

ISSN 2616-7174

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of the L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№2 (123) / 2018

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, 2018

Astana, 2018

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Аймұханбет 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., доцент (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия	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.Сәтпаев к-сі, 2, 408 б.

Тел.: (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.: (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	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, Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity of 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.: (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 Алматы	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., доцент (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия	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

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Баткеева Б.Т.</i> Мәшһүр Жүсіп Көпеевтің публицистикалық шығармаларындағы ел, жер тағдыры	8
<i>Ертасова Г.Қ., Сақ Қ.Ө.</i> Алаш қайраткерлерінің тәуелсіздік туралы идеяларының өзектілігі	15
<i>Шақуова Р.А.</i> Голощекин саясатының Қазақстанда жүргізілуі	28
<i>Шәуенова Г.А.</i> Абай ұлылығы (Тұрағұл Абайұлының естелігі негізінде)	33

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Байғожина Д.Ө.</i> Бұқаралық коммуникация кеңістігіндегі мәдениет	40
<i>Жанысбаева А.П., Шыңдалиева М.Б.</i> Аймақтық БАҚ-тың қоғамдағы рөлі	47
<i>Сейфуллина З.</i> Журналистикадағы гендерлік теңсіздік	54

PR ТЕХНОЛОГИЯ

<i>Кунгурова О.Г., Дарбеков А.В.</i> Телевизия продюсерлігі Қазақстанның визуалды медиасферасын белсендіру ресурсы ретінде	60
---	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Даулен М.Б.</i> Инновациялық технологияны игеру қажеттілігі және отандық журналистика мүмкіншіліктері	66
<i>Бейсенқұлов А.А., Болатова М.Б.</i> Журналист қызметіндегі әлеуметтік медиа	79

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Batkeeva B.T.</i> The Fate of the Land and the People in Maskhur Zhusup Kopeyev's Publicistic Work	8
<i>Yertassova G.K., Sak K.O.</i> Actuality of Alash people's Ideas About Independence	15
<i>Shakuova R.A.</i> Implementation of Galoshchekin's Policy in Kazakhstan	28
<i>Shauyenova G.A.</i> The Greatness of Abai (according to Turagul Abaiuly's memoirs)	33

MASS MEDIA AND SOCIETY

<i>Baigozhina D.O.</i> Culture in the Space of Mass Communication	40
<i>Zhanysbayeva A.P., Shyndaliyeva M.B.</i> The Role of Regional Media in the Society	47
<i>Seifullina Z.</i> Gender Inequality in Journalism	54
..	

PR TECHNOLOGIES

<i>Kungurova O.G., Darbekov A.V.</i> Television Production as a Resource for Activating the Visual Media Sphere of Kazakhstan	60
---	----

NEW MEDIA

<i>Asanov K.D., Daulen M.B.</i> The Need for Innovative Technologies and Domestic Journalism	66
<i>Beisenkulov A.A., Bulatova M.B.</i> Social Media in the Journalist's Work	79

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Баткеева Б.Т.</i> Судьба земли и народа в публицистическом творчестве Машхур Жусупа Копеева	8
<i>Ертасова Г.К., Сак К.О.</i> Актуальность идеи деятелей Алаш о независимости	15
<i>Шакуова Р.А.</i> Политика Голощекина в Казахстане	28
<i>Шауенова Г.А.</i> Величие Абая (по мемуарам Турагула Абайулы)	33

СМИ И ОБЩЕСТВО

<i>Байгожина Д.О.</i> Культура в медиа пространстве	40
<i>Жанысбаева А.П., Шындалиева М.Б.</i> Роль региональных СМИ в обществе	47
<i>Сейфуллина З.</i> Гендерное неравенство в журналистике	54

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Кунгурова О.Г., Дарбеков А.В.</i> Телевизионное продюсирование как ресурс активизации визуальной медиасферы Казахстана	60
--	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Даулен М.Б.</i> Необходимость развития инновационных технологии и возможности отечественной журналистике	66
<i>Бейсенкулов А.А., Булатова М.Б.</i> Социальные медиа в работе журналиста	79

- 5 Castells, M. The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development. The Wiley- (Blackwell, 1992).
- 6 Krasilnikova, T.I. Sovremennaya civilizaciya i kul'tura lichnosti [Modern civilization and culture of personality] // Filosofiya i krizis sovremennyh civilizacij [Philosophy and crisis of modern civilizations] (Moscow, 1993).
- 7 Innovation journalism. [elect. resourse]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_journalism
- 8 Dzyaloshinsky, J. Innovacionnaya zhurnalistika [Innovative journalism]. // Modnaya fraza ili sposob razvitiya SMI Fashionable phrase, or the way of development of the media]. (Moscow, 2002).
- 9 Ibraev, B.A. Izderzhki transformacii SMI [Costs of media transformatio]. // Journalism in 2009. Transformation of media systems in the modern world: Sat. materials Int. scientific-practical. Conf. (Faculty of Journalism, Moscow State University, 2009).
- 10 Zasursky, Ya.N. Kommunikaciya v obshchestve znaniy. Rossijskaya zhurnalistika [Communication in the Knowledge Society]. Russian Journalism: 2008 (MediaWorld, Moscow, 2013).
- 11 Kamzin, K. Men ul'tyq zhurnalistikaga qyzmet etemin! [I serve national journalism!]. - URL: <https://abai.kz>
- 12 Raschoff, D. Mediavirus! [Mediavirus!]. (Ultra.Culture, Moscow, 2003).
- 13 Peter, Clappel. Informaciya i informatika [Information and informatics]. (Zinatne, Berlin, 2004).
- 14 Deborah Campbell. This Heated Place: Encounters in the Promised Land, 2004.

Авторлар туралы мәліметтер:

Асанов К.Д. - Филология ғылымдарының докторы, профессор. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Даулен М.Б. - Әлеуметтік ғылымдар магистрі, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Asanov K.D. - Doctor of philological sciences, professor, Academician Karaganda State University named after Ye.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Daulen M.B. - Master of Social Sciences, Academician Karaganda State University named after Ye..A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

МРНТИ 16.17. 24.

А.А. Бейсенкулов¹, М.Б. Булатова²

Евразийский национальный университет им. Л. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹ayazbib@gmail.com, ²bulatovamm@gmail.com)

Социальные медиа в работе журналиста

Аннотация. В эпоху цифровых технологий меняется сущность профессии журналиста, что связано с появлением новых каналов производства, потребления и распространения информации. New media не лишает журналистов их преимуществ: высокого профессионализма в сборе, систематизации, анализе информации. Высокая степень виртуализации общественных отношений делает необходимым рассмотрение социальных медиа как рабочих инструментов при создании медиа-продуктов.

Проведенное авторами статьи исследование показывает, как казахстанские журналисты используют социальные медиа в профессиональных целях и влияние социальных медиа на профессиональную роль журналистов в обществе.

Ключевые слова: Казахстан, общество, журналистика, новые технологии, новые медиа, социальные медиа, блоги, Facebook, Twitter, LiveJournal.

Введение. Интернет порождает совершенно новые явления. Например, он виртуализирует продукты. Товары становятся, так сказать, интерактивными. Потребитель все больше участвует в создании конечного продукта. От этого изменяются многие процессы, в том числе и в журналистике. Интернет сделал бизнес-процессы универсальными для всего мира; всеобъемлющими в смысле средств коммуникации, объединив текст, звук, видео; независимыми от места и времени [1, 8].

Благодаря Интернету возникает новая структура отношений – социальные медиа. Это не просто отношения внутри групп, это новое общество, которого раньше не существовало. Происходит трансформация коммуникативных отношений между людьми, превращение их в массовую коммуникацию.

Старший научный сотрудник Ассоциации исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своей работе «Новые агенты влияния» обозначает социальные медиа - как многозначный термин, который объединяет различные online технологии в интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [2, 66-70].

Российский исследователь традиционных и новых медиа Елена Варганова утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» - лежит принцип партиципаторности [3, 77-78]. Идея партиципаторности заключается в нескольких простых принципах. Во-первых, аудитория выступает партнером СМИ, и, соответственно, имеет право участвовать в определении приоритетов редакции или тематики материалов. Несоблюдение этого правила приводит к тому, что журналисты начинают жить в своем символическом медиапространстве, по-настоящему не понимая чаяний своих читателей или зрителей. Второй принцип партиципаторности гласит, что решение проблемы также важно, как и сама ее постановка, то есть, важно не только поднять актуальную тему, но и найти пути ее решения и следовать им.

Американский журналист Керри Дойл представляет следующее определение: социальных медиа - это различные онлайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами [4, 45-48].

Американский аналитик цифрового маркетинга и конвергентных СМИ Ребекка Либ характеризует социальные медиа как набор онлайн - платформ и инструментов, которые люди используют для обмена контентом, профилей, мнения, взглядов, опыта, перспектив. Облегчая беседы и взаимодействие между группами людей [5].

Ещё одно определение социальных медиа дано профессором МГУ им. М. В. Ломоносова Александром Чумиковым - это любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах [6, 56-58].

Таким образом, наиболее эффективным инструментом коммуникации является онлайн ресурс, который позволяет не просто просматривать информацию об интересующем явлении, но участвовать в обсуждении общественно значимых проблем и создавать различные сообщества, а также самостоятельно добавлять какую-либо информацию о деятельности организации (аудио, видео, фото). В настоящее время таким ресурсом являются новые социальные медиа (сервисы Web 2.0).

Всемирно известный оратор, педагог, консультант и автор множества книг о маркетинге Марк Шефер выделяет три отличительные черты социальных медиа: «...Эволюция, революция и вклад. Во-первых, это эволюция современного общения. Во-вторых это революция: впервые в истории мы имеем доступ к бесплатной мгновенной глобальной коммуникации. В-третьих, социальные медиа отличает способность всех делиться и вносить свой вклад в качестве издателя» [7].

С появлением социальных медиа претерпевает изменения и классическая модель СМИ, которую можно сформулировать так: обращение немногих трансляторов ко многим реципиентам. Но, как отмечает немецкий исследователь интернет-коммуникаций Йо Гребель, в ходе цифровой революции эта классическая модель «немногие - многим» превратилась в модель «многие - немногим». Появилась масса людей, транслирующих свое мнение, но их слушают немногие. Таким образом, одновременно с массовой коммуникацией возникает и коммуникация масс. Создается триада типов общения. В модели «немногие - многим» вещают профессионалы: телеведущие, журналисты, актеры и т. д. Параллельно существует модель «многие - немногим» - непрофессиональное вещание. Наконец, есть и третья модель: «немногие - немногим», модель социальных групп, представители которых общаются друг с другом [1, 9]. Это непосредственно влияет на бизнес-процессы. Возникают многочисленные комментарии на товары, услуги и т. д.

Активно приспособляющиеся к социальным технологиям журналисты постепенно доказывают, как социальные сети можно успешно использовать для дела. Так, отчет социального бизнеса в Америке показал, что такая газета как The New York Times стоит в первых строчках рейтингов, за ней очень близко следует The Washington Post. В отчете о социальном бизнесе, опубликованном Net Prospex, The New York Times заняла первое место в исследовании «100 самых социальных компаний в США» и обошла такие технологические компании, как Google, Apple, eBay и Amazon [8].

Обзор был основан на компаниях, сотрудники которых наиболее «социальные». И вопреки ожиданиям, что технические компании будут здесь лидировать, поскольку им ближе социальные способы управления, первое место взяли совсем не они.

Это — хорошие новости для издателей, как показатель, что их сотрудники – журналисты, переносят газету в социум, когда используют социальные сети как для личных целей, так и для ссылки на новости. Адаптация социальных медиа в газетах идет снизу вверх, что во многом отражает функцию самих социальных сетей.

Одним из наиболее значимых факторов, который наглядно показал, как газеты преуспевают в социальных медиа, было применение новых технологий, в частности, iPad. The New York Times запустили свое iPad-приложение в 2010 году [9], всего несколько месяцев спустя после официального выхода iPad в свет. Позже многие другие газеты сделали тоже самое, включая The Washington Post и английские The Telegraph и The Guardian.

Ни одна другая индустрия не применила плод новых технологий также быстро, как это сделали газеты, возможно, это результат прошлого опыта, научившего их следовать в ногу с новыми технологиями. Газеты просто определили важность содержания и приняли в расчет человеческие привычки, изменившиеся со временем. У них есть необходимость оправдать формат их содержания и найти новые способы быть перед глазами у тех, кто отходит от печатных изданий и даже от стандартных ПК и ноутбуков, так как все становится мобильным.

Многие компании прописывают правила использования социальных сетей: как много сотрудники должны писать в соцсетях, как часто, что они должны писать, как отвечать и так далее. Вместо этого стратегия The New York Times в работе с социальными сетями очень проста: «Не будьте глупыми» [10]. Цитата редактора социальных медиа The New York Times Лиз Херон, которая объясняет, что вместо того, чтобы составлять для сотрудников список правил по работе с соцсетями, нужно лучше поощрять их активное участие там, просто сказав людям, чтобы они помнили о здравом смысле.

Это обновленный подход для работников медиасферы, в отличие от более жесткого приема ВВС, который имеет четкое руководство по работе с социальными сетями.

Лиз объясняет: последние годы журналистам было рекомендовано использовать социальные сети для распространения, сейчас фокус на взаимодействии с реальными людьми.

В своей стратегии использования социальных медиа газеты привязаны не только к Twitter, хотя он и стал для многих основным каналом по умолчанию. Таким же активно посещаемым и столь же важным для газет сейчас становится Facebook.

Facebook провели исследование новостных страниц на платформе и обнаружили, что новости, публикуемые на персональных страницах газет в Facebook получают на 70% больше комментариев, чем на постоянно обновляемой странице газеты. Исследование так же показало, что обновления с фотографиями получают больше отклика и вовлечения читателей, нежели обычные материалы [11].

В любом случае, обнадеживает то, что газеты используют Facebook, и их уровень взаимодействия с людьми намного превосходит другие бренды. Это хороший индикатор того, что они понимают, как вовлекать пользователей.

Так же, как крупные национальные газеты используют социальные медиа, включают в свою работу новые технологии и маленькие местные издания. Отличный пример инноваций, примененных местной газетой The Cincinnati Enquirer: они запустили приложение «Porkopolis» [12]. Приложение сочетает в себе местные новости вместе с купонами и соглашениями для области. Таким образом, они сочетают два тренда: приложение для конкретной области и ежедневные сделки. Интересно видеть, как издание расширяется только за счет новостей, предложенных в мобильном приложении.

Такой способ несколько не ограничил Cincinnati Enquirer, как и многие местные газеты, они используют социальные технологии и в работе с блогерами, чтобы изменить способ сбора и распространения информации.

Вопросы исследования. В рамках диссертационного исследования перед нами стоял ряд научных вопросов, связанных с тем, как использование социальных медиа казахстанскими журналистами может влиять на общество, и особую роль журналиста в обществе. В данном исследовании мы поставили два вопроса:

1. Как казахстанские журналисты используют социальные медиа в профессиональных целях?
2. Влияет ли использование социальных медиа на профессиональную роль журналистов в обществе?

Метод и выборка. Это исследование было проведено в два этапа.

На первом этапе было проведено исследование 50 блогов казахстанских журналистов, зарегистрированных на платформе LiveJournal. Блоги были выбраны с помощью мониторинга веб-сайтов СМИ, Google, Яндекс, частных контактов авторов и поисковика LiveJournal. Для опроса журналистов- блогеров использовался мессенджер LiveJournal. Журналистам задавались вопросы о том, как они используют LiveJournal для профессиональных целей. Обратная связь опроса составила 98 ответов.

На втором этапе были проведены анонимные глубинные интервью с 21 казахстанским журналистом для лучшего понимания результатов проведенных опросов. Журналистам задавались вопросы о роли и пользе социальных медиа (Twitter, Facebook, блоги) в их профессиональной деятельности. Несмотря на некоторую ограниченность, мы считаем, что это исследование позволяет вполне определенно ответить на вопросы: как казахстанские журналисты используют социальные медиа, и какие факторы влияют на формы использования социальных медиа.

Результаты. Результаты исследования показали, что в целом опрошенные журналисты используют социальные медиа для профессиональной работы довольно активно (таблица 1). Как и следовало ожидать, число так называемых «прагматичных конформистов» и «увлеченных активистов» выше среди молодых журналистов.

В определенной степени эти результаты подтверждают мнение о том, что «...на сегодняшний день традиционные СМИ стали скорее «кладбищем» для некогда подававших большие надежды казахстанских журналистов старшего и среднего поколения...».

Возраст	Возраст		
	<40	40-45	>55
Использование для профессиональных целей	81	72	39
Использования (всего)	76		
Число ответов в каждой группе	34	117	36
Число ответов в выборке	500		

Таблица 1. Использование социальных медиа в профессиональных целях (один или два раза в день)

Возраст блогеров (40 лет) объясняется тем, что казахстанская молодежь, как правило, - основной контингент популярных интернет-сервисов и сайтов социальных сетей. Однако было бы упрощением объяснить полученные результаты лишь «возрастным консерватизмом». Распределение предпочтений между различными социальными медиа-платформами позволяет обсудить конкретную модель использования социальных медиа журналистами (таблица 2).

Facebook, как представляется, - наиболее предпочитаемая онлайн сеть среди опрошенных журналистов: 62 процента респондентов используют ее по крайней мере один раз в день. Частота использования Twitter казахстанскими журналистами гораздо ниже – 23 процента. 25 процентов опрошенных журналистов используют в профессиональных целях другие социальные сети. Данные результаты отчасти подтверждаются статистикой использования социальных сетей казахстанской Интернет-аудиторией [13].

Говоря о «других социальных сетях» в данном случае, мы имеем в виду в первую очередь чрезвычайно популярные социальные сети ВКонтакте и Одноклассники.

Частота использования социальных медиа, в %

1	Чтение блога	72
2	Ведение блога	21
3	Facebook	62
4	Twitter	23
5	Другие социальные сети	25

Таблица 2. Использование социальных медиа для профессиональной деятельности (на ежедневной основе)

Довольно высокая активность в блогосфере является специфической особенностью использования социальных медиа казахстанскими журналистами. Они довольно активны в чтении и в написании отдельных блогов. Так, 72 процента читают блоги, по крайней мере один раз в день. 21 процент респондентов делают записи в личном блоге ежедневно или чаще.

Казахстанская журналистика связана с литературой. Современная казахстанская журналистика отличается от журналистики в демократических культурах в своей «литературной ориентированностью» и тенденцией к персонификации [14]. Ведение блога стало подходящим жанром для журналистов, которые традиционно склонны к написанию длинных текстов, общению с аудиторией в перифрастической манере, использованию иллюстрации. Данные особенности казахстанской журналистики также можно проиллюстрировать следующим ответом журналиста-блогера LiveJournal.

«Нашим людям нужны широкие открытые пространства для публикации свои бессмертных шедевров. Они также нуждаются в неограниченном пространстве для ведения блогов, чтобы делать записи, комментировать что-то в нелинейном режиме, публиковать новости и обновления друзей» [блогер, LiveJournal, редактор мужского журнала].

На самом деле, журналисты пытаются использовать преимущества каждого сервиса. Ведение блога является более предпочтительным для длинного текста; 140 символов Twitter - лучше для коротких динамически меняющихся новостей и тому подобное. Анонимные глубинные интервью позволяют уточнить различные модели использования социальных медиа-платформ для профессиональной деятельности: «Я предпочитаю LiveJournal и Facebook. Все мои материалы - готовые тексты - я публикую в этих онлайн-социальных сетях на регулярной основе. У меня также есть аккаунт в Twitter, но там есть только 500 подписчиков, так что я использую

его реже» [блогер, 37 лет, журналист, фрилансер, активно сотрудничает с газетой «Казахстанская правда»]. «Я часто пишу Vkontakte, как правило, с помощью этой социальной сети, я ищу людей, которые мне нужны для моей работы. У меня есть также блог на LiveJournal, но в целом для меня это не такой важный ресурс в настоящее время, так что я не стараюсь регулярно обновлять его» [блогер, 27 лет, журналист, редактор интернет-журнала].

«Я предпочитаю Facebook. Я публикую там мои материалы, веду диалог с аудиторией и добавляю некоторых людей в список друзей. Неадекватные комментарии крайне редки. Я не люблю внутренние социальные сети типа Одноклассники и ВКонтакте» [блогер, 55 лет журналист, главный редактор веб-журнала, обозреватель].

Как показали опросы, социальные медиа часто используются журналистами для публикации контента на общественно-политические вопросы. 40 процентов опрошенных принимают участие в общественно-политических дискуссиях, ведущихся в блогах. Кроме того, казахстанские журналисты в какой-то степени пытаются заработать на социальных медиа, PR и рекламе.

Высокая активность журналистов в общественно-политическом дискурсе легко объясняется особенностью казахстанской публичной сферы. Интернет в Казахстане является в определенной степени заменой «разговоров на кухне». Согласно выводам В.Гатова, казахстанская блогосфера стала служить неким дискуссионным ядром, которое включает большую часть общественного дискурса по политическим и общественным вопросам [15]. В ходе опроса журналисты подтвердили важную роль блогов для общественно-политических дискуссий:

«Думаю, что использование блога - привычка. Блог дает возможность выразить себя, поделиться своими мыслями с большой аудиторией. Это возможность быть частью общества, иметь пространство для выражения мнений и убеждений. В блогах нет никакой цензуры. Но у меня есть аккаунты, как на Twitter, так и на Facebook. Блоги – инструмент для публикации и трансляции информации, которая будет открытой и доступной для каждого» [блогер, 46 лет].

№	Цель	В % респондентов		
		FB	Tw	Блоги
	Социальные медиа			
1	Поиск новых идей	81	60	73
2	Поиск информации для целей журналистского расследования	71	66	78
3	Обратная связь с аудиторией	76	53	41
4	Общение с коллегами	82	48	33
5	Публикация контента помимо основной работы	63	40	51
6	Расширение аудитории, самопиар	69	51	40
7	Повышение узнаваемости бренда СМИ (работодателя)	60	45	25
8	Профессиональная дискуссия	64	32	37
9	Заработок на рекламе	21	14	15
10	Обсуждение интересующих социальных и экономических вопросов	68	40	40
	Число ответов	367	248	344

Таблица 3. Цель использования социальных медиа (пользователей каждого типа социальных медиа; процентов респондентов)

Публикация контента помимо обычной работы в социальных медиа также распространена среди казахстанских журналистов. Как уже упоминалось выше казахстанские СМИ и в первую очередь национальные телеканалы контролируются государством [16]. Этот контроль (надзор) принимает формы цензуры, которая также может быть представлена в виде редакционной политики и самоцензуры. Это негативно сказывается на работе журналистов.

Помимо всего прочего казахстанские журналисты используют блоги для преодоления редакционных ограничений. Опрошенные журналисты рассказали, как они используют социальные медиа в качестве дополнительных инструментов:

«Я начал ведение блога только потому, что есть вещи, которые не будут опубликованы в газете, где я работаю, но я чувствую необходимость их публичного обсуждения [...], когда я хочу создать общественный резонанс, чтобы предать гласности некоторые факты,

поднять проблему, или уведомить власти, я просто пишу сообщение в блоге. В 90 процентах случаев сообщение становится заметным [...] и широко обсуждается. [...] Понятно, что региональные и местные власти следят за потоком информации и дискуссиях вокруг нее...» [блогер, 42 года, интернет-газета zona.kz].

«Что должен сделать сторонний наблюдатель, если он хочет писать о кино? Он должен создать блог и писать там, столько, сколько он хочет. Я работаю в нескольких СМИ. Одно из них дает мне возможность вести блог на своем сайте. Но это только один из трех моих блогов.» [блогер, фрилансер].

Ведение блога также создает потенциал для получения прибыли, особенно для фрилансеров: «Блог стал частью информационного пространства, и если мои материалы стоят того, они иногда принимаются (и оплачиваются) ведущими интернет-СМИ. Меня в работе интересует только несколько вопросов: является текст хорошим или плохим, интересным или неинтересным... Выражение «текст вне формата» сводит меня с ума. В журналистике сегодня можно работать без посредников. Вам вполне хватит на жизнь, если вы работаете и хорошо пишете [блогер, фрилансер, 40 лет, сотрудничает с интернет-СМИ, радио и национальными газетами].

Было бы логично предположить, что казахстанские журналисты используют социальные медиа в основном для публикации коммерчески прибыльного контента вне обычной работы: на самом деле они считают Facebook, Twitter и блоги инструментом для «зарабатывания денег с помощью рекламы или PR».

Выводы. Использование социальных медиа-платформ журналистами может быть связано с тем, что журналист в Казахстане – молодая профессия в целом. Разница наиболее заметна при использовании блогов на платформах, таких как LiveJournal. Более 50 процентов казахстанских журналистов указали, что они используют блоги для публикаций в основном некоммерческого содержания, кроме обычной работы, а 25 процентов - что они пишут в своем личном блоге каждый день.

Использование блогов казахстанскими журналистами, хорошо вписывается в литературные традиции журналистики: мнения и дискуссии являются наиболее важными. Эта традиция казахстанской интеллигенции достигает нового пространства в блогах. Причиной может быть особое понимание журналистики.

Подводя итоги, следует отметить, что новые социальные сети стали полноценным социальным институтом современного общества и их основными характеристиками являются доступными интерактивные коммуникации; прямое участие пользователей в генерации и ретрансляции медиа-контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс интерактивного общения; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя. А в качестве характерных свойств новых социальных медиа выступают универсальность, интерактивность, доступность, мобильность, коммуникативность.

Новые социальных медиа обладают и специфическими вполне универсальными возможностями - это возможность работы с аудио- или видеоматериалами, со статическими или динамическими видеодокументами; с макро- или микрообъектами, а также текстами [17].

Универсальность новых социальных медиа выражается также и в тематической разносторонности информации, её глобальности, всеохватности и многофункциональности, что само по себе является новым, более качественным уровнем развития для журналистов современного общества.

Список литературы

- 1 Сумленный, С. Пьяная вечеринка в «Фейсбуке» // Эксперт, 2010. - №30. - 118 с.
- 2 Пол, Гиллен. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research, 2009. - 80 с.
- 3 Вартанова, Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. - Москва: Изд-во МГУ, 1999. - 287 с.
- 4 Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 450 с.
- 5 Rebecca Lieb & Jeremiah Owyang. The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. Altimeter Group, 2012. - 24 с.
- 6 Бабочиева, М. Л. Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник Южно - Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. - Челябинск: ЮУрГУ, 2006. № 8. - 270 с.
- 7 Mark, W. Schaefer. Social Media Marketing Books. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.businessesgrow.com> (свободный)
- 8 NetProspex Social Business Report. A comprehensive report on the use of social media by business people across the US [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.slideshare.net/PierreBouchard/net-prospex-socialbusinessreportssummer2011> (свободный)
- 9 Читаем прессу на Apple iPad [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ixbt.com/td/ipad-reading.shtml> (свободный)
- 10 David, Cohen. NYT Social Media Editor Liz Heron on Guidelines: 'Don't Be Stupid' [Электронный ресурс]. - URL: <https://qoo.by/19gd> (свободный)
- 11 Facebook statistics directory [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook> (свободный)
- 12 Oink! Gannett and DoubleDutch Team Up for Porkappolis, a Cincinnati local news and deals app [Электронный ресурс]. - URL: <https://qoo.by/19gf> (свободный).
- 13 Сколько людей «сидят» в соцсетях в Казахстане. - URL: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639> (свободный)
- 14 Козыбаев, С.К. Журналистика Казахстана. / С.К. Козыбаев и др. Энциклопедия. - Алматы, 2006. - 410 с.
- 15 Гатов, В. Будущее журналистики. [Электронный ресурс]. - URL: <https://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki> (свободный)
- 16 Медведникова, Д. Роль новых медиа в современной журналистике Казахстана. 14-я центральноазиатская конференция СМИ. - Ашхабад, Туркменистан: 05.06.2012 г. - С. 63-70.
- 17 Лекционный курс. Роль медиа в современном мире и образовании. [Электронный ресурс]. - URL: <https://qoo.by/19gg> (свободный)

A.A. Beisenkulov, M.B. Bulatova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhshtan

Social Media in the Journalist's Work

Abstract. In the digital age we can see a change in the essence of the profession of journalist which is associated with the emergence of new channels of production, consumption and dissemination of information. New media does not deprive journalists of their advantages: high level of professionalism in the gathering, systematization and analysis of information. A high degree of virtualization of social

relations makes it necessary to review social media as working tools in the creation of media products. The authors of the article show in their research how Kazakh journalists use social media for professional purposes and impact of social media on the professional role of journalists in society.

Keywords: Kazakhstan, society, journalism, new technologies, new media, social media, blogs, Facebook, Twitter, LiveJournal.

А.А. Бейсенқұлов, М.Б. Болатова

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Журналист қызметіндегі әлеуметтік медиа

Аңдатпа. Сандық технологиялар дәуірінде журналистика мамандығының болмысы өзгерді, бұл ақпаратты өндірудің, тұтынудың және таратудың жаңа каналдарының пайда болуымен байланысты болды.

New media журналисттерді олардың артықшылықтарынан: ақпаратты жинау, жүйелеу мен талдауда жоғарғы кәсіпқойлықтан айырмайды. Қоғамдық қатынастарды виртуалдандрудың жоғарғы дәрежесі әлеуметтік медианы медиа өнімдерді жасауда жұмыс құралы ретінде қарастыруды қажетті етеді. Мақала авторлары жүргізген зерттеу, қазақстандық журналисттердің әлеуметтік медианы кәсіби мақсатта және журналисттердің қоғамдағы кәсіби рөлі мен қолдану аясы әсерін пайдаланатындығын көрсетті.

Түйінді сөздер: Қазақстан, қоғам, журналистика, жаңа технологиялар, жаңа медиа, әлеуметтік медиа, блогтар, Facebook, Twitter, LiveJournal.

References

- 1 Sumlennyiy, S. Pyanaya vecherinka v «Feysbuke» [Drunk party in Facebook] (Ekspert, 2010, 30).
- 2 Pol, Gillen. Novyie agentyi vliyaniya [New agents of influence]. (Society for New Communications Research, USA, 2009).
- 3 Vartanova, E.L. Finskaya model na rubezhe stoletiy: Informatsionnoe obschestvo i SMI Finlyandii v evropeyskoy perspektive [The Finnish model at the turn of the century: the Information Society and the media of Finland in the European perspective]. (Izd-vo MGU, Moscow, 1999)
- 4 Doyl, P. Marketing, menedzhment i strategii [Marketing, management and strategy]. (Piter, St. Petersburg, 2010)
- 5 Rebecca Lieb & Jeremiah Owyang. The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, (Owned, and Earned Media. Altimeter Group, 2012)
- 6 Babochieva, M. L. Professionalizatsiya PR-deyatelnosti v Rossii [Professionalization of PR activities in Russia] // Vestnik Yuzhno-Uralskogo gos. un-ta. Seriya: Sotsialno-gumanitarnye nauki. (YuUrGU, Chelyabinsk, 2006. № 8)
- 7 Mark, W. Schaefer. Social Media Marketing Books. [Elektronnyiy resurs]. - URL: <https://www.businessesgrow.com>, (svobodnyiy).
- 8 Net Prospex Social Business Report. A comprehensive report on the use of social media by business people across the US [Elektronnyiy resurs]. - URL: <https://www.slideshare.net/PierreBouchard/net-prospex-socialbusinessreportssummer2011>, (svobodnyiy)
- 9 Chitaem pressu na Apple iPad [Read the press on Apple iPad]. [Elektronnyiy resurs] - URL: <http://www.ixbt.com/td/ipad-reading.shtml>, (svobodnyiy)
- 10 David, Cohen. NYT Social Media Editor Liz Heron on Guidelines: ‘Don’t Be Stupid’ [Elektronnyiy resurs]. - URL: <http://qoo.by/19gd> (svobodnyiy)

-
-
- 11 Facebook statistics directory. - URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook>, (svobodnyiy)
- 12 Oink! Gannett and DoubleDutch Team Up for Porkapolis, a Cincinnati local news and deals app [Elektronnyiy resurs]. - URL: <http://qoo.by/19gf> (svobodnyiy)
- 13 Skolko lyudey «sdyat» v sotssetyah v Kazahstane [How many people are «sitting» in social networks in Kazakhstan]. - URL: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sdyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639> (free)
- 14 Kozybayev, S.K. Zhurnalistsika Kazahstana [Journalism of Kazakhstan]. / S.K. Kozybaev et al. Encyclopedia. (Almaty, 2006)
- 15 Gatov, V. Budushee zhurnalistiki [The future of journalism]. - URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki> (svobodnyiy)
- 16 Medvednikova, D. Rol novyih media v sovremennoy zhurnalistike Kazahstana. 14-ya tsentralnoaziatskaya konferentsiya SMI [The role of new media in modern journalism in Kazakhstan. The 14th Central Asian Media Conference]. (Ashhabad, Turkmenistan 05.06.2012).
- 17 Lektsionnyiy kurs. Rol media v sovremennom mire i obrazovanii [Lecture course. The role of media in the modern world and education]. - URL: <http://qoo.by/19gg> (svobodnyiy)

Авторлар туралы мәліметтер:

Бейсенқұлов А.А. - Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
Болатова М.Б. - Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Beisenkulov A.A. - L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
Bolatova M.B. - L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 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 мақала жариялаушы автор мақаланың қол қойылған 1 баспа нұсқасын Ғылыми басылымдар бөліміне (редакцияға, мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) және **vest_journalism@enu.kz** электрондық поштасына Word форматындағы нұсқасын жіберуі қажет. Мақала мәтінінің қағаз нұсқасы мен электронды нұсқалары бірдей болулары қажет.

Мақалалар қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде қабылданады.

3. Автордың қолжазбаны редакцияға жіберуі мақаланы Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысына басуға келісімі мен шетел тіліне аударылып қайта басылуына келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына кепілдеме береді.

4. Мақаланың көлемі: 8 беттен кем болмауы (16 беттен аспауы) керек.

5. Мақаланың құрылымы: (қағаз беті - А4, кітап сұлбасында, барлық беттеу жолы – 20 мм. Шрифт: Times New Roman - нұсқасында, әріптің көлемі (кегль) - 14);

6. XFTAP <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауына жазылады;

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында, қою кіші әріппен жазылады;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемеде жұмыс жасайтын болса, онда әр автор мен жұмыс мекемесі қасына бірдей белгі қойылады);

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде, жол ортасында курсивпен жазылады;

Мақала атауы – жолдың ортасында, жартылай қою кіші әріппен жазылады;

Аңдатпа - 100-200 сөз; формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы және әдебиетке сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспесі, мақаланың мақсат/міндеттері, қарастырылған сұрақтың тарихы/ зерттеу әдістері, нәтижелері/ талқылаулары, қорытындысы) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны беріледі.

Түйін сөздер (6-8 сөз немесе сөз тіркесі) - Түйін сөздер мақала мазмұнын көрсетіп, мейлінше мақала атауы мен аннотациядағы сөздерді қайталамай, мақала мазмұнындағы жиі кездесетін сөздерді қолдану қажет. Сонымен қатар, ақпараттық-іздістіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін ғылым салаларының терминдерін қолдану қажет.

Негізгі мәтін мақаланың мақсат/ міндеттері, қарастырылған тақырыптың тарихы, зерттеу әдістері, нәтижелер/талқылау, қорытынды бөлімдерін қамтуы қажет. Жоларалық интервал - 1, азат жол - 1,25см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Таблица, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр таблица, сурет қасында оның аталуы болу қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқалары алғаш қолданылса міндетті түрде түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттерге сілтеме. Мәтінде әдебиетке жасалған сілтеме тікжақшаға алынады. Әдебиет сілтемелері мәтіндегі қолданылуына қатысты нөмірленіп, қолданыс ретіне байланысты алғашқы сілтеме [1, 253 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 182 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі.

Әдебиеттер тізімінде кітаптың жалпы бет көлемі көрсетіледі.

Жарияланбаған еңбектерге сілтеме жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өткізілмейтін басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізіміндегі **транслит пен ағылшын аударманы** беру үлгісін **buljourn.enu.kz** сайтындағы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

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

Авторлар туралы мәлімет: автордың аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмыс орнының мекенжайы, телефоны, e-mail-ы қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде толтырылады.

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

7. Электронды корректурамен жұмыс. Редакцияға тіркелген мақала жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Барлық рецензиялар авторға танысуына жіберіледі. Автор (рецензент мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда) үш күн аралығында қайта қарап, қолжазбаның түзетілген нұсқасын редакцияға қайта жолдауы керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі.

Рецензент жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына төлем жасау туралы ескертіледі. Төлем көлемі 2018 жылға ЕҰҰ қызметкерлері үшін 4500 теңге және басқа ұйым қызметкерлеріне 5500 теңге болып белгіленді.

Реквизиттер:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанк»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«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 an article in a journal must submit the article in hard copy (printed version) in one copy, signed by the author to the scientific publication office (at the address: 010008, Republic of Kazakhstan, Astana, Satpayev St., 2. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Building, room 408) and by e-mail **vest_journalism@enu.kz** in Word format. At the same time, the correspondence between Word-version and the hard copy must be strictly maintained.

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

3. Submission of articles to the scientific publication office means the authors' consent to the right of the Publisher, L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish articles in the journal and the re-publication of it in any foreign language. Submitting the text of the work for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about himself, the lack of plagiarism and other forms of improper borrowing in the article, the proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, illustrations.

4. **The volume of the article** should not exceed 18 pages (from 6 pages).

5. **Structure of the article** (page – A4 format, portrait orientation, page margins on all sides - 20 mm. Font: type - Times New Roman, font size - 14)

GRNTI <http://grnti.ru/> - first line, left

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

Full name of the organization, 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) - center alignment, italics

Author's e-mail (s)- in brackets, italics

Article title - center alignment, bold

Abstract (100-200 words, it should not contain a formula, the article title should not repeat in the content, it should not contain bibliographic references, it should reflect the summary of the article, preserving the structure of the article - introduction, problem statement, goals, history, research methods, results /discussion, conclusion).

Key words (6-8 words/word combination. Keywords should reflect the main content of the article, use terms from the article, as well as terms that define the subject area and include other important concepts that make it easier and more convenient to find the article using the information retrieval system).

The main text of the article should contain an introduction, problem statement, goals, history, research methods, results / discussion, conclusion - line spacing - 1, indent of the «red line» -1.25 cm, alignment in width.

Tables, figures should be placed after the mention. Each illustration should be followed by an inscription. Figures should be clear, clean, not scanned.

In the article, only those formulas are numbered, to which the text has references.

All abbreviations, with the exception of those known to be generally known, must be deciphered when first used in the text.

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

References. In the text references are indicated in square brackets. References should be numbered strictly in the order of the mention in the text. The first reference in the text to the literature should have the number [1], the second - [2], 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.]). References to unpublished works are not allowed. Unreasonable references to unreviewed publications (examples of the description of the list of literature, descriptions of the list of literature in English, see below in the sample of article design).

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

Information about authors: surname, name, patronymic, scientific degree, position, place of work, full work address, telephone, e-mail - in Kazakh, Russian and English.

6. The article must be carefully verified. Articles that do not meet technical requirements will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the article has been accepted for publication.

7. Work with electronic proofreading. Articles received by the Department of Scientific Publications (editorial office) are sent to anonymous review. All reviews of the article are sent to the author. The authors must send the proof of the article within three days. Articles that receive a negative review for a second review are not accepted. Corrected versions of articles and the author's response to the reviewer are sent to the editorial office. Articles that have positive reviews are submitted to the editorial boards 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 conclusion for publication should make payment on the following requisites (for ENU employees - 4,500 tenge, for outside organizations - 5,500 tenge):

Requisites:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«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_Journalism@enu.kz**. При этом должно быть строго выдержано соответствие между **Word**-файлом и твердой копией.

Язык публикаций: Казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя, Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, издания 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. **Объем статьи** не должен превышать 16 страниц (от 8 страниц).

5. **Схема построения статьи** (страница – А4, книжная ориентация, поля со всех сторон – 20 мм. Шрифт: тип – Times New Roman, размер (кегель) - 14):

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

Инициалы и Фамилию автора(ов)- выравнивание по центру, курсив

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 курсив

Название статьи – выравнивание по центру полужирным шрифтом

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, постановка задачи, цели, история, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы).

Ключевые слова (6-8 слов/словосочетаний).

Ключевые слова должны отражать основное содержание статьи, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановку задачи, цели, историю, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» -1,25 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 степен, должность, место работы, полный 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. Все рецензии по статье отправляются автору. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию к повторному рассмотрению не принимаются. 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:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»
КБЕ 16
БИН 010140003594
БИК TSES KZ KA
Счет в кодировке IBAN –
KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
-2018. - 2 (123). - Астана: ЕҰУ. 95-б.
Шартты б.т. - 11.8 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана қаласы, Қ. Сәтпаев 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