**Дәріс №7**

**БАҚ-тың манипулятивтік әсер ету теориясы**

**(насихат теориясы, қоғамдық пікірді қалыптастыру теориясы,**

**әлеуметтік жауапкершілік теориясы).**

**Еліміз егемендікке қол жеткізгелі бері әлемдегі саяси, экономикалық, қоғамдық орынға ие болды. Дүние жүзіне мәдениетіміз бен ұлттық құндылықтарымызды таныту үшін де БАҚ-тың теңдессіз үлесі бар. Қазақстанның әлемдік өркениет алдындағы экономикалық, мәдени және әлеуметтік жағынан дамуы үшін оларды танытатын БАҚ маңызы айрықша. Қазіргі дәуір қарулы майданның емес, ақпарат майданы екенін ескерсек, жаһандық соғыс қазір күштілер қару саналатын баспасөздер арасында жүріп жатыр. Сондықтан, БАҚ-тың жүйелі әрі сапалы жұмыс істеуі ең өзекті мәселе.**

БАҚ қоғамдық маңызы бар рөлді ғана емес, еліміздің имиджін қалыптастыру құралы ретінде де атқарады. БАҚ-тың негізгі қызметіне ақпараттандыру, жарнама, ойын-сауық, хабардар ету кіреді. БАҚ-тың халық алдында құратын имиджі қоғамға үлкен әсер етеді және адамдарды белгілі бір іс-әрекеттерге бағдарламалауда. Сондай-ақ, БАҚ-тың белгілі бір саяси оқиғаға деген көзқарасы да маңызды тармақ болып табылады.

БАҚ-тың ықпалы мен қоғамдағы жағдай саяси саланың негізгі құралы мен бір бөлігіне айналуға мүмкіндік береді. Осыған байланысты бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің өрісі кеңеюде және жаңа деңгейге өтуде.

БАҚ пен саясаттың шоғырлануы көбінесе тиімді өзара іс-қимылға және халыққа әсер етуге ықпал етеді. Мұндай тәсіл әдетте әртүрлі пиар-технологиялардың көмегімен жүзеге асырылады. Енді әрбір мемлекеттік органның өз штатында баспасөз қызметі, қызметкерлері, баспасөз хатшылары бар.

Барлық ақпараттық өріс географиялық орналасу шеңберінде дамитынын назарға ала отырып, БАҚ-тағы түрлі оқиғаларды жариялай отырып, белгілі бір оқиға болған аумақ туралы да қандай да бір бейне қалыптасады деген қорытынды жасау керек. Тиісінше, ақпаратпен бірге қандай да бір мемлекеттің геосаяси имиджі анықталады

Бүгінгі күні мемлекеттің сауатты ақпараттық саясатын құруда бұқаралық ақпарат құралдарының дәстүрлі түрлерін ығыстырып, әлеуметтік желілер үлкен рөл атқарады. Тиісінше, халықпен сауатты құрылған қарым-қатынас стратегиясына мемлекеттің имиджі тікелей байланысты.

1999 жылы Қазақстан Республикасының Конституциясына сәйкес мемлекеттік кепілдіктер мен олардың бостандықтарын белгілейтін, бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы қоғамдық қатынастарды реттейтін "Бұқаралық ақпарат құралдары туралы" Қазақстан Республикасының Заңы қабылданды.

Халықаралық тәжірибені негізге ала отырып, ҚР Конституциясында ақпаратты таратуды реттейтін шектеулер да жазылған. Оларға зорлық-зомбылық тәсілімен жағдайды өзгертуге, республиканың тұтастығын бұзуға, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруге, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға не мәжбүрлеуге тыйым салынған. Аталған құқықтар мен шектеулер "бұқаралық ақпарат құралдары туралы" ҚР Заңының 2-бабында да жаңғыртылды. 1999 жылы "Бұқаралық ақпарат құралдары туралы" Қазақстан Республикасының Заңына монополиялық иеленуге шектеулерді алып тастайтын түзетулер енгізілді. Екі жылдан кейін бұқаралық ақпарат құралдарын тіркеуге рұқсат беру жүйесі енгізілді және есепке қою талаптары жазылған. Жалпы алғанда, БАҚ қызметін реттейтін заң 33 рет өзгерістерге ұшырады. Соңғы толықтыруларға Заң 2019 жылдың 2 сәуірінде ұшырап, шетелдік тұлғалардың, азаматтығы жоқ адамдардың БАҚ-тың меншік иесі ретіндегі үлесі 20% - дан аспауы тиіс деп мәлімдеді. Бұл толықтырулар коммерциялық интернет-ресурстарға қолданылмайды.

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің жиырма тоғыз жыл ішінде медианарықта ақпараттық саясатты дамутуды бірнеше кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезең – посткеңестік. Бұқаралық ақпарат құралдарына мемлекеттік монополиямен ерекшеленеді- тәуелсіз БАҚ болған жоқ.

Екінші кезең-90-шы жылдарға келді, қалыптасу және өсу кезеңіне айналды. Мемлекеттің инфополияның үстемдігінен белгілі бір кетуі және мемлекеттік емес БАҚ-тың белсенді дамуы орын алды.

Үшінші кезең-2006 жылы аяқталды. Либералды кезең болды, оған масс-медиадағы сапалы өзгерістер, бұрынғы мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарын жекешелендіру тән. Мемлекеттік қаржыландырудан мемлекеттік тапсырысқа көшті.

Төртінші кезең - 2007 жылдан бастап Қазақстанның ақпараттық нарығы тұрақты өсу сатысына кірді деп айтуға болады.

Бесінші кезең - 2011 жылдан бастап БАҚ белсенділігі, мессенджерлер мен әлеуметтік желілер арқылы ақпарат тарату.

Алтыншы кезең-2015 жылдан бастап БАҚ қызметін регламенттеуге қатысты қолданыстағы БАҚ туралы заңнама толықтырылады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының экономикалық дамуы туралы айта келе, қазақстандық медианарықтың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға күшті ықпал еткен мемлекеттің рөлін атап өткен жөн.

Қазақстандағы медианарық табысты дамып келеді және жалпы әлемдік трендтерге сәйкес. Бүгінгі күні ақпараттық алаңдарды медиахолдингтерді ірі компаниялар қамтамасыз етеді. БАҚ-тың 80% - ы мемлекеттік емес болып табылады. Бұл әлеуметтік-экономикалық жетістіктер көрсеткіштерінің бірі болып табылады.

Сонымен қатар, нарықтық реформалар жаңа және қызықты контенті бар бұқаралық ақпарат құралдары санының артуына әсер етті. Бүгінде біздің еліміз БАҚ-ты дамыту бойынша Орталық Азия аймағы мен Кавказ елдері арасында жетекші орынға ие. Бұл бір үстел басында мемлекеттік және саяси қайраткерлерді, саясаттану, журналистика, экономика және PR саласындағы жетекші сарапшыларды жинайтын жыл сайынғы Еуразиялық медиафорумның(ЕМФ) өткізілуін растайды.

Елімізде республика аумағында тұратын этностардың 11 тілде жарияланатын мерзімді басылымдары мен журналдары бар. Мемлекеттік және орыс тілдерінен басқа БАҚ украин, поляк, неміс, корей, ұйғыр, түрік, дүнген және басқа тілдерде шығады. Мұндай БАҚ өкілдері үкіметтен қаржылық қолдау алады. Бұл өз кезегінде еліміздің имиджін нығайтудың маңызды аспектісі болып табылады, өйткені Қазақстан көпұлтты ел бола отырып, барлық этностар бейбітшілік пен келісімде өмір сүретін санаулы елдің бірі болып табылады.

Сонымен қатар, Қазақстанда сөз бостандығы мен Тәуелсіздік қағидалары негізінде БАҚ қызметінің оңтайлы моделі мақсатында БАҚ-ты дамыту мәселелері бойынша қоғамдық бірлестіктермен, түрлі институттармен, халықаралық ұйымдармен және қауымдастықтармен қарым-қатынас орнату және өзара іс-қимыл жасау бойынша белсенді жұмыс жүргізілуде.

Сонымен қатар, журналистік қызметтің басты шарты бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі үшін қолайлы және қолайлы жағдайлар жасау болып табылады.

Бүгінгі күні бұл сала ақпарат берудің жеделдігі мен кері байланыстың арқасында БАҚ-тың ажырамас бөлігіне айналды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілерде министрлер, вице-министрлер және департамент басшылары деңгейінде биліктің басқа да өкілдері белсенділік байқалуда.

Жүргізілген талдау қазақстандық қоғам үшін әлеуметтік желілер билік пен халық арасындағы коммуникацияның тиімді өткізгішіне айналатынын көрсетті. Енді билік органдарына жедел ақпарат беру, кері байланыс алу және халықпен сындарлы диалог құру үшін әлеуметтік желілерде жариялануы жеткілікті. Әлеуметтік желілердегі белсенділіктің дұрыс құрылған стратегиясы өз кезегінде қоғамның билікке деген сенімін нығайтуға бағытталған.