етудің ынталандыру кешені ретінде. Тақырып, идея және мәселе. Тіректі идея және жұмыс идеясы.

2. Ақпараттың шынайылығы. Факт – әлеуметтік практиканың шынайылық көрінісі құралы ретінде. Фактінің қасиеттері: әділдігі, тұрақтылығы, серпінділігі, мәнділігі, сонылығы, пайдалылығы. Көпшілікке пайдалы маңызды мәселелерді шешуде тосындылықтың жоғары дәрежесіндегі факт ретіндегі сенсация. Факт – шығарылым жасалуының себебі ретінде.

3. Ақпараттың әмбебаптылығы. Символ немесе бейне қоғам мұраттарын көрсететін құрал және фактіні тексеру құралы ретінде.

Мұраттарды фактімен тексеру және фактіні мұратқа дейін көтеру.

Мұраттар (дәлелдеу – фактіні нақты тәптіштеп қарастыру және егжей-тегжейліктерді тарих, мәдениет, ғылым, өнер және т.б. мысал ретінде салыстыру) арқылы фактіні түсіндіру бейне (символ) ретінде. Символ – имидж – стереотип – штамп.

4. Ақпараттың императивтілігі. Қағидат – автордың мұраттық көзқарасы көрінісінің құралы ретінде. Фактіні бағалау, қоғамдық пікірді қалыптастыру, іс-әрекетке шақыру және т.т.

**Негізгі мазмұны**

Журналист немесе пиар-маманның басты міндеті – тұтынушыға ақпарат арқылы әсер ету. Осы ақпараттың негізгі қасиеттері – шынайылығы, әмбебаптығы, көпшілікке мәнділігі, қолжетімдігі, идеологиялығы, этикалығы. Әсер етуді іске асыру – негізгі мәнерлеу құралдарынан құралатын белгілі бір **әсер етудің ынталандыру кешені** бар ақпарат болған жағдайда мүмкін болады. Осы кешен бір мезгілде ақпарат тасушы және журналистік мәтінді ұйымдастырудың тәсілі болып табылады.

*Тақырып* – мәтінде өз көрінісін табатын өмір құбылыстарының шеңбері. Маңызды қоғамдық мәселеге байланысты шынайы нақты жағдай журналистік мәтіннің тақырыбы болады.

*Идея* – нақты тексерілетін *мәселеде* көрсетілген осы тақырып бойынша және мәтінді тұтас қабылдау нәтижесінде аудиторияның санасында пайда болатын журналист жеткізгісі келген басты ой. Проблемалығы деңгейі бойынша жағдайлар позитивтік, проблемалық және қақтығыстық болуы мүмкін.

Профессор Пронин Е.И. журналистік мәтіннің *тіректі идеясы* мәтін авторы сүйенетін құндылықтар жүйесі туралы ақпараттан құралады. Журналистік мәтіннің *жұмыс идеясы* – нақты жағдайды зерделеу процесінде қалыптасқан және осы жағдайды шешуге мүмкіндік беретін іс-қимылдарға жетектейтін ақпарат.

Негізгі мәнерлеу құралдары (константты, басқаша айтсақ, тұрақты элементтер) – *бұл факт – символ – қағидат*. Қоршаған ақиқаттың шынайлығын көрсету құралы бола отырып, факт жетекші болады, бірақ, мәтін жасаудың мәнерлі құралы үшін ылғи жеткіліксіз. Фактілерден мәтіннің фактологиялық қатары құралады.

Фактінің жаңалығы түсіндіруді қажет етеді. Беймәлімдікті түсіндіру мәлім нәрселер арқылы, басқаша айтсақ, *символдар немесе бейнелер* арқылы жасалады. Бейнелер жүйесіне тарих, мәдениет, өнер, ғылым және т.б. өнеге жағдайлары кіреді. Егер факт – феномен болса, онда әлеуметтік практиканың феномендерін символдау журналистік шығармашылықтың интегралды міндетін құрайды. Әдетте, бейне мәтіннің басым бөлігінде орын алады. Оны тұжырымдау үшін мынадай тіл құралдары – көркем әдебиеттен, кинофильмдер және пьесалардан көпке мәлім цитаттар, сонымен қатар, тұрақты тіл бірліктері – фразеологизмдер, қанатты сөздер мен нақышты орамдары, мақалдар мен мәтелдер.

Сайып келгенде, *қағидаттар* мәтіннің нормативтік қатарын түзеді. Мәтіннің идеясы көбіне оңды немесе теріс ұғынуды ұсынатын фактіге өзіндік баға беру қағидатта айқындалады. Қағидат қысқа немесе жайылып беріледі, ол мәселені зерделеудің жанры мен деңгейіне байланысты. Алайда, қағидатсыз әсер етуге ынталандыру кешені аяғына дейін қолданылмаған, ал ақиқаттың шынайы көрінісі – тамамдалмаған болады.

Факт, сонымен қатар қағидат бейнесі қалыптасатын дәлелдемелерді іріктеу автордың аудиторияға өзінің позициясын көрсетуіне мүмкіндік береді.

Бұқаралық ақпарат ағыны мәдениеттің іргелі символдарының жүйесіне сүйенуіне мәжбүр, журналистік бейне – көпшілік санасының стереотиптеріне сүйенеді, ал оны, өз кезегінде, журналистер қалыптастырады. Осы стереотиптерді қалыптастыруда бұқаралық байланыстың әлеуметтік-мәдени қызметі бар. Символдардан стереотипке айналатын имидж қалыптасады, ал өз кезегінде оны жиі қолданудың нәтижесінде штампқа айналады. Штамп аудиторияға өзінің мәнерлілігі мен әсер ету мүмкіндігінен айрылады, ал ол жаңа символдардың ізденіс қажеттілігіне алып келеді.

**Әдістемелік ұсыныстар**

1. Ұсынылған мәтіннен тақырыпты, проблеманы, идеяны, тіректі идеяны, жұмыс идеясын, фактіні (фактілерді), бейнелер және қағидатты табу.
2. Өзінің авторлық мәтінінен тақырыпты, проблеманы, идеяны, тіректі идеяны, жұмыс идеясын, фактіні (фактілерді), бейнелер және қағидатты табу.
3. Берілген тақырыпқа тіл құралдарын қоса алғандағы, ықтимал бейнелер мен символдар қатарын теріп алу.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Мәтіннің тақырыбы, идеясы, проблемасы, сонымен қатар тіректі идеясы және жұмыс идеясының айырмашылықтары неде?
2. Фактының мәнерлілігі және әсер етуі неде?
3. Бейненің (символдың) мәнерлілігі және әсер етуі неде?
4. Қағидаттың (нормативтің) мәнерлілігі және әсер етуі неде?
5. Символдың штампқа айналу себебі неде?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
2. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980.
3. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 1997.
4. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / ред.-сост. Малькольм Ф.Мэллет. М., 1998.
5. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
6. Средства массовой информации России [Текст] : учеб.пособие / Под ред.Я.Н.Засурского;Науч.ред.:Е.Л.Вартанова,М.В.Шкондин. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.
7. Толстик, И. А. Медиасфера в условиях глобализирующегося мира [Текст] / Под ред.В.Ф.Медведева. – Ммнск : Белорус.наука, 2007. – 205 с.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / А.Н.Чумиков,М.П.Бочаров;МГУ им.М.В.Ломоносова. – 5-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.
9. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] :практикум:Учеб.пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ.Проект, 2008. – 191 с.
10. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
11. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд.,доп. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.

**№ 5 тақырып.**

**Журналистік мәтін және PR-мәтіннің құрылымы мен композициясы.**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Композициялық түйіндер: экспозиция, шиеленіс, әрекеттің дамуы, шарықтау шегі, қорытынды. Әдеби мәтінмен ұқсастықтары мен айырмашылықтары.

2. Журналистік мәтінінің құрылым алгоритмі: мәселеге кіріспе (экспозиция), тезисті/антитезисті (шиеленісті) мазмұндау, дәлелдеу (әрекеттің дамуы), ұсыным (шарықтау шегі), бейнелік бағдар (қорытынды).

3. Құрылымды жеңілдету: мәселеге кіріспе – дәлелдеу – ұсыным.

4. Суреттеу құралдарын құрылым бойынша бөлу. Ақпараттық себеп – хабарлама – түсінік – тұздығы (ең қызығы).

5. Құрылым және композиция. Стандарт, өзіндігі және функциялығы.

6. «Алтын қима» қағидаты. «Пирамиданың» түрлері: түзу, төңкерілген, қосарланған.

**Негізгі мазмұны**

Қарапайым әсер ету құралдарымен жұмыс істеу кезінде басқа авторлардың материалдарын, өздік бақылау және Интернет деректерін зерделеудің маңызды рөлі бар. Тек өзге мен өзіндік тәжірибенің егжей-тегжейлі қалт етпей талдануы әсер ету құралдары кешенінің барлық элементтерін дұрыс сәйкестендіре алудың тұрақтылығының тууына әкеледі.

Қарапайым әсер ету құралдарын *жинақтау* шығарылымды құрылысының (құрылымдауының) басты қағидаты болып табылады. Лазутина Г.В. жинақтаудың ережелері қатарын ұсынады:

* + мәтіндік элементтерді ұсынудағы нақтылықты ұстану;
  + ақпараттың фактологиялық қабатының мәтіндік элементтері баға беру ақпараты қабатының мәтіндік элементтерімен, материалдың жанрлық өзіндігі мақамының үйлесімдігі қандай өзара қатынаста екендігін бақылау;
  + мәтінді эстетикалық тәмамдауға талпынып, табылған жинақтау айлаларының мәндік, стилистикалық, интонациялық тұтастығын ұстану.

Кез келген аяқталған әдеби мәтіндей, журналистік мәтін классикалық композициялық жүйеге арқа сүйейді: экспозиция, шиеленіс, әрекеттің дамуы, шарықтау шегі, қорытынды.

Практикалық ойлау логикасына сәйкес шығарылым *композициясы* келесі композициялық-құрылымдық түйіннен құралады: жағдайға кіріспе, мәселені белгілеу, баға беру мен дәлелдемелерді ұсыну, сауалды практикалық тұрғыдан қою. Журналистік қызмет процесінде болжамды ойлау бейнелік бағдарда көрінісін табады.

Үйлесімді классикалық түсіну «алтын қима» қағидатымен ескертілген, мәтін драматургиясын құруда шарықтау шегі «алтын қима нүктесіне» (шамамен 2-ші және 3-ші бөлімдердің арасындағы шекте) тура келеді. Алайда, аудиторияның практикалық мүдделері журналистиканың ерекше логикалық-композициялық әсер ету құралдарын белгілейді. Біріншіден, бұл құрылымды оның үш мүшелілігін (мәселені белгілеу, баға беру мен дәлелдемелерді ұсыну, сауалды практикалық тұрғыдан қою) *жеңілдету*. Екіншіден, үйлесімдікке қойылатын классикалық талаптармен емес, бұқаралық аудиторияны әбден қатты қозуындағы қажеттілігінде болатын композициялық-құрылымдық түйіндердің *инверсиясы* (кері тәртіп).

Осылайша, пирамида мен оның үш түрі туралы түсінік пайда болады:

- тура (басты мәселеге біртіндеп жақындау);

-төңкерілген (басты мәселеден жай-жапсарларға);

- аралас (басында – басты мәселе, бірақ шарықтау шегі сақталады);

Ең маңызды мәліметтер ең басында орналастырылып, ал қалғанының барлығы мәнділігінің азаю деңгейі бойынша «төңкерілген пирамида» құрылымы ерекше танымал. Сонымен қатар, мәтіннің есте сақталып қалатын қорытынды, эмоциялы «тұздығы» қажет.

«Пирамида» ішіндегі материал әрқилы тұтасуы мүмкін:

– егжей-тегжейі, оған дейін болған жағдай, қосымша ақпарат;

– хронологиялық тәртіптегі оқиғалар;

– сериал немесе эпизод;

– жанрлық кішкене көріністер немесе өмірден алынған мысалдар, оқиғаны мазмұндау түріндегі кіріспе;

– «тұздығы» бар түйін, нәтижелері соңғы азат жолда айқын түсіндіріледі;

– алған әсер, суреттер, бақылаулар, ұқсастықтар, цитаттар және суреттеулерді қоса алғанда, очерк мәнерінде;

– талдау (проблема, пікірлер, түсініктемелер);

– айдарлы бағандар және шолулар.

Интернетте ақпарат беру ерекшелігінің ықпалымен журналистика композициялық қағидаттарының өзгеруі жалғасуда.

**Әдістемелік ұсынымдар**

1. Ұсынылған мәтінде құрылымдық-композициялық түйіндерді табу, композицияны анықтау және пирамиданың түрін белгілеу.
2. Өзінің авторлық мәтінінде құрылымдық-композициялық түйіндерді табу, композицияны анықтау және пирамиданың түрін белгілеу.
3. Берілген тақырыпқа ықтимал құрылымдық-композициялық сызбаны іріктеп алу.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Журналистік мәтіндегі жинақтау ережелері қалайша іске асады?
2. Пиар-мәтіндегі жинақтау ережелері қалайша іске асады?
3. Журналистік мәтін немесе пиар-мәтінде «алтын қима» және пирамидалардың түрлері қағидаттары қалай «жұмыс істейді»?
4. Журналистік мәтіндердің (пиар-мәтіндердің) құрылымы, композициясы және жинақтау арасындағы айырмашылықтар қандай?
5. Төңкерілген пирамида түрінде құрылым мен бекітудің жеңілдету неге бақыланады?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
3. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980.
4. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / ред.-сост. Малькольм Ф.Мэллет. М., 1998.
5. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
6. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
7. Толстик, И. А. Медиасфера в условиях глобализирующегося мира [Текст] / Под ред.В.Ф.Медведева. – Ммнск : Белорус.наука, 2007. – 205 с.
8. Кириллова, Н. Б. Медиакультура [Текст] :теория, история,практика:Учеб.пособие / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ.Проект:Культура, 2008. – 494 с.
9. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
10. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
11. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
12. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**№ 6 тақырып.**

**Журналистік шығармашылықтың әдістері**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Ақпаратты іздеу, жинау және өңдеу. Ақпаратпен жұмыс істеу. Ақпарат – оқиға – факт – дәлелдеме – тұжырым. Фактіні таңдау. Оның мәнділігіне, тиімділігіне, болашағына баға беру. Фактінің базалық критериі: «не?», «кім?», «қайда?», «қашан?» сұрақтарына жауап. Фактінің қосымша критерийлері: «қалайша?», «неге?», «сайып келгенде, не?». Фактіні баяндау. Хабарлау, түсіндіру, көзін жеткізу. Түсіну, елестету және қабылдау дәлме-дәлдігінің проблемалары. Логика және дәлелділік. Дәлелдерді іздеу және іріктеу. Ақпараттық қауіпсіздік проблемалары. Заңгерлік лингвистика және журналистік мәтіндер және пиар-мәтіндердің тіл қауіпсіздігі проблемалары.

2. Жазбаша дереккөздермен (нормативтік құжаттар, мұрағаттар, хаттар, басылым материалдары және т.б.) жұмыс істеу. Шүбәсіздігіне баға беру.

3. Сұхбат – ақпарат жинау тәсілі ретінде. Сұхбатқа дайындық. Пікіртерім және сауалнама жүргізу. Журналистің кәсіби қарым-қатынасындағы сұрақ. Сұрақ – пікір білдірудің негізгі түрі ретінде. Этикалық тыйымдар. Сұрақтардың тұрпаты: жауаптың түрі бойынша – ашық / жабық; мазмұны бойынша – негізгі / тамырын басып көретін / қосымша / бақылаушы; мазмұнына қатысы бойынша – тура / жанама; әсер ету полюсі бойынша – ауырсынатын / ынталандырушы; уақыттық тізбектілігі бойынша – контакт / тосындылық / өміріне қатыстылық / проблемамен танысу / әккі жағдай / ашылып әңгімелесу / түйін / бейнелі бағдар. Журналистің рөлдері: «жас сыған», «егде монах», «суретші», «тексеруші», «жас дос». Сұхбаттасушылардың түрлері: оқиғаны туғызушы, қатысушы, көзімен көрген адам, сарапшы, көшеден келген адам.

4. Бақылау. Бақылаудың түрлері: алдын-ала ескерілген / тосын; ізденіс барысында / бақылаушы; ашық / жасырын. Назар аудару: еркін / еріксіз. Еркін назар аударудағы жаттығу және белсенділендіру.

**Негізгі мазмұны**

Ақпаратпен жұмыс істеу жағдайларына шек қою қажет. Журналист пен пиар-маман екі жағдайда ақпаратпен жұмыс істейді: ақпарат – болашақ шығарылымға арналған негіз және ақпарат діттеген шығарылымның мазмұны ретінде.

Бірінші жағдайда журналистің пікірі бойынша БАҚ көмегімен қоғамдық талқылауды талап ететін, маңызды ақпарат табу мақсатымен қоғам мен кеңістікті тұрақты сканирлеу жүзеге асырылады. Сканирлеудің жемістігі қоғамның мүдделері мен көңіл-күйін білетін және сезетін журналистің кәсіби қабілеттілігіне тәуелді. Ақпаратты өңдеу ақпараттық ағыннан барынша маңызды және пайдалы ақпаратты іріктеп алуға саяды. Журналист қажеттіні кездейсоқ ішінен «сұрыптап», оны нақты әңгіме-мазмұндамаға түзуі керек.

Екінші жағдайда баяндалатын оқиғаны талқылау және баға беру кезінде барынша сенімді дәлелдеме болатын ақпаратты іздеу мақсатты бағытпен жүреді. Ақпаратты өңдеу оның мәнерлілігі және логикалығы тұрғысынан дәлелдемелерді іріктеу болып табылады.

Тексерілген қызықты **ақпарат** оқиға болады, қоғамдық мәні бар расталған оқиға – факт, ал осы фактіні растайтын немесе жоққа шығаратын ақпарат – дәлелдеме болып табылады. Қазіргі журналистің алдында екі мәселе тұр. 1. Фактіні қоғам үшін мәнділігі, тиімділігі, болашағы мен пайдасы тұрғысынан таңдау. (Бүгін барлық оқиғалар туралы хабарлау мүмкін емес, өйткені олардың күн сайынғы саны өте көп.) 2. Қызықты ақпаратты тауып, тартымды етіп ұсыну. (Барлық БАҚ өте жиі бір ғана ақпаратты, дүниеде осы оқиғадан басқа ештеңе болмағандай, бірнеше мәрте қайталайды.)

***Фактінің базалық критерийлері*** – бұл оның ақпараттық толықтығы, ал олар «не болды?», «онда кімдер болды?», «оқиға қай жерде болды?», «оқиға қашан болды?» деген сұрақтарға жауаптардан құралады. ***Фактінің қосымша критерийлері*** – ақпараттық сипаттағы оқиғаның жай-жапсары («оқиға қалайша орын алды?») немесе талдау сипатындағы («оқиға неге орын алды?», «оқиғаның орын алуы ненің салдарынан болды және оқиға қандай зардаптарға әкеліп соғуы мүмкін?»).

Фактіні баяндау, ең алдымен, объективті болуы міндетті. *Объективтілік* жан-жақты ақпарат жинастыру арқылы қол жеткізіледі. Кәсібиліктің жетіспеушілігінің бірінші проблемасы – қандай ақпаратты табу керектігін анықтай алмау. Екінші проблема – ақпаратты таба білу, ала білу. Үшінші проблема – қолдағы бар, жиналған материалдан барынша бағалы және маңызды жай-жапсарын, аудиторияға пайдалы немесе дұрыс әсер ететінін таңдау. Жақсы ақпараттың жетіспеушілігі журналистің бүкіл жинап-тергенін, талдау жасамай және бағалығын ескермей, осы ақпараттың шынайы қажеттілігін, пайдалылығын және аудиторияның реакциясы түріндегі оның нәтижелерін шығарылымға, мәтінге «тастауына» әкеліп соғады.

Мәтіндегі ұсынар алдында, ақпараттар мен тіл құралдарын таңдау кезінде түсінудің барабар екендігі туралы есте сақтаған маңызды. Әр адамның ақиқатты қабылдауы және ұғынуы дербес, ал сөздерді өзінің дамуы мен білімінің шамасына қарай, әркім өзінше түсінеді. Сондықтан журналистік мәтіндер және пиар-мәтіндер аудитория автордың ниетіне барабар түсінетіндей жасалуы қажет. Өз кезегінде, автор аудиторияның тіл деңгейін жақсы білуі, онымен «бір тілде» сөйлесе білуі міндет, ал ол ақпаратпен жұмыс істеудің барлық деңгейінде: ұғыну, елестету және қабылдау – аудиториямен сәйкестігінде сенімді болатындығын білдіреді. Логикалығы мен түсініктілігі өте зор мәнге ие, дәлелдемелерді сапалы іздеу мен іріктеу көп жағдайларда тәуелді.

Тіл құралдарын іріктеуге назар салу, мағыналық реңктерді жақсы білуі журналист пен пиар-маманның журналистік мәтіндер мен пиар-мәтіндердің ақпараттық тілдік қауіпсіздігін проблемаларынан аулақ болуына көмектеседі. Тіл қауіпсіздігінің мәселелерімен юрислингвистика айналысады. Әр журналистің заңнама және журналистік этика кодексінің шегінде мәлімет алудың жеке айла-тәсілдері бар. Журналистік жұмыс, пиар-маманның да жұмысы сияқты, редакциялық ұжыммен байланысты, олардың шығармашылық бастамашылдығы редакцияның саясатымен үйлеспеушілік бола алмайды.

Әдетте, ақпарат жинау жұмыстары **жазбаша дереккөздермен** (нормативтік құжаттар, мұрағаттар, құжаттар мен жазбалар, олардың БАҚ қиындылар, анықтамалықтар және т.б.) **жұмыс істеуден** басталады. Түрлі-түрлі құжаттар: – өтінімдер мен монографияларда, анықтамалар мен актілерде, берілетін есептер мен баяндамаларда – қажетті фактілер болуы мүмкін. Құжаттар ақпаратты растайды немесе жоққа шығарады, сонымен бірге әділеттік үшін күресте қажетті қолдау болып табылады. Бүгін осы тізімге мәліметтердің ақпараттық базасы және Интернет қосылады. Интернеттен алынған ақпараттың растығын тек басқа жалдармен қайта тексеріп қана бағалауға болады.

Ресми және жеке құжаттармен жұмыс істеудің белгілі нормалары болады. Сұхбат алушы да, сұхбат беруші де ұсынылатын ақпарат қоятын талаптарды білуге құқығы бар және міндетті. Дәйексөздер келтіру сілтемелермен сүйемелденуі міндетті, ал редакциялық поштаны өзінше пайымдау немесе өңдеу – бір жағынан кәсіби міндет болып табылса, басқа жағынан журналистік қызметтің этикалық проблемасы болып табылады. Көпшілік оқырманның редакцияға қатынауына сұрау салу, дабыл, қағаз немесе электрондық хат, телефон қоңырауы секілді жанрлары сипатты. Теледидар мен радиода тікелей эфирдегі аудиториямен тілдесудің интерактивті түрлері жиі қолданылады. Интернет аудиториясы да интерактивті интернет-конференцияларға, форумдар, чаттарға да қатыса алады. Оқырман хаттарын шығару және үзінділер келтірген жағдайда оларды өңделуі жиі қажет болады. Журналист баспасөз қызметтері және пиар-агенттіктерінің материалдарымен жұмыс істеу барысында аудиторияға қажетті пішінге түрлендіріп, сонымен бірге сауатты мағына беру қажетті.

**Сұхбат** – ақпарат жинау тәсілі ретінде, оларды көп нәрсе біріктіргенімен, газеттік-публицистикалық жанрдағы сұхбаттан айырмашылықтары бар. Өзінің табиғаты жағынан адамзат санасы диалогтық болады. Адам сұрақ қойып және оларға жауап бере отырып дүниені таниды. Сондықтан диалог журналистік шығармашылықтың жанры болып та, әдісі де болып табылады. Ақпарат жинау барысында телефон қоңырауына жауап немесе кез келген сөйлемшелер сұхбат бола алады. Журналист сұхбатқа мұқият дайындалуы міндетті. Жазба дереккөздер бойынша тақырыпты зерделей отырып, ол қойылатын сауалдардың тізбесін жасайды. Уақыт өткен сайын сұрақтарды қалыптастыру білігі көбірек эксперимент жасап, кенеттен іс-әрекет жасауға мүмкіндік беретін дағдыға айналады.

Әдетте, сұхбат – сұрақтар мен жауаптардың реттілігі. Журналистің кәсіби қарым-қатынастарында ***сұрақ*** пікір білдірудің негізгі түрі болып табылады. Сұрақта журналистің дайындығы мен өзіндік қасиеті көрінісін табады. Құзыретті қойылған сұрақ – сұхбат жемістілігінің 90 пайызы. Әңгімелесушінің әлеуметтік мәртебесіне тәуелді, журналист кейбір жасына қарай, гендерлік сипаттағы этикалық тыйымдарды есепке алғаны жөн.

Толыққанды, жан-жақты ақпарат алу үшін сұрақтар да толыққанда және сан алуан болғаны қажетті. Жауапқа қол жеткізіп, дегеніне жету үшін сұрақ қоюшы оларды қайта сұрау үшін, сұрақтарды басқаша түрлендіре алады.

**Сұрақтардың** шамамен мынадай **типологиясы** бар:

– ***жауаптың түрі бойынша*** сұрақтар ашық (кең таралған жауапты болжамдайтын сұрақтар) және жабық («иә» немесе «жоқ» жауаптарын болжамдайтын сұрақтар) болуы мүмкін;

– ***мазмұны бойынша*** сұрақтар *тамырын басып көретін, негізгі, жетекші, қосымша, бақылаушы* болып бөлінеді;

– ***мазмұнына қатысы бойынша*** – *тура, жанама* болып;

– ***әсер ету полюсі бойынша*** – *ауырсынатын, ынталандырушы*;

– ***уақыттық тізбектілігі бойынша*** – *байланыс бекітетін, тосындылық, сұхбат берушінің өміріне қатыстылық, проблемамен таныстыратын, сұхбат берушіні әккі жағдайға тірейтін, ашылып әңгімелесуге итермелейтін, авторға өзінің пікірін айтуға мүмкіндік беретін, түйін жасайтын және келешекке бағдар белгілейтін.*

Сұхбат берушінің мәртебесі мен мінез-құлқы, сонымен қатар сұхбат алаушының алдында тұрған міндеттер ***журналистің рөлдері мен «бетперделерін»*** белгілейді: *«жас сыған», «егде монах», «суретші», «тексеруші», «жас дос».* «Бетперделердің» атаулары сұхбаттың жұмыс идеясын ширату кезіндегі сұхбат берушінің мінез-құлық ерекшеліктеріне сәйкес болады. Сұхбат берушілердің рөлдері ***әңгімелесушілердің жағдайлық типтеріне*** өсіп шығады: *оқиғаны туғызушы, қатысушы, көзімен көрген адам, сарапшы, көшеден келген адам.*

Журналистік шығармашылықтың әдісі ретінде сұхбаттың арнайы түршелері болып: *пікіртерім, сауалнама, тест, әлеуметтік эксперимент, фокусталған сұхбат*. Осы тәсілдермен жиналған ақпарат қоғамдық пікірді, мінез-құлық ерекшеліктерін қалыптастырудағы және т.б. үрдісті анықтау мақсатында өңделеді. Соңғы жылдары журналистер қол жеткізуі қиын тұлғалармен байланыс жасауға мүмкіндік беретін Интернет көмегімен кибер-сұхбатты пайдалана бастады.

Толыққанды ақпаратқа қол жеткізу үшін, журналист бірнеше пайдалы кеңестерді есепке алғаны жөн:

– қысқа да жағымды сөйлемшелер мен жеңіл сұрақтан бастаған жақсы;

– сұхбатқа өзі жауабын білетін сұрақты кірістірген пайдалы;

– әңгімелесушінің тұрмысы мен мінез-құлқы туралы айтып беруге көмектесетін ұсақ-түйектерді бақылау туралы ұмытпау;

– күрделі тақырыптарды талқылау кезінде, оны дұрыс түсінуін тексеру үшін, осы жаңа ғана алынған ақпарат бар сұрақтарды әңгімеге қосу;

– мейлінше ширатылған және ашып айтылатын жауаптарды талап ететін аяқталмаған сұрақтарды қою;

– материалды міндетті түрде куәландыру қажет.

**Байқау** – аудиторияның елесін оқиға орнына жетелеуге көмектесетін ұсақ-түйектерді байқай алауы қажет болатын журналист немесе пиар-маманның жұмысындағы шығармашылықта маңыздығы кем болмайтын әдіс. Кәсіби байқау дағдысы адам тұлғасының ***зейін салу*** сияқты сипатымен байланысты. Байқай білуге – айналада не болып жатқанның бәріне ұдайы назар аудару, сонымен қатар, назар салу объектілерін сауатты таңдау кіреді. Ақпарат жинау кезінде журналист жұмысында қажетті ***зейін*** ***салудың мынадай түрлері*** бар:

– ***ұйымдасқандық факті бойынша***: *алдын-ала ескерілген немесе тосын;*

– ***ақпаратпен жұмыс істеу факті бойынша***: *ізденіс барысында немесе бақылаушы;*

– ***іс-әрекетінің түрі бойынша***: *ашық немесе жасырын;*

– ***берілгендік деңгейі бойынша***: *қарапайым және қосылған*.

**Зейін салу** – тұлғаның (журналист пен пиар-маман үшін кәсіби құрамдас бөлігі болып табылады) өте маңызды қасиеті, оны дамыту мүмкін, бірақ өте қиынға түседі. Зейін салу *әдейі немесе еркін* болады. Тек еркін зейін салу ғана журналистке өмірге бақылаудан бай материал береді, оларды журналист шығарылымдарда пайдаланады және оған айрықша әрі қайталанбас реңк береді. Еркін зейін салуды жаттықтыру және белсенділендіруге арналған психологиялық ұсынымдар мен жаттығулардың көп саны бар.

**Әдістемелік ұсынымдар**

1. Берілген оқиға бойынша фактінің базалық критерийлерінен ақпараттық мәтін құрастыру.
2. Берілген оқиға бойынша фактінің базалық критерийлерінен ақпараттық мәтін құрастыру.
3. Берілген тақырып бойынша ақпараттың жазба дереккөздерінің мекен-жайларын жинау.
4. Берілген тақырып бойынша сұхбатқа арналған сұрақтар тізімін құрастыру.
5. Топты жұптарға бөліп, жұп-жұбымен әртүрлі рөлдер мен «бетперделерді» таңдай отырып және нәтижелерін талқылап, сұхбат өткізу.
6. Сұхбат алушы рөлі немесе «бетпердесі», сұхбат берушінің типі және сұхбат тақырыбына сәйкес үйлестірімдерді таңдау.
7. Берілген тақырып бойынша бақылау жүргізіп, сабақта оның нәтижелерін талқылау.
8. Даулы журналистік мәтінге лингвистикалық сараптама жүргізу.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Қазіргі журналистика және «PR-гі» ақпаратты берудегі мәселелері қандай?
2. Жазба дереккөздер және құжаттармен жұмыс істеу стандарттары қандай?
3. Сұхбаттағы рөл немесе «бетпердені» дұрыс таңдау неге байланысты?
4. Бақылау және зейін салу арасындағы арақатынас қандай?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
2. Кашинская Л.В. Метод наблюдения в журналистике. М., 1987.
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
4. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / ред.-сост. Малькольм Ф.Мэллет. М., 1998.
5. Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике. М., 1983.
6. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
7. Средства массовой информации России [Текст] : учеб.пособие / Под ред.Я.Н.Засурского;Науч.ред.:Е.Л.Вартанова,М.В.Шкондин. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.
8. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
9. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
10. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
11. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
12. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**№ 7 тақырып.**

**Журналистика және «PR» мәтіндерінің жанрлар матрицасы**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Ұғыну деңгейлері: құлақтандыру (номинация), бағдарлау (баға беру), коррекция (түзету), символдау (типтеу).

2. Ұғыну деңгейлері бойынша жанрларды типтеу. Құлақтандыру: анықтама, мәлімет, тұсаукесер, ақпараттық хабарлау, алғырлық. Бағдарлау: қысқажазба, репортаж, сұхбат, есеп, суреттеме, реплика, сатиралық қысқажазба. Коррекция: хат-хабар, комментарий, сұхбат, шолу, фельетон. Символдау: мақала, очерк, шолу, памфлет.

3. Әлеуметтік практикада көрініс табатындар: шынайы ақиқат, мұраттар, көзқарас, абсурдтар.

4. Оларды мәтінде ұсыну құралдары: факт, бейне, қағидат.

5. Орыс тілінің газеттік-публицистикалық қызметтік стилі. Журналистік жанрлардың классикалық жүйесі. Ақпараттық жанрлар: қысқажазба, репортаж, сұхбат, есеп. Талдау жанрлары: хат-хабар, шолу, комментарий, рецензия, мақала. Көркем-публицистикалық жанрлар: очерк, суреттеме, фельетон, памфлет. Әрбір жанрдың қызметтік сипаттамалары. Қазіргі журналистикадағы жанрлардың араласу салдары, жанрлық шектердің өткізгіштігі. Баспасөз журналистикасын, радиожурналистика, тележурналистика, интернет-журналистикадағы жанрлық ерекшеліктер.

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. М., 1982.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. С.-Пб. 1999.
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. М., 2002.
5. Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. М., 2004.
6. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
8. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
9. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
10. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
11. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**Негізгі мазмұны**

Әдеби пішін ретінде **жанрдың** тұрақты белгілері бар. Әдебиеттің дәстүрлі жанрлары бар және журналистикадағы жанрлық жүйе, сөзсіз, классикалық әдебиет нормаларына сүйенеді.

Дегенмен, журналистикадағы фольклор, әдебиет, шешендік өнері, іс жүргізу, дипломатиялық хат алмасудың дәстүрлі жанрлары және мәтіннің басқа да түрлері бұқаралық ақпарат құралдарындағы материалды берудің тұрықты түрлеріне түрленеді. Профессор Пронин Е.И. жазғандай, журналистика мен «паблик рилейшнз» көкейтесті байланыс жағдайына оңтайлы сәйкес болатын туындының тұтастығын қажетті және жеткілікті мәнерлік құралдар және құрылымдаудың алгоритмін іріктеу ретінде қарастырылады.

Журналистік жанрлар жүйесі тарихи қалыптасқан, бірақ, соңғы онжылдықтарда әжептәуір өзгерістерге ұшырады, өйткені, стилистикалық шектер өте өткізгіш болып, жанрлық реңктер мәтіндерде араласын кетті. Бұған әсіресе, жарнама, «паблик рилейшнз» практикасы және Интернет пайдаланушылар санының өсімі жағдай жасап отыр.

Көрсетілген материалды ***ұғыну тереңдігі бойынша*** жанрлар төрт деңгей тобына бөлінеді:

– *құлақтандыру деңгейі* – ақпараттың алғаш тұсаукесері, ұғынудың бірінші деңгейі, оған анықтама, мәлімет, тұсаукесер, ақпараттық хабарлау, секілді ақпараттық жанрлар сәйкес келеді;

– *бағдарлау деңгейі* – қысқажазба, репортаж, сұхбат, есеп, суреттеме, реплика жанрлары сәйкес келетін проблемалық емес сипаттағы ақпаратты барынша тереңірек пысықтау;

– *коррекция деңгейі* – хат-хабар, комментарий, сұхбат, шолу, фельетон жанрларында ақпаратқа дербес өзгертулер талданатын ұғынудың үшінші деңгейі;

– *символдау деңгейі* – мақала, очерк, шолу, памфлет жанрлары сәйкес келетін ұғынудың ең терең, төртінші деңгейінде ақпаратты ұсыну түрі.

Жанрлық құрылымдардың ықпалдасуы жағдайында жанрды оңтайлы таңдау әдістерін белгілеу аса маңызды.

Мәтіндегі *әлеуметтік практиканың шынайылығын* бейнелеу *фактілер арқылы* жүзеге асады. Олар жаңалықтардың негізгі мазмұны және журналистік жанрлар жүйесіндегі *қысқажазбалар, хат-хабарлар және мақалалардың* базалық негізі болады.

Қоғамның *мұраттары* адамның құндылық қарым-қатынастарын журналистің практикалық ұғыну нәтижесі ретінде – мәтіндердегі *символдар* – *суреттеме, репортаж, очерк* жанрларында жазылған журналистік мәтіндерде қоғам мұраттарын ұсыну құралы арқылы көрінісін табады. Символдар жүйесінің кеңеюі мен тереңдеуі олардың суреттемедегі қарапайым тұсаукесерден бастап – репортаж бен очерктегі типтеуге дейін.

Қоғамдық проблематика материалдарындағы *қағидат* баға беру түрінде журналистің *идеялық тұғырын* көрсету тәсілімен *номинация, талдау мақсаты, дәлелдеме ретінде немесе қорытушы тұжырым секілді* мәтінде көрсету тәсілі болып табылады. Автордың көзқарасы өркениеттің іргелі құндылықтарына және идеологияның көкейтесті қағидаттарына арқа сүйеуі қажет. Қағидаттар *ұран (слоган), реплика, комментарий немесе шолу* секілді жанрларда көзге әсіре ұрады.

Орыс тілінің қызметтік стильдер жүйесінде газеттік-публисцистикалық стиль жазбаша-кітаптыққа жатады, ал шын мәнінде оның шегінен асып, әлдеқайда алыстап кетті. Десе де, ақпаратты түсіну деңгейіне негізделіп, барлық журналистік жанрларды 3 топқа бөлу сақталып отыр.

1. Ақпараттарды мазмұндауда басты орын алатын жанрлар – бұл ***ақпараттық жанрлар тобы***: *қысқажазба, репортаж, сұхбат, есеп, баспасөз хабарламасы, анықтама, мәлімет*.

**Қысқажазбағ**а сұхбат, есеп, репортаж және комментарийдің элементтері кіреді. Егер қысқажазба оқиға туралы ақпаратты *баяндаса*, онда осы оқиғаны **репортаж** *көрінісін* береді. Бұл аудиторияның қиялын оқиға орнына ертіп апаратын ең динамикалық, ең нақты жанр.

Диалогтық адам және қоғамның бүкіл өмірінің өзегінен өтеді. Сұрақтар мен жауаптарда адамның танымы шоғырланады және ақиқат туындайды. Журналистикадағы репортажбен бірге ең драматургиялы жанр **сұхбат** болып табылады. Кез келген журналистік мәтіндегі сұхбат элементтері оған барынша жандандырады, тартымды, сенімді және әжептәуір драматизм қосады. Сұхбат жанрының түрлері өте көп: *сауалнама, пікіртерім, сұхбат, полилог/ток-шоу және т.б.* Чат және форум Интернеттегі журналистиканың диалогтық жанрларының арнайы түрлері болып табылады. **Есеп** ақпаратты құрғақ баяндау үшін қолданылады. *Баспасөз хабарламасы, анықтама және мәлімет* шараны немесе қандай да бір ұйымның іс-әрекетін хабарлайтын БАҚ өкілдерімен жұмыс істеу үшін «паблик рилейшнз» практикасында қолданылады.

2. Проблемалық жағдайлар талданатын жанрлар – бұл ***талдаушы жанрлар***: *хат-хабар, шолу, комментарий, пікірсарап, мақала*. **Хат-хабар** нақты даулы жағдайларды шешеді. **Шолу** белгілі уақыт мерзімі немесе белгілі бір тақырып бойынша ең маңызды оқиғаларды қорытады. **Комментарий** түсінік беру және түсіндіруді талап ететін бір немесе бірнеше оқиғаларға арналады. **Пікірсарап** баға беретін сыни материал ретінде жазылады. **Мақала** ғылыми стильге жақын болады, бір немесе бірнеше фактіні іргелі және терең зерттейді.

3. Типтік және «мәңгі» адами проблемалары (сыни немесе сықақ аспектінде) түсіндірілетін жанрлар – бұл ***көркем-публицистикалық жанрлар***: *суреттеме, очерк, фельетон, памфлет*. **Суреттеме және очерк** өмірдегі оңды жағдайларға арналған. Журналистік мәтіндегі «күлкі элементі» қалай болуы керек пен не бар екендігінің сәйкессіздігіне негізделген «күлдіргіліктің» әдеби табиғатынан «өсіп шықты». Мағынасыздық шегіне дейін жеткізілген мұндай қарама-қайшылықтар ***сықақ мәтіндердің*** журналистік бейнелеудің мақсаты болады: *өткірлік, сықақ қысқажазба, фельетон, памфлет*. **Фельетон және памфлет** кемшіліктер мен кері қылықтар және жағдайларды келеке қылуға арналған.

Журналистік жанрлардың классикалық жүйесі баспасөз журналистикасының гүлдену кезеңінде қалыптасты. Радиожурналистика мен тележурналистикадағы барлық жанрлар бірдей танымал емес, дегенмен олардың ауқымы әжептәуір сан алуан. Интернет мәтіндерді қабылдаудың ерекшелігі талдаулық, онан өтсе, көркем-публицистикалық жанрға нұқсан келтіре отырып ақпараттық жанрларды желілік журналистика және пиар-қызметте кеңінен қолданылуы белгіленген.

**Әдістемелік ұсынымдар**

1. Ұсынылған мәтіндерді талдау және ақпаратты ұғыну мен шығарылым жанры деңгейінің сәйкестігін анықтау.
2. Ұсынылған тақырыпқа ұғыну деңгейі мен жанрды таңдау.
3. Әр жанрдан бір-бір шығарылымды талдау және олардың түбегейлі жанрлық ерекшеліктерін анықтау.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Ақпаратты ұғыну деңгейлері қалай өзгешеленеді?
2. Ақпаратты ұғыну деңгейлері бойынша жанрлар қалай бөлінеді және, неге осылайша, басқаша емес?
3. Ақпараттық, талдау және көркем-публицистикалық жанрлар арасындағы негізгі айырмашылықтар қандай?
4. қысқажазба, репортаж, есеп және сұхбатты жанрлардың бір тобына не біріктіреді?
5. Комментарий мен рецензия неге жанрлардың бір тобына жатқызылады?
6. Соңғы уақытта біз газеттік-публицистикалық туралы емес, БАҚ тілі және стилі туралы неге айтамыз?
7. Әрқилы жанрлардың қандай қасиеттері жиі араласып кетеді?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. М., 1982.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. С.-Пб. 1999.
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. М., 2002.
5. Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. М., 2004.
6. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
8. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
9. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
10. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
11. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**№ 8 тақырып.**

**Шығарылымды жасау кезеңдері.**

**Талқылауға арналған сұрақтар**

1. Бастапқы кезең: тақырып таңдау – тапсырыс беру – түпкі ой – болжам. Жұмыс жоспары және мәселені теориялық зерделеу. Объектіні таңдау. Шығарылым жоспарын қалыптастыру. Жұмыс идеясы және оны іске асырудың құралдары. Объектімен араласуға дайындық. Аудитория реакциясын жоспарлау. Түпкі ойды түпкілікті қалыптастыру, жұмыс атауын тұжырымдау.

2. Негізгі кезең. Ақпаратпен жұмыс. Материал жинау. Объектіні зерттеу. Бағытталған зерделеу. Жағдайдың даму болжамы. Байқау – қорыту – талдау. Журналистік мәтіннің тірек болатын сипаттамалары: проблемалы факт, басты бейнелер, дәлелдемелер, орталық қағидат, басты баға беруші идея, шығарылым мақсатына жету құралдары, адресат, әлеуметтік кепілдер. Мәтінмен жұмыс істеу. Пішін және мазмұн.

Жанрлық стилистикалық өңдеу. Әдеби және техникалық редакциялау. Автордың көзқарасын көрсету тәсілдері. Іс жүзіндегі материалды ұсыну тәсілдері: констатация, суреттеу, мінездеме, түсінік беру, пайымдау, типтеу. Бейнелер мен қағидаттарды ұсыну: дәйексөз келтіру, аппеляция, аллюзия, мазмұндау, сөзбен әшекейлеу. Безендіру материалдарын таңдау (фотосуреттер, суреттер, ақпараттық графика). Мәтін атауымен жұмыс істеу.

3. Қорытынды кезең. Аудиториямен кері байланыс. Шығарылымға реакцияны зерттеу. Тиімділікке бақылау. Тақырыптың жалғасы.

**Негізгі мазмұны:**

Шығарылыммен жұмыс істеу – өзінің заңдары мен ерекшеліктері бар белгілі тізбекті процесс. Ішіне материал идеясын ресімдеу, фактілерді жинау, фактілерді талдау және материал жоспарын құрастыру, алғашқы жазбаларды жасау, мәтінді қайта өңдеу және жетілдіру кіретін бүкіл процесс үш кезеңге бөлінеді.

**Бастапқы кезеңге** *тақырыпты таңдау, берілетін тапсырысты ресімдеу, алғашқы ойды қалыптастыру және болжамды тұжырымдау* құрамына кіреді. Шығарылымның (шығарылымға не кіруі керек) жоспарын қалыптастыру бірінші орында тұратын жұмыс жоспарын қалыптастыру үшін проблеманың теориялық зерделенуі қажет. Осы кезеңде *жұмыс идеясы* қалыптасады және оны іске асырудың құралдары белгіленеді. Жұмыс идеясы деп осы тақырыпты баяндаудағы журналистке қойылатын міндеттер деп түсінген жөн. Міндетті түсінуге аудитория реакциясының алдын-ала болжамы міндетті түрде кіреді.

Тақырыпқа берілетін тапсырысты қалыптастыру кезінде болашақ автор үш міндетті шешеді:

– ізделетін іс жүзіндегі жағдайға жауап беретін шынайы объектіні табу;

– осы жағдай мәнді болатын маңызды проблемаларды белгілеу;

– мәтінді жасау жұмысын жоспарлау және ұйымдастыру.

Объектімен *контактқа дайындық* осы объект туралы ақпарат жинау және объект туралы мүмкін дереккөздермен сұхбатқа дайындық болып табылады. Осы кезеңде *түпкі ойдың түпкілікті қалыптасуы* жүзеге асады, ал ол автордың жұмыс идеясынан алыстауына жол бермейді, сайып келгенде, жұмыс атауын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Шығарылымның түйінін бір қысқа сөйлеммен белгілеу өте пайдалы.

**Негізгі кезең** уақытында автор журналистік шығармашылықтың барлық әдістерін пайдалана отырып, ақпарат жинайды және іріктейді, объектісін тәжірибе жүзінде зерттейді, сонан соң ғана мәтін жасайды. Негізінде, журналистік материал немесе пиар-мәтін – бұл шебер мазмұндалған және құрастырылған фактілер жиынтығы. Оларды жинау кезеңінде фактілер көп болмайды. Аудиторияның оқиға орнында болғандай сезім тудыратын егжей-тегжейліктер аса құнды. Жиналған мәліметтерді талдау барысында көзге ұратын ашықтарына назар аударған жөн. Жалпы, ақпарат таңдау кезінде **аудиторияның қызығушылықтарына** бағытталған пайдалы:

– оқиғаларды біліп жүру тілегі (хабардар болушылық);

– талқылау және байланыс мүмкіндігі;

– оқу барысында рахаттануы;

– проблеманы шешуде көмек табу.

Журналистік мәтіннің **тіректі сипаттамалары** – оның міндетті құрамдастары. Мәтінде міндетті түрде *проблемалы факт* (оқиғаны мазмұндау, шиеленіс жоқ болған жағдайда, түсінікті қажет ететін жаңа мәліметтер проблема деп есептеледі), осы фактқа қарсы немесе оны жақтайтын дәлелдемені ресімдейтін басты *бейнелер мен символдар*, *орталық қағидат* немесе басты баға беретін идея ұсынылуы қажет, сонымен қатар осы проблеманы шешудің *адресаты және әлеуметтік кепілдері* белгіленуі қажет.

Мәтінді қалыптастыру жұмысы оны жоспарлаудан басталады. Журналистік мәтін немесе пиар-мәтінде жанрлық стилистикалық өңдеу деңгейіне жететін пішін мен мазмұнның сәйкестігі әсіресе маңызды. *Әдеби редакциялау* грамматикалық, пунктуациялық, стилистикалық және логикалық қателерді, қайталаулар мен ұзын-шұбақтықты қысқарту үшін, ал *техникалық* – компьютерлік терімге қойылатын талаптарға сай сауатты ресімдеу үшін қажет. Шығарылымды шығармашылық дайындау процесінде редакциялаудың екі түрін де автор жүзеге асырады.

Мазмұнына сәйкестігі қажет болатын шығарылымның жалпы сарынын белгілеген қажет. Мәтінді жазғанда әңгіме түрінде жазылғандай әсер қалдыруы керек.

Жұмыстағы кішкене үзілістен кейін және істен сырт қалу жағдайында ***Черновикті*** қайта жазған жөн. Жақсы стильдің басты белгісі *нақтылық, қысқалық және түсініктілік* болып табылады.

Мәтінде төмендегілердің жақсы болғаны дұрыс:

- зат есімдер және етістіктерді негізгі етісте қолдану,

- қарапайым қысқа сөздер және сөйлемдермен жазу,

- штамптар мен кеңселік сөздерден аулақ болу,

- қиысуларды бақылау,

- оқиға туралы әңгімелемей, оны көрсету,

- ең маңызды сөздерді сөйлемнің басы мен аяғына орналастыру,

- барлық маңызсыз ұсақ-түйектерді алып тастау,

- материалды созбау,

- эпитеттер, кірме сөздер және кіріспе үстеулермен көп қолданбау,

- мына заңдарды орындау: «бір ой – бір сөйлем», «материал драмалық болған сайын, сарын ұстамдырақ болуы керек»,

- цитаталау кезінде дереккөзге сілтеме жасауды ұмытпау.

Шығарылымның ***Лид*** деп аталатын бірінші азат жолы өте маңызды. Лидтің міндеті – аудиторияны мәтінмен танысуға шақыру. Лидтер типтері көп:

- резюме немесе оқиғаны қысқаша баяндау,

- жеке, ерекшеленетін бір маңызды аспект,

- драмалық,

- цитаттық,

- сахналық немесе суреттелетін,

- өмірден алынған жағдайға негізделген, созылмалы,

- салдарына реакция,

- талдау,

- жағдайлық есеп,

- сұраулы,

- жеке немесе қысқа да нұсқа.

***Авторлық көзқарас*** мәтінде міндетті түрде өз көрінісін табады, бірақ ашық (кеңейтілген баға беруші қағидат пішінінде) немесе жасырын (бейнелер мен символдар, тіл және мазмұндау стилі, акценттерді қою және ұсақ-түйектерді іріктеуді пайдалану арқылы көрінісін табу) көрінуі мүмкін. Автордың аудитория назарын біріне аударып, басқасы туралы үндемеу білігі қабілетінен көп нәрсе тәуелді болады.

Мәтіндегі ***іс жүзіндегі материалды ұсыну тәсілдері*** авторлық мақам және іс жүзіндегі материалдың сипатына тәуелді.

– *констатация* – оқиғаны баяндау үшін қолданылады;

– *суреттеу* – оқиға орнындағы жағдайды ұсыну кезінде пайдаланылады;

– *сипаттама* – оқиғаға қатысушы әрекеттегі тұлғаларды ұсын кезінде қолданылады;

– *түсіндіру* – дәлелдемелерді мазмұндау кезінде қажет;

– *пайымдау* – дәлелдемелерді салыстыру үшін қолданылады;

– *типтеу* – қағидатты мазмұндау кезінде қолданылады.

***Бейнелерді ұсыну***:

- *цитаттау* – төл сөзде бөтен адамның тұжырымын мазмұндау;

- *апелляция* – бейне немесе символдың дереккөзіне сілтеме жасау;

- *аллюзия* – осыған ұқсас өткендегі туралы «естеліктер»;

- *мазмұндау* – басқаны білдірген пікірін өз сөзімен мазмұндау;

- *сөзбен әшекейлеу* – цитаттан сөз тіркестерін немесе тұжырымдарды мәтінге өріп қосу.

***Қағидаттарды ұсыну***:

- *ұран* – іс-әрекетке шақыру;

- *ұсыным* – белгілі жағдайда не істеу туралы кеңес;

- *талап* – табанды тілек;

- *баға беру* – факт туралы белгілі бір тұжырым.

***Безендіру материалдарын*** (фотосуреттер, суреттер, ақпараттық графика) ***іріктеу*** үшін, ең алдымен, безендірілетін мәтіннің авторы жауап береді. Ненің қажет екенін тек ол ғана түсінеді: қолда бар мәтінді безендіру немесе мазмұнды толықтыру, көрнекі диаграмма немесе шығарылымның эмоциялық көңіл-күйінің реңктерін толықтыратын әзілді сурет.

***Мәтін атауы*** – материалдың өте маңызды бөлігі, мәтін атауынсыз жарық көре алмайды. Мәтін атауы – шығарылымның мәні, негізі. Мәтін атауының бірнеше түрлері бар: шиеленіс-атау, хабарлама-атау, ұран-атау және т.б. Лазутина Г.В. пікіріне сүйенсек, көрсету тәсілі бойынша мәтін атауларының үш типі бар: *тақырыптың «тамғасы»* – оның тура көрінісі, *идея «тамғасы»* – оның тура көрінісі, *мағынадан тыс «тамғасы»* – журналистік бейне арқылы идеялық-тақырыптық жанама түрдегі шағылуы.

**Қорытынды кезең** мәтінді шығарған сәттен басталады. Журналистке де, пиар-маманға да аудиториямен кері байланыс қажет. Шығарылымға реакцияны зерттеу оның тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді. Шығарылымды ең жоғары бағалау – тақырыптың жалғасы болып табылады.

**Әдістемелік ұсынымдар**

1. Ұсынылған мәтінге материалды дайындау жоспарын құрыңыз.
2. Ұсынылған мәтінге мәтінді дайындау жоспарын құрыңыз.
3. Мәтіндегі фактілер, бейнелер мен қағидаттарды ұсыну тәсілдерін белгілеңіз.
4. Ұсынылған мәтінді әдеби редакциялап шығыңыз.
5. Ұсынылған мәтінге 3 атау нұсқасын ойлап табыңыз.
6. Құрастырылған жоспар бойынша мәтін жазыңыз және оның тіректі сипаттамасын талдаңыз.
7. Өзіңіз жазған мәтінді редакциялаңыз және қысқартыңыз.

**Өздік жұмысқа арналған сұрақтар**

1. Неге әзірлеудің дайындық кезеңінде мәтіннің жұмыс атауын қалыптастыру керек?
2. Фактілер, бейнелер мен қағидаттарды ұсыну тәсілін таңдау неге байланысты?
3. Мәтін атауларының әр түрлерінің артықшылығы мен кемшіліктері неде?
4. Тіректі сипаттамалардың әрқайсысының жоқтығынан мәтіннің тиімділігі қалай төмендейді?

**Ұсынылатын әдебиет тізімі:**

1. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. М., 1982.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. С.-Пб. 1999.
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. М., 2002.
5. Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. М., 2004.
6. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
8. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
9. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд.,стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
10. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.
11. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.

**Аралық аттестациялау**

**№ 1 бақылау жұмысы**

**Ұсынылатын басылым шығарылымын талқылау**

**Тапсырма.** Шығарылымды талқылау, тапсырманы орындау және сұрақтарға жауап беру:

* 1. шығарылымның мақсаты және міндеттері қандай;
  2. шығарылымның әлеуметтік тапсырыс берушілері кім;
  3. 10-баллдық шәкіл бойынша осындай шығарылымдарға қойылатын жалпы талаптарға мәтіннің сәйкестігін бағалаңыздар;
  4. нақты БАҚ тиесілігіне сәйкес шығарылымның ерекшелігінің көрінісін табатын белгілерін анықтаңыздар;
  5. шығарылымдағы мәнерлілік құралдарын анықтаңыздар;
  6. шығарылымдағы құрылымның бөліктерін, олардың композициялық орналасуы және пирамиданың түрін анықтаңыз;
  7. шығарылымға реакциялардың болжамды типтерін анықтаңыздар.

**Қорытындылау алдындағы аттестациялау**

**№2 бақылау жұмысы**

**Ұсынылатын баспасөз шығарылымын толық талқылау**

**Тапсырма.** Шығарылымды талқылау, тапсырманы орындау және сұрақтарға жауап беру:

1.1. шығарылымның мақсаты және міндеттері қандай;

1.2. шығарылымның әлеуметтік тапсырыс берушілері кім;

1.3. 10-баллдық шәкіл бойынша осындай шығарылымдарға қойылатын жалпы талаптарға мәтіннің сәйкестігін бағалаңыздар;

1.4. нақты БАҚ тиесілігіне сәйкес шығарылымның ерекшелігінің көрінісін табатын белгілерін анықтаңыздар;

1.5. шығарылымдағы мәнерлілік құралдарын анықтаңыздар;

1.6. шығарылымдағы құрылымның бөліктерін, олардың композициялық орналасуы және пирамиданың түрін анықтаңыз;

1.7. шығарылымға реакциялардың болжамды типтерін анықтаңыздар;

1.8. шығарылымды дайындау кезінде қолданылған журналистік шығармашылықтың болжамды әдістерін анықтаңыз;

1.9. шығарылымның ұғыну деңгейі және жанрын анықтаңыз;

1.10. жетістікті шығарылымның деңгейі туралы жалпы тұжырым жасаңыз.

**Қорытынды аттестациялау**

**1 бөлім**

**№3 бақылау жұмысы**

**Өз шығарылымын (басылған немесе басылымға дайындалған) дайындау және талқылау**

**Тапсырма.** Төмендегі сұрақтар бойынша өз шығарылымын талдау:

1.1. шығарылымның мақсаты және міндеттері қандай;

1.2. шығарылымның әлеуметтік тапсырыс берушілері кім;

1.3. 10-баллдық шәкіл бойынша осындай шығарылымдарға қойылатын жалпы талаптарға мәтіннің сәйкестігін бағалаңыздар;

1.4. нақты БАҚ тиесілігіне сәйкес шығарылымның ерекшелігінің көрінісін табатын белгілерін анықтаңыздар;

1.5. шығарылымдағы мәнерлілік құралдарын анықтаңыздар;

1.6. шығарылымдағы құрылымның бөліктерін, олардың композициялық орналасуы және пирамиданың түрін анықтаңыз;

1.7. шығарылымға реакциялардың болжамды типтерін анықтаңыздар;

1.8. шығарылымды дайындау кезінде қолданылған журналистік шығармашылықтың болжамды әдістерін анықтаңыз;

1.9. шығарылымның ұғыну деңгейі және жанрын анықтаңыз;

1.10. жетістікті шығарылымның деңгейі туралы жалпы тұжырым жасаңыз.

**Қорытынды аттестациялау**

**2 бөлім**

**Бақылау тесті**

1. **Журналистиканың қызметі болып табылмайтындар:**

**А**. Қоғамның білімі

**Б**. Қоғамға хабарлау

**В**. Қоғамның эстетикалық талғамын қалыптастыру

1. **Әлеуметтік тапсырыс деген не?**

**А**. Қоғамның ақпаратқа мұқтаждығы

**Б**. Мерекеге алынатын азық-түлік

**В**. Редакцияға хат

1. **Журналистік мәтіннің мәнерлі құралы болап табылмайтын не?**

**А**. Бейне

**Б**. Факт

**В**. Лирикалық шегініс

1. **Қағидаттың көмегімен журналист**

**А**. Өз басының пікірін білдіреді

**Б**. Фактіге баға беруді ұсынады

**В**. Басшылықтың пікірін білдіреді

1. **Бейнені мазмұндау композицияның қай бөлігіне сәйкес келеді?**

**А**. Әрекеттің дамуына

**Б**. Экспозицияға

**В**. Түйінге

1. **Журналистік мәтінде бейнеленудің мәні болып табылмайтын не?**

**А**. Шынайы ақиқат

**Б**. Көзқарас

**В**. Сезім

1. **Ұғынудың қандай деңгейі кеңейтілген жазбалар жанрына сәйкес келеді?**

**А**. Құлақтандыру

**Б**. Бағдарлау

**В**. Символдау

1. **Қай жанрларда фактіні ұғынудың деңгейі оның символдануы болып табылады?**

**А**. Ақпараттық

**Б**. Талдау

**В**. Көркем-публицистикалық

1. **Осы іс-әрекеттердің қайсысы журналистік шығармашылықтың әдісі болып табылмайды?**

**А**. Бақылау

**Б**. Құжаттарды зерделеу

**В**. Мәтінді редакциялау

1. **Мінездің қандай қасиеті жемісті бақылаудың негізі болып табылады?**

**А**. Шыдамдылық

**Б**. Назар салу

**В**. Табандылық

1. **Алынған ақпаратты тексеру үшін сұхбатта қандай сұрақ қою қажет?**

**А**. Ашық

**Б**. Жабық

**В**. Ауырсынатын

1. **Мінез-құлықтық модельдердің қайсысы журналистикада қолданылмайды?**

**А**. Мәңгі студент

**Б**. Кәрі монах

**В**. Жас дос

1. **Шығарылыммен жұмыс істеудің қай деңгейінде ақпаратты іріктеу жүзеге асады?**

**А**. Алдын ала пайда болатын түпкі ой

**Б**. Объектіні зерттеу

**В**. Жұмыс идеясын қалыптастыру

1. **Аудиторияның назарын аудару үшін журналист қандай айла қолданады?**

**А**. Шиеленіс

**Б**. Нормативтік емес лексиканы қолдану

**В**. Басты ойды көп мәрте қайталау

1. **Журналистік мәтінге қойылатын жалпы талаптардың жүйесіне қандай талап кірмейді?**

**А**. Көкейтестілік

**Б**. Тартымдылық

**В**. Көркемділік

1. **Журналистік мәтінге реакцияның қайсысы барынша көпшілікті тартатын болып табылады?**

**А**. Қоғамдық пікір

**Б**. Әлеуметтік кепілдеме

**В**. Тарту

1. **Шығарылымды жасау үшін не негіз болып табылмайды?**

**А**. Қоғамдағы жағдай

**Б**. Фактіге түсінік беру қажеттігі

**В**. Журналистің тілегі

1. **Бейне – бұл нені көрсету құралы?**

**А**. Мұраттарды

**Б**. Сөз сұлулығын

**В**. Журналистің ойлау қабілетін

1. **Журналистік мәтін алгоритмінің элементтерін логикалық тізбектік бойынша орналастырыңыз**

**А**. Проблемаға кіріспе

**Б**. Ұсыныс

**В**. Дәлелдеме

**Г**. Тезисті мазмұндау

1. **Журналистік мәтіннің құрылымын жеңілдету барысында қысқартылатыны:**

**А**. Дәлелдеме

**Б**. Проблемаға кіріспе

**В**. Тезисті мазмұндау

1. **Екі шарықтау шегі бар мәтіннің композициясы қалай аталады?**

**А**. Тіке пирамида

**Б**. Төңкерілген пирамида

**В**. Қосарланған пирамида

1. **Ұғынудың қандай деңгейі очерк жанрына сәйкес келеді?**

**А**. Құлақтандыру

Бағдарлау

**В**. Символдау

1. **Мәтінмен жұмыс істеудің қай деңгейінде журналистке әзденіс бақылауы қажет?**

**А**. Ақпарат жинау

**Б**. Ақпаратты өңдеу

**В**. Ақпаратты іріктеу

1. **Журналистік шығармашылықтың қай әдісі репортаж жасауда бастысы болып табылады?**

**А**. Сұхбат

**Б**. Бақылау

**В**. Жазба дереккөздерді зерделеу

**Рефераттар тізімі**

1. Журналистік ақпарат.
2. Журналистер мен PR-мамандардың міндеттері.
3. Коммуникативтік сайма-сайлық мәселесі.
4. Журналистика мен «PR» бұқаралық ақпарат тәсілі ретінде.
5. Журналистиканың пайда болуы мен дамуы.
6. Демократиялық, бостандық және әлеуметтік жауапкершілік.
7. Бұқаралық ақпарат құралдарының топтары.
8. Интернет-БАҚ: негізгі қызметтік ерекшеліктері.
9. Әлеуметтік ақпарат.
10. Ақпараттық өнім.
11. Телекоммуникациялық желілер.
12. «Ақпараттық қоғам» түсінігі.
13. Бұқаралық ақпараттық процестер.
14. Журналистика қоғамдық еңбек бөлінісінде.
15. Болжам және шындық.
16. Журналистік еңбектің ерекшеліктері.
17. Журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның билігі және жауапкершілігі.
18. Журналистің кәсіби этикасы.
19. БАҚ туралы заңдар және ар кодексі.
20. Журналист пен жұртшылықпен байланыс бойынша маманның жұмысындағы компьютерлік және ақпараттық технологиялар.
21. Әлеуметтік тапсырыс.
22. Журналист (PR-маман) жұмысының айрықша диалектикасы.
23. Жариялауға дайындық кезіндегі ақпаратты жинау және өңдеу.
24. Журналистік мәтін және PR-мәтіннің ерекшеліктері.
25. Интернет-БАҚ мәтіндердің өзгешелігі.
26. «Стиль сұлулығы».
27. Журналистік мәтін және PR-мәтіннің құрылымы мен композициясы.
28. Ақпараттың шынайылығы.
29. «Алтын қима» қағидаты.
30. Жанрлық стилистикалық өңдеу.

**Студенттің пайдалануына қажетті оқулықтар тізімі:**

1. Амандосов Т. Публицистика – дәуір үні // Журналист және өмір, 1992. 02.06.
2. Амандосов Т., Елеукенов Ш., Қожакеев Т., Ыдырысов Т. Газет жанрлары. – Алматы: Қазмембаспа, 1964.
3. Асанов К.Д., «Б.А.Қ-ының тілі стилі»
4. Ахметова.Л.С. Қазақстандағы PR мен БАҚ. Алматы: Нұр, 2003.118б (26).
5. Базарбаев М. Қазіргі қазақ көркем шығармаларының тілі жайында // Өнер алды қызыл тіл. – Алматы: Жазушы, 1986.
6. Бакулев, Г.П.. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции.- М., 2010
7. Барманқұлов, М.К.. Телевизия: бизнес әлде билік?.- Алматы, 2007
8. Бекниязов, Т.. "ҚР заңдары мен БАҚ практикасы".- Алматы, 2001
9. Бекниязов, Т.. Халықаралық журналистиканың дамуы.- Алматы, 2003
10. Т.Бекниязов. Журналистің шығармашылық шеберлігі. Алматы, Қаз.Ун. 2004, 174б (20-22бб).
11. С.В.Бориснев. Социология Коммуникаций. ЮНИТИ. М., 2003. 270б
12. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб.пособие / МГУ им.М.В.Ломоносова;Под ред.М.Н.Володиной. – М. : Академ.Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
13. Ганжин, В.Т.. Паблик Рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию.- М., 1998
14. Емельянов, С.М.. Теория и практика связей с общественностью.- СПб., 2005
15. Я.Н.Засурский. Основные понятия журналистики. М., 1993, 223б (62б).
16. Иванова, Д. И. Правовое обеспечение работы пресс-службы [Текст] / Д. И. Иванова. – М. : УНЦ ДО, 2009. – 230 с.
17. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ.Проект, 2008. – 411 с
18. Кириллова, Н. Б. Медиакультура [Текст] :теория, история,практика:Учеб.пособие / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ.Проект:Культура, 2008. – 494 с.
19. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
20. Кривоносов, А.Д.. Основы теории связей с общественностью.- СПб., 2011
21. Қазақ журналистикасының тарихы.- Алматы, 1999
22. Қазақстандағы бұқаралық-медиа.- Алматы, 2001
23. Қазақстандағы PR мен БАҚ.- Алматы, 2003
24. ҚазҰУ баспасөз қызметі.- Алматы, 2007
25. Қамзин, К.. Журналистика негіздері.- Алматы, 2012
26. Кенжебаев, Б.. Сөз туралы сөз.- Алматы, 1983
27. Қожакеев, Т.. Таңдамалы шығармалар.- Алматы, 2007
28. Қожакеев, Т.. Жас тілшілер серігі.- Алматы, 1991
29. Муминов, Ф.А.. Паблик рилейшнз: история и теория.- Ташкент, 2004
30. Ньюсом, Даг и др. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз.- М., 2001
31. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии.- М., 2011
32. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М., 1998
33. Ситников, В.П.. Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание.- М., 2004
34. Средства массовой информации России [Текст] : учеб.пособие / Под ред.Я.Н.Засурского;Науч.ред.:Е.Л.Вартанова,М.В.Шкондин. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с
35. Тертычный, А.А.. Жанры периодической печати.- М., 2006
36. Толстик, И. А. Медиасфера в условиях глобализирующегося мира [Текст] / Под ред.В.Ф.Медведева. – Ммнск : Белорус.наука, 2007. – 205 с.
37. Чумиков, А.Н.. Связи с общественностью.- М., 2000
38. Шостак, М.И.. Репортер: профессионализм и этика.- М., 2002
39. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний.- М., 2007
40. Ыдырысов Т. Шеберлік бастауы. – Алматы: Мектеп, 1984

**Мазмұны**

КІРІСПЕ ………………………………………………………..

Бұқаралық ақпараттық процестердегі журналистика және PR-қызметі.................................................................................................................

Журналистика қоғамдық еңбек бөлінісінде……………………….

Журналистік мәтін және пиар-мәтіннің ерекшеліктері…………

Ақпарат – әсер етудің ынталандыру кешені ретінде…………….

Журналистік мәтін және пиар-мәтіннің құрылымы мен композициясы……………………………………………………………..

Журналистік шығармашылықтың әдістері……………………..

Журналистика және «PR» мәтіндерінің жанрлар матрицасы…….

Шығарылымды жасау кезеңдері……………………………………

Аралық аттестациялау № 1 бақылау жұмысы………………..

Қорытындылау алдындағы аттестациялау № 2 бақылау жұмысы.

Қорытынды аттестациялау 1 бөлім №3 бақылау жұмысы…………

Қорытынды аттестациялау 2 бөлім бақылау тесті............................

Рефераттар тізімі .............................................................................

Ұсынылатын әдебиет тізімі .......................................................

Мазмұны ...........................................................................................