

ISSN (Print) 2616-7174  
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

**ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы

**JOURNALISM** Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

**№1(130)/2020**

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2020

Nur-Sultan, 2020

Нур-Султан, 2020

Бас редакторы **Қайрат Сак**  
*филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** *филол. ғылымдарының докторы, проф. (Қазақстан)*  
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

#### Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақп	т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Есдәулетов Айтмұханбет	ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**

Компьютерде беттеген: **Гүлсім Базылхан**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы  
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.  
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.  
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.  
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,  
тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**  
*Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)*

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)*  
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

#### **Editorial board**

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive Secretary: **Guljazira Yertassova**

Computer layout: **Gulsim Bazylkhan**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

#### **Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series**

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор: **Кайрат Сак**  
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора: **Серик Тахан** доктор филологических наук, проф. (Казахстан)  
Зам. главного редактора: **Гульнар Кендирбай PhD** (США)

#### Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Аширбекова Гульмира	к. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматай	к. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	к. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	к. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	д.ф.н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	к. искусств. н., доцент (Казахстан)

**Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова**

**Компьютерная верстка: Гульсим Базылхан**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА**  
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.  
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.  
Периодичность: 4 раза в год  
Тираж: 25 экземпляров.  
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

## Мазмұны

### **ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ**

- Әшірбекова Г.Ш., Ертасова Г.Қ.** Мұстафа Шоқай публицистикасының жанрлық ерекшеліктері ..... 8-15
- Ермаганбетова З.Н.** Қызылорда облыстық газеті кеңестік кезеңде ..... 16-22

### **ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ**

- Высоцкая И.В.** Журналистердің кәсіби тілін зерттеу мәселелері ..... 23-32

### **БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ**

- Тергембаева К.И., Топлу М.** Коронавирус туралы ақпараттың қоғамдық санаға ықпалы ..... 33-39

### **ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА**

- Бельдибекова А.Т.** «Балапан» телеарнасындағы анимациялық фильмдердің көркемдік құралдары ..... 40-48

### **PR ТЕХНОЛОГИЯ**

- Қасенов С.Т., Абдуллина Л.И.** Туризм индустриясындағы мәдени қатынастарды трансляциялау тәсілдері ..... 49-57
- Темирбаева Ж., Рыстина И.** Бедел капиталы ұғымы және негізгі өлшемдері .... 58-66

### **ЖАҢА МЕДИА**

- Есенбекова Ұ.М., Тахан С.Ш.** Жарнамалық коммуникацияда трансмедиялық технологияларды қолдану ерекшеліктері ..... 67-72
- Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т.** Жаңа медиа жағдайындағы аймақтық телеарналардың трансформациясы ..... 73-78
- Шайкенова А., Тілеубай Т.** Жаңа медианың аудиториясы: өзгерістер мен бәсеке ..... 79-84

## Contents

### *HISTORY OF JOURNALISM*

- Ashirbekova G.Sh., Yertassova G.K.* Genre features of publicism of Mustafa Shokay 8-75  
*Yermaganbetova Z.N.* Kyzylorda regional newspaper is in the soviet period ..... 16-22

### *WORLD JOURNALISM*

- Vysotskaya I.V.* The problems of the research on the professional language of journalists ..... 23-32

### *THE MEDIA AND SOCIETY*

- Tergembayeva K.I., Toplu M.* The influence of coronavirus information on public consciousness ..... 33-39

### *TV AND RADIO JOURNALISM*

- Beldibekova A.T.* The artistic tools of animated films on the channel «Balapan» ..... 40-48

### *TECHNOLOGIES PR*

- Kasenov S.T., Abdullina L.I.* Cultural broadcasting techniques in the tourism industry..... 49-57  
*Temirbayeva Zh., Rystina I.* The concept and main criteria of reputation capital ..... 58-66

### *NEW MEDIA*

- Yessenbekova U.M., Takhan S.* Features of the use of transmedia technologies in advertising communication ..... 67-72  
*Moldabayev Kh.S., Mehmet S.T.* Transformation of regional television channels in the context of the development of new media ..... 73-78  
*Shaykenova A., Tleubay T.* New media Audience: the change and competition ..... 79-84

## Содержание

### **ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

<i>Аширбекова Г.Ш., Ертасова Г.К.</i> Жанровые особенности публицистики Мустафа Шокая .....	8-15
<i>Ермаганбетова З.Н.</i> Кызылординская областная газета в советский период .....	16-22

### **МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

<i>Высоцкая И.В.</i> Проблемы изучения профессионального языка журналистов ....	23-32
---	-------

### **СМИ И ОБЩЕСТВА**

<i>Тергембаева К.И., Топлу М.</i> Влияние информации о коронавирусе на общественное сознание .....	33-39
--	-------

### **ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА**

<i>Бельдибекова А.Т.</i> Художественные инструменты анимационных фильмов на телеканале «Балапан» .....	40-48
--	-------

### **ТЕХНОЛОГИИ PR**

<i>Касенов С.Т., Абдуллина Л.И.</i> Приемы трансляции культурного сообщения в индустрии туризма .....	49-57
<i>Темирбаева Ж., Рыстина И.</i> Понятие и основные критерии репутационного капитала .....	58-66

### **НОВЫЕ МЕДИА**

<i>Есенбекова У.М., Тахан С.Ш.</i> Особенности использования трансмедийных технологий в рекламной коммуникации .....	67-72
<i>Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т.</i> Трансформация региональных телеканалов в условиях развития новых медиа .....	73-78
<i>Шайкенова А., Тлеубай Т.</i> Аудитория новых медиа: изменения и конкуренция .....	79-84

PR ТЕХНОЛОГИЯ / TECHNOLOGIES PR /  
ТЕХНОЛОГИИ PR



МРНТИ 19.41.07

С.Т. Касенов<sup>1</sup>, Л.И. Абдуллина

<sup>2</sup>Восточно-Казахстанский государственный университет имени С.Аманжолова,  
Усть-Каменогорск, Казахстан

(E-mail: <sup>1</sup>saken\_\_69@mail.ru; <sup>2</sup>abdullinfl@yandex.ru)

**Приемы трансляции культурного сообщения в индустрии туризма**

**Аннотация.** В современном медиа пространстве рекламе отводится роль драйвера новых ценностных ориентиров и культуры их восприятия. Востребованность в исследованиях коммуникативных свойств рекламного текста придает актуальность данной работе. Сфера туризма представляет благоприятное поле для постановки научного эксперимента. В отличие от маркетинговых заключений авторы статьи задались целью выявить гуманитарный потенциал туристического продукта. Рекламодатель, создавая привлекательный образ территории, непосредственно участвует в формировании культуры массового туризма. В свете предлагаемого исследования медиа образы рекламного слогана не только представляют туристически ценную информацию, но и транслируют культурные коды.

Интегративная природа и коммуникативные характеристики рекламного текста иллюстрируются на примере рекламных сообщений в сфере услуг отечественного туризма. Результаты контент-анализа туристических сайтов подтвердили тезис о том, что механизм речевого воздействия туристической рекламы заключается в воссоздании атмосферы мифа, обеспечивающей успешность коммуникации.

Научная новизна работы заключается в подходе к рекламному сообщению в соответствии с установками государственных программ «Культурное наследие» и «Сакральная география» с привлечением материала местного рынка туристических услуг.

В заключении формулируются выводы о целесообразности включения гуманитарного общекультурного содержания в построение полноценной рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** рекламные технологии, индустрия туризма, медиаобраз, медиапространство, гуманитарный потенциал.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-130-1-49-57>

**Поступила:** 03.03.20 / **Доработана:** 12.03.20 / **Допущена к опубликованию:** 17.03.20

**Введение.** Культура массового туризма находится в объективе внимания исследователей в связи с растущей популярностью туристического бизнеса, малозатратного и, одновременно, высокодоходного. Ученые-маркетологи акцентируют внимание на потенциале нематериальных информационных ресурсов в индустрии туризма. Закономерно рассмотрение продуктивности рекламы - важнейшей составляющей маркетинговой системы. Рекламное сообщение продуцирует коммуникативное пространство, в пределах которого рекламодатель актуализирует необходимую ему информацию.

Выступая посредником-медиатором, реклама осуществляет диалог между производителем и потребителем, и от того, насколько точно сформулировано послание, зависит, в конечном счете, успех туристского бизнеса. Помимо сугубо коммерческой функции, специфика туристской рекламы заключается в ее выраженной социальной природе, обусловленной прямым выходом к реципиенту. Собственно коммуникативная эффективность рекламного сообщения и привлекает внимание ученых и практиков. Ни у кого не вызывает сомнения, что благодаря социокультурной природе реклама устанавливает диалог со своим потребителем. Как следствие, формат диалога или диалоговое поведение обеих сторон-участниц обеспечивает доступность информации, которую хочет донести рекламодатель от лица своего заказчика.

Сфера туризма представляется наиболее иллюстративной в плане обнаружения механизма интеграции новых информационных и коммуникационных технологий в современную действительность. Уместно провести параллель между рекламой и медиакультурой, феноменом медийного контента. По мнению исследователя Н.Б. Кирилловой, реклама «на протяжении многих веков выполняла функции медиакультуры» [1, 22]. Ученый отмечает многослойную природу рекламного текста, которая находит отражение в установках современной медиакультуры, объединяющей в себе одновременно несколько социокультурных процессов методом наложения, совмещения, а также соположения на разных медиаплощадках.

Функции рекламы и медиакультуры пересекаются и накладываются, что открывает неограниченные возможности для исследования и обуславливает актуальность предпринятого нами научного наблюдения, в том числе экспериментального подхода. Медиакультура как аспект собственно культуры обеспечивает всеобщую доступность для человека продуктов культуры и способствует культурной идентификации индивидуума или определенной социальной группы.

Направления рекламных коммуникаций меняются так часто, как диктует реальность рынка востребованных услуг. Соответственно, ученые-специалисты пытаются отследить и прокомментировать происходящие в режиме онлайн смещения акцентов. Пристальное внимание уделяется проблеме влияния медиакультуры в целом и медиаобразов (как культурных текстов), в частности, на сознание и мировоззрение ее носителей и потребителей. Специфика рекламирования услуг туристического кластера заключена в направленности на создание медиаобразов, делающих привлекательной территорию путешествия. В соответствии с поставленной нами целью мы говорим о внутреннем туризме, в рекламе которого наиболее очевидно фигурирует, по определению П.С. Ширинкина «гуманитарный потенциал территории» [2].

Объектом исследования послужили тексты рекламных сообщений, размещенные на популярных сайтах с предложениями о привлекательности туров местного значения. Эмпирическая база исследования представлена подборкой рекламных текстов в сфере услуг отечественного, в частности, регионального туризма. Предметом пристального наблюдения первоначально стали непосредственно приемы, за счет которых рекламное сообщение достигает «точечного попадания» в круг интересов своих потребителей.

Первые результаты осмотра определили вектор исследования: методы воздействия в рекламном тексте, коммуникативные установки на создание привлекательности территории. Так мы вышли на окончательную формулировку цели дальнейшего наблюдения: какие медиаобразы рекламного послания обеспечивают плоскость коммуникации и определяют механизм сохранения культуры.

Для достижения поставленной цели был определен комплекс постановочных задач: определить социально значимую информацию в рекламном сообщении о территории; установить место мифотворческих технологий в создании привлекательности медиаобраза; составить прогноз относительно взаимосвязи приемов успешной коммуникации в рекламном

тексте и привития устойчивого интереса к истории и культуре родного края. Новизна работы заключается в выделении интеграционной функции рекламного текста туристического продукта, которая способствует сохранению культурного наследия, национальных традиций и исторической памяти в объектах медиакультуры.

Обзор источниковедческой площадки помог выстроить краткую историю вопроса. Прежде всего исследуется феномен массовой коммуникации, в рамках которой занимает свое место реклама как транслятор социально значимой информации. Реклама признана исследователями важнейшей составляющей маркетинговой системы и, одновременно, социокультурным феноменом. Известный специалист в области массмедиа Г.В. Лазутина вполне обоснованно называет доминантной чертой рекламного текста его подвижность, обусловленную функцией «духовного моста», соединяющего разные слои социума [3, 28]. Д.Э. Розенталь подчеркивает «общедоступность» поступаемых по всем каналам сведений [4]. С.Н. Рошупкин видит в современной медийной продукции в первую очередь «совокупность общественных норм», которые отчасти навязываются, а затем откладываются в поведенческих рекламных стереотипах [5, 12]. Ряд ученых, детально изучая коммуникативные стратегии в рекламном тексте, выделяют разнообразный набор инструментария, в том числе, речевое воздействие [6, 7, 8, 9]. Так, под категорией «социально-коммуникативные технологии» Д.П. Гавра разумеет продуманный пошаговый алгоритм, позволяющий управлять коммуникацией социального субъекта [7, 39].

Мысль Г. М. Маклюэна представляется нам особенно продуктивной: «Все средства коммуникации переписывают мир. Язык медиа, как и любой другой язык, — это технология» [10, 135]. Медиапространство — постоянно меняющаяся среда, в которой изменению подвергается имедиакультура, имеющая в арсенале динамические медиаобразы. В этом контексте рекламное сообщение видится неким агентом, исполняющим функции «переписывания» (по терминологии Маклюэна) реальности, следуя запросам заказчика и внедряя что-либо в массовое сознание.

Этим «обязанности» рекламных коммуникаций не ограничиваются: в спектр маркетинговых стратегий входит создание медиаобраза, транслирующего привлекательность товара или услуги. Коммуникативная стратегия современного рекламного текста отмечена тенденцией к «продаже впечатлений». При этом активно осваиваются мифотехнологии, и реклама оказывается в самом центре мифотворческих тактик. Атмосфера мифа подогревает интерес к рекламируемому объекту.

Акцентируя внимание на самом механизме создания интереса, Жан Бодрийяр называет интригу ожидания чуда и получение «заказанного» подарка «логикой Деда Мороза» [11, 76]. В терминологии П.С. Ширинкина «экономика впечатлений» отражает сочетание маркетинговой и манипулирующей функций рекламного послания [2, 163].

Следует отметить, что в сфере туризма апелляция к мифу, использование мифологических образов и сценариев по сути цементирует рекламное сообщение. Благодаря мифотворческим стратегиям территория, потенциально интересная для любителя путешествий, увеличивает свой коммерческий потенциал.

Мы решили проверить это предположение и провели контент-анализ туристических сайтов, предлагающих туры по всей стране и, в частности, по нашему региону. Нами была просмотрена рекламная продукция, представленная в социальных сетях, на популярных интернет-платформах, таких как [http://www.skart-tv.ru/novosti\\_sputnikovogo\\_tv](http://www.skart-tv.ru/novosti_sputnikovogo_tv); [Tengrinews.kz](http://Tengrinews.kz); [toureast.kz](http://toureast.kz); [kazakhstan\\_s\\_telekanalom\\_o\\_puteshestviyah.html](http://kazakhstan_s_telekanalom_o_puteshestviyah.html); [altaynews.kz](http://altaynews.kz); [kray.pushkinlibrary.kz](http://kray.pushkinlibrary.kz); [Today.kz](http://Today.kz), [altaynews.kz](http://altaynews.kz); [zakon.kz](http://zakon.kz); [yk.kz](http://yk.kz); [yvision.kz](http://yvision.kz); [https://www.instagram.com/tvoi\\_vko.kz/](https://www.instagram.com/tvoi_vko.kz/).

Компания национального масштаба KazakhTourism сфокусирована на государственной миссии продвижения туристического кластера страны в целях стабильного сектора экономического планирования. Соответственно, во всех популярных сетях и массово по-

сещаемых медиаплощадках с частой периодичностью появляется профессионально отточенный информативно-креативный материал, гарантирующий устойчивый интерес к традиционным и вводимым объектам туристических услуг. Безусловно, локомотивная роль отводится рекламному посланию.

В соответствии с действующей государственной программой «Культурное наследие» внутри Восточно-Казахстанского региона активна сеть маршрутов по исторически и культурно знаковым местам.

Казахстанская туристская ассоциация постоянно отрабатывает новые версии туристских троп в соответствии с историческими достопримечательностями местности. Профинансирован бюджет в туристический кластер отделами и департаментами курирующего Министерства, благодаря которому рекламный продукт самого высокого профессионального уровня поступает на канал Euronews NBC.

Интересен в масштабах республики опыт ВКО по созданию справочного издания категории «путеводитель», на страницах которого потенциальный путешественник получит быструю и профессиональную локацию к любому важному для него маршруту. В отличие от стандартного для подобного издания трафарета местные авторы-разработчики снабдили свой вариант экзотическими фактами и редкими фотоснимками.

Методы исследования и междисциплинарный подход к изучению проблемы отвечали задачам на каждом этапе наблюдения: системный и комплексный, метод выборки, отдельные приемы логистики и статистический анализ. В работе с интернет-ресурсами использовались различные варианты поисковых запросов; следуя технологии контент-анализа, мы смогли отметить самые показательные в свете нашего исследования рекламные сообщения.

В разряд «Уникальная территория» внесены «легендарные места» нашего края. Таким образом, подтвердилась изначальная установка предпринятых изысканий: в туристической рекламе легенда-миф занимает приоритетное место. Следующим предположением было высказывание об обоснованности включения патриотического контента в текст рекламного послания. Сформулированы необходимые условия для достижения цели сообщения: эффект «узнавания»; гордость за наличие таких мест на родной территории, и, наконец, близость туристически привлекательного объекта и возможность экономии семейного бюджета при высоком целительном эффекте.

В задачи исследования входил поиск соответствующих отсылок, смещение смысловых акцентов в рекламных описаниях ВКО как удачного туристического направления на архетип «любовь к родине».

**Результаты/обсуждение.** Наши исследования рекламной коммуникации и соответствующих технологий в индустрии туризма касались наличия приемов трансляции культурного сообщения. Особое внимание сосредоточилось на механизме воспроизведения речевых формул, в которых идентифицировались ресурсы патриотической модели поведения. Коммуникативные приемы в виде риторического дискурса направлены на формирование интереса к своей истории и это, по нашему убеждению, отнюдь не снижает эффективности информации о туристических площадках, а, напротив, повышает привлекательность туристического маршрута для потребителей. При правильном построении потребитель рекламного сообщения оказывается непосредственным участником искусственно сконструированного медиапространства. Слияние информационного и эмоционального образа рекламируемой услуги происходит за счет выделения информационного повода, связанного со знанием-открытием истории родного края.

На этом этапе нами был поставлен своего рода эксперимент, суть которого сводилась к сопоставлению двух рекламных текстов об одном и том же туристическом объекте. Первое сообщение максимально информативного характера, второе - с использованием очевидных приемов рекламной коммуникативной стратегии.

Первый текст: рекламное обращение информативного содержания о местной природной примечательности - озере Алаколь. Жителям края эта территория издавна известна и как зона отдыха, и как источник, обладающий оздоровительным эффектом. Поэтому не стало неожиданным включение этого места в специально разработанную Программу «Сакральный Казахстан».

Приведем фрагмент информации, размещенной на сайте новостного сетевого агентства Sputnik Казахстан: «Озеро Алаколь (в переводе «разноцветное» озеро) - одно из самых редких озер в Казахстане». Далее следует подробная информация о расположении озера и его параметрах-размерах. Перечисление географических характеристик сопровождается указанием на наличие «уникальной черной лечебной гальки», на морскую воду озера и ее полезные свойства при определенных видах заболеваний. Названные свойства как будто заимствованы из стандартной курортно-санаторной карты. В тексте трудно найти даже намек на рекламный механизм воздействия, потому что описание места сопровождается набором медицинских показаний.

Совершенно другой посыл реализует текст, выполненный по всем канонам рекламного сообщения. В основе рекламы озера Алаколь - легенда, которая создает виртуальную реальность. Объект легенды - природа озера, его красота и оздоровительная сила, заложенная в целительных свойствах источника. В качестве легендарной личности выбран Чингисхан, чей образ наделяется маркетинговой функцией «усилителя доверия». Чингисхан и его тумены лечились в водах озера, а затем целебная сила помогала советским космонавтам, снижая полученный во время полета уровень радиации. По «законам» действия мифа все сведения принимаются на веру. Благодаря речевой манипуляции рекламного текста сложился устойчивый стереотип о чудо-озере.

Результат нашего эксперимента наглядно продемонстрировал: текст рекламного сообщения с помощью включения легенды, привязанной к истории местности (Чингисхан и космонавты), приобрел дополнительный бонус привлекательности.

Следующая реклама туристического маршрута помимо маркирующих признаков слогана содержит активный патриотический мотиватор. Текст целиком выполнен в стиле риторического диалога с потенциальным клиентом - от первой до последней фразы: «Как давно вы были в горах?...». Фраза-приглашение сменяется обещанием реальной возможности восполнить то, что упущено в будничной суете, «за один день», а именно: «увидеть, почувствовать красоту и мощь нашего Казахстанского Алтая». Далее в рекламном обращении дается информация о том, как быстро можно организовать сборы и наконец-то «исполнить свою детскую мечту полетать на вертолете». Органично появляется в диалоге и указание на географическую экзотику в виде «самого высокого и красивого на Рудном Алтае Ивановского хребта». Правильно расставленные рекламодателем акценты - повтор местоимения «наш», использование словосочетаний «Казахстанский Алтай» (3 раза) и «Рудный Алтай» (1 раз) - усиливают воздействие на потребителя. После всех убедительных доводов никакое преувеличение не кажется таковым, даже возможность «за один день ...увидеть все времена года». Заключительным риторическим аккордом звучит финальное восклицание: «И это не фильм ВВС. Это реальность, которая рядом - наш Казахстанский Алтай!». Патриотический резонанс усилен за счет приема противопоставления, смысл которого легко считывается потребителем и наполняет его гордостью за свой край, который ничуть не хуже, чем пейзажи рекламных роликов ВВС, и к тому же вполне достигаем!

В следующем рекламном слогане описываются сервис-услуги базы отдыха с помощью целительных источников «Рахмановские ключи». Этот весьма распространенный в рекламной технологии прием требует креативных подходов, что и предпринимает рекламодатель. Инструментом воздействия он выбирает беспроблемный вариант - привлекает силы самой природы: «Здесь лечат все стихии». Такое утверждение не оставит без вни-

мания ни одного потенциального потребителя: ведь включены магические инструменты. Далее в рекламном послании идет описание чудодействия матушки природы и ее стихий: огня, воды и воздуха. Неповторимость ландшафта передается за счет создания атмосферы сказки, которая откликается в душе каждого взрослого буквально на генетическом уровне. И здесь уже «запускают» механизм погружения весьма расхожие и банальные фразы, к примеру, «Одно из немногих мест на Земле, куда хочется возвращаться снова и снова», и туристический посыл: обещание «незабываемого путешествия».

Так рекламодатель надеется заполучить постоянных клиентов-посетителей рекламируемой базы. Где же «спрятан» маршрут к этому земному раю? Где находится этот чудодейственный Эдем, в распоряжении которого все природные стихии. Ответ прост: «алтайское высокогорье».

Мы попытались раскрыть, как маркетинговый механизм вкупе с приемами ландшафтного манипулирования способен достичь максимально воздействующего на потребителя туристических услуг эффекта.

Нестандартный подход для рекламных целей, в том числе для пропаганды легендарных местных достопримечательностей нашли представители городского управления по туризму. В основе описываемой технологии — популярная в мировой практике форма наружной рекламы — реклама на остановках. Удобочитаемая информация привлекает внимание пассажиров, ожидающих городской транспорт: на каждой остановке про одно конкретное место. Отдельного упоминания заслуживает карта, выполненная в стиле старинной карты искателей сокровищ, что само по себе отсылает любителей путешествий к выбору рекламируемого маршрута, чтобы отыскать свой «клад».

Еще один направленный на формирование патриотических чувств к родному краю проект - «Легенды и сказания Восточного Казахстана», - цель которого состоит в выстраивании поведенческой модели. Книга-антология содержит легенды о сакральных местах восточно-казахстанского региона, здесь историко-литературные факты соседствуют с результатами археологических исследований. Электронный формат издания обеспечивает свободный доступ и дополнительную привлекательность для фанатов интернета.

В известный сюжетный мотив путешествия органично вплетен национальный колорит: описываются приключения маленького героя Санжара и его дедушки. Образовательный эффект очевиден благодаря нескольким приемам интеграции учебных предметов: географии (привлечена работа с географической картой), рисования (иллюстрации учащихся городской художественной школы) и, конечно, истории родного края. Каждая легенда сопровождается мотивами артефактов Берельских курганов в виде изображения уникальных орнаментов. Книга сразу получила одобрение в образовательной среде как образец учебной продукции нового поколения, соответствующей требованиям отечественной программы обновления образования. В свете наших исследований этот образовательный ресурс может быть отнесен к категории рекламных технологий, рассчитанных на молодежную целевую аудиторию. Изложенная в увлекательной форме туристическая информация одновременно способствует достижению образовательно-воспитательных целей.

Прикладной характер полученных результатов наглядно продемонстрирован на примере коммуникационных каналов передачи историко-культурной информации в рекламе туристических услуг. На сегодняшний момент рекламный текст в этой сфере особенно востребован, в том числе благодаря финансовой поддержке государственных программ в индустрии отечественного туризма.

**Заключение/выводы.** Целенаправленное наблюдение над текстовой реальностью внутри туристического рекламного сообщения подтвердило наши первоначальные версии о гуманитарном потенциале туристического продукта. Своеобразным транслятором культуры в индустрии туризма выступают рекламные сообщения в форме диалога со своим

потребителем с привлечением риторических приемов. Рекламные коммуникации как часть медиакультуры отчасти трансформируют стереотипные установки формируют поведенческие модели, которые актуализируют архетип «любовьк родной истории», изначально заложенный в природе рекламы внутреннего туризма. В ходе исследования авторы использовали контент-анализ сайтов и обзор научной литературы. Комментируя результаты постановочного эксперимента, мы подтвердили предположение, что речевое воздействие усиливается благодаря риторическому инструментарию, включению элементов мифа в ткань рекламного послания. Коммуникативная парадигма мифа в формате внутреннего туризма основывается на местных легендах и, в свою очередь, воспроизводит новые социальные мифы.

Научная новизна определена объектом и предметом наблюдений, в т.ч. наличием связи с положениями государственных программ «Культурное наследие», «Сакральная география» и с иллюстрацией рынка тур услуг.

Туристический продукт, исследованный в пределах научной статьи, представлен в виде рекламного послания, в тексте которого гуманитарное общекультурное содержание способствует полноценной рекламной коммуникации.

### Список литературы

1. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н.Б. Кириллова. – Москва: Академический Проект, 2008. – 411 с.
2. Ширинкин П.С. Туристическое легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Философские науки. 2016. – №4. – С. 103-112.
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для вузов / Г.В. Лазутина. - Москва: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов. - Москва: Высш. школа, 1981. - 125 с.
5. Рощупкин С.Н. Язык рекламы / С.Н. Рощупкин. – Москва: МГУКИ, 2003. – 116 с.
6. Гаспарян О. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая // Медиаальманах: Центр содействия развития региональных факультетов журналистики «Партнерство факультетов журналистики». 2016. - №1 (72). - С.70-79.
7. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей, - СПб.: Роза мира, 2003. - С. 39-43.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций /А.Д. Кривоносов. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. - 288 с.
9. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович. - СПб., 2010. - 24 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц.», «Кучково поле», 2003. - 464 с.
11. Бодрийар Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар. – Москва: Рудомино, 1995. – 172 с.

**С.Т. Қасенов, Л.И. Абдуллина**

*С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Өскемен, Қазақстан*

### **Туризм индустриясындағы мәдени қатынастарды трансляциялау тәсілдері**

**Аңдатпа.** Қазіргі медиакеңістікте жарнамаға жаңа құндылық бағдарларының драйвері мен оларды қабылдау мәдениетінің рөлі туралы мәлімет беріледі. Жарнамалық мәтіннің коммуникативтік қасиеттерін зерттеуде қажеттілік осы жұмыстың өзектілігін көрсетеді. Туризм саласы ғылыми эксперимент жасау үшін қолайлы алаң болып табылады. Маркетингтік қорытындылардан айырмашылығы, мақала авторлары туристік өнімнің гуманитарлық әлеуетін анықтау мақсатын қойды. Жарнама беруші аймақтың тартымды бейнесін жасай отырып, жаппай туризм мәдениетін қалыптастыруға тікелей қатысады. Ұсынылатын зерттеу барысында жарнамалық ұранның медиабейнелері туристік құнды ақпаратты ғана емес, сонымен қатар мәдени кодтарды да таратады.

Жарнамалық мәтіннің интегративті табиғаты мен коммуникативтік сипаттамалары отандық туризм қызметтері саласындағы жарнамалық хабарламалар мысалында суреттеледі. Туристік сайттардың контент-талдауының нәтижелері туристік жарнаманың сөйлеу әсерінің механизмі коммуникацияның табыстылығын қамтамасыз ететін миф атмосферасын қалпына келтіру болып табылатыны туралы тезисті растады.

Жұмыстың ғылыми жаңалығы «Мәдени мұра» және «Киелі география» мемлекеттік бағдарламаларының ережелеріне сәйкес, жергілікті туристік қызмет нарығының материалдарын тарта отырып, жарнамалық хабарлама жасау болып табылады.

Қорытындыда гуманитарлық жалпы мәдени мазмұнды толыққанды жарнамалық коммуникацияны құруға енгізудің орындылығы туралы тұжырымдалады.

**Түйін сөздер:** жарнамалық технологиялар, туризм индустриясы, медиабейнелер, медиакеңістіктер, гуманитарлық әлеует.

**S.T. Kasenov, L.I. Abdullina**

*Sarsen Amanzholov East Kazakhstan State University, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan*

### **Cultural broadcasting techniques in the tourism industry**

**Abstract.** In the modern media space, the role of advertising plays a driver of new value orientations and a culture of their perception. The relevance of this work to research on the communicative properties of advertising text makes it important. The tourism sector is a favorable field for setting up a scientific experiment. In contrast to the marketing conclusions, the authors of the article set out to identify the humanitarian potential of the tourist product. The advertiser, creating an attractive image of the territory, directly participates in the formation of a culture of mass tourism. In the light of the proposed study, media images of the advertising slogan not only represent tourist information, but also broadcast cultural codes.

The integrative nature and communicative characteristics of the advertising text are illustrated by the example of advertising messages in the sphere of domestic tourism services. The results of content analysis of tourist sites confirmed the thesis that the mechanism of speech influence of tourist advertising is to recreate the atmosphere of the myth that ensures the success of communication.

The scientific novelty of the work lies in the approach to the advertising message in accordance with the guidelines of the state programs «Cultural heritage» and «Sacred geography» with the involvement of the local market of travel services.

In conclusion, the summary is formulated about the feasibility of including humanitarian and General cultural content in the construction of a full-fledged advertising communication.

**Keywords:** advertising technologies, tourism industry, media image, media space, humanitarian potential.

## References

1. Kirillova N.B. Mediamedzhment kak integriruyushchaya sistema [Media management as an integrating system], (Akademicheskiy Proyekt, Moscow, 2008, 411 p.). [in Russian]
2. Shirinkin P.S. Turisticheskoye legendirovaniye kak metod ispol'zovaniya simvolicheskikh sredstv i resursov v razvitiy gumanitarnogo potentsiala territorii [Tourist legend as a method of using symbolic means and resources in the development of the humanitarian potential of the territory], Filosofskiye nauki [Philosophical Sciences], (№4, pp. 103-112 (2016)). [in Russian]
3. Lazutina G.V. Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista [Fundamentals of the creative activities of a journalist], uchebnik dlya vuzov [textbook for universities], (Aspekt Press, Moscow, 2006, 240 p.). [in Russian]
4. Rozental' D. E., Kokhtev N. N. Yazyk reklamnykh tekstov [The language of advertising texts], ucheb. posobiye dlya fak. zhurnalistiki vuzov [textbook allowance for fac. university journalism] (Vyssh. Shkola, Moscow, 1981 125 p.). [in Russian]
5. Roshchupkin, S.N. Yazyk reklamy [The language of advertising], (MGUKI, Moscow, 2003, 116 p.). [in Russian]
6. Gasparyan Ogannes. Kommunikativnaya strategiya reklamnogo teksta: informatsionnaya imanipulyativnaya sostavlyayushchaya [Communicative strategy of an advertising text: informational and manipulative component], Mediaal'manakh: Tsentri soedystviya razvitiya regional'nykh fakul'tetov zhurnalistiki «Partnerstvo fakul'tetov zhurnalistiki» [Mediaalmanach: Center for the Promotion of the Development of Regional Schools of Journalism "Partnership of Schools of Journalism"], №1 (72), 70-79 (Moscow, 2016, P. 70-79). [in Russian]
7. Gavra D.P. Sotsial'no-kommunikativnyye tekhnologii: sushchnost', struktura, funktsii [Social and communicative technologies: essence, structure, functions], Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike [Petersburg School of PR: from theory to practice], 1, 39-43 (Rozamira, St. Petersburg, 2003, P. 39-43). [in Russian]
8. Krivososov A.D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy [PR text in a public communication system] (Peterburgskoye Vostokovedeniye, St. Petersburg, 2002, 288 p.). [in Russian]
9. Goryachev A.A. Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii [Modeling the speech effect in advertising communication], (St. Petersburg, 2010, 24 p.). [in Russian]
10. Maklyuen G. M. Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Extensions of Man], (KANON-press-TS, Moscow, 2003, 464 p.). [in Russian]
11. Bordiyar ZH. Sistema veshchey [The System of Things], (Rudomino, Moscow, 2001, 172 p.). [in Russian]

### Сведения об авторах:

**Касенов С.Т.** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой казахской, русской филологии и журналистики, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова, ул. Казахстан, 55, Усть-Каменогорск, Казахстан.

**Абдуллина Л.И.** – кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры казахской, русской филологии и журналистики, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова, ул. Казахстан, 55, Усть-Каменогорск, Казахстан.

**Kasenov S.T.**- Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Kazakh, Russian Philology and Journalism, Sarsen Amanzholov East Kazakhstan State University, St. Kazakhstan 55, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan.

**Abdullina L.I.** - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Kazakh, Russian Philology and Journalism, Sarsen Amanzholov East Kazakhstan State University, St. Kazakhstan 55, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan.

---

---

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.  
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

**1. Журналдың мақсаты.** Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

**2. Журналда мақаланы жариялаушы автор** Ғылыми басылымдар бөліміне (мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 402 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсырады және **Word** форматындағы нұсқасын **vest\_journalism@enu.kz** электрондық поштасына жіберу қажет. Қағазға басылған мақала мәтіні мен электронды нұсқасы бірдей болулары қажет. Мақаламен бірге автордың жұмыс орнынан **Ілеспе хат** та тапсырылуы қажет. Мақалалар **қазақ, орыс, ағылшын** тілдерінде қабылданады.

**3. Авторлардың редакцияға мақалаларды жіберуі** «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысында» басуға және шет тіліне аударып, қайта басуға келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы өз туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына, барлық көшірмелердің, кестелердің, сұлбалардың, иллюстрациялардың тиісті түрде рәсімдеуіне кепілдеме береді.

**4. Ұсынылатын мақала көлемі** (жекедеректер мен әдебиеттер тізімін қоса):  
- мақалалар үшін - 8 ден 16 бетке дейін;  
- сын пікірлер (монографияға, кітапқа) және конференция туралы пікір - 6 дан 12 бетке дейін болуы керек.

**5. Мақала мәтінінің пішіні:**  
– Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;  
– Times New Roman шрифінде;  
– жақтау жолағы 2x2x2x2;  
– 1 жоларалық интервалы;  
– 14 кепл;  
– мәтінді жақтау көлеміне сәйкестендіру керек;  
– Әрбір азатжол қызыл сызықтан басталуы қажет (1 см шегініс);  
– транслитерация **Library of Congress (LC)** жүйесінде жасалуы керек.

**Мақаланы құру сұлбасы:**

**XҒТАР** <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;  
**Автор(лар) туралы метамәліметтердің мазмұны** (Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template қараңыз)

**Автор(лар)дың аты-жөні** – жолдың ортасында қою әрішпен жазылады;

**Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті** (егер авторлар әртүрлі мекемелерде жұмыс істесе, онда автордың тегі мен тиісті мекеменің қасында бірдей белгіше қойылады)

**Автор(лар)дың E-mail-ы** – жақша ішінде (курсивпен);

**Мақала атауы** – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

**Аңдатпа** – (100-200 сөз) формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, зерттеу әдіснамасы мен әдістемесі, зерттеу нәтижелері, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет.

**Түйін сөздер** («Түйін сөздер» сөз тіркесі жартылай қоюмен белгіленеді) (5-8 сөз немесе сөз тіркестері) - Түйін сөздер зерттеу тақырыбын өте дәл бейнелеу керек, сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін мақала мәтінінің терминдерін және де басқа маңызды ұғымдарды қамтуы қажет.

**Мақаланың негізгі мәтіні** кіріспені, мақсат пен міндеттерді қойылуын, зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстардың шолуын, зерттеу әдістерін, нәтижелер/талқылау қорытынды қамтуы қажет (жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1 см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

**Кестелер, суреттер** – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр иллюстрация қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқаларына міндетті түрде алғаш қолданғанда түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

**Әдебиеттер тізімі.** Мәтінде әдебиеттерге сілтеме тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің нөмірленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіледі: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1, 153 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 185 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Мақаланың негізгі мәтініндегі кітапқа сілтеме қолданылған беттерді көрсету керек (мысалы, [1, 45 б.]).

Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өтпеген басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгісін төмендегі мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

**Авторлар туралы мәлімет:** аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмысының мекенжайы, телефоны және e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілінде толтырылады.

**6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет.** Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

**7. Электронды корректурамен жұмыс істеу.** Ғылыми басылымдар бөліміне түскен мақалалар жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Эксперттер ұсынылған мақалаға оның жариялау мүмкіндігі, жақсарту қажеттілігі немесе қабылданбауы туралы дәлелді қорытындысын қамтитын жазбаша сын пікір береді. Жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда авторлар үш күн аралығында мақаланың корректурасын жіберу керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі. Оң сын пікірлер алған мақалалар оларды талқылау және басылымға бекіту үшін журналдың редакциялық алқасына ұсынылады.

**Журнал жиілігі:** жылына 4 рет.

**8. Төлемақы.** Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына келесі реквизиттер бойынша төлем жасау қажет (ЕҰУ қызметкерлері үшін - 4500 теңге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 теңге).

#### **Реквизиттері:**

1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: KСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«Басылым үшін Автордың аты-жөні»*

## **Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”**

**1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism,** publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

**2. An author who wishes to publish a paper in the journal must submit the paper in one hard copy (printed version),** signed by the author, to the scientific publication office (at the address: 010008, the Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 402) and by e-mail [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz) in Word format. At the same time, strict compliance between Word-version and the hard copy is required. And also the authors need to submit a cover letter.

**Language of publications:** Kazakh, Russian, English.

**3. Submission of papers to the scientific publication office means the authors’ consent to the right of the Publisher,** the L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish papers in the journal and their re-publication in any foreign language. By submitting the text of the paper for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about themselves, lack of plagiarism and other forms of unauthorized use in the article, proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, and illustrations.

**4. The recommended volume of the paper (including metadata and references):**

- for papers – between 8-16 pages;
- for reviews (of monographs, books), reviews on conferences – between 6-12 pages.

**5. Text formatting requirements:**

- Microsoft Word file format (docx);
- Times New Roman font;
- the size of the fields 2 \* 2 \* 2 \* 2;
- line spacing 1,
- size 14;
- text alignment in width;
- each paragraph beginning with the main line (indent 1 cm);
- transliteration is carried out according to the Library of Congress (LC) system.

**Structure of the article:**

**IRSTI** <http://grnti.ru/> – first line, left

The content of the metadata about the author (see Рәсімдеу үлгісі / Paper template)

Initials and Surname of the author (s) – center alignment, italics

Full name of the affiliation, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization)

**Author’s e-mail** (s) – in brackets (italics)

**Paper title** – center alignment (bold)

**Abstract** (100-200 words) must not contain formulas or repeat the content of the paper; it must not contain bibliographic references; it must reflect the summary of the paper, preserving the structure of the paper – introduction, methodology and research methods, research results, conclusion.

**Key words** (the phrase «Keywords» is bold) (5-8 words/word groups). Keywords must be extremely accurate to reflect the subject area of the study, include terms from the text of the paper and other important concepts that make it possible to facilitate and expand the possibilities of finding the paper by means of an information retrieval system).

**The main text** of the paper must contain an introduction, setting goals and objectives, a review of works on the research topic, research methods, results / discussions conclusion / conclusions – line spacing – 1, «main line» indent – 1 cm, justified alignment.

Tables, figures must be placed after the mention. Each illustration must be followed by the inscription. Figures should be clear, clean, and unscanned. Only those formulas referenced in the text are subjected to numbering.

**All abbreviations and shprtenings**, with the exception of obviously well-known, must be decoded when first used in the text.

Information about the financial support of the work is indicated on the first page in the form of a footnote.

**References.** In the text, references are indicated in square brackets. References must be numbered strictly in the order of mention in the text. The first reference in the text to a reference must have the number [1, 153 p.], the second – [2, 185 p.], Etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). Links to unpublished works are not allowed. Undesirable references to unlicensed publications are not recommended (examples of the description of the list of references, descriptions of the list of references in English, see below in the sample article).

At the end of the paper, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the paper is in Kazakh), in Kazakh and English (if the paper is in Russian) and in Russian and Kazakh (if the paper is in English language).

Information about the authors: last name, first name, patronymic, scientific degree, position, affiliation, full business address, telephone, e-mail – in Kazakh, Russian and English.

**6. The manuscript must be carefully verified.** Non-compliant manuscripts will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the manuscript has been accepted for publication.

**7. Work with electronic proofreading.** Papers submitted to the Department of Scientific Publications (editing office) are sent for anonymous review. Experts give a written review of the submitted paper with a reasoned conclusion about the possibility of its publication, the need to send for revision or (rejection) of the paper. Papers that have received a negative review are not accepted for reconsideration. Authors should, within three days, send the proofreading of the paper if it is decided to finalize the paper. Corrected versions of papers and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Papers with positive reviews are submitted to the editorial board of the journal for discussion and approval for publication.

**Periodicity of the journal:** 4 times a year.

**8. Payment.** Authors who have received a positive opinion on publication must pay to the following banking details (for ENU employees – 4,500 KZT, for outside organizations – 5,500 KZT):

**Requisites:**

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
БИН 010140003594  
АО «Банк ЦентрКредит»  
БИК Банка: КСЖВКЗКХ  
KZ978562203105747338  
Кбе 16  
КНП 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«For the publication of the name of the author»*

---

---

**Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»**

**1. Цель журнала.** Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в областях журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

**2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале,** необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором, в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, учебно-административный корпус, каб. 402) и по e-mail [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz). При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. Также авторам необходимо представить сопроводительное письмо.

**Язык публикаций:** казахский, русский, английский.

**3. Отправление статей в редакцию означает** согласие авторов на право Издателя – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева – публикации статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

**4. Рекомендованный объем** (включая метаданные и список литературы):

- для статей – от 8 до 16 страниц;
- для рецензий (на монографии, книги), отзывов о конференциях – от 6 до 12 страниц.

**5. Требования к форматированию текста:**

- формат файла Microsoft Word (docx); – шрифт Times New Roman;
- размер полей 2\*2\*2\*2; – междустрочный интервал 1; – кегль 14;
- выравнивание текста по ширине;
- каждый абзац должен начинаться с красной строки (отступ 1 см);
- транслитерация осуществляется по системе Library of Congress (LC).

**Схема построения статьи:**

**ГРНТИ** <http://grnti.ru/> – первая строка, слева

**Содержание метаданных об авторе** (см. Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template)

**Инициалы и фамилия автора(ов)** – выравнивание по центру (жирным)

**Полное наименование организации, город, страна** (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

**E-mail автора(ов)** – в скобках (начертание курсивом)

**Название статьи** – выравнивание по центру (начертание полужирным)

**Аннотация** (100-200 слов) не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, методологию и методику исследования, результаты исследования, заключение.

**Ключевые слова** (словосочетание «Ключевые слова» выделяется полужирным) (5-8 слов/словосочетаний). Ключевые слова должны предельно точно отражать предметную область исследования, включать термины из текста статьи и другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

**Основной текст статьи** должен содержать введение, постановку цели и задач, обзор работ по теме исследования, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» – 1 см, выравнивание по ширине.

**Таблицы, рисунки** необходимо располагать после упоминания. Каждой иллюстрации должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

**Список литературы.** В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

**Сведения об авторах:** фамилия, имя, отчество, научная степень, должность, место работы, служебный адрес, телефон, e-mail – на казахском, русском и английском языках.

**6. Рукопись должна быть тщательно выверена.** Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

**7. Работа с электронной корректурой.** Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Эксперты дают письменную рецензию на представленную статью с мотивированным заключением о возможности ее опубликования, необходимости направить на доработку или (отклонении) статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию, к повторному рассмотрению не принимаются. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи в случае принятия решения о доработке статьи. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

**Периодичность журнала:** 4 раза в год.

**8. Оплата.** Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию, необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4.500 тенге, для сторонних организаций – 5.500 тенге):

**Реквизиты:**

1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594  
АО «Банк ЦентрКредит»  
БИК Банка: КСЖВКЗКХ  
KZ978562203105747338  
Кбе 16  
Кнп 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«За публикацию ФИО автора»*

Редактор: **Қайрат САҚ**  
Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**  
Компьютерде беттеген: **Гүлсім Базылхан**

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің**  
**ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.**  
- 2020. - 1 (130). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. - 94 бет.  
Шартты б.т. - 7.5      Таралымы - 25 дана  
Электронды нұсқа: [http: // buljorn.enu.kz](http://buljorn.enu.kz)

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,  
Нұр-Сұлтан қаласы, Қ.Сәтбаев көшесі, 2.  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің  
баспасында басылды