**12-лекция. БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР**

**Бұқаралық коммуникациялар** – бұқаралық коммуникация құралдарымен (СМЖ) жаппай сананы өндіру және қалпына келтіру процесі — алдымен мерзімді басылыммен, радио мен теледидармен, содан кейін басқа да электрондық коммуникация құралдарымен. Жаппай коммуникация жаппай санаға есептелген хабарламаларды өндіруді және оларды тиісті техникалық құралдармен беруді көздейді.

Бұқаралық коммуникация-бұл байланыс пен қарым-қатынастың ерекше түрі. Бұқаралық коммуникация құралдары жаппай қабылдауға есептелген, онда салынған құндылықтар бар барлық мүмкін болатын ақпаратты өндіру, сақтау және тарату тәсілін білдіреді.

Бұқаралық коммуникация қазіргі қоғамның экономикасы, саясаты және мәдениеті бар ажырамас бөлігі болып табылады. Бұқаралық коммуникация үшін революциялық маңызы оның Кері байланыс мүмкіндіктері бар интернеттің пайда болуы және оның адамзат өмірінің өндірістік, әлеуметтік-саяси, мәдени-идеологиялық салаларына артып келе жатқан әсері болады. Жаппай коммуникация барлық осы процестерге тікелей қатысы бар ғана емес, сонымен қатар, осыған байланысты барлық адамзат өркениетінің дамуы шешілуіне байланысты аса маңызды жаһандық проблемалардың бірі ретінде өзі де көрінеді.

**Түсінік тарихы**

[[өңдеу](https://kk.wiktionary.org/w/index.php?title=%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80&action=edit&section=1)]

"Бұқаралық коммуникация" ұғымы (коммуникация байланыс және қарым-қатынас ретінде түсініледі) 1920-шы жылдары АҚШ-та қызметтің, негізінен, баспасөз жұмысының тәжірибесі ретінде пайда болды, ең алдымен "клиент әрқашан дұрыс" принципіне сәйкес нарықтық бәсекелестік жағдайында әрекет ететін газеттер мен журналдардың жұмыс тәжірибесі.

Бұл жағдайда газеттер мен журналдарды шығарушылар өз аудиториясының қалауын жедел және дәл білуі қажет, бұл өз басылымдарын бұқаралық коммуникация құралы ретінде түсінуге мәжбүр етті, яғни белгілі бір адамдар ретінде массаға әсер ету құралы ретінде, әдетте, бір-бірімен тікелей байланысты емес, бірақ бұл ретте оларды мерзімді баспасөздің көмегіне жүгінуге итермелейтін ортақ мүдделері болды. Бұқаралық коммуникация құралы ретінде кино және радио, кейіннен теледидар және бұқаралық санаға әсер ететін басқа да электрондық коммуникация құралдары түсініле бастады.

**Бұқаралық коммуникацияны қабылдау сипаттамалары**

[[өңдеу](https://kk.wiktionary.org/w/index.php?title=%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80&action=edit&section=2)]

Бұқаралық коммуникацияны қабылдауды талдау кезінде мыналарды ескеру қажет::

* Бұқаралық коммуникацияға қатысушылардың ерекше мүдделері, оның ішінде өмір сүру жағдайы мен салтының өзгеруіне байланысты олардың санасында көрініс табады.
* Бұқаралық коммуникацияға қатысушылардың құндылықтарын қалыптастыру.
* Сәйкестендіру бұқаралық коммуникацияға қатысушыларды қоғамдық дамудың қандай да бір үрдістерімен эмоциялық және мағыналық ұқсастығы ретінде, олар осыған байланысты көрініс табады.
* СМЖ аудиторияға сендіретін әсері.
* Бұқаралық коммуникация құралдары беретін қондырғылар арқылы жаппай сананы қалыптастыру.
* Бұқаралық коммуникация арқылы еліктеу және диффузия феномендерін іске асыру.
* Топтарда, оның ішінде кәсіпкерлік ортада қабылдауға және ойлауға Бұқаралық коммуникацияның әсері.
* Бұқаралық коммуникацияның маңызды әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерінің бірі оның қоғамдық пікірді қалыптастыру қабілеті болып табылады.

**Бұқаралық коммуникация саласындағы зерттеулер**

[[өңдеу](https://kk.wiktionary.org/w/index.php?title=%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80&action=edit&section=3)]

Жаппай коммуникация зерттеу бөлімі ретінде СМЖ аудиториясына, адамға және қоғамға, оның ішінде осы әсердің әлеуметтік-психологиялық аспектілерін ескере отырып, бұқаралық коммуникация әсерінің барлық алуан түрлілігін зерттейді.

Бұқаралық коммуникацияны түсіну қоғамдық даму мәселелерінің үлкен кешенін зерттеуді талап етеді, бұл бұқаралық коммуникацияны зерттеудің пәнаралық сипатын негіздейді.

Бұқаралық коммуникация теориясының бастапқы конфигурациясы "бұқаралық коммуникация" ұғымы болып табылады. Бірақ "коммуникация" ұғымы (байланыс және қарым-қатынас сияқты) бұл қағидатқа қоғамдық даму, оның ішінде қоғамдық өмірді демократияландыру қажеттіліктеріне неғұрлым кеңінен қатысты тұрмайды және түсіндіріледі.

Бұқаралық коммуникация теориясының жүйе құраушы конфигурациясы Тарда қ., Ч. Құли, У. Липпман жұмыстарында бұқаралық коммуникация құралдарының пайда болу дәуірінде енгізілген және кейіннен Г. Блумер мен Г. Лассуэл әзірлеген "көпшілік" ұғымы болды.

Көпшілік алдында олар массаға қарағанда өз мүдделерін адекватты сезінетін, оларды іске асыру процесіне белсенді тартылған және, тиісінше, өзінің тағына немесе көпшілік алдында пікір білдіретін (бұл өз кезегінде мемлекеттік билікті жүзеге асырудың жария нысанымен байланысты жұртшылықтың іс-әрекетін қояды) адамдардың жиынтығы түсінді.

Адамдардың бір-бірімен ынтымақтастық сезімін хабарлау арқылы көпшілік аудиториялар мүшелері ретінде ықпалдасуына ықпал ететін ұжымдық көзқарастарды қалыптастыру кезінде көпшілік алдында қабылдауды зерттеу маңызды қызығушылық болып табылады. Сонымен қатар, ғылыми зерттеу құралдары жаһандану жағдайында жаппай санаға тән дезинтеграциялық процестерді анықтауға және күшейтуге мүмкіндік береді.

Бұқаралық коммуникацияны зерттеудің ерекше бөлімі ретінде коммуникация құралдарының экологиясы неғұрлым маңызды болып табылады,өйткені онда сөз бұқаралық коммуникация құралдарының өздерінің формалық әсері туралы болып отыр.

**ДЕРЕККӨЗДЕР** [[1]](https://kk.wiktionary.org/wiki/%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80#cite_note-1) [[2]](https://kk.wiktionary.org/wiki/%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80#cite_note-2)

1. [↑](https://kk.wiktionary.org/wiki/%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80#cite_ref-1) А. В. Константинов. Массовая коммуникация // Большая российская энциклопедия
2. [↑](https://kk.wiktionary.org/wiki/%D0%91%D2%B1%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D0%B0%D1%80#cite_ref-2) Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз"- система пропаганды большого бизнеса США.) - М.: Изд-во МГУ, 1971.