

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

XFTAP 19.41.41

**А. Шайкенова, Т. Тілеубай**

*М. Қозыбаев ат. Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Петропавл, Қазақстан*  
(E-mail: [aisulu\\_04\\_09@mail.ru](mailto:aisulu_04_09@mail.ru), [tolen\\_tleubaev@mail.ru](mailto:tolen_tleubaev@mail.ru))

### **Жаңа медианың аудиториясы: өзгерістер мен бәсеке**

**Андатпа.** Мақалада соңғы жылдары медиа индустрияға үлкен өзгерістер әкелген заманауи технологиялармен бірге оқырман қауымның өзгеруіне шолу жасалады. Сондай-ақ, аудиторияның назарын өзіне аудару үшін классикалық (кәсіби) журналистика мен басқа да ақпарат көздерінің қалай бәсекеге түсетіні талданған.

Әр жылдары Ресейде жарық көрген әдебиеттерде («Как новые медиа изменили журналистику: 2012-2016», Амзин А. и другие, Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2016; «Аудитория новых медиа», Крищанович Полина, Павловская Каролина, 2016) соңғы 15-20 жылда жаңа медианың аудиториясының қалай өзгергені, күн сайын технологиялар мен медианың өзара қарым-қатынасының күшейіп келе жатқаны жазылған. Ал шетелдік әдебиеттерде классикалық медиа мен әлеуметтік медианың бәсекеге түсуіндегі нақты айырмашылықтары егжей-тегжейлі көрсетіледі.

**Түйін сөздер:** жаңа медиа, аудитория, дәстүрлі БАҚ, заманауи технологиялар, әлеуметтік желілер.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-130-1-79-84>

**Түсті:** 20.02.20 / **Қайта түзетілді:** 03.02.20 / **Жарияланымға рұқсат етілді:** 17.03.20

Біз бұл мақалада медиа индустрияны жаңартқан технологиялық өзгерістермен бірге аудиторияның (оқырман және көрермен қауымның) қалай өзгергені және өзгеріп жатқаны, әлеуметтік медианың ақпарат тұтынушылар үшін негізгі дерек көзіне айналғаны жайында әңгіме қозғаймыз. Ең алдымен, «Аудиторияны неліктен және қалай өлшейміз?», «Аудиторияның сапасы неге маңызды және біз бұл ұғымға нені жатқызамыз?», «Оқырманның немесе көрерменнің назарын өзіне аудару үшін классикалық медиа мен өзге ақпарат көздері қалай бәсекеге түседі?» деген сауалдарға жауап іздейміз.

#### **Аудиторияның өлшеуіші.**

Қазір масс-медианың аудиториясы өзгерді деген сөзді жиі айтамыз. Оның өзгергенін немен және қалай өлшейміз? Бұл сұраққа жауап іздемес бұрын, «жаңа медиа» деген терминді түсіндірейік. Жаңа медиа (ағ. - new media) – бұл ХХ ғасырдың соңында интерактивті электрондық басылымдарға және тұтынушылармен бірге жасалатын контентті өндіруші коммуникациялардың жаңа формаларына қолданылатын термин. Бұл термин арқылы цифрлық, желілік технологиялар мен коммуникациялардың даму үдерісі анықталады.

Аудиторияны дәл өлшеу дегеннің өзі 2000 жылдардың басында технологиялар мен тәсілдер, бағдарламалар пайда болған соң айтыла бастады. Мәліметтерді тез өңдеу мен оларды медианың күнделікті жұмысына пайдалануға біраз жылдар кетті. Соған қарамастан, заманауи технологиялар мен статистикалық мәліметтер бізге аудиторияның мінез-құлқын, қозғалысын, сұранысын бақылауға мүмкіндік береді [1, 31]. Аудиторияны түсінудің күрделілігі сол, қазір өлшеуіш технология ғана емес, аудиторияның қасиеттері де өзгеруде. Мысалы, әлеуметтік желілерді қолданушылардың әдеттері тез өзгереді, ақпараттық кеңістікте хабар-ошар жеткізудегі құрылғылар мен платформалардың үлесі бөлінуде, қандай да бір форматтарға бой үйрету сәнге айналуға [1, 32-33].



Қазіргі заманғы медиаменеджерге, редакторға және журналистке аудиторияның саны, сапасы және әрекетін өлшеудің негізгі өлшеуіштерін қарастырайық. Біріншіден, ғаламторды немесе әлеуметтік желілерді қолданушылардың саны аса маңызды өлшеуіштің бірі. Бұл жерде шынайы картинаны тек тіркелген қолданушылардың есебі ғана бере алады. Ол үшін статистикадан аккаунттардың санын көреміз [1, 34].

Аудитория динамикасының өсуі және кемуін талдай отырып, біз аудиторияның осы сегментінің кезеңі мен жалпы әрекетін ескеруге тиіспіз. Аудиторияның әрекетін бақылауға және статистика жинауға арналған ресурстар мен құралдар өте көп: атап айтсақ, рейтинг және liveinternet.ru сайтындағы мүліктердің орасан зор таңдауы, *mediametrics.ru* әлеуметтік желілердегі жарияланымдардың танымалдық рейтингі, *top.mail.ru* ресурсының рейтингі және статистикасы, Яндекс. Метрика және Google Analytics сияқты сервистердің құралдары, Socialbackers – әлеуметтік желілердегі қызметті талдауға арналған құрал [1, 35-36].

Соңғы 15-20 жылда БАҚ-тағы жаңалықтар мен публицистиканың тұтыну тұжырымдамасының өзі түбегейлі өзгерді. Негізгі өзгерістерді төрт түрге бөлуге болады.

1. Адамдар ақпаратты тәуліктің кез келген сәтінде үздіксіз пайдаланатын болды. Мысалы, ғаламтор дәуіріне дейін ақпаратты белгілі бір уақытта, орында тұтынып келсек, ал қазір үздіксіз тұтынатын деңгейге жеттік: ертеңгілік радиоға жаңалықтар, метродағы таңғы газет, жұмыста жаңалықты бөлісу мен талқылау, кешкі газет пен журнал, теледидардан кешкі жаңалықтарды тыңдау, сенбілік журнал оқу және т.б.

2. Ақпаратты бір құрылғыдан екіншісіне ауыстырып тұтыну. Мәселен, таңғы аста көре бастаған бейнежазбаны планшеттен метрода көруді жалғастыру және т.с.с.

3. Интерактивті тұтыну: ақпаратты тұтынушы дерек көзімен кез келген уақытта өзара қарым-қатынасқа түсе алады.

4. Тұтынушы жаңалықтар дистрибуциясының міндетті және маңызды бөлігіне айналды. Яғни, БАҚ-тар ақпарат тарату міндетінің бір бөлігін аудиторияның мойнына артып қойды [1, 51-52].

### Жаңа әлеуметтік желілер

Күн сайын технологиялар мен медианың өзара қарым-қатынасы күшейіп келеді. Сонымен бірге, аудиторияның іс-әрекеті мен әдеттері бір-біріне қарама-қайшылыққа дейін өзгеруде. Мәселен, 2016 жылы жаңа медиа аудиториясының негізгі трендтерінің қатарына «Аудиторияның мессенджерлерге ауысуы» бірінші орынға шықты.

eMarketer сараптамалық компаниясының мәліметі бойынша, 2015 жылы мессенджерлердің аудиториясы 1,4 млрд. адамға жетті. Бұл – смартфонды қолданушылардың төрттен үш бөлігі. Осы компания 2018 жылы мессенджерлерді қолданушылардың саны 2 млрд. адамға (бұл смартфонды барлардың 80 пайызы) жетеді деген болжам жасады. Демек, мессенджерлер «жаңа әлеуметтік желіге» айналды. Адамдар онда ойын ойнап, бейнежазба көріп, брендтермен қарым-қатынас жасауға кірісті. Тіпті, тамаққа, таксиге тапсырыс беріп, бір-біріне сыйлық жасайтын және алуан түрлі жаңалықтарды оқып, жұртпен бөлісетін деңгейге көтерілді [2].

Өлемдегі адамдардың көпшілігі өздерінің ашық жазбаларын халықтың жаппай назарына шығарғысы келмегендіктен өз ақпаратын достарының, таныстарының, әріптестерінің және ниеттестерінің арасындағы алуан түрлі топтарға таратуды қош көретін болды. Лезде таралатын өткір хабарламалардың әлеуметтік желілерге қарағанда мессенджерлерде шығуы әрі тиімді, әрі өзара қарым-қатынасқа да пайдалы екені даусыз. Өйткені әріптестердің немесе сыныптастардың чатындағы ашық ақпараттардың құпиялығы, тез таралуы, маңыздылығы басты рөл ойнайды.

Шындығына келсек, бүгінгі таңда БАҚ-тар аудиторияның соңынан ілесіп келеді. Мысалға, үлкен сайттардың мобильді қосымшаларында «WhatsApp-та бөлісіңіз» деген

тетіктер пайда болуда. Жекелеген басылымдар Viber-ден ашық чатын немесе Telegram-нан боттарын ашып, іске қосуда. Былай қарағанда, бұл алғашқы именшек қадамдар. Бірақ бұл алғашында ғаламтордағы сайттардың, кейінірек әлеуметтік желілердің пайда болғанындағыдай жағдай екені сөзсіз.

Басылымдардың аудиториясы сол сайттар мен әлеуметтік медиаға көшіп кетті. Сол себептен басылымдардың дені мессенджерлерге қатысты «ол жерге бару керек пе, жоқ па» деген тұрғыдан емес, «нақты нәтижеге жету үшін күш-жігерді қалай жұмсау қажет» деген тұрғыдан қарастыруда [2].

### **Әлеуметтік желілер**

Қазіргі кезде біз бір-бірімізге: «Бұл туралы кеше Фейсбуктен мақала оқыдым», «Бүгін таңертең Твиттерден хабарлады», «Инстаграмдағы бір әншінің парақшасынан көрдім» деген әңгімелерді жиі айтамыз. Мұның өзі әлеуметтік желілердің аудиторияның басым бөлігінің күнделікті ақпарат алу құралына айналғанының дәлелі. Тіпті классикалық БАҚ-тардың ақпараты бір ғана Facebook-тегі мықты бір блогердің немесе журналистің парақшасынан көп оқылатын жағдайға жеттік. Көптеген елдерде жаңалықтар тарататын ірі-ірі сайттар мен олардың ғаламтордағы нұсқасы үшін аудиторияның негізгі дерек көздерінің ішінен әлеуметтік желілердің ақпараты 1-ші орынға шықты.

2015 жылдың соңында Ресейде әлеуметтік желілердің дерек көздері көш басындағы медиалардың басым бөлігінің негізгі үштігіне кірді. Pew Research Centre америкалық тәуелсіз зерттеу ұйымының мәліметтері бойынша, АҚШ-та Twitter мен Facebook-ті барлық жастағы жаңалық тұтынушылар негізгі дерек көзі деп қабылдаған. Бұл ретте breaking news кезеңінде әлеуметтік желілерден жаңалық іздеушілердің саны екі есеге дейін артады. Атап айтарлығы, әлеуметтік желілерді қолданушылардың үлесі тұрақты болғанына қарамастан, әлеуметтік желіні жаңалық оқуға пайдаланатындардың үлесі өсіп келеді. Бұған қоса, жаңалықтар агрегаторының уақытымен салыстырғанда әлеуметтік желілерден басқа арнаға ауысу жылдам жүреді, ал аудитория қандай да бір сайтта немесе оның мобильді қосымшасында жұмыс істеудің (уақыты бойынша, ашылған беттердің саны бойынша) тиімділігін көрсетеді [1, 61-62].

### **Классикалық медиа мен әлеуметтік медианың айырмашылығы неде?**

Енді «Оқырманның немесе көрерменнің назарын өзіне аудару үшін классикалық медиа мен өзге ақпарат көздері қалай бәсекеге түседі?» деген сауал төңірегінде ойланып көрелік. Классикалық медиаға газет, теледидар, радио жататынын білеміз. Ал әлеуметтік медиа дегеніміз не? Мұндай сауалға жауап іздегенде бірден тіліміздің ұшына Facebook, Twitter, Instagram, YouTube оралады. Бұл ішіндегі ең танымалдары. Әлеуметтік медианың дәстүрлі медиадан айырмашылығын білу үшін, терминді екі бөлікке бөлуге болады: әлеуметтік желілер және медиа. «Әлеуметтік» деген бөлігі бір-бірімен қарым-қатынас жасайтын адамдардан тұрады.

### **Осы екі медиа бір-бірімен қалай бәсекеге түседі?**

Бұл жерде нақты 7 айырмашылықты атап көрсетуге болады. *Біріншіден*, контентті жасау және тарату. Классикалық медиа «бір адам көпшілікке» деген қағидатқа негізделген. Бұл жерде жаңалықтар деген не, күнделікті шығатын газетте қандай репортаж беру керек немесе келесі бюллетеньде қандай репортаждар жариялау қажеттігін редактор шешеді. Жаңалық тұтынушылар, яғни, оқырмандар мен көрермендер контентті жасау мен таратуда ешқандай рөл ойнамайды. Ал әлеуметтік медиа керісінше, «көпшілік көпшілікке» деген қағидатпен жұмыс істейді. Кез-келген адам контент жасап, онымен бөлісе алады. Бұл контент жасау үдерісін барынша демократияландырады [3].

*Екіншіден*, екі бұқаралық ақпарат құралы бор мен ірімшікке ұқсайды. Әлеуметтік медиаға өзінің атауы айтып тұрғандай, адамдар өз достарымен, туыстарымен, таныстарымен және т.б. қарым-қатынас жасауға жүгінеді.

Ол жердегі ақпарат міндетті түрде жаңалық болуы деген қажеттілік жоқ. Шын мәнісінде, Жер шарының өте аз бөлігіндегі Social Media жаңалықтар жасау мен таратуға арналмаған. Дәстүрлі БАҚ-тар – бұл, ең алдымен, жаңалық тарататын БАҚ-тар. Ол бұрыннан бері ақпарат жинау және жаңалық тарату қызметін атқарды, әрі осы жұмысын одан әрі жалғастыруда.

*Үшіншіден*, интерактивтілік басым: әлеуметтік желілерде достар, туыстар және әріптестер жасаған контентке өз ой-пікірінді білдіруге мүмкіндік мол. Мұндай пікірлер жарияланған материалды байытып, басқа адамдарға да бөлісуге жол ашады. Классикалық БАҚ-тарға деген бақылау көп. Бұл жердегі қарым-қатынас біржақты: редактордан оқырманға дейін. Тек оқырман газеттің «Хаттар» деген бөліміне хат-хабар жібере алады. Ол хаттың қандай бөлігі редакцияланады деген нәрсеге кепілдік жоқ. Мұндай интерактивтілік теледидарда тіптен шектеулі.

*Төртіншіден*, конвергенция: әлеуметтік медиа, шынында да, конвергенттік медиаға жатады. Сіз мәтін, аудиожазба, бейнематериал, графика және фотосурет түріндегі контентті әлеуметтік желілердің сайттарында жариялай аласыз. Ал дәстүрлі медиа тек қана бір форматпен жұмыс істейді – баспасөз, радио және теледидар түрінде. Дәстүрлі медианың кеңістігінде жақындық жоқ.

*Бесіншіден*, жылдамдық ерекше рөл атқарады: әлеуметтік медиа қандай да бір ақпаратты қас пен көздің арасында таратады.

Әлеуметтік желілердің сайттарында жарияланған есептер кез-келген оқырманға жылдам жеткізіледі. Классикалық БАҚ-тарға ақпарат тарату үшін уақыт керек. Газетте күніне бір рет, теледидар мен радиода күніне бірнеше рет жаңалық таратуға болады. Бірақ олар эфирге шықпайынша әлеуметтік желілердің жылдамдығымен жарыса алмайды.

*Алтыншыдан*, контент жасау құны ерекше маңызды. Жаңа газет, радио және телеарна ашу үшін қыруар қаражат қажет. Сондықтан, басылым шығаруға екінің бірі келісімін бермейді. Әлеуметтік желілердің платформасы кез келген контентті тегін орналастыруға мүмкіндік береді. Сол себептен кез келген адам басылым немесе телеарна қожайыны болады алады. Жетіншіден, аудиторияны қамту және цифрлардың айырмашылығы жер мен көктей. Әлеуметтік желілердің қамту мүмкіндігі таңдай қақтырады, ол бүкіл әлемдегі миллиардтаған адамдарды біріктіреді. Оған керісінше, дәстүрлі БАҚ-тардың қамтуы газеттер мен телеарналардағы оқырмандар және көрермендер санымен шектеулі [3].

**Сөзімізді түйіндей келе айтарымыз**, әлеуметтік медианың эволюция кезеңдерін жүз пайыз сенімділікпен болжай алмаймыз. Сол себептен олардың қанша уақыт қолданыста болатынын немесе жойылатынын және басқа бір форматпен ауысатынын дөп басып ешкім айта алмайды. Бір анық нәрсе, барлық журналистер мен редакторлар, продюсерлер мен басылым қожайындары әлеуметтік медианы диалог пен өзара қарым-қатынастың журналистикасы ретінде қабылдауы тиіс.

### Әдебиеттер тізімі

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.
2. Крищанович П., Павловская К. Аудитория новых медиа. [Электрон. ресурс] - URL: <https://sites.google.com/site/internetcommunication> 2016/auditoria-novyh-media (Қаралған күні: 12.09.2018)

3. Саксена С. 7 ключевых различий между социальным медиа и традиционным медиа. – 2018. [Электрон. ресурс]. – URL: //https://www.easymedia.in/7-differences-social-media-traditional-media// (Қаралған күні: 27.01.2019).

**А. Шайкенова, Т. Тлеубай**

*Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева, Петропавл, Казахстан*

### **Аудитория новых медиа: изменения и конкуренция**

**Аннотация.** В статье проводится обзор изменений читательского сообщества, а также рассмотрены современные технологии, которые внесли большие изменения в медиа-индустрию за последние годы. Также проанализирована конкурентоспособность классической (профессиональной) журналистики и другие источники информации в плане привлечения внимания аудитории. В литературе, изданной в разные годы в России (Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2010-2016», Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2016 г.; Крищанович П., Павловская К. Аудитория новых медиа. 2016 г.), говорится о том, как изменилась аудитория новой медиа в последние 15-20 лет, как усиливается взаимодействие технологий и медиа. В зарубежной литературе подробно отображены конкретные различия в конкурентоспособности классических медиа и социальных медиа.

**Ключевые слова:** новые медиа, аудитория, традиционные СМИ, современные технологии, социальные сети.

**A. Shaykenova, T. Tleubay**

*M. Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavl, Kazakhstan*

### **New media Audience: the change and competition**

**Abstract.** The article provides an overview of changes in the readership, as well as modern technologies that have made great changes to the media industry in recent years. The competitiveness of classical (professional) journalism and other sources of information are also analyzed in order to draw the attention of the audience to themselves. In the literature published in different years in Russia («How new media changed journalism 2010-2016», A. Amzin and others, Yekaterinburg, Humanitarian University, 2016, «Audience of new media», Krishchanovich Polina, Pavlovskaya Carolina, 2016), it is talked about how the audience of new media has changed in the last 15-20 years, the interaction of technology and media is intensifying every day. And in foreign literature, specific differences are displayed in detail specific differences in the competitiveness of classical media and social media.

**Keywords:** new media, audience, traditional Mass - media, modern technologies, social networks.

### **References**

1. Amzin A. Kak novyye media izmenili jurnalistiku [How new media changed journalism] , (Humanitarian University, Yekaterinburg, 2016, 304 p.). [in Russian]
2. Krishchanovich P., Pavlovskaya K. Auditorya novyh media [The audience of new media], [Electronic resource] Available at: <https://sites.google.com/site/internetcommunication> 2016 (Accessed: 12.09.2018). [in Russian]

---

---

3. Saxena S. 7 ključevyh različi meĵdu socialnym media i tradicionnym media [7 key differences Between Social Media and Traditional Media], [Electronic resource] Available at: <https://www.easymedia.in/7-differences-social-media-traditional-media/> (Accessed: 27.01.2019). [in Russian]

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Шайкенова А.** – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Журналистика кафедрасының меңгерушісі, Петропавл, Қазақстан.

**Тілеубай Т.** – М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университетінің магистранты, «Astana aqshamy» республикалық қоғамдық-саяси газетінің шеф-редакторы, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Shaykenova A.** – Candidate of Philology, head of the Department of journalism of the M. Kozybayev North Kazakhstan State University, associate professor, Petropavl, Kazakhstan.

**Tleubay T.** – is a graduate student at M. Kozybayev North Kazakhstan State University, editor-in-chief of the «Astana aqshamy» republican social and political newspaper, Nur-Sultan, 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: КСJBKZKX  
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