

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАС РЕДАКТОРЛАР КЛУБЫ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ БАСПА ІСІ КАФЕДРАСЫ

**«ЖУРНАЛИСТИКА МЕН ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ
МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ»**

атты Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі,
Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі
филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы
Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференция МАТЕРИАЛДАРЫ

24 қараша, 2023 жыл

Астана, 2023

ӘОЖ 070+821.512.122.0
ҚБЖ 76.01+83.3 (5 Каз)
X17

Жалпы редакциясын басқарған
филология ғылымдарының кандидаты, профессор Қ.Ө.Сақ
Жауапты редактор - құрастырушы:
филология ғылымдарының кандидаты, профессор М.Б.Тоқтағазин
Құрастырушы – филология ғылымдарының кандидаты А.Қ.Умбетова

Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі, Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналған «ЖУРНАЛИСТИКА МЕН ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Астана, 24 қараша, 2024 жыл / жауапты редактор - құрастырушы М.Б.Тоқтағазин, құрастырушы А.Қ.Умбетова. – Астана: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023. -333 б.

ISBN 978-601-337-930-2

Жинақ Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі, Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналып, «Журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері және даму парадигмалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы аясында шығарылды. Ғылыми еңбекке еліміздегі және шет елдердегі ғалым-зерттеушілердің журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері және даму парадигмалары туралы тың мақалалары мен елге танымал ғалымдардың, педагогтар мен басқа да танымал тұлғалардың профессор С.Е.Тапанованың ғалым, ұстаз, тәлімгер ретіндегі келбетін ашатын мақала, естелік, эсселері енгізілген.

Ғылыми жинақ материалдары студенттер мен магистранттарға, докторанттарға, жас зерттеушілер мен қаламгерлерге және жалпы көпшілік оқырмандарға арналған.

ISBN 978-601-337-930-2

ӘОЖ 070+821.512.122.0
©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2023

МАЗМҰНЫ

АЛҒЫ СӨЗ

Сыдықов Е.Б.....	3
------------------	---

I БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ БҮГІНГІ ТАҢДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Пронин А. Ресурсный подход в исследования масс-медиа: к постановке проблемы.....	4
Алламбергенова П. Қарақалпақстан телевидениеcіндегі парламент журналистикасы.....	6
Ишанова А. Маклюэн и его концепция социальных медиа.....	8
Таштемирова З. Об основных свойствах и категориях медиатекста.....	13
Джуракулова Г, Спикердің аудиториямен жұмыс істеу принциптер.....	17
Жұмабекова Ф.Н, Дарменова А.Е. Болашақ мамандар даярлауда цифрлық технологияны пайдаланудың тиімділігі.....	21
Бахрамова М. Исследование гендерного фактора в речевом поведении.....	28
Козлов А, Канапьянов С. Становление и развитие военной журналистики Казахстана.....	33
Мутугулина Н. Особенности современных сми в аспекте глобализации.....	40
Есенбекова Ұ. Жаңаарқалық профессордың даналық шуағы.....	44
Шалғынбаева К, Жұпархан А. Оқушылардың танымдық белсенділігін сүйемелдеуге бұқаралық коммуникация құралдарының әсері.....	49
Тоқтағазин М. Ғылым шыңындағы ғибратты ғалым.....	55
Есенбекова Ұ, Рахымбаев Н. Қоғамдық сананың өсуі мен телевизияның даму кезеңдерінің технологиялық өзгерістермен байланысы.....	58
Баткеева Б. Мұзафар Әлімбаевтың редакторлық қызметі (ақынның 100- жылдық мерейтойына орай.....	66

Умбетова А, Шауенова Г, Ерол А. Абай Құнанбайұлы және алаш көсемсөзі.....	70
Демьянова А, Насырова Р, Абишева В. Сторителлинг как современная форма сказительства.....	75
Омарханов Ж. Баспасөз қызметінің мемлекеттік құрылымдардағы рөлі: стратегиялары мен ықпалы.....	80
Абдрахманова А. Әлеуметтік медианың БАҚ саясатындағы рөлі және олардың экономикалық пайдасы.....	83
Асилбек Ж. Интернет бақ-тың ақпарат берудегі мультимедиялық құралдарды қолдануы.....	87
Мажитова Л, Каирова Г. Бұқаралық-коммуникациялық қызмет жүйесіндегі журналистика психологиясы.....	92
Тайжанова Г. Қазақ терминологиясының даму белестері.....	95
Абилбекова И, Шурентаев А. Медиадағы балалар мен жастарға арналған білім беру контенті.....	98
Бахтиярқызы Ж. 1996-2000 жылдар аралығында “Егемен Қазақстан” газетінде қозғалған әйелдер мәселесі.....	102
Қазанбай Д, Жанпейісова Қ. БАҚ-ғы кәсіпкерлікті реттеу және қолдау бойынша мемлекеттік саясатты талдау.....	106
Калмурзина М, Сәрсенбаева А, Болатова Ж. Ғылыми библиография дамуының әлеуметтік-институционалдық мәселелері.....	110
Жапаева Г, Жанпейісова Қ. Ақпараттық кеңістікте діни фактордың талдануы.....	113
Төлекбаева Г. «Abai tv» телеарнасындағы алаш тақырыбы.....	117
Мұратқызы С. Камал Смайылов публицистикасындағы білім және ғылым тақырыбы.....	121
Асқар С. Заманауи медиадағы ғылым көрінісі: тенденциялар, кейстер мен перспективаларды талдау.....	125
Kusainova A, Zhanysbaeva A. The concept and features of criminal journalism.....	130
Қайратқызы А. COVID-19 пандемиясы кезеңінде қазақстанда тұрмыстық зорлық зомбылықты реттеудегі масс-медианың рөлі.....	134
Айтбай А. Қазақстанның медиа кеңістігіндегі креативті индустрия және медиаэтика мәселесі.....	140
Болатова Ұ. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары үшін халықаралық идеологиялық егемендікті тұрақтандырудағы жаңа перспективалар мен сын - қатерлер.....	145
Қабдрашев Б. Саяси қақтығыстардағы манипуляция және жалған ақпарат.....	149
Маханбетова А. БАҚ-тағы қазіргі мәселелер мен фактчекингтің маңыздылығы.....	153
Қасымжанова Г. Мобилография технологияларының қазақ тілді масс-медианы дамытудағы рөлі (qaz365.kz мысалында).....	157
Кудайберген С. Интернеттің бала дамуына әсері.....	164

Жусупова Д. Инклюзивті білім берудегі ақпараттық-коммуникациялық технологияларды	170
---	-----

II ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ

Еспенбетов А. Сұлтанмахмұттанудың өзекті мәселелері.....	177
Ердембеков Б. Абайдың поэзиядағы сыны.....	184
Зейнулина А.Ф.,Ташекова А.Т. Қазіргі қазақ романының тақырыптық-жанрлық көркемдігі.....	191
Хамзина Қ, Қалыбекова К. І. Есенберлин және қазақ әдебиеті.....	196
Умбетова А, Шауенова Г, Хамитова Э. Тұманбай Молдағалиев поэзиясындағы эстетикалық идеал.....	201
Смагулова А. Абай қарасөздерінің тезаурусы.....	206
Алтайбекова К. Әйелдер бейнесін жасаудағы алғашқы ізденістер.....	212
Шегетайқызы Б. Қазақ ақындарының шығармашылығындағы төрттіктер.....	217
Кулибекова Ж, Бигужина Г. Мағжан Жұмабаев және Солтүстік өңір қаламгерлерінің шығармашылығындағы өзара үндестік.....	221
Оралқызы З. Б. Кенжебаев – әдебиет тарихының білгірі.....	225
Бердикенов У, Тоқсамбаева А. Әдеби шығарма-тұлға дамытудың негізі немесе мектепте әдебиет пәнін жаһандық тұрғыдан оқыту.....	230
Зеймұллаева Т. Қазақ новеллаларының жанрлық сипаты мен көркемдік жүйесі.....	235
Сыланова А, Тоқсамбаева А. Қудалау қамытын киген ағайынды Қоңыратбаевтар.....	240
Кемелтай Е, Тоқсамбаева А. Зейнолла Сәнік шығармаларындағы ұлттық құндылықтың көрінісі.....	245
Мубаракова С.Е. XX ғасыр басындағы қазақ әдебиеті және Сұлтанмахмұт Торайғыровтың әдеби мұрасы.....	246
Байқон Қ, Біржан салдың музыка әлеміндегі орны.....	252

Максүтова А, Шатенова С. Оқушылардың тілдік дағдыларын дамыту жолында қолданылатын тиімді әдіс-тәсілдер.....	255
Жайманова Н. Әдебиет пәнін оқытудағы белсенді әдістер.....	261
Амирова Э, Сабит Д. Бастауыш сынып оқушыларының мәтіндер арқылы тілін дамытудың ерекшеліктері.....	265
Умбетова С, Жасынбекова Б. Әдебиет сабақтарына ақпараттық технологияны енгізу.....	269
Умбетова А, Балгимбекова А. Ыбырай Алтынсарин әңгімелеріндегі ғибрат – оқытудың қуатты құралы.....	273
Балгимбекова А. Әңгіме жанрын оқыту жолдары.....	277
Муханова М, Досжанова Б. Оқу үдерісіндегі инновациялар.....	282
Кулибекова Ж, Ережепова А. Қазақ ертегілеріндегі жағымсыз кейіпкерлердің бала психологиясына әсері.....	286
Альчимбаева Н, Райханова Г. Қазақ поэмаларындағы хандар тұлғасы.....	290
Доскенова К, Жандаулетова Ж. Дәстүрлі қазақ қоғамындағы сал – серілер мұрасы.....	294
Байқон Қ. Фариза Оңғарсынова шығармаларындағы өнер адамдарының бейнесі («Дыбыстар әлемі» және «Сайраған жетісудың бұлбұлымын» поэмалары негізінде)	299
Хамитова Э, Умбетова А. Әйел бейнесі – қоғам бейнесі (профессор С.Тапанованың зерттеулері негізінде).....	302
Омарова К. Көркем шығармағы әйел бейнесі Д.Исабековтың «Әпке» драмасы бойынша тапсырмалар топтамасы.....	308
Жумабекова Г. Оқылым дағдысын дамытудың тиімді жолдары.....	313
Макатова А. Қазіргі медиамәтіндердегі стереотиптер.....	317

телеарна беретіні мойындалған. Алайда, «Қарақалпақстан» телеарнасының ақпараттық бағдарламаларында әлеуметтік-саяси, экономикалық, рухани тақырыптарға басты назар аударылғанымен, шетел жаңалықтары көрсетілмейді.

Бұл жағы да телеарна беделіне кері әсерін тигізетінін ескеру керек. Өйткені, бүгінде әлемде болып жатқан жаһандық оқиғаларды аудиторияға жеткізбеу, маңызды оқиғалардың мәнін талдап, түсіндірмеу аудиторияда бір көзге деген сенімсіздік тудырады. Сондай-ақ, адамдар кез келген елде болған оқиғалардың егжей-тегжейін интернет арқылы біле алады. Сондықтан сол оқиғаға қатысты адамдар арасында түсініспеушілік, жаңсақ пікірлердің қалыптасуына тосқауыл болып, елдің көзқарасына сүйене отырып жауап беру қажет деп есептейміз.

Айта кетерлігі, «Хабар» бағдарламасында парламенттік қызметке қатысты барлық материалдар тек орыс және өзбек тілдерінде, сол тілдерге аударылған. Мұның бірнеше себебі бар: біріншіден, өзбек және орыс тілдеріндегі бағдарламаларға 10 минут бөлінген. Екіншіден, орыс пен өзбектің арнайы тілшілері жоқ. Оны тек жүргізуші-дикторлар ғана аударады.

Қорытындылай келе, өзбек және орыс тілдеріндегі «Хабар» ақпараттық бағдарламасының арнайы тілшісінің де кезегі келгенін айтқымыз келеді. Егер қандай да бір себептермен бұл мүмкін болмаса, сол тілдерді жақсы білетін мамандармен нақты келісім-шарт негізінде ынтымақтастық орнату қажет деп санаймыз.

МАКЛЮЭН И ЕГО КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Асима Ишанова,
доктор филологических наук,
профессор факультета журналистики и политологии
ЕНУ им. Л. Гумилева
Астана, Казахстан

Всем известна знаменитое деление М. Маклюэном [1] деление медиа на «горячие» и «холодные». Телефон он относил к «холодным» медиа и противопоставлял его «горячему» радио, а «холодное» телевидение он соотносил с «горячим» кино. «Высокая определенность, состояние наполненности данными отличают «горячие» медиа. Высокая степень визуализации позволяет относить фотографию к «горячим» медиа, а комиксы к «холодным», по М. Маклюэну. Холодные средства медиа можно домысливать, «горячие» оставляют меньше простора для воображения.

Следуя этой классификации социальные медиа, занимающие значительное пространство в жизни современного общества, можно отнести к

«горячим». Социальные медиа существенно изменили функции, методы сбора и способы освещения информации современными СМИ.

Крупнейшими социальными сетями на сегодня являются Facebook и Twitter. Со временем все более лидирующие позиции занимает Facebook, а в Twitter все больше проявляются черты блогосферы.

Facebook был создан в 2004 году Марком Цукербергом, когда он был студентом Гарвардского университета. Сегодня это очень известная и всеми приветствуемая личность, богатый и почитаемый во всем мире человек. Первые 100 миллионов пользователей зарегистрировались в социальной сети в 2009 году, в июле 2010 года их число превышало 500 миллионов. К осени 2012 года аудитория Facebook превысила 1 млрд пользователей [2].

Русскоязычная версия сайта появилась 20 июня 2008 года. Динамика активности этой соцсети в Казахстане, особенностей функционирования, влияния на общественное развитие и природу СМИ еще никем подробно не исследовались и представляют значительный научный интерес.

Зарубежные СМИ уже давно успешно используют соцсети как новый способ расширения интерактивности, трансляции информации, как прием привлечения внимания к авторским программам. Известно, что в 2012 году в Лондон приехало не только 45 тысяч журналистов для освещения Олимпийских игр, но и 24 тысячи блогеров и фрилансеров [3], которые активно использовали именно социальные сети и новые медиа, иногда опережая собкорров.

Герберт Маршалл Маклюэн видел в новой электронной культуре некую разновидность возврата к естественности и живой эмоциональной сопричастности коллективного общения эпохи фольклора и мифологии. Именно социальные медиа сегодня демонстрируют в полной мере то, что предвидел Маршалл Маклюэн, ту степень активизации аудитории, становящейся все более активной частью общества, примеривая на себя роль продюсера, автора, отказываясь быть только глухо-слепым потребителем информации.

В Казахстане Facebook становится все более популярным, раньше преобладала активность таких сетей, как «Одноклассники» и «ВКонтакте», что можно объяснить тяготением молодежи именно к этим социальным сетям, по мере взросления молодежь приобщается к Facebook и уже надолго. Если примерять к этим соцсетям определения Маклюэна, то «ВКонтакте» – «холодные» медиа, а Facebook – «горячее». Социальная сеть «ВКонтакте» более упрощенная, однотипная, здесь нет пространных рассказов, неожиданного ракурса раскрытия личности, в основном простейшая информация о пользователях, здесь молодежь предпочитает обмениваться сообщениями о предстоящих событиях.

Социальные сети – серьезный конкурент для СМИ. Уже с начала 2010 года социальные сети признаются глобальным коммуникационным феноменом. Уже в 2010 году Twitter принял участие в освещении Олимпийских игр, разработав с NBC – официальным транслятором игр,

совместный проект NBC Twitter Treker. Лондонские игры стали первыми олимпийскими играми, где о результатах вначале сообщали социальные сети, а затем уже они попадали в официальные СМИ [3, с.159].

На сегодняшний день общепризнанной успешной стратегией взаимодействия с соцсетями является сотрудничество с использованием различных приемов. К примеру, социальные сети позволяют устанавливать прямую интерактивную связь с аудиторией любому СМИ, задавать вопросы, получать ответы, передавать экстренную, эксклюзивную информацию.

Исследователи уже обсуждали вопрос о возможности относить соцсети к новой разновидности СМИ. Разные точки зрения на эту проблему приводит Л.А. Браславец в статье «Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы» и приходит к выводу, что «вопрос о том, следует ли признать социальные сети новым типом СМИ, в целом решается положительно», хотя спор этот далек от завершения и аргументы противников достаточно вески». [4] В данной работе мы не будем заострять внимание на этом важном аспекте исследования, так как со временем здесь будет больше оснований для научных гипотез.

Широко известны работы западного исследователя медиа Ховарда Куртца [5], который один из первых проанализировал взаимодействие социальных сетей и традиционного телевидения. Его наблюдения подтверждают эффективность сотрудничества соцсетей и телевидения, когда горячий диалог ведущего с пользователями соцсетей увеличивает во много раз популярность и рейтинговость многих телепрограмм. Правда, нельзя игнорировать и те точки зрения, где есть призывы учитывать и негативные последствия взаимодействия СМИ и соцсетей. К примеру, обоснованной представляется точка зрения ученых, следуя которой уровень обстрела информацией человеческого мозга с помощью социальных сетей становится столь мощным, что особенно молодые люди не успевают ее осмыслить и пропустить сквозь сердце и эмоции, не в полной мере ощущаются страдание, восхищение, боль. В итоге человечество черствеет, грубеет, становится безразличным ко всему, что раньше вызывало сострадание.

Для современного исследователя многие аспекты воздействия социальных СМИ на общество представляют особый научный интерес. К примеру, российские ученые изучают поведение пользователей, степень их активности, взаимодействие со СМИ и многое другое. Следуя данным comScore, социальными сетями в России пользуются 99, 7 % среднесуточной аудитории Рунета. В Казахстане эта цифра может быть чуть ниже, но с каждым годом социальные сети и у нас становятся все более популярными, причем старшее поколение все больше вовлекается в круг социальных сетей. В России самый высокий показатель посещения социальных сетей. В среднем здесь пользователь проводит 13 часов в сети, в мире пользователь проводит в соцсетях 6 часов.

Каковы основные разновидности интернет-контента Facebook в Казахстане? На сегодняшний день они весьма разнообразны.

Одна из групп пользователей казахстанской сети Facebook – это мелкие предприниматели, занимающиеся пиаром своих услуг и продуктов.

Те из них, что предлагают редкие и качественные виды услуг, весьма успешны и популярны в социальных сетях, примером можно привести пользователя под ником Назым Осака (2,500 подписчиков), которая предлагает редкий и, по всей видимости, эффективный массаж лица, основы которого она приобрела, живя в Японии. Достаточно много подписчиков и у Саладина Махмуда, который предлагает небанальные путешествия по Тибету и Индии. Успешность этих пользователей связана не только с редким видом предлагаемых услуг, но и наполненностью, оригинальностью постов пользователей. Обычная реклама товаров и услуг мало кого привлекает, а подчас даже раздражает основную массу пользователей Facebook, предпочитающих приобретать друзей, способных размещать не только интересные, но и что немаловажно искренние нарративы, размышления, мнения о событиях, людях и о себе. Эта исповедальность, биографичность, искренность – те особенности нарратива, которые попросту исчезли из традиционных СМИ.

Facebook дает возможность ослабить давление традиционных медиа на сознание и поведение общества и отдельной личности, позволяя увидеть то или иное событие с разных точек зрения.

Помимо этого социальная сеть позволяет регулировать общественно-социальные конфликты, наиболее яркими примерами в казахстанском сегменте Facebook – это на шумевшие события, связанные с похищениями и насильственными действиями над людьми. Без комментариев и огласки в соцсети многие противоправные действия людей могли бы быть скрыты или виновники могли бы сделать попытку убежать от ответственности.

Другая разновидность контента – это публикации «нарциссов», то есть стремление поведать о себе миру, изображая и приоткрывая лишь все хорошее и позитивное из собственной жизни.

Наблюдается и другая разновидность постов, где пользователи акцентируют внимание на экстремальных и сенсационных событиях и сообщениях, даже если они не касаются их непосредственно.

Чаще всего пользователи стремятся размещать эксклюзивные фотографии и тексты, но немалую часть постов занимают заимствованные понравившиеся публикации из интернета, с легкостью размещаемые на индивидуальной странице с помощью опции «поделиться».

Особенностью контента Facebook является относительная свобода самовыражения, совмещенная с появлением возможности приобщения к онлайн общению с широким кругом друзей в том числе и за рубежом. В 21 веке, когда наметилась явная тенденция человеческого отчуждения, соцсети позволяют создавать иллюзию преодоления одиночества.

Другой негативной тенденцией воздействия социальных сетей является способность пробуждать «стадные чувства», инстинкты толпы

Самое условное деление контента Facebook предполагает выделение лидеров и их поклонников. Все интересные, эксклюзивные посты

сопровожаются большим количеством лайков, комментариями. При этом авторы эпатажных, необычных постов, не боящиеся высказать неординарное мнение о событиях или приоткрывающие какие-то тайные уголки своей души в очередной парадоксальной исповеди, иногда удостаиваются не только восхищения, но и осуждения и неприязненных суждений. Таковы комментарии к постам Асель Баяндаровой (2,500 подписчиков и друзей), поначалу стремившейся пиарить услуги косметологической клиники, где она работает, но впоследствии приобретшей популярность как автора оригинальных постов с девизом «чем старше, тем моложе». Много подписчиков у Салимы Дуйсековой, автора литературно-критических текстов, наделенной ярким сатирическим талантом, не меньше подписчиков и у Диляры Тасбулатовой, известного киноведа, благодаря яркому спич-стилю и комедийно-сатирической направленности ее постов, у нее огромное количество друзей и подписчиков - 25, 500, возможно, еще и потому, что она живет в Москве, за пределами малочисленного Казахстана

Безусловно, Facebook дает новые возможности пиара, обмена информацией, приобретения знакомств и друзей, организации общественных мероприятий. Мы на собственном опыте ощутили силу соцсетей, когда организовывали встречу с известным кинорежиссером Ермеком Турсуновым. Зал Национальной библиотеки РК, к моменту встречи был переполнен людьми благодаря информации, размещенной в социальных сетях.

Особенное значение в росте популярности Facebook имеет визуальная информация. Разнообразие эксклюзивных фотографий, видео привлекает внимание миллионов людей. Не будет ошибкой утверждение, что возросший уровень информационных технологий породили бум массового фототворчества. Доступность, качество фотоаппаратуры позволяет многим ступить на тропу фотомании. Количество фотографий, эксклюзивных, ярких, на страницах пользователей Facebook давно уже составляет явную конкуренцию деятельности профессиональных фотокорреспондентов. Количество видео несколько уступает фотографиям, по всей видимости, фотографию удобнее подготовить, выкладывать и просматривать.

Основные выводы:

На сегодняшний день именно Facebook становится самой популярной социальной сетью в Казахстане. Особыми преимуществами социальной сети становятся: отсутствие всяческих ограничений; высокий образовательный уровень пользователей; интеллектуальная основа их интересов; интерес к национальной истории и культуре; возможность для пользователей создавать индивидуальные, персональные странички.

Социальная сеть сегодня стала уникальной возможностью самовыражения и самоидентификации личности вне зависимости от социального положения, возраста, профессии, места проживания, социально-политических ориентаций.

Пользователи Facebook создают в целом весьма активную аудиторию, позволяющую характеризовать эту социальную сеть как «горячее» медиа.

Более 80% пользователей просматривают странички свои и друзей ежедневно. Однако лишь 40% оставляют лайки, еще меньше людей способны писать комментарии. 50 % пользователей предпочитают просмотры страницы своих друзей.

Пользователи социальной сети отдают предпочтение эксклюзивной индивидуальной информации, она редко кого оставляет равнодушными. У перепостов, появляющихся с помощью опции «поделиться», гораздо меньше последователей.

Казалось бы, реклама пользуется не столь уж активным вниманием пользователей социальных сетей. Однако доходы Facebook от рекламы по оценкам исследовательского агентства eMarketer Ins. составляли в 2012 году 3,15 млрд. долларов, а у Twitter 260 млн. долларов. Значит, популярность социальной сети позволяет получать большие доходы от рекламы. Годовой заработок Facebook в целом во много раз превышает прибыль Twitter.

СМИ активно используют информацию социальных сетей, а информация масс медиа сегодня распространяется различными подчас очень умелыми, ненавязчивыми приемами, что позволяет усиливать и разнообразить взаимодействие СМИ и социальных сетей. Часто известные телеведущие размещают прямые ссылки на свои авторские программы или размещают непосредственное видео, можно сослаться на Майю Бекбаеву, которая использует приемы рекламирования и анонсирования своей очередной программы, а впоследствии и размещает видео программ на своей страничке.

Список использованных источников

1. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с английского В. Николаева.- М., Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003.- 464 с.
2. Щепилова Г.Г. Активность пользователей в Facebook и отношение к рекламе / Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова.-М.: МедиаМир, 2013, с. 58-75
3. Золотарев А.Б. Лондон-2012. Большие игры социальных сетей / Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова.-М.: МедиаМир, 2013, с.-154-162
4. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы/ Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. – 2009, №1
- 2.Kurtz, Howard. Anchors Oblige Public's Craving for Tweets/Washington Post – 23.02.2009/<http://washingtonpost.com>

ОБ ОСНОВНЫХ СВОЙСТВАХ И КАТЕГОРИЯХ МЕДИАТЕКСТА

Замира Таштемирова,
кандидат педагогических наук, доцент,
ФерГУ, г.Фергана, Узбекистан