**Дәрістердің қысқаша мазмұны.**

**Дәріс 1 Кіріспе. Пәннің мақсаты мен міндеттері жайлы түсінік. «Медиакоммуникациядағы әлеуметтік желілер алгоритмі»** курсында алгоритм, медиакоммуникация,әлеуметтік желі, олардың байланысы туралы түсінік беріледі.

 Әлеуметтік желілердің толыққанды жұмыс құралына және қатысудың маңызды құралына айналып отырғандығы баяндалады. Сонымен бірге әлеуметтік желілердің өзі де үнемі өзгеріп отырады: жаңа функциялар енгізіледі, алгоритмдер жұмысы жаңартылады, әлеуметтік желілер мен ішкі ережелерді реттейтін заңнама өзгереді, экономика мен ідепке де өзгерістер енгізіледі.. Бұл өзгерістердің барлығы кәсіби медиакоммуникаторлардан ғана емес, қарапайым қолданушылардан да икемділік пен бейімделуді талап етеді. Сондықтан әлеуметтік желілердегі жұмыстың жалпы тетіктерін, олардың заманауи медианың дамуында және жалпы медиакоммуникация саласында қандай орын алатынын түсіну маңызды.

**Дәріс 2**  **Әлеуметтік желілердің пайда болуы мен қалыптасуы**

 Ағылшын әлеуметтанушысы Джеймс Барнстың 1954 жылы әлеуметтік желі туралы айтқан пікірі. 1971 жылы американдық әскерилер ARPANET бірінші компьютерлік желісін - Интернет прототипін алған кезде басталуы керек. 1988 жылы финдік бағдарламашы Ярко Ойкаринен IRC протоколын ойлап тапты. Бұл әртүрлі бөлмелерде, қалаларда және елдерде компьютерде отырған адамдарға нақты уақыт режимінде хат алмасуға мүмкіндік беретін алғашқы интернет-чат болды. 1980 жылдардың соңында FidoNet пайда болды. Оны әлеуметтік желі деп санауға бола ма деген пікір әлі де бар. FidoNet кәдімгі телефон кабелі арқылы ортақ желіге қосылатын өзара байланысты компьютерлер жүйесі болды.

Cool Magazine 1995 жылы Рэнди Конрадс Интернетте Classmates.com қызметін іске қосты. Оның көмегімен мектеп, колледж және университет түлектерінің каталогтарына қол жеткізуге болады және осылайша сыныптастарымен және курстастарымен байланысын жаңартуға болады. Американдықтардың бұл байланыстарға қаншалықты мән беретінін түсіну үшін американдық оқу орындары жыл сайын түлектердің фотосуреттері бар альбомдар шығаратынын есте ұстаған жөн. Бір қызығы, Рэнди білімі бойынша бағдарламашы емес. Ол Орегон университетінде өнеркәсіптік инженерия бакалавры дәрежесін алды, содан кейін сонымен қатар MBA курсында бизнесті басқару магистріне оқыды, басқаша айтқанда, ол кәсіпкерлікті оқыды. Classmates.com әлі күнге дейін бар және шамамен 50 миллион тіркелген пайдаланушылары бар. «Одноклассникиді» ресейлік бағдарламашы Альберт Попков ойлап тапқан. Сайт бірге оқыған, бірақ әртүрлі қалалар мен елдерде бір-бірін табуға мәжбүр болған адамдарға көмектесу үшін жасалған шағын жоба ретінде жасалған. Одноклассники 2006 жылы пайда болды және пайдаланушыларды тез жинай бастады. Алғашында қызмет Ресейдегі оқу орындарымен ғана шектелді: Попков оқу орындарының мәліметтер базасын сатып алды, ал алдымен курстастарын табу үшін осы тізімнен өз мектебін таңдауға тура келді. Содан кейін деректер базасында Украина, Беларусь және басқа да бұрынғы кеңестік республикалардың мектептері пайда болды. 2008 жылы «Одноклассники» сайтында 400 мың белсенді қолданушы болған. 2021 жылдан бастап «Одноклассники» әлеуметтік желісі Mail.ru Group компаниясына тиесілі.

**Дәріс 3** **Әлеуметтік желілер қазіргі заманғы коммуникация құралы ретінде**

 Отандық және шетелдік ғалымдардың елеулі зерттеулері әлеуметтік желілерді медиа коммуникацияның жаңа түріне қосу үшін міндеттерді қарастырады. 1) қазіргі замандағы әлеуметтік желілердің рөлін анықтау; 2) әлеуметтік медианың коммуникациялық инфрақұрылымын талдау; 3) қазіргі адам өміріндегі әлеуметтік желілердің рөлін зерттеу.

 Әлеуметтік желілерді БАҚ ретінде пайдалану мүмкіндігі ағылшын тіліндегі медиа сөзі дәстүрлі БАҚ (баспа және электронды) жиынтығы дегенді білдіреді. Бүгінде айналымда тағы бір термин – «жаңа медиа» қолданылады. Бұл-әлеуметтік желілер. Медиакоммуникацияны белгілі бір аудиторияны қызықтыратын ақпаратты беру және сақтау арнасы ретінде қарастыратын болсақ, онда әлеуметтік желіні бұқаралық коммуникацияның бір бөлігі болып табылатын нысан ретінде қабылдау қисынды. Бұқаралық коммуникациялар – бұл кеңістікте шашыраңқы орналасқан үлкен қауымдастықтардағы ақпарат айналымы процесі. Ал әлеуметтік желі – ортақ мүдделері бар адамдар тобының өзара әрекеті. Бұл жағдайда ақпаратты сақтау және басқалармен бөлісу адамдарды біріктіреді.Дегенмен, коммуникация моделінің өзінде өзгерістер болғанын атап өткен жөн. Бұл құбылыс өзара әрекеттесу деп аталады. Бұл қарапайым және түсінікті диалог құруға мүмкіндік беретін аудиториямен өзара әрекеттесу. Медиа жүйенің бір бөлігі ретінде әлеуметтік желілер аудиторияға жеке және еркін (қашан және қай жерде болса да) тұтынатын ақпаратты жібереді. Бұл ретте әлеуметтік функция орындалады: ол көптеген адамдарды бір-бірімен байланыстырады, әлеуметтік қауымдастықтарды құрайды. Желі кеңістігі қалай өзгерсе де, пайдаланушыны қызықтыруы мүмкін мазмұн әлеуметтік желіні жылжыту үшін негіз болып қала береді. Мазмұн мен қауымдастық жаңа медиадағы ең маңызды нәрсе. Кез келген конвергентті редакция немесе әлеуметтік журналист мазмұнды тақырып пен аймақтық жақындығы бойынша белгілі бір пайдаланушылар тобының мүдделеріне бейімделеді. Егер біз әлеуметтік желі ішіндегі қарым-қатынастарды қарастыратын болсақ, бұл Интернет форматынан тыс көптеген субмәдениеттер мен қауымдастықтардың қалыптасуына арналған орта екені анық болады.

 Әлеуметтік желілердің арқасында әлемнің түкпір-түкпіріндегі адамдар бір-бірімен араласуға мүмкіндік алды. Әлеуметтік желілер әртүрлі мәдени стереотиптерді қалыптастыру және бекіту кеңістігіне айналуда. Өткен ғасырдың соңында адамның өмір салты түбегейлі өзгерді, ол өзі үшін маңызды және құнды және оның мүдделеріне сәйкес келетін байланыстарды орнату мүмкіндігіне ие болды. Енді басқа мәдениет өкілдерімен араласу үшін ол тіпті үйден шықпайды. Интернет ортасында жеке адамдар арасындағы өзара әрекеттесу сипатын өзгертетін өзіндік ерекше дискурс қалыптасады. Әлеуметтік желі – дүние жүзіндегі адамдарды біртұтас тұтастыққа біріктіретін, қарым-қатынас жасауға, дауласуға, әңгімелесуге және ымыраға келуге мүмкіндік беретін заманауи, прогрессивті байланыс құралы. Интернеттің пайда болуы бұл ұғымды едәуір кеңейтті. Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер деп ортақ мүдделер немесе байланыстар арқылы біріккен адамдар тобы, оларды қарым-қатынас үшін ақпаратпен қамтамасыз ететін медиорта.

**Дәріс 4 Ақпараттық қоғам жағдайындағы әлеуметтік желілер.**

 Ақпараттық қоғамда әлеуметтік желілердің қалыптасу және қызмет ету ерекшеліктерін зерттеу коммуникация әдісі әлеуметтік желілердің сандық және сапалық сипаттамаларын айтарлықтай дәрежеде анықтайды.

Өткен ғасырдың 60-жылдарында, ақпараттық қоғам теориясы енді ғана қалыптаса бастағанда канадалық ғалым Маршалл Маклюен өзінің «Гутенберг галактикасы» атты кітаптарында алғашқылардың бірі болып сөз қозғағанын айта кеткен жөн.

 Американдық әлеуметтанушы Дэниел Белл алғаш рет постиндустриалды қоғам теориясын ұсынды. Ал жиырмасыншы ғасырдың аяғында ол келесі ғасырда телекоммуникацияға негізделген жаңа өмір салтын қалыптастыру экономикалық және әлеуметтік өмір үшін, білім өндіру әдістері үшін, сондай-ақ қоғам үшін шешуші мәнге ие болады деген болжам жасады.

 Басқа американдық әлеуметтанушы Элвин Тоффлердің «Үшінші толқын» (1980) еңбегінде негіздеген ғылыми тұжырымдамасы бір-бірін алмастыратын қоғамның толқындық типтері идеясына негізделген. Тоффлер постиндустриалды қоғамда ақпарат орасан зор материалдық ресурстарды алмастыра алады және бірлестіктерге еркін араласатын жеке адамдар үшін негізгі материалға айналады деп қорытындылады.

 Әйгілі американдық әлеуметтанушы Мануэль Кастеллс өзінің «Ақпарат дәуірі» (1996) кітабында ақпараттық дәуірдің әлеуметтік құрылымын «желілік қоғам деп атайды. Демек, ақпараттық қоғамда әлеуметтік желілер қарқын алады.

**Дәріс5 Әлеуметтік желілердің БАҚ-ты ілгерілетуі** Әлеуметтік желілердің феномені ХХІ ғасырдың бірінші он жылдығында-ақ танылып үлгерді. Және көптеген БАҚ электронды нұсқаға өтіп, әлеуметтік желілердегі маркетинг қарқын алды. Бүгінде газет-журналдар мен электронды басылымдар Facebook, Twitter және Вконтакте секілді желілерді ақпарат алу мен таратуда пайдаланып отырғаны анық. мәселен, әлеуметтік желілерде ашылған медиа-басылымдар (басылымның жеке парақшасы) БАҚ-тың дамуына пайда әкеліп отыр.

 Әлеуметтік желілер – БАҚ-тың нысанасы. Тауар-ақпаратын өткізетін жаңа нарық. Интернет тұтас халықты қамтыған Батыс елдерінде бұл нарықтың коммерциялық мәні зор. Ал тек ірі қалаларда ғана тұрғындар интернет тұтынатын, халық саны аз дамушы елдерде бұл нарықтың маңызы сондай зор емес.Тек қандай да бір БАҚ-тың жаңа заман технологиясына бейімдігін байқататын көрсеткіш қана. Бірақ дамыған елдерде де, дамушы елдерде де әлеуметтік желі бір құбылысты анық қалыптастырды – әлеуметтік желілердің пайдаланушылары БАҚ-тың соңынан жүрмейді, БАҚ бұлардың соңынан жүреді. БАҚ әлеуметтік желі пайдаланушыларының жаңа платформа арқылы таратып жатқан шұғыл хабарлары мен тапқырлыққа толы реакцияларын аңдитын халге жетті.Әлеуметтік желі- қоғамның қандай да бір әлеуметтік-саяси оқиғаға қатысты пікірін дереу білетін орта.

**Дәріс 6 Әлеуметтік желілердің контентке, медиаға әсері.**

 Ақпарат агенттіктері немесе медиакомпаниялар әлеуметтік желіні ақпарат жинаудың көзі ретінде қарастырады. Ал әлеуметтік желіні қолдану барысында журналистер өздерінің онлайн пікірлері, твиттері немесе посттары үшін кей жағдайда үлкен сын астында қалып жатады. Журналистердің көпшілікпен сәйкес келмейтін пікірді білдіруі, өздерінің саяси ұстанымдары жайлы жазуы немесе президенттіке кандидаттардың бірін қолдауы — осының жарқын мысалы. Медиа мамандары әлеуметтік платформаларда бөлісетін контент саны артып, тиісінше оларды қолдануда журналистер үшін де, желіде ықпалы бар қолданушылар үшін де нұсқаулықтарға (guidelines) сүйенудің маңызы артып келеді.

Медиа және пиар мамандары үшін әлеуметтік желі — қоғамға хабар жеткізуде құнды инструмент. Оны қолданудағы дұрыс стратегияны ұстану да кәсіби журналистерге бейтарап пікірді білдіруге, «протоколды» сақтауға және жұмысын орындау барысында кәсібиліктен аттамауға мүмкіндік береді.

Қазақстанда журналистер әлеуметтік желіні белсенді қолданушылар болғанымен де жоғарыда аталған практикаларды сақтау әлі кенже қалып келеді. Біздің журналистер әлеуметтік желіні жеке, субъектив пікірді білдіруге мүмкіндік беретін кеңістік ретінде қарастырады. Мысалы, Instagram желісінде отыратын белсенді, оқырманы көп журналистер көбіне өз аудиториясының сұранысын қанағаттандыра алатын ойын-сауық контентке жиі көңіл бөледі. Оның ішінде ақылы жарнамалар, журналистер өздері ашқан дикторлық мектептеріне клиент жинау мәселелерімен әлек болып жатады. Басқаша айтсақ, журналистік этика мәселесі ұмытылып, медиа мамандары оқырман санын ұлғайту үшін қыруар әрекеттерге барып жатады.

Қазақстандағы кез келген медиаресурс өз мамандарын жоғарыда аталған Батыс практикасына сүйеніп, «тәрбие сағаттарын» жүргізеді деп айтуға әлі ерте. Кәсіби журналистің әлеуметтік желідегі белсенділігі ешқандай ережемен, нұсқаумен реттелмеген. Сондықтан медиа саласы мамандарының әлеуметтік желіні этика мен журналистік стандарттар тұрғысынан дұрыс пайдалануды нормаға айналдыруы жөнінде атқарылатын шаруа көп.

**Дәріс 7 Ұлттық әлеуметтік желілердің әлеуеті**

 Ақпарат кеңістігін зерттеп жүрген отандық сарапшылар 2020 жылды «азаматтардың қоғамдық-саяси белсенділігін дамытудың бетбұрыс кезеңі» деп санайды. Себебі «Осы жылы саяси белсенділік әлеуметтік желілер арқылы бастау алып, артты. Халық арасында саяси белсенділіктің артуы саяси партияларды тіркеуге өтініштердің көбеюінен және пандемия кезінде өзара көмек көрсету үшін әртүрлі әлеуметтік алаңдардың құрылуынан көрінді», дейді олар. Сарапшылар­дың айтуынша, әлеу­меттік медианың билік пен қоғам ара­сындағы сындарлы диалог орнататын алаң ретін­де әрекет ету мүмкіндігі зор.

Өткен жылы Қазақстанда әлеу­меттік желі қолданушыларының үле­­сі 63,5 пайызға жеткен. Eurasian Center for People Management ком­па­ния­сының жоба менеджері, сая­саттану ғы­лымдары кандидаты Айман Жүсі­пова «Қазақстандықтар әлеу­меттік желі­лерде, форумдар мен блогтарда жа­рия­ланған ақпа­ратқа талғаммен қарай­ды. Панде­мия кезінде халықтың ақпа­раттық сауаттылығы артты, оқыған, есті­ген ақпаратын сүзгіден өткізіп, қай­та тек­серуге машықтанып келеді», дей­ді. «Мәселен, арнайы жүргізілген сауал­дама нәтижесі оған қатысқан аза­мат­тардың 16,54 пайызы жария­лан­ған ақпаратқа толық сенеді, 12,22 пайызы мүлдем сенбейді, 65,28 пайызы кейде сенетінін көрсетті», деп атап өтті.. Сондай-ақ сарап­шының айтуынша, «Халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұ­жы­рымдамасын әлеуметтік желілер ар­қылы жүзеге асыруда мемлекеттік мекемелер өкіл­дерінің, жекелеген мемлекеттік қызмет­шілердің әлеу­меттік желілерде белсенді болуы өте маңызды.

Қазіргі кезде елдегі комму­ни­кация­ның жаңа түрі – әлеуметтік желілерге деген қарым-қатынас пен оны халықпен байланыс орнатуда ұтымды пайдалану тек блогерлердің қолынан келер дүние болып тұр. Ал, шын мәнінде, бұл байланыс құралының мүмкіндігі дәстүрлі бұқара­лық ақпарат құралдарынан да зор екеніне сарапшылардың зерттеу жұмыстары дәлел.

Theopenasia.net мәліметі бойынша, 2020 жылы Қазақстанда Instagram-да шама­мен 6,8 миллион, Facebook-те шамамен 2,4 миллион, Odnoklassniki.ru-да 2,4 миллион адам тіркелген екен. Ал Telegram-да шамамен 2 миллион, Snapchat-та шамамен 1,8 миллион және Linkedin желісінде 790 мың пайдаланушы бар.

**Дәріс 8 Әлеуметтік желілер аудиториясының ерекшеліктері** Қазақстанды алып қарайтын болсақ, халықтың 5 млн-нан астамы түрлі сайттарға тіркелген. Ғаламтордағы сайттарды халықтың басым көпшілігі қазір не үшін пайдаланады:

1. Кино көру үшін;

2. Онлайн ойын ойнау үшін;

3. Сауда жасау үшін;

4. Білім алу үшін және т.б

Британдық ғалымдар Instagram әлеуметтік желісін «адам денсаулығына ең қауіпті әлеуметтік желінің бірі» деп атады. Instagram, You Tube, Tik-Tok және Twitter секілді әлеуметтік желілердің ішінде ең жағымды әсер қалдыратыны - You Tube деп анықталды. Ал Instagram, Tik-Tok, Twitter психологиялық жағынан қауіптілердің қатарына қосылды.16-24 жас аралығындағы жастардың 93 пайызы әлеуметтік желіге тіркелген және күнделікті пайдаланады екен. Әлеуметтік желіде көп уақыт өткізудің зардаптары ( жалғыздық сезімін тудыруы, тәуелділікті арттыруы және депрессияға әкелуі).

 Жастар -"желіге тәуелді ұрпақ". Кибербуллингтің ықтималдылығы.

**Дәріс 9 Әлеуметтік желілер алгоритмі**

**Ә**леуметтік желілер–қазіргі қоғамның бір көрінісі. Facebook.
Марк Цукерберг Facebook әлеуметтік желісінің алгоритм жүйесін өзгертемін деп хабарлаған күннен бастап қолданушылар арасында түрлі ой қалыптасып, көбісі реніштерін жеткізді. Себебі қазір әлеуметтік желілердің арасындағы тренд-Facebook
 Павел Дуров. Оның телеграм месенджері халық арасында жаппай қолданысқа ие болып жатыр.
Павел Дуровтың «месенджер арқылы маркетингпен айналысу» сынды тақырыптарда, кәсіп бастау мақсатында шеберлік сыныптарын ұйымдастыруы. Бұл жүйе Facebook үшін соққы екені белгілі.
Telegram. Бұл месенджер қауіпсіздігі және хат алмасу, ақпараттарды бір қалыпты оқи алу мүмкіндігі арқылы озып келеді. Көш басына шығуға үміткерлердің бірі.
Әлемдік деңгейдегі блогерлердің телеграм желісіне жаппай ауысу мәселесі. Вконтакте. ТМД елдері арасында. Оқырмандарының жартысынан көбі мектеп оқушылары.
Вконтакте әлеуметтік желісі көш басына шығуға үміткер болмаса да, өзінің тұрған орнын сақтап қалуы мүмкін. Басты себеп қазір музыка тыңдауға арналған бағдарламалардың барлығы ақылы. Вконтакте желісінде бұл мүмкіндік тегін жұмыс атқарып келіп, соңғы 2-3 ай ішінде жарты сағаттық тыңдалымнан кейін ақылы бөлімге ауысты. Бірақ смартфонды өшірмей және вконтактені жаппай музыканы тыңдай беруге болады.
Вконтакте желісіндегі екінші бір белсенді күш топтардың көп болуы. Әрбір топ өзінің позициясын ұстанып, ақпарат береді. WhatsApp
 -месенджер. Телеграм пайда болғанға дейін WhatsApp месенджерінің чат арқылы сөйлесу бөлімі жаппай қолданысқа ие болды. Қазір үш адамның екеуінде бұл бағдарламаның бар екені анық. Себебі телефонмен сөйлескеннен гөрі WhatsApp арқылы жазу, аудио жазба жіберу оңай тәсілге ауып кетті.
WhatsApp месенджерінің формасын өзгертіп, түрлі ерекшеліктерді қосуға күш салуы.

Instagram жаңашылдықты сүйетін бұл әлеуметтік желінің жарты жыл сайын бір өзгеріс жасап отыратыны бар. Өсу жағы, дамуы да қалыс қалмайды. Қазір бұл жер нағыз сауданың алаңы. Халық дүкенге бармастан бұрын олардың Instagram парақшасындағы аккуанттарын іздеуге асығады, сұраныс та бар.
 Twitter қолданушылар аясы кең әлеуметтік желі. Ерекшелігі қысқа әрі нақты ақпарат алуға арналған. Негізінен сілтеме беру, мезгілінде жұмыс жасау бағытымен ерекшеленеді.
 YouTube әлеуметтік желілердің ішіндегі маңыздысы.  Басты себеп – видео-контенті.Көрілім үшін ақша табу.Маркетологтар мен блогерлердің арналары.
 Контент бағытын өте дұрыс және ұтымды пайдаланып отырған YouTube әлеуметтік желісінің теледидардың орнын басуы. Мой мир, Агент, Одноклассники сынды әлеуметтік желілердің уақыт сынына төтеп бере алмауы. . Мой мир және пошта жүйесі.Агенттің пайдаланудан қалуы.. Әлеуметтік желілер арасындағы бәсекелестік. Олардың халықтың қалауын және ұсынысын қанағанттандырып қана қоймай, үлкен мүмкіндіктерге жол ашатын орта жасауы.

**Дәріс 10 Әлеуметтік желі этикасы**

Әлеуметтік желі – әркімнің жеке меншігі, кибернетикалық келбеті. Желідегі еркіндік. Желідегі буллинг, жалған ақпарат тарату, бейәдеп сөздерді қолдану. Этиканы сақтамау. «Әлеуметтік желі этикасы» деген не?

 Журналистердің әлеуметтік желідегі этикасы бойынша «дабыл қағатын» елдердің бірден-бірі — АҚШ. Тіпті, әлемге әйгілі The New York Times газеті өзінің қызметкерлері үшін әлеуметтік медиада жазба қалдыру бойынша бірнеше ереже енгізген. Бұл газет қызметкерлері арасында өзіндік бұлжытпай орындалуы тиіс «кодекске» айналып үлгерді. The New York Times газетінде әлеуметтік желілерді қолдану бойынша журналистер көңіл аударуы тиіс негізгі ұстанымдар келесідей:

       — әлеуметтік желіде посттарды жариялау барысында журналистерге «партизан» пікірлерді (белгілі бір саяси блокты, партияны, саясаткерді қолдауға бағытталған), саяси ұстанымдарын насихаттауға, белгілі бір кандидатты қолдауға, адамдардың діни, саяси және басқа да көзқарастарын қорлайтын немесе газеттің репутациясына кері әсер тетін нәрселерді жазуға тыйым салынады;

       — кез келген мәселе аясында жарияланған материалды газет объектив жазады, сондықтан журналист өз желісінде оған қарама-қайшы келетін пікір білдіруден аулақ болуы керек;

       — журналистердің әлеуметтік желідегі белсенділігі аталған ережелер аясында болғаны маңызды. Facebook, Twitter, Instagram, [Snapchat](https://baribar.kz/101595/snapchat-qalaj-vajnerler-men-blogerlerdinh-zhynysyn-auystyrdy/) сегменттеріндегі белсенділіктері «жеке кеңістікте» жүзеге асады деп ойласа да, олар басқан әрбір like немесе жазған пост редакцияның позициясы деп қабылданатынын қаперіңізден тастамаңыз;

       — аталған нұсқаулар ұйым ішіндегі барлық департамент қызметкеріне, тіпті мемлекеттік саясат пен үкімет жайлы жазбайтындарға да қатысты.

Осы сияқты атақты Ұлыбританияның BBC-і журналистеріне «ақымақтыққа жол бермеңіздер» деген жұмсақ ескерту жасайды. Медиаимперия өз қызметкерлеріне әлеуметтік желідегі биография бөлігіне жұмыс орны жайлы ақпаратты және жазылған пікірлер редакцияның позициясынан бөлек екені жайлы жазуға кеңес береді.

Қазақстанда журналистер әлеуметтік желіні белсенді қолданушылар болғанымен де жоғарыда аталған практикаларды сақтау әлі кенже қалып келеді. Біздің журналистер әлеуметтік желіні жеке, субъектив пікірді білдіруге мүмкіндік беретін кеңістік ретінде қарастырады. Мысалы, Instagram желісінде отыратын белсенді, оқырманы көп журналистер көбіне өз аудиториясының сұранысын қанағаттандыра алатын ойын-сауық контентке жиі көңіл бөледі. Оның ішінде ақылы жарнамалар, журналистер өздері ашқан дикторлық мектептеріне клиент жинау мәселелерімен әлек болып жатады. Басқаша айтсақ, журналистік этика мәселесі ұмытылып, медиа мамандары оқырман санын ұлғайту үшін қыруар әрекеттерге барып жатады.

Қазақстандағы кез келген медиаресурс өз мамандарын жоғарыда аталған Батыс практикасына сүйеніп, «тәрбие сағаттарын» жүргізеді деп айтуға әлі ерте. Кәсіби журналистің әлеуметтік желідегі белсенділігі ешқандай ережемен, нұсқаумен реттелмеген. Сондықтан медиа саласы мамандарының әлеуметтік желіні этика мен журналистік стандарттар тұрғысынан дұрыс пайдалануды нормаға айналдыруы жөнінде атқарылатын шаруа көп.

**Дәріс 11 Әлеуметтік желілердегі актив сөздердің жазылуындағы қателіктер**

Қазіргі кезде жазба коммуникацияның, жалпы ақпарат алмасудың басты құралы – әлеуметтік желілер. Ватсап – жылдам хат-хабар алмасудың тиімді желісі болса, фейсбук, твиттер, инстаграмм – оған қарағанда, қысқаша мақала, пост жазып, ой бөлісіп, пікір алмасудың ең ыңғайлы желілері.  Жазба мәдениет - ауызша мәдениеттің биік шыңы десек, жазу мәдениетінің негізі – сауаттылық. Бірақ, өкінішке орай, әлеуметтік желілердегі мемлекеттік тілдегі жазбалардың қатесіне көз сүрінеді. Әлеуметтік желілердегі қазақша сөздерді қазақ әріптерімен жазбау, қазақ сөздерін ықшамдап жазамын деп, қате жазу және т.б. қателіктер.

 Ғаламтор желілеріндегі граммати­калық қателіктердің көбеюі. Тілге де­ген салғырттық, немқұрайлылық. Бүгінде ғаламтор қолданушы жастардың қолданып жүрген сөздеріне назар аударсақ, ол былай болып өріледі (жақша ішінде мағынасын қоса келтіреміз): «батан» (оқымысты), «тормозы ұстау», «зависать ету» (бөгеліп қалу), «базар жоқ» (таңғалғанда айтылатын сөз, келіскенді білдіру), «құлаққа лапша ілу», «құлақтан тебу» (өтірік айту), «маяк тастау», «скидовать ету» (қысқa қоңырау), «крышасы бар адам» (қолдау көрсететін адамы бар), «көзбен ату» (қадала қарау), «потеря болу» (қобалжу), «сущняк» (сусын), «қораға кіру» (тығырыққа тірелу), «лақтырып кетті», «отырғызып кетті», «қоянның суретін салып кетті» (алдап кетті) және т.б. Осы сарындағы жаргон сөздердің әлеуметтік желілердегі жиі көрінісі.. Сондай-ақ бұл қатарға: «лайк басып тұр», «онлайн эфирге шық», «игнорға тығып таста», «блокқа түсіп қалмасын», «видеозвонок жаса», «қанша подписчигі бар?», «поделиться етші» және т.б. сөздерді қосуымызға болады. Ауызекі сөйлеу тілінің элементтері болып табылатын жаргон, диалектизм, варваризмдер де жиі ұшырасуы. Белгілі бір әлеуметтік немесе қызығушылығы ортақ топ­тардың басқаларға түсініксіз, құпия мағын­ада сөйлесуі сәнге айналған заманда жаргон сөздердің қолданыс аясы да кеңейіп келе жатқанын байқау қиын емес. Мысалы, мамбет (артта қалған адам), гламурно (сәнді) тәрізді сөздер, шоу-бизнес, жарнама, тауар және қызмет көрсету салаларында көптеп кездеседі. Мысалы:«Вооообще жок ко!», «Ол супермен ғой!», «Гламурно все таки, ия», «Мен саган звооондаган едим жоксин гой», «Конешно мен ренжимин саган», «Ойланшы осыган дурыстап» секілді сөздерде қандай мән-мағына бар? Біріншіден, сауатсыз, көрер көзге дөрекі, естір құлаққа түрпідей тиеді. Тағы да бір мысал келтіре кетейік: «Бүгін боласың ба? Болам. Колбағымды акел­дін бе? Ұмытыппын………… кешірші ааааааааааа………..» деп жазыпты бір желі қолданушы.
Тіл тазалығын сақтау-азаматтық парыз.

### **Дәріс 12 Әлеуметтік желілердегі кибербуллинг**

 Желіде қудалаудың түрлері.Қылмыстық, әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодекстің арнайы баптары. Қорқыту, жәбірленушіге қатыгездікпен қарау, Жәбірленушінің адами қадір-қасиетін үнемі қорлау.

Дәлел жинау. Скриншот, видео, аудио материалдар, жарияланым сілтемесі. "Әлеуметтік желі кодексін"қабылдау туралы пікірлер. Әлеуметтік желіде адамды қорғау, адамның ар-ожданын қорғау жөнінде заңның қажттілігі жайлы пікірлер. Әлеуметтік желіде өзін ұстаудың мәдениетін қалыптастыру. Мәдениет – біреудің жеке басына тиіспеу, жеке ісіне араласпау, бір-біріне сыйластық көрсету. Халықаралық тәжірибені зерттеп. белгілі бір қадамға бару керек.

 **Дәріс 13 Әлеуметтік желілердегі экстремизм және терроризм мәселелері**

 Экстремизм және терроризмнің әлеуметтік желілердегі көріністері. Зорлық-зомбылықты насихаттау. әлеуметтік медиа. Деструктивті идеология.Жұмысқа қабылдау. Мемлекет, қоғам және құқық қорғау органдарының алдында тұрған негізгі міндеттердің бірі – соңғы онжылдықтарда бұрын-соңды болмаған көлемдегі ауқымға ие болған әлеуметтік желілердегі терроризм мен экстремизм идеологиясына қарсы тұру мәселесі. Ақпаратты анықтағаннан кейін оны дереу құқық қорғау органдарының өкілдеріне жіберетін арнайы анықтау бағдарламасын жасап, жүзеге асыру. Экстремистік және террористік ұрандарды таратуға және зорлық-зомбылықты насихаттауға қатысы бар тұлғаларға қатысты қылмыстық заңнаманы қатайту.Әлеуметтік желілердегі экстремизм мен терроризмді анықтау. Оларға қарсы тұру. «Жусан» операциясы. Ютуб әлеуметтік желісіндегі арнайы видееофильмдер сериясы.

**Дәріс 14 Журналистің кәсіби қызметіндегі әлеуметтік желілер: практикалық аспект**

 Әлеуметтік желілер мен мессенджерлер жаңалықтар арнасы мен контентті тарату көзі ретінде.

Журналистің әлеуметтік желілердегі ақпаратпен жұмысы: мониторинг, бастапқы дереккөзді іздеу, авторлармен өзара әрекеттесу, фактчекинг, ақпаратты растау. Журналистің әлеуметтік желі сайттарымен жұмысының мониторинг және іздеу ерекшеліктері. Жаңа өзекті тақырыптар мен пікірлер, сонымен қатар БАҚ маманының жұмыс алгоритмі. Әлеуметтік желілер-бірегей ақпарат көзі. Журналистің әлеуметтік желілердегі жұмысының негізгі қағидалары. Бұқаралық ақпарат құралдарының көптеген міндеттері әлеуметтік желілер арқылы шешіледі: ақпаратты (мәтіндік және визуалды контент), оқиғаларды, материалдардың кейіпкерлерін, сарапшыларды, пікірлерді іздеу, қоғамдық мінез-құлық пен көңіл-күйді зерттеу, белгілі бір тақырыпқа қызығушылықты анықтау, сауалнамалар жүргізу, жедел есеп беру. Аудиторияға ақпарат. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер бастапқы дереккөзді іздеу және ақпарат көзімен байланысу, әріптестермен және жарнамалық тұтынушылармен байланыс орнату, контентті жылжыту, жарнамаларды орналастыру, кері байланыс алу, медиа мәтінге жауап беру, жазылушыларға арналған әртүрлі акциялар мен байқауларды ұйымдастыру үшін қажет. Әлеуметтік желілерді пайдалана отырып, статистиканы жүргізу. Тақырыптар бойынша ұсыныстар мен алгоритмдерден ұсыныстар алу. Бұл БАҚ маманының жұмысында әлеуметтік желілерді тек деректер көзі ретінде ғана емес, сонымен қатар көптеген қолданбалы мәселелерді шешу құралы ретінде пайдаланудың өзектілігін көрсетеді.

**Дәріс 15 Журналистикадағы жаңа мамандықтар.**

Жетекші редакцияларда қазірдің өзінде жаңа бөлімшелер енгізілуде: SMM бөлімі (Social Media Marketing - әлеуметтік желілердегі маркетинг) және лауазымдар (SMM менеджер). Конвергентті белсенділік шарттары (әлеуметтік желілерде жұмыс істеу, әртүрлі форматта және әртүрлі платформалар үшін хабарламаларды дайындау мүмкіндігі). Медиакоммуникациядағы конвергенция мыналарды болжайды: а) ақпаратты беру арналарының қолданыстағы түрлерінің (баспа, радио, теледидар, интернет) ерекшеліктері мен тиімді пайдалануын есепке алу. Ақпарат құралдарының түрлері(газеттер, журналдар, радио және телебағдарламалар)

(сайттар, порталдар), сонымен қатар әртүрлі платформалар (қабылдағыштар, телефондар, компакт-дискілер және т.б.); б) ақпаратты іздеу, өңдеу және таратудағы дәстүрлі және жаңа технологиялардың үйлесімі. Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясына келетін болсақ, редакциялар бүгінде SMM (Әлеуметтік медиа маркетингі), яғни әлеуметтік желілерде маркетингпен белсенді түрде айналысады, әртүрлі әлеуметтік платформалар арқылы өздерінің ақпараттық өнімдерін жылжытады, әйтпесе – нарықты сегменттеу және өз БАҚ-ын позициялау. Жаңа мамандықтар мен мамандықтар пайда болуда: мысалы, SMM менеджері (SMM редакторы) әлеуметтік желілерде пайдаланушыларды тарту арқылы медиа аудиториясын кеңейтуге де, олардың БАҚ-тың оң имиджін нығайтуға да қатысты мәселелерді шешеді. Оған сондай-ақ жосықсыз бәсекелестер мен теріс ойлы адамдардың «қара PR технологияларының» әсерін барынша азайту міндеті жүктелген. Белгілі бір әлеуметтік желінің аудиториясын талдау негізінде SMM менеджері оның медиасына сәйкес келетіндерді таңдайды. Содан кейін SMO маманы (Әлеуметтік медианы оңтайландыру) берілген әлеуметтік желілер жиынтығы үшін медиа веб-сайтты оңтайландырады. Бұл оның медиа-контенттен ең маңызды, өзекті және уақтылы бөлуге мүмкіндік беретін сайт құрылымын ұсынатынын, ол жазылушылар арасында маңызды ақпаратты лезде тарату және түсініктеме беру опцияларын енгізетінін, дизайн мен навигацияға кеңес беретінін білдіреді. Егер SMM менеджері ең алдымен әлеуметтік желілерден жаңа достар тарту арқылы аудиторияны кеңейтумен айналысса, онда SMO маманы аудиторияны сайтта ұстау үшін бәрін жасайды. Сонымен бірге олардың екеуі де SEO (іздеу жүйесін оңтайландыру) - мақсатты іздеу сұраулары үшін іздеу жүйелерінде сайттың көрінуін арттыруға арналған шаралар кешенімен айналысады. Жаңа кәсіби көзқарастардың пайда болуы редакцияларға журналистік дағдыларды меңгерген және журналистиканың заманауи тенденцияларын (конвергенция, визуализация және т.б.) ескеретін, сондай-ақ контентті қарау санын арттыруға мүмкіндік беретін белгілі бір техникалық дағдыларға ие қызметкерлерді табу керек екенін көрсетеді. Сарапшылар сонымен қатар қазіргі редакцияның штаттық кестесіне SMC менеджерін (Әлеуметтік медиа кураторын) – міндетіне «ақпарат пен пікірді бөлу, шынайы дереккөздерді анықтау және жеткізу, қолдау және эмоционалды құралдар арқылы» кіретін маманды қосу қажеттілігі туралы айтады.

|  |
| --- |
|  |

Бұл жұмыста әлеуметтік желілердің тарихына шолу жасалып, әлеуметтік желілердің қоғамға және адамға әсері зерделенеді. Қазіргі заманның қаншалықты әлеуметтік желіге тәуелділігі бағаланады. Түйін сөздер: әлеуметтік желі, қоғам, адам, медиа, статистика. Әлеуметтік медиа – бұл ХХІ ғасырдағы адамдардың өміріне берік енген ерекше құбылыс. Пайдаланушылардың орташа жасы 7-ден 48 жасқа дейін, ал виртуалды, ойдан шығарылған әлемде өткізген уақытты санау мүмкін емес. Әлеуметтік желі дегеніміз әртүрлі графиктерден жасалған әлеуметтік қатынастарды құруға, көрсетуге және ұйымдастыруға арналған платформа, онлайн-сервис немесе веб-сайт болып табылады. Бұл құбылыстың пайда болу себебі – әртүрлі континенттегі адамдардың бір-бірімен байланыс қажеттілігінің артуы. Соның арқасында кейбір әлеуметтік желілердің танымалдығы қазіргі уақытта барлық рекордтарды бұзады. Әлеуметтік медианың дамуы мен қалыптасу процесі АҚШ-пен байланысты және ол ХХ ғасырдың аяғында таныла бастады. Ал посткеңестік елдерде әлеуметтік желілер 2006 жылдан бастап пайда бола бастады. Adobesocial зерттеуінің мәліметтері бойынша, әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі 2,9 миллиард аккаунты бар Facebook болып табылады, екінші орынды 2,5 миллиард аккаунты бар YouTube алса, үшінші орынды WhatsApp әлеуметтік желісі (2 миллиард аккаунт) иеленеді. Сонымен қатар, adobesocial өзінің зерттеуінде рейтингтегі 21 әлеуметтік желіде тіркелген пайдаланушылардың жалпы саны Жердегі адамдар санына жеткенін атап өтті. Сонымен, леуметтік желілер бізді қалай қызықтырады және олар біз ойлағандай қауіпсіз бе? Әлеуметтік медиа бізге жан-жақты дамуға мүмкіндік береді: біз өзімізді қызықтыратын кез келген фильмді көре аламыз, музыка тыңдай аламыз, кез келген кітапты оқи аламыз, шет тілін үйренеміз және т.б. Әлеуметтік желілердің кері салдары да бар, оның ішіндегі ең қауіптісі – адамның физикалық жағдайына теріс әсері, яғни тәуелділіктің пайда болуына әкелуі мүмкін. Әр минут сайын жаңа контент көру адам бойындағы бақыт гармонына әсер етіп, мидағы эмоция орталығын тітіркендіріп, ұмытшақтыққа әкелуі мүмкін. Әлеуметтік медиа миға арналған есірткі сияқты нәрсеге айналуы әбден мүмкін. Адам кез-келген ақпаратты үнемі, тұрақты түрде алуға дағдыланып қалады, егер күтпеген жерден бұл ақпараттық конвейер тоқтаса, адам қандай да бір жетіспеушілікті сезінеді. Тағы бір жағымсыз әсері – зейін ұзақтығының төмендеуі. Бұл ақпаратты интеграциялау философиясының арқасында пайда болған кері әсер: бір желілік ресурстармен жұмысқа аудио тыңдау, бейнелерді қарау, талқылау сияқты басқа да функциялар қосылады да, адам миы бір ғана затқа зейін қоя алмай қалады. Бұл біздің ойлау қабілетімізге теріс әсер етеді. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер қылмыстық әрекеттің жаңа түрлерін тудырды. Ғаламдық желіде алаяқтықтың жақсы ойластырылған түрі әлдеқашан дамып кеткен, оның бір түрі адамдардың байланыс және әлеуметтік ақпараттарын ұрлау немесе басқа адам атынан ақпарат беру үшін есептік жазбаларды басқару және иемдену болып табылады. Әлеуметтік желілердің кері әсерлеріне қарамастан оған тіркелушілердің саны күннен күнге артып келеді. Тіркелушілерді орташа жасы 7-ден 48-ге дейін өзгеріп отырады. Осы ақпараттарға сүйене отырып, адамзат әлеуметтік желіге әбден тәуелді деп болжауға болады. Әрбір екінші адам таңын әлеуметтік желісін тексерумен бастайды. Әлеуметтік желісіз қазіргі қоғамды елестету қиын. Кез келген қоғамдық орында адамдарды ұялы телефонсыз немесе басқа байланыс құралдарынсыз көру сирек құбылысқа айналған. Статистикаға сүйенсек әлем халқының шамамен 59.3% - ы кем дегенде бір әлеуметтік медиа платформасын пайдаланады екен. Әлеуметтік медиаға өткен жылы 190 миллион жаңа пайдаланушы қосылған, яғни әлеуметтік желілердің жылдық өсу қарқыны 4.2% құрайды деген сөз. Сарапшылар әлеуметтік желілердің танымалдылығының артуын ұялы телефондарды кеңінен қолданумен байланыстырады, өйткені 4.08 миллиардқа жуық тұтынушы ұялы телефондарды сүйікті әлеуметтік медиа платформаларына кіру үшін пайдаланады. Біздің әлеуметтік желілерде өткізетін уақытымыз жыл санап өсуде. 2015 жылғы дерек бойынша тұтынушы әлеуметтік желілерде орташа есеппен 1 сағат 51 минутты өткізсе, 2023 жылы бұл көрсеткіш 50.33% - ға, яғни 2 сағат 27 минутқа дейін өсті. Әлеуметтік медиа туралы тағы бір статистикаға сүйенсек, YouTube 13 пен 17 жас аралығындағы жасөспірімдердің 95% пайдаланатын әлеуметтік медиа платформа болып табылады екен, Tik tok осы жастағылардың 67%-ын құрап екінші орынға, ал Instagram 62%-бен үшінші орынға жайғасқан. Пайдалану туралы айтатын болсақ, АҚШ-тағы жасөспірімдердің 55% - ы әлеуметтік желілерде жеткілікті уақыт өткізетінін, ал 36% - ы платформаларда тым көп уақыт жұмсайтынын айтқан. Жасөспірімдердің тек 8% - ы оларды жеткіліксіз пайдаланатынын жеткізген. Әлеуметтік медиа платформаларын пайдаланушылар саны күннен күнге қарқынды түрде өсуде. Қазіргі уақытта әлеуметтік желі пайдаланушылардың саны бүкіл әлем бойынша 4.74 миллиардтан асқан. Пайдаланушылардың көпшілігі күнделікті әлеуметтік желідегі өз есептік жазбаларына қол жеткізе алады. Instagram өз пайдаланушыларымен “ара-қатынаста” ең жоғары деңгейге ие, 50% Instagram пайдаланушылар платформаны күніне бірнеше рет тексеретіндерін хабарлайды. Жаңа деректер жасөспірімдердің әлеуметтік медианы пайдалану көрсеткіштерінің күрт өскенін көрсетеді. Бұл туралы Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының баяндамасында айтылған. Келтірілген зерттеуде атап өтілгендей, жасөспірімдердің 12%-да әлеуметтік желілер мен компьютерлік ойындарға тәуелділікке байланысты психологиялық проблемалар, ал 11%-да психикалық ауытқулар бар. Төрт жыл ішінде бұл көрсеткіш төрт пайыздық тармаққа өскен. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының сарапшылары айтқан мәселелер келесі симптомдардың спектрімен көрінеді: әлеуметтік медианы пайдалану уақытын бақылай алмау, оларды қолдануды тоқтатудан және басқа әрекеттерден бас тарту, оларды күнделікті өмірде шамадан тыс пайдалану. Бұған дейінгі зерттеулер ерте балалық шақта планшеттік компьютерлерді пайдалану баланың тез ашулануына алып келетінін көрсетті. Ерте балалық шақтағы гаджеттерге деген құштарлық эмоциолық проблемаларды реттеу цикліне ықпал етуі мүмкін. Әлеуметтік желілер туралы қызықты статистикалар: - Орташа алғанда, адам айына 6-7 түрлі әлеуметтік желіні пайдаланады; - Бір интернет-минутта 41,6 миллион WhatsApp хабарламасы жіберіледі, ал Facebook-тағы 4 миллион постқа лайк басылады. - Google-дан кейін YouTube - әлемдегі ең көп кіретін екінші сайт. - YouTube-тегі алғашқы бейне, "Mен хайуанаттар бағындамын" (ұзақтығы 18 секунд), 2005 жылдың 24 сәуірінде жүктелген және 310 миллионнан астам қаралым жинаған. - Апта сайын алпыс бес миллион адам жұмыс іздеу үшін LinkedIn-ді пайдаланады, 28 миллион қолданушы #OPENTOWORK хэштегіне қосылады, LinkedIn-де әр минут сайын алты адам жұмыс табады екен. Қорытындылай келе, адамзаттың әлеуметтік желілерге тәуелді екенін көруге болады. Әлеуметтік желілердің адам миына әсерін ескере отырып, әрбір адам әлеуметтік желінің тек пайдалы тұстарын алатынына сенуге болады.