***14. Тақырыбы: Бұқаралық ақпарат құралдары және әлеуметтік мәселелер. Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуеті. Әлеуметтік желілер***

***Дәрістің жоспары:***

1. Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) қоғамдағы рөлі
2. Әлеуметтік мәселелерді көтерудегі БАҚ-тың маңызы
3. Әлеуметтік желілердің пайда болуы және олардың қоғамдағы ықпалы
4. Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) — бұл қоғамдағы ақпаратты таратудың негізгі құралы болып табылады. Олар арқылы адамдар әлемдегі, елдегі және жергілікті деңгейдегі оқиғалардан хабардар болады. БАҚ тек ақпарат беру үшін ғана емес, сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастырушы негізгі құрал ретінде де әрекет етеді. Әлеуметтік мәселелерді қозғау, адамдарға қоғамдағы әділетсіздік пен проблемалар туралы хабарлау арқылы БАҚ әлеуметтік өзгерістерге түрткі бола алады.

Әлеуметтік желілердің пайда болуы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын айтарлықтай өзгертті. Қазіргі заманғы ақпараттық технологиялар мен желілер ақпаратты тарату мүмкіндігін арттырды, әрбір жеке тұлғаның ақпарат алмасудағы рөлін күшейтті. Бұл әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір мен әлеуметтік қозғалыстарға әсер ету қабілетін ерекше көрсетеді.

2. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамға ақпаратты кең ауқымда және жылдам жеткізу мүмкіндігіне ие. Бұл олардың әлеуетін айқындайтын маңызды аспектілердің бірі. БАҚ арқылы таралатын жаңалықтар, сараптамалық пікірлер, бағдарламалар мен деректі фильмдер тек ақпарат беріп қана қоймайды, сонымен қатар белгілі бір көзқарасты қалыптастыруға көмектеседі.

* **Қоғамдық пікір қалыптастыру**: БАҚ көбінесе белгілі бір әлеуметтік мәселелер туралы қоғамдағы пікірді қалыптастырады. Мысалы, экологиялық проблемалар немесе әлеуметтік әділетсіздік мәселелері бойынша репортаждар адамдардың бұл мәселелерге деген көзқарасын өзгертеді.
* **Идеология және саясат**: Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы идеологиялар таралып, саяси шешімдерге әсер етеді. БАҚ-ты үкіметтер немесе ірі корпорациялар қолдана отырып, белгілі бір саяси және экономикалық күн тәртібін алға жылжыта алады.
* **Жаһандық және жергілікті мәселелерді қамту**: БАҚ әлемдік және жергілікті деңгейдегі әлеуметтік мәселелерді көтеріп, қоғамның назарын маңызды проблемаларға аударады.

Әлеуметтік мәселелер БАҚ-тың негізгі назар аударатын саласы болып табылады. БАҚ гендерлік, экономикалық және экологиялық мәселелерді халыққа жеткізу арқылы олардың маңыздылығын арттырады.

* **Әлеуметтік әділетсіздік және дискриминация**: БАҚ әлеуметтік әділетсіздік, этникалық немесе гендерлік дискриминация сияқты мәселелерді жиі көтереді. Мұндай репортаждар көпшіліктің назарын аударып, кейде әлеуметтік реформаларға да әкелуі мүмкін.
* **Гендерлік стереотиптер**: Медиа саласында гендерлік стереотиптер әлі де кең таралған. БАҚ осы мәселелерді талқылау арқылы гендерлік теңдікке ықпал етуі мүмкін.
* **Экономикалық теңсіздік**: Бұқаралық ақпарат құралдары экономикалық теңсіздік туралы хабарлау арқылы қоғамдағы байлар мен кедейлер арасындағы алшақтықты талқылайды.

3.Әлеуметтік желілер қазіргі қоғамға айтарлықтай әсер етеді, өмірдің әртүрлі аспектілерін - коммуникациядан ақпаратты қабылдауға және қоғамдық пікірді қалыптастыруға дейін қалыптастырады және өзгертеді. Әлеуметтік медианың әсерін бірнеше негізгі аспектілер арқылы қарауға болады:

Әлеуметтік медиа коммуникация процесін жеңілдетіп, оны жедел және жаһандық етті. Адамдар географиялық орналасуына қарамастан достарымен, отбасымен және әріптестерімен байланыста бола алады. Ол сондай-ақ жаңа байланыстар құруға, қызығушылықтар қоғамдастығын құруға және адамдарды ортақ мақсаттармен біріктіруге мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желі ақпарат пен пікір алмасудың маңызды алаңына айналды. Ақпарат құралдары, қоғам қайраткерлері және қарапайым қолданушылар өз пікірлерін таратады, бұл қоғамдық пікірдің қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді. Осылайша, олар көбінесе «ақпараттық көпіршіктер» деп аталатын мазмұнды пайдаланушының мүдделеріне бейімдейтін алгоритмдер арқылы бар бұрмалануларды күшейтеді.

Әлеуметтік желілер саяси және әлеуметтік жұмылдыру құралына айналды. Мысалдарға араб көктемі, қаралардың өмірі маңызды наразылық акциялары және әлеуметтік платформалар арқылы ақпараттың жылдам таралуы арқылы өз мәселелеріне назар аудара алған басқа да ірі қозғалыстар жатады.

Әлеуметтік желі ақпарат тарату үшін пайдалы болғанымен, ол жалған ақпарат пен жалған жаңалықтар арнасына айналды. Бұл қоғамдағы поляризацияны күшейтіп, сенімді деректерге қол жеткізуді қиындатады, өйткені жалған ақпарат фактілерге қарағанда тезірек таралады.

Әлеуметтік желілер психологиялық әл-ауқатқа оң және теріс әсер етуі мүмкін. Жағымды әсерлер әлеуметтік байланыстарды сақтауды және қолдауды алуды қамтиды, бірақ сонымен бірге депрессияға, алаңдаушылыққа және өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне әкелетін табыс пен сұлулықтың шындыққа жанаспайтын стандарттарын ұстану сияқты жағымсыз әсерлер де бар.

Әлеуметтік медиа көптеген компаниялардың бизнес үлгілерін өзгертті. Брендтер өз өнімдерін ілгерілету, аудиториямен әрекеттесу және тұтынушылардың қалауын талдау үшін платформаларды белсенді пайдаланады. Бұл әсер етуші маркетинг және мазмұнды жарнамалау сияқты салалардың дамуына әкелді.

Көптеген үкіметтер мен ұйымдар ақпаратты бақылау, бақылау және цензура үшін әлеуметтік медианы пайдаланады. Бұл сөз бостандығы, жеке өмір мен адам құқықтары төңірегінде пікірталас тудыруда.

Әлеуметтік желілер қоғамның жай-күйін бейнелеп қоймайды, оны қалыптастыруға белсенді түрде қатысады, адамдардың әлемді қабылдауында, бір-бірімен қарым-қатынасында және маңызды оқиғаларға реакциясында маңызды рөл атқарады.

***Бақылау сұрақтары:***

1. Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) қоғамдағы рөлі қандай?
2. БАҚ әлеуметтік мәселелерді резонанс тудыру арқылы шешуде қандай орын алады?
3. Әлеуметтік желілердің пайда болуы және олардың қоғамдағы ықпалын қалай жіктеуге болады?

**Әдебиеттер:**

1. Дж Б. Основы воздействия СМИ //М.: Вильямс. – 2004. – С. 432.
2. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. – 2010.
3. Зайцева А. А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №. 2. – С. 210-216.
4. Mullen A., Klaehn J. The Herman–Chomsky propaganda model: A critical approach to analysing mass media behaviour //Sociology compass. – 2010. – Т. 4. – №. 4. – С. 215-229.