



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS

of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



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

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

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 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

Россия А.И. Солженицының ақылымен көгермейді» (1990ж.), «Білім мазмұнын идеологиясыздандыру», «Ұлттық таным қайнары» (1995ж.), т.б. мақалаларында Ақселеу Сейдімбек – ұлан-ғайыр сахарамызды түгел шолып, ұлан-асыр сыр-сипаттарымызды тегіс қамтып, қат-қабат тарихымызды терең қаузап, дүлдүл оймен, ділмар тілмен толғайтын ғұлама ғалым, сұңғыла білімпаз, сүлей суреткер.

Сонымен бірге, халықты – тек тарихтың куәгері немесе қызықтаушысы ғана емес, сол тарихтың негізгі ұйтқысы екендігін де дәлелдейді. Былайша айтқанда, тарих халық болмысының негізінде ғана тарих бола алады. Бұл тұрғыдан келгенде, халықты тарихтың қозғаушы күші ретінде мойындауға тура келетіндігін айғақтайды.

Кеңестік дәуірде қазақ халқының өткен тарихи көшпелі қоғамының шынайы келбеті туралы мұндай еңбек, біріншіден, партиялық цензурадан өтпеген болар еді, екіншіден, түрі ұлттық, мазмұны социалистік деп келетін таптық ұстаным тұрғысынан айыпталып, ұлтшылдықтың айғағы ретінде мансұқталған болар еді дейтін ұлт тағдырының уақыт тезіне түскен кейпі болды.

Автор публицистикасындағы өмірді көркем нақышпен бейнелеуі, образдылық, портрет, сюжет, композиция, пейзаж, диалог т.б. шығармашылық ізденістер жан-жақтылығымен ерекшеленеді. Жазушының шығармаларындағы өмір шындығы, өмір шындығынан қорытылып алынған типтік образдар мәселесі, кейіпкердің ішкі жан-дүниесі, жазушының ізденістері, мұраты, ойы бір-бірімен жалғасып жатқан тұтас тарап екені де ескерілді. А.Сейдімбек негізінен көзімен көрген, зерттеген оқиғаларын, өмірдің нақты деректерін ала отырып, осы құбылыстарды, оқиғаларды шығармашылық елегінен өткізіп барып жазғанына көзіміз жетті.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Нұрғали Р. Сөз өнері эстетикасы: Монография. – Астана: Фолиант, 2003. – 560 б.
2. Қирабаев С. Кеңес дәуіріндегі қазақ әдебиеті. - Алматы: Білім, 2003.-224 б.
3. Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Мектеп, 1976. – 219 б.
4. Кекілбайұлы Ә. Талантты ұрпақтың тағылымды келбеті. // Егемен Қазақстан. 23.11.2002.

УДК 32.019.5

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Акопян Наталия Александровна

nataliya.ako@gmail.com

студентка факультета Журналистики и политологии

ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А. Т. Матаева

Принимая различные сообщения, каждый получатель реагирует на них по-разному, интерпретируя полученную информацию на свой лад. Поток данных обрабатывается и систематизируется в зависимости от множества факторов: времени принятия сообщения, общего эмоционального состояния адресата, размера и качества самой информации и мн.др. Любое сообщение воспринимается адресатом эмоционально, через призму тех или иных чувств. Соответственно, сообщение, переданное посредством средств массовой коммуникации, вызывает у него определенную реакцию – позитивную или негативную. **Эмоциональное восприятие** – необходимый фактор массовой коммуникации, который служит катализатором воздействия на аудиторию. Психолог **Ричард Харрис** отметил, что «чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то – основная часть нашего психологического опыта».

Воздействие же является одной из важных **целей** массовой коммуникации.

В социальной психологии термин «**воздействие**» понимается как «психологический результат общения, проявляющийся в изменении эмоционального состояния, поведения или внутренних установок хотя бы одной из взаимодействующих сторон».

Если рассматривать структуру социально-психологического воздействия, то отправитель сообщения является субъектом воздействия, а само воздействие направлено на получателя – объект воздействия. Здесь же можно отметить, что зачастую аудитория, ориентируя СМИ на освещение тех или иных событий, выступает в роли субъекта воздействия, подчиняя своим потребностям информационный рынок.

Воздействие бывает целенаправленным - когда субъект преследует цель именно повлиять, и неосознанным – когда воздействие происходит само по себе.

Осознанное **воздействие бывает двух видов**: личное влияние (открытая форма) и манипулятивное (скрытая форма). В первом случае механизмами выступают взаимные интересы взаимодействующих сторон, во втором же случае происходит использование человека в личных целях без его согласия.

Л. В. Матвеева в книге «Психология телевизионной коммуникации» выделила **четыре типа воздействия на зрителей**:

1. Вторжение – активное воздействие на зрителя вне зависимости от его готовности к восприятию.
2. Уход – воздействие, при котором зритель и автор или ведущий передачи отчуждаются друг от друга.
3. Самораскрытие – воздействие, при котором активно самовыражается личность автора. Зритель в этом процессе не участвует.
4. Вовлечение – воздействие, при котором зритель вовлекается в происходящее на экране. Происходит взаимодействие зрителя и автора.

Средства массовой коммуникации для достижения вышеназванной цели пользуются специальными **механизмами и методами психологического воздействия**.

«**Социально-психологические механизмы воздействия** – это психологические процессы, которые запускаются при воздействии и обеспечивают его эффективность».

Основным механизмом воздействия средств массовой коммуникации является формирование **социально-психологической установки**. Советский психолог **Д. Н. Узнадзе** дал термину такое определение: «**Установка** – это состояние готовности к определенной активности, состояние, которое обуславливается двумя факторами: потребностью субъекта и соответствующей объективной ситуацией».

Американский психолог **М. Смит** в 1942г разработал **структуру социально-психологической установки**. По его мнению, она состоит из **трех компонентов**:

1. Познавательный – осознание объекта социальной установки. Знания и представления о мире, которые могут быть изменены в зависимости от поступающей информации.
2. Эмоциональный – эмоциональная оценка объекта. Отношение человека к реальности, которое формируется под воздействием оценок общества и средств массовой коммуникации.
3. Поведенческий – поведение по отношению к объекту. Действия и поступки, совершаемые человеком на основе первых двух компонентов.

Исходя из этого, воздействие средств массовой коммуникации можно рассматривать как процесс формирования и изменения социально-психологических установок по отношению к объектам.

К основным **механизмам и методам социально-психологического воздействия** относятся:

- идентификация. Один из древнейших механизмов взаимодействия людей, обеспечивавший передачу опыта из поколения в поколение. Происходит неосознанное усвоение ценностей и мотивов.
- подражание. Люди подражают тем, кто вызывает у них симпатию. Позволяет перенимать внутренние установки и навыки других людей.
- внушение. Восприятие идей отправителя. Внушение эффективнее при высоком авторитете

отправителя, при особом состоянии получателя, которое ему способствует.

- стереотипизация. Стереотип – это устойчивый упрощенный образ какого-либо явления.
- заражение. Перенимается эмоциональное состояние отправителя через различные методы воздействия.
- эмпатия. Эмоциональное состояние отправителя перенимается через сопереживание, сочувствие.
- убеждение. Воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Таким образом, все механизмы социально-психологического воздействия взаимосвязаны и осуществляются на подсознательном уровне восприятия.

Ф. И. Шарков выделяет самые распространенные **методы воздействия**, которые используются в средствах массовой информации:

1. Метод утвердительных высказываний. Использование утверждений как фактов, не требующих доказательств.
2. Метод подбора информации. Для психологического воздействия используется именно та информация, которая произведет наибольший эффект.
3. Метод дополнительного свидетельства. Основан на эффекте авторитета отправителя сообщения. Чем он выше, тем достовернее сообщение.
4. Метод победившей стороны. Основан на желании человека не выделяться из общей массы, быть как все.
5. Метод сравнения. Используется зачастую во время рекламы, для показания лучших качеств товара.

Это только основные методы социально-психологического воздействия. Большинство из них направлены на воздействие именно подсознательное, в обход сознания и «психологической обороны» получателя сообщения. Чем глубже информация проникает в подсознание, тем сильнее ее воздействие на индивида.

Воздействие такого рода вызывает определенные последствия, именуемые **эффектами воздействия**.

В энциклопедии социологии термин «**эффект**» описывается как:

- результат, следствие каких-либо причин;
- впечатление, производимое на кого-либо;
- средство, прием для создания определенного впечатления, иллюзии.

Если говорить именно о массовых коммуникациях, то здесь, скорее, подходит третье определение. Исходит оно из глобальной цели средств массовых коммуникаций - повлиять на сознание общества. Исследование эффектов воздействия массовых коммуникаций включает в себя исследование изменения в сознании и поведении людей.

М. М. Назаров в своей книге рассматривает такую **типологию эффектов массовых коммуникаций**:

1. По объекту воздействия: индивидуальный и групповой эффекты. Изменения в сознании отдельного индивида или целого общества под воздействием средств массовой коммуникации.
2. По продолжительности эффекта: краткосрочный и долгосрочный эффекты. Продолжительные или непродолжительные по времени изменения в сознании и поведении, по окончании которых происходит возврат в исходную точку.
3. По направленности: планируемые и незапланированные эффекты. Результатом планируемого эффекта становится достижение конкретной цели отправителя – повлиять на сознание. Незапланированные эффекты, как правило, являются результатом ошибки или нескорректированных действий СМК.

Любое воздействие не проходит бесследно, независимо от его целей и масштабов. Всегда происходят какие-либо изменения в сознании. Разница лишь в охвате: либо эти изменения затрагивают лишь подсознание отдельного индивида, либо меняется сознание целой категории граждан или даже всего общества.

В связи с этим очень важным фактором в изучении эффектов воздействия является **проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций**.

Г. В. Грачев вводит термин «**информационно-психологическая безопасность**», под которым понимает «состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора».

Исследования безопасности воздействия средств массовой коммуникации затрагивают изучение последствий, таких как агрессивность подростков, возникновение суицидальных наклонностей у индивидов, проявление депрессии и психических заболеваний. Остро поднимается вопрос о безопасности самой информации, поступающей с помощью СМК прямо в сознание граждан.

Психологическая опасность возникает тогда, когда воздействие переходит в стадию **манипуляции**, преграждая сознанию индивида путь к анализу полученной информации, адекватному реагированию на жизненную ситуацию, лишая человека чувства собственной индивидуальности.

Доценко Е. Л. в книге «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» определил термин «**Психологическая манипуляция**» как «тип социального, психологического воздействия, социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной и насильственной тактики».

Ученый выделил **три признака манипулятивного воздействия**:

1. психологический характер. Манипуляция направлена именно на сознание человека, без какого-либо физического вмешательства.
2. скрытый характер действия. Манипуляция никогда не бывает открытого вида – она находится в подтексте сообщения.
3. использование особых приемов манипуляции.

Самыми распространенными приемами манипуляции в средствах массовой коммуникации являются искажение информации и подтасовка фактов.

С. Г. Кара-Мурза выделяет также **приемы манипуляции информацией**:

- Фабрикация фактов. В наши дни такое явление встречается реже, так как есть множество каналов, через которые каждый сознательный гражданин может проверить достоверность информации. Чаще начали использовать частичную ложь – искажение фактов или некоторых подробностей с целью изменения общей картины, общего представления аудитории о сообщении.

- Манипулятивная семантика. Изменение смысла событий, слов комментаторов, экспертов. Приемы в данном методе совершенно незамысловатые – монтаж, особо построенный видеоряд, нарезка из специально заготовленных фраз, использование неправильных значений тех или иных понятий. Сама подача материала переворачивается «с ног на голову», информация неоднократно перерабатывается и подается в совершенно ином ключе.

- Применение стереотипов. Упрощение сообщений, исключение мелких деталей ввиду их «негодности». Информация подается «пережеванной» для более легкого «впитывания», усвоения ее аудиторией. Цель проста – донесение максимально простого сообщения до адресата, который не станет задумываться и анализировать полученные данные, просто приняв их в сыром виде.

- Утверждение и повторение. Метод утверждения часто используется в выпусках новостей, когда зрителя ставят перед фактом, когда позицию канала или правительства формируют как тот самый неоспоримый, самый точный, свершившийся факт. Повторение в данном случае служит для «закрепления» материала, усвоения полученной информации в нужном ключе.

- Дробление и срочность. Приемы, используемые для разделения целой картины,

проблемы на мелкие куски, которые получатель сообщения не сможет связать воедино. Аудитория просто не улавливает связи событий в бесконечном потоке информации, не проводя должного анализа полученных данных. Таким образом, формируется мозаичное восприятие, настроенное на принятие лишь «легких» новостей.

- Сенсация. Сенсация – это особая новость, которая притягивает внимание аудитории, заставляя ее отвлечься от других более важных проблем. Суть сенсации в удержании этого внимания, привлечении как можно большего числа зрителей.

Профессор факультета журналистики МГУ **Е. Е. Пронина** говорит о манипуляции не только информационных сообщений, но и рекламы. Рекламу при этом ученая называет «основным манипулятивным продуктом СМК», так как главная ее цель схожа с манипуляцией - мотивация, побуждение аудитории к действию (покупке, просмотру каталога и т.д.).

Среди побочных эффектов и психологического влияния воздействия рекламы профессор выделяет депрессию, перегрузку нервной системы, снижение работоспособности, нарушение и ослабление эмоциональных процессов.

Список использованных источников

1. Большая психологическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2007.
2. Энциклопедия социологии. М, 2009.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций (электронное издание)
4. Социальная психология. Учебник для вузов. Андреева Г. М., М: Аспект Пресс, 2006
5. Социальная психология. Учебник. Д. Майерс, 7-е изд., Спб: Питер, 2007
6. Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. Психология телевизионной коммуникации, М., 2000
7. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. М. : Дашков и К0, 2007.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997
9. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003.
10. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАРС, 1998.
11. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
12. С. Г. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000.

ӘОЖ 009

АПАРАТТЫҚ СОҒЫСТЫҢ МАҚСАТЫ МЕН МІНДЕТІ

Ахметжанова Гульдана Сериккызы

guldana_1995@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты
Ғылыми жетекші – О.І.Тұржан

Ақпараттық соғыс термині ақпараттық ресурстардың, ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың, бұқаралық ақпараттың электрондық құралдарының дамуына орай кең қолданыла бастады. Ақпараттық соғыс 1990-1991 жылдары қолданыла бастады. Ақпарат технологиясының қазіргі кездегі дамуы және таратылуы әлемнің көптеген елдерінде жолға қойылған.

Ақпараттық соғыстың басты мақсаты – қарсы жақты өз ырқына мәжбүрлеп көндіру арқылы өз мүддесіне сәйкес келетін саяси, экономикалық, әскери, әлеуметтік ұтысқа қол