

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№1(130)/2020

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2020

Nur-Sultan, 2020

Нур-Султан, 2020

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

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

Редакция алқасы

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

Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**

Компьютерде беттеген: **Гүлсім Базылхан**

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

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

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

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

Editorial board

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

Executive Secretary: **Guljazira Yertassova**

Computer layout: **Gulsim Bazylkhan**

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

Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

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

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

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

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

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

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

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

Редакционная коллегия

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

Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Компьютерная верстка: Гульсим Базылхан

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

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

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

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

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

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

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

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

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

PR ТЕХНОЛОГИЯ

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

ЖАҢА МЕДИА

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

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

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

WORLD JOURNALISM

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

THE MEDIA AND SOCIETY

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

TV AND RADIO JOURNALISM

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

TECHNOLOGIES PR

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

NEW MEDIA

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

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

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

СМИ И ОБЩЕСТВА

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

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

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

ТЕХНОЛОГИИ PR

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

НОВЫЕ МЕДИА

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

ЖАҢА МЕДИА / NEW MEDIA /
НОВЫЕ МЕДИА



ҒТАХР 19.01.11

Ұ.М. Есенбекова, С.Ш.Тахан

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: ultmudde@mail.ru)

Жарнамалық коммуникацияда трансмедиялық технологияларды қолдану ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада жарнама нарығында трансмедиялық технологияларды қолдану мен медиа кеңістіктегі жарнамалық коммуникацияның жаңа түрлері мен ерекшеліктері зерттелген. Жарнаманың ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесі арқылы таралу тетіктері анықталған. Трансмедияның теориялық тұжырымдарын жасау мен ақпараттық-коммуникация саласының даму кезеңдеріне қатысты дамуы сарапталған. Қоғамның ақпараттық коммуникативтік әлеуетін өсіруге қажетті ұсыныстар берілген.

Мақалада жарнамалық коммуникация нарығындағы үрдістер, трансмедия технологияларын қолдану әдістері, жарнама мен трансмедиялық стратегияның маңызы, аудиторияға әсері, медиалар қызметіндегі жарнаманың орны жүйеленіп, талданған.

Автор жарнамалық коммуникацияның даму жолдарын анықтап, болжау мақсатында тиімді әдістемелер қолданған. Жарнамалық коммуникацияда ұлттық ерекшеліктерді сақтау арқылы оның тиімділігін өсіруге, адам мен қоғамның мүддесіне қолдану мәселелері де жан-жақты зерттеліп, нақты дәлелдермен тұжырымдалған.

Түйін сөздер: жарнама, жарнамалық коммуникация, трансмедия, цифрлық ұрпақ, мерчен-дайзинг, монетизация, трансмедиялық сторителлинг, шектесу нүктелері.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-130-1-67-72>

Түсті: 24.01.20 / **Қайта түзетілді:** 16.02.20 / **Жарияланымға рұқсат етілді:** 17.03.20

Цифрлық дәуірмен бірге коммуникациялық орта да түбегейлі өзгерістер орын алуда. Дәстүрлі коммуникация арналары (телевизия, радио, баспа, сыртқы жарнама және т.б.) мен олардың жарнамалық формалары (жарнамалық роликтер, көшедегі баннерлер, парақшалар тарату) – аудиторияның назарын өзіне қарату сияқты күрделі мәселені шешу жолдарын ұсына алмауда.

Дәл осы мәселе – бүгінгі маркетингтер үшін күрмеуі қиын сұрақтың бастысы. Жарнамалық коммуникация – ақпаратты тарату процесі. Бұндай коммуникацияның көмегімен әртүрлі тауарлармен танысамыз, қоғамда сол өнім туралы құндылықтар, стандарттар мен стереотиптер қалыптасады [1, 297-306].

Жарнама қоғамның даму деңгейі мен тұтыну мәдениетін көрсететін өлшемі сияқты. Ақпараттық қоғам біртіндеп өз орнын жаңа тұрпаттағы, ақпараттық шудан қорғана алатын, «цифрлық кілтті» қолынан жібермейтін білімді тұлғалардан құрылған қоғамға орын дай-

ындауда. Цифрлық ұрпақ үшін қарапайым коммуникациялық әдістермен ақпарат қабылдау аздық етуде. Оларға тәулігіне 24 сағат, аптасына 7 күн қолжетімді болатын платформалар жеткіліксіз. «Қағазсыз ұрпақ» ақпаратты сүзгіден өткізіп, өзіне ыңғайлы, ұнамды арналар мен құралдарды таңдауға көшуде. Бұндай талапшыл адамдарға «мына смартфонды сатып ал» немесе «мына керемет смартфонды сатып ал» деген жарнамалық ұрандар жеткіліксіз. Болашақ ұрпақтың «әмияны қалың», оған тек ғажайып қызық оқиға арқылы ғана осы брендке тоқтаудың дұрыстығын сендіре аламыз [2, 84-85].

Жарнамалық коммуникациялар барлық кезеңде қоғамдық коммуникацияның өзгеруіне байланысты икемделіп отырады. Жарнамалық коммуникация әр кезеңде танымал болған ақпараттық арналарға кірігіп, ыңғайлы ақпарат тасу форматтарын қолданады. Баспа ісі дамыған тарихи кезеңде жарнама парақшаларда, кітаптар мен газет-журналдарда жарияланып келді. Ақпарат таратудың жаңа аудио форматы – радио пайда болғанда да, жарнама өзінің сипатын түрлендіріп, дауыстық формасын тауып алды.

Түрлі-түсті телевизия өмірге келгенде жарнамалық коммуникация технологиялық революцияны басынан кешірді. Телевизиядағы жарнама ұзақ жылдар бойы ақпараттық платформалардың арасында бірінші орынға шығып, ең тиімді, ең қымбат деген теңеулерді иемденді. Бүгінгі талаптармен салыстырғанда кешегі бұқаралық коммуникация құралдарының функциясы біртекті, қарапайым болып көрінеді. Олар тек хабарламаны жеткізумен, таратумен ғана шектеліп келді [3, 141-154].

Трансмедиялық технология тәсілдерін қолданатын көп деңгейлі жарнамалық науқандар жаңа дәуірдегі жарнамалық коммуникациялардың басты тенденцияларына айналады. Бір реттік жарнама науқанымен салыстырғанда әртүрлі платформаларда жүргізілетін алуан форматтағы жарнамалардың әсері жоғары екенін тапсырыс берушілер жақсы түсінуде. Бұндай жарнамалар түрлі платформалардың көмегімен тұтынушыны жан-жағынан қоршап, оның шешімін бақылауда ұстайды [4, 143-151].

Трансмедиа технологиялары жарнамалық коммуникацияда айтарлықтай ілгері нәтижелер көрсетіп келеді. Уақытпен, тауардың сапасымен және брендтің имиджімен қатар жарнаманың мақсаты да өзгеруде. Бастапқыда жарнама бір реттік қана сатып алуға бағытталды. Брендтер көп қаражат жұмсап нарықтағы тауарын сатып алуға шақырды. Бұл тауарға деген тұтынушының қызығушылығы төмендеген сайын өндіруші ребрендинг жасап, тауардың жаңа моделін немесе сыртқы қаптамасын, түсін, көлемін өзгертіп нарыққа қайта ұсынатын болды. Осындай амалдардың көмегімен аз ғана мерзімге тұтынушының тауарға деген ықыласын сақтап келді. Қазақ еліндегі жарнама нарығы әлі де осы ескірген үрдістерден шыға алмауда.

Ал, әлемдік жарнамалық коммуникация нарығында мүлдем басқа тенденциялар басталды. Бүгінгі жағдайда тауар өндірушілер сатып алуға үндеуден, сатып алуды насихаттаудан бас тартып, адамдардың санасында брендтің имиджі мен тауарға деген ниеттестікті, сенімділікті орнықтыруға жұмыс істеуге көшкен. Жарнама агенттіктері адамдардың тауар мен қызметке деген сенімі, қызығушылығы қандай себептермен өсетінін психологиялық өлшемдердің көмегімен зерттеген. Нәтижесінде тұтынушылардың санасына брендке деген ниеттестік, сенім сіңген сайын олар қайта-қайта тауардың сол түрін сатып алуға бейілі артатыны анық [5, 53-67].

Танымал брендтер үшін жаңа дәуірде туған мақсат – сапалы және брендке адал аудиторияның көңілін жаулау, өзіне қарату. Трансмедиялық технологиялар жарнамалық коммуникация үшін аудиторияның көңілін жаулап алуға ең берік, ең тіректі әдіске айналуда. Бүгінгі тұтынушының талабы мен сұранысына трансмедиялық технологиялар жақсы үйлесуде. Жарнамалық агенттіктердің қызметіндегі бұл технологияның үлесі жылдан жылға артып келеді.

Жарнама агенттері үшін мақсатты аудиторияның «өзегін» табу ең қиын проблемаға айналған. Жаңарған жарнама нарығында трансмедиялық технологиялардың артықшылықтары анық байқалуда. Мақсатты аудиторияның «өзегін» анықтап, онымен сенімді коммуникация орнатуға жол ашатын тың форматтар өмірге келіп жатыр. Бренд туралы қызықты оқиға желісін ұсынып, оны аңызбен көркемдеп тұтынушының қиялы мен құштарлығын оятады [6, 15-56].

2018 жылғы футболдан әлем чемпионаты қарсаңында ең атақты брендтер өздерінің жарнама науқанын өткізді. Катар авиакомпаниясының жарнамасы, Мессидің қатысуымен түсірілген «Гетрейд» сусынын жарнамалаған анимациялық ролик, «Найк футбол» анимациясы трансмедиа технологияларын қолданған үлгілі жарнама кейстерінің қатарын толықтырды.

Трансмедиялық технологиялар қажетті уақытында берілетін, қызықты формада өңделген «дұрыс» контент жасауға ұшталған. Жоғарыда мысалға ұсынылған кейстерден жарнама нарығындағы жаңашылдықты байқауға болады. Бұрынғыдай «біздің авиакомпаниямен ұшыңыз», «Гетрейд сусынын ішіңіз», «біздің футболкамызды сатып алыңыз» деген жарнамалық ұрандарды мүлдем естімейміз. Оның орнына трансмедиялық оқиғаны, әртүрлі сюжеттерге құрылған хронометражы 2-3 минуттық фильмдерді көреміз. Жарнама берушінің тауар белгісі сол фильмдердің ішінде 1-2 секундтан көрініп қалады. Тұтынушыны қызықтыратын да, жадына сақталатын да осы жалт еткен бейнелер [7, 140-159].

Жарнама агенттіктері қолданушыларды іздеп, жаңа ақпараттық хабарламаның форматына ауысып, интернетке орналаса бастады. Статистикалық мәліметтерге сүйенер болсақ, соңғы 20 жылда жарнамалық хабарламаға деген тұтынушының назары төмендеп келетінін байқаймыз. Бұның бірнеше себептері бар.

Бірінші себеп, ақпараттық массивтердің қарқындап өсуі, адам өзін қоршаған ақпарат тасқынынан қорғану тәсілдерін ойлап табуда. Аудитория әртүрлі коммуникациялық арналардан таралатын хабарламалардың шабуылына қарсы тиімді құралдарды игере бастады. Қажетсіз ақпараттан жасырынып, «ақпараттық шуылдан» құтылудың жолдарын біледі. Жарнама берушінің адамдардың назарына ілінуі қиындап барады.

Екінші себеп, тұтынушылар ақпараттың шынайылығына күмәнмен қарайды. Маркетингтік және жарнамалық коммуникациялардан таралатын хабарлама мен брендтерге сенбеушілік пайда болды [8, 72-94].

Үшінші себеп, технологиялық құралдардың көмегімен аудитория қажетті жарнама ны өзі таңдайды. Интернет ресурстары арқылы қажетті тауар, оның сапасы мен бағасы туралы ақпаратты тауып қолданады. Қолданушылар қандай ақпарат қажеттігін өзі шешеді. Бұл маркетингтік жарнама берушілерге аудиториямен қарым-қатынас жасайтын коммуникациялық жаңа әдістер мен арналарды іздеуге мәжбүрлейді. Сондай әдістердің бірі – мерчендайзинг. Мерчендайзинг – ұсынылған қызмет немесе тауарды нарықта жылжыту, сатылымға дайындау технологиясы [9, 275-285].

Тұтынушы мен тауардың арасындағы коммуникацияны жағымды, тартымды ету. Мысалы, жүргізілген зерттеулер тұтынушылардың 70%-ы өз таңдауын сауда сөрелерінің алдында тұрып қабылдайтынын көрсеткен. Тұтынушының 90%-ы сауда алаңына кіргенде қандай марканы, қай брендті таңдайтынын білмейді. Шешім бутиктер мен тағам сөрелерін аралап жүргенде қабылданады екен. Әрбір супермаркетте жұмыс істейтінін мерчендайзерлер тауардың маркасы, түрі мен түсі, қаптамасы мен орамасы қандай болуы керек, сөрелердің биіктігі, тауар жерден қандай биіктікте орналасуы қажет, бутиктегі сауда жабдықтарының түрлері, тіпті, айналардың орналасуына да көңіл бөледі. Мерчендайзингте қолданылатын қағидалар осындай [10, 163-172].

Трансмедиялық технологиялардың жарнамалық коммуникацияға қажеттілігі тауарлар мен брендтерді нарықта жылжыту стратегиясынан туындайды. Бұл стратегия-

ның мақсаты – бренд пен тауар туралы аудиторияға толымды түсінік беретін жігерлі іс-қимылдардың тізімін ойластыру. Тізімдегі іс-қимылдың іргетасын мыналар құрайды:

- а) аудиторияға ұнамды, тез танылатын тауардың және брендтің символдары мен белгілерін жасау;
- ә) бренд пен тауарлар туралы жарнамалық хабарлама жеткізу;
- б) бренд туралы аудиторияның қызығушылығын күшейту;
- в) аудиториямен кері байланыс аймағын белгілеу;
- г) аудиторияның брендпен және тауарлармен «тач пойнтын», шектесу нүктелерін көбейту.

Жарнама технологиялары асқан жылдамдықпен дамуда. Интернет әлеуметтік өмірімізге қосымша емес, керісінше, әлеуметтік өміріміз Интернетке көшірілуде. Ақпаратқа тәуелді қоғамда өмір сүруге бейімделе бастаған көпшілік үшін ақпарат тарату арналарынан ажыратылу, ғаламдық Интернет желісіне қосылудың шектелуі үлкен қиындық деп бағалануда.

Трансмедиа технологиялары – цифрлық дәуірдегі жаңашыл коммуникациялық стратегия. Бұл стратегия интерактивті аудиторияның сұранысын қанағаттандыра отырып, аудитория мен тұтынушы арасындағы екі жақты жарнамалық диалог орнатуға жұмыс істейді.

Әдебиеттер тізімі

1. Dickert S., Slovic P. Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. // Judgment and Decision Making, 4(4), - 2019, - P. 297-306.
2. Gambarato R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review, - 2017, Vol.1. – p. 84-85.
3. Jenkins H. Convergence Culture. New York, NY: New York University Press, USA. – 2006, 308 p.
4. Woodside A. Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing), JAI Press, USA. - 2010, – 235 p.
5. Farris Paul W., Douglas C. West. «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in The SAGE Handbook of Advertising, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333. - 2007. – P. 53-67.
6. Shanton Karen, Goldman Alvin. Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09. - 2010. – P. 15-56.
7. Donig G.A. Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company. Master Thesis, Cambridge. - 2005, - 176 p.
8. Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. - 2017, - 243 p.
9. Slovic P. Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making, 5(8). - 2012. - P. 275-285.
10. Eira Jones Ruth. Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation. London: London South Bank University. - 2013. - 235 p.

У.М. Есенбекова, С.Ш. Тахан

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Особенности использования трансмедийных технологий в рекламной коммуникации

Аннотация. В статье рассмотрены новые формы и особенности использования технологий трансмедиа на рекламном рынке, а также рекламных коммуникаций в медиапространстве. Изучены механизмы продвижения рекламы по медиаканалам с помощью информационных технологий. Проведен анализ концепций трансмедиа и путей развития информационно-коммуникационной отрасли. Составлены рекомендации по повышению информационно-коммуникативного потенциала общества.

Рассмотрены современные тенденции на рынке рекламных коммуникаций, способы использования технологий трансмедиа, значение рекламной и трансмедийной стратегий и их влияние на аудиторию, изучено место рекламы в деятельности медиа.

Автором использованы разные методологии для определения и прогнозирования путей развития рекламных коммуникаций. Аргументирована возможность повышения эффективности рекламных коммуникаций с учетом ментальных особенностей аудитории. В этих условиях рекламные коммуникации могут служить интересам человека и общества.

Ключевые слова: реклама, рекламные коммуникации, трансмедиа, цифровая генерация, мерчендайзинг, монетизация, трансмедиа сторителлинг, точки сближения.

U.M. Yessenbekova, S. Takhan

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Features of the use of transmedia technologies in advertising communication

Abstract. The article explores new forms and features of the use of transmedia technologies in the advertising market and advertising communications in the media space. Advertising promotion mechanisms studied through media channels using information technology. The concepts of transmedia and the development of the information and communication industry are analyzed. The recommendations were made to improve the information and communication potential of society.

Considered current trends in the market of advertising communications; ways of using transmedia technologies; the importance of advertising and transmedia strategies, their influence on the audience; the place of advertising studied in media activities.

The author used different methodologies to determine and predict the development of advertising communications. The possibility of increasing the effectiveness of advertising communications, taking into account the peculiarities of the national mentality, is argued. Under these conditions, advertising communications can serve the interests of human and society.

Keywords: advertising, advertising communications, transmedia, digital generation, merchandising, monetization, transmedia-storytelling, points of convergence.

References

1. Dickert S., Slovic P. Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306. (2009).
2. Gambarato R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations, *R.Gambarato Baltic Sc.Media review*, 1, 84-85. (2017)
3. Jenkins H. *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA, 2006, 308 p.

4. Woodside A. Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing), JAI Press, USA, 235 p. (2010)
5. Farris Paul W., Douglas C. West. «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in The SAGE Handbook of Advertising, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. SAGE, London, 316-333. 53-67. (2007)
6. Shanton Karen, Goldman Alvin Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09, 15-56, (2010)
7. Donig G.A. Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Cambridge, 176, (2005)
8. Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press, 243, (2017)
9. Slovic P. Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making, 5(8), 275-285, (2012)
10. Eira Jones Ruth. Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation, London S.B. University, 235, (2013)

Авторлар туралы мәлімет:

Есенбекова Ұ.М. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Тахан С.Ш. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Yessenbekova U.M. – candidate of Philology, associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

S.Takhan – Doctor of Philology, professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

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

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

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

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

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

5. Мақала мәтінінің пішіні:

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

Мақаланы құру сұлбасы:

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

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

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

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

Мақала атауы – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

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

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

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

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

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

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

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

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

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

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

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

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

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

Журнал жиілігі: жылына 4 рет.

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

Реквизиттері:

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

БИН 010140003594

АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: KСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859

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

«Басылым үшін Автордың аты-жөні»

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

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

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

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

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

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

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

5. Text formatting requirements:

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

Structure of the article:

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

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

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

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

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

Paper title – center alignment (bold)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Periodicity of the journal: 4 times a year.

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

Requisites:

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

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

«For the publication of the name of the author»

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

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

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

Язык публикаций: казахский, русский, английский.

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

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

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

5. Требования к форматированию текста:

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

Схема построения статьи:

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

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

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

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

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

Название статьи – выравнивание по центру (начертание полужирным)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Периодичность журнала: 4 раза в год.

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

Реквизиты:

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

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

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

«За публикацию ФИО автора»

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

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

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды