

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 (126)/2019

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

Астана, 2019

Astana, 2019

Бас редакторы Қайрат Сак

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (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)
Бейсенқұлов Аязби	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 Әбдіуақап	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)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (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 редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 408 б.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: 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, Астана 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 **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (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)
Beisenkulov Ayazbi	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)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, 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 editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: 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., Astana, 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 **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (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)
Бейсенкулов Аязби	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)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (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. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: 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. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа кеңістіктің эволюциясы: қоғам мен үкіметтің байланысы	8
<i>Нұртазина Р.А.</i> Қазақстанның ақпараттық саясаты және медиа-жобалау	20
<i>Садықов С.</i> Қазақстандағы гендерлік саясат және журналистика	27

ЖАҢА МЕДИА

<i>Әлімжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Мультимедиалық мәтін трансформациясы	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы	45
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Цифрлық ортада ақпараттың адамға әсерін медиапсихологиялық тәсілдермен талдау	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары	59

PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ

<i>Құсайынова М.М., Ишанова А.Қ.</i> Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Мұтарбекқызы А.</i> Шынайылық – деректіфильмнің түп-тамыры	74
---	----

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Омашев О.Н., Сәйдірахман Ұ.</i> Кеңестік қазақ баспасөзі: ұлттық мүдде және саясат қайшылығы	81
---	----

Contents

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Evolution of media space: communications between the society and authorities	8
<i>Nurtazina R.A.</i> Information policy of Kazakhstan and media projection	20
<i>Sadykov S.</i> Gender policy and journalism in Kazakhstan	27

NEW MEDIA

<i>Alimzhanova A.B., Issabek N.E.</i> Transformation of Multimedia Text	39
<i>Demyanova Yu.A., Abisheva V.T., Dzhakipova D. Zh.</i> The concept of the formation of the image of the media personality in the modern format of the QMS	45
<i>Kutym L.K., Yessenbekova U.M.</i> Analysis of the impact of information in a digital environment on a person by media psychological methods	53
<i>Tahan C.Sh., Baygozhina D.O.</i> From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society	59

TECHNOLOGIES PR

<i>Kussainova M.M., Ishanova A.K.</i> Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media	67
--	----

TELERADIOJOURNALISTIKA

<i>Mutarbek A.</i> Authenticity - is the root of documentary film	74
---	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Omauev N.O., Saidirakhman U.</i> Soviet origins of the Kazakh press: national interests and political contradictions	81
---	----

Содержание

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Эволюция медиа-пространства: связи общества и власти	8
<i>Нуртазина Р.А.</i> Информационная политика Казахстана и проекция СМИ	20
<i>Садыков С.</i> Гендерная политика в Казахстане и журналистика	27

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Алимжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Трансформация мультимедийного текста	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК	45
<i>Кутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Анализ влияния информации на человека в цифровой среде медиа-психологическими методами	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме	59

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Кусаинова М.М., Ишанова А.К.</i> Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Мутарбек А.</i> Подлинность - корни документального фильма	74
---	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Омашев О.Н., Сайдирахман У.</i> Советские истоки казахской печати: национальные интересы и политические противоречия	81
---	----

ГРНТИ 19

Ю.А. Демьянова¹, В.Т. Абишева², Д.Ж. Джакипова³

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
(E-mail: 'ydemyanova@list.ru)

Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК

Аннотация. Данная работа основана на исследовании технологий и определении факторов, влияющих на формирование позитивного имиджа и репутации медийной личности в современном формате средств массовой коммуникации. Актуальность исследования предопределяет современный контекст развития информационного пространства и происходящие в нем эволюционные изменения. Несмотря на развитие альтернативных масс-медиа, телевидение остаётся эффективным источником передачи информации. Авторы показывают сущность и специфику формирования имиджа и репутации. Если имидж – это сложное социально-психологическое образование сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого бытия, и его формирование зависит не только от человека или от организации, где он трудится, но и от социального окружения, то репутация - это составляющая имиджа, общественное мнение о ком-либо, о чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков.

Ключевые слова: имидж, медийное лицо, репутация, средства массовой информации, телеведущий

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-45-52>

Введение. В Казахстане интенсивно и динамично развиваются коммуникационные технологии, способствующие повышению благоприятного имиджа лица, либо определённой группы, коллектива, организации или продукции. Комплекс мнений часто создаётся благодаря рекламе, пиару или пропаганде. Имидж, как социальный феномен, обобщает представления общества в целом, или какой-то его части, о ком-либо, о чём-либо. Эти суждения могут быть созданы с целью демонстрации определённой позиции или навязывания своего мнения.

Этимологи утверждают, что истоки слова «имидж» следует искать в санскрите, либо в индийской мифологии, согласно которой Бог Брахма видел в зеркале Майи не себя, а отражение всех чудес своего могущества. В ряде слов английского языка, таких, как magic (магия), imagination (воображение), magnificent (блистательный, великолепный), imitate (повторять, имитировать), image (имидж) можно наблюдать общую лексему. Смысл слов указывает на воплощение чего-то невидимого, предполагаемого в визуальные образы. Следует отметить, что современное толкование термина получило широкую популярность во второй половине XX-го века в сфере предпринимательства, обозначая существенное средство психологического воздействия на потребителя. Позже слово стало популярным в политической и социальной лексике, вошло в научный оборот, закрепилось как в публицистической, так и в обыденной речи. Данная категория полифонична, многослойна: она вбирает в себя множество характеристик, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность, особенность субъекта либо продукции.

Существуют различные классификации имиджа. В современных отечественных и зарубежных энциклопедических источниках находим разные трактовки понятия «имидж» в интерпретации специалистов различного профиля: лингвистов, социологов, политологов, психологов, специалистов по маркетингу и PR, журналистов и др. Заметим, что слово употребляется в основном в контексте создания общественного мнения и предполагаемого влияния на адресата.

Так, толковый словарь русского языка С.И. Ожегова даёт объяснение: «(книжн.) Представление о чьём-нибудь внутреннем облике, образе» [1, 245]. Современный словарь иностранных слов определяет понятие «имидж» (от англ. image – образ) как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления предмета), выделяющий определённые ценные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, рекламы и т.п.» [2, 227].

В качестве основных характеристик имиджа специалисты разных сфер в области PR, менеджмента, экономики выделяют прагматичность, эмоциональную окрашенность, воздействующую направленность, содержательность, адекватность, оригинальность. Психологи предлагают научное обоснование таких характеристик, как целостность, системность, информативность, динамичность, а также активность, функциональность и представляют эту категорию как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [3, 134]. Этот тезис, к примеру, развивают в своей работе Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «Имидж - это не что иное, как специально сконструированный психологический образ, создаваемый с вполне определёнными целями» [4, 114]. Специалист в сфере социологии управления и имиджологии В.М. Шепель утверждает, что имидж - это «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [5, 35].

Характерно, что в практике PR-деятельности имидж определяется как целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения [6, 153]. Главная специфика имиджа, - считает Г. Г. Почепцов, - заключается в создании положительного, эмоционально окрашенного устойчивого образа личности, созданного для достижения определённых целей. Он является средством для достижения цели. То, как работает образ - «за» или «против», - зависит от его носителя. Всё определяется психологическими установками человека, его видением мира» [7, 144].

Итак, важно подчеркнуть, что, поскольку имидж - это некий искусственный образ, который создается пиаром, пропагандой, рекламой в целях формирования в коллективном либо индивидуальном сознании определённого отношения к субъекту, или к общественной группе, которую представляет, он может совмещать как реальные качества объекта, так и несуществующие, приписываемые ему. Это может быть не только сумма его личностных качеств, но и выдуманные, идеализированные черты характера или внешнего облика, чтобы привлечь конкретную аудиторию.

В информационном обществе, где трансформации подвергаются все виды массовой коммуникации, имидж личности, как отмечалось, создаётся в соответствии с какой-либо целью. Это может быть стремление стать известным предпринимателем, популярным телеведущим, президентом страны. Имидж является важным источником сведений об объекте, поэтому, чем правильнее он сконструирован, тем результативнее станет деятельность политика, «звезды» шоу-бизнеса, медийной личности. С изобретением телевидения роль имиджа значительно возросла. Нередко важнее становится не столько содержание, сколько форма, не сущность, а образ. Формирование новой информационной парадигмы: теории о конвергенции, «неосфере», «инфоноосфере», мультимедийность медиа и др. - привело к возможности мгновенной передачи фактов, сообщений. Изменилась специфика журналистского сообщения, которое сегодня может размещаться не только на бумажном носителе, в эфире, но и публиковаться на сайте, в блоге, микроблоге и т.д., что, безусловно, сказалось на языковых средствах, формирующих имидж медийного лица.

Медийной личностью обычно называют популярного человека, который регулярно заявляет о себе в масс-медиа, которого часто приглашают для участия в телевизионных программах, в различных ток-шоу, он выступает в качестве эксперта или является телеведущим. Если обычный человек может не задумываться о том, как он выглядит в глазах коллег, его окружения, то медийная персона должна перманентно работать над поддержанием имиджа. Первое впечатление, влияющее на последующее отношение к нему, складывается из того, как медийное лицо себя подаст.

Одним из самых распространённых имиджеформирующих средств, которому склонно доверять общество, бесспорно, являются СМИ и прежде всего - телевидение. Известно, как современные аудиовизуальные средства сегодня творят имидж конкретных людей, общественных групп, событий и т.п. Анализ показывает, что доступ зрителей к множеству казахстанских и иностранных каналов кабельного и спутникового телевидения, Интернет-сетям определил интерес к отечественным программам. В рамках демократизации электронные СМИ стали чрезвычайно популярными и востребованными в информационной системе. Благодаря синтезу вербального текста, аудио- и видео сформирована коммуникационная среда. При этом свои условия диктует конъюнктура рынка, что обусловило появление широкого спектра разноформатных программ, стилей поведения и образов. Имидж подчёркивает существенные стороны личности, на которые безошибочно реагирует сознание телезрителя. Установлено, что правильно созданный имидж - это действенный метод влияния на аудиторию.

Можно сказать, что имидж - видимая часть образа, когда с первого взгляда обращают на себя внимание внешняя привлекательность, манеры поведения, выражение эмоций. Так, телевизионный ведущий на экране воспринимается, прежде всего, как аудиовизуальный образ. Особенность телевидения в том, что визуальное изображение превалирует над звуковым сопровождением, впечатления зрительные - над впечатлениями звуковыми. Имидж выбирается, продумывается и позиционируется ведущим ТВ конкретной программы. Неизменным компонентом являются идейные убеждения и взгляды, особенности, индивидуальные характеристики медийного человека, который ведёт программу в соответствии с её жанром и задачами. В процессе работы телевизионного ведущего важными являются также вербальные характеристики: правильность речи, содержательность текста, его логичность, эмоциональная окраска голоса, темп речи и т.д., что будет соответствовать общей концепции программы

Практика показывает, что внешность - это важная, но лишь одна из составляющих образа, которая, несомненно, может привлечь внимание адресата. Чтобы удержать телезрителя у экрана, необходимо создать психологический тип личности, проецирующей представление о его характере, образовании, интересах, взглядах, убеждениях, профессиональном уровне. В этой связи немаловажным является образ латентный или «неосознаваемый», который формируется благодаря комплексу сведений о персонаже, воспринимаемых на некоем психологическом уровне. Неизменным компонентом имиджа являются индивидуальные особенности медийного лица, который призван вести передачу в соответствии с её жанром и задачами: коммуникабельность, эмоциональность, сдержанность, рассудительность, эрудиция и др., в основе которых лежат идейные убеждения и взгляды, гражданская и нравственная позиция. Имидж выбирается, продумывается и позиционируется ведущим ТВ конкретной программы. Таким образом, для того чтобы заинтересовать аудиторию, добиться доверия к экранному образу телеведущего, важно быть не только привлекательным и талантливым, нужно иметь свой уникальный стиль, харизму, свою «изюминку».

В информационном обществе телевидение развивается стремительнее, чем другие масс-медиа. Практика показывает, что неизменным остаётся фактор, при котором личность ведущего обуславливает имидж канала, влияет на формирование мнения о его популярно-

сти и репутации, определяет рейтинг просмотра передач. Следовательно, формирование личности телеведущего чрезвычайно важно для создания имиджа программы. Об этом свидетельствуют разработки научно-исследовательской компании, специализирующейся в области изучения общественного мнения о деятельности СМИ и рекламы «GALLUP MEDIA», в течение нескольких лет они являются самыми рейтинговыми в Казахстане и занимают высокие позиции в ряде стран СНГ. Нельзя не заметить, что казахстанское телевидение становится ближе к зрителю. Это свидетельство того, что данные программы пользуются успехом у телезрителей, поскольку отличаются злободневностью, остротой взглядов, интересными сюжетами. Известно немало фактов, когда тележурналист, ведущий, «человек с экрана», становится общественным деятелем. Ярким примером является казахстанский журналист, руководитель, автор сценария и телеведущий программ «Слуги народа» и «Портрет недели» на канале КТК Артур Платонов. У него приятная внешность, подвижная мимика, кстати, наличие волевого подбородка специалисты по физиогномике считают признаком уверенной в себе натуры. Телеведущий свободно держится перед камерой. Он всегда остаётся верен своему образу: неизменный костюм с галстуком, как того требует формат передачи, строгий взгляд, хладнокровный вид в эфире. Психологи утверждают, что выражение лица человека тоже оказывает воздействие на собеседника или слушателя. Неотъемлемая часть образа - его подчёркнуто правильная, речь. Тембр голоса легко узнаваем. Дополняется речь жестами: например, разведенными вверх ладонями - знак искренности и доброжелательности. Это один из немногих жестов, которым часто пользуются сознательно, чтобы показать свою открытость, честность и доброжелательность. Он убеждает и уверенным тоном, и яркими примерами, и логикой. Ему, безусловно, веришь. Эти и другие присущие ему качества создают неповторимую индивидуальность. Поднимая в программе острые вопросы, касающиеся защиты интересов граждан, А. Платонов прослыл в народе борцом за справедливость. Благодаря своему образу на телевидении, он приобрёл положительную репутацию, став общественным и политическим деятелем, а в 2016 году был избран депутатом Мажилиса Парламента Республики Казахстан.

На казахстанское телевидение в последние годы пришло немало интересных, талантливых журналистов, ведущих. Одна из них - Майя Бекбаева. Если раньше она была известна телезрителю лишь благодаря своей внешности, когда входила в топ-5 самых красивых телеведущих Казахстана, то позже мы могли её видеть и в новом амплуа, когда она выступала в качестве «личного психолога» известных людей, в собственном проекте «Моя история», запущенном в 2015 году. В программе телезритель становился свидетелем доверительных бесед ведущей с отечественными и российскими телезвездами об их личной жизни. Кроме того, известны и другие программы: «Выход есть» и «Другими словами», где ею поддерживался имидж радушной хозяйки, доброй, искренней подруги, мудрого советчика, счастливой жены и матери, демонстрировались личные качества, которые во все времена считались «эталонами женского образа».

Как видим, для формирования и продвижения имиджа медийной персоны используется такая технология, как мифологизация. Она строится на стереотипах, традициях, прошлом опыте и знаниях: например, семьянин, хранитель домашнего очага. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать необходимые реакции у населения. Популярность телепроектов, как утверждает во многих интервью М. Бекбаева, связана с её профессиональным подходом к делу, компетентностью, знанием психологии.

Безусловно, результативность работы в эфире зависит от человека, призванного обращаться к многомиллионной аудитории и который становится лицом конкретного масс-медиа, что может сказаться на формировании мнения о телевизионной программе, её репутации, популярности. Взаимосвязь профессиональных знаний, умений и навыков, журналистское мастерство, внешние данные, харизма тележурналиста создаёт его имидж, его репутацию, от

которых зависит, будут ли верить программе телезрители, и каковы будут их рейтинги. Так, рейтинг российской программы «Вечерний Ургант» поддерживается имиджем её ведущего, ценится за стиль, юмор и минимум отрицательной информации в СМИ. Исследователями доказано, что имидж и репутация личности связаны между собой как форма и содержание.

Обратимся к механизму воздействия репутации на имидж. Если имидж - это сложное социально-психологическое образование, сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого бытия, и его формирование зависит не только от человека или от организации, где он трудится, но во многом и от социального окружения, то репутация - оценка, общественное мнение, сложившееся в течение определённого времени о ком-либо или о чём-либо на основании его личных качеств, достоинств или пороков. Например, в юриспруденции этот термин употребляется с прилагательным «деловая». Образованным словосочетанием «деловая репутация» могут оцениваться профессиональные качества сотрудников. Согласно юридическим документам, «деловой репутацией может обладать любой гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и другое» [8, с. 154]. В Республике Казахстан вопросы, касающиеся защиты личных неимущественных прав, в том числе деловой репутации, прописаны в Законе «О средствах массовой информации» и регулируются Гражданским кодексом РК.

Так, техника выступления в эфире является для журналиста максимальной возможностью выражения своего творческого, а также интеллектуального и физического потенциала. Такие качества, как хорошее образование, ум и находчивость, энтузиазм и воображение, чувство юмора и терпение, способность работать в коллективе и др., могут повысить и имидж журналиста, и репутацию того канала, издания, где он работает.

Автор первых казахстанских книг о связях с общественностью «PR без понтов» и «Абырой менеджмент: управление репутацией и PR», кадровый дипломат, PR-менеджер, деятель медиа-индустрии, Куат Домбай в интервью известному таблоиду размышляет о его понимании работы над имиджем и сущностью репутации. Он утверждает: «Имидж - это то, что мы хотим, чтобы о нас думали другие. А репутация - это то, что о тебе думают на самом деле. Мы являемся заложниками своего имиджа и стараемся казаться лучше, чем есть на самом деле. Это естественная человеческая реакция – прятать недостатки и выпячивать достоинства. Также происходит и в PR-индустрии. В любой структуре, будь то государство, бизнес или личность, есть два понятия: мнение, которое мы хотим навязать о себе - имидж, и мнение людей, которое уже сформировалось – репутация. Проработав более 15 лет в сфере связей с общественностью, я пришел к такому выводу, что конечная цель любой структуры, это все-таки репутация» [9]. По его убеждению, и деловая, и личная репутация, складывается из двух вещей: из доверия и времени. «Я вывел своеобразную формулу: репутация = доверие, помноженное на время. Если нам не доверяют в течение длительного времени, у нас нулевая репутация. Люди склонны быстро начать доверять, но эта величина всегда конечна. В идеале с годами репутация должна только укрепляться», - объясняет Домбай [9].

Без сомнения, происходит взаимодействие имиджа и репутации. При сомнительной репутации медийной личности вряд ли ему поверят, какой бы образ он не пытался себе создать. Постараемся представить ситуацию на примере известного российского журналиста Ксении Собчак. «Скандалная телеведущая», - так о ней отзываются многие СМИ. Она запомнилась телезрителю по таким программам, как «Дом-2» и «Последний герой». Став популярной, благодаря эпатажным деяниям, она продолжила шокировать публику своими дерзкими поступками и высказываниями, подтверждая образ «гламурной светской львицы». Это проявлялось и в выборе нарядов, и в манере поведения, и в са-

мопрезентации. При этом ей с легкостью (возможно, это нам только так кажется) удалось стать профессиональным журналистом, а программы, которые она вела, имели высокие рейтинги среди определённой категории телезрителей. Кроме того, она продолжает принимать участие в популярных ток-шоу.

Известно, что Ксения Анатольевна позиционировала себя, как политик, выдвинув свою кандидатуру на выборах президента России. В своем обращении к избирателям она заявила: «Мне 36 лет, и я решила баллотироваться в президенты. Я против всех, кто обычно этим правом пользуется. Я хочу вернуть возможность проголосовать против всех». Поводом для кардинальной смены имиджа послужило её стремление стать политическим деятелем. Поскольку гламурный стиль мог стать ограничивающим фактором в дальнейшем развитии задуманного ею образа, как в профессиональном, так и в личном плане, он утратил свою актуальность. В силу природного ума она понимает, что для того, чтобы стать личностью, заслуживающей доверия в социуме, необходимо измениться. На смену вызывающим нарядам и высоким каблукам приходят строгие костюмы, красивые платья, скромная причёска. Агрессивно-провокационный образ Ксения Собчак поменяла на имидж элегантной женщины, жены и матери. В медийных средствах появляются её фотоснимки с ребёнком. При этом особое внимание всё же акцентируется на её интеллектуальных и профессиональных качествах. Однако, как показывает анализ средств массовой коммуникации, та репутация, которая ранее была ею приобретена, не позволяла телезрителю воспринимать её всерьёз, тем более, как будущего политика. Об этом свидетельствуют различные карикатуры, появившиеся в интернете после громкого заявления о желании баллотироваться в президенты, а также иронические высказывания некоторых экспертов, освещающих политические вопросы. Сама же К. Собчак на своей страничке в социальной сети Instagram по поводу недоверия к своей персоне высказалась так: «Обидно, когда тебе не доверяют, подозревают и опасаются не потому, что ты кого-то подвел или проявил себя подобным образом, а потому, что так «принято» о тебе считать».

Взаимосвязь между понятиями «имидж» и «репутация», на наш взгляд, становится неразрывной. Эти два термина в одинаковой мере влияют на то, как телезрителем будет воспринято медиа лицо. Если имидж медийной личности формируется искусственно, при помощи подчёркивания особенностей характера, то репутация создаётся естественным путем. Иными словами, имидж мы рассматриваем как представление о человеке, созданное самой личностью или с помощью окружающих, СМИ и т.п. Репутация же формируется поэтапно, на основе конкретных фактов, достоверных заключений, при разных временных рамках.

Всё чаще в научной литературе встречаем термин «самомаркетинг», определяющий понятие относительно нового явления, которое становится важным инструментом в ускорении развития карьеры медийного лица, повышения его имиджа, а также и рейтинга издания или канала определённого формата. Информационный рынок вынуждает предельно раскрывать творческие способности, одновременно способствуя приобретению необходимых в этих условиях навыков самоконтроля и саморегулирования. Добиться успехов в избранной нише, претендент на медийность может, неизменно совершенствуя идейное содержание, формы и методы профессионального творчества, работая над имиджем. То есть, целенаправленно формируя стереотипный образ, идеализированную модель в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения конкретных результатов. Так сознательно создаются предпосылки, социальные установки для впечатления о том или ином объекте. Именно впечатления, а не оценки. Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в обществе как суждение об этическом совершенстве, символе. Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта.

Таким образом, правильно сформированный имидж гарантирует в последующем создание положительной репутации. Важно понимать, что от тебя ждёт аудитория и соответствовать её требованиям. Только тогда созданный образ будет «работать», привлекая новых зрителей, поклонников. Кроме того, установлено, что имидж и репутация медиа личности влияют на популярность конкретного масс-медиа, являются залогом высоких рейтингов.

Список литературы

- 1 Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. - Москва: ООО «А ТЕМП», 2006. - 944 с.
- 2 Словарь иностранных слов. – Санкт-Петербург: Виктория плюс, 2004. - 816 с.
- 3 Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Политиздат, 1990. - 494 с.
- 4 Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - 2-е издание. / Е. Богданов, В. Зазыкин – Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 208 с.
- 5 Шепель В.М. Имеджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие. / В.М. Шепель - Москва: Народное образование, 2012. - 613 с.
- 6 Браун Л. Имидж - путь к успеху. / Л. Браун - Санкт-Петербург: Изд. дом «Питер», 2001. - 192 с.
- 7 Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 2-е изд., испр. и доп. / Г.Г. Почепцов - Киев: Рефл-бук, 2002. - С. 60.
- 8 Борисов А.Б. Большой юридический словарь / А.Б. Борисов – Москва: Книжный мир, 2010. - 848 с.
- 9 От имиджа - к репутации. Культурная среда. [Электронный ресурс] - URL: http://www.exclusive.kz/expertiza/kulturnaya_sreda/5929/ (Дата обращения 25.06.2018)

Ю.А. Демьянова, В.Т. Абишева, Д. Джакипова

Е. Букетов ат. Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан

Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы

Андатпа. Бұл жұмыс технологияларды зерттеуге және бұқаралық коммуникация құралдарының заманауи форматтағы медиалық тұлғаның жағымды имиджі мен беделін қалыптастыруға әсер ететін факторларды анықтауға негізделген. Зерттеудің өзектілігі ақпараттық кеңістікті дамытудың қазіргі заманғы контекстін және онда болып жатқан эволюциялық өзгерістерді алдын ала анықтайды. Баламалы масс-медианың дамуына қарамастан, теледидар ақпарат берудің тиімді көзі болып қала береді. Авторлар имидж бен беделдің қалыптасуының мәні мен ерекшелігін көрсетеді. Егер имидж-бұл адам болмысының түрлі қырларын қамтитын күрделі әлеуметтік - психологиялық білім әрі күрделі көп деңгейлі жүйе болса және оны қалыптастыру өзі жұмыс істейтін адамға немесе ұйымға ғана емес, сондай-ақ әлеуметтік ортаға да байланысты болса, онда бедел-бұл имидждің құрамдас бөлігі, оның қасиеттерінің, қадір-қасиеттерінің, кемшіліктерінің негізінде бір нәрсе туралы қоғамдық пікір.

Түйін сөздер: имидж, медиалық тұлға, беделі, бұқаралық ақпарат құралдары, тележүргізуші

Y. A. Demyanova¹, V.T. Abisheva², D. Zh. Dzhakipova³

E.A. Buketov Karaganda State University,

The concept of forming the image of the media personality in the modern format of the GMS

Summary. This work is based on a research of technologies and definition of the factors influencing the forming of positive image and the reputation of the media personality in the modern format of mass media. The relevance of a research predetermines the modern context of development of information space and its evolutionary changes. Despite the development of alternative mass media, television remains as an effective source of information transfer.

Authors show the entity and specifics of forming image and reputation. If the image is a difficult social and psychological formation, a complex multilayer system including different edges of human life, and its forming depends not only on the person or on the organization where he works, but also on a social environment, then the reputation is a component of image, public opinion about someone or something on the basis of its qualities, advantages, shortcomings.

Key word: image, media person, reputation, mass media, TV host

References

- 1 Ojegov S.I. and Shvedova N.Yu. Explanatory dictionary of Russian: 80,000 words and phraseological expressions / S.I. Ojegov, N.Yu. Shvedova [Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions]. // Russian Academy of Sciences. Institute of Russian of V.V. Vinogradov. – the 4th. the prod. complemented. (LLC A TEMP, Moscow, 2006, 944 p.).
- 2 Dictionary of foreign words [Dictionary of foreign words]. (Victoria plus, Sankt-Peterburg, 2004, 816 p.).
- 3 The psychological dictionary [Psychological dictionary] / Under a general edition. A.V. Petrovsky, M.G. Yaroshevsky. - the 2nd prod., испр. and additional (Politizdat, Moscow, 1990, 494 p.).
- 4 Bogdanov E., Zazykin V. Psychological bases of «Public relations» [Psychological foundations of Public Relations].- the 2nd prod. (St. Petersburg, 2003, 208 p.).
- 5 Shepel of V.M. Imedzhelogiya. How to be pleasant to people [Imagelology. How to like people: a tutorial]. (National education, Moscow, 2012, 613 p.).
- 6 Brown L. Image - a way to success [Image - the path to success]. (Prod. house St. Petersburg, St. Petersburg 2001, 192 p.).
- 7 Pocheptsov of G.G. Imidzhelogiya [Imagelogy]. the 2nd prod., испр. and additional. (Refl-buk; Kiev, 2002, P. 60.).
- 8 Borisov A.B. The big legal dictionary [Large legal dictionary]. (Book world, Moscow, 2010, 848 p.).
- 9 From image - to reputation. Cultural environment [From image to reputation. Cultural environment]. [Electronic resource] Available at: http://www.exclusive.kz/expertiza/kulturnaya_sreda/5929/ (Accessed: 25.06.2018). [in Russian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Демьянова Ю.А. - гуманитарлық ғылымдар магистрі, Е. Букетов ат. Қарағанды мемл. университеті, журналистика кафедрасының аға оқытушысы, Қарағанды, Қазақстан

Әбішева В.Т. - филол. ғылымдарының докторы, Е. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, журналистика кафедрасының профессоры, Қарағанды, Қазақстан

Джакипова Д.Ж. - Е. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, журналистика кафедрасының магистранты, Қарағанды, Қазақстан.

Demyanova Yu.A. - Master of Arts in Humanities, E. Buketov Karaganda State University, Department of Journalism, Karaganda, Kazakhstan.

Abisheva V.T. - Doctor in Philology, E. Buketov Karaganda State University, professor of journalism, Karaganda, Kazakhstan.

Dzhakipova D.Zh. - E. Buketov Karaganda State University, Master student of the Department of Journalism, Karaganda, 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, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсыру және Word форматындағы нұсқасын vest_phil@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.

5. Мақала мәтінінің пішіні:
– Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;
– Times New Roman шрифінде;
– жақтау жолағы 2x2x2x2;
– 1 жоларалық интервалы;
– 14 кегл;
– 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:

XFTPAP <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 әріппен 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 қоюлуын, 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, жұмыс орнының мекенжайы, телефон, 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 тенге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 тенге).

Реквизиттер:

1) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК банка: KСJBKZKX

ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)

Кнп 861

Кбе 16

2) АО «Bank RBK»

Бик банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073 (KZT)

3) АО «ForteBank»

БИК Банка: IRTYKZKA

ИИК: KZ599650000040502847

«За публикацию ФИО автора»

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, Astana, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 408) and by e-mail vest_phil@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:

IASTI <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) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК банка: КСJBKZKX

ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)

Кнп 861

Кбе 16

2) АО «Bank RBK»

Бик банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073 (KZT)

3) АО «ForteBank»

БИК Банка: IRTYKZKA

ИИК: KZ599650000040502847

«За публикацию ФИО автора»

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 области журналистики, публикации материалов посвященных научным вопросам исторических, теоретических и прикладных исследований 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. Астана, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 408) и по e-mail vest_phil@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. А 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. С каждой иллюстрацией 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 – 4500 тенге, для сторонних организаций – 5500 тенге):

Реквизиты:

- | | |
|---|--|
| 1) АО «Банк ЦентрКредит»
БИК банка: КСЖВКЗКХ
ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)
Кнп 861
Кбе 16 | 2) АО «Bank RBK»
Бик банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073 (KZT) |
| 3) АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847 | |

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**
Дизайн: **Ілияс Құрманғалиев**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2019. - 1 (126). - Астана: ЕҰУ. - 98 бет.
Шартты б.т. - 13,0 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана 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