



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Паркер. Р. Как сделать красиво на бумаге. Символ-Плюс, 1998
2. Лукина М.М., Фомичева и.д. СМИ в пространстве Интернета. МГУ им.М.В. Ломоносова, 2005

УДК 316.77

ЖУРНАЛИСТИКА МЕН ПР ТҮСІНІКТЕРІ МЕН ҰҚСАСТЫҚТАРЫ

Бауыржанқызы Перизат

perizat.b@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

журналистика мамандығының магистранты, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шындалиева М.Б.

Халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, бүгінгі күні ПР өкілдері мен журналистердің қарым-қатынасының негізі профессионалды этикамен қалыптасады. БАҚ өкілдері пиар мамандарымен ынтымақтастық орнатып, тікелей қарым-қатынаста болу өте қажет болды. Себебі пиар мамандары белгілі бір ұйымның имиджін қалыптастыру барысында, ұйым туралы шынайы ақпараттарды алады және толық зерттейді. Дайын ақпаратты журналистер БАҚ қа жариялайды.

ПР мамандары мен журналистер дайындаған ақпараттың айырмашылығы мынада:

- ПР мамандарының дайындаған ақпараттары белгілі бір фирманың, ұйымның, тұлғаның тиімді қалыптасу мақсаттарын жүзеге асырумен қатар, нақты дәлелдер арқылы қоғамдық пікірдің өзгеруіне әсер ете алады;

Журналист автордың ұсынылған пікіріне байланысты субъективті шындықты жазуға тырысады. Журналистің басты мақсаты әлеуметтік маңызы бар ақпараттырды халыққа жариялау болып табылады

PR (Public relations, PR) – ұйым және оның өнімі туралы жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру жолымен белгілі бір фирманың тауарына сұранысты ынталандыруға бағытталған маркетингтің бір түрі.

«PR» түсінігі (сөзбе-сөз мәні – «қоғамдық қатынастар», «қоғаммен байланыс» ретінде жиі аударады) алғаш рет бизнес саласында қалыптасты. Дегенмен бүгінгі күні бұл түсінік саяси насихатты білдіру үшін де қолданыла бастады. PR түсінігіне нақты және барынша толық анықтама беру оның мақсаты мен іс-әрекетінің кеңдігіне байланысты қиындық тудырады. Сондықтан әлі күнге дейін нақты қабылданған анықтамасы жоқ. PR-дың негізгі мақсаты фирманы (немесе PR-қызметті қажет ететін белгілі бір ұйым не жеке тұлға) жоғары қоғамдық беделге жеткізу болып табылады. PR-ды жарнамадан айырмашылығын түсіну қажет: бірақ та екеуі де іскерлік коммуникациялық процессті қамтамасыз етеді, дегенмен жарнама – тауар туралы баяндаса, PR – өндіруші фирма туралы баяндайды.

Журналистика (француз тілінде «journal» - күнделік, «jour» - күн; латын тілінде «diurna» - күнделікті) – қазіргі заманның маңызды әлеуметтік құбылысы, тұлға, адамдар тобы және қоғам арасындағы, сонымен қатар әртүрлі қоғамдық салалар және де ұрпақтар арасындағы үздіксіз өзара байланысты қамтамасыз ететін бұқаралық ақпараттық қызметтің түрі. Журналистикалық қызметтің процесі өзекті қоғамдық маңызды ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау және мерзімді түрде тарату болып табылады, және де саясаттану, әлеуметтану, менеджмент, маркетинг, жарнама, психология және т.б. пәндермен тығыз байланысты. Қоғамда PR-ға маркетинг немесе менеджменттің функциясын беріп, тіпті жарнамамен немесе журналистикамен теңдестіретін қате түсінікті жиі кездестіреміз.

Сөзсіз, PR осы пәндермен тығыз байланысты, дегенмен бұл өзінің мақсаты, функциясы, түрлері, құралдары және т.б. бар дербес сала болып табылады.

PR мен журналистиканың арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарға тоқталайық.

Қоғаммен байланыс – XX ғасырдың феномені болғанымен оның тарихы тереңге кетеді. Бұл байланыстар адамдар арасындағы коммуникациялар сияқты өте көне. Вавилон, Ежелгі Грекия және Ежелгі Рим сияқты өркениеттердің гүлдену кезеңінде адамдарды үкімет пен діннің билігін мойындау қажеттілігіне сендірген. Осындай тәжірибе әлі күнге дейін бар: тұлға аралық коммуникация, шешендік өнері, арнайы іс-шараларды ұйымдастыру, паблисити және т.б. Дербес ғылым ретінде ең алғаш рет АҚШ-та пайда болды.

1900 жылы Гарвард университеті өзінің жеке паблисити бюросы болды. Паблиситидің кеңсесі Пенсильвания штатының университетінде ашылды. 1912 жылы Американдық телеыон-телеграммалық бірлестіктің жанынан PR-дың алғашқы ірі бюросы ашылды.

АҚШ-та бұқарамен байланыс бойынша бөлімдер мен арнайы фирмалар 1920 жылдардың басында «кірлерді тырмалау» (Muckrakers) қызметіне жауап ретінде ашыла бастады. Оның көшбасшыларының бірі журналист Айви Ли (Lee, Ivy) және Дж. Рокфеллердің (Rockefeller, John Davison) компаниясы болды, кейіннен Айви Ли осы компанияның қызметкері болды. Қоғаммен байланыс бойынша алғашқы науқанды Рокфеллердің өзі ойлап тапқан әдісі деп санайды – яғни, ол балаларға жаңа жылтыр он центтік монеталарды таратуы.

XX ғасырдың 30-шы жылдары АҚШ-тың демократиялық партиясында PR бойынша кеңесші лауазымы ашылады. Осындай лауазым 1936 жылы республикалық партияда да пайда болады. Осы кезеңде PR менеджменттің жеке функциясы ретінде бөлініп шығып, АҚШ-тың ірі компанияларында үлкен сұранысқа ие бола бастайды.

Осы кезден бастап саяси науқандарды өткізу бойынша мамандар пайда бола бастайды. 1945-1965 жылдары Америка құрама штаттарында Public Relations дәурені басталады.

Университеттер PR мамандығы бойынша бакалавриаттарды шығара бастайды. 1965 жылға қарай PR саласында қызмет ететін жұмысшылардың саны жүз мың адамнан асып, әлі күнге дейін өсуде. Бүгінгі күні АҚШ-та Public Relations саласында екі мыңнан астам компания жұмыс жасайды, онда екі жүз мыңнан астам адам қызмет атқарады.

Классикалық монографиялар PR американдық революцияның көсемдері Джордж Вашингтон, Александр Гамильтон и Томас Джефферсонның қызметінде пайда болғандығы туралы жазады. Атап айтқанда Джефферсон 1807 жылы VII конгреске жолдауы кезінде «қоғаммен байланыс» терминін алғаш рет пайдаланған.

Дегенмен бұл қазіргі заманғы PR емес, тек оның алғашқы көрініс беруі.

Қазіргі заманғы PR-дың тарихы әлемдік экономика мен саясаттың дамуымен байланысты. XIX ғасырдың соңы алғашқы ғылыми-техникалық революциямен байланысты тарихта қалды. Нарықта теңдесі жоқ темір жолдар, электр, жаңа тауарлар пайда бола бастайды. Осы кезеңнің маркетингтік тұғырнамасын Генри Фордтың сөзі сипаттайды: «Менің тұтынушым көліктің әртүрін иелене алады, тек егер ол қара болса». Дәл осы тарихи кезеңде қоғам мен ірі монополияның мүдделері ашық қақтығысады. Коммуникация жөніндегі американдық тәуелсіз сарапшы Айви Ли Ледбеттер осындай бірқатар шиеленістерді шешуге қатысады, бірауақытта 1906 жылы ол қоғаммен байланыс саласындағы мамандардың моральдік кодексіне айналған тарихи декларацияны жариялайды. PR өзінің дамуының алғашқы кезеңінде экономикалық, саяси, тіпті таптық қайшылықтарды шешудің құралы ретінде қатысты.

Ұлы депрессия кезеңінде бұқара жұмыссыздыққа тап болып, кедейлене бастады. Тұтынушыны сатып алуға еріксіз көндіру керек болды – осы жылдардан бастап маркетингте жарнама қарқынды дами бастайды. Еріксіз көндіру тәсілі қоғаммен байланыстың барлық түрінде қолданыла бастайды. Бұд Кеңестік Одақ кезінде және Германиядағы фашистік диктатура.

Біз көргендей «темір шымылдық» ешнәрсені өзгерте алмайды. Әлем бірдей дамиды, онымен PR да қатарлас дамиды. Еуропада үгіттеу мен насихаттаудың жаңа формаларын

белсенді түрде іздеу басталса, АҚШ-та Public Relations туралы алғашқы классикалық кітап басылып шығарылады. Бұл кітаптың авторы PR-дың мойындалған классигі Эдвард Бернейз болады, бірақ оның есімі PR туралы кітаптарда немесе қазіргі заманғы ірі монграфиялардың біреуінде де айтылмайды. Мүмкін оның атауы – «Насихат» болғандықтан шығар. Автор насихат пен PR-ды қоғамдық сананы манипуляциялауда теңдей инструмент ретінде қарастырып, саяси PR-да бизнесте қолданылатын бәсекелестік күрестің әдістерін қолдануға болады деп есептейді. «Жақсы үкімет – тауар болып табылады, ал осыны басқа да тауарлар сияқты қоғамға сатуға болады».

Кейбір ресейлік, сонымен қатар батыстық авторлар Бернейздің еңбектерінің маңыздылығын мойындай отырып, аталған кітапты еске алғысы келмейді. Бұл түсінікті, өйткені барлық PR-ға «қасиеттілікті» күшейту туралы міндет бар. Біржақты коммуникация барысында оның көшбасшысы, классик Айви Ли Ледбеттер шиеленістерді де шешкен, моральдік кодекс те жазған. Ол тек қана моральдік кодекс жазып қана қоймай 20 жыл бойы елдің қанының негізінде «Стандард Ойл» салған Рокфеллердің имиджін «тазартып» отырды, және де жиренбей фашистердің он мыңдаған доллар ақшасына немістің «Фарбен» картеліне кеңес берген.

Бірақ әлем біртіндеп өзгереді.

Маркетингтің жаңа тұғынамасының пайда болған кезеңі – тұтынушының маркетингі. Аталған тұғынаманың қалыптасу барысында PR белсенді дами түседі. Тұтынушының жарнамаға деген сенімі азайып, боялып көркемделген хабарлама мен жарнамаға сеніп тауар алуға асықпайтын кезең басталғандықтан ықпал етудің жаңа инструменттерін іздеу керек болды. Осындай дағдарыстық жағдайда PR-дың тиімділігі белгілі бола бастады.

Осы кезеңде PR саясат саласында да қолданыла бастайды. Саяси лидерлер коммерциялық PR-дың, жарнаманың, маркетингтің технологияларын жиі пайдаланып, өзінің сыртқы келбетіне, киіміне, сөзіне қатысты белсенді жұмыс жасай бастайды.

Әсіресе теледидар дәуірі басталған кезден бастап сайлау науқандарын жүргізудің әдістерінде көптеген өзгерістер болады. АҚШ-тың алғашқы «телебейнелік» президенті Джон Кеннеди болады, 1960 жылы ол өзінің «Жаңа ұрпақ лидерді ұсынады» деген ұранын (ұранның сәтті болғаны соншама, қазір оны Pepsi-Cola компаниялары өзіне кішкене өзгертіп пайдаланды) тастайды және «Жаңа белестер» деген сайлауалды бағдарламасын ұсынады. Елге теледидар арқылы таратылған Кеннедидің сөзі американдықтардың санасында Америка үшін барлық жақсылықты жасайтын әділетті, тартымды, белсенді саяси қызметкердің бейнесін қалыптастырды.

90-шы жылдары қоғамда қарқынды өзгерісер кезеңі басталады. Әлемде маңызды өзгерістер орын алады, басқарудың ескі, классикалық тұтқышы өзінің бұрынғы тиімділігін жоғалтып, тіпті саяси алпауыттардың өзі жеңіске деген сенімін жоғалта бастайды. Алғаш рет 100 жылдың ішінде Coca-Cola өз сусынының формуласын өзгертуге бет бұрады. Батыстық кәсіпкерлер ұжымдық жоспарлау мен болжамдамаға сенімін азайта бастайды. Дегенмен, олардың бізден айырмашылығы олар кері «жабайы» капитализмге кеткен жоқ, керісінше жоспарлау көмектеспесе не істеу керектігін ойлана бастады. Осылайша қазіргі заманғы маркетингтік PR қалыптаса бастады.

Мемлекеттік органдарда PR-ға айрықша назар аудара бастайды. Ендігі кезеңде қоғаммен байланыс саяси және әлеуметтік тұрақтылықтың қажетті факторы болып, билік құрылымдарының имиджін қалыптастырады, ашық басқарушылық жүйе құруға жағдай жасайды.

Дегенмен, әзірленген PR-ережелерге негізделген саяси технологиялар қоғамдық пікірді ашық манипуляциялай бастайды. АҚШ-тың 37-ші президенті Ричард Никсон былай деді: «...сайлауалды науқанды жүргізу жөніндегі ақылы кеңестер үміткерлерге барлық қажетті нәрсесі бар – күрес жүргізу үшін негізгі идеясын, стратегиясын, тактикасын мен аппаратын және басқасының толықтай дайын пакетін ұсынады.»

Әлемдік картада да жаһандық өзгерістер орын алады. Шығыс Еуропада, бұрынғы Кеңестік Одақтың республикаларында, Қытайда, Оңтүстік Африкада және Латын

Америкасында нарықты ашып, біруақытта «жаңа» аймақтарға ойынның ережесін қабылдауға және әлемдік қауымдастықтың алдында өзінің PR-ын қалыптастыруды міндеттейді.

Тек қана экономика ғана емес, сонымен бірге саясат та PR-дың қажеттілігіне себепші болады. 70-ші жылдардың ортасында футуролог Олвин Тоффлердің жеңіл қолымен қоғам дамуының жаңа ақпараттық кезеңінің туындағаны туралы айтыла бастайды. Егер бұрынғы дәуірде капитал дегеніміз қоғам қалыптастырған келесі байлықтар болса – құлдар, жер, зауыттар, фабрикалар, ал қазір бірінші жоспарға ақпарат шығады. «Кім ақпаратқа ие болса, сол әлемге ие болады», ал PR – бұл ақпаратты таба білу және оны дұрыс пайдалану.

Бүгінгі күні әртүрлі тұғырнамалар мен көзқарастарды көрсететін PR-дың көптеген анықтамалары бар.

Мысалы:

Жалпылама: «PR – ұйымның сәтті жұмыс жасауына жағдай жасайтын қоғам мен ұйымның арасындағы өзара тиімді, үйлесімді қатынастарды бекітуге бағытталған басқарушылық қызмет».

Қысқаша айтқанда: «PR – тауар, адам, компания және оқиға туралы қоғамдық пікірді қалыптастыру», «PR – ақпараттандыру, құру, сенім туғызу».

Бағалаулық: «PR – бұл белгілі бір фирманың пайда үшін емес, тек тұтынушының мүддесі үшін тауар өндіріп, сататыны туралы көзқарас қалыптастыру жолымен қоғамға фирма туралы жағымды қатынас қалыптастырудың өнері».

Журналистика – бұл өзекті әлеуметтік ақпаратты жинау, өңдеу және мерзімді тарату.

«Журналистика» термині француздың «journal», яғни «күнделік», «журнал» дегенді білдіреді. Ресейде «журналистика» терминін алғашында журналдарды білжіру үшін пайдаланған, кейіннен XIX ғасырдың ортасында оны мерзімді басылымдарға, газеттерге де қатысты қолдана бастады. Дегенмен журналдар газеттерден бұрын пайда болды деген пікір дұрыс емес.

Ресейдің патшалары Михаил Федорович және Алексей Михайлович үшін қолмен жазылған – «Вестовые письма» және «Куранты» газеттері дайындалған. Олардың негізі неміс, голланд, швед, поляк тілдерінен аударылған алдыңғы қатарлы жаңалықтар құрады. Газеттер патшаларға ауызша дыбысталып оқылған, кей кездері оларды тыңдауға патшаның жақындары шақырылған.

Журналистика ақпаратты таратудың жазбаша формасымен байланысты болғандықтан, қағаз бен баспа станогы қажет болды. XV ғасырда И. Гутенберг баспа станогын ойлап тапты, сол ғасыр «Гутенберг дәуірі» деп аталды.

Одан әрі журналистика ақпаратты мерзімді түрде таратумен байланысты болды, сондықтан газеттерді әртүрлі аумаққа тарататын қандай да бір ұйым немесе қызмет құру қажеттілігі туды. Ресейде пошталық ведомство 1664 жылы неміс комиссионерлерінің қолдауымен ашылды.

Бірақ бұл техникалық алғышарттар болды. Журналистика өзекті экономикалық ақпаратқа қажеттілік туындаған кезде пайда болды. Көпестер, фабриканттар қандай елде және қалада жаңа станоктар барын іздеуге туралы келді.

Техникалық және экономикалық қажеттіліктерден басқа журналистиканың пайда болуына Еуропада орын алған мемлекеттік, саяси процесстер әсер етті. Ұлттық мемлекеттердің қалыптасуы, әртүрлі идеологиялық, саяси, діни күштердің күресі мемлекетті басқарудың күшті құралын, олардың көзқарасын насихаттайты құралдар қажет болды.

Журналистика – бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ақпаратты жинау, өңдеу және таратуға бағытталған кәсіптік қызмет. Страсбургте 1605 жылы жарияланған алғашқы газет Relation aller Furnemmen und gedenckwürdigen Historien деп аталады. Ағылшын тіліндегі сәтті күнделікті шығатын газет британдық The Daily Courant деп аталады, ол 1702 жылдан бастап 1735 жылдар аралығында шыққан. Уақыт өте келе пресса «Төртінші билік» атағымен ықпалды әлеуметтік инструмент ретінде ресімделді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR. – Спб., 1997
2. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
3. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно политической сфере. – М., 1998

УДК 316.77

PR МЕН ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ОРТАҚ ЖӘНЕ ЕРЕКШЕ БЕЛГІЛЕРІ

Бауыржанқызы Перизат

perizat.b@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

журналистика мамандығының магистранты, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шындалиева М.Б.

Қоғаммен байланыс пен журналистика – бұл ортақ ерекшеліктері мен ұқсастықтары бар екі ұқсас құрылымдар. Осы екі түсінікті толық сипаттау үшін оларға нақты анықтама берейік. Қоғаммен байланыс – бұл, қоғамның алдында институттың, қоғамдық ұйымның беделін жасау, бекіту және қолдау практикасы. Көптеген адамдар осы анықтаманы оқығаннан кейін PR-ды журналистикалық қызметтің бір саласы деген пікір қалыптастыруы мүмкін. Бірақ журналистика – бұл, өзекті және әлеуметтік ақпаратты жинау және өңдеу жөніндегі қоғамдық қызмет (Интернет, баспа БАҚ, теледидар, радио және кино арқылы); бұқаралық үгіттеу мен насихаттау жүргізудің бір формасы болып табылады. Осы екі мамандыққа толық талдау жүргізу үшін журналистикалық және PR қызметтерін салыстырып көрейік. PR – бұл, әртүрлі құралдардың көмегімен (масс-медиа, Интернет, әдебиет сияқты) немесе тікелей көрмелерде, семинарларда және басқа да іс-шараларда коммуникацияға түсудің өнері. PR-стратегия коммуникацияның барлық қол жетімді арналарын тиімді пайдалануды, барлық мүмкіндіктерді ескеруді, хабарламаның түсініктілігін қамтамасыз етуі қажет. Ал, журналистика кішкене басқа функцияларды жүзеге асырады. Ол – әлеуметтік мәселелерді жеткізуде, талқылайды, бірнәрсе туралы хабарландырады, халықты алаңдатады. PR қандай-да бір ұйым (іс-шара, қандай да бір құрылым) туралы қысқаша бағыттағы ақпаратты жеткізеді. PR-дың нәтижесі қандай-да бір ұйым (іс-шара, қандай да бір құрылым) туралы үстіртін ақпарат қана емес, сонымен бірге қоғамның осы ұйымға деген, оның тиімділігіне, маңыздылығына сенімі болуы керек. PR персоналды терең және жан-жақты зерттеу үшін, ұйым туралы жақсы түсінік, оның этикалық қағидаттары мен амбицияларын білу туралы жағымды көзқарас қалыптастыру үшін қолданылуы мүмкін. Журналистика бұнымен айналыспайды. PR – белгілі бір аудиторияға қатысты жаңа әзірлемелер туралы ақпарат тарату немесе наисхаттау немесе қоғамның барлық қабаттарын қандай да бір нәрсеге қызығушылығын тудыру үшін пайдаланатын тиімді инструмент. Журналистика да үгіт-насихатты пайдаланды, бірақ ол тек барлық тұрғындарға қатысты қолданады. БАҚ PR-бағдарламада жетекші рөл ойнайды (қызметтің басқа түрлерін қолдау үшін), кейде ұйымдар тек қана сол мүмкіндіктерді пайдаланады.

Бұл термин келесі ақпараттық құрылымдардың жиынтығын көрсетеді: баспасөз, радио мен теледидар, Интернет. Олармен ынтымақтасу жалпы (баспасөз-релиздерін шығару сияқты) және жеке сипатта болуы мүмкін. Егер науқан ұйымды жарнамалауды көздесе онда қызықты оқиғалар мен қткізіліп жатқан іс-шараларды пайдаланады. PR және журналистика саласында мақала жазу (PR-да баспасөз-релиздері, ақпараттық мақалалар, баспасөз-киттері, кейс-тарихтар және т.б., ал журналистикада – эссе, көркемдік мақалалар, жаңалықтар, репортаждар және т.б.) негізгі рөл ойнайды. PR мен журналистика шығармашылық жағынан әртүрлі. Егер PR мен журналистиканы жалпы қарастырсақ, онда осы екі саланың үлкен аудиториясы бар екеніне көз жеткіземіз, алайда PR белгілі бір аудиторияға (әлеуметтік,