

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**

№1 (122) / 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)
Жүсіпова Алматый	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	С. 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	С. 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 philosophical, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of TV and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art sciences, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev

Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, Satpayev str., off.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 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., 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. иск., 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>Алдабергенов Қ.М.</i> Қазақ жеріндегі ашаршылық немесе «ұсақ-түйек қателіктер» мен «елеусіз кемшіліктер» зардаптары	8
<i>Садықов С.</i> Кеңес Одағы кезеңіндегі қазақ баспасөзінде ұлттық сәйкестендіру мәселелерін жариялау	15
<i>Сайлауқызы А., Сақ Қ.</i> Алаш публицистикасы және Қазақстандағы журналистика: жер мәселесін шешудің демократиялық жолдары	28

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Есенбекова Ұ.М.</i> Қоғам мен коммуникацияның интерактивті үлгісі және виртуалды саясат тұжырымы	36
<i>Жүсіпова А.</i> Кәсіпкерлік журналистика – журналистік білімнің векторы	42
<i>Сұлтанбаева Г.С., Ложникова О.П., Кумарова М.К.</i> Адам капиталы болашақта интеллектуалды инвестиция ретінде	49
<i>Шестеркина Л.П., Исмаилов А.Ю.</i> Жобалық оқыту – қазіргі заманғы журналистік білім беруді жаңғырту факторы ретінде	55

PR ТЕХНОЛОГИЯ

<i>Амангелдиева Г.С., Еркін Ж.Ж.</i> Public Relations әлеуметтік институт ретінде	63
---	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>Сәуірбаева Ә.Ж.</i> Ақпараттық технологияларды зерттеудің методологиялық мәселелері	69
<i>Тоқтарбай Б.</i> Жаңа медиа: азаматтық журналистика және отандық БАҚ	74

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Aldabergenov K.M.</i> Hunger in the Kazakh steppe or “Minor Mistakes” and “Power Shortcomings”	8
<i>Sadykov S.</i> Occurrences of the National Identification Issues in the Kazakhstan Press in the late-Soviet period	15
<i>Sailaukyzy A., Sak K.</i> Alash Journalism and Publicism in Kazakhstan: Democratic Ways to Solve the Land Problem	28

THE MEDIA AND SOCIETY

<i>Yessenbekova U.M.</i> Interactive Model of Community and Communication and the Virtual Policy Concept	36
<i>Zhussupova A.M.</i> Entrepreneurial Journalism as a Vector of Journalistic Education	42
<i>Sultanbayeva G.S., Lozhnikova O.P., Kumarova M.K.</i> Human Capital as an Intellectual Investment in the Future	49
<i>Shesterkina L.P., Ismailov A.Y.</i> Human Capital as an Intellectual Investment in the Future	55

TECHNOLOGIES PR

<i>Amangeldiyeva G.S., Erkin Zh.Zh.</i> Public Relations as a Social Institute	63
---	----

NEW MEDIA

<i>Sauyrbaeva A.ZH.</i> Methodological Issues of Information Technology Research	70
<i>Toktarbai B.</i> New Media: Civic Journalism and Domestic Media	74

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Алдабергенов К.</i> Голод в казахской степи или «незначительные ошибки» и «недочеты» власти	8
<i>Садыков С.</i> Освещение вопросов национальной идентификации в Казахстанской прессе позднесоветского периода	15
<i>Сайлаукызы А., Сак К.</i> Публицистика Алаша и журналистика в Казахстане: демократические пути решения земельной проблемы	28

СМИ И ОБЩЕСТВО

<i>Есенбекова У.М.</i> Интерактивная модель общества и коммуникации, концепция виртуальной политики	36
<i>Жусупова А.М.</i> Предпринимательская журналистика как вектор журналистского образования	42
<i>Султанбаева Г.С., Ложникова О.П., Кумарова М.К.</i> Человеческий капитал как интеллектуальная инвестиция в будущее	49
<i>Шестеркина Л.П., Исмаилов А.Ю.</i> Проектное обучение как фактор модернизации современного журналистского образования	55

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Амангельдиева Г.С., Еркин Ж.Ж.</i> Public Relations как социальный институт	63
--	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Саурбаева А.Ж.</i> Методологические вопросы исследования информационных технологий	69
<i>Токтарбай Б.</i> Новые медиа: гражданская журналистика и отечественные СМИ ...	74



XFTAP 19.45.03

Г.С. Амангелдиева¹, Ж.Ж. Еркін²

¹²Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан
(E-mail: ¹gulmira.sabyr@mail.ru, ²erkin@mail.ru)

Public Relations әлеуметтік институт ретінде

Андатпа. Авторлар мақалада Қазақстандағы паблик рилейшнз ақпараттық ортада қоғамдық пікірдің өзгеруіне әсер етіп жатқанын айтады. Пікірдің интенсивтігі, тұрақтылығы мен проблемаға сәйкес ақпарат ауқымының кеңеюінен PR саласын дамытудың қажеттігі көзделген. Өзге қызметтің түрлері тәрізді PR өз мақсатына жету үшін түрлі әрекетті жүзеге асырады және тиімді басқарудың кез-келген қызмет түрінің бөлінбес бөлшегі екенін авторлар нақты аша білген. Қоғаммен байланыстың әлемдік тәжірибесінде PR-дың бірнеше функционалдық ерекшеліктерін атап көрсетеді.

PR маманы үшін жаңалық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор екендігі мақалада зерттелген. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ-тың мұқтаждығын зерттеп, қанағаттандырумен қатар, онымен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, БАҚ-қа арналған ақпаратты объективті түрде бағалай білу қажеттігі сараланған. Ақпараттық шикізаттан жүйелі, піскен ақпараттық өнім жасай білетін PR маманы - нағыз кәсіби маман, оның кез-келген материалы ақысыз жариялай алатындығын дәлелдеген. Сондай-ақ, мақалада Қазақстан Республикасындағы пиар қызметтің бәсекелестікке қабілеттігін арттыру жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: Public Relations, консалтинг, қоғамдық пікір, ресурс, аудитория, акция, менеджер, бәсекелес, имидж, өнеркәсіп, қара пиар.

Қазіргі заманда әлеуметтану мамандарының тәжірибесі әлеуметтік мекеме тарапында жұмыс атқаруға жетерлік. Әлеуметтік институтт шартты рөлдер мен мәртебелердің нормативтік жиынтығы ретінде көреміз. Сонымен қатар белгілі бір әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған. Сондай-ақ қоғамда ұйымдастыру және реттеу формасы. Әлеуметтік мекемелер әлеуметтік өмірдің нақты саласын басқарады. Әлеуметтік институттар әлеуметтік тәжірибелердің болуын болжайды. Бұл термин ресми және бейресми ережелердің жиынтығын білдіреді. Зерттеуге арналған социологиялық көзқарас мекеменің әлеуметтік функцияларына және оның нормативтік құрылымына назар аударуды көздейді. «Паблик-рилэйшенз» – бұл әлеуметтік институт, қоғамдағы алар орны ерекше сонымен қатар әлеуметтік мекемелерде үнемі қоғаммен байланыс жүргізіп отыратын әлеуметтану мекемесі [1, 98 б.]. Әлеуметтану мекемесі де PR мамандарымен нақты тікелей байланыста. Мысалы: әлеуметтік-экономикалық тұрғыда, саяси тұрғыда, мәдениет, рухани-идеологиялық тұрғыда. Қоғамдық байланыс институты осы салалардың қалыпты жұмысын қамтамасыз ететін маңызды фактор болып табылады.

Кез келген PR қызметінің негізгі мақсаты – әлеуметтік құрылымдар мен олардың қоғамдастығының арасындағы өзара түсіністікке қол жеткізуге болатыны айқын. Қоғамдық қатынастар плюралистік қоғамға шешімдер қабылдауға көмектеседі. Е.А. Сидельниктің пікірінше, Ресейдегі PR қоғамдық институттың қалыптастыру және дамыту көбінесе экономикалық факторлармен анықталады делінген [2, 76 б.]. Бұл тұрғыда ол нақты қорытындылай келе **жаңа экономикалық модельге көшу** деп айтты.

Ақпараттық қоғамды қалыптастыру жағдайында экономикалық дамудың нарықтық моделінің көшу қоғамдық пікірдің маңыздылығын арттыруға, ұйым мен оның әлеуметтік орта арасындағы байланыс орнату қажеттілігіне әкеп соқты. Көптеген компаниялар мен академиялардың қызметі олардың арасындағы өзара түсіністікке қол жеткізуге тікелей байланысты.

М.А. Шишкина қоғамдық қатынастардың институционалдық аспектілерін талдай отырып, ол осы мәселені шешу үшін түсінікті «қоғамдық қатынастар саласы» атты еңбегін жазып шығарады. PR саласы қоғамдағы әлеуметті субъектілердің тиімді қоғамдық коммуникация жүйелерін мақсатты түрде өндіруге және жұмыс істеуіне байланысты әлеуметтік тәжірибелерді кеңейту болып табылады.

Коммуникативті қоғаммен байланыс желісі: Ресейде шынайы өмірде қоғаммен байланысуы өте төменгі деңгейде. Сәтсіздіктер кезінде басты құрылымдар өзгерістерге тез көңіл аудара алмайды. Қоғаммен байланыс элементтерінің бірігуі *паблик рилейшнз* жүйесіндегі болатын бұзушылықтарды ескертуге және нәтижесін түзетуге көмектеседі. Бүгінгі күнге PR-жүргізуші субъектіне барлық элементтерді бірігу болады, себебі мекеменің қоршаған ортасы ауыса береді. Жылдам қозғала отырып қоғаммен байланыс элементтері өзіне жаңа сапа жинақтайды. Оның **негізгі компоненттеріне:** *жарнама, электрондық БАҚ, вербалдық және вербалды емес коммуникациялар* жатады [1, 109 б.].

PR коммуникация: Қоғаммен байланыс желісі өз алдына мәліметті шығару мен жеткізу, қимыл мен ой бірігуі субъект және объект жүргізушісіне жіберіледі. Желі барлық әлеуметтік байланысты жаулап алады. Желі көпшілікке аудиторияны арнайы қалыптастырады.

Қоғам мен байланыс желісі мәліметтерімен алмасуға басқару және басқарушылар арасындағы диалог жүргізуге мүмкіндік береді. Осы алмасу олардың арасындағы келісімге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Әр қарастырылған жеке компонент қоғаммен байланыс желісі PR коммуникация ресурсы болып келеді, бірақ осы компоненттердің маңызды ресурстық PR басқару құрылымдары болып табылады.

Өзге қызметтің түрлері тәрізді PR өз мақсатына жету үшін түрлі әрекетті жүзеге асырады және тиімді басқарудың кез-келген қызмет түрінің бөлінбес бөлшегі. Қоғам мен байланыстың әлемдік тәжірибесінде PR-дың бірнеше функционалдық ерекшеліктерін атап көрсетеді:

- Басқару қызметінің бір бөлігі;
- Қоғам мен фирма арасында қарым-қатынасты үйлестіріп, келіспеудің алдын алу;
- Қоғамдық пікірді зерттеу;
- әлеуметтік байланыс орнықтыру, қоғамдық пікір мен әлеуметтік жағдайға әсер ету;

Өзара таным, өзара қарым-қатынас, өзара әрекет қоғамдық қарым-қатынастың заңды элементтері болып табылады. Жан-жақты қырларымен ерекшеленетін бұл элементтер PR саласына ене отырып кәсіби, арнаулы қызметтің (PR компанияны жоспарлау т.б.) қажетті бір бөлігіне айналады [3, 95 б.].

PR-агенттік ресурстары БАҚ-пен жиі аралас жұмыстар жасап, шынайы айтқанда: байланыс орнатады. PR-агенттіктер орталық БАҚ арқылы шыққан байланыстары бойынша әртүрлі сипаттағы материалдарды жариялап толыққанда PR-компаниялар жүргізеді. PR-агенттіктердің енді бір сипаттамасы – оның әмбебаптығында. Саяси PR мен бизнес PR-дың арақатынасы бір бірімен араласып кеткенімен, өз салаларында құқықтары бірдей емес. Агенттіктердің бәрінің бірдей жан-жақты тәжірибелері жоқ. Оның ішінде кейбіреуінің ғана өз алдына дербес қызмет көрсете алатын кең ауқымды мүмкіндігі бар. Теледидарда материалдарды орналастыру қымбат тұрғанымен жарнама мен PR үшін ол ең қуатты құралы болып табылады. БАҚ-та теледидардың қамту ауқымы мен құлашы да кең және көпшілікке әсер етуде мүмкіндігі де өте жоғары. Сонымен теледидар ақпарат арнасы ретінде аса қолайлы. Экран алдындағы қозғалыстағы бейнелер, оған қоса дауыс арқылы көрермендерге бірден әсер қалдыруда алдыңғы қатардан көрінеді. Бағасы жоғары болғанына қарамастан теледидарға жарнама орналастыру тұрғысына келетін болсақ, ол көптеген көрермендердің мазасын алатыны өтірік емес. Көрермен аудиториясының көп бөлігі теледидардан жарнама блогын көрсете бастаса болды оны басқа арнаға ауыстыруға тырысады. Сауаты да, әсерлі жасалған PR-материалдар мұндай жеркеніш тудырмайды. Теледидардағы PR жаңалықтар мен қоғамдық-саяси бағдарламалар шеңберінде жүзеге асырылады. Телеарналар PR-материалдарға өте қатаң талаптар қояды. Көрсетілетін тақырыптың федералдық

маңызы болуға тиіс. Мемлекеттік маңызы бар оқиғалар саябырсып, ақпараттық тыныштық орнаған кезде ақпараттық мәні бар PR-материалдар жүзеге асырылады. Бұдан басқа редакцияның теледидарға арналған PR-материалдарға сәйкес келетін өзіндік стандарты да болады.

Коммуникация тиімділігінің кері байланыспен анықталатындығы белгілі. Кері байланыс болған жағдайда тауар, қызмет, идея өзінің түпкі мақсатына кедергісіз жетеді. Ұйым, компаниядағы БАҚ-пен байланысты орнатушы, БАҚ-пен нормативтік негізде өзара қарым-қатынас саясатын жасаушы тұлғалар негізінен PR мамандары мен баспасөз қызметкерлері. Ал компанияның қызметі, іс-шаралары туралы ақпаратты қоғамға жеткізуші БАҚ болып табылады. БАҚ-пен мейлінше ашық қарым-қатынас орнатқан жөн, егер бұқаралық ақпарат құралдары ұйымды өзінің сенімді ақпарат көзі санаса, тіпті жақсы. Ұйым неғұрлым ірі болған сайын оған соғұрлым БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас жасау қажеттілігі туады. Осы орайда ұйым қызметкерлерінің бұқаралық коммуникацияның заңдылықтарын, жұмыс істеу тәртібін (әлеуметтік қоғамды қолдау, қоғамға саяси және идеологиялық ықпал ету т.б.) толық меңгергені жөн. Осыдан кейін ғана екі жақты өзара ақпарат жүзеге асады. БАҚ пен ұйымның бірлескен қызметіндегі принциптерді И. Алешина 10 пунктке бөліп қарастырады әрі ұйымға қажет ақыл-кеңестер береді [4, 201 б.].

Онда БАҚ тарапынан ақпаратты бұрмалайтын фактілер болса, қандай шаралар қолдану керектігі баса айтылған. Позитивтік тұрғыдан танымал болғысы келген ұйым БАҚ-пен жұмыс істеудің жоспарын жасауы қажет. Мемлекеттік басқарудың бөлігі - баспасөз қызметі бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара қызмет арқылы түрлі саяси шешімдерді қабылдап, таратуға бағытталған ерекше саяси институт. Баспасөз қызметінің міндеттері шексіз, ұйымның қызметі жайлы, қабылданған шешімдер туралы қоғамды ақпараттандырады (БАҚ арқылы жүзеге асады), әлеуметтік-саяси құбылыстарды болжап, билік органдарын хабардар етеді, билік органдары мен лауазымды тұлғалардың имиджін қалыптастырады, олардың қызметіне қоғамдық пікірдің көзқарасын талдайды, БАҚ үшін түрлі ресми ақпараттарды дайындап, таратады. БАҚ туралы Заңға сәйкес редакцияның тапсырмасымен ұйымның қызметі туралы жазатын журналистерді аккредитациялайды, баспасөз конференциясы, брифинг т.б. кездесулерді дайындап, өткізеді.

Баспасөз қызметінің құрылымы ұйымның түріне байланысты. Ұйымдағы баспасөз қызметі жеке бөлмеге орналасуы, техникалық құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуі тиіс. Сандық баспа жабдықтары, фотолаборатория, сандық бейнематериалдардың болуы, ұйым ішіндегі ақпараттың еркін таралуы, БАҚ мониторингі. Корпоративтік басылымдар баспасөз қызметін ұтымды ұйымдастыруға жағдай жасайды.

PR-менеджердің міндеті компанияның PR стратегиясын жасап, іс жүзіне асыру екендігі белгілі, алайда оның қызметінің негізгі бір бөлігі БАҚ-пен байланыс орнатып, сапалы PR материалын жазу, БАҚ сұранысын қанағаттандыру болып табылады. Қазақстандық компаниялардың 96 пайызы өзінің PR қызметінде БАҚ-пен байланысты жүзеге асырады [4, 12 б.].

Журналист өнімі қоғамға бағытталады, ал PR маманына тапсырыс беруші нақты клиент. Сондықтан да PR материал қоғамға пайдалы болуы шарт. Ұйымдар өздерінің кәсіби қызметін қоғам мүддесімен үйлестіре отырып, өзгелердің мінез-құлық кодексін сыйлауы, бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді қарым-қатынас жасауы қажет, ол үшін әдетте жұмыс жоспары жасалады. «PR-жоспар жасалғаннан кейінгі жұмыстың ең маңызды аспектісі БАҚ-пен байланыс болып табылады» [5, 144 б.] Түрлі органдардың баспасөз қызметі мекеменің ұнамды имиджін қалыптастыру мақсатымен көп жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарына тек өзіне тиімді жағымды ақпараттарды ғана берумен шектеледі. БАҚ қоғамға қажетті ақпаратты қандай да жолмен алғысы келеді, БАҚ-тың монополиялануы да ұйым мен БАҚ-тың арасындағы қарым-қатынастың дамуына кедергі болады. Осыдан келіп ұйым мен БАҚ арасында түрлі түсініспеушіліктер пайда болуы мүмкін. Сондай-ақ БАҚ ұйым үшін негізгі ақпараткөзі болып табылады, яғни ұйым өз қызметінде түрлі мақсаттармен (тұтынушыларды анықтау, сату көлемін ұлғайту т.б.) электронды және баспа БАҚ материалдарын пайдаланады. Коммерциялық құрылым мен БАҚ-тың арасында ашықтық, өзара құрмет және сенімділік болғанда ғана ұлттық экономиканың

мәртебесі көтеріліп, отандық тауар мен қызметтің бәсекеге қабілеттігі артады, қазақстандық компаниялар БАҚ материалдары арқылы өзара тәжірибе алмасып, байланысқа түседі, дамиды. Ақпараттың ұйым үшін, оның құндылығы осында болады.

Журналиске ақпарат берудің барысында журналистің көзқарасын түсініп, қажеттілігін қанағаттандырумен қатар, ақпараттың аудиторияға маңыздылығы ескеріледі, сондай-ақ ол материал ұйымның рейтингін көтеріп, беделін арттыруы тиіс. PR маманы үшін жаңалық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор. Жаңалық тек мақсатты аудиторияға ғана емес, журналиске де қызықты, маңызды әрі тың болуы керек. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ-тың мұқтаждығын зерттеп, қанағаттандырумен қатар, БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, БАҚ-қа арналған ақпаратты объективті түрде бағалай білген жөн. Ақпараттық шикізаттан жүйелі, піскен ақпараттық өнім жасай білетін PR маманы - нағыз кәсіби маман, оның кез-келген материалы ақысыз жарияланады. «Қазақстандық компаниялардың 81 пайызы материалдарын БАҚ-қа ақылы орналастырады, олардың көпшілігінің БАҚ-қа материалды ақылы жариялаумен айналысатын бөлімдері бар». Кейбір бизнес басылымдар (Москва, «Технологии управления» журналы) PR материалдарды ақылы түрде дайындағанымен, ақысыз жариялайды [5, 165 б.].

Сфера функциясында қоғаммен байланыс қазіргі таңда заманауи кезең.

Әлеуметтік PR және мемлекеттік пиар (GP) - үміткерлермен тығыз байланыс жүргізу арқылы қоғамдағы рөлін анықтап, көпшілікке жариялау [6, 29 б.]. Жоғарғы билік сонымен қатар ұлттық қорғаныс өкілдерінің ақпараттарын пресс-служба өкілдеріне тікелей жетуді.

Қазіргі таңда коммерциялық мекемелер тікелей қоғаммен байланыс мамандарына ақпарат жеткізуші ретінде жүгінеді. Себебі олар өз ұйымдарының қоғамдағы рөлін дәл осылай қалыптастырады [7, 98 б.]. Қазіргі кезде жоғарғы билік басқарушы ретінде табығандықтан олар ақпарат көздерін сонымен қоса өздерінің имиджін қалыптастыру мақсатында тікелей қоғаммен байланыс мамандарына сенім артады.

Имиджмейкинг - технологиялар мен техниканың, элементтер мен операциялардың үйлесіміне сәйкес белгілі бір тұлғаның немесе заттың (тауардың) қоғамдағы алар имиджін қалыптастыру [8, 51 б.]. Имиджмейкинг бір жағынан жүйе түрінде келсе, ал екінші жағынан белгілі бір жетістікке жеткізу немесе жұмыстың нақты орындалуын қадағалайды.

Қоғаммен байланыстың бұл түрінің басты мақсаты ол: белгілі бір ұйымның қоғамдағы образын қалыптастыру, қоғамдағы түрлі топтарға қызығушылық тарапын арттыру, белгілі бір қоғамдық көзқарасқа (мекеменің, тұлғаның, саяси партияның, аймақтың, мемлекеттің) оң жағынан әсер беретін жаңалықтарын қалыптастыру. Ұйымның көңілге жағымды имиджі қоғамдағы көзқарастардан барынша өзіне деген сыйластықты алып келетіні анық.

PR-брендинг (бренд-тауарлық марка). Танымал бренд атауларын, түрлерін сонымен қоса мағынасын салмақты түрде қоғамдағы рөлін машықтау. Бренд-маркер белгілі бір сөз немесе атау арқылы, сонымен қоса символ арқылы қоғамдағы топтардың қай түріне дәлірек түсіндіреді.

Медиа-рилейшиз (Media Relations) - нарықтық ақпарат көздеріне жаңа бағдар. Белгілі бір ұйым мамандарының БАҚ пен тығыз қарым қатынаста болуы. Белгілі бір тұлғаның немес ұйымның жаңа ақпарат көзі мен жаңалықтарын БАҚ-қа немесе ғаламтор желісіне жіктеу.

Конфликттің алдын алу. Бұл түр көбіне жаңа бағыттар іздеу арқылы, бәсекелестермен оңтайлы шешім қабылдау, сонымен қоса белгілі бір қарсылыққа төтеп беру мен ауыр міндеттен арылу болып саналады. Бұл жайында толығырақ «Қоғаммен байланыс кризистік жағдай» тақырыбында нақтырақ білуге болады [7, 104 бет].

PR спорт және мәдени тұрғыда имидж қалыптастыру:

Музей, кітапхана, саябақ, стадион, фитнес клубтары, шипажайлар, қонақ үй және шоу бизнес өз алдында өзінің атағын сонымен қатар имиджін қалыптастырғанын жөн санайды. Әрине осы тұрғыда олар да қоғаммен байланыс мамандарына сенім арттырады.

PR мекемелерінің өз адында белгілі бір нашықта қоғамға жеткізетін ақпарат көздерін бірден жарияламайды. Ең алдымен сол ақпараттың беделін арттыру мақсатында анализ жүргізеді. Көбіне олар ақпарат көзінің қоғамдағы көзқарасқа оң түрде жетуін қатал қадағалайды. Себебі қазіргі таңда көбінесе пікір тартысқа түсіп қалу әбден мүмкін. Осының барлығын алдын ала жоспарлап олар ақпараттың қоғамдағы алар орнын машықтайды.

Жарнамалау - белгілі бір тұлғаны және тауарлық сапаны қоғамға жеткізе білу. Жалпылама ретінде алатын болсақ қоғамның көңілінен орын таба білетіндей етіп жарнамалауды жүргізу.

Медиа-жоспарлау - белгілі арналар арқылы қоғамға керекті сұранысқа ие болып саналатын жарнама түрін оңтайлы түрде жеткізу сонымен қоса БАҚ қызметкерлерімен тығыз байланыс жүргізе отырып, ақпарат көзін жеткізе білу болып табылады. Қоғамда алар орны мен бюджетті де қатар алып БАҚ қызметіне тікелей жеткізу сонымен қоса ПР мамандарының сол ақпаратты ұйымның имиджіне оң әсер бертіндей етіп қоғамда қалыптастыру [7, 285 б.]. Медиа -жоспарлау көбінесе ПР мамандарының БАҚ пен тығыз байланыста болуынан туындайды.

Спичрайтинг-мәтін жазушы (халық алдында жеткізуге тиесілі мәселелер мен жоспарланған жағдайларды ашық түрде жеткізу) [8, 52 б.]. Белгілі бір тұлғаның өзінің сөйлеу мәнерімен халықты өзімен ала жүруін айтады. Тек жетістігімен ғана емес сөйлеу машығымен қоса айтылған сөздерінің орнықты болуы халықты өзіне деген сенімділігін арттыру. Қазіргі таңда әдемі сөз мәнерімен шыға білгендер ел алдында ғана емес сонымен қоса жоғарғы билік алдында таңдау болып қалыптасады. Спичрайтерлер белгілі халық алдындағы ұсынылатын немесе қорғалатын доклад сонымен қатар корпоративтік мекеме атынан шығатын сөз дайындайды. Таңдау алдында тұрған тұлғаларға сөз дайындау арқылы олар тек қана халық алдына ғана емес сонымен қоса идеялды түрде әлеуметтік мекемелер тарапына жеткізетін сөздер дайындайды. Америка құрама штаттарында бұл мамандық беделді болып есептеледі. Оларда спичрайтерлерден сұхбат алынады. Олар ештеңені де жасырмай тіке жеткізе біледі себебі құқықтары бар. Ал, Ресейде спичрайтинг бұл қатал түрде құпия болып есептелетін жандар болып табылады.

Қоғаммен тікелей байланыс ПР мамандарының басты міндеті болып есептелді. Сонымен қатар, бұл жағдайларда олар тек қоғаммен байланыс тарапынан ғана емес сонымен бірге жарнамалау жағынан да ұқсастықтар бар екені баршамаызға мәлім. Бірақ жарнама енгізу ақылы түрде ғана жеткізіледі, ПР мамандары нақты жарнама емес имидж қалыптастыру жағынан айрықша орын алады [8, 52 б.]. ПР мамандары мен сонымен қатар маркетинг жүйелерін салыстырушылар қоғамда жетіп артылады. Шын мәнінде екеуінің арасында ешқандайда ұқсастық жоқ және болмағанда. ПР мамандарының белгілі бір мекеме өзінің имиджін қалыптастыруы арқылы алатын орны айрықша. Себебі өзінің имиджі арқылы халық тарапынан да сұранысқа ие ұйым ретінде қалыптасу оң жағынан әсерін берері анық.

Қалай дегенмен де ПР мамандары БАҚ қызметкерлеріне орнықты ақпарат жеткізе білуінің арқасында оларға деген сұраныс көзі барынша көз болары да айдан анық. Маркетинг бір сөзбен айтатын болсақ тек қана ұйымның экономикалық қаржы жағынан ғана әсерлеуін жетуіzedі ал ПР мамандары ұйымның қоғамдағы алар орны мен бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Міне осылайша ПР мамандары белгілі бір мекеменің тек қоғамда ғана емес сонымен қатар, ішкі принциптерін қалыптастыруға оңтайлы шешімдерін таба біледі.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Домбай, Қ. Қазақстандағы «Шіренбеген PR» немесе компанияны жарнамасыз қалай көтеруге болады. / Қ. Домбай - Алматы: Экономика, 2010. - 346 б.
- 2 Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. / Д. Доти - Москва: Филينъ, 1996. - 286 б.
- 3 Гренберг, Т.Э. Политические технологии PR и реклама. / Т.Э. Гренберг - Москва: АспектПресс, 2012. - 265 с.
- 4 Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. / В.Л. Музыкант - Москва: АспектПресс, 2002. – 320 с.

- 5 Бекболатұлы, Ж. Жұртшылықпен байланыс. / Ж. Бекболатұлы - Алматы: Экономика, 2009. - 250 б.
6 Негизбаева, М.О. Рекламные и PR-коммуникации в журналистике Казахстана. / М.О. Негизбаева - Алматы: Экономика, 2012. - 280 с.
7 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. / Г.Г. Почепцов - Москва: Центр, 1998. - 349 с.
8 Блажнов, Е. Имидж: секрет воздействия / Е. Блажнов // Журналист. - 1994. - №1. - С.52-24.

Г.С. Амангельдиева, Ж.Ж. Еркин

Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Public Relations как социальный институт

Аннотация. В статье дана общая характеристика сектора PR в информационном пространстве Казахстана. Расширение информационного поля требует дополнительных исследований в области PR-технологий. Авторы четко определили роль PR-технологий в СМИ, в различных видах информационно-коммуникационной деятельности. Знание основ PR является неотъемлемой частью любого типа эффективного управления.

В статье изучены корпоративные материалы, которые формируются экспертами Public Relations. В статье подчеркнута необходимость внедрения и использования в производственном процессе всех ресурсов, являющихся постоянным источником информации. Авторами отмечено, что эксперт по PR, способный создавать систематические свежие информационные продукты из информационного сырья, является настоящим профессионалом, который находит возможность бесплатно публиковать любые материалы. Также в статье рассмотрены пути повышения конкурентоспособности пиар-служб Республики Казахстан в современных условиях.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, агентство, консалтинг, общественное мнение, фондовый биржа, менеджер, конкуренция, имидж, промышленность, черный PR.

G.S. Amangeldiyeva, Zh.Zh. Yerkyn

E.A. Buketov Karaganda State University, Karaganda, Kazakhstan

Public Relations as a Social Institute

The article gives a general description of the PR sector in the information space of Kazakhstan. The expansion of the information field requires additional research in the field of PR-technologies. The authors clearly define the role of PR technologies in the media, in various types of information and communication activities. Knowledge of PR fundamentals is an integral part of any type of effective management.

The article examines corporate materials which are formed by Public Relations experts. The article emphasizes a need to introduce and use in the production process all resources that are a constant source of information. The authors note that a PR expert who can create systematic fresh information products from information raw materials is a true professional who finds the opportunity to publish any materials free of charge. The article also demonstrates ways to increase competitiveness of public relations services of the Republic of Kazakhstan in modern conditions.

Keywords: public relations, agency, media, public opinion, information, resources, audience, stock exchange, manager, consumer, economy, competition, image, industry, black PR.

References

- 1 Dombay, Q. Qazaqstandaғы «Shirenbegen PR» nemese kompanıany jarnamasyz qalaı kóterýge bolady [How to raise a non-free PR in Kazakhstan or the company without ads]. (Economics, Almaty, 2010. 346 p.). [in Kazakh]
- 2 Dotı, D. Pablısıtı ı pablık rıleıshnz [Pablility and public relations]. (Filin, Moscow, 1996. 286 p.). [in Russian]
- 3 Grenberg, T.É. Politicheskie tekhnologii PR i reklama [Political technology PR and advertising]. (AspektPress, Moscow, 2012. 265 p.). [in Russian]

- 4 Muzikant, V.L. Reklama i PR-tehnologii v biznese, kommersii, politike [Advertising and PR-technologies in business, commercial, politics]. (AspektPress, Moscow, 2002, 320 p.). [in Russian]
- 5 Bekbolatuli, J. Jurtshilqpen baylanis [Public Relations]. (Economics, Almaty, 2009, 250 p.). [in Kazakh]
- 6 Negizbaeva, M.O. Reklamnie i PR-kommunikatsii v zhurnalistike Kazakhstana [Рекламные и PR-коммуникации в журналистике Казахстана]. (Economics, Almaty, 2012, 280 p.). [in Russian]
- 7 Рождерсов, G.G. Publ'k mneniye, ili kak uspeshno upravlyat obestvennym mneniem [Public relations, or how to successfully manage public opinion]. (Center, Moscow, 1998, 349 p.). [in Russian]
- 8 Blajnov, E. Imidj: sekret vozdeistviya [Image: the secret of exposure] (Journalist. 1994. №1. P. 52-24). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Амангелдиева Г.С. - әлеуметтік ғылымдар магистрі, Академик Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, журналистика кафедрасының аға оқытушысы, Саран, Қазақстан.

Еркін Ж.Ж. - әлеуметтік ғылымдар магистрі, Академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ, журналистика кафедрасының аға оқытушысы, Қарағанды, Қазақстан.

Amangeldieva G.S. - Master of Social Sciences, Academician EA Buketov KarSU, philological faculty, senior teacher of journalism department, Saran, Kazakhstan.

Yerkyn Zh.Zh. - Master of Social Sciences, Academician EA Buketov KarGU, Faculty of Philology, Senior Lecturer, 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 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 - **A4**, 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 ВТВ 0000003104

«За публикацию ФИО»

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 in cite **buljorn.tnu.kz** 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 «Цеснабанк»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«за публикацию ФИО»

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, публикация материалов посвященных научным вопросам направлением 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 смотрите на сайте buljorn.tnu.kz 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, 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 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 ВТВ 0000003104

«за публикацию ФИО»

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
-2018. - 1 (122). - Астана: ЕҰУ. 86-б.
Шартты б.т. - 10.7 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