



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

АҚПАРАТТЫҚ ҚАҚТЫҒЫС КЕЗІНДЕГІ МАНИПУЛЯЦИЯНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

Ахметжанова Гүлдана Серікқызы

Guldana_as@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
журналистика мамандығының 2 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – О.І. Тұржан

Ақпараттық соғыс терминін алғаш рет 1980 жылдары АҚШ Қорғаныс министрлігі және АҚШ президенттері Р.Рейган мен Д.Ж.Буш кезінде Ақ үйде ғылыми кеңесші қызметін атқарған Т.Рона 1976 жылы «Boeing» компаниясына жазған «Weapon Systems and Information War» есебінде қолданған. Алайда кейбір ғалымдар «ақпараттық соғыс» терминін алғаш рет 1985 жылы қытайлық ақпараттық соғыс теоретигі Шэй Вэйгуан енгізді деген пікір айтады [1]. «Conflictus» термині «con» – біреуге қарсы, біреумен бірге дегенді білдірсе, «flictus» етістігі ұру, итеру, құлату секілді мағынаны білдіреді. Демек, конфликт терминін қақтығыс, талас, күрес, қарама-қайшылық ұғымдарына сәйкес келеді деуге негіз бар [2].

Манипуляцияның ақпараттық қақтығыс кезінде қолданылуы қоғамдық санаға тікелей байланысты. Қоғамдық сана - қоғамның рухани өмірінің, адам ойында шындықтың бейнеленуінің барлық түрлерін қамтитын философиялық категория; әртүрлі әлеуметтік қауымдастықтардың өмір сүруі процесінде пайда болатын адамдардың әлемге және өздеріне деген қатынастарының рухани тәсілдерінің жүйесі. Оған қоғамдық идеялар, теориялар, саяси, құқықтық, адамгершілік, эстетика, ғылыми білімдер, т.б. жатады.

Ақпараттық қақтығыс кезінде төмендегідей жайттарды ескеру керек.

1. Ақпарат – күшті қару. Қазіргі заманғы соғыстың бір компоненті ретінде оны бұдан былай басқа елемеуге болмайды.

2. Батыс елдері өз мүдделерін жүзеге асырып, мақсаттарына ұол жеткізу үшін жалған ақпарат таратуға дайын. Мәселен, алаңдарда декорациялар жасау, саяси биліктегі адамдар туралы жалған ақпарат тарату осының көрінісі болып табылады.

3. Ақпараттық қақтығыс кезіндегі манипуляцияға алдын-ала дайын болу керек. Ол үшін елде ақпараттық қауіпсіздік құрылымдары болғаны жөн. Мысалы, 2009 жылы АҚШ-та ақпараттық желілердің қауіпсіздігін қамтамасыз ететін жаңа құрылым – Кибернетикалық топ құрылған.

4. Мемлекет ішкі қайшылықтарын дер кезінде шеше біліп, оның ушығуына жол бермеу керек. Батыс мемлекеттері ұсақ елдердің алауыздығын өз пайдаларына шешетінін ұмытпау керек. Ол үшін алдымен қоғамдық сананы тәрбиелеу керек.

Қоғамдық сана әлеуметтік сезімдер мен көңіл-күйлерді, әдет-ғұрыптар мен мінез-құлықтарды, қалыптасқан дәстүрлерді, ұлттар мен халықтардың психикалық кейіп ерекшеліктерін де қамтиды. Қоғамдық сана қоғамдық болмыстан туып, соның бейнесі мен туындысы болып табылады. Сана болмыстың бейнесі болғандықтан, қоғамдық болмыс өзгергеннен кейін сана да өзгереді. Бірақ қоғам мүшелерінің санасы белгілі бір мерзімге дейін өзгерген болмысқа сәйкес келмеуі, яғни артта қалуы мүмкін.

Қоғамдық сана болмысты бейнелеп қана қоймайды, ол бейнеленген нысанды қозғайды, оны өзгертіп, дамытады. Оның күрделі ішкі құрылымдарының деңгейі мен түрлерін ашып көрсетуге болады. Қоғамдық сананың деңгейлеріне тікелей бұқараның, жекелеген әлеуметтік топтар өмірінің күнделікті жағдайларынан туатын қарапайым, эмпирикалық сана және қоғамдық топтардың түпкілікті мүдделерінің рухани көрінісі ретінде ғылыми-теориялық сана жатады. Қоғамдық сананың түрлері объективтік дүние мен қоғамдық болмыстың адам санасында бейнеленуін көрсетіп, адамның тәжірибелік іс-әрекеттерінен байқалып, қоғамның рухани мәдениетінің құрамдас бөлігіне айналады. Қоғамдық сананың тарихи қалыптасқан түрлері: саясат, құқық, философия, мораль, өнер

қоғамдық болмысты бейнелей отырып, оған белсенді түрде ықпал етеді. Оның әрқайсысының өз нысанасы мен бейнелеу тәсілінің болуына қарамастан, болмыс пен адам санасына өзіндік әсерін тигізіп, идеялық-саяси күресте ерекше рөл атқаруымен сипатталады. Саяси қақтығыстардың негізінде әр түрлі факторлар бар. Мәселен, Л.Н. Тимофеева саяси қақтығыстың бес бастауын бөліп көрсетеді. Бірінші бастау саясат субъектілерінің дәрежесі сәйкес келмеуімен, оның рөлдері, қызметтері, мүдде мен қажеттіліктерімен, ресурстардың тапшылығымен сипатталады. Мысалы, билеуші және контрэлита арасындағы қақтығыс тұтасымен алғанда биліктік қатынастар жүйесіндегі барлық саяси субъектілердің конфликтісі болып табылады. Бірақ, биліктік өкілдікті тең бөлу мүмкін емес. Қақтығыстың екінші бастауы адамдардың басты құндылықтары мен саяси идеяларының, тарихи ағымдық оқиғаларды бағалауындағы сәйкессіздіктерге байланысты. Бұл теория бойынша қақтығыстар адамның және табиғаттың құрайтын қажеттіліктерінің шектелуі немесе қанағатталмауына байланысты туындайды. Қақтығыстардың үшінші бастауы азаматтардың бірегейлік процесіне байланысты. Демек, әр азамат өзінің әлеуметтік, діни, саяси, т.б. саяси жүйедегі орнын тапқысы келеді. Қақтығыстың төртінші бастауын Л.Н. Тимофеева саяси коммуникация технологиясында, ең алдымен ақпараттың қателігінде немесе оны арнайы бұрмалаудан көреді. Қақтығыстың бесінші қайнар көзі, билік үшін күресетін саяси қақтығыстағы субъектілердің әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерінде астарланған. Саяси лидерлердің осындай жақтары, яғни, шектен шыққан авторитаризм, бақылаусыз өзімшілдік және т.б. саясаткерлер арасындағы араздықтың себебіне айналып, елдегі жағдайға тұтасымен ықпал етуі мүмкін [3].

Манипуляцияның ақпараттық қақтығыс кезінде қолданылуы бойынша қоғамдық санаға бақылау жүргізу арқылы алуға болмайтын немесе құжаттарда жазылмаған құбылыстар мен процестер жөнінде ақпараттар өте жиі қажет болады. Мұндай ақпаратты сауалнама әдісін қолдана отырып алуға болады. Бұл әдіс ғылымда кеңінен тараған және барынша жиі қолданылатын әдістердің бірі. Бақылау барысында зерттеуші объектінің тек қана нақты мінез-құлқын белгілейтін болса, сауалнаманың көмегімен ол адамдардың бүгінгі қылықтары туралы кең көлемде мағлұмат ала алады, сонымен қатар олардың өткен уақыттағы тыныс – тіршілігімен бірге болашақ жоспары, ниеттері жөнінде ақпарат алады. Сауалнама әсіресе индивидтердің субъективті жай-күйі жөнінде мәлімет алу қажет болғанда таптырмайтын ереже құнды әдіс болып есептеледі. Сұрақтардың жиынтығы бұл әдістің түп негізін құрайды. Сұраулардың көмегімен ақпарат алып жиналады. Ғылымда сауалнама жүргізуші адамдар-анкетерлар және сұрақтарға жауап қайтарушылар – респоденттер деп аталады. Алынған ақпараттың сипатына қарай және оны алу тәсіліне қарап сауалнама бірнеше түрге бөлінеді [4].

Сауалнама әдісінің екі түрі бар: анкеталық және сұхбат немесе сұхбатнама (интервью). Сауалға жауап алу ұжымдардың және жеке адамдардың кез келген проблема бойынша пікірін білуге мүмкіндік жасайды. Әсіресе бұл әдіс құжаттар арқылы зерттеу, бақылау т.б. әдістерді қолдану үлкен қиыншылықтар туғызғанда пайдаланады. Анкеталық сауалнама көп жағдайда алдын ала дайындалған анкетамен жүргізіледі, респоденттің аты жөні көрсетілмей анонимді түрде болады. Негізінен анкета үш бөлімнен құралады: ундеулік, негізгі, төлқұжаттық. Үндеулік бөлімде қысқаша зерттеудің мақсаты туралы айтылып, оның мәні мен маңыздылығы атап өтіледі және зерттеу нәтижесі қалайша қолданылатыны жазылады, анкетаны толтыру ережесі көрсетіледі, Қайтарылған жауаптардың құпия түрінде болатынына кепілдік беріледі. Анкетаның негізгі бөлімінде қажетті ақпарат алуға бағытталған сұрақтар орналасады. Алғашқы сұрақтар барынша түсінікті, қызықты болуы керек. Осыдан кейін сұрақтар олардың пікірін, оқиғалар мен қазіргі жағдайға беретін бағаларын білуге бағытталуы әрі күрделі болуы шарт. Ал төлқұжаттық бөлімде респоденттердің демографиялық мәліметтері (жасы, жынысы т.б.) жөніндегі сұрақтар қойылады. Анкетаны құрастыруда сұрақтардың тұжырымдылығына баса назар аударылады. Анкетаны дайындау үшін зерттеуші сауалнаманың мақсаты мен міндеттерін анықтап біліп

алады, Содан соң логикалық жүйеде сұрақтар қарастырылып, оның жауаптарының түрлері көрсетіледі.

Сауалнама - нақты адамдар тобына сұрақтар қою арқылы алғашқы ақпаратты жинау әдісі. Зерттеушінің респондентпен анкета арқылы жүзеге асырылатын байланысына негізделген эмпирикалық зерттеуін әлеуметтанулық өлшеу тәсілі. Сауалнама мақсаты - жеке және қоғамдық санадағы құбылыстар немесе қарапайым фактілер, оқиғалар туралы ақпарат алу [5].

Сауалнама кеңінен қолданылмастан бұрын мұқият жасалып, сынақ жүргізіліп, байқалған кемшіліктері болса жойылуы керек. Сауалнама құру – бір өнер деп саналады. Пікір сұрау әдісін мәліметтерді жинау кезінде қолданғанда, зерттелетін мәселеге сауалнама сипатының, құрылымының және типінің сәйкестігін анықтау қажет. Сауалнаманы кеңінен қолданудан бұрын, оның кемшіліктерін айқындау және болдырмау үшін тестілеуден өткізу керек.

Пікір сұрауды дұрыс жүргізу үшін мынадай ұсыныстарды орындау қажет: Сұрақтарды құрастырудың талаптарын орындау: Сұрақ тек бір мәселе төңірегінде болуы тиіс. Бір сөйлемде екі жауапты талап ететін, екі ұшты сұрақтар болмауы керек. Сауалдар түсінікті, бір мәнді, нақты және анық сенімді жауап алуға мүмкіндік туғызуы тиіс. Сауалнама зерттеу мақсатына және міндеттеріне сәйкес сұрақтардан тұруы тиіс. Сұрақ дұрыс қойылмаса, респондент жауап беруден бас тартуы мүмкін.

Сұрақты қисындастырып мазмұндау респонденті зерттеушінің көңілі қалайтын жауапқа жетелеп, көндіруге тиісті емес.

Сұрақтар екі мағыналы сипатта болмауы керек. Мысалы, «кейде», «жиі», «анда-санда» деген сөздер көп мағыналы болғандықтан, олардың орнына нақты сөздер қолданылуы керек. «Сіз» деген сөз кейде ұжымдық сипатта болуы мүмкін, сондықтан сұрақты құрастыру кезінде оның орнына «Сіз өзіңіз» деген сөз нақтылау болады.

Сұрақтарды: қарапайымнан – күрделіге, жалпыдан – арнайыларға (тар ауқымдағы), міндеттемейтіндерден — сыпайыларына көше отырып қою керек дегендей қағидаларды сақтау қажет.

Сұрақтардың қисынын келтірудің бірізділігі: алдымен кіріспе, таныстырма сауалдар немесе респонденттің зерттелетін мәселе бойынша хабардарлығын анықтауға жәрдемдесетін сұрақтар қойылады. Мысалы, ашытқы нарығы туралы зерттеу жүргізу керек болса, респондент ашытқыны қолдана ма, жоқ па, соны анықтау қажет. Содан соң зерттеуге тікелей қатысты сұрақтар және бақылау сұрақтар болуы мүмкін, ең соңында жеке сипатты сұрақтар қойылады.

Сұрақтар саны сұрақты сауалнамаға кіргізбей тұрып, оның қажеттілігін анықтау керек. Зерттеуге қажет емес артық сұрақтар қойылмауы керек. Зерттеу мәселесіне қатысты емес сұрақтар сауалнаманы тым созады. Сұрақтар аз болған сайын, оларға жауап алудың мүмкіндігі мол.

Сауалнама құрылымы. Кіріспе, деректеме және негізгі сияқты үш бөліктен тұрады.

Маркетингтік зерттеулерде стандартты ашық сұрақтар жиі пайдаланылады, мұндағы сұрақтар да, жауаптар да стандартты және көп нұсқалы болып келеді. Олардың басты артықшылығы – сауалнамадағы жауаптар кестеге қатысты бастапқы ақпараттарға онша қажет емес, бірақ адамдардың талғамы, демографиялық және әлеуметтік-экономикалық сипаттамалары жөніндегі мәліметтерді жинау үшін пайдаланылуы мүмкін.

Стандартты жабық сауалнамалар бірыңғайландырылған әдіспен алынған жауаптарды рәсімдеу мен айқындау және жасырын себептерді (мотивтерді) табу артықшылықтарын біріктіреді. Стандартты емес ашық сауалнамалар зерттеу мақсаты айқын болған кезде қолданылады, алайда сұрақтарға жауап ашық түрде қалады. Ашық жауабы бар сұрақ нысанды емес тереңдетілген сұхбатқа әкеледі. Терең сұхбат – бұл респондентпен жеке әңгімелесу, мұнда ол ойы мен жауаптарын өз еркінше білдіреді. Стандартты емес жабық сауалнамалар кезінде респонденттер ашып айтпайтын мотивацияны зерттеуде

пайдаланылады. Мұнда жобалық әңгіме, яғни әңгіме құрастыру және сөйлемді аяқтау әдістері қолданылады.

Әңгімені құру – респонденттердің ой-қиялына негізделген карикатуралар, суреттер, фотографиялардағы бейнелер негізінде әңгіме құрастыруға сүйенетін әдіс.

Мәліметтерді жинау әдісі, негізінен, сауалнаманың ашықтығы және стандарттылығының деңгейі туралы шешімдермен белгіленеді. Егер, бағалау шкаласын қолдансаңыз, респонденттер телефондық пікір сұраудан бас тартуы мүмкін. Мұндай мәліметтерді жеке кездесуде жинаған жөн. Еркін түрде жауап берілетін сұрақтар пошталық пікір сұрауға сай келмейді.

1 нұсқаны (вариантты) қолдануы керек пе немесе белгілі бір шкаланы пайдалана ма, алдымен соны шешіп алу керек. Жауаптардың көп нұсқалы тәсілі ұсынылатын болса, респондент оның ішінен тек біреуін ғана таңдап көрсетуі қажет. Сондықтан мұндай сауалнамада жауаптар мәселені толық қамтуы және оған «білмеймін», «ойым жоқ», «ойым басқаша» деген жауаптар да кіруі керек. Дихотомшалық сұрақ қарапайым және ыңғайлы, оны кестеге енгізу оңай, өйткені ол «Иә» немесе «Жоқ» деген қысқа жауаптардан тұрады. Басқаша қойылатын сауал түрлері бар сауалнамада «ешқашан», «кейде», «жиі», «сирек», деген сөздерден тұратын шкала пайдаланылады.

Жазбаша пікір сұрауда, сауалнамаға жауап алу респонденттерді ынталандыруға байланысты болады (мысалы, респондентке арналған хат пен конверттің болуы). Кейбір респонденттер уақыты жоқтығынан немесе пікір сұраудың мағынасын ұнатпауынан оған жауап белгілері келмеуі мүмкін. Сондықтан қайткенде де жауап алудың жолдарын іздестіріп, ынталандыру әдістерін кеңінен қолдану қажет. Уақыттарын бөлгені үшін, респонденттерге кішігірім сыйлық немесе ақша беруге тура келеді.

Қазіргі кезде бастапқы мәліметтерді жинаудың әр түрлі механикалық және электрондық құрылғылары қолданылып жүр. Адамның белгілі бір жарнамалық хабарландыруға арналған назарын және сезімін анықтау үшін гальванометр қолданылады, ол жарнаманың әсерін адамның эмоциялық сезімі кезінде бөлінетін тер арқылы көрсетеді. Осы мақсатта фото, кино, бейнекамералары, магнитофондар т.б. пайдаланылады.

Сауалнамаға жауап беру уақыты: далада – 3 минуттан кем болмауы, үйде сыйақысыз – 5 минуттан көп емес, үйде сыйақымен – 15 минуттан көп емес болуы керек. Респонденттерге алдын ала хат дайындалып, онда пікір сұрау өткізу мақсаты және оларды таңдау себептері түсіндіріледі.

Пікір сұрау анонимді және құпиялы сипатта жүргізілуі керек. Бірінші жағдайда респондент өзінің аты-жөні және басқа да деректемелері құпия болуын қалайды, екінші жағдайда ол өзі туралы тек зерттеушінің ғана білуін сұрайды.

Телефонмен және сұхбаттасушымен пікір сұрау жүргізгенде, ол – құпиялы сипатта болады. Пікір сұрау жүргізгенде ақпарат мынадай жолдармен алынады: Сұхбат жүргізуші сұрақ қойып, жауапты сауалнамаға жазып отырады немесе респонденттер сауалнаманы өздері толтырады.

Ал, сауалнаманың келесі түрі сұхбат түрінде жүргізіледі. Бұл әдіс көбіне баспасөз, телевизия және интернет-журналистикада жиі қолданылады. Телетуынды немесе баспасөздің арнайы сауалнама жарияланатын айдарлары бар.

Қазақстандағы қоғамдық сананы қалыптастырудағы онлайн-медиа рөлі атты жалпыұлттық зерттеу жүргізіп көрдік. surveymonkey.com сайтындағы «Қазақстанда қоғамдық» пікір деген сауалнамаға 30-дан астам респондент қатысты. Онда, Қазақстанда халқының ақпарат алу арналары, қоғамдық пікі туралы ақпараттың БАҚ-та қамтылуы, ақпараттық сауаттық және т.б. мәселелер қамтылды.

Алайда, қоғамдық пікір туралы сауалнама жүргізуіміз өзі қоғамдық пікірге зерттеудің бір мысалы. Сондықтан, сауалнаманы жүргізу барысында бірнеше мәселе алға шықты. Атап айтқанда, қоғамың сауалнамаға жауап беруге ынтасы мен белсенділігінің төмендігі байқалды.

Сауалнамаға еліміздің барлық облыстарынан 20-60 жас аралығындағылар сұрақтарға жауап берген. Сауалнамада мынадай сұрақтар мен жауап нұсқалары қамтылып, пайыздық көрсеткіштері келесіздей болды:

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, Қазақстандағы ақпараттық қақтығыс туралы қоғамның пікірі әр түрлі. Мәселен, сұралғандардың жартысына жуығы (53,33%) ақпараттық қақтығыстардың нәтижелері өз пікірлерімен үндеспейтінін айтады. Ал, қоғамдық пікірлерге көп зерттеу жүргізетін де, көпшіліктің ақпарат алатын арнасы да интернет және әлеуметтік желілер (80%) екені анықталды. Қоғамдық пікір қамтылған материалдарды БАҚ-тан жиі кездестіретіндер 72 % болса, сұралғандардың 4/1 мүлде мән бермейтінін айтады. Ал, «Қоғамдық пікірді саясиландыруға қалай қарайсыз?» деген сұраққа саясат араласқанымен, қоғамдық пікір объективті түрде қалыптасады (43,33%), Саясаттың ықпалы күшті (36,67%), Менің пікіріме ештеңе әсер ете алмайды (20%) деп әр түрлі жауап берді.

Респонденттердің 63,33% блог жүргізбейді, 23,33% блогы бар екенін алға тартты. Ақпаратты 60% қазақ тілінде оқыса, 40 пайызы тіл талғамайды.

Бұл сауалнама нәтижесінен түйгеніміз, еліміздегі ақпараттық қақтығысты зерттеудің түрлі тетіктері бар. Соның ең объективтісі сауалнамалар жүргізу арқылы қоғамдық пікірді білім, зерттеу жүргізіп, ақпараттық саясатты іске асыруға болады. Мәселен, біз жүргізген сауалнаманың нәтижесіне сай қоғамдық санаға қанша жерден саясат араласса да, қазіргі ақпараттың толассыз ағыны кезеңінде объективті пікір өзі қалыптасады. Тағы бір мысал, көпшілігі ақпаратты қазақ тілінде оқыса, жартысына жуығы тіл талғамайды. Осындай қорытындылар жасауға болады.

Шетел тәжірибесін көз жүгіртсек, онда сауалнамалардың ішіндегі әлеуметтік тақырыптарда жүргізілгені жұртшылықтың назарын тез аудартады. «Facebook некені бұзады» атты «okau.com» сайтының жүргізген сауалнамасы бүкіл әлемдік сайттар мен әлеуметтік желілерге таралды. Онда: «Slater and Gordon Lawyers заң фирмасының мамандарының айтуынша, компанияның көмегіне жүгінген отбасылардың көпшілігі әлеуметтік желінің кесірінен ажырасып жатады. Сауалнама жүргізу барысында белгілі болғандай, әр жетінші британдық жұбайы әлеуметтік желіге көп уақытын бөлетіндіктен ажырасып жатқандығын айтқан» деген пікір айтылып, мынадай нәтиже шығарылғанын жазады: «Сауалнамаға қатысушылардың жартысынан көбі зайыбының әлеуметтік желісін білдіртпей тексеріп отырған. Сондай-ақ қатысушылардың әр бесіншісінің үйінде әлеуметтік желі үшін ұрыс-керіс орын алған. Ерлі-зайыптылардың 25 пайыздан астамы кем дегенде аптасына бір рет Facebook үшін жұбайымен жанжалдасуға барған. Ал 17 пайызы ғаламтордан жұбайы жайлы қандай да бір ақпарат тауып алып, осыны себеп қылып жанжал туындатып отырған. Сондай-ақ ерлі-зайыптылардың 58 пайыздан астамы бір-бірінің логины мен құпия парольдерін білген. Олар көп жағдайда зайыбының парақшасына кіммен сөйлесіп жүргенін анықтау үшін кіріп, адалдығын тексеріп отырған», деп жазады шетелдік БАҚ.

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі кезеңдегі ақпараттық қақтығысты дамытып, манипуляциялық ақпаратты қалыптастыратын тетікке айналды. Бұрын АҚШ-тың президенті Ричард Никсон ұлттық қауіпсіздік кеңесінде бюджет шығындары туралы сөйлеген сөзінде «ақпарат пен үгіт-насихатқа жұмсалған 1 доллар қару жүйесін құруға жұмсалған 10 доллардан әлдеқайда табысты, қаруға кеткен шығын сол мерзімде іске жаратылып үлгеретін болса, шығын кетірген ақпарат әр сәт бойы, әр сағат бойы жұмыс істей береді» деген болатын. Яғни қоғамдық сана мен идеялық бағыт-бағдарды айқындауда БАҚ-тың рөлі орасан зор.

Транзитті елдерде БАҚ қоғамның жаңа саяси мәдениетін қалыптастырушы басты фактор, қоғамдық пікірдің қозғаушы күші саналады. Қазақстандық масс-медианың ерекшелігі – ақпараттық дуализмнің орнығуы, яғни қоғамдық сана мен идеялық бағдар қазақтілді және орыстілді БАҚ-қа кіндігінен байлаулы. Сондықтан, қоғамдық сананы қалыптастыруда екіге жарылмай, бір идея – Қазақстан және Қазақстан халқы идеясының төңірегіне халықты топтастыру қазіргі БАҚ-тың басты мақсаты.

Қорыта айтқанда, манипуляцияның ақпараттық қақтығыс кезінде қолданылу жағдайлары қоғамда трансформацияға ұшырап отыр. Осындай трансформацияның саяси салдар халықаралық қатынастарға тікелей әсер етеді. Сонымен қатар мәселеленің құқықтық, психологиялық, әлеуметтік тұстары болатынын тарау басында айтып өттік. Киберкеңістіктегі ақпараттық қақтығыстар кезіндегі манипуляция қолдану ережелері елімізде болмағанымен, осы саланы реттейтін халықаралық құқық пен мемлекеттердің жекелеген нормалары ғана жұмыс істейді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Эстония призывает НАТО ответить на кибератаки Рос-сии // Известия, 14.05.2007 (<http://www.izvestia.ru/news/399277>)
2. Спецслужбы КНР и РФ поддерживают кибератаки на США – доклад разведки // РИА «Новости», 03.11.2011 (<http://ria.ru/technology/20111103/480000702.html>)
3. Пентагон объявил о создании Кибернетического командования // Lenta.ru, 24.06.2012
4. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е, «Мотивация пользователей интернета». Москва, – 28 б.
5. Зелинский С. А., «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание». Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 280 б.

УДК.Ә.458.1

ҚАЗАҚ САЛТ-ДӘСТҮРЛЕРІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Әліпбекова Салтанат Дулатқызы

alipbekova_s@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика мамандығының

4 курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – С.Е. Тапанова

ҚР Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру» атты мақаласында «Жаңа тұрпатты жаңғырудың ең басты шарты – сол ұлттық кодынды сақтай білу» және «Мен халқымның тағылымы мол тарихы мен ерте заманнан арқауы үзілмеген ұлттық салт-дәстүрлерін алдағы өркендеудің берік діңі ете отырып, әрбір қадамын нық басуын, болашаққа сеніммен бет алуын қалаймын» деп атап өткеніндей, бүгінгі таңда ұлттық құндылықтың өлшемі қазақтың ұлттық салт-дәстүрі екені сөзсіз. Қоғамда оны жаңғырту үшін ең алдымен қазақтың салт-дәстүрлерінің негізін, теориясын берік қалаған жөн.

Халқымыз ежелден өз ұрпағын адамгершілікке, инабаттылыққа, ізгілікке, имандылыққа тәрбиелеуді ең басты мақсаты санаған. Сондықтан ата-бабамыз көшіп-қонып жүріп-ақ ұрпақ қамын жеп, оның болашағына жеткілікті мән берген. Сонау “Жеті жарғыдан” бастап ата-салт, әдет-ғұрпымыз бұған дейінгі талай ұрпақ үшін теңдесі жоқ, тәрбиелік маңызы зор адамгершілік кодексіміз болды. Оған айғақ шетел оқымыстылары, ойшылдары біздің салт-дәстүрімізге ерекше назар аударып, зерттеп тамсана жазған.

Әдет-ғұрып пен дәстүрді идеалды форма ретінде түсіндіру Маркстік философияға дейін үстемдік еткен көзқарас болды. Капитализмнің дамуына байланысты археология, антропология, этнография, географиялық жорықтар мен жаңа ашылулар аймақтарында қарқынды зерттеулер жүргізіліп, дәстүр мен әдет-ғұрып этнографияның, этиканың, лингвистиканың, өнертану, әдебиеттанушы ғылымдарының зерттеу нысанына айналды.

А.Ампер өзінің “Философиялық ғылымдар тәжірибесі” еңбегінде адамзат білімін табиғи классификациялауды бере отырып, ұлттың заңы мен әдет-ғұрпын қарастыратын ғылымды этнодицей деп ұсынады.