

МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТ

ОҚУ ҚҰРАЛЫ

Жалпы білім беретін мектептің 9-11(12)-сынып оқушыларына арналған



Медиа және ақпараттық саят. 9-11(12)-сынып оқушыларына арналған. / П. Банников, Т. Соколова, О. Гороховский, И. Печищев, Д. Радзявичус, А. Усупбаева, Д. Шишкин. – Алматы: «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ, 2021.

Бұл оқу құралы Америка Құрама Штаттары Халықаралық даму агенттігінің (USAID) қаржысымен Internews үйімінде асыратын «Орталық Азияның MediaCAMP бағдарламасы» аясында дайындалды. «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ ақпараттың мазмұнына тікелей жауапты және ол ақпарат USAID-тың немесе Америка Құрама Штаттары үкіметі мен Internews пікіріне сай келмеуі мүмкін.

USAID – әлемдік жетекші халықаралық даму агенттігі және тұрақты дамуға қол жеткізу катализаторы. USAID АҚШ ұлттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету және экономикалық өркендеуді арттыру бойынша жұмыс атқарады, американлықтардың жомарттығын көрсетеді әрі тұрақты дамуға үлес қосады.

© П. Банников, Т. Соколова, О. Гороховский,
И. Печищев, Д. Радзявичус, А. Усупбаева, Д. Шишкин, 2021
© «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ, 2021



*П. Банников, Т. Соколова, О. Горюховский,
И. Печищев, Д. Радзявицус, А. Усупбаева, Д. Шишкин*

МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТ ОҚУ ҚҰРАЛЫ

Жалпы білім беретін мектептің 9-11(12)-сынып оқушыларына арналған

«*MediaNet*» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ
2021

ШАРТТЫ БЕЛГІЛЕР МЕН ҚЫСҚАРҒАН СӨЗДЕР ТІЗІМІ:

-  — *Tırek сөздер*
-  — Жаңа терминдер
-  — Қызықты ақпарат
-  — Жеке жұмыс
-  — Жұппен жұмыс
-  — Топпен жұмыс
-  — Құрделілігі женіл деңгей
-  — Құрделілігі орташа деңгей
-  — Құрделілігі жоғары деңгей

KІРІСПЕ	7
1-ТАРАУ. Медиа тарихы: ХХI ғасырға қалай жеттік	8
Адамзат коммуникациясы – ым-ишарадан жазуға дейінгі жол	10
Медианың даму тарихы	13
Ақпаратты түрлендіру құралдарының эволюциясы	17
Компьютер мен интернеттің дамуы	20
2-ТАРАУ. Медиаөріс пен медиасауат	22
Медиа түрлері	24
Білімнің жинақталуы	27
Қазіргі заманғы мифтер: жалған теориялар мен жалған ғылым	30
Медиа әлемі	32
Медиа әлемі мен медиасауат	33
3-ТАРАУ. Фейк пен фантазия: біз неге және неліктен сенеміз	38
Өнердегі ойдан шығару: кино, театр, әдебиет	40
Балаларға арналған ертегілер мен ересектерге арналған ертегілердің айырмашылығы неде?	41
Балаларға арналған ертегілердің пайдасы	42
Қорқынышты фильмдер мен кинофантастика	42
Кинодағы музыка және эмоцияга манипуляция	43
«Пойыз келуінен» басталған кино тарихы	44
Сөз берін технологияның күресі	45
4-ТАРАУ. Ақпарат. Ақпарат көздері	46
Ақпарат және оның сипаттары	48
Ақпараттың сипаттарын бүрмалау және оның салдары	49
Қазіргі заманғы ақпарат көздері және олардың сипаты	54
Жаһандық ақпарат кеңістігі	55
Ақпаратты бүрмалау механизмі (ақпарат берудегі каскад қағидасы)	57
Ақпаратқа ықпал етуші түрткіжайттар:	
шұ, цунами, троллинг және олардың қатері	60
Ақпараттық шұ	61
Ақпарат толқындары	62
Ақпараттық троллинг	63
5-ТАРАУ. Формалық логика: жас сарбаз курсы	66
Манипуляция түрлері және олармен күрес тәсілдері	68
Манипуляция және онымен күрес тарихы	70
Логикалық құлықтар (қателер) жіктемесі	72
Petitio principii түрлері	74

6-ТАРАУ. Медиа мен жарнама	80
Жарнама мен медиа	82
Жарнама тарихы	82
Визуал материал түрлері	84
Жарнаманың функциялары	89
Жарнамадағы тәсілдер мен стереотиптер	91
Жарнамада қолданылатын басқа да манипуляция тәсілдері	92
7-ТАРАУ. Киберқауіпсіздік	94
Интернет пен әлеуметтік желідегі қатерлер	96
Әлеуметтік желіде туындауы мүмкін проблемалар	96
Кибербуллинг	98
Әлеуметтік желідегі аккаунтымызды қалай қоргаймыз?	98
Парольді қолдануға қатысты кеңестер	102
Екінші деңгей. Растау сұрайтын қорғаныс	102
Аккаунттарыңа бөтен компьютерден кірудің қаупі	105
Мәселенің тәркіні	107
8-ТАРАУ. Әлеуметтік желілердегі құпиялық	108
Проблемалардың қайнар көздері	110
Жарнама берушілер	111
Цифр әлеміндегі қылмыскерлерден қалай қорғанамыз?	112
Осындай алаяқтардан қалай қорғану керек?	114
Компьютер вирустары	114
Вирустардан қалай қорғану керек?	115
Заңға қайшы әрекетке араласу	116
Тролльдер (кибербуллинг)	118
Үрүлар	119
Құқық қорғау органдары не істейді?	120
Әлеуметтік желідегі қауіпсіздік ережелері	121
9-ТАРАУ. Фото мен видеоның растығын тексеру	126
Фото- және видеофейкттерді кім жасайды?	128
Яндекс.Картинки мүмкіндіктері	130
Ұыстықта көліктер қалай балқыды?	131
Видеоның түпнұсқалығын тексеру	133
Factcheck.kz ұсынған қазақстандық кейс	134
Келешектің ақпараттық қаруы	136
10-ТАРАУ. «Қараңғы» әлеуметтік медиа	138
Dark Social дегеніміз не?	140
Мессенджердегі хабарламаны қалай тексеру керек?	142
Dark Social желілеріне қайтіп жарық түсіреміз?	144
ГЛОССАРИЙ	147

KIPICPE

Кейінгі он жылда әлем адам танымастай өзгерді. Бізге сол өзіміз өмір сүріп, тіршілік етіп отырған заттай, қолмен ұстап көруге болатын шынайы әлем емес, айналамыздағы ақпараттық фон көбірек ықпал ете бастады. Фактілер екінші кезекке ығысып, бірінші орынға пікір шықты. Пікір әрдайым ақиқат бола бермейді, ал онлайн ойындағы әріптес жақын көршінен де құндырақ ақпарат көзіне айналып келеді.

Осындай әлемде әр секунд сайын берісі жай ғана көңіл күйімізді бұзып, жалған ақпаратқа иландыра салатын, арысы алаяқтардың арбауна түсіріп, қылмыскерлердің құрығына іліндіретін, тіпті лаңқестердің ықпалына түсіретін ақпараттық шабуылға төтеп беруімізге тұра келеді.

Осы күресте тек қазіргі заманғы медиа қалай жұмыс істеп, бізге қалай ықпал ететінін түсінуге сүйенетін сынни ойлау дағдысы ғана манипуляциядан қашып, пікір және әрекет еркіндігін сақтап қалуымызға көмектеседі. Ал ақпарат әлеміне қатысты айтқанда, ондай ойлау түрін медиасауат деп атайды.

Қолындағы кітап – Қазақстандағы медиасауат туралы тұнғыш эксперимент оқулық. Авторлар ұжымы осы оқулықтың көмегімен қазіргі заманғы ақпарат өрісінде еркін жүзіп, жалған ақпарат пен оны тарататын көздердің жолын кесіп, цифр әлеміндегі қауіпсіздігінді арттыра аласың деп үміттенеді.

Сонымен қатар оқулықта сипатталған бағдарламалар сенің қолындағы смартфон не ноутбукті Шерлок Холмстың аспаптарынан да асып түсетін құралға айналдыруға мүмкіндік береді. Эрине, Холмстың аса кірпияз ойлау қабілеті мен айналадағы шындыққа деген сынни көзқарасын да ұмытпаған жөн. Ең бастысы, бәріміз бірге ақпарат әлемі қарай құрылғанын зерттеп, өз бетімізben зерттеу жүргізуіді, жеке кеңістікті, тіпті жақындарымызды ақпараттық шабуыл мен алдау-арбаудан қорғауды үйренеміз.

1
- ТАРАУ

МЕДИА ТАРИХЫ:

XXI ФАСЫРҒА
ҚАЛАЙ ЖЕТТИК



TIREK СӨЗДЕР:

ақпарат
коммуникация
медиа
ақпарат тасымалдауышы



Тарауды оқып-білу арқылы:

- қандай коммуникация құралдары алғаш пайда болғанын;
- мемлекеттердің қалыптасуында жазудың қандай рөл ойнағанын;
- коммуникацияның түрлі формасын пайдалануды менгересің.

Менгерілетін білім:

- түрлі коммуникация формасын пайдалану;
- өзің пайдаланатын ақпарат тасымалдаушыларға талдау жасау;
- медиа мен массмедианың айырмасын білу.

Адамзат коммуникациясы – ым-ишарадан жазуға дейінгі жол



Коммуникация – ақпаратты бір тасымалдаушыдан өзгесіне немесе өзгелеріне жеткізу процесі.

Адамзат тарихында коммуникацияның бар-жоғы бес түрі анықталған: ым-иша, сөз, кескін, жазу және музыка (айрықша мәртебе, өйткені қазіргі таңда коммуникация формасы ретінде қызмет атқаратын музыканы табу қын). Ол коммуникация аясынан шығып, тұтас өнерге айналып кетті).



Ым-иша – ең алуан түрлі коммуникация тәсілі. Біздің дәүірімізге дейін 100 000 жылдан бұрын пайда болған. Ең алдымен ым-ишаара аңшылық кезінде қолданылып, мағынасы «осында» және «қазір» дегенмен ғана байланысты болған. Бұған үқсас ым-ишаара коммуникациясы үйір болып жемтік аулайтын аңдарға, атап айтқанда, қасқырларға да тән. 1.1-суретте ым-ишаара тілінің элементі бейнеленген, ым, ерін және дене қозғалысынан тұратын бұл элемент қазір нашар естітін және мұлдем естімейтіндер үшін коммуникация құралы ретінде пайдаланылады. Ым-ишаара адам эволюция барысында сөйлеуді үйренгенінен ертерек пайда болды, өйткені адам өкпесі мен дыбыс шығару аппараты жетілмегенімен, тайпаластауына түсінікті болатын қол қимылын жасауға қабілетті еді.

Тарихқа жақын кезеңге қарай адамның сөйлеу мүшелері жетіліп, сөйлеудің пайда болуына мүмкіндік берді. Сөйлеу – коммуникацияның жалғыз табиги тәсілі. Демек, сөйлеу – адамның өнертabyсы емес, табиғаттың, эволюцияның жетістігі. Сөйлеудің мультимодаль сипаты бар, яғни бірден бірнеше деңгейді, атап айтқанда, мазмұнды ғана емес, интонация, дыбыстың жоғары-төмендігі, жылдамдығын да қамтиды. Сөйлеу – басты ақпарат тасымалдауши. Қазіргі таңда жеті мындан астам тіл бар, бірақ бұл сан жыл өткен сайын қысқарып келеді. ЮНЕСКО деректеріне сүйенсек, әлемде екі апта сайын бір тіл жойылып кетеді екен. Тілдер жойылуының бір себебі – таралуы тегіс болмауында: Жер бетіндегі халықтардың үштен екісі ең кең тараған 40 тілде сөйлейді, ал қалған тілдер адамзаттың үштен біріне ғана тиесілі. Сол тілде сөйлейтін соңғы адам қайтыс болғанда, тіл де өлдіге баланады, сондықтан жазбаша нұсқасы жоқ тілдерге бұл қатер көбірек төнеді.

Кескін біздің заманымызға дейінгі 50 000–30 000 жылдар аралығында пайда болды. Кескіннің әмбебап сипаты бар: мысалы, Күн дегенді



1.1-сурет. Ым тілінің элементі

білдіруге тиіс символды кез келген тілде сөйлейтін адамдар оқай түсіне алатын. Кескін «қазір» және «осында» дегенге қатысы жоқ ақпаратты жеткізу және сақтау қажеті туындағанда пайда болды.



Жазу – коммуникацияның ең жас түрі. Алғашқы жазба жүйелері біздің заманымызға дейінгі 6 000 жыл шамасында пайда болған. Олар бастапқыда тым қарабайыр еді. Нақты бір сурет нақты нысанды білдіретін, ондай символ пиктограмма, ал сондай жазу түрі пиктография аталды. Ол жазудың үлгілері түрлі материалдық тасымалдаушыда – қыш тақтайша, тас, иленген теріде сақталған. Пиктографияның кейінгі үлгілері сына жазуы деп аталады, ол біздің заманымызға дейінгі 70 жылға дейін сақталып, негізінен есептеу мен санауға қызмет атқарды. Шамамен осы кезеңде иероглиф жазуы пайда болды.

Жазудың дамуындағы келесі қадам – жекелеген заттарды білдіретін белгілер саны тым көбейіп кеткен кезде жасалды. Одан бөлек, әр белгілі бір тілді өзінше таңбалая қажеті туды. Осылайша идеограмма – материалдық нысандарды емес, олардың акустикалық элементтін кодтайтын жазу пайда болды. Бұданбылай әр символ қандай да бір сөзді не сөздің бөлшегін кодтайтын болды, мысалы, «қаз» дегенді білдіретін символ енді «қазу», «қазан», «қазына» деген сөздердің күрамында қолданылады бастады.

Бұлардың соңын ала силлабикалық жазу пайда болды. Онда идеографиялық таңбалар сөздегі дыбыстарды бірінен кейін бірін кодтады. Бұл әліпбилік жазу деп те аталады. Ең ежелгі әліпбилік жазу – грек жазуы. Сөздегі дыбыстардың бәрін ретімен кодтау оку мен жазуды автомат машина қайналдырыды, оның үстіне түсінудің де бір-ақ нұсқасы қалды. Платон мен Аристотель: «Жазу сөзді сақтап қалуға мүмкіндік береді әрі оны түсіндіру мен санауға өріс ашады», – деп, оның аса маңызын атап өткен.

II-III ғасырлардан бастап орта ғасырларға шейін германдықтар қолданған әліпби руна жазуы деп аталды. Руна жазуы негізінен металға, тасқа, ағашқа, сүйекке жазылды. Руна жазуы көне жазуға қатысты да айттылады. Мәселен, дат ғалымы Вильгельм Томсен көне түркі жазуларын «руна жазуы» деген. Дәлірек айтқанда, ол ең айтулы көне түркі жазба ескерткіші – Күлтегін жазбаларын зерттеген (1.2-сурет).

Алматы облысындағы Іле өзенінің жағалауында «Таңбалы тас» – біре-гей өнер, тарих және мәдениет ескерткіші. Археологтердің айтуынша,

мұнда 5 000-ға жуық сурет пен тибет жазуы бар. 1875 жылы Шоқан Уәлиханов бұл аумақтың суретін салған.

Жазу пайда болғаннан кейін жаңа коммуникация түрлері пайда болмады. Бұдан былай жаңалық тек осы дәстүрлі коммуникация түрлерін жеткізу (транспорт) және өзара үйлестіру (бірақ бұл коммуникация тәсілдерінен гөрі, ақпарат тасымалдаушыларға қатысты) тәсілдеріндегі өзгерістерде болды.



1.2-сурет Күлтегін ескерткіші



1.1-тапсырма

Уақыт таспасында түрлі коммуникация құралының пайда болу тарихын бейнеле. Суреттің мағынасын түсіндір.



1.2-тапсырма

Жазуды пайдаланбай, бір-біріңе «Бұл – менің үйім», «Аңға шығып, бұғы атып алдым» немесе «Жау жақындаپ қалды» сияқты қарапайым хабарламаларды жеткізіп көріндер. Музыка көмегімен коммуникация жасаған бәрінен тиімді болатындаі бір жағдай ойлап табындар.

Медианың даму тарихы

Жоғарыда айтқанымыздай, коммуникация тәсілдерінің кез келгенінің маңсаты – қандай да бір ақпаратты жеткізу. Бастапқыда ақпарат лездік және тым утилитар сипатта болады. Алғашқы қауымдық құрылыш өкілі мынаңдай ақпаратты ғана бөліседі: «Мына жеміс улы емес әрі дәмді екен», «Мына аң қауіпті, қаш та тығыл». Оның тілінде өзі қазір көріп түрмеган жемісті жіктеуге, оны қойып сипаттауға жеткілікті параметрлер жоқ. Тіл дамуымен бірге абстракт ойлау да дамыды, «Қазір әрі осында» деген нәрселерді ғана емес, өзге тақырыптарды айтуға да, болып жатқан оқиғаларды ғана емес, болып кеткен немесе болатын, тіпті болады-ау деп болжанатын оқиғаларды талқылауға да мүмкіндік пайда болды.

Айта кетерлігі, коммуникация тәсіліне қарамастан, ол болған не болмаған, табысты, жартылай табысты не табысты емес болуы мүмкін. Айталық, бір адам тек қазақ тілінде, екінші адам тек норвег тілінде сөйлесе және олардың ым-ишара немесе кескін көмегімен қатынас жасауға мүмкіндігі болмаса, ондай коммуникация болмаған саналады. Осыған ұқсас жағдай олардың мәдениетінде ым-ишаралың мағынасы әртүрлі болғанда туындаиды (болгарлар мақұлдау үшін басын шайқап, бас тарту үшін бас изейтінін билетін шығарсың?). Жартылай табысты коммуникация түрлі тілде сөйлейтін, бірақ, айталық, ағылшын тілінің көмегімен әйтіп-бүйтіп ұғыныса алатын адамдардың арасында болуы мүмкін.

Коммуникация адамзат қоғамының қалыптасуында маңызды рөл атқарды. Аңшылар мен терімшілердің алғашқы қауымдық тайпалары күш-қуатын үйлестіру маңсатымен біртіндеп недауір ірі құрылымдарға айнала бастады. Маманданудың және сауда қатынастарын жүргізуін дамуымен қатар экономикалық жүйелер де дамыды.

Қауымдастықтың іріленіп, даму қабілеті, ең алдымен, адамның өзін сол қауымдастықтың мүшесі ретінде сәйкестендіруіне тәуелді болды, ал бұл жазба мәдениетсіз мүмкін емес еді. Сөйте тұра мемлекеттің дамуында маңызды рөлді коммуникация формалары да атқарды. Мысалы, Месопотамия ақпарат тасымалдаушылар жетілмегендігінен оқшауланған мемлекет болып қалды. Ал Мысыр жетілген ақпарат тасымалдаушылар дамуының арқасында территориялық ауқымын кеңейтіп алды. Сөйте тұра, Мысыр ол кезде әлі жетілмеген пиктографиялық, сәл кейінірек – идеографиялық жазуды пайдаланатын, сондықтан силлабикалық жазуға өткен мемлекеттер недауір гүлденді. Бұл гипотезаны канадалық мәдениеттанушы Маршалл Маклюэн мен канадалық экономист Гарольд Иннис ұсынды, олар оны «қоғамның коммуникация тиімділігіне тәуелділігі» деп атаған.

Осы галымдар «медиа» түсінігін де енгізді. Тінти Маклюэннің мынадай қанатты сөзі де бар: «Media is the message», оны «медиа – қатынастың өзі» немесе «ақпарат тасымалдаушы (делдал) – хабардың өзі» деп аударуга болады.

Тарихи тұрғыда медиа деп келген коммуникация, ал массмедиа деп бұқаралық коммуникация атала береді. Мысалы, ежелгі мысырлық саудагердің есеп кітабындағы «Он балық саттым, бір қап үн сатып алдым» деген жазбасы бар папирус – айналасындағыларға, ягни өзі мен дүкендегі көмекшілеріне арналған медиа (хабарлама). Ал Хаммурапидің заң жүйесі жазылып, бүкіл ел тұрғындары көрсін деп қойылған тас тақтайшалар – массмедиа. Осының бәрін қазіргі заманғы тілмен айтсақ, досыңа жіберілген хабарлама медиаға, ал мектеп чатына жіберілген хабарлама массмедиаға жатады. Алайда интернет кең тараған сайын бұл ұғымдар синонимге айналып кетті.

Тарихи тұрғыдан ең ежелгі жазба құжат – Тәртерий жазбалары – қазіргі Румыния аумағында табылған және біздің заманымызға дейінгі 5500 жылға жатады деп анықталған қыш тақтайшалар. Олардың мазмұны шаруашылыққа қатысты дегенмен, олар да «медиа» санатына жатады. Жазуы жаңа туындал келе жатқан мәдениеттердің бәрінде алдымен шаруашылық-экономикалық мақсаттағы деректер, содан кейін барып мектеп, медицина және заңға қатысты мәтіндер жазылады. Массмедианың недауір ірі әрі танымал ескерткіші – Хаммурапи тақтайшалары, өйткені олар шектеусіз адам санына жолданған.



Қызықты ақпарат

Алғашқы кітаптар каталогі біздің заманымызға дейінгі III ғасырда Александрия кітапханасында пайда болған. Интернетте іздеу жүйелерінің (Google, Yandex, Yahoo, т.б.) бәрі де каталог қағидасына сүйеніп жасалған.

Осыдан кейін ғасырлар бойы тұрлі медиа (медициналық, ғылыми, әдеби және тарихи мәтіндер) және массмедиа (сауда, заңдағы өзгерістер, қылмыскерді іздеу, тағы басқа да тақырыптағы хабарландырулар) ескерткіштері сақталып келеді. Сөйле тұра, пайда болып жатқан медианың бәріне тек азын-аулақ адам қол жеткізе алса, массмедиа бұқаралық сипатта.

Осының бәріне ілесе медиатасымалдаушы эволюциясы жүрді. Бастапқыда оның қызметін ауыр да икемсіз тас тақтай атқарса, кейін қыш тақтайшалар, папирус орамасы, ең соңынан кодекстер пайда болды.

Алайда дәл сол дәүірде пошта байланысы пайда болды. Құл иеленуші мемлекеттер пайда болған соң, билеушілер өзіне тиесілі аумақта жағдай қалай болып жатқанын біліп отыруы қажеті туындағы. Бастапқыда пошта хабарламалары тек экономикалық және әскери сипатта болғанымен, Ежелгі Мысырда бай азаматтар құлдарын жұмсап, бір-біріне хабар жолдап отырғаны белгілі. Содан кейін барып хат тасушы көгершіндерді пайдалана бастаған.

Мерзімді массмедианың атасы – ежелгі Римдегі жаңалық хабарламалары болды. Онда қалада болып жатқан оқиғалар жайында айтылып, ол *Acta diurna populi romani* («Рим халқының күнделікті тірлігі») деп аталды. Оларды тарату үшін, адам көп жиналатын жерге папирус ілінетін, сонымен қатар зиялғы азаматтар мен саясаткерлерге қолдан көшірілген бір данасы жеке жеткізілетін. Медиа саласындағы тұнғыш ақылы маマンдық та Ежелгі Римде пайда болды: бай римдіктер провинцияға жол жүріп кеткенінде, олардың корреспонденттері саясат пен экономикадағы маңызды жаңалықтарды біліп алғып, өздерін жалдаған адамға жеткізіп отырған.

Кейіннен Ежелгі Римде газеттің арғы образы пайда болды. Мерзімді газеттер де, бірынғай пошта жүйесі де бір мезгілде, бір адамның арқасында пайда болғаны таңғалдырады. Ол адам – Рим билеушісі Гай Юлий Цезарь. Ол сенат отырыстарының есептерін, қолбасшылардың баяндамасын және көрші мемлекеттер басшыларының сәлемхатын халықта таратып отыруды міндеттеп қойған. Рим империясының барлық түкпіріне қатынас орнату үшін, бірынғай мемлекеттік пошта жүйесін құруға бұйрық берген де – сол.

Ұлы дала кеңістігінде де үнемі ақпарат алмасу жүріп жатты. Тікелей жаңалық жеткізушилерді «жаршы» немесе «хабаршы» деп атады. Ұл жүйеде ұзынқұлақтың да өз орны болды. Фабит Мұсірепов «Жиырма төрт сағатта» әңгімесінде: «Телеграммалар мен пойыздар кешіксе де, ұзынқұлақ арқылы Москва, Париж, Лондон хабарлары атқа, түйеге мінгесіп, алғып даланы шарлап кетіп бара жатады», – деп жазды.

Алғашқы тасқа басылған газет Ежелгі Қытайда шықты. VIII ғасырда пайда болған «Астана хабаршысында» императордың қаулылары мен маңызды оқиғалар туралы хабарламалар жарияланатын. Баспа нұсқасын алу үшін, тақтайшаларға иероглифтер ойып салынып, кейін оларға сия жағылып, қағазға басылатын. Ал Еуропа жүрті бұл кездері және одан кейінгі бірнеше ғасыр бойы тек қолдан жазылған массмедианы қолданып жүрген.

Еуропадағы тираждаудың кейбір айрықша сипаттарын атап өту керек. Біріншіден, ежелгі авторлардың ешбірі ештеңені өзі жазбайтын. Ол кезде кітап мазмұнын хатшыға айтып отырып, балауыз жағылған тақтайшаларға жаздыру сән болатын. Автордың түзетулерін енгізгеннен кейін, хатшы бекітілген мәтінді қағазға көшіретін. Көшірудің өзі айтып отырғанды жазуға саятын, тек монастырь жазба мәдениеті дамығанда ғана жеке мәтін көшіргіштер пайдада болды.

Ондай жазбалардың бастапқы формасы орама болатын. Бұл – мәтінді үйымдастырудың аса күрделі формасы еді. Жазылғанды бірден екі жағынан ұстап тұруға тұра келетін. Бұл бірнеше орамамен жұмыс істеуді әлдеқайда қыындастып жіберді. Ораманың тағы бір кемшілігі – мәтіннің өзінде керек бөлігіне өту қыындығы. Ораманың орнын кодекс форматы – бірнеше бөлек пергамент парағынан (немесе басқа тасымалдаушыдан) құралып, түттелген кітап басылып шығуы басты. Бастапқыда кодекс деп біріктірілген балауыз жағылған бірнеше тақтайша аталатын. Олар көбінесе шаруашылық есепке қолданылды. Кодекстің басты артықшылығы – парақтың екі жағына да жазу мүмкіндігі және керек бөлімге өту оңайлығы еді. I ғасырда кодекс форма ретінде тек латын манускриптерінің 17%-ында, ал грек манускриптерінің 1%-ында ғана қолданылатын, ал V ғасырда оның үлесі тиісінше 100% және 96% болды.

Кодекстің тұрақты элементтерге (айқара бет) бөлінуі оқуды бөлшектеуге мүмкіндік берді, сәйкесінше, кітап навигациясын үйымдастырудың қисынды қадам болды. Оның үстіне, кодексті көшіру оңай еді (кітаппен біргінде жұмыс істеуге болатын), сондай-ақ белгілі бір бетін ашуға болатын.



1.3-тапсырма

Қазіргі заманғы әр ақпарат тасымалдауышының ерте кездегі ақпарат тасымалдаушылармен қандай да бір байланысы бар. Өзің жиі кіріп тұратын бес-алты сайттың тізімін жаса. Олар неге үқсайды: орама, манускрипт, петроглиф салынған қабырға әлде басқа бірдене ме? Ойыңа келген ассоциацияларды сыйыптастарыңмен бірге талқыла.

Ақпаратты түрлендіру құралдарының әволюциясы

Баспа станогы пайда болғанға дейін газеттер бұрынғыдан жеке парақ күйінде тарап жүрді. 1450 жылдары Иоганн Гутенберг баспа пресін ойлад шығарғанда, бәрі өзгерді. Бұл көшірушілердің қызметтінен толық бас тартып, форманы стандарттап, процесті арзандатуға мүмкіндік берді.

Гутенберг парадоксі: Гутенбергтің баспа стоногын ойлад табуы жаңа ақпараттық революцияның басы болды әрі жаңа дәуірдің негізін қалады. Бірақ, өкінішке орай, жаппай кітап басу мен бұқаралық ақпаратпен бірге жаппай алдау да пайда болды.

XVI ғасырда «газет» сөзі пайда болды. Ол Венециядағы соңғы жаңалықтар жазылған параптың бағасына тең «газетта» тынының атауынан шыққан. Қазіргі ақпарат агенттіктерінің ежелгі түрі және ақы төленетін жаңалық жазушы мамандығы да Венецияда туған десе болады. Біргіндей газеттер саясаттағы жаңалықтарды ғана емес, жеке хабарламаларды да жариялай бастады. Мысалы, ағылшын королі II Карл газетке хабарлама беріп, өзінің жоғалып кеткен итін тауып алған екен. 1700 жылдары газеттерде қазіргі газет мақалаларына ұқсайтын жеке пікірлер де жариялана бастады.

Ал алғашқы қазақ газеті «Түркістан уәләятының газеті» деп аталды. Ол 1870 жылды Ташкент қаласында жарық көрді. Екі жылдан кейін, 1988 жылды Омбыда «Дала уәләятының газеті» жарық көре бастады. Тұнғыш қазақ журналы «Айқап» деп аталды, ол 1911-15 жылдары шығып тұрды.

Газет таралуымен қатар кітап басу да дами берді. Хат танымайтын кедей халыққа арнап оқиға тұтастай суретпен баяндаған арнайы кітап түрі шығарылды. Бұл кітапты алғашқы комикс деп атауга да болады.

Медиа дамуындағы келесі қадам – адам ақпаратты қашыққа жеткізууді мақсат ете бастағанда жасалды. Бастапқыда семафор әдісі – тікелей көрүге жеткілікті қашықтықта қабылдау-өткізу бекеттерін орналастыру пайдаланылды. Осылайша әр бекет сигналды келесісіне жеткізетін. Бұл әдісті француз өнертапқышы Клод Шапп жетілдіріп, 195 әртүрлі символды кодтауға қабілетті линзалар жүйесін жасады. Салыстырып көріңіз: стандарт пернетақтада 104 перне бар, сөйті тұра толық мәтін тери үшін, біз пернелерді жеке ғана емес, бірлестіре де пайдаланамыз. Бастапқыда оптикалық телеграф әскери мақсатта, әскер әрекеттің үйлестіру үшін қолданылғанымен, кейін оның құндылығын саудагерлер де түсінді. Телеграф көмегімен валюта бағамы және айлаққа тауар тиелген кемелер келгені туралы белгі жеткізілетін. «Желі» деген сөздің өзі бастапқыда байланыс тораптары қағидасымен құрылған телеграф желілеріне қатысты айтылғаны да қызық.

Телеграфтың ойлап табылуы коммуникацияның да, өмірдің өзінің де жылдамдығын өзгертіп жіберді. Юлий Цезарь дәүірінде де, XIX ғасырдың алдында да Парижден Марсельге хатты шабарман 15-20 күнде жеткізетін. Ал телеграф пайда болған соң, жаңалық 15 минутта жететін болды.

Бұл жүйенің басты кемшілігі – оның ауа райы жағдайына тәуелділігі болды. Соңдықтан ғалымдар хабарламаны электр көмегімен кодтау қагидаларын зерттей бастады. Ұсыныстың көбі «Тілдергі әріп санымен бірдей сымы бар аппарат жасау керек» дегенге саятын. Алайда бұл басқа тілдердегі хабарламаларды жеткізуде аса қолайсыз еді. Америкалық сурет мұғалімі Самюэль Морзе ерекше жаңа жүйе ұсынды. Сымдардың тек біреуі ғана қалып, әріптегін бәрі сол сымды тұйықтау мен ажырату арқылы кодталатын. Телеграфтың ортақ тілі – Морзе әліппі болды.

Ақпарат жеткізу жылдамдығындағы келесі қадам – телефон ойлап табылуы. 1876 жылғы 14 ақпанда Грэм Белл телефон аппаратына патент алды. Телеграфтан бір айырмашылығы – телефон сөйлесушілерді деңдал (телеграф операторы) арқылы емес, тікелей қосатынын атап өту керек. Осыған дейінгі негізінен әскери, мемлекеттік және экономикалық қажетке қызымет еткен байланыс құралдарындағы емес, телефон көбінесе жеке сөйлесу үшін қолданыла бастады. 1909 жылғы телефон қоңырауларына жүргізілген зерттеуден: қоңыраулардың 20% – коммерциялық тапсырыстар, тағы 20% – жұмыстан үйге тапсырма беру үшін шалынған қоңыраулар, 15% – шақыру және 30% – жай «сапылдау». Уақыт өте келе телефонның әлеуметтік функциясы күштей түсіп, 1920 жылдары, тіпті «телефонмен қонаққа бару», яғни туыстарының жағдайын үйіне барып емес, телефонмен білу ұфымы пайда болды.

XIX ғасырға дейін адамзат тек жазба ақпаратты сақтай алатын. Фотография мен фонограф ойлап табылғаннан кейін, визуал және аудиал ақпаратты сақтау да мүмкін болды. Бір қызығы, дыбыс сақтауды ойлап шығарғандар өз аппаратын қазіргі заманғы жұмысты жылдамдату үшін керек автожауапбергіш, автохатшы және диктофондардың алғашқы нұсқасы деп есептеген. Ал дыбыс шығаратын құрылғылар олардан музыка шығатыны үшін танымал болып кеткенде, өнертапқыштардың көбі олардың осылай «мағынасыз» қолданылып кеткеніне қапаланған көрінеді.

Киноны 1895 жылы Францияда ағайынды Люмьерлер шығарған. Қозғалып тұрған нысандарды үлдірге түсіріп алууды өздерімен қатар, бірақ ғылыми тұрғыдан зерттеп жүрген Томас Эдисоннан бір айырмашылығы – Люмьерлер өнертабысын бірден «Сауық-сайран құраль» деп атаған. Қазіргі заманғы кинокомпаниялардың барлығы дерлік сол кездегі кинозалдар жүйесінен есіп шыққандар: коммерсанттар бір орынжайды жалға алып, өздері түсірген не сатып алған фильмдерді көрсететін. Осылайша Paramount, WornerBrother, MetroGoldwinMaiyer (MGM), XXCentury және RKO сынды кино альптары

пайда болды. Юниверсал, Коламбия және Юнайтед Артистс компанияларының өз залы болған жоқ, сондықтан олар баяуырақ дамыды.

Қазіргі таңда біз кез келген кинотеатрга барып кез келген компания түсірген фильмді көре алғынымызды білеміз, ал XX ғасырдың басында қандай да бір фильмді көру үшін, тек сол фильмді түсірген компанияның өз залына бару керек болатын.

Бастапқыда кино үнсіз болды, кейін оған дыбыс қосылды. Аудиторияның жанрлар алуандығына да кинозалдар үйретті: фильм көрсетілер алдында де-ректі хроника мен жаңалықтар көрсетілетін.

Ал радиога келер болсақ, радионы ойлап шығарды деп жеке адамның атын атау мүмкін емес. Бұрынғы КСРО елдерінде «радионы А.Попов ойлап шығарды» деген теория үstem болды, ал Еуропа, Америка және бүкіл дүниежүзі «Оны ойлап тапқан – Г.Маркони» дейді. Екі нұсқа да сәл қарабайырлау, өйткені Томас Эдисон да, Николя Тесла да, тіпті Бенжамин Франклін де радиотолқындарды жеткізуге мүмкіндік тудыратын бірқатар жаңалық ашқан. Бір қызығы, телеграф желісі емес, дәл радио «сымсыз байланыс» атала бастады.

Радио сияқты, теледидардың да жекеменшік өнертапқышы жоқ. Оны жасау жолында түрлі елден бірнеше зерттеуші қатар жұмыс атқарды. Америка қоныс аударған Владимир Зворыкин түрлі технологияны біріктіріп, кескіннің ең үздік айқындығына қол жеткізе алды. АҚШ-та да, Кенес Одағында да хабар тарату жүйелері пайда бола бастады, бірақ тұнғыш тұрақты телеарна 1934 жылы Германияда ашылды. 1936 жылғы Берлин Олимпиадасы – тікелей трансляция жүргізілген тұнғыш оқыға болды. 1950 жылы телевизия түрлі түсті бола бастады, ал 1990 жылдары цифрлық хабар тарату технологиялары пайда болды.



1.3-сурет АҚШ Конгресінің кітапханасы

Компьютер мен интернеттің дамуы

Алғашқы электронды есептеуіш мәшине 1945 жылы пайда болды, бірақ оны әзірлеу жолындағы зерттеу жұмыстары 30-жылдардан бастап жүргізілген. Ол ЭНИАК деп аталып, салмағы бақандай 30 тонна болатын. Тек 70-жылдары ғана бар-жоғы шкафпен бірдей микро-ЭМ пайда болды. 1976 жылы нарыққа тұнғыш Apple компьютері шықты. Компьютерді басқару тәсілі ретінде тінтуірді және интерфейсті ойлап шығарған да осы компания (оған дейін ЭМ-мен әрекеттесу пернетақтада арнайы командаларды териу арқылы жүзеге асырылатын). 1981 жылы нарыққа компьютердің сол кез үшін аса инновациялық моделі шықты: жарнамада оны «жаныңда алып жүргүре болады» дедінген, өйткені салмағы «бар-жоғы» 11 килограмм болды. Біртіндеп компьютерлер мен ноутбуктер ықшам да жеңіл бола түсті. 2010 жылы тұнғыш пайда болған планшеттің салмағы 680-ақ грамм болды.

Ақпарат алмасудың жаһандық желісін әзірлеу жұмысы 1950 жылдары басталды. Желінің прототипі 1969 жылы пайда болды. Басқа да өнертабыстар сияқты ол да бастапқыда тек әскери және мемлекеттік максатта қызмет етті. Зерттеуші Тим Бернерс-Лидің арқасында 1984 жылы қалағандардың бәрі қол жеткізе алатын ашық желі пайда болды. Соның арқасында электрондық пошта, интернет-протокол арқылы телефон байланысы, видеобайланыс, сондай-ақ пікірталас форумдары, блогтар, әлеуметтік желілер мен интернет-дүкендер бар Дүниежүзілік желі құру мүмкін болды.

Дүниежүзілік желінің дамуындағы негізгі үш кезең

- Web 1.0 90 жылдары және 2000 жылдардың басында кең тарады. Ол кезеңде сайттардың көбі тек ақпарат тарататын, ешқандай интербелсенді элементтер болмады, лайк, пікір, шейр дегендер жоқтың қасы; қолданушылар арасындағы диалог сирек кездесетін, ал файл алмасу – ұзаққа созылатын процесс болатын. Ол жылдары желінің жұмыс істеу жылдамдығы анығұрлым төмен болды, кейде интернет трафигі телефон байланысы желісімен өтетін, бұл бір мезгілде интернетті де пайдаланып, біреуге қонырау шалуды мүмкін емес етті. Қарым-қатынас жасаудың негізгі орындары тақырыптарға бөлінген арнаулы форумдар мен чаттар болды.
- Шапшаң интернет пайда болғанда Web 2.0 дәуірі келді. Қолданушылар сурет, музыка, видео бөлісу мүмкіндігіне ие болды. Файлды көшіру жылдам жүрді, желіге салмақ түспейтін болды. Сайттар қолданушылар контентіне тола бастады, пікір білдіру мүмкіндігі туды, әлеуметтік желілер мен мессенджерлер пайда бола бастады. Web 2.0 дәуірінде желідегі ақпа-

рат саны көбейді, кез келген нәрсені тауып алуға болады. Сонымен қатар қатер де туды. Ондай желіде енді анонимдік сақтап қалу қыындей берді.

- Шапшаң интернеті бар смартфондарға кез келген адам қол жеткізе алатын заман туғанда, Web 3.0 дәүірі келді. Оның басты сипаты – әлеуметтік желілер бүкіл интернетті жаулап алуы. Енді әлеуметтік желілерде қарым-қатынас жасап қана қоймай, оқу оқуға, жұмыс істеуге, фильмдер көріп, музыка тыңдауға, шығармашылықпен айналысып, оны жүртқа таңытуға, т.б. болады. Web 2.0 дәүірінде енді әркім контентті тауып, таратада алса, Web 3.0 дәүірінде енді әркім контентті өзі тудырып, оны бүкіл дүниеге жүзілік аудиторияға таратада алды. Нейрожелілер белсенді дамып, үйрене бастады.

Қорытындыла



В.А. Якобсон аударған және А.А. Немировский жартылай өндеген «Хаммурапи кодексі» (Хрестоматия по истории Древнего Востока. 1. М.: 1980. С.152-177) 61 645 таңбадан тұрады. Оны тасымалдаушының салмағы – 4 тонна.

- а) Өзіңнің сүйікті кітабыңың салмағы қандай болуы мүмкін екенін есептеп көр.
- б) Мектептегі кітапханашыдан кітапханада шамамен қанша кітап бар екенін біл; әр кітаптың орташа салмағы сенің сүйікті кітабыңың салмағымен тең болса, ондай кітапхананың салмағы қандай болуы мүмкін екенін есепте.



Интернет – ендігі жерде инновация емес, құнделікті өмірдің бөлшегі ғана. Ал сен коммуникация мен ақпарат саласында алдағы 10 жылда қандай инновация дүниеге келгенін қалар едің? Өзге салаларда ше? 2030 жылға дейінгі технологиялық дамуға болжам жаз.

2

- ТАРАУ

МЕДИАӨРІС ЖӘНЕ МЕДИАСАУАТ



TIREK СӨЗДЕР:

мультимедиа
ғылым
миф
медиасауат



Тарауды оқып-білу арқылы:

- қазіргі әлемде технологиялардың қандай заңдылықпен дамитынын;
- адамзат баласы білімді қалай жинақтағанын;
- медиасауаттың негізінде не жатқанын және оның неге қажет екенін менгересің.

Менгерілетін білім:

- медианың түрлерімен танысу;
- медиа әлемі мен медиаөріс туралы білу;
- қазіргі заманғы мифтер және фейктермен танысу;
- медиа сауатты менгеру.

Медиа түрлөрі

Қазіргі әлемде «медиа» және «массмедиа» түсініктерінің айырмасы жоқтың қасы. Онымен қоймай, жаңа сөз – мультимедиа пайда болды. Бұл – контентті бірден бірнеше құрал – компьютерлік графика, музыка, дыбыс, бренд тауарлар, кітаптар көмегімен жеткізуге болатын технология.



2.1-сурет. Мультимедиа арналары

Технологиялар дамуында мынадай заңдылық бар: алдымен инновация (көп адам пайдалана алмайтын жаңа бір нәрсе) пайда болады, содан кейін инновацияның енүі жүреді (қофамда технология бағалана бастайды, көп адам оған қол жеткізуге үмтүлады, ал ғалымдар сол аралықта инновацияны дамытып, оған алуан түрлі функция үстей береді). Ең аяғында технология күнделікті өмірде бекиді (қалағандардың бәрі технологияға қол жеткізеді). Технология күнделікті өмірде беки салысымен, оның өзгеруі және дамытылуы тоқтап, шығармашылық кеңістікті келешек инновацияларға босатады.

Осыны интернетті мысалға ала отырып қарастырайық. Жалпыға ортақ желі технологиясы жаңа пайда болған кезде оған тек ғалымдар және арнаулы мамандар ғана қол жеткізе алатын. Интер-

нет дамыған сайын оған қызығатын адамдар саны да артты, өйткені оның тек ғылыми ғана емес, практикалық функциясы да пайда болды. Қазір интернет күнделікті өмірде бекіді, ал Финляндияда интернетке қол жеткізу мүмкіндігі адамның ажырамас құқығы деп мойындалды. Ғылым дамуының коммуникация кеңістігіндегі инновация орны босаған осы сатысы «алдағы бірнеше жылда коммуникация дамуының келесі кезеңін көреміз» деген болжам жасауға мүмкіндік береді.

Мынадай қызық заңдылық бар: коммуникация дамуы «ым-ишара – сөз – кескін – жазу» ретімен дамыса, технология дамуының реті көрісінше. Бастапқыда «адам – компьютер» әрекеттестігі үшін жазу қолданылған. Қолданушы пернетақта көмегімен белгілі бір мәтіндік командаларды енгізетін. Одан кейін графикалық интерфейс пайда болды. Енді амалдардың көбі ежелгі пиктограммаларға үқсайтын белгішени түрту арқылы жүзеге асырылады. Оның үстіне, операциялық жүйе қандай болса да, пиктограммалардың көбін түйсікпен түсінуге болады: мысалы, тісті шығышық суреті «баптау», ал лупа «іздеу» дегенді білдіреді. Келесі қадам – электрондық құрылғыларды дауыс көмегімен басқару мүмкіндігі: біз Siri немесе Алисадан интернеттен бірдене тауып бергенін, уақыт белгілеп қойғанын немесе ауа райын көрсеткенін сұраймыз. Барлық елдегі программалаушылар қазір ым-ишара көмегімен басқаруға болатын электрондық құрылғылар әзірлеп жатыр. Оның үстіне, ым-ишараның көбі бүкіл адамзатқа ортақ. Мәселен, бүгілген екі саусақтың арасын ашу ұлғайтуды білдірсе, свайп келесі материалға көшуді білдіреді (2.2-сурет).



2.2-сурет. Ишара көмегімен смартфонды басқару



2.1-тапсырма

Өзара қарым-қатынас кезінде қандай ым-ишараны көп қолданамыз? Олар қандай мағынаны білдіреді? Куанғанда немесе ренжігенде қандай ишараны қолданамыз? Суретін салып көр.



2.2-тапсырма

Тәмендегі тізімді оқыңдар. Осындай технологиялар қазірдің өзінде бар ма әлде тек фантастикалық фильмдерде кездеседі деп ойлай-сыңдар ба? Ұсыныстарыңды нақты фактілермен дәлелдендер.

- 1) 3D принтерден адамның тіршілікке қабілетті тіндері мен дене мүшелерін басып шығаруға болады;
- 2) программа көмегімен қашықтан сөйлеп тұрған адамның дауысы мен кескінін ғана емес, оның саусағының жанасуын да жеткізуге болады (тактиль қонырау);
- 3) қозғалтқышы бар арқақоржын иесін бірнеше шақырым қашықтыққа апара алады;
- 4) «хорош исти» картриджі бар принтер ойлап шығарылған, ол қолданушыға каталогтегі кез келген затты қашықтан искеп көруге мүмкіндік береді;
- 5) адамның қолын, аяғын, тіпті басын ауыстырып салуға болады және ол толық қалыпты жұмыс істей береді;
- 6) сөйлесіп отырған екі адамды бір-біріне толық көрсететін голограммалық байланыс программалары бар;
- 7) қазіргі заманғы көліктердегі автопилот мінсіз екені сондай, көлік жүргізушінің мүлде керегі жоқ;
- 8) суретші және музыканнтық авторлық стиліне үйретілген нейро-желілер оның туындыларын айналтпай қайталай алады;
- 9) адамның қандай да бір ауруға генетикалық бейімдігі бар болса, дәрігерлер оның ДНҚ-сындағы сол зақымданған бөлігін шығарып алып, орнына басқа, сау жасушаларды қоя алады;
- 10) ғалымдар ғаламшарға мониторинг жүргізу және стихиялық апат аумағындағы адамдарға көмек көрсету үшін, бионикалық жәндіктерді жасап шығарды;
- 11) МРТ сканердің жақсартылған нұсқасының көмегімен адам түсінде не көріп жатқанын қарастаға болады;
- 12) адамға асқан көру қабілетін беретін бионикалық линзалар бар (мидан бүйрық түскенде алыстап не жақындей алады), сондай-ақ

- олар адамның көріп түрғанын терінің астына орнатылатын чипке жаза алады;
- 13) кейбір қалаларда электр шамдарын алмастыру үшін, жарық қоныз гені қосылған Биолюминесцент ағаштар егіле бастады;
- 14) ғалымдар мөлшері тырнақтай-ақ, бірақ 360 террабайтқа дейін дерек сақтай алатын 5D диск жасап шығарды;
- 15) меңзерді экран бетінде адамның құйқасына бекітілген сенсорлар көмегімен оқылатын ойдың күшімен жылжытуға мүмкіндік беретін технология бар;
- 16) смартфоның не ноутбуғының экранын тұра сенің көз алдыңа әкеліп қоятын арнайы линзалар ойлап табылған.

*Енді жауаптарыңа дәлел болатын гиперсілтемелерді келтіре отырып, та-
ныстырылым жаса. 2 минуттан 5 минутқа дейінгі видеоклип әзірлеуге де
болады.*

Білімнің жинақталуы

Өзің түсінгендей, коммуникация технологиялары спираль бойымен дамып келеді: жаңа әлдене пайда болады, жетілдіріледі, күнделікті өмірдің бөлшегіне айналады да жаңа инновацияға орын босатады. Енді ақпарат алмасудағы осындан өзгерістерге адамзаттың жауабы қандай екенін байқап көр.

Ежелгі адамның ақпарат әлемі жеке тәжірибесінен («татып көрдім – дәмі жаман екен», «енді жемеймін»), айналасындағылардың ауызша жеткізілген тәжірибесінен (Баяғыда әжем: «Қабыланға жолама, жем боласың», – деп айтып отырушы еді) және түсіндіруге келмейтін көп-теген басқа дүниеден құралатын. Көбінесе түсіндіруге, түсінуге, бол-жауға келмейтін дүниелер адамды қорқытып, қолайсыздық тудырады. Сондықтан қоғамға араласқан адам әр нәрсені түсіндіруге тырысады. Мысалы, ежелгі адамдар «Найзағай – Құдай күрзісінің соққысы, қуан-шылық – құрбан шалмаған адамдарға көктің қарғысы, ал әлемнің жара-луы – тасбақаның аспаннан құлауы» деп түсіндірді.

Ғылым дамуының бірінші орауында кейбір заңдылықтар недауір түсіндіруге келетін болды. Мысыр, грек, рим ғалымдары ашқан жаңа-лықтар қуанышылықты дұрыс құрылған суару жүйелерінің көмегімен женуге болатынын түсіндірді; ғаламшарлар мен өзге де аспан денелері туралы бастапқы білім пайда болды; медицина ілгері дамыды, атап айт-қанда, қан айналымы және ондағы жүрек жиырылуының рөлі ашылды.

Адамзат мифтерден бір сәтте бас тарта салды деуге келмейді, бірақ сол ашылған білімдер көптеген қараңғы адасуды жоққа шығаруға мүмкіндік берді.

Антика кезіндегі нақтылыққа ұмтылыстың орнына Орта ғасыр, басқаша айтқанда Қараңғы ғасыр атанған дәуір келді. Антиканың көптеген жетістігі жойылды, ұмтылыды, не нәрсені де ақылмен түсініп қорытуға ұмтылудың орнына әлемді тек дін көмегімен түсіну келді. Бұрынғы «Күн – Жердің үстімен өтетін бөлек Құдай» деп қарастыратын ежелгі миф жоққа шығарылып, ендігі жерде «Күн мен тұннің ауысуы – тек Құдайдың еркіндегі дүние» деп түсіндірілді. «Оба, тырысқақ сынды індеттер – ендігі біртұтас Құдайдың қаһарынан жерге жіберілген жаза» делінді. «Жер енді тасбақаның үстінде тұрған жоқ, бірақ теп-тегіс және оны аспан күштері жаратқан» делінді. Дін өзінің мифтерін жасап алды, олар ғылымның дамуын тежеді.

Мифтерді жоққа шығару мен ақыл-ойдың салтанат құруының келесі кезеңі Қайта жаңғыру дәуірінен басталып, XIX ғасырдың басы мен ортасына дейін жалғасты. Бірінші кезекте бұл дәуір ғаламшардың көлемді пішініне сендерген ұлы географиялық жаңалықтарымен әйгілі. Медицина үлкен қадам жасады. Анатомдар адам денесін бүге-шігесіне дейін зерттеді. Физика мен химия салаларында да осында жаңалықтар көп-теп ашылды.

Әйтсе де ғылымда кез келген өрлеуден кейін төмендеу болады. Ол кезең XIX ғасырдың ортасында, көп нәрсе зерттеліп болған, бірақ келесі қадам жасауға керек құралдар әлі әзірленбекен кезде туды. Бұл кезеңде псевдоғылым өркен жайды: мысалы, френология ғылымы адамның бас сүйегінің пішіні мен оның қофамдағы мінез-құлқының байланысын зерттеді, енді бірі – физиогномика адамның бет пішініне қарап отырып, мінезін анықтамақ болды, тағы бірі – графология – адамның жазуына қарап отырып, оның келешегін болжау жолдарын іздеді.

Осы кезеңде де технология дамуы көне мифтердің күлін көкке ұшырды. Инновациялық зерттеу әдістері мен ауқымды сараптаулар бұл мәлімдемелердің адамзатқа жау екенін дәлелдеп берді. XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басы технологиялық революция дәуіріне айналды, адам баласы ғарышқа сапар шекті, ауыр операцияларды жасауды және адам денесін бақылауды үйренді, қоршаған әлемді атомға дейін бөлшектеп шашып тастап, қайта жинады.

Мұнша көп зерттеу мен ашылған жаңалықтарға тағы бір кезекті бас тарту кезеңі ілесе жүрді. XXI ғасырдың басында біз сондай кезеңге тап болдық. Фалымдар бұл кезеңді шындықтан кейінгі дәуір дейді. Бұл кезең қанша жалғасатынын болжау қыын, алайда, тарихтан көргеніміздей, тек әр келесі кезең ғана алдыңғысынан қысқарақ. Алдыңғы, XIX

ғасырдың ортасында болған кезең 50-70 жыл жалғасқан, соңдықтан «шындықтан кейінгі дәуірді 15-20 жылда еңсереміз» деген үміт бар.

Білім мен технология жинақталуындағы атап көрсетілген зан-дышынан басқа да бақылау да бар. Ол жөнінде 2.1-кестеден көре аламыз.

<i>Ежелгі адам дәуірі</i>	Білім тек таңдаулылардың қолында
<i>Антика дәуірі</i>	Білімге бұқаралық лекцияларға қатысып, кез келген адам қол жеткізуіне болады
<i>Орта ғасыр дәуірі</i>	Білім тек кітапта, кітап тек таңдаулылардың қолында, бұқаралық лекциялар өткізілмейді
<i>Қайта өркендеу мен жаңа заман дәуірі</i>	Кітапқа әркім қол жеткізе алады, алайда, жеке экспериментке өріс жоқ
<i>Жалған ғылымдар дәуірі</i>	Кез келген адам өз бетімен эксперимент жасай алады, гипотезаларды жүйелеу мен верификация жоқ
<i>Техникалық революция дәуірі</i>	Кез келген адам өз бетімен эксперимент жасай алады, бірақ таңдаулылар ғана оның мәнін бұқараға жеткізе алады
<i>Шындықтан кейінгі дәуір</i>	Кез келген адам өз ойын мындаған, миллиондаған адамға жеткізе алады, еш шығынсыз өз контентін жасай алады, оның растығын немесе қалай таралып жатқанын ешкім ресми бақылап отырған жоқ

2.1-кесте. Адамзаттың білім жинақтауы барысындағы адамның мүмкіндігі



Қызықты ақпарат

2017 жылдың 1 сәуірінде azh.kz сайты Атырау қаласының 20 жастағы түргыны Ақылбек Көпжасаровтың әлем ғалымдары көп жыл бойы шығара алмаған есепті шығарғаны туралы ақпарат таратты. Бүкіл басылымдар, ақпараттық порталдар дереу «жаңалықты» іліп әкетті. «Математика саласының Нобелі – Абель сыйлығын алуға үмітті» талапты жас туралы жаңалық газеттердің бірінші бетіне дейін шығып кетті. Алайда, «Ақ жайық» сайты артынша мұның жай ғана 1 сәуір күнгі қалжының екенін жазған болатын. Оған ешкім назар аударған жоқ. Бұл жаңалық кейбір ақпарат агенттіктері мен газеттердің сайтында әлі күнге дейін тұр. Оған көз жеткізу үшін, Google іздеу жүйесіне «Ақылбек Көпжасаров» деп жазу жеткілікті.

Қазіргі заманғы мифтер: жалған теориялар мен жалған ғылым

Бұл – фактілерге сүйенбейтін, көбінесе оларға қайшы келетін, бірақ болып жатқан нәрсे дұрыс деген түсінікке сүйенетін сенім. Бүгінде кең тараған мифтердің бір парасы мынадай:

- Жалпақ жер теориясы – «Жердің пішіні диск сияқты» дегенді алға тартатын теория.
- «Гомеопатия – «уды у қайтарады» дейтін, науқас адамның ағзасына сау адамда тұра сондай сырқат тудыратын препаратты енгізу арқылы емдеуге болады» дейтін жалған теория.
- «АИТВ/ВИЧ-диссиденттік – адамдағы иммунитет тапшылығы вирусы ойдан шығарылған, ал ЖИТС инфекциялық емес түрткіжайтардан туындаиды» дейтін жалған теория.
- «Астрология мен экстрасенсорика – бала дүниеге келгенде және адам өмірінің шешуші сәттеріндегі аспан денелері қалай орналасқаны сыртқы жағдайларға ықпал етеді» дейтін жалған теория. «Экстрасенсорика – адам шындықты паранормал сезімдер көмегімен қабылдай алады» дейтін жалған теория.
- «Антивакцинация (екпеге қарсы қозғалыс) – екпелердің иммунитетке пайдасын жоққа шығаратын, екпе салдарынан аутизм және өзге де дамудағы ерекшеліктер туындаиды» дейтін жалған теория.
- «ГМА (гендік модификацияланған ағза) қаупі – гендік түрлендірілген өнімдердің бәрі адам ағзасына зиян келтіреді» дейтін жалған теория.



2.3-тапсырма

Қазақстанның бүқаралық ақпарат құралдарынан жалған ғылым және оған сенетіндер бар екенін көрсететін материалдар мен хабарландыруларды іздел тап.



2.4-тапсырма

Жарияланымдардың скриншотына назар аударыңдар, олардың бірі балаларды профилактикалық егуден бас тартуды насиҳаттаса (2.3-сурут), екіншісі Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің

оған қарама-қарсы көзқарастағы сөзін келтіреді (2.4-сурет). Осы мәселеғе қатысты пікірлерінді айтындар. Өзіңін айналаңда екпеге қатысты қандай мифтер бар екенін талқыға салындар (қажет болса, шағын сауалнама жасаңдар).

Міндетті екпеге қарсы петицияға 150 мыңнан астам адам қол қойған



2.3-сурет. Скриншот (дереккөз – zakon.kz)

Қазақстанда балаға міндетті екпе салуға кім және неге қарсы?



2.4-сурет. Скриншот (дереккөз – azattyq.org)

Медиа әлемі

Қазіргі заманда адам толық медиа әлемінде өмір сүреді. Ақпарат көздерінен жасырыну мүлде мүмкін болмай бара жатыр. Медиа деген – жаңалық көру немесе әлеуметтік желіні парақтау ғана емес. Автобуста ойнат тұрған музыка да, жол шетіндегі жарнама билборды да, тіпті бағанға жапсырылған хабарландыру, жейдеге салынған сурет не жазу да – медиа екенін, тіпті телефон моделі де ақпарат көзі бола алатынын түсінген маңызды. Адам секунд сайын үлкен ақпарат ағынын алады, оның көп бөлігін қадағалап та ұлгермей, саналы түрде есінде сақтамайды, алайда сол ақпарат бәрібір адам жадында сақталып қалады.

Айналамыздағы медиа түрлерінің бәрі жиналып, біздің медиасфера-мызды қалыптастырылады. Бір кеңістікте өмір сүріп, ұқсас өмір салтын ұстанатын адамдардың медиасферасы да бірдей. Яғни Алматыдағы оқушылардың бәрінің медиасферасы өзара ұқсас, бірақ Алматыдағы мектеп мұғалімінің медиасферасынан ерекшеленуі мүмкін. Олар (оқушылар мен мұғалімдердің медиасфералары) АҚШ-тағы оқушылар мен мұғалімдердің медиасферасына қатты ұқсайды, сейте тұра қатты ерекшеленеді. Эр медиасфераның біз саналы түрде байқай бермейтін құрамдасы да, біз белсенді түрде пайдаланып, үнемі қадағалап жүретін бөлігі де бар. Екінші, саналысы медиаөріс деп аталады. Міне, әр оқушының медиаөрісі тек өзінікі ғана және өзгелердікіне мүлде ұқсамайтын болуы мүмкін. Мысалы, дизайнға қызығатын оқушы өзіне қызық дүниелерді ғана маңызды санайды, ал музыкаға қызығатын оқушы бірінші оқушының медиаөрісін тіпті елемейді де, есесіне өзінің, музыкаға көбірек көніл бөлінетін медиаөрісін қалыптастырып алады.

*



2.5-тапсырма

Дербес медиакартанды жаса. Бір парақ қағазда өзің үнемі әрекеттесетін ақпарат құралдарының бәрін тізіп жаз. Оны былай орналастыру керек: парақтың ортасында өзің, ал айналанда – түрлі қашықтықта (әрекеттесу жиілігіне қарай) медиа түрлері. Өзіңмен «ойы бір» – сенікіне үқсайтын картасы бар адамды табуға тырыс.

Қандай ақпарат көздері дәл қазір сыныпта бар? Қандайымен үйге бара жатқан жолда кездесесін? Ал қайсысы үйінде күтіп тұрғаны жөнінде ойлан.

Медиа әлемі мен медиасауат

Ақпаратты бекітілген санаттарға бөлу қалыптасқан.

	Журналистика	Энтертейнмент	Промоушн	Үгіт-насихат	Шикі ақпарат
Мақсаты	Ақпарат беру	Адамдардың көнілін көтеру немесе олар өздері белсенділік танытпайтын әрекет түріне араластыру	Тауар сату, талантты адамдарды ілгерілету, оларға тұтынушылардың наزارын аударту	Көшбасшыларды канонға айналдырып, оппозицияның қыбыжық қылып көрсету арқылы идеологияға қолдау көрсету	Институттық сұзгілерді және тарату шығындарын айналып өтіп, өзінің көзқарасы түргысын ілгерілетіп, ақпарат тарату
Әдістері	Верификациация, тәуелсіздік, жауапкершілік	Сторителлинг, перформанс, визуал өнер және музика	Ақысы төленген жарнама, PR, пресс-релиздер, көпшілік алдындағы мәлімдемелер, қойылым оқигалар, демеушілік, продукт плейсмент, web-сайттар, вирал видео	Эмоцияға манипуляция жасау мақсатында қолдан жасалған сынаржақ, көпшіліктің құндылықтарын алға тартатын ақпарат	Facebook, Twitter, YouTube, блогтар, web-сайттар мен ондағы пікірлер, желідегі хаттарату, флаерлер, граффити
Қатысушылары	Тілшілер, фото-графтар, видеооператорлар, редакторлар, продюсерлер	Жазушылар, актерлер, суретшілер, музыканттар, дизайнерлер	Жарнама агенттіктері, публицисттер, PR эксперттері, ресми танымал тұлғалар	Саясаткерлер мен үйымдар	Интернетке, фотокүралдарға немесе ақпарат таратудың өзге тәсілдеріне қол жеткізе алатын кез келген адам
Нәтиже	Азаматтардың ақпараттануын күштейді	Халықтың назарын күнделікті тірлікten басқа нәрсеге аудару. Әлеуметтік нормаларды сыйнау және өзгерту	Өнімдер мен қызыметтердің сатылымын арттыру, ілгерілетуге келетін таланттар көмегімен ақшатабу	Бұқараның пікіріне ықпал етіп, оларды өзіне ыңғайлы бағытта әрекет етуге ынталандыра отырып, идеологиялық топтарға билікті басып алып, ұстап отыруға көмектеседі	Өзін-өзі көрсету немесе әуескөй энтертейнмент, промоушн, өндіру, қоғам мүддесін немесе үгіт-насихатты қорғау

2.2-кесте. Журналистика мен оның «көршілері»

Кестеге қарап, тек журналистика ғана жақсы және дұрыс ақпарат береді деп түсінуге болмайды. Кез келген категориядағы ақпарат пайдалы болуы мүмкін. Бастысы, қандай ақпарат екенін және материал авторының бізден не қалайтынын ажырата білу керек.



2.6-тапсырма

Осындай кесте сыйып, ондағы теориялық аспектілердің орнына соған мысал бола алатын қазақстандық БАҚ материалдарынан скриншоттар орналастыр.



Фейк – қоғам үшін маңызды тақырыптарды қозғайтын, трафик көбейту немесе қоғамдық қозғалысқа, танымал тұлғага, саяси кампанияға деген сенімді азайту мақсатында онлайн тарату үшін әзірленген жалған жаңалық оқиғасы немесе визуал материал. Журналистік өтірікте де фейктің сипаттараты болады, бір айырмашылығы – оны о баста журналист әзірлейді және ол бұқаралық ақпарат құралында жарияланады, сондықтан оны бөлек санатқа шығарудың қажеті жоқ.

Жоғарыда айтқанымыздай, қазіргі әлемде, шындықтан кейінгі дәүірде мифтер көп тарап кетті. Миф – түптеп келгенде, біздің шынайы әлемімізден ерекшеленетін өз зандаres бар балама ғалам. Әр мифке үгіт-насихат пен ондаған фейктің көмегімен қолдау жасалады.



Өсек (қауесет) – өзге адамдар туралы расталмаған деректердің қамтитын тұрмыстағы тосын әңгіме немесе хабарлама.



Пранк – әдейі дайындалған қалжың.

Алдымен осы санаттардың үқастығын атап өткен дұрыс: олардың бәрін журналистер де әзірлеуі мүмкін болғанымен, көбінесе қарапайым адамдар әзірлейді; олардың мазмұны – расталмаған және/немесе бұрмаланған ақпарат; оны әзірлеу процесі автордан арнаулы білім немесе білікті талап етпейді.

Олардың арасындағы айырмашылық 2.3-кестеде көрсетілген.

Параметр	Фейк	Өсек	Пранк
Ниет	Бар	Болмауы мүмкін	Бар
Міндет	Жаппай де-зинформация	Тұлғаға деген ел сенімін азайту	Шындық ашылған кезде көңіл көтеру
Жасалу түрі	Техникалық коммуникация құралда-рын қолданып жасалады	Ауызекі* коммуникация барысында жасалады	Ауызекі коммуни-кация барысында да, техникалық құралдар көме-гімен де жасалуы мүмкін
Қалай да-миды	Жеткізгенде өзгермейді	Жаңа детальдар туындауы мүмкін	Оны жеткізу мүм-кін емес, өйткені пранк әдette нақты адамға ар-налады
Аудитория-сы	Шектелмеуі мүмкін	Автордың/субъекттінің тікелей жеке әрекет-тесетін адамдарымен шектеледі. Өсек ме-диада жарияланғанда аудитория шектеусіз болып кетеді	Жеке адам неме-се адамдар тобы. Пранк медиада жарияланғанда ау-дитория шектеусіз болып кетуі мүмкін

2.3-кесте. Фейк, өсек және пранк арасындағы айырмашылық

* Ауызекі коммуникация дегенде ауызекі әңгіме де, сонымен қатар ауызекі әңгіме заңдарымен жұмыс істейтін жазбаша коммуникация (мысалы, чаттар) да айтылады.

Айта кетерлігі, фейк немесе өсектің авторы өз ақпараты соңына дейін шындық ретінде қабылданғанын қалайды. Оларға қарағанда пранк авторы өзінің ашылып қалатынына алдын ала дайын, оның мақсаты – аудиторияны немесе оспақ нысанын уақытша ғана алдау, одан кейін оған ақпарат шын болмағанын хабарлау.

Фейк, өсек не пранк құрбанына айналмау үшін, бірқатар машиқ керек. Ондай машиқ екі түрлі: фактчек және верификация. Алдағы тарауларда әрқайсысының құралдарын егжей-тегжейлі қарастырамыз.

Фактчек пен верификация арасындағы негізгі айырмашылықтар 2.4-кестеде.

Параметр	Фактчек	Верификация
Кімге пайда?	Айналадағылардың бәріне	Адамның өзіне
Нысаны	Техникалық құралдар көмегімен жаппай таратылған ақпарат	Кез келген ақпарат
Нені білген жөн?	Медианың жұмыс істеу заңдылықтары және ақпаратпен жұмыс әдістері	Арнаулы білімнің қажеті жоқ
Міндеті	Ақпараттың растығын анықтай отырып, ақпарат кеңістігінің шындыққа сәйкес болуына қол жеткізу	Ақпараттың растығын анықтау және нақтылау
Өнімі	Жаңа білім	Бұрынғы білетінін нақтылау

2.4-кесте. Фактчек пен верификацияның негізгі айырмашылықтары

Фактчек және верификация машиқтары медиасауат деп аталағын ұғымға негіз болған. Бұл терминмен қазіргі әлемде қолданушыға алынған ақпаратты сараптап, растығын бағалауға мүмкіндік беретін білімдер жиынтығы аталады. Медиа сауатты дамытуға қажет негізгі машиқ – сыни және аналитикалық ойлау – адамның өзіне тек ақпараттың мазмұны туралы сұрақтар қоя алуы ғана емес, бұрыннырақ алынған мәліметпен салыстыра алуы. Бұрыннырақ алынған мәліметпен жұмыс істей алудан бөлек, медиасауат қалыптастыратын негізгі машиқтарға ақпаратты барынша жылдам әрі дәл іздеу жатады.

Қорытындыла



Жақындарың мен достарыңнан қазіргі замандағы мифтердің қайсына сенетінін сұра. Қандай миф екенін бірден ашып тастама. Алдымен әр теорияны жақтаушылардың уәжімен танысып ал, содан кейін өзің оқығаныңды айтып беріп, олардың пікірін сұра. Олар жалған теорияның дәлелдеріне оқай келісе салса, үстанған бағытты өзгертіп, мифтерді жоққа шығара баста. Олар өз айтқанынан қайтпай, қорғаныс уәждерін келтіре ме? Олардың қаншасы мифтердің әрқайсынына сенетінін санап көр. Сол мәліметтерді сыныпта талқылаңдар. Жақындарың мен достарыңның ішінде бір адам болса да өзінің жалған теорияға сеніміне берік болса, оған осы оқулықты оқуды ұсын.



Үш-төрт адамнан топқа бірігіңдер. Жаңалықтар таспасынан фейк, өсек және пранк санатына сәйкес үш-төрт материал табыңдар. Үш санаттың да болуы міндettі. Тақырыптарын сыныптастарыңа көрсетіңдер: көз тартар тақырыптың астарында қайсысы фейк, өсек екенін не пранк жасырынғанын тауып көрсін.

Құқық негіздері жөніндегі білімдеріңе не эксперттердің көмегіне жүгіне отырып, жалған ақпарат таратқаны үшін берілетін әкімшілік не қылмыстық жауапкершілікті анықтаңдар.

3
- ТАРАУ

ФЕЙК ПЕН ФАНТАЗИЯ:

БІЗ НЕГЕ ЖӘНЕ НЕЛІКТЕҢ СЕНЕМІЗ



TIREK SÖZDER:

мәдениет
өнер
кейіпкер
ертегі
эмоция



Тарауды оқып-білу арқылы:

- балалар мен ересектер үшін ертегінің қандай пайдасы бар екенін біліп, музыка көмегімен немесе музыкасыз қалай манипуляция жасауға болатынын;
- қорқынышты фильмдерге басқа қырынан қарауды және шығармаларда неліктен жағымды және жағымсыз кейіпкер болатынын;
- өнер туындыларындағы манипуляцияларды көріп, қоршаған ортадағы көркем тәсілдерді көруді менгересін.

Менгерілетін білім:

- ересектер мен балаларға арналған ертегінің айырмашылығын білу;
- кинодағы музыка және эмоциялық манипуляциямен танысу;
- ертегіде неліктен жағымды және жағымсыз кейіпкер болатынын білу;
- қоршаған ортадан көркем тәсілдерді көруді менгеру.

Өнердегі ойдан шығару: кино, театр, әдебиет

Кино, театр және кітаптарда түрлі кейіпкер бар – жақсы мен жаман, қаһарман мен жауыз. Оларды жазушылар, режиссерлер, сценаристер тузырады. Бұл адамдар әдетте кадрдан тыс қалады, ал көрермен тек кейіпкерлерге тамсанып, сүйсіне береді.

Біз танымал театр қойылымына немесе киноға барғанда, роман не детективті таңдағанда, бұл оқығалардың бәрі шын емес екенін алдын ала білеміз. Мұның бәрі – біреудің қияльының жемісі. Алайда, сол қиял шынайылығына неғұрлым сендерген сайын, соғұрлым біз де эмоцияға беріліп, соны жасаушылардың ықпалына еріп кете береміз.

Қызық бір фильмді көріп не талантты жазушының романын оқығаннан кейін, біз еркімізден тыс қаһарман мен антиқаһарман туралы пікір қалыптастырымыз. Алайда өзімізге бірнеше сауал қойып, бірқатар маңызды детальға назар аударсақ, бір кейіпкерді әсіре қаһарман етіп, енді бірін жөнсіз жау көріп отырғанымызды байқар едік. Оған бір ғана себеп бар: біз әсіресе жаман жігіттер соңында жеңілетін кинода «Зұлымдық жеңіп кете ме?» деп қорқамыз.



3.1-тапсырма

Өздерің білетін ең танымал фильм кейіпкерлерін еске түсіріп, бірнеше сұрақта жауап беріңдер.

- Кейіпкер неге сондай жақсы әрі мейірімді (немесе керісінше – жауыз)?
- Фильмде оның бүкіл өмірі көрсетіле ме әлде кейбір детальдары ғана ма?
- Неліктен фильмдерде көбінесе жақсы мен жаман айрықша ерекшеліктері бар болып көрсетіледі: кейбір кейіпкерлер зұлым, қызғаншақ, сатқын, өтірікші, тіпті түрі де үсқынсыз (әсіресе «Сақиналар билеушісі» сияқты фантастикалық фильмдерде), ал енді біреулери сезімтал, мейірімді, әрқашан көмекке дайын, ашық-жарқын, тіпті тым сүйкімді (мысалы, эльфтер, періштелер)?



3.2-тапсырма

Өнердегі бейнелер шындықпен қаншалықты байланысты деп ойлайсың?

Сен кинода да, анимациялық фильмдерде де сақтарды, скифтерді, ғұндарды көп рет көрдің. Олардың сырт келбеті, мінезі қандай, олар қалай киінген?

Өнердегі образдың шынайы өмірдегі бейнеге сәйкестігі қандай деп ойлайсың? Сақтардың, скифтердің немесе ғұндардың шын мәніндегі сауыт-сайманы қандай болғанын зерттеп біл.

Бізді өнердегі кейбір дүниелерге сенуге және басқа маңызды нәрселерді, тіпті ойламауға мәжбүрлөйтін жайттарды анықтауға талпынып көр. Оны кез келген өнердің бастауы – ертегіден бастайық.

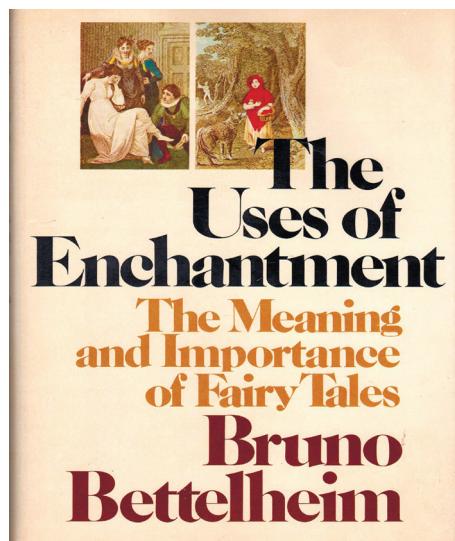
Балаларға арналған ертегілер мен ересектерге арналған ертегілердің айырмашылығы неде?

Неміс ақыны Фридрих Шиллер: «Бала кезімде естіген оқиғалардың мағынасы өмір сабағынан тереңірек» деген.

Ертегілерді зерттеумен, талдаумен айналысқандардың бірі – психоаналитик, доктор Бруно Беттельгейм. Ол көшпілікке кеңінен танымал «Сиқырдың пайдасы» деген кітапты жазды (3.1-сурет). Бұл кітабындағы ғалым ертегілерге және олардың адамға ықпал ету тетіктеріне талдау жасайды. Ол қазіргі біздің кемеліне жетпеген өркениеттің үшін ертегінің неліктен соңшалықты маңызды екенін түсіндіреді.

Дәстүрлі түсінікте ертегі деген не?
Ертегі – соңынан қатал немесе жұмысақтау нақыл айтылатын оқиға. Онда сиқырлы құштер, дуа мен сиқырлы жаратылыстар – перизаттар, сиқыршылар, алыптар, айдаһарлар мен сыңармұйіздер бар. Ғасырлар бойы ертегі бір ғана міндет атқарып келді. Ол – өскелен үрпаққа моральдық тәрбие беру.

Балаларға арналған ертегілер оларға белгілі бір мәдениетте орнықсан негізгі ережелерді есінде сақтап қалуға мүмкіндік береді. Олар белгілі бір дәрежеде жол көрсетуші, әмбебап мәдени ереже жинағы іспетті болды.



3.1-сурет. Бруно Беттельгеймнің
“Сиқырдың пайдасы” кітабы
(дереккөз – Amazon.in)



3.3-тапсырма

Әлеуметтік жарнама түріндегі плакат жасандар. Онда қазақ ертегісінің сюжетіне сай bas кейіпкер балаларды адамгершілікке бағынуда шақыратын болсын.

Балаларға арналған ертегілердің пайдасы

Бруно Беттельгейм: «Ата-аналар көбінене балаларын айналадағы қатал шындықтан қорғаштамақ болып, көп қателеседі», – деп есептейді. Шын мәнінде, ертегідегі қорқыныш пен зұлымдық адамды алай-түлей өмірде не күтіп тұрғанын түсінуге мүмкіндік береді.

Ертегі кейіпкерлері балаға оларды ажырату оңайырақ болуы үшін, жақсы мен жаманға бөлінеді.

Мысалы, үш ағайындың екеудің ақылды, бірақ тасжүрек, ал үшіншісі ақымақтау, бірақ мейірімді. Кейіпкерлерді осылай нақты бөлу және соңында бәрі жақсы аяқталуы баланың өзін аққөніл, жақсы кейіпкерге ұқсатуына көмектеседі. Бірақ кейіпкер

зұлымды алдаса да немесе жауыз алыптың затын ұрласа да, ешқандай сөгіс білдірмейтін ертегі түрлери бар. Осылайша, «Ақылы мен айласы болса, әлсіз адам да біреуді жене алады» деген модель қалыптасады.

Ертегілердің екінші маңызды мақсаты – қиялды оятып, өмірді көріктендіре түсу. Бруно Беттельгеймнің айтуынша, «бул интеллект қалыптастырып, эмоцияны тазартады екен». Адам бетпіе-бет келетін проблемаларды түсінуге көмектесіп, оларды қалай шешуге болатынын көрсетеді.



Қызықты ақпарат

Кейіпкерлердің басына түсетін түрлі сынақтар әдетте қоғамдағы әдет-ғұрыпты көрсетеді. Мысалы, әлемдік мәдениеттердегі ұлдар мен қыздардың ересек өмірге өтуі сынды ерен оқиғаны алайық. Дәстүрлі мәдениеттерде ереккек не әйелге айналу үшін, қандай да бір кедергіден өту керек.

Қорқынышты фильмдер мен кинофантастика

Телевизиядағы реалити-шоулар мен сериалдардың танымалдығы артып келе жатқаны адамдардың көбі «Әлдеқаңдай мінсіз әлем жасауға болады» дегенге сенгісі, тіпті соны елестетіп көргісі келетінін көрсетіп отыр.

Біз жаратушы-адам жасаған әлем туралы сөз қозғағанда, әдетте оның жақсы жағын айтамыз. Кейіпкерлер кедергінің бәрін еңсеріп, ханшайымның жүрегін жаулап алғанда не жарты патшалықты сыйфа алғанда қуанамыз, бақытты боламыз. Көнілді мереке басталып, бәрі бақытты да ұзақ өмірге қадам басады. Әйтсе де оқиға әлі аяқталған жоқ: әлі өмір үшін құрсесу, әзәзілдерді алдау, альштарды жену керек. Шындалап қарасақ, ол оқиғалардың көбі қорқынышты фильмдерден аумайды.

Режиссер Дэвид Кроненбергтің айтуынша, бала кездегі үрейлеріміз ересек адамның үрейімен бірдей екен. Тек біз есейгенде оларды сәл басқаша



3.4-тапсырма

Балаларға арналған ертегіде де, ересектерге арналған ертегіде де белгілі бір сюжеттер кездеседі, олар архетиптер деп аталады. Мысалы, бас кейіпкердің әлеуметтік жағдайы бірден жақсарған жағдайда «қарадан шығып хан болды» деп айтады. Ұсқынсыз үйрек немесе Күлшекіздың тарихы, мәселен, осындай сценарийге құрылған.

Тиісті дереккөздерді зерттеп, өнерде мейлінше кең тараған архетиптерді анықта және оған белгілі кітаптардан, фильмдерден және сериалдардан мысал келтір (соның ішінде қазақстандық туындылардан да). Оларды манипуляциялық мақсатта пайдаланудың әсері қандай?

түсіне бастаймыз. Соңда да ол – әлі де үрей. Соңдықтан қорқынышты фильмдер мен ертегілерді байланыстырып тұрған – тек соңдай фильмдердің сюжет желісінде көбінесе түрлі елдердің ертегі, миф, аңыз-әпсаналары пайдаланылатыны ғана емес. Олар жасы бар, кәрісі бар, баласы бар – көрерменнің беріне жаңының түкпіріндегі фобияларын еңсеруге мүмкіндік береді. Бұл – фильм кейіпкерлеріне қарағанда «жолымыз болып кеткен» деген ойға нық bekitein психотерапияның бір формасы. Соңдықтан қорқынышты фильмдер – ол тіпті ересектерге арналған фэнтези болса да, шынайылықтан шығу әрі шипа.

Кинодағы музыка және эмоцияға манипуляция

Кинода музыканы пайдалану – продюсерлер біздің эмоциямызға манипуляция жасап, оқиғаға деген реакциямызды қалыптастыру үшін қолданатын құпия қару. Музыка қалай таңдалғанына қарай, бір кадрдың өзі романтикалық, қайғылы немесе тіпті қорқынышты болып көріну мүмкін. Тіпті эмоцияның білінер-білінбес сатылануы болуы мүмкін.

Әзімізді азғантай уақыт бақылап көрсек, музыка туындысы біз не сезініп отырғанымызды бірнеше секундта-ақ өзгертіп жібере алатынын растайды. Шынайы өмірде айналамызда үнемі музыка бола бермейді, адамдарды және қоршаған ортаны бақылаудан жарқын эмоция алмаймыз. Эйтсе де, айналамыздағы дыбыстарға эмоциямен реакция білдіре аламыз, мысалы, құстардың сайрағанын естіміз, бірақ біздің сезіміміз сол дыбысты шығарған тіршілік иесі үшін беретін мағынасымен байланысты емес. Одан бөлек, музыка дыбыстарының құрылымы табиғаттағы қарапайым дыбыстардікіне қарағанда неғұрлым жарқын. Маңызды өлшемдер әуен мен ырғақты ғана емес, дыбыстың сапасын (тембр), гармония мен тональдықты да (мажор не минор) қамтиды.

Кейбір ерекшеліктеріне қарамастан, бақытты не жағымды эмоция тудыратын музыка көбінесе мажсор тональдығында және жылдам темпте болуы негұрлым ықтимал. Меланхолияга толы, адамды елжірететін не романтикага толы пьесалар, әдетте, баяу және миңор тональдығында немесе екеуінде де болады. Адамды қорқытуға арналған музыканың ыргагы түрақты емес және динамикасы қатты өзгергіш келеді.

Музыканың түрлі аспектісі мидың түрлі бөліктерінде өндөледі. Ырғақ бар жерде біз бас шүлғып, кейде тіпті билеп кетуіміз мүмкін. Алайда музыка эмоциямыздың менталдық және физикалық өлшемдеріне қалай әсер ететіні әлі үлкен жұмбақ болып келеді. Біздің психикалық реакциямыз жүрек қағысы жиілеуі, қан айналымы өзгеруі немесе құйқа жыбырлап кетуі сыңды физикалық реакциямызben байланысты болуы мүмкін. Бұл неге соңдай эффект беретіні жұмбақ болып келеді, өйткені музыканың кейбір ерекшелігін (мысалы, гармония) адамзат бертінде ғана ойлап шығарды және ол миымыздың эволюциясы қалыптасуында ешқандай қызмет атқара алмады.

Ақырында, бұл парадокс болып көрінсе де, фильмдердегі ең бір қызық ерекшеліктердің бірі – оқиғаның көп бөлігіне тыныштық не айналадағы қоршаған дыбыстарды шығару (мысалы, ағайынды Коэндердің ең бір жарқын әрі қорқынышты фильмдерінің бірі – «Қарттарға мұнда орын жоқ» мүлде музыкасыз қойылған). Көбінесе кинода қандай да бір төтенше оқиғалардың алдында толық тыныштық пайдаланылады. Тыныштық ұзаққа созылған сайын, эмоция да ширігә түседі. Кез келген оқыс әрекет не қатты шыққан дыбыс айрықша қуатты эмоция тудырады. Бұл – экранда не сахнада драма тудыруда қолданылатын бұрыннан белгілі трюк.



3.5-тапсырма

Үш-төрт адамнан бөлініп, топ құрындар да, видеоролик түсіріндер. Онда топ мүшелерінің біреуі өлең оқытын болсын. Роликке әуен қосып, сыныпта таныстырындар. Видеоны әуенмен және әуенсіз қабылдаудың айырмасын талқылаңдар.

«Пойыз келуінен» басталған кино тарихы

1896 жылы ағайынды Огюст пен Луи Люмьеерлер шығарған «Ла-Съота бекетіне пойыздың келуі» – қысқаметрлі 50 секундтық үнсіз фильм. Бүкіл әлемге белгілі оқиғаға сенсек, ақ-қара түсті локомотив қозғалып келе жатқан көрініс экранды толтыра бастаған кезде, Париждегі кинотеатрда отырған адамдар ол өздерін «таптап кетеді» деп ойлап, үрейленіп, шығар есікке лап қойған көрінеді.

Ағайынды Люмьерлердің кинематографиялық шеберлігін өз беттеріңше бағалау үшін, YouTube желісінен фильмді көруге кеңес береміз, оны «Прибытие поезда» деген сөз тіркесі арқылы тауып алуға болады.

Ағайындылардың ерте кездегі туындыларының көбін кино санатына жатқызуға келе қоймас, бұл сол кездегі шағын фрагменттер ғана болған. Бұл фильм – өзге 1400 бір минуттық фильмнің ішіндегі есте қалатыны. Фильмнің өзі – пойыз платформасындағы сахна. Қара паровоз рельстің шетіне жақын орнатылған камераға қарай жылжып келеді. Бұл фильмде бекетке пойыз кіріп келе жатқан сахна анық көрінеді. Платформада, рельстің жаңында күтіп тұрған адамның көзімен қарағанда, локомотив рамага артқы оң жақтан кіріп, төменгі сол жаққа қарай қозғалады. Фильм өзінің қаралайымдығымен және көрерменді экрандағы әрекетке баурап алуымен ерекшеленеді.

Сөз бен технологияның күресі

Дүние өзгеріп келеді, енді балаларға ертегі оқып берудің қажеті жоқ. Олар компьютерде ойын ойнайды, олардың қолында кітаптың орнына смартфон жүреді. Соңда да жазушылар ертегі жазуын қояр емес. Кей жағдайда олардың табысы адамды таңғалдырады. «Хэрри Поттер» топтамасының авторы қазіргі біздің әлемнің өзінде сөз әлі де технологиядан үстем екенін дәлелдеді.

Қорытындыла



Алдаркесе мен Қожанасыр сияқты қазақ ертегілеріндегі танымал фольклор кейіпкерлері қазіргі Қазақстанда сотқа тартуға болатындағы көптеген тәртіпсіздік жасағанына қарамастан, неліктен халықтың құрметіне бөленді деп ойлайсың? Мұның өнердегі манипуляцияға қатысы қандай? Қазақстандық БАҚ материалдарынан тәртіп бұзған кейіпкерлердің әрекетін қоғам оң бағалаған мысалдарды тап.



Көркемдік шеберлік қағидалары туралы түсінігіміз шамалы болғандықтан, сәтті фейк табу өте күрделі. Іздеу жүйелері мен түрлі ақпарат көздерінің көмегімен өнердің өтірік контентпен өзара байланысы тақырыбын зертте. Мұғаліммен бірге мына сауалдарды талқылауға дайындал:

- Фейк және фейк жағалықтар шығарумен өнер қалай байланысты?
- Өткен дәуірлерді шын мәнінде қалай болғанына қарап қабылдап журміз бе? Өткен замандағы оқиғалар «шын мәнінде» қандай болғаны жөнінде айта аламыз ба?

4
- ТАРАУ

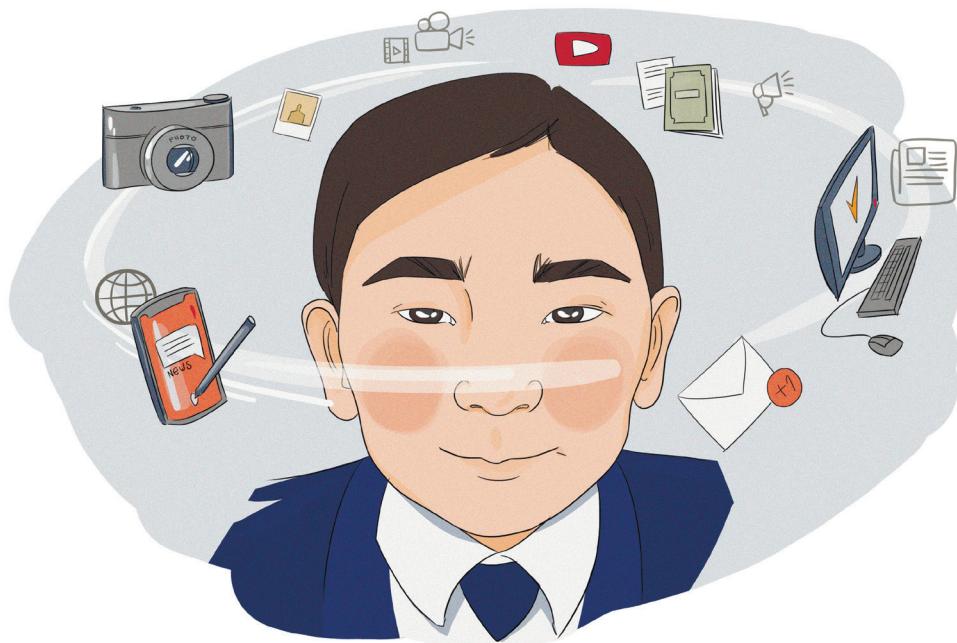
АҚПАРАТ

АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ



TİREK СӨЗДЕРІ:

ақпарат
ақпарат көздері
ақпараттық қатер
ақпаратты бұрмалау



Тарауды оқып-білу арқылы:

- сапалы ақпаратқа тән сипаттар қандай екенін;
- «ақпарат ауылды» жағдайында адам баласы қалай өмір сүретінін;
- ақпараттың нақтылығы неліктен каскад қагидасымен анықтала-тынын менгересің.

Менгерілетін білім:

- жеке медиаөрісінді зерттеу;
- түрлі дереккөздердегі ақпаратты беру тәсілін бағалау;
- күнделікті ақпарат ағынының тасасындағы қауіп-қатерлерді бай-қаяу.

Ақпарат және оның сипаттартары

«Ақпарат» сөзін күнделікті естіміз. Алайда қарапайым адамдардың көбі жай ғана қолдануши рөлінде көрініп, ақпаратты тек онымен байланысты өзіне таныс әрекеттермен сәйкестендіреді. Сонымен, ақпарат деген өзі не?

Өзіміз естіп жүретін жаңалықтар, кітаптар мен оқулықтардан алатын білім (тасымалдаушысына қарамастан), кино мен видео, смартфонға түсірілетін фото, мессенджердегі хабарламалар – осының бәрі ақпарат.

Бірақ ақпараттың өзін қалай сипаттаймыз? Кез келген зат немесе құбылыс бізге қандай да бір детальдары, сипаты, штрихтарымен көрінеді. Айталақ, ең бір қарапайым нәрсе – алманы сипаттаған көрейік. Ол туралы не айтуға болады? Алма домалақ, кейде сопақша, қызыл, жасыл не сары, шырынды не етті, дәмді не дәмсіз, қатты не жұмсақ болады, ағашта өседі, құрамында «темір» көп, қабығы тегіс, т.б.

Осыларға қарап алманың басқа жеміс емес, алма екенін тануға болады. Осылайша ақпараттың да сипаттарын белгілеп көрейік:

- өзекті, маңызды;
- шын немесе жалған;
- ғылыми, жаңалық, тұрмыстық;
- жылдам жасалады және жеткізіледі;
- қол жетер не қол жетпес;
- қызық не қызық емес;
- ойын не салмақты;
- ұмытылады, жазылады, сақталады, жойылады, жоғалады;
- қолдан жасалады, бүрмаланады;
- адамдарға ықпал етеді, түрлі эмоция тудырады;
- дыбыс, сурет түрінде де болады;
- тағы басқалар.

Көріп отырғанымыздай, бір қарағанда сипаты көп сияқты. Алманың сипаттарын дәміне, түсіне, сапасына қарай деп бөлек топтарға біріктіруге болады. Осылайша, осы сипаттарды жүйелеп, ақпараттың да басты жеті сипатын қалыптастыруымызға болады: құндылығы, ықпалы, икемділігі, репродуктивтігі, тасымалданғыштығы, интербелсенділігі, тексеруге келетіні.

Сипатты	Сипаттамасы
Құндылығы	Тікелей сенің өміріне қатысты. Яғни бұл ақпараттың сен үшін белгілі бір құны бар
Ұқыпалы	Әрекетке итермелейді. Бір адамға да, көп адамға да ұқыпал ете алады
Икемділік	Үәждердің не басқа бір жағдайлардың, мысалы, қолда бар деректерді жоққа шығаратын не растайтын ғылыми жаңалықтардың ұқыпалымен ақпарат өзгереді немесе «иіледі»
Репродуктивтік	Ақпаратты шексіз көшіруге, өзгертуге, толықтыруға, қалпына келтіруге болады
Тасымалданғыштық	Ақпарат жеткізу құралдары (ым-ишара, сурет, сөйлеу, жазу) мен жеткізу технологиясы (радио, теледидар, интернет) қалай өзгерсе де, ақпарат жеткізудің түрлі арналары мен тәсілдеріне бейімделеді
Интербелсенділік (масштабталуы)	Ақпарат түрлі пішінде және ауқымда болуы мүмкін. Бірнеше беттік мәтіннің өзегіндегі мазмұнды бірнеше слайдпен не қысқа видеомен жеткізуге болады
Тексеруге келетіні	Ақпаратты нақтылауға, тексеруге, жоққа шығаруға, ол шындық не көрісінше жалған екенін көрсетуге, уәжді не дәлелсіз екенін көрсетуге болады

4.1-кесте. Ақпараттың сипаттары

Ақпараттың сипаттарын бүрмалау және оның салдары

Ақпарат бүгінде көбінесе ақпараттандыру, жаңа білім қалыптастыру, позитив өнімдер жасау үшін ғана емес, негатив мақсатта да жиі қолданылатыны ешкімге құпия емес. Оның үстіне, бүгінде ақпараттық соғыс, ақпараттық шабуыл, насиҳат, манипуляция, фейк – ақпаратты пайдаланумен байланысты, бірақ негатив мағынасы бар, мақсаты да позитив емес ұғымдар қолданысқа еніп жатыр.



4.1-тапсырма

Ақпаратты негатив мақсатта қолдануға мысалдар келтіріндер (егжей-тегжейіне тереңдемей, ақпаратты арам пигылмен қолданудың қай түрі екенін ғана атаңдар). Мысалдарды дәптерге, тақтаға не флипчартқа жазындар.

Жоғарыда аталған ұғымдар – ақпараттық соғыстан фейкке дейін – негатив мағынаға толы. Фейк – жаман, манипуляция – жаман. Мұның бәрі бұрмалау, өзгерту, ақпаратпен ойнау дейміз, жағымсыз құбылыстарды жалпылай отырып. Бірақ ақпарат бұрыс не негатив болып кетуі жайдан-жай емес – оның сипаттары да жағымсыз жағына қарай өзгереді. Хабарламаларға, жаңалыққа, көвшілік алдындағы мәлімдемелерге негатив реңк беретін де – солар.

Мысал қарастырайық

Бір сирек кездесетін қызық кітап бар. Ол кітапханада делік. Оны оқу үшін, жұрт айлап кезекке жазылып, күтеді. Күндердің күні бір пысық оның фотокөшірмесін жасап алып, әлеуметтік желідегі топқа салып қойды. Мұның ақыры не болады? Кітапханаға ешкім бармайды, ай бұрын кезекке тұрмайды, жай ғана ноутбуғын ашып, өзіне ыңғайлы уақытта оқып ала салады.

Ал біраз уақыттан кейін он адам: «О! Мен де осыған ұқсас бірдене, мысалы, осыған ұқсас оқиғаны, бірақ кейіпкерлері мен детальдарын өзгертіп жаза аламын гой», – дейді. Бір айдан кейін желіде бастапқы кітаптағыға ұқсайтын он оқиға пайда болды. Жұрттың бәрі оларды жа-патармағай оқыды: біреу жанрына қызықты, біреу салыстырып көргісі келді, енді біреу жұрттан қалғысы келмеді.

Пікір алмасу үшін оқырмандар бірнеше топ ашып, жаңа кітаптарды талқылай бастады. Біреу риза, біреу наразы. Ал тағы 15 адам алдынғы 10 оқиғаны ұнатпай, өз нұсқасын жазып шығатынын айтты. Екі ай өткенде, желіде екінші толқындағы 10 оқиғаның жаңа 15 нұсқасы пайда болды.

Сұрақ: анау алғашқы кітап қайда қалды? Жаңа нұсқалардың, жаңа нұсқалардың жаңа нұсқаларының пайда болуы, оның өзіне де, «клонданына» да оңай қол жеткізу мүмкін болуы, кейіпкерлер мен оқиғаларды оқып білгеннен оқығандардан ести сала талқылауға қызығушылық тудыру салдарынан оған деген қызығушылық құнсызданып кетті.

Ақпараттың басты сипаттарының бірі – оның ҚҰНДЫЛЫҒЫ екенін еске түсірейік. Осы мысалдан ақпараттың құнсыздану механизмін көруге болады. Яғни ақпараттың бір сипатына әсер ете отырып, біз ақпараттың өзінің мағынасын/мәнін/акценттерін өзгертеміз.

 Ақпаратты қажет форматқа, бағытқа, векторға «бұрмалау/қисайту» үшін оның кез келген сипатына теріс әсер етуге болады. Бері тек соны істеуге бел буған адамның алдына қойған мақсатына байланысты.

Ақпараттың өзіне негатив мағына беру үшін, ақпараттың сипаттарын пайдалану тәсімі туралы 4.1-суреттен біле аламыз.

ҚҰНДЫЛЫҒЫ

Бір ақпарат көзіне, хабарламаның өзіне, тұлғаға, көзқарасқа деген сенімді азайтуды мақсат ететін балама контенттің үлкен көлемін шығару арқылы құнсыздандыру;

Назарды ақпараттағы фактілерден пікір таластыруға, мәнін түсінуге, ақпараттағы фактілер туралы пікірлерге аударып әкету.

ИКЕМДІЛІГІ

«Ақпараттық пайда» алу үшін, мысалы, негатив не позитив имидж қалыптастыру үшін, оқиғаға, пікір көшбасшыларына, бүқаралық ақпарат күралдарына деген көзқарас түрғысын өзгерту;

Қандай да бір деректерді, құбылыстарды бұрмалау не оларға деген қатынасты өзгерту үшін, аргументация полюстерін конъюнктураға, мақсатына және ниетіне қарай өзгерту.

ЫҚПАЛЫ

Ақпараттық шу қалыптастыру – қолданушы үшін аса құндылығы жоқ псевдоқызық хабарламалар жасау арқылы назарды басты жаңалықтан/оқиғадан бұрып әкету;

Қандай да бір маңызды хабарламаның фактілік деректер мен үгымдарға деген сенімді қирататын, қажет мінез-құлыш моделі аясында әрекет етуге мәжбүрлелітін деструктив баламаларын көп шығару;

Ақпараттық хабарламалар ағынын ұндеу, насиҳат, уәде, бопсалалу мазмұнына толтыру арқылы бағдарламаланған әрекеттер (көбінесе жағымсыз) жасауға шақырады.

РЕПРОДУКТИВТІГІ

Жаңа ақпараттық месседждерді жүйелі түрде генерациялау, тұрақты ақпараттық толқындар жасау. Соның нәтижесінде оқиғаларға, олардың салдарына сыни сараптама жасау мүмкіндігі барынша азаяды, оқиғалар, құбылыстар, түлғаларға деген бүрмаланған көзқарас қалыптасады.

ТАСЫМАЛ-ДАНҒЫШТЫҒЫ

Таргет аудиторияны барынша қамтып, оған ықпал ету мақсатымен ақпарат тасымалдаудың жаңа арналары мен техникалық мүмкіндіктерін тудыру.

ИНТЕРБЕЛСЕНДІЛІГІС

Хабарламалардың көлемін кішірейту, форматын қарапайымдандыру, хабарламадағы саралталаудың фактілерді барынша азайту, ақпаратты қабылдаудың эмоциялық бөлігіне ықпал етуді күшету (мысалы, визуалдау арқылы).

ТЕКСЕРУГЕ КЕЛЕТИНІС

Деректерді тексеру мүмкіндігін азайту, ақпаратқа деген қатынасты ол деректерді өз бетімен тексеруге ниеттендірмейтін етіп өзгерту, фактінің өзіне емес, оған қатысты пікірге деген сенімді күшету.

4.1-сурет. Ақпараттың сипаттарын пайдалану сызбасы

**4.2-тапсырма**

Қазақстандағы міндетті екпе салдыру туралы кейсті мысалға алып, осы позитив ақпаратқа негатив сипат беруге қолданылған тәсілдерді талда. Оларды сызбада көрсет.

**4.3-тапсырма**

Өзініңдербес медиаөрісінді зерттеу үшін, жеке медиакүнделік жүргіз. Он күн бойы күнделікті мына деректерді тіркең отыр:

- күні бойы қанша жаңалық естідің (үзік-үзік фактілері ғана есінде қалған жаңалықтарды да жаз);
- өз бетімен қанша жаңалық көрдің/оқыдың (тақырыбын ғана қарап шыққандарды да есепте);
- қанша жаңалықты толық оқып шықтың.

Жаңалықтарды мына арналар бойынша жіктел шық:

- телевизия
- онлайн медиа
- баспа медиа
- радио
- смартфондағы жаңалықтар таспасы
- біреу айтып берген.

10 күннен кейін жинаған деректерінді түйіндел, өз медиаөрісінің бейнесін шығарып, оны сыйыптастарыңмен және оқытушымен талқыла.

Қазіргі заманғы ақпарат көздері және олардың сипаты

Ақпарат туралы білім ретінде айтпай, оқиғалар, қызық құбылыстар, біздің қызығушылығымыз берін хоббиіміз, қандай да бір өзгерістер туралы ақпараттандыру немесе әлденені аңдату түрғысында қарастырсақ, қазіргі заманда әлем бізге өзімізге қолайлы ақпарат көзін таңдауға мүмкіндік береді. Сөйтіп, жасымызға, білімімізге, техникалық машиналарымыз қандай екенине қарамастан, өзіміздің ақпарат алу қажетімізді өтейтінін таба аламыз.

Қазіргі заманда ақпарат көздерін шартты түрде үш топқа бөлуге болады. Ақпарат көздері 4.2-суретте:



4.2-сурет. Ақпарат көздерінің жіктемесі

Жіктеу – шартты нәрсе, өйткені ақпарат көздерінің арасындағы айырмашылық аса үлкен емес, көбінесе бір ақпарат көзі симбиоз болуы немесе басқа бір ақпарат көзінің өнімі болуы мүмкін.

Көріп отырғанымыздай, үшінші топ екінші топтың өнімі (көбінесе толықтыруышысы) екен (топ-спикерлер мен сарапшылар бірінші топта да ақпаратты ретрансляциялаушылар ретінде қатысады).

Осы ақпарат көздері топтарға біріккен болса, демек бұл – оларға ортақ сипаттары, қасиеттері, ал түрлі топтардағы көздер арасында, сәйкесінше, айырмашылықтар да бар деген сөз. Мұның бәрін ажырату оңай болуы үшін, көрсетілген топтарды танымалдығы, аудиторияны қамтуы, шындыққа жанасымдығы/сенімділігі, қол жетерлігі/мобиЛЬДІГІ, қолда-

нушыларды қатыстыру мүмкіндігі сияқты ортақ критерийлері бойынша бағалап, сипаттау орынды болады.

Жаңандық ақпарат кеңістігі

Қазіргі заманғы ақпарат көздері мен олардың сипаттарын талдау олардың позитив сипаттары – қол жетерлік, қолайлылық, мобиЛЬДІКПЕН бірге негатив сипаттары да бар екенін көрсетті. Олардың кем дегенде біреуі айқын көрініп тұрады. Бұл – шынайылық / тексеруге келетіні төмен болуы, соның салдарынан ақпаратқа сенімнің азауы.

Негатив аспектіде пайдаланылуы мүмкін тағы бір түрткіжайт – кез келген қолданушының еркін қол жеткізе алуы. Қазіргі заманғы медиа кең аудиторияны қамтитынын, мобиЛЬДІ және икемді екенін айттық. Ақпарат тасымалдаудың жаңа арналары ойлап шығарылып жатыр. Мысалы, осыдан 6-7 жыл бұрын мәтін блогтар аса танымал болса, 2013-2014 жылдары оларды видеоблогтар ығыстыруды. Telegram жаңа шыққанда коммуникацияға арналған мессенджер ғана болса, қазір оның ақпараттық функционалы – Telegram-канал пайда болды. Кеше ғана Instagram желісінде фото бөлісіп қана отырсақ, енді оны хабар алмасу үшін де қолданамыз.

Сондықтан бүгінгі таңда ақпарат өрісінен тыс болу мүмкін емес дерлік – ақпарат логистикасы соншалық, ол су сияқты тесік-тесіктің бәріне кіре алады.

Ендеши неліктен біз «әлдекәндей жасырын қатер бар» дейміз, бір қарағанда бәрі қолданушыға ынғайлы болуы үшін жасалып жатыр емес пе? Бірақ шынымен солай ма? Біз қолданушы ретінде қолайлы формада шынайы ақпарат алатынымызға кепілдік бар ма?

Біздің қолданушы ретінде ынғайлы да түсінікті формада шынайы ақпарат алу мүмкіндігіміз өзімізге де, ақпаратты ретрансляциялайтын медиага да тәуелді.

Неліктен? Қазіргі заманғы медиа тобын оқып-үйренгенде «олардың негізгі оншақтысы бар» дегенбіз. Ал олар ақпарат өрісін толтырып отырған ақпараттың көлемі мен қамтуы – ғаламат. Біз өзімізден мындаған шақырым қашықта болып жатқан оқиғалар жөнінде біле аламыз, әлемнің басқа түкпірінде орналасқан ресурстар мен деректерді пайдалана аламыз. Бұл «ақпарат ауылды» аталатын парадоксті тудырады.



4.4-тапсырма

Соңғы бір аптадағы 1) әлемдегі, 2) еліндегі, 3) қаландарғы (ауылындағы) оқиғалар туралы қандай жаңалықтарды айта алатыныңды еске түсіріп, жаз. Жаңалықтар санында айырмашылық бар ма?

Қазіргі заманғы технологиялар мен бүгінгі ақпарат өрісі бізге өзіміздің жанымыздарғы ғана емес, дүниенің өзге түкпірінде де болып жатқан жүздеген оқиғадан хабардар болып отыруға мүмкіндік береді. Аустралияда таяуда болып өткен дауыл, Испаниядағы фермерлер ереуілі, Исландиядағы жанартға атқылауы, Канн фестиваліндегі жүлдүздардың киімі туралы білеміз. Біз еліміздің әр түкпірінде, қаламызда болып жатқан оқиғалар туралы күн сайын оқып, естіп отырамыз.

Ақпарат тұтынушының өзі бәрі жөнінде бәрін билетін, ойында кез келген дерек пен мәліметке қол жеткізе алатын, саясат, экономика, медицина, сән, өнер, жоғарғы технология, аспаздық жайын бір адамдай ұғатын сияқты көріне бастайды.

Шын мәнінде қатардағы қолданушыға тек ақпараттың жүқа қабаты ғана жетеді. Ол терендемеген, детальдары жоқ, бірінші көзден алынбаған, көрген адамның әңгімесі, пікір жетекшісінің көзқарасы, өзге қолданушының айтып бергені болғандықтан, кейде бұрмаланған болады. Осылай ақпарат үзіктірінен құрақ құрағандай оқиға немесе құбылыс туралы ой қалыптастырып алып, қолданушы «өз ойым бірегей» деген шешімге келеді. Ал шынайы көрініс 4.3-суретте:

Суретте түтеп келгенде бәріміз тұрғыны болып отырған «ақпарат ауылы» халқының ақпараттану қағидасы көрсетілген.

Ақпараттың молдығы оны қайта тексеру мүмкіндігін жоққа шығарады. Қандай да бір медиаға, пікір көшбасшыларына, блогерлерге еру – сол адамдар оқиға туралы «кәсіби» сөз қозғап отырса, демек

бізге шынайы ақпарат беріп отыр деген стереотип қалыптастырады. Нәтижесінде біз өз ойымызды дәл де емес, бастысы – толық емес деректерден қалыптастырамыз.



4.3-сурет. «Ақпарат ауылы»



Қызықты ақпарат

DEMOSENCE қоғамдық пікірге шұғыл мониторинг жасау бюросының мәліметі бойынша, 2015 жылы қазақстандықтардың (сұрауға қатысқандардың 48%-ы) негізгі ақпарат көзі теледидар болған. Саулнамаға қатысқандардың тағы 40 пайызы негізгі ақпарат көзі ретінде интернетті көрсеткен. Сұрауға қатысқандардың 7 пайызы ақпаратты радиодан, ал 4 пайызы баспасөзден алатынын айтқан.



4.5-тапсырма

Достарың мен туыстарыңың арасында шағын саулнама жасап, олардың негізгі ақпарат көзі қандай екенін біл. 2015 жылдан бері жағдай-дың қаншалықты өзгергенін анықта. Өзін үшін қайсысы негізгі ақпарат көзі екенін айт. Нәтижесін сыйыпта талқылаңдар.

Ақпаратты бүрмалау механизмі (ақпарат берудегі каскад қағидасы)

Бұған дейін шындыққа жанасатын ақпарат алу құрделі екені, оған себеп – стереотиптер, тексеру қындығы, оқиға туралы пікір молдығы, жаңалықтардың өзінің үлкен ағыны, т.б. екені жөнінде айтқанбыз. Қолданушы алатын ақпараттың шындыққа жанасымдығына ықпал ететін тағы бір түрткіжайт – уақыт, яғни ақпараттың «жаңалық» кезеңі.

Осы жерде тағы бір қызық парадокс туындаиды: айталық, смартфонымызды ашқан сэтте жаңалық көрсек, оны «жаңа» ретінде қабылдаймыз. Неліктен? Өйткені қарапайым психологиялық механизм іске қосылады: «Мен алғаш көріп тұрған нәрсенің бәрі (соңғы бір сағатта, жарты күнде, таңтерен) – мен үшін «жаңа». Осыдан кейін барып қана сыни ойлау механизмі іске қосылады: жаңалық жарияланған уақытын көрейінші, бір ресурстың ақпаратын кейінірек басқа ресурс көшіріп жариялауды да мүмкін ғой. Бірақ бұл механизм үнемі қосыла бермейді. Оның үстіне, қазіргі медиа көбінесе қандай да бір тақырыпқа қызығушылық толқынын пайдаланып, бірнеше ай бұрын жарияланған оқиға немесе қандай да бір мәлімдемені қайта шығарып жатады. Тіпті ондай жаңалық «жаңа» ретінде беріледі. Уақытты сәйкестендіретін маркерлердің бәрі алып тасталады, мәнмәтін сәйкесінше түзетіледі.

Бұл – ақпаратты бүрмалау механизмдерінің біреуі ғана.

Сонда, біз қолданушылар ретінде бүрмаланған ақпаратты алып,

соған сүйеніп оқиға және оның фактілері туралы ой қалыптастыратыннымыз қалай? Бұл жұмбақтың шешуі ақпараттың ақпарат өрісіне келіп түсуінің «**каскадтығы**» үғымында жатыр.

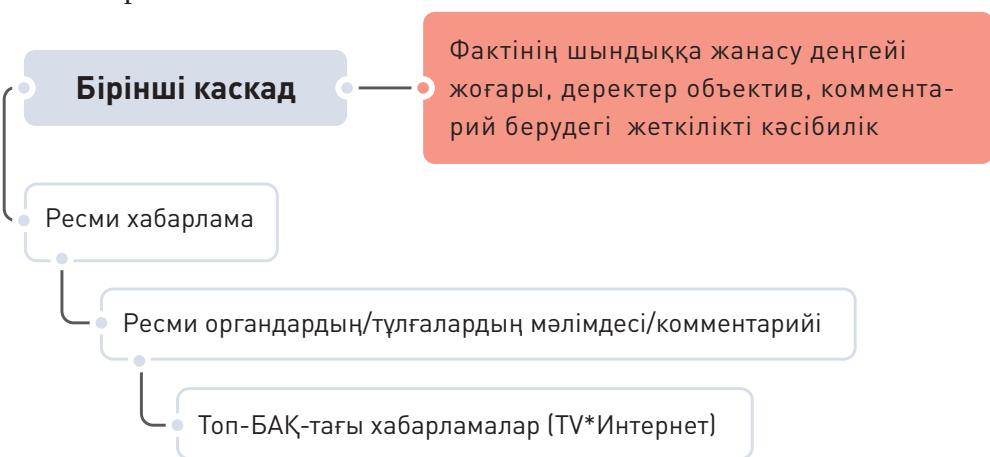
Сонымен, аса бір шулы әрі ауқымды оқиға болды делік. Бізге ол туралы ақпарат беру ісіне бірінші болып кім кіріседі? Әдетте:

- тиісті мекеменің немесе органның ресми хабарламасы;
- ресми немесе өкілетті тұлғалардың комментарийі немесе мәлімдемесі;
- жетекші, топ БАҚ – әдетте TV және интернет МЕДИА хабарламалары.

Бұл хабарламалар барынша шұғыл (ақпарат беру жүйесі өркениет ережелері аясында жұмыс істесе), қысқа да нұсқа, детальсыз, бірақ қолданушыларға бұл не оқиға және оның салдары қандай екенінен бағдар беруге жетердей барынша ақпаратты болады. Бұл – **«ақпарат берудің бірінші каскады»**.

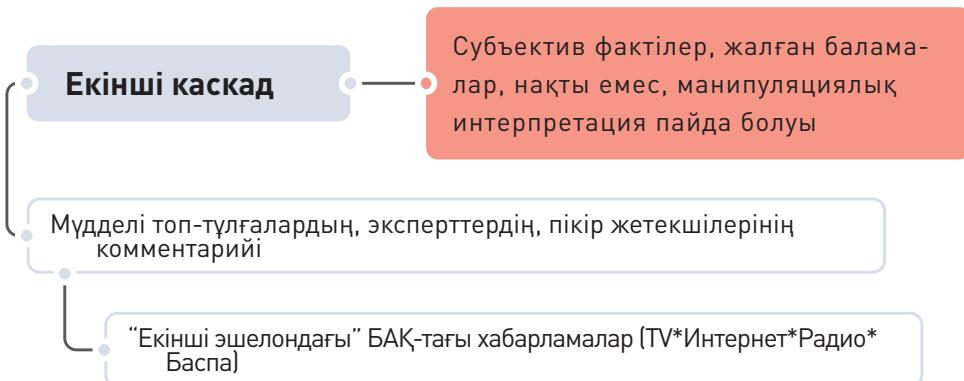
Одан кейін ақпарат беруге бірінші каскадтан үлес ала алмай қалған арналар мен ақпарат көздері кіріседі. Оған бірнеше себеп болуы мүмкін, бірі объектив болса, бірі субъектив – үлгермей қалды, ресурс тапшы, жұмыс ерекшелігі сондай және т.б. Ақпарат берудегі **каскадты екінші болып** мыналар толтырады:

- мұдделі тұлғалардың (ресми де, бейресми де) комментарийлері, мәлімдемесі;
- топ-тұлғалардың, эксперттердің, пікір көшбасшыларының, сол бейіндегі мамандардың, кейде оқиғаға қатысушы, күәгерлердің мәлімдемесі;
- «екінші эшелондағы» БАҚ-тағы, радио, баспа медиадағы хабарламалар.

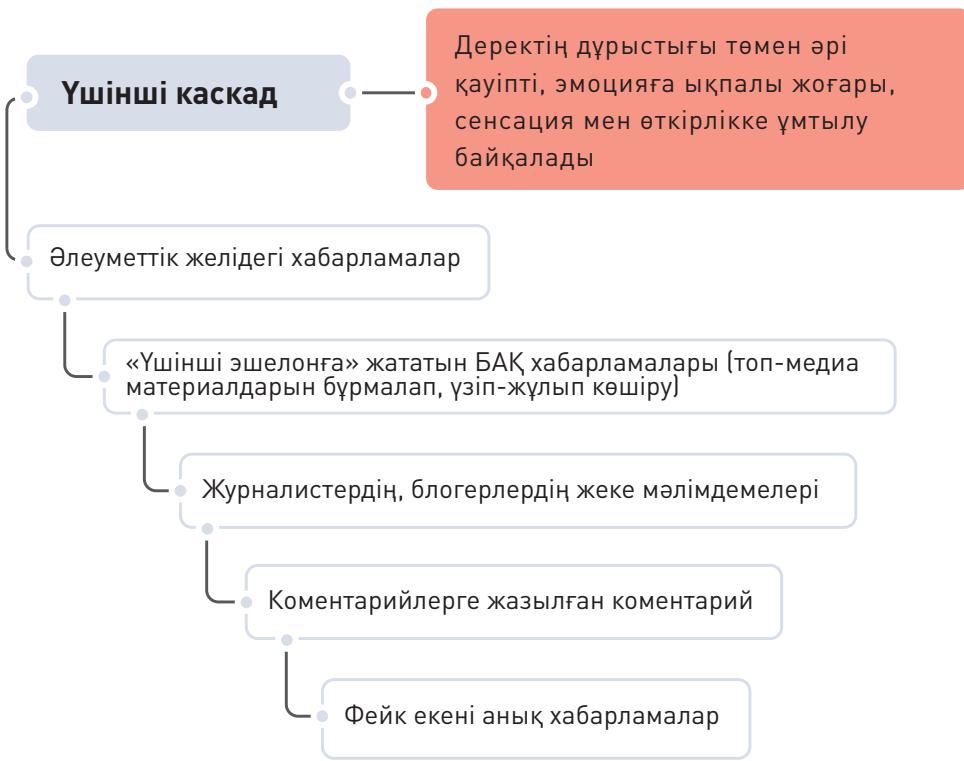


4.4-сурет. Ақпарат берудің бірінші каскады

Каскадтан КЕЛЕСІ каскадқа өткен сайын оқиға туралы фактілердің шындыққа жана сымдығы төмендей беретінін байқауға болады, өйткені маңызды рөл оқиғаның фактілеріне емес, пікірлерге, пайымдауларға, трактовкаларға, пікірталасқа, ол туралы мәлімдемелерге (көбінесе эмоция деңгейі жоғары) беріледі. Нәтижесінде ақпараттың шындыққа жақындығында мынадай процесс байқалады (4.4-сурет):



4.5-сурет. Ақпарат берудің екінші каскады



4.6-сурет. Ақпарат берудің үшінші каскады

Бірінші каскад

Шындыққа жақындық: **қанағаттанарлық**

Екінші каскад

Шындыққа жақындық: **салыстырмалы**

Үшінші каскад

Шындыққа жақындық: **қауіпті түрде төмен**

Қолданушылардың 80%-ға жуығы екінші не үшінші каскадтан, яғни шындыққа жақындығы **салыстырмалы не қауіпті төмен деңгейдегі** ақпарат алады

4.7-сурет. Ақпарат берудің каскадтары



4.6-тапсырма

Үш адамнан топқа бірігіндер. Үш түрлі медиадан бір тақырыптағы жаңалықтарды тауып, әрқайсысында ақпарат қалай берілгенін салыстырыңдар. Атап айтқанда:

- тақырыбы айғайлап тұруы;
- ақпараттың бірінші көзі ретінде кім/не көрсетілгені;
- ақпаратты жеткізу дәлдігі;
- қосымша деректер пайдаланылғаны;
- деректер бүрмаланғаны;

Жаңалықтарға жасаған талдауда ақпарат жеткізудегі әр медианың өзгелерімен салыстырғандағы артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсете отырып ұсыныңдар.

Ақпаратқа ықпал етуші тұртқіжайттар: шу, цунами, троллинг және олардың қатері

Қандай да бір ақпаратты таңдау сәті туралы айтқанда, сол ақпараттың «молдығымен» бетпе-бет келеміз. «Ақпарат ауылды» термині есімізде бо-

лар? Оның басты сипаты – тақырыбы мен географиясының ауқымы тым кең оқиғалар жөніндегі хабарламалардың аса үлкен қөлемі.

Тіпті қандай да бір жергілікті оқиғаны алсақ та, ол туралы бірнеше немесе көптеген хабарламаға кезігеміз. Одан бөлек, бір жаңалықтағы фактілерді зерттей бастағанда келесі бір оқиғаның немесе оған қатысты фактілеріне жасалған трактовка молдырының «толқыны» астында қаламыз. Алдыңғы оқиғаны ысырып тастап, назарымыз екіншісіне ауғанда, осы оқиға тұрасында жүрт қаншалықты көп «айтып, жазып жатқанына» таңғалуымыз да мүмкін (ақпарат берудегі каскадтықты еске түсірейік). Осы пікір, пайымдау, трактовка ағынында біз оқиғаның нақты фактілерінің бастапқы мағынасынан көз жазып қалуымыз мүмкін.

Осы сипатталған тәсім – бүгінгі қунғі объективті шынайылық. Оның көріністерінің нақты тұрақтап қалған атаулары да бар:

- ақпараттық шу;
- ақпарат толқыны (цunami);
- ақпараттық троллинг.

Ақпараттық шу

Ақпарат бізге әр жерден, түрлі көздерден минут сайын ұмтылады. Көбінен бір-бірінен аумайтын контенттің көп болуынан оның бізге қай көздерден келіп жатқанына мән бермейміз. Жаңалықтарды Фейсбук не Инстаграмнан оқи саламыз. Көбінесе хабарламалар таспасын айналдырып, бәрін шетінен оқи береміз. Ал кейде 20-шы не 25-ші хабарламаға келгенде «шаршап кетіп», қолданбаны жаба салуымыз, ал 26-шы хабарлама бізге алдыңғыларынан да қажетірек, маңыздырақ болып шығуы мүмкін.

Тіпті жеке бір жаңалықты окуға (көз жүгіртіп шығуға не басынан аяғына дейін егжей-тегжейіне мән беріп окуға) таңдал алғанда да оның мәнін ұғыну, фактілерін зерделеу, фактілерді пікір мен пайымнан ажыратып алу, басты идеясын анықтау да қыын болып жатады. «Ақпараттық шудың» басты қатері де осында – оқиғаның төнірегінде ол туралы фактілерден гөрі трактовка, пікір, балама нұсқалар, балама нұсқаға комментарийлер, нұсқаларды (немесе жекелеген фактілерді) жоққа шығару, оқиғаның шынайы фактілері мен ойдан шығарылғандары, фейктер мидай араласып кеткен көптеген хабарламадан тұратын ақпарат ағынын қалыптастыру.

Ақпарат тұтынушы ретіндегі біз үшін жүйелік қатер де осында. Толығырақ 4.8-суреттен қараңдар.

Ақпараттық шудың қатерлері

Оқиғаға деген қажет реакция/мінез-құлық моделін қалыптастыру; оқиғаны қабылдаудың белгілі бір матрицасын таңу

Назарды оқиғаның фактілерін сараптаудан оған қатысты пікір қалыптастыруға бұрып әкету

«Оқиға туралы бәрін білемін» деген стереотип қалыптастыру (шын мәнінде – өзгелерден естігенімді ғана білемін)

Сыни ойлауды қажетсінбей – «фактілерді сараптаудың маған не керегі бар, оны өзгелер істеп береді емес пе»

4.8 -сурет. Ақпараттық шудың қатерлері

Ақпарат толқындары



Оқиғалар туралы жарқын, айғайлап тұратын, ақпарат кеңістігін аз уақыт ішінде толтырып жіберетін жаңалықтардың мол болуы «**ақпарат толқындары**» деп аталады.

Ақпарат толқындары бірнеше күн, апта бойы көп шұлы оқиға болған кездегі шынайы жағдайдың салдары болуы да мүмкін. Бірақ көбінесе бұл – жасанды құбылыс. Әдетте ақпарат толқындарын бір топ медиа қандай да бір тақырыпқа назар аударту немесе, керісінше, жүргіт назарын қандай да құбылыстан, оқиғадан, түлғадан бұрып әкету (мысалы, жанжал болса) мақсатында тудырады. Содан кейін толқынға топ-оқиғаны жариялауда сырт қалғысы келмейтін қарапайым БАҚ та толқын қосады.

Нәтижесінде, салмақты бір тақырыпты әлі игеріп болмаған қолданушы келесі бір немесе бірнеше жаңалықтан ақпараттық соққы алады. Сөйтіп күн сайын қайталана беруі мүмкін. Мұндай жағдайдағы қатер туралы 4.9-суреттеннән қара.

Ақпарат толқында- рының қатерлері

Ақпарат қолданушылар жанжал фактілерін сыни ойлауға немесе өзінің конституциялық құқығын қолдануға тұрткі болатын тұртқіжайт ретінде емес, «көніл көтеру» элементі ретінде қабылдайды

Шын мәнінде шу болатындағы оқиғалар жоқта «ашығу» туындауды, салдары – «тұтынушылардың сұранысына» жауап беру үшін, жасанды ақпараттық оқиғалар жасала бастайды

«Бесінші биліктің» сақтандыру механизмдері істен шығады. БАҚ-та жарияланған дүниелердің ықпалы жоғалып, зерттеу, тергеуге негіз болмай қалады.

4.9-сурет. Ақпараттық толқынның қатерлері

Ақпараттық троллинг

Троллинг ұғымы ақпарат кеңістігіне әлеуметтік желілердегі сленгтен келді. Қарапайым тілмен түсіндірсек – қандай да бір тақырыпты құрмылжың сөзге айналдырып жіберу, біреуді не бірнәрсені сөзбен ма-зақта айналдыру. Ақпарат өрісінде троллингке мынадай анықтама беріледі: **ақпарат кеңістігін жүйелі, мақсатты түрде оқиға тақырыбына қатысы бар, тірек тұлғалардың сөзіне сүйенетін, бірақ өтірік мойындалған ақпарат көздеріне сілтеме жасайтын, фактологиялық салмағына қарағанда эмоциялық жүгі басымырақ, шулы, назарды басқа арнаға бұруға арналған ақпарат көріністеріне толтырып таставу.**

Енді жаңалықтар өрісі қалай құрылғанын және бәріміз үлкен бір «ақпарат ауылсында» өмір сүретінімізді білесің. Ары қарай манипуляция жасағысы келетіндердің қармағына түсіп қалмау жолдарын қарастырайық (4.10-сурет).

Ақпараттық троллингтің қатерлері

Шындыққа жақын дерек тасымалдаушы ретіндегі ақпараттық хабарламаларды, «сарапшылардың» дербес пікірін құнсыздандыру;

Спикерлерге олар айтқан фактілердің шындыққа жақындығы қагидасына емес, «визуал эффектілерге» – сөзінің эмоциялық реңкі, аргументтерінің жарқындығы, сырт келбетіне, мінез-құлқына сүйеніп сенім қалыптастыру;

Маңызды оқигаларға/түлғаларға және олардың қызметіне қатынастың шұғыл өзгеруіне байланысты ақпарат тұтынушылардың тұрақты моральдық-этикалық нормалары бұзылуы.

4.10-сурет. Ақпараттық троллингтің қатерлері



4.7-тапсырма

Сынып болып «Сымсыз телефон» ойынын ойнап көріңдер. Ол үшін бір оқушы жүргізуши болсын. Қалған оқушылар екі топқа бөлінсін.

Бірінші топ есік сыртына шығып тұрсын. Ал екінші топ сарапшы ретінде сыныпта қалсын. Жүргізуши сыртта тұрғандардың біреуін сыныпқа шақырып, оған жұз сөзден тұратын, ішінде ақпараты мен дерегі бар жаңалықты жеткізсін. Содан кейін сырттағы екінші оқушы шақырылып, бірінші оқушы оған естігенін жеткізсін. Ол үшінші оқушыға, ал ол келесісіне, осылайша сыртта соңғы оқушы қалғанға дейін жалғасады. Сарапшылар ақпараттың қай жерде өзгергенін мүқият қадағалап отыруы керек. Ал ең соңында бастапқы жаңалық пен ең соңғы оқушының мазмұндауын қайтадан тыңдандар.

Ақпараттың қалай өзгеріп, қалай бүрмалануына мүмкін екенін сараптаңдар.

Қорытындыла:



Үш-төрт адамнан топқа бірігіңдер. Белгілі бір тақырыпты таңдалып, фотоколлаж жасаңдар. Оның бір бөлігіне ақпараттық шу, ақпарат толқындары және ақпараттық троллингтен болатын қауіпті, ал енді бір бөлігіне, әр қауіпке қатар – олардың бар екенін раставайтын жаңалықтар таспасынан, ашық пабликтерден немесе газеттерден скриншоттарды орналастырыңдар.



Үш-төрт адам болып топқа бірігіңдер. «Дұрыс жаңалық» әзірлеңдер. Жаңалықта тараудың басында қарастырған ақпарат сипаттарының кем дегенде үшеуі көрініс табуға тиіс. Басты міндет – бастапқыда жаңалықтарды талдағанда анықтаған кемшіліктерге ұрынбау. Жаңалықтың көлемі – 2 мың белгіден кем болмасын.



Оқиға туралы пікірімізге және оны түсінуімізге ықпал ететін шынайы емес жаңалықтардан өзінді барынша қорғауға керек 7-10 қадам мен әрекетті жазып қой. Пікірінді сыныпта дәлелде.

5
- ТАРАУ

ФОРМАЛЫҚ ЛОГИКА:

ЖАС САРБАЗ КУРСЫ



TIREK СӨЗДЕР:

манипуляция
логика
сын тұрғысынан ойлау
аргумент



Тарауды оқып-білу арқылы:

- «манипуляция» сөзінің қайдан шыққанын;
- логика нені зерттейтінін және оның ғылыми негізін кім салғанын;
- логикалық қателер мен айла-тәсілді медиа қалай пайдаланатынын меңгересін.

Меңгерілетін білім:

- арам пиғылды манипуляция мен дұрыс ниетті манипуляцияның ара-жігін ажырату;
- логикалық қателер мен айла-тәсілдің айырмасын білу;
- формалық логика заңының көмегімен манипуляциямен қресті меңгеру.

Манипуляция түрлері және олармен күрес тәсілдері

Латынша manus – «қол», ал manipula – «ұыс» дегенді білдіреді. Ежелгі Римде бұл легионның негізгі тактикалық бірлігі, шағын отрядтың атауы болған. Манипулярлық тактиканың мәні манипулалар құру, оларды ұрыс алаңына кезекпен шығару (жас сарбаздар мен ардагерлер қайсы қайсынан кейін ұрысқа араласуы керегі) және – қажет болса – шегінуде болды. Яғни бұл о баста әскери мақсатқа сай адамдарды басқару өнері болатын. Ал қазіргі таңда бізді осы бір «ұыс» адам (манипула) сияқты белгілі бір «ұрыс» алаңына тастан жібереді, ал біз ол ұрыс кім-кімнің арасында болып жатыр, кімге керек, кімге пайдалы және неліктен біз сол жерде болуымыз, біреудің мүддесі үшін «өлуіміз» кепек екенін түсінбейміз.

Өмірде көбінесе бізді біреу өз еркімізден тыс әлдене істеуге (кінәлі сезінуге, біреудің жұмысын орындауға, біреуді «жайдан-жай» құрметтеуге, т.б.) мәжбүрлемек болатын психологиялық манипуляциямен бет-пе-бет келеміз.



Манипуляция – құрал ғана, оны қажет кезінде дұрыс мақсатта да пайдалануға болады. Мұндай оң манипуляцияны күнделікті өмірде жиі кездестіреміз, мысалы, ата-ана мен баланың, мұғалім мен оқушының, басшы мен бағыныштының арасындағы өзара қарым-қатынасты айтуға болады. Мұндайда манипуляция екі жақ да тиімді, бұл жағдайда айла-амал залалсыз болғандықтан, ешкімге зияны тимейді.

Ол соншалықты жаман ба?

Манипуляция әркез жаман бола бермейді. Ересектер балалармен, мұғалімдер – оқушылармен, генералдар – сарбаздармен, үкімет – халықпен қарым-қатынас жасағанда көбінесе бәрін жылдам істеуге, осыған дейін бірнеше ұрпақ не тұтас институттар әбден пісіріп дайындалап қойған бір ой не шешімді жеткізуге ұмтылады. Олар оның бәрін түсіндіріп жатуға ерінеді немесе оған көп уақыт кетеді деп ойлайды.

Алайда, арам пиғылды манипуляцияны дұрыс ниетпен жасалатынынан қалай ажыратса аламыз? Айналадағылардың пікіріне сүйенбей, өз өмірімізді қалай басқарамыз?

Кез келген ойлай алатын адам үшін жалғыз шешім – сынни ойлау машығын іске қосу.

Сыни ойлау – адамның келіп түсіп жатқан ақпаратқа, тіпті өз ұстымдарына да күмән келтіре алу қабілеті. Бұл – бүкіл адамзаттың, ғылыми ойдың дамуының басты негізі. Яғни біз бүкіл ақпаратты, тіпті сол ақпараттың әсерімен қалыптасқан өз пайымдарымызды да қайта тексеріп отыруымыз қажет.

Формалық логика – пайымдаудың дұрыс реті. Адамзаттың бүкіл тәжірибесі сөйлеу арқылы ғана беріледі, тіпті математиктер мен программалаушылар олай емес десе де, цифrlардың өзі – өзгеше шифрланған сөздер. Ал сөйлеудің формалары бар. Біз сөйлемдерді белгілі бір формулалармен құрамыз, мысалы, сұраулы сөйлемнің соңына сұрақ белгісін, хабарлы сөйлемге нұкте қоямыз. Нақты бір адамға қарата сөйлесек, сөзіміздің басында оған бірден не туыстық – «ата, әке, аға» не әлеуметтік – «мырза», «құрметтім», «әй, кім едің?» дегендег мәртебе береміз. Мұның бәрі – сөйлеу формасы.

Сөйлеудің формаларын ойлау мен оның формалары жөніндегі ғылым – логика анықтайды және зерттейді.

Пайымдау ретінің де мәні бар. Дұрыс қорытынды жасау үшін, формалық логиканың төрт заңына сүйену керек. Оларды шын мәнінде ешкім ойлап шығарған жоқ, бәрі адамзаттың тәжірибесінен қалыптасқан. Форма – ойлаудың ең маңызды бөлігі. Біз формасына қарап шыны қайсы, өтірігі қайсы (адал ниетпен айтылса да) екенін анықтай білуіміз керек. Бұл – сынни ойлаудың әліппесі.



5.1-тапсырма

Мына пайымдар формасы жағынан дұрыс не бұрыс құрылғанын анықтап көріңдер:

1. Ладинкалардың бәрінің құйрығы бар.
Каниланың да құйрығы бар.
Демек, Канила – Ладинка.
2. Ладинка әр таңда тісін ысады, бұл – гигиена.
Гигиена аурумен күресуге көмектеседі.
Тісін ысу Ладинканың аурумен күресуіне көмектеседі.
- 3.Ладинка зұлымдыққа қарсы екенін айтты.

Мен де зұлымдыққа қарсымын.

Демек, мен Ладинка жақпын!

Манипуляция және онымен күрес тарихы

2500 жылдан астам уақыт бұрын Ежелгі Грекияда софистика мектептері кең таралған. Онда жас саясаткерлерге шешендік өнердің қомегімен көзделген мақсатына жету жолдары үйретілетін. Философтардан софистердің айырмашылығы – бастысы практикалық мақсатқа жету деп санағаны.

Яғни «Құралың мақсатыңа қызмет етеді» деген формула сол кезден келе жатыр.

Аристотель (б.з.д. 384–322 ж.) жұртты алдауды доғармақ болды (талпынып көрді десе де болады. Біз қазірдің өзінде әлі де сол баяғы 2500 жыл бұрынғы алдау-арбау тұзағына түсіп келеміз). Ол формалық логиканың ғылыми базасын әзірлеп, «Аналитика» деп атады.

Сонымен, логиканың төрт негізгі заңы

Олардың үшеуін Аристотель қалыптап кеткен:

Сәйкестік заңы

«...бір мән болмауы – бір де бір мән болмауы деген сөз», – деп жазды бұл жөнінде Аристотель өзінің «Метафизикасында».

Яғни пайымдау барысында әр ой мен әр терминнің мәні бір болуға тиіс. Пайымдау барысында ұғымды алмастыру – классикалық логикалық қате (немесе құлық).

Мысалы:

Канила жақсы адам, қарапайым және велосипед тәпкенді ұнатады.

Одан жақсы қала әкімі шыгады!

Бұл жерде пайымдаудың бірінші бөлімінде адамның жекебас қасиеттері туралы айтылып, қорытынды кәсіби қасиеттеріне қатысты жасалады, бұл мұлдем сәйкес емес.

Немесе:

Ладинка – адам.

Сонымен бірге Ладинка – робот.

Ладинка бір мезгілде робот та, адам да бола алмайды, бұл – екеуі бір-бірін теріске шығаратын ұғымдар. Ол – не адам, не робот...

Қайшылық заңы

*Бір-біріне қайши екі пайым бір мезгілде ақиқат бола алмайды.
Кем дегенде біреуі жалған.*

Мысалы:

Ладинкалар – қауіпсіз мақұлықтар.

Кейбір Ладинкалар іске кесірін тигізуі мүмкін.

Бұдан «Ладинкалардың көбі қауіпсіз мақұлық болғанымен, жалпы қауіпсіз мақұлық деуге келмейді» деген қорытынды шығады.

Мұндай жалған жалпылау үнемі кездеседі.

Үшіншінің мүмкін еместігі заңы

Бір-біріне қайши екі пайым бір мезгілде екеуде рас не екеуде жалған болуы мүмкін. Үшіншісі жоқ.

Қайши екі пайым деген – бірінде бір зат туралы айтылған түсінік екіншісінде теріске шығарылатыны.

Мысалы:

Ладинкалар асүйде мүлде ештеңе істей алмайды!

Ладинкалардың пісірген көжесі керемет!

Не Ладинкалар асүйде мүлде епсіз, не керемет ас әзірлей алады.

Жеткілікті негіздеме заңы

Бұл – формалық логиканың ерекше заңы, өйткені ол – формалық емес.

Оны формалық логикаға ол дүниеге келген соң екі мың жылдан кейін XVIII ғасырда неміс ғалымы Вильгельм Лейбниц қосқан.

«Әрбір дұрыс ой ақиқат екені дәлелденген өзге ойлармен шарттастырылуға туіс» (Готфрид Вильгельм Лейбниц, «Монадология»).

Формалық логикаға формалық емес заң кіріп кетуі қалай болды? Өйткені бұл кезге қарай кітаптар мен білім қоры үлкен көлемде жиналған және адамдар кітаптағы ойды жалғыз дұрыс ой санап шatasатын. Алайда, кітаптарда да қате пайым көп еді, ал жұрт соларды жалғыз әрі ақырғы ақиқат деп қабылдайтын.

Логиканың бұл заңы бұзылуын өзіміз күнде көріп жүрміз.

Мысалы:

Нан жеген зиян екені дәлелденді!

Жұрттың көбі осы сияқты мәлімдемелерге «еріп кетеді». Алайда,

оны дәлелдеген кім, қашан, неге? Бұл сұрақтарға жауап берілмейді.

Біз ақпарат көзіне сенбестен бұрын осы сұрақтарға жауап алуымыз керек.



5.2-тапсырма

Үш-төрт адамнан топқа бірігіп, мына тұжырымдар формалық логика-ның қай заңдылықтарына қайшы екенін талқылаңдар.

1. Мен Ладинкамен танысқам, жап-жақсы қызы екен, бірақ адаптация емес.
2. Мен ұдайы заңның сақталуын жақтаймын, сондықтан темекі түқылының жерге тастай салған адамға үрсып тастаным.

Логикалық құлықтар (қателер) жіктемесі

Түптеп келгенде, логикалық қате мен логикалық құлық – бір нәрсе, тек қате бейсана түрде жасалса, құлық сөйлеуге әдейі араластырылады. Олар формалық логиканың төрт негізгі заңына қайшылыққа құрылады.

Ignoratio elenchi немесе «тезисті алмастыру»

Латын тілінен аударғанда – «надандықпен жоққа шығару», талқылаудың бастапқы тақырыбына қатысы жоқ «аргумент» келтіріп, оппоненттің назарын басқа жаққа аударуға талпыныс. Түптеп келгенде үнемі «Біздің назарымызды бұрып әкетуге тырысып жатыр» деп отыратын «желідегі сарапшылар» да білетін нәрсе. Тек ignoratio elenchi – конспирология емес, формалық логика заңына, сәйкестік заңына («...бір мән болмауы – бір де бір мән болмауы деген сөз») тікелей қайшы келетін нақты логикалық қате.

Құлық мәні – өз «дәлелдерін» оппоненттің әлсіздеу не сәл қате айтып қойған пікірінің төңірегінде құруда. Осының арқасында аудитория да, тіпті көбінесе оппоненттің өзі де «сондай ой айтып қойдым екен» деп ойлап қалады. Ең жиі кездесетін мысал:

«Өзіңіз жол салу сапасына да риза емес екениңізді айттыңыз, жол жиектері жиі ауыстырылатынына да риза емессіз – сіз үнемі бәріне риза емессіз. Бұл өте жаман әрі бейконструктив».

«Үнемі риза емессіз» деген қорытынды ұғымды алмастыруға сүйеніп тұрғаны түсінікті, өйткені оппонент жолдың да, жол жиектерінің де сапасына риза емес. Сәйкесінше, бұдан кейінгі талқылау тұтастай пессимизм зиян екеніне, оның өзі өмірінде әлденені өзгертуі керек екеніне ойысып

кетеді. Бұл сәтті қыстырып жіберілген логикалық қулыққа мысал және шынайылық пен логикаға еш қатысы жоқ.



Қызықты ақпарат

Ignoratio elenchi – міндепті түрде негатив, манипуляция болуы шарт емес. Оның «позитив» мысалын құнделікті жарнамада кездестіруге болады. Бізге алуан түрлі керемет тауарлар туралы айтып, «оларды сатып алсан, ақша үнемдейсің (ақша жұмсай отырып)» дейді, тауардың шынайы сапасы туралы тезисті түрлі, «сәнді», «әлемге танымал бренд» сөздерімен алмастырып береді.

Негіздеменің алдын алу

Екінші кең тараған логикалық қулық – *petitio principii* – күн сайын барлық коммуникация арнасынан соңымыздан қалмай еріп жүретін «негіздеудің алдын алу».

Бұл логикалық қулық логиканың төртінші – жеткілікті негіздеме заңының бұзылуына сүйенеді.

Ол формалық емес болғандықтан (яғни қатені логикалық тізбектің дұрыс құрылудынан анықтап ала салуға болмайды), оны анықтау да қызынарақ. Элеуметтік желілерде де осы қулық бәрінен көбірек қолданылады. Қандай да бір затқа, адамға не құбылысқа қатысты өзінің қорытындыларына негіз ретінде өзі де күмән тудырып, негіздеуді қажет ететін аргументті пайдалану.

Осы қулыққа сүйенуге жарқын мысал – Элвис Преслидің 1959 жылды шыққан дискінің «Элвистің 50 миллион фанаты қателесуі мүмкін емес» деп аталуы.

Әрине, олар қателесе алады! Дүниежүзінде 5 миллиард адам тіршілік етеді, оның ішіндегі 50 миллионның пікірі – олардың көзқарас тұрғысын бәріне ортақ деп қабылдауға жеткілікті негіз емес.

Қазақстанда бұл қулық 2018 жылдың көктем-жаз айларында бірнеше адам менингитпен ауырып, қайтыс болған кездегі дүрбелең шақта жақсы жұмыс істеді. Мессенджер арқылы тараған хабарламаларда ашықтанашық: «Бірнеше адамның ауырып, қайтыс болғаны рас болса, кез келгеніміз менингитпен ауырып өлуіміз мүмкін», – деп жатты. Шын мәнінде

менингококк инфекциясын тасымалдаушымен контактіге түскен және иммунитеті әлсіз адам ғана ауырып қалуы мүмкін еді.

Petitio principii түрлері

Argumentum ad hominem

Латын тілінен «адамға аргумент» немесе «адамға шабуыл» деп аударылады, қазіргі тілмен айтсақ – «жекебасқа өту».

Бұл ең бір дәрекі құлықтың бірі – дау болып отырған затты талқылаудан сол дауға қатысып отырған адамның жекебасын талқылауға өтіп кету. Оны әшкерелеу оқай, сөйте тұра ол көп әрі сәтті қолданылады.

Басты ереже: КІМ айтып отырғаны емес, ол НЕ айтып отырғаны маңызды.

Мысалы:

Ладинканың айтуынша Канила бюджетті талан-таражға салып жатыр екен.

Бірақ Ладинканың өзі сыйбайлас жемқорлыққа қатысы бар қылмысы үшін сотталып шыққан.

Бұдан шығатыны – Ладинкаға сенуге болмайды.

Қорытынды: сенуге де, сенбеуге де болады, бірақ Ладинканың жекебасы маңызды емес, ол келтірген фактілер ғана маңызды.

Бұл құлықтың күнделікті өмірде қалай жұмыс істейтінін «Көкжайлауды қорғаушылар» мен Алматыдағы осы шатқалда демалыс орнын салмақ болған билік, кәсіпкерлер арасындағы қақтығысты бастан-аяқ бақылау арқылы көз жеткізуге болады. «Құрылыш табиғатқа зиян келтіріп, қалаға көшкін қаупін тудыруы мүмкін» дегендегі сын айтқан «Көкжайлау қорғаушыларын» «Экологиялық Талибан» деп аттай бастады. Бұл жерде де біз қарапайым шабуылды жекебасқа шабуыл жасау аргументіне ауыстыруға күә болдық.

Тіпті, «қорғаушылар» экологиялық идеяларына құлай берілген қандай да бір сектаға айналып кеткен күннің өзінде де, бұл олардың аргументтерін жоққа шығара алмайды. Аргументтерді тек басқа аргумент келтіру арқылы ғана терістеуге болады.

Argumentum ad verecundiam – қарапайымдыққа жүгіну

«Негізdemenің алдын алудың» тағы бір нұсқасы – **argumentum ad verecundiam** құлығы, бұл «қарапайымдыққа жүгіну» деп аударылады, ал мағынасы – керісінше, «беделге жүгіну» дегенді білдіреді.

Мұның мәні – «адам өзін қарапайым ұстап, беделді тұлғаның пікірі оның өз пікірінен, тіпті аргументтер мен фактілерден де маңыздырақ екенін мойындауға тиіс» дегенге саяды. Яғни саған біреу әлдеқандай беделді адам бұл пайымды ақиқат деп қабылдағанын алға тарта отырып, бір пайымды күштеп таңуы.

Бұл тәсіл түрлі «жұлдыздар» тамақ, сусын, техниканы мақтап жататын жарнамада көп қолданылады. Оның үстіне, жарнама жасаушылар тікелей жалғандыққа барып, түрлі «тіс дәрігерлері қауымдастығы», «терапевтер», «қаржы мамандары» деген бар-жоғы белгісіз беделді ұйым, тұлғалардың атын пайдаланады. Бірақ басты қате – беделді адамның пікіріне сілтеме жасауда емес, оның пікірі үнемі қатесіз деген сенімде. Алайда футболшы чипсы жасау маманы емес, боксер – банк саласының білгірі емес, ең үздік деген экономистердің өзі көп қателеседі, ал жалған стоматологтердің басты мақсаты – саған қарапайым тіс паставсын жаңа қаптамаға орап қымбатқа сатып жіберу.

Petitio principii құлығының басқа да түрлері кездеседі.

Argumentum ad antiquitatem – «дәстүрге жүгіну»

Манипуляция мысалдары: «Бұрыннан осылай ғой», «Ғасырлар бойы осылай болып келе жатыр емес пе?», тағы басқа.

Сөйте тұра, сан ғасырда адамзаттың тіршілік ету шарттары өзгергені, ғылым дамып кеткені, қоғамның ар-ождан нормалары өзгергені ескерілмейді. Бұрын ашық жараға топырақ түсіп кетсе, ол адамның өліміне себеп болатын, ал қазір антибиотик ішіп жазылып кетуге болады.

Argumentum ad ignorantiam – «білмestікке жүгіну»

Бұл құлықта дәлелдің жоғы кері пайымға дәлел ретінде көрсетіледі. Көбінесе бұл құлықты шарлатандар пайдаланады: «Магия әсер етпейтінін ешкім дәлелдеген жоқ, демек ол әсер етеді!».

Argumentum ad nauseam – «жиіркенішке жүгіну»

Оңайлатып айтсақ – тезисті оппонент оны жоққа шығарудан шаршағанға дейін қайталай беру. Элеуметтік желілердегі даулы жарияланымдардың астындағы пікірталаста осы мінез-құлық түрін байқаған шығарсың.

Argumentum ad misericordiam – «мейірімге жүгіну»

«Дауды тоқтатпасаңыз, менің жағдайым нашарлап кетеді». Яғни адам

оппонентіне жаны ашығандықтан ғана оның көзқарасын қабылдап, ол адастырған аудиторияны райынан қайтаруға талпынуды дөгаруы керек.

Argumentum ad baculum – «таяқ аргумент»

Мұны, тіпті аргумент деп те атауға келмейді. Бұл – «келіспесең, онда жаман бірдене болады» деп, оппонентті өзгенің пікіріне келісуге мәжбүрлеу.

Мұндаймен банктерде, шарттың қандай да бір тармағын қалай түсінерімізді ұқпай дауласа бастағанда, «Келіссен келіс, келіспесең, онда несие бермейміз» деген жағдайда кезігіп жатамыз.

Non sequitur – «олай емес»

Көп кездесетін қате. Қандай да бір, тіпті дұрыс пайымға сүйеніп, соңында мүлде одан шықпайтын қорытындыға келу. Кеңес заманынан бері бізге таңылып келген идеологиялық клише – «Бізге жақ еместер – бізге қарсы!» деген о бастан жалған пайым логиканың төртінші, жеткілікті негізделеме заңының бұзылуынан шығады. «Ол бізге қарсы» деген тұжырымының дәлелдеу үшін, «ол бізге жақ емес» дегеннен де көбірек уәж керек қой. «Ол», тіпті ешкімге жақ та, ешкімге қарсы да болмауы мүмкін. Тұтас идеология мәшинесі осы құлықты пайдаланып, жұмыс істеді. «Олар біздің үкіметімізді сынап жатыр, демек халқымыз бақытты болғанын қаламайды!», «Олар біздің агрессиямызға қарсылық көрсетіп жатыр, демек бізді тізерлеткісі келеді!», тағысын тағы. Ал бірақ бұлар бірінен-бірі тумайтынан бөлек, осы аталған бір-екеуінен бөлек көп нұсқа бар. Мұндай құлыққа әзіл мысал: «Бүгін джаз ойнап жүр, ертең Отанын сатып кете салады». Эрине, джаз бен сатқындықтың арасында ешқандай байланыс жоқ, бірақ осы конструкцияны алуан түрлі нұсқада манипуляторлар қазір де табысты пайдаланып жүр.

Idem per idem – «сол арқылы сол» немесе circulus vitiosus – «құрыған шеңбер»

Бұл құлықтың мәні – аргументті дәлелдеуде сол аргументтің құрамына кіретін тезиске сүйену. «Бұлай болуы мүмкін емес, өйткені ешқашан бұлай болуы мүмкін емес». (А.П. Чехов, «Оқымысты көршіме хат»).

Біздің жағдайымызда мұндай құлыққа көбінесе өз ойын бір қалышқа келтіре алмай, шын мәнінде не ойлайтынын немесе не істеп жүргенін (немесе ойламай да, іstemей де жүргенін) жасыруға тырысатын шенеүніктер барады: «Біз экология басқармасымыз, сондықтан экологияны

қорғаймыз!», «Құқық қорғау органдарының міндеті – құқықтық тәртіпті қорғау!», тағы басқа.

Fallacia fictae universalitatis – «жалған жалпылау»

Қандай да бір жекелеген құбылыстар немесе адамдар (жануарлар) санаты жөніндегі білімге сүйеніп, тұтас жалпы туралы қорытынды шығару.

Бұл құлық кез келген жек көруге негіз болады: ұлттық – «осы ұлттың өкілдерінің бәрі ақымақ әрі дөрекі» немесе таптық – «байлардың бәрі – ұры». Тарихтағы ең сұмдық саяси режимдердің бәрі – неміс нацизмінен бастап камбоджалиқ қызыл кхмерлер режиміне дейін осы құлыққа сүйеніп құрылған.

Бұл құлық тұрмыста да кең тараған және ерлер, әйелдер (әйелдердің бәрі сондай, түрлі мамандық өкілдері туралы) түрлі тұрақты стереотиптердің қалыптасуына себеп болып жатады.

Мұның бәрі – жалған жалпылау. Post hoc, ergo propter hoc – «содан соң деген соның салдарынан деген сөз емес». Латын тілінен аударғанда, бұл термин «содан кейін, демек соның салдарынан» дегенді білдіреді.

Енді өзінің қолында логикалық анализ жасауға қажет құралдар бар. Біреу саған манипуляция жасағысы келгендей көрініп тұрса, соларды қолдан.

Бұл жерден себеп-салдарлық байланыс іздеуге талпынудың қажеті жоқ, өйткені, шын мәнінде, бұл – бір-біріне қатысы жоқ оқиғалардың тізбегі ғана.

Мысалы, ертеде жұлдыздың ағып тұсуін немесе күннің тұтылуын табиғи апатпен байланыстыратын сенім болған. Немесе күнделікті тұрмыста кездесетін жолды кесіп өткен қара мысық немесе бос шелекпен алдынан шыққан әйел деген сияқты кез келген ырымды алайық. Бір кездері бұл оқиғалар расында да жайсыз хабармен тұспа-тұс келген болуы мүмкін, ал жағымсыз жағдайдың себебін қалай түсіндіруді білмеген адамдар оны ағып тұсқен жұлдызben немесе қара мысықпен байланыстыра салған.

Көп жағдайда бұл қателікпен басқа жағдайларда кездесеміз, олар кейде өмірімізге айтарлықтай әсер-ықпалын да тигізеді. Кейде біз карго күльтін жасайтын жабайы тайпалар сияқты әрекет етеміз (мысалы, мұндағы тайпалар ұшақтың қаңқасын жасап, соған табынады, өйткені баяғы бір кездерде оларға ұшақтан тегін тамақ лақтыратын болған).

Бір кездері, компанияны шетелдік басқарған кездегі жеткен жетістік-

терді ойлай келе, бірінші басшы етіп кәсіби біліктілігіне қарап жатпастан, кез келген шетелдікті алу да кездеседі. Енді бір жағдайларда бизнесмендер табысты компаниялардың жұмыс жағдайының сыртқы көрінісін көшіріп алады (кофе қайнататын мәшине, қолайлы пулфиктер қою), сөйтеді де сол компания сияқты нәтиже күтеді. Қызметкерлердің кәсіби деңгейін көтеріп, тиімді еңбек жағдайын жасамайынша, ондай деңгейге жету мүмкін емес екенін ескермейді.

Логика дамып жатыр, толып жатқан ғылыми-танымдық мақала авторлары логикалық айла-шарғының түрлі нұсқасын көрсетіп беріп жүр. Қандай да бір тақырып қызықтырса, ол жөнінде интернеттен кез келген мәліметті тауып алуға болады. Олардың бәрі белгілі бір дәрежеде осы тарауда көлтірілген классикалық қателікке жатады және логиканың төрт заңының бірін бұзуға негізделеді.

Қорытындыла:



Мына тұжырымдар қай логикалық құлыққа жататынын анықта:

1. Канила бізге ақша бермейді.

Біз қиналып жүрміз.

Канила жаман.

2. Ладинка Ладиниядан келген.

Ладинка үнемі кіреберісте қоқыс тастап кетеді.

Ладиниялықтардың бәрі Ладинка сияқты шошқа.

3. Сіз мұны тек әлемді кім билейтінін білмегендіктен ғана жазып отырсыз.



Екі топқа бөлініп, тапсырманы екі кезеңмен орындаңдар. Бірінші кезеңде әр топ таңдал алған тақырып бойынша (бір команда – бір тақырып) барлық құлықты пайдалана отырып, мәтін дайындауды:

→ Тезисті алмастыру;

→ Негіздеменің алдын алу;

→ Қарапайымдыққа жүргіну;

→ Дәстүрге жүргіну;

- Білмestікке жүгіну;
- Жиіркенішке жүгіну;
- Мейірімге жүгіну;
- Таяқ аргумент;
- «олай емес»;
- «Сол арқылы сол» / «құрыған шеңбер»;
- Жалған жалпылау.

Екінші кезеңде әр топ екінші топтың мәтініне логика заңдарын сақтай отырып, терістеме дайындаиды.



БАҚ материалдарынан өзекті тақырыптардың бірі (мысалы, «Адам ағзаларын ауыстырып салу», «Пандемия», «Арықтау» және т.б.) бойынша мына заңдылықтарды қасақана бұзып жасалған манипуляцияға мысал табындар:

- сәйкестік заңы;
- қайшылық заңы;
- үшіншінің мүмкін еместігі заңы;
- жеткілікті негіздеме заңы.

Осы тұжырымдарды топ болып талқыладап, логика заңдылықтарына сәйкес қарсы уәж ұсыныңдар.

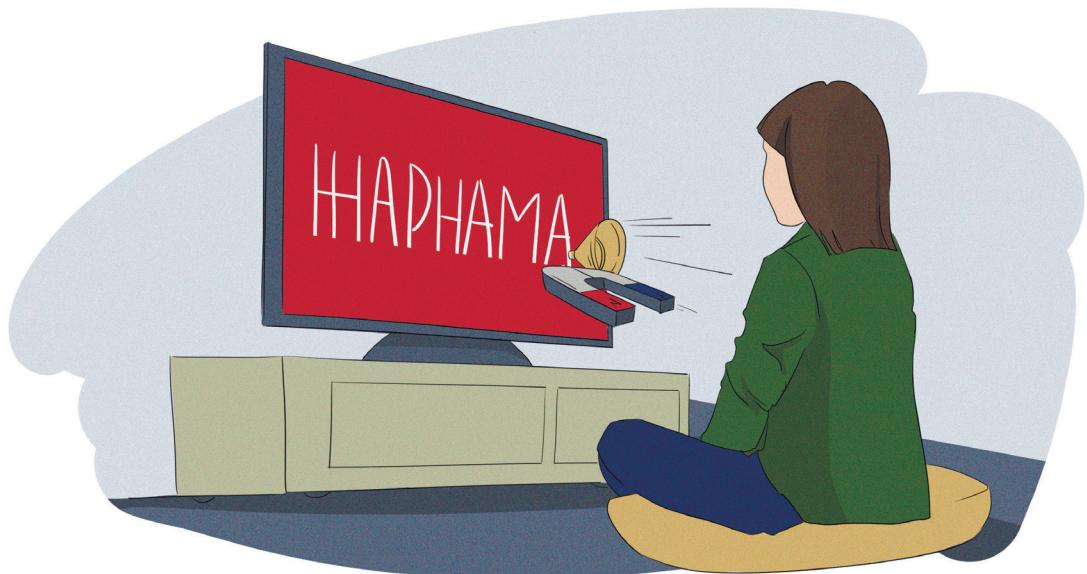
6
- ТАРАУ

МЕДИА МЕН ЖАРНАМА:



TİREK СӨЗДЕР:

жарнама
үгіт
PR-кампания



Тарауды оқып-білу арқылы:

- жарнаманың тұрмыс-тіршіліктің қай салаларына ықпал ететінін;
- жарнаманың атқаратын қызметі қандай екенін;
- жарнама берушілер қандай стереотиптерді қолданатынын меңгересін.

Менгерілетін білім:

- көрнекі материалдардың түрлерін ажыраты білу;
- жарнамадағы манипуляцияны менгеру;
- жеке жарнама үлгісін жасау.

Жарнама мен медиа

Реклама (жарнама) сөзінің өзі латын тіліндегі *reclamere* сөзінен шыққан, аударғанда «мәлімдеу, айғайлап айту» дегенді білдіреді. Тағы бір пікірде ол француз тіліндегі «жұрт назарын өзіне аудару» дегенді білдіретін *reclame* сөзінен шыққан делінеді.

Түрлі дереккөзде жарнама деген не екенінің түрлі анықтамасын кезіктіруге болады. Әркімнің жарнама туралы өз түсінігі және ол бізге қалай ықпал ететініне қатысты өзінің тәжірибесі бар. Бұл бөлімде бәрімізге ортақ жарнама түсінігіне және оның бізге ықпалын қалай сараптауға болатынына тоқталамыз.

Осы курс барысында мына анықтамаға жүгінеміз:



Жарнама – жарнамаланатын нысанға жұрт назарын аудару үшін, кең аудиторияға бағытталған, түрлі техникалық қуралды қолданып жасалған, түрлі тәсілмен таратылатын ақпарат.

Жарнама тарихы

Адамзат мындаған жыл бойы сауда жасап келеді, жарнаманың да бар болғанына сонша уақыт өтті. Аңшылық қайда болғаны және оның нәтижесі бейнеленген жартас бетіндегі суреттер жарнаманың алғашқы белгілері саналады. Сондай-ақ өзі сияқтылардың арасында ерекшеленбек болып, сырт келбетін түрлі тәсілмен безендіруге талпыну да қазіргі заманғы имидждік жарнаманың түп-тамыры деуге болады.

Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде саудагерлер сатып алушыларымен тікелей сөзбен қатынас жасау арқылы байланыс орнатқан. Сауда орындарын сатушылар айғайлап, қайталап жар салып айтып отыратын. Ең көне жарнама мәтіні Ежелгі Мысырдың Мемфис қаласында табылған екен: «Мен – Криттен шыққан Рино, Құдайлардың бұйрығымен тұс жорымын».

Ал қазіргі заманғы өзіміз білетін жарнама 1450 жылы Иоганн Гутенберг баспа станогын ойлад шығарғаннан бастау алады. Бұл жаңалық маркетинг технологиялары дамуындағы сапалық түрғыдан өзгеше, жаңа кезеңнің басы болды.

Алғашқы ресми баспа жарнама 1625 жылы ағылшын газетіне шыққан «Барымташылар айдал әкеткен жылқылар туралы мәлімет айтқандарға сүйінші беріледі» деген хабарландыру болатын.

Әлеуметтік жарнамаңың алғашқы үлгілері – 1917 жылғы Джеймс Флеггтің «Сен Америка армиясына керексің!» деген плакаттары болатын, іле-шала Кеңес Одағында да «Сен өз еркінмен әскерге жазылдың ба?» деген плакаттар шықты (6.1-сурет).

Зерттеушілердің айтуынша, Еуропадағы баспа жарнамаңың негізін қалаушы – Парижде LaGazette газетінде хабарландыру жариялайтын анықтама кеңессін ашқан француз дәрігері Теофраст Ренодо болған екен. 1890 жылы Филадельфияда тұнғыш «Айер мен ұлы» жарнама агенттігі ашылды.



6.1-сурет. Әскерге шақыру жарнамасы

Әлі күнге дейін жарнама ғылыми-техникалық прогрессен қатар да-мып келеді. Бүгінде бұл – бизнес қана емес, адам өмірінің көптеген саласына ықпал ететін ауқымды құбылыс:

→ **Әлеуметтік** (қоғамға пайда әкелетін мақсаттарға қол жеткізу, қоғамға түрлі инновациялар туралы ақпарат беру, түрлі бұйымға сараптама жасау және салыстыру, эстетикалық түсінік қалыптастыру). Қоғамдық орында тазалық сақтау, электронды үкімет қызметін пайдалану, онлайн қызметтерді түсіндіру, орманды өрттен сақтау бойынша ескерту тақталар, жарнама роликтері әлеуметтік жарнамаға жатады.

→ **Ар-ұждан құқықтық** (этика және құқық нормаларын ілгеріле-ту). Жол ережесін бұзбау, қоғамдық тәртіпті сақтау, салықты уақытында төлеу, балалар құқығын қорғау, балалардың еңбегін пайдаланбау бағытындағы жарнама роликтері.

→ **Рухани** (патриотизм қалыптастыру немесе қоғамдық санаға манипуляция жасау). Отаныңды, елінді сүюге, қала мен ауылды жақсы көруге шақыратын жарнама. «Патриот екенінді іспен көрсет» деп манипуляция жасау арқылы қоғамдық жұмыстарға шақыру болуы да мүмкін.

→ **Саяси** (үгіт-насихат материалдары, саясаткердің немесе саяси партияның имиджін қалыптастыру). Саяси науқандар, яғни сайлау кезіндегі жарнама.

→ **Идеологиялық** (адамның дүниетанымының қалыптасуына және орнығына ықпал ететін түрткіжайт). Қарттар үйінің түрғындарына немесе балалар үйінің тәрбиленушілеріне қамқорлық жасау, адамды құлдықта ұстауға қарсылық, педофилия мен зорлық-зомбылықтың кез келген түріне қарсылық, т.б. жарнама.

→ **Психологиялық** (адамның санасына жүгінбей, оның арманы мен қалауына әсер етеді). «Сұлу болғың келе ме?», «Әлемді аралауды армандастың ба?», «Ең үздік университеттің студенті болғың келе ме?» деп басталатын жарнамалар.

→ **Коммуникациялық** (жарнама тұтынушыларға тауар мен қызмет туралы қажет хабарламаны жеткізуі міндет етегіндіктен, жарнама беруші мен жарнама алушы арасындағы коммуникация). Накты бір қызмет не тауар түрлерін жарнамалау.

→ **Білім беру** (жарнама көру немесе жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізу процесінде адам өмірдің барлық дерлік саласынан («Жуынатын бөлменің қабырғасына неге қақ тұрады?» дегеннен бастап, компьютерлік техникадағы соңғы инновациялық әзірленімдерге дейін) ақпарат ала алады).

→ **Экономикалық** (тұтынушылардың тауарларды сатып алуына тұрткі болу және қасіпорындардың өндіру-сату қызметінің экономикалық мақсаттылығын қамтамасыз ету). Бұған тауарды өткізуі, неғұрлым көбірек пайда табуды көздейтін кез келген жарнаманы жатқызуға болады.

→ **Эстетикалық** (мәдени) (көптеген жарнама ролигінде түстер, реңктер, дыбыстар өте сапалы таңдалады, олар адамға әсер етіп, жарнамадағы үндеуге ілесуіне немесе тым болмағанда оған дұрыстап зерсалуына тұрткі болады).

Сондықтан да жарнама бізге қалай әсер ететінін біліп жүрген маңызды. Бұл – тек тауарды не қызметті сату құралы ғана емес, ар-ұждан ұстанымдарын, құндылық бағдарын, әлеуметтік нормаларды, мінез-құлық ережелері пен нормаларын қалыптастыру құралы да. Әр елдегі жарнама әзірлеу мен ұсынуда ерекшеліктер болғанымен, ол ақпарат жеткізудің әмбебап құралы болып қала береді. Оны діні де, ұлты да әр алуан адамдар түсіне береді.

Визуал материал түрлері

Жарнаманың бейнесі көп: ол сенің алдыңа ел президенттігінен үміткер болып та, шоколад ішіндеңі тосынсый болып та көрінуі мүмкін. Сонда да оны жіктеуге, әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері бар бірнеше түрге бөлуге болады. Жарнама неге арналғанына қарай түрлерге бөлінеді.

Күнделікті көшеде, сайттар мен әлеуметтік желілерден түрлі жарнаманы көреміз. Тіпті үйімізден де әр тақырыптағы, түрлі шараға арналған

постерлер, жарнама материалдары табылады. Олардың әрқайсысының көздеген мақсаты бар. Бірі тауарды сатуды көздеңе, енді бірі әлеуметтік жауапкершілікке шақырады. Біреуі үгіт-насихат жасауды мақсат етсе, енді біреуі нақты саяси үгіт жүргізеді (6.2-сурет).

<p>Коммерциялық жарнама – қандай да бір тауарды не қызмет түрлерін сатуды, оларға сұраныс тудыруды мақсат ететін ақпарат. Кейде бұл бір тұлға, үйым, әдебиет және өнер туындысын көпшілікке танымал ету үшін, ол туралы мәлімет таратуда болуы мүмкін.</p>	
	<p>Әлеуметтік жарнама – жарнама көмегімен қоғамға қоғам құрылышындағы қандай да бір проблемалы тұстарды көрсетуге, түсіндіруге үмтүлу. Мысалы, ерте некеге тұрудың денсаулыққа зияны, қоршаған ортаны қорғау, ерекшеліктері бар (мысалы, аутизмге шалдықсан) балаларға, денсаулық жағынан мүмкіндігі шектеулі адамдарға тең мүмкіндік беру, олардың үйде отырып қалмай, сыртқа шыға алуы, ойын-сауық орталықтарына, кинотеатрларға бара алуына жағдай жасау.</p>
<p>Үгіт – жүртшылықтың саяси сауатын арттырып, олардың қоғамдық-саяси өмірге араласу белсенділігін арттыру үшін, қандай да бір идеяларды таратуды мақсат ететін қоғамдағы ауызекі және баспа әрекет. Бұған сайлаушылармен жұмыс, митингілер, шерулер; көрнекі үгітке плакаттар мен үнпарақтар, сыртқы үгітке баннерлер, көшелердегі билбордтар мен мониторлар жатады.</p>	

БІЗДІҚ ПАРТИЯ – ЕҢ ҮЗДІК ПАРТИЯ!
БІЗГЕ ДАУЫС БЕРІҢІЗДЕР!

Саяси үгіт – бұл да жарнаманың бір түрі. Оны сайлауды процестер ба-рысында көреміз. Плакаттағы хабар-лама қандай да бір үміткерге дауыс беруге, даусынды қандай бір партияға беруге немесе түрлі деңгейдегі депу-таттарды таңдауға үндеуі.

Насихат – үгіттің бір түрі. Ақпарат бізге белгілі бір пікірді таңуы. Насихат – қоғам пікіріне ықпал етудің негізгі құралдары-ның бірі. Оны мемлекет, саясаткерлер және партиялар белсенді қолданады.

2019 МАУСЫМ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ПРЕЗИДЕНТИНІҢ
САЙЛАУЫ



Ақпарат беру – әлдеқандай оқиға болып жатқанын не болатынын хабар-лау. Яғни ақпаратты оны оқыған адам оқиға немесе іс-шара туралы жай ғана біліп жүрсін деп хабарлау.

PR-кампания – коммерциялық, саяси немесе әлеуметтік кампанияны ұйым-дастыру үшін өткізілетін бірқатар шара. Мысалы, белгілі бір дүкеннің сатып алушылары арасында лотерея ойнату.

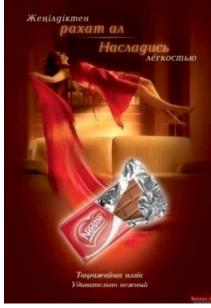


6.2-сурет. Визуал материал түрлөрі



6.1-тапсырма

Үш топқа бөлініңдер. Әр топқа карталар жинағы беріледі (6.3-сүрет). Әр постер қай хабарлама түріне жататынын топ ішінде талқылап, әрқайсысының тұсына жазып қойындар.

 <p>JASYL JOL</p>		
		
		



6.3-сурет. Жарнама постерлері



6.2-тапсырма

Бірінші топ әлеуметтік жарнама, екінші топ – коммерциялық, үшінші топ – ақпараттық жарнама ойлап шығарады. Постер салуға, көрініс әзірлеуге, телефонға ролик түсіруге немесе тағы басқа нәрсе жасауға болады. Өздерін лайық деп санаған кез келген сюжетті пайдалануға болады. Жарнама нысанын (тауар не қызмет) өз беттеріңмен таңдауға болады. Жарнаманы сыныпта таныстырыңдар.



6.3-тапсырма

Жарнама туралы ҚР Заңын тауып оқып шық. Қазақстанда жарнамаға қандай талап қойылғатынын, нені жарнамалауға болатынын, нені жарнамалуға болмайтынын мүғаліммен бірге талқыла.



Қызықты ақпарат

Америкалық Random History жобасының тарихшылары жарнаманың тарихын зерттеп көрген екен. Ғалымдардың анықтауына қарағанда, әлемде жарнамаға жыл сайын 500 миллиард АҚШ долларынан көп қаржат жұмысалады. Балалар теледидардан орта есеппен жылына 40 000 жарнама ролигін көреді. Американың психологиятер қауымдастығы «Балалар сегіз жасқа дейін сынни ойлай алмайды, сондықтан жарнаманың бәріне сенеді» деп есептейді.

Жарнаманың функциялары

Жарнаманы зерттеуші Уильям Уэллстің айтуынша, жарнама 7 функция атқарады екен. Функциялар жарнама беруші өз жарнамасынан не алатынына және неліктен жарнамаға жүгінуге шешім қабылдағанына сүйенеді:

1. Тауарлар мен брендтер туралы хабардар етеді.
2. Бренд имиджін қалыптастырады.
3. Тауар мен бренд туралы ақпарат береді.
4. Адамдарды сендереді.
5. Әрекет жасауға түрткі болады.
6. Әлденені еске салып отырады.
7. Алдыңғы сатып алу тәжірибесін нақтылайды.

Медиадағы өзге құбылыстар сияқты, жарнама да хабарлама жасау мен оны бір топ адамға олар жарнамаға белгілі бір реакция танытады деген есеппен жолдауды көздейді. Біз күн сайын жарнама хабарламаларының алуан түрін теледидардан көреміз, радиодан естиміз, газеттер мен журналдардан оқимыз, интернеттен және билбордтардан кезіктіреміз. Қаласақ та, қаламасақ та, жарнама адамға, оның әрекеті мен таңдауына, өмір салтына әсер етеді. Жарнама адамға манипуляция жасайды деуге болады. Ол қоғамға ықпал етеді, ал қоғам өз кезегінде жарнаманың дамуына ықпал етеді.

Формалық логикаға арналған тарауды оқып-үйрену барысында манипуляцияның негізгі түрлерімен танысқансың. Енді манипуляция жарнамада қалай қолданылатының анықтауға кезек келді.

Жарнама технологияларын қолдана отырып манипуляция жасау деңгейі алуан түрлі тәсілдермен ұйымдастырылуы мүмкін.

Алғашқы тәсілі ең алдымен ақпарат ағынымен байланысты. Мысалы:

- ақпараттың бір бөлігін тастап кету немесе бұрмалап жіберу;
- ақпаратты адам танымастай етіп жалпылап жіберу;
- жалған ақпарат ойлап шығару;
- сұрақ қойып, оған жауап беруге мүмкіндік бермеу;
- біреудің беделіне сілтеме жасау;
- метафора, әзіл, қалжың да манипуляция құралы ретінде қолданылуы мүмкін.

Психология саласының ғалымы Сергей Леонидович Братченко (1956–2015) манипуляция жасаудың бес түрін бөліп көрсеткен:

1. Адамның қажетіне манипуляция жасау (қалауын, қызығушылығын, мүддесін пайдалану);
2. «Рухани» манипуляция жасау (адамда белгілі бір идеалдар мен құндылықтар қалыптастыру);
3. Интеллектуалдық манипуляция (адамға қандай да бір пікір, көзқарасты таңу);
4. Сезімге манипуляция жасау (эмоцияларды пайдалану);
5. Символмен манипуляция жасау (адамдардың белгілі бір символдарға тұрақты реакциясын қалыптастыру).



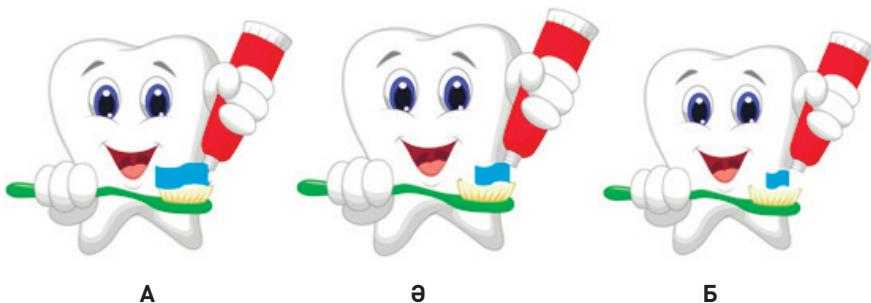
6.4-тапсырма

Суретке қара. «Тіс щеткасына қанша тіс пастасын сығып шығарасың?» деген сұраққа жауап бер және сәйкес нұсқаның бірін таңда: А, Ә немесе Б.



6.5-тапсырма

6.4-тапсырмадағы таңдаған жауаптарыңа қарай үш топқа бөлініңдер. Неге дәл сонша тіс пастасын пайдаланатындарыңды талқылаңдар. Діс дәрігерлері тіс тазалау үшін, қанша паста қолдануға кеңес беретінін ойланыңдар. Жарнама адамға қалай ықпал ететініне өмірден мысал келтіріңдер.



6.4-сурет. Жарнамадағы манипуляция

Жарнамадағы тәсілдер мен стереотиптер

Жарнамада тұтынушының жанды жеріне тиу үшін, түрлі психологиялық тәсілдер қолданылады. Жарнама біздің қажетімізді өніммен байланыстыруға ұмтылады. Онда «жана тауарды сатып алу тек пайда әкеліп қоймай, қандай бір өнімді сатып ала отырып, біз өзіміз де жақсара түсеміз» жеген жасырын хабар тұрады. Жарнамада қолданылатын тәсілдерді қарастырайық.

→ **Ақпараттық** – тауар не қызмет туралы ақпарат береді, тауар не қызмет не мақсатқа арналғанын айтады. Жарнаманың бұл түріне газеттер мен журналдар өте жақсы лайық келеді. Көбінесе адамға қарата айту не кеңес беру әдісі қолданылады. «Ақша үнемдейсіз не сапалырақ тауар мен қызмет ала аласыз» делінеді. Өзің әлдене сатып алғың келгенде, тиімді сауда жасағалы тұрганыңды сездіру – аса қуатты мотивация құралы.

→ **Эмоциялық** – жарнама біздің ұстанымдарымыздың эмоциялық құрамдас бөлігіне өте жиі әсер етеді. Эмоцияға ықпал ету – біздің ұстанымдарымызға және түптің түбінде біздің мінез-құлқымызға ықпал етудің өте әсерлі тәсілі. Мысалы, жарнама роликтерінің көбі біздің отбасымызға, махаббатымызға, достарымызға, жақсы шуақты күндер мен олармен байланысты сезімдерімізге жүгінеді. Жарнама бізге: «Мына тауарды не қызметті сатып алып, жақындарыңызға сыйлаңыз да оларды қуантыңыз, саяхатқа жолдама сатып алып, отбасыңызben демалуға барып келіңіз» дейді. Жарнамадағы белгілі бір мәдени символдар көрерменнің сезімін түртіп, сол сезім жарнамадағы тауарға көшеді. Тандырға нан салып жатқан әже, ит жетектеген бала, отбасына таңғы ас әзірлеп жатқан ана, жаңажылдық дастарқан

басында отырған отбасы – мұның бәрі сондай символдарға мысал. Бұл символдар түрлі жарнамада жиі көрінеді.

→ **Патриоттық** – жарнамада үлттық мақтанышқа әсер ету жиі кездеседі. Жарнамадағы мұндай үндеулер Олимпиада, Әлем кубогы жарыстары немесе Азияда ойындары кезінде жиі қолданылады.

→ **Үрей тудыру** немесе адамның санасында «қандай бір өнімді сатып алмасам жаман нәрсе болады» деген қауіп сезімін қалыптастыру. Мысалы, «Ұзақ өмір сүргіңіз келсе, мына суды сатып алыңыз», «Балаңызға компьютер сатып әпермегеніңіздің кесірінен математикадан үлгерімі нашарлап кеткенін қаламайтын шығарсыз». Бұл әр ата-аның бойында бар кінә не үрей сезіміне қатты әсер етеді.

Енді жарнамадағы психологиялық тұрғыларға назар аударайық.

Жарнамада қолданылатын стереотиптер:

→ *Тапшы тауар қашанда құнды әрі жақсы.* Керемет нәрсе көп болуы мүмкін емес. Тауар саны шектеулі болғаны жақсырақ.

→ *Қымбат тауар – демек жақсы тауар.*

→ *Дәстүрлі нәрсе бәрінен жақсы әрі сатып алуға лайық.* Кейбір өндірушілер қаптамада компанияның негізі қаланған уақытты жазып, XIX ғасыр не одан да ертерек кезеңдерді көрсетіп жатады.

→ *Беделді тұлғага әрдайым жүргіт сенеді.* Ақ халат киген адамның бейнесі дәрі-дәрмектің ғана емес, тіс пастасы не сағыздың жарнамасында да қапысыз әсер етеді. Сондай-ақ жарнамада «география» және «есім» ұстанымдары қолданылады. Мысалы, сатып алушы: «Дүниедегі ең жақсы сағат – швейцариялық сағат, ал ең жақсы костюм – Hugo Boss», – деп ойлайды.

→ *Жүрттың бәрі осылай істесе, демек бұл – дұрыс.*

Жарнамада қолданылатын басқа да манипуляция тәсілдері

Бұқара санаына манипуляция жасаудың көптеген әдісі бар. Олардың бірі – бөліп тастау және оқшаулау. Мысалы, журналдағы ең қызық материал бірнеше бөлікке бөлініп, журналдың басынан аяғына дейін таратылған. Осылайша, оқырман журналды тұтас, оның ішінде жарнама беттерін де парақтап шығуға мәжбүр.

Манипуляция жасаудың, әсіресе саяси жарнамада, тағы бір тәсілі – арасына кішкене ғана, маңызы аз шындық араласқан қауесет оқиға уәжді әрі терең талдау ретінде ұсынылуы.

Жарнама ықпалының басты түпкі мақсаты – бұқара сатып алушыны әлденені сатып алуға мәжбүрлеу.

Қорытындыла:



Жарнама мәтіндері туралы өз бетіңмен оқып, мына мәтін құрылымын қолдана отырып, жарнама мәтінін жазып шық:

1. Атауы
2. Ұран
3. Мәтін
4. Жаңғырық-сөз

7
- ТАРАУ

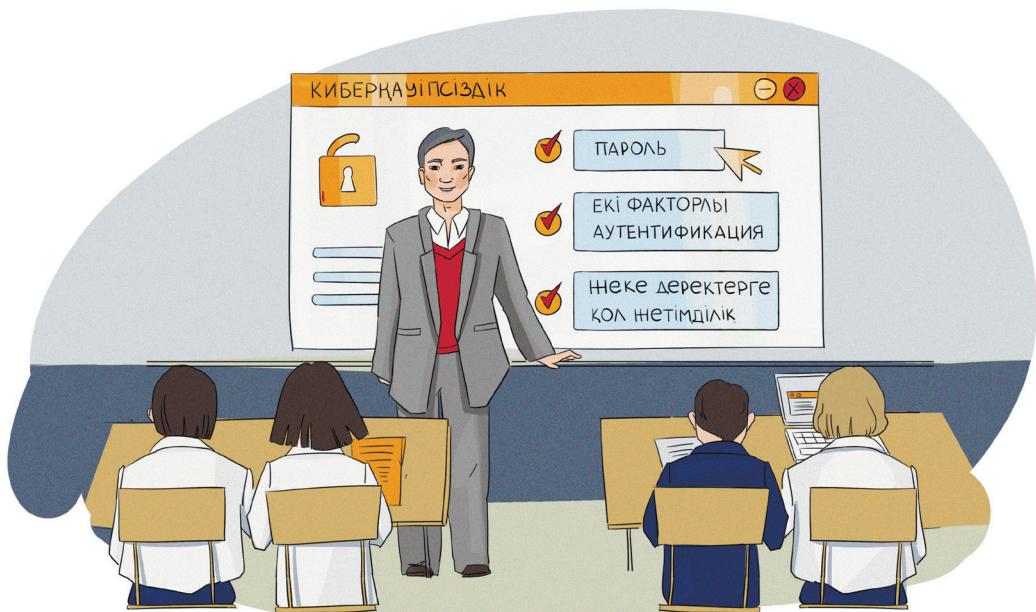
КИБЕР- ҚАУІПСІЗДІК:

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ ҚАУІПСІЗДІК



TIREK СӨЗДЕР:

Құпиясөз
жекебас деректері
қауіпсіздік



Тарауды оқып-білу арқылы:

- киберқауіпсіздік ұғымына не кіретінін;
- әлеуметтік желілердегі жеке аккаунттарды кибершабуылдан қорғауды;
- бөтен компьютерден аккаунтқа кірудің қаупі неде екенін мәнгересің.

Мәнгерілетін білім:

- сенімді құпиясөз жасау;
- екі факторлы аутентификация орнату;
- әлеуметтік желі, мессенджер және пошта сервистерінің баптауларын білу.

Интернет пен әлеуметтік желідегі қатерлер

Жаппай цифрландыру үдерісі өте көп жайлышың пен игіліктен бөлек, күн санап көбейіп келе жатқан қосымша қауіп-қатер де әкеледі. Бұл та-рауда «Интернет пен әлеуметтік желілердің қандай қатері бар? Әлеуметтік желідегі аккаунтымызды қалай қорғаймыз, интернеттегі проблемалардан қалай қорғанып, ондағы жеке кеңістігімізді қалай қорғаймыз?» деген сұрақтарға жауап іздең көрейік.

Әлеуметтік желілерде не мессенджерлерде аккаунты жоқ адам арамыз- да кемде-кем шығар. Әлеуметтік желілер бізге көп мүмкіндік береді: жаңалық оқу, достармен араласу, жаңалық бөлісу, қызығушылығы-мызға қарай қатынас ортасын табу немесе тіпті оны өзіміз құрғу. Өзіміз не дос- тарымыз қандай да бір қызындыққа тап болғанша кебінесе қауіпсіздік туралы ойлана бермейміз. Келешекте туындауы мүмкін проблемалардың алдын алу үшін, олар туралы қазірден ойланайық.



7.1-тапсырма

Қанша әлеуметтік желі мен мессенджерді қолданатынды санап шық.

Әлеуметтік желіде туындауы мүмкін проблемалар

Аккаунттың бұзылуы

Таңертең оянып, смартфонды қолға алып, әлеуметтік желіні ашайын десең, ол аяқ астынан пароль сұрап тұр. Аккаунтқа компьютерден кірмек болсан, онда да – сол. Не болды? Сенің аккаунтың бұзылған.

Басқаша да болуы мүмкін. Ең жақын досың жеке хабарламада «Ақшаны қайтесің?» – деуі мүмкін. «Қайдағы ақша?» – деп таңғаласың. Сөйтсе, соңғы бір сағатта достарыңа ақша аударуын сұрап, ондаған хабарлама жолдаған болып шығасың. Соңдай-ақ «Бір аптада қайтарып берем», – деп уәде етіпсің. Ол хабарламаларды жолдаған кім? Сен бе, сен емес пе? Не болды? Жауап оңай: аккаунтың бұзылған.

«Мениң аккаунтымды бұзу кімге керек? Танымал адам емеспін, әрі ақшам да жоқ» дерсің. Бірақ басқа сценарийлер болуы да мүмкін ғой. Айталаң, әлеуметтік желідегі қауымдастықтың администраторы болсаң, аккаунттың бұзылған соң, бір-екі минутта одан айырылып қалуың мүмкін. Ал ол сенің жеке қауымдастығың емес, сен SMM-менеджер болып істейтін үлкен ұйымның парақшасы болса ше? Мұның салдары

тіпті де жаман болады: аккаунтты қалпына келтіруге бірнеше күн кетеді, ал сенің абырай-беделіңе нұқсан келеді.

Алаяқтық

Айталық, өзің білетін қауымдастықтың администраторы саған хат жазып, ұтыс ойынында жеңімпаз болғаныңды айтты. Қуанбай тұра тұр, бұл өтірік болуы мүмкін. Сондай-ақ өзінді бір жобаның қатысушысы етіп көрсеткен видеоға сілтеме немесе жобаға қатысуға ұсыныс алуың мүмкін. Элеуметтік желідегі қамсыз қолданушыны тұзаққа түсіру жолы көп: алаяқтарға банк картаңың һөмірін айтып қоюың немесе компьютеріңде троян-вирус алып келетін сілтемені баса салуың ғажап емес.

Жекебас ақпаратын ұрлау

«Жүргт мені қайтсін» немесе «жүргттан жасырарым жоқ» деген – әлсіз әлі пассив позиция. Көбінесе оны қауіпсіздік мәселесіне бас қатырғысы келмейтін желі қолданушылары ұстанады. Мұндай позицияның осал тұсы неде? Әр адамның хат алмасуы, фотосуреттер, видео, жеке жазбалары сыңды жалпыға жария еткісі келмейтін ақпараты болады.

Элеуметтік желілердегі қамсыз қолданушылар фотоальбомдарында құжаттарының, тіпті төлкұжатының сканын сақтайды (қажет болып қалар деп), жазбаларында аккаунттарының паролін жазып қояды, жалпыға жария етпейтін фотосуреттерін достарына жолдайды. Ал енді осының бәрі біреудің қолына түскенін елестетіп көрейікші. Мұның арты біреу сол жасырын дүниенің бәрін жалпыға жариялад жіберуімен, сенің абыройыңа нұқсат келуімен аяқталуы мүмкін. Өзің бопсалау немесе шантаж құрбаны болуың мүмкін. Банк картаңың деректері жойылып кетуі, ал төлкұжатың арқылы біреу сенің атыңдан несие рәсімдеп жіберуі мүмкін.



Қызықты ақпарат

Cybercrime Magazine мәліметтері бойынша, 2021 жылы бүкіл әлем киберқауіпсіздікті нығайтуға күш салады. 2022 жылы мәліметтерді қорғауға жұмысалатын қаржы 170 миллиард АҚШ долларына жетеді. 2021 жылы киберқауіпсіздік саласында 3,5 миллион адам жұмыс істеуі мүмкін. «Бұл саладағы мамандар жұмыссыз қалмайды» деген болжам бар. Ал хакерлердің саны 2022 жылы 6 миллион адамға жетеді еken. 2030 жылы әлем халқының 90 пайызы интернетті пайдаланады.

Кибербуллинг

Бәрі күтпеген жерден басталады: пост жарияладап, достарыңнан лайктар мен пікірлер алып тыныш отырған жерінен бейтаныс біреу (нақтырақ айтқанда, бейтаныс аккаунт) келеді де, сені мазақтап, намысыңа тиетін пікірлер жазып, әр қадамыңа тиісіп, жекебасыңды (жекебасыңның ерекшеліктері, сырт келбетің, есімің – кез келген сипаттыңды) қорлайтын жаман нәрселер жаза бастайды. Ол сенің кез келген пікіріне мысқылдан жауап береді. Бұл ұзаққа созылуы мүмкін, ол тіпті енді жазбаларың мен фотоңа пікір жазғанды қойып, жекеге шығып кетуі де мүмкін. Интернет тілінде бұл «троллинг» деп аталады. Алайда мысқыл мен әжүа күшайе берсе, буллингке айналуы мүмкін, ал бұл тұлғаға қарсы қылмыс саналады.

Буллингтің қатаң түрінде бірнеше адам қатысуы мүмкін, ондайда құрбанның жасырынуға мүмкіндігі болмайды, ол үнемі соққының астында қалады. Тіпті аккаунтты жауып не әлеуметтік желідегі есімін ауыстыруға тура келіп жатады.

Енді интернеттегі қатерлер туралы кеңірек айтып, олардың алдын алу немесе шешімін табу жолдарын қарастырайық.

Әлеуметтік желідегі аккаунтымызды қалай қорғаймыз?

Бірінші деңгей. Сенімді пароль қоямыз



7.2-тапсырма

Әлеуметтік желілерде кибербуллингтің қандай түрлерін көріп жүргендерінді талқылаңдар. «Өзің не достарың онлайн-кудалауға ұшырасаңдар, қалай әрекет етер едіңдер, кімге көмек сұрап жүгінер едіңдер?» дегенді ойланыңдар. Ойларыңды ортаға салыңдар.

Интернеттегі әр аккаунттың кем дегенде екі қорғаныс деңгейі бар. Бірінші деңгейі – пароль. Есіміңді немесе электрондық поштаңды билетін кез келген интернет қолданушысы сенің аккаунтыңа кірмек болып талпынуы мүмкін.

Шын мәнінде бұған кез келген елде тыйым салынған, ал бір жағынан мұндай ашық мүмкіндік арам ниетті адамдар мен еріккен біреулердің назарын аударатыны анық.

Сонымен, аккаунтыңа кіру үшін есімінді (электрондық поштаңды не телефон нөмірінді) және паролінді көрсету жеткілікті. Аккаунтыңды бұзудың оңай не қыын болуы паролінің қаншалықты күрделі екеніне байланысты.

Әлеуметтік желідегі аккаунтты бұзудың бірнеше тәсілі бар, ең кең тарағаны – парольді тауып алу. Мұндайда алайқ арнайы бағдарлама (кейде, қолдан) және сөздік көмегімен секундына бірнеше нұсқасын жолдай отырып аккаунттың паролін тауып алады. Әрине, мұндайда сауатсыздық немесе қиял жетіспеуінен оңай етіп жасалған парольдерді тауып алу оңайдың оңайы болмақ.

Жыл сайын Британ киберқауіпсіздік орталығы әлемдегі аккаунт бұзушылар арасында ең танымал және пайдаланылған парольдер тізімін жариялада отырады. Мысалы, 2019 жылы «123456», «123456789» және «qwerty» парольдері бірінші орынға шықты. Бұларды пайдалануды тіпті ойламаңдар да. Мұндай пароль қойсан, кез келген, тіпті осы жолға жаңа түскен хакер аккаунтыңды бір секундта бұзып ала салады.

2019 жылғы ең танымал 10 пароль:

123456
123456789
qwerty
password
111111
12345678
abc123
1234567
password1
12345

Ешкім бұза алмайтын пароль қалай жасалады?

Парольдер жасап, олардың беріктігін How Secure Is My Password? (howsecureismypassword.net) сервисінің көмегімен тексереміз. Абай бол! Бұл сервисте өзіңнің нағыз паролінді тексеріп көруге немесе осы сервис арқылы тексеріп көрген парольді аккаунтта қолдануға болмайды. Сервистің өрісіне енгізіп тексеріп көрген парольге ұсқайтын басқа нұсқаларды пайдалан.

Парольді тексеруге арналған тағы бір сервис – Strength Test (<http://rumkin.com/tools/password/passchk.php>). Ол энтропия (қандай да бір

символдың пайда болуын болжау) деңгейін есептейді. Энтропия деңгейі 36 биттен жоғары парольдер жеткілікті қорғалған саналады.

Сонымен қатар парольді тексеруге арналған Password Check от Kaspersky <https://password.kaspersky.com/ru> сервисін қолданып көруіңе болады.

Классикалық нұсқа

Классикалық нұсқада пароль кем дегенде сегіз таңбадан құралуға тиіс. Таңбалар арасында латын қарпіндегі кіші әріптер де, БАС әріптер де, цифrlар мен арнайы белгілер (!@#-\$%& және басқалары) де болуға тиіс. Кейбір сервисте парольде саңылауды (пробел) да қолдануға болады. Бұл аккаунт бұзушылардың тірлігін қызындаға түседі.

Парольді өз қалауларың бойынша ойлап табуға болады. Есінде қалатын бір сөзді ал. Мысалы, dolphin (дельфин).

Бұл парольді әп-сәтте бұзып алуға болады, оның үстіне өзі жеті-ақ символдан тұрады, ендеше оған ту дегенді қосыңыз: *my dolphin* (менің дельфинім). Бұл парольді бұзуға бір апта керек.

- Кейбір әріптерді цифrlар мен арнаулы таңбаларға алмастырайық: *8yd#lph1n*
- Бас әріп қосайық: *8yD#lph1n*
- Тағы арнаулы таңбалар қосайық: *8y!_D#lph1n*. Бұл парольді бұзуға 400 жыл керек болады. Бұл – жақсы нәтиже.

Енді парольді қойынкітапшаға жазып, үйде сенімді жерде сақта. Есінде мықтап сақтау үшін, оны пернетақтада бірнеше рет теріп көр. Эрине, түрлі сервистің алуан паролінің бәрін есте сақтау қын, бірақ оны қалай істеуге болатынын айтамыз.

Парольмен жұмыс істеудегі басты ереже: бір парольді бірнеше сервиске қолданба. Ондай жағдайда барлық әлеуметтік жесілі не мессенджерлердегі аккаунттарың бір уақытта әрі жылдам бұзылуы мүмкін. Біздің нұсқаулығымызды пайдалана отырып, әр жағдайға бөлек, бірегей пароль жаса.

Сөздер тізімінің көмегімен пароль жасау

Diceware әдісі парольді бірнеше кездейсоқ таңдалған сөздің көмегімен жасауды көздейді. Бұл парольдің жалғасын бірінші сөз бойынша тауып алу мүмкіндігін жоққа шығарады.

Айтальық, паролің «Қараша желтоқсанмен» деп басталсын. Жалғасы қалай? Сол бір екі ай? Бұл – Абайдың өлең жолы. Ал «Махаббат, қызық» дегеннен кейін не тұрады? «Мол жылдар», солай емес пе? Хакерлер біздің әр әрекетімізді алдың ала болжай алады. Сондықтан, фильм атауы, мақал-мәтел, цитаталар сынды жүрттың бәрі билетін дүниелерді сол күйінде қолдануға болмайды.

Diceware әдісімен пароль жасау үшін, арнаулы сөздер сөздігін көшіріп алу керек (турлі тілдерге арналған сөздіктер бар, сөздердің жалпы саны – 7776). Интернеттен мұндай сөздіктердің бірнеше нұсқасын таба аласың. Оларды қолданудан қорықпа. Иә, сөздіктер ашық жарияланған, бірақ сен қолданатын сөздер реті сағанға белгілі болады.

Мысалы, сөздік және ойын текшесі керек. Әр сөздің өз коды бар. Мысалы, «11111 абажур». Алдымен текшени бес рет лақтырып, содан кейін сол кодқа сәйкес келетін сөзді табу қажет. Мысалы, текшени бес рет лақтырғанда, менде 16231 шықты. Бұл – «вече» деген сөз.

Жақсы пароль үшін бес сөз керек. Текшени 25 рет лақтырып, кодтарды жазып ал да, сөздерді тап.

Менде мынадай бес сөз шықты: «вече», «хлам», «озноб», «борщ», «железо». Бәрін латын қарпімен қатар жазса, *dtxt[kfvjpyj,,jho;tktpj* болып шығады. Керемет пароль! Сонда кіші әріп те, арнаулы таңбалар да бар, ұзақ та. Оны бұзып алу үшін, 84 квинтилион (84 пен 18 нөл) жыл керек! Бұл парольді болжаудың қындығынан оны тіпті қаржылық ақпаратты қорғау үшін де пайдалануға болады.

Мұндай парольді есте сақтау классикалық нұсқадағы парольді есте сақтаудан недәуір оңай. Сөздерді өзара қандай да бір нұсқада байланыстырып, сойлем құрап алу керек. Тіпті күлкілі нұсқалар да болуы мүмкін, бастысы – есте сақталуы.

Сөз тіркесінен пароль жасау

Бұл әдістің ынғайлы тұсы – жасалған парольді есте сақтап қалу оңай. Әрине, жоғарыда аталғандай, оны болжауға болатын етіп жасап қою қатері бар. Сонда да көрейік.

Сонымен, есте қалатын қысқа фразаны таңда. 3-4 сөзден тұратын мақал, апаңың нақылы не оқулықтан бір жол болуы мүмкін. Таңдауда қапы қалма, өйткені ол фраза саған ұзақ қызмет етеді.

Мысалы, мен «Бейнет түбі – зейнет» деген фразаны алайын. Оны латын қарпімен саңылаусыз теремін: <*tqytn8,3ptqytn*. I, Y әріппері латын пернетақтасында сандарға айналып кетті. Құпиясөздің беріктігі өте жоғары, оны бұзып алу үшін, миллиардтаған жыл керек.

Бірақ оны түрлі сервисте қолдана алмаймыз гой. Эр реттө жаңасын ойлан таба берек не?

Сөз тіркесінен пароль жасау әдісінің мынандай шешімі бар: негізгі паролінді (фразадан жасалған күрделі пароль) қолдана отырып, әр сервис үшін оған қосымша таңбалар жалғап отыруға болады.

Мысалы, менің паролім – <tqytnn8,3ptqytn.

Енді вКонтакте үшін мен оған VK әріптерін қосамын: <tqytnn8, 3ptqytnVK.

Пошта үшін оған латын қарпімен пошта сөзін жазып қосамын: gjxnf – <tqytnn8,3ptqytngjxnf.

Инстаграмға – <tqytnn8,3ptqytncehtnnth (cehtnnth – суреттер).

Басқаша айтқанда, «Бейнет тұбі – зейнет» дегенді латын қаріптерімен жазып аламын да, сонына әр сервиспен байланысты таңбаларды қосып отырамын. Мұндай парольдің сенімділігі өте жоғары. Айталық, жоғарыдағы Инстаграм үшін жасалған парольді 33 секстиллион (33 пен 21 нөл) жылда ғана бұзуға болады.

Парольді қолдануға қатысты кеңестер

- Пернетақтадағы әріптер ретімен пароль жасауға болмайды (мысалы, QWERTYUIOP немесе 1QAZ2WSX). Оларды тауып алу өте оңай.
- Пароль құрастырғанда туған күнінді, үйдегі жануарындың атын, хоббиінді, жақындарың мен достарындың есімін қолданба. Хақерлер көбінесе «әлеуметтік инженерияны» қолданады. Аккаунтын бұзғысы келетін адам туралы бәрін біліп алады. Сол білгенін паролін табу үшін пайдаланады.
- Сол себеппен танымал артист, футболшылардың есімін, фильм не бренд атауларын да пайдаланба.
- Парольді әлеуметтік желідегі аккаунтта да, монитордың шетіне жабыстыратын қағазға жазып сақтауға да болмайды. Одан да ол қағазды кітаптың арасына не папкаға салып сақтаған дұрыс.

Екінші деңгей. Растав сұрайтын қорғаныс

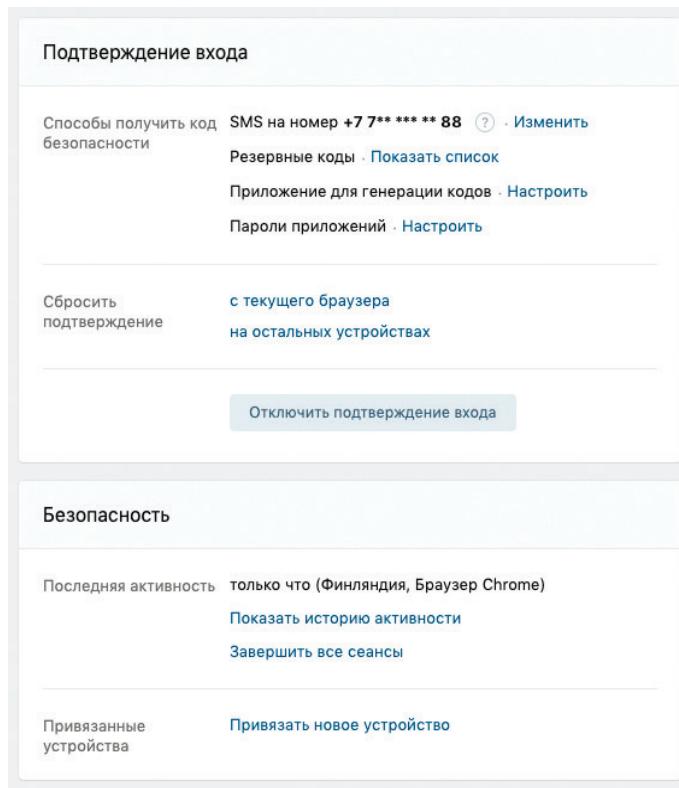
Аккаунттарынды сенімді қорғау үшін қорғаныстың екінші деңгейін орнату керек. Аккаунтты парольді дұрыс енгізгеннен кейін де арнаулы код сұрайтындағы етіп баптап қоюымызға болады. Бұл екі факторлы аутентификация деп аталады.

Бұл – қорғаныстың екінші деңгейі. Тіпті арам пиғылдылар паролінді біліп не тауып қойса да, аутентификациядан өтпей, аккаунтыңа кіре алмайды.

Аккаунтты растайтын кодты бірнеше жолмен алуға болады: телефонға СМС түрінде, резерв кодтар тізімі түрінде, арнаулы қосымша көмегімен, т.б.

Осы кітап жазылған кезде екі факторлы аутентификация мына әлеуметтік желілерде қолданылатын: вКонтакте, Instagram, Facebook, «Одноклассники», Telegram, WhatsApp (смартфоннан кіргенде 6 таңбалы PIN-код сұрайды) мессенджері, Gmail, Mail.ru, Yandex пошта сервистері. Өзің қолданатын сервисте қосымша қауіпсіздік деңгейі бар-жоғын тексеруіңе, сервистің өзінен немесе іздеу жүйесінен ізделп көруіңе болады.

Қорғанудың ең қарапайым жолы: аккаунтқа кіруді СМС арқылы келетін кодпен растауды қосып қою. Әдетте бұл сервистің қауіпсіздік баптауларында қосылады.



7.1-сурет. ВКонтакте қауіпсіздік баптаулары

ВКонтакте желісін мысалға алып қарастырайық. Компьютерде әлеуметтік желіні аш. Экранның жоғарғы оң жағындағы өз фотонұды шертіп, баптауларды ашып, одан кейін «Безопасность» дегенге кір. Бірінші тармағы – «Подтверждение входа». Өз телефон нөмірінді көрсетсөн, аккаунтыңды 100% дерлік қорғап қоясың.

ВКонтакте желісін үлгі ете отырып екі факторлы аутентификацияға басқа да мысалдар қарастырайық.

Резерв кодтар өз телефонымызға қол жеткізе алмайтын кездері, мысалы, саяхатта жүргенде аккаунтқа кіруге мүмкіндік береді. Эр кодты тек бір рет пайдалануға болады. Оларды басып шығарып алыш, сенімді жерде сақта және аккаунтқа кіруді растау үшін пайдалан.

Код генерациялайтын қосымша желіге не мобиЛЬДІ байланысқа қосылмастан кодтар алуға мүмкіндік береді. Екі сатылы аутентификация үшін кодтар генерациялайтын кез келген қосымшаны қолдануға болады. Мысалы, iPhone, Android үшін Google Authenticator. Қосымшамен жұмыс істеу үшін, «Настроить» де-генді бас.

Аккаунтқа кіруді растау – қазіргі таңда аккаунтты қорғаудың ең оңай да сенімді тәсілі. Интернет қолданушылары аккаунтында осы баптауды қосып қойса, аккаунт бұзу өте сирек құбылысқа айналар еді.

Екі факторлы аутентификация туралы ең жиі қойылатын сұрап: «Сонда, әлеуметтік желіге әр кірген сайын сол кодты енгізіп отыруым керек бола ма?». Қолданушылар әр кірген сайын құпиясөз енгізу, одан кейін СМС күтіп отыру сияқты ұзақ процесті елестетіп ренжиді.

Жоқ, олай болмайды. Әдетте мессенджер не поштаға қалай кіретінінді еске түсіріп көр. Әдетте браузер тақбасын басасың не қосымшаны іске қосасың. Екі факторлы аутентификацияға да солай жасайсың және код тек бірінші кіргенде, растау үшін керек болады.



7.2-сурет. Google Authenticator қосымшасынан скриншот

Содан кейін кодтар мен пароль туралы біраз уақытқа (мәңгіге емес деп сенемін) ұмытасың.

Сейте тұра, аккаунттарың сенімді түрде қорғалған болады, өйткені аккаунтты бұзғысы келетін адам паролін дәл тапқанымен, алдынан бір мәселе шығады: оған код керек. Ал код тек сенде (СМС арқылы келеді, қосымшадан аласың не қағазға басып тығып қойғансың). Сөйтіп аккаунтыңды бұзғысы келетіндер түк бітіре алмайды, есесіне жаңың тыныш болады.

Аккаунттарыңа бөтен компьютерден кірудің қаупі

Аккаунттар қауіпсіздігі туралы әңгімені маңызды толықтырумен аяқтайық. Кейде жеке аккаунтымызды (әлеуметтік желі, пошта) кітапхана, интернет-кафедегі компьютерден ашуға тұра келетіні болады. Оқушылар мен мұғалімдер мектепте, компьютер сыныбындағы компьютерлерді қолданады. Енді осы жағдайды қауіпсіздік тұрғысынан қарастырып көрейік.

Сонымен, одан қандай жамандық болуы мүмкін екенін анықтап алайық. Әлеуметтік желіге, поштаға кірдің делік, одан кейін браузерді жаптың, тіпті компьютерді өшірген де шығарсың. Сонда да сенің аты-жөнің мен паролің браузерде сақталып қалуы мүмкін екенін, олай болғанда келесі келген адам еш қиналмай аккаунтыңды аша алатынын, яғни хаттарыңды да, жеке деректерінді де қарай алатынын білесің бе? Оны қалайсың ба? Қаламайсың деп ойлаймын. Сондықтан, қалай қорғану керегін үйренейік.

Бөтен компьютердегі жауың екеу: парольдерді браузерде сақтап алу функциясы мен cookie.

Қазіргі браузерлерде парольдер сақталуы қолданушыға ыңғайлы болуы үшін, автоматты түрде бапталған. Бірақ қоғамдық орында бұл функциясы ыңғайлы дей қоймайсың, оны өшіріп отырған дұрыс. Ал ол қосылып тұрса, не істеге керек? Абай болған жөн. Парольді енгізгенде браузер «Парольді келесі қолдану үшін, сақтап алайын ба?» деп сұрайды. «Жоқ» дегенді басу керек. Бірінші технологияға қарсы шешім осы болмақ.

Екінші технологияға қарсы күресу қынырақ. Cookie – сайтпен жұмыс істеген ыңғайлы болуы үшін, компьютерде сақталып қалатын деректер. Осылайша сайт бізді «есінде сақтап», әр кірген сайын пароль сұрай-

майды, соңғы кірген уақытымызды, тағы басқа да деректерді анықтап отырады.

Аккаунтыңа бөтен компьютерден кіргенде, сенің жеке деректерің жазылған cookie сол компьютерде сақталып қалады. Аккаунтың біреу «шығу» дегенді басқанша ашық түрады. Соның өзінде аккаунтың сервиске кіреберіс бетте ашылып, парольді күтіп тұра береді. Cookie деген – осы.

Бәрі қолданушыға ыңғайлы болуы үшін жасалған сияқты көрінеді. Эрине, үйдегі жеке компьютеріміз болса, солай ғой. Ал көп адамға ортақ компьютер болса ше? Өз деректерімізді кез келген адам көре алатындағы етіп ашық қалдырмаған дұрыс қой. Қайтсе болады?

Бөтен компьютерден өз аккаунттарыңа кірмеуге тырысу керек. Хабарламаны қайта жолдауға, файлды бұлттағы сервисте жариялауға, ортақ документ жасауға болады. Өз аккаунтыңды ашпай-ақ ақпаратты ортақ таратуға мүмкіндік бар.

Ал өз аккаунтыңды бәрібір ашуға тұра келсе, мына нұсқаулықты ұстан:

1. Браузерді приват режимге (Firefox, Opera), инкогнито режиміне (Chrome) ауыстыр. Бұл режимде сайттарды қараша тарихы, cookie файлдары мен авторлану формалары арқылы жолдайтын деректерің (логин пен пароль) сақталмайды.
2. Өзіңде қажет сайтты ашып, логин мен парольді енгіз. Код енгіз (сенде екі факторлы аутентификация қосылған емес пе?).
3. Аккаунтта жұмыс істеп болған соң, «Шығу» батырмасын бас.
4. Браузерді жап.

Әбден сенімді болу үшін, содан кейін парольді ауыстырған дұрыс бοлар еді, бірақ ол қауіптену деңгейің және компьютерін қолданған орынға деген сенімге байланысты.

Осы атаптандың бәрі тым қыын көрінсе, кем дегендे абай болып, аты-жөнің мен парольді енгізгенде, «Бөтен компьютер» деген чек-боксты түртіп қой (ондай вКонтакте мен Mail.ru желісінде бар) – бұл аккаунттарыңа бөтен компьютерден кіруді қауіпсіз етеді.

Мәселенің төркіні

Ешкім құпиясын жарияға жар салып айтқысы келмейді, әркім біреуге жазған хаттарын «ешкім оқымаса» дейді, ешқайсымыз фотосуреттеріміз берілгенде мәтіндерімізді біреу рұқсатсыз пайдаланғанын қаламаймыз. Күнделікті өмірдегі осы қағидалар цифр әлеміне де көшті. Бірақ бір айырмашылық бар. Желіде бізді үнемі біреу, заңды жолмен де, заңсыз да аңдып отырады.

Қорытындыла:



Осы тарауда айтылған тәсілдерді пайдаланып, түрлі парольдер жасап көріңдер. Парольдердің сенімділігін «How Secure Is My Password?», Strength Test и Password Check сынды онлайн-сервистердің көмегімен тексеріп көріңдер. Сервистер парольдерді қалай бағалағанын талқылаңдар.



«Аккаунттарды қорғау алгоритмдері» тапсырмасын орындау нәтижелеріне қарай, үш-төрт адамнан топқа бөлініңдер. Әр топ өзіне бір әлеуметтік желі/мессенджер/пошта сервисін таңдап алуға туіс. Екі топ бірдей таңдап алмауы үшін, өзара талқылап алған жөн.

Блогер рөліне еніп, видеоролик форматында, сол таңдап алған әлеуметтік желі/мессенджер/пошта сервисі бойынша арнайы білімі жоқ адамдарға осы Қазақстанда танымал платформаларда қауіпсіздікті қамтамасыз ету машықтары жөніндегі арнайы білім мен машықтарды ортаға салатын үйретуші материал әзірлендер.

Роликтің критерийлерін (көлемі, ұзақтығы, анықтығы, түсініктілігі және т.б.) алдын ала талқылап алыңдар да өз жобаларынды таныстырыңдар.

8
- ТАРАУ

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ҚҰПИЯЛЫҚ :



ТИРЕК СӨЗДЕР:

спам
алаяқтық
компьютер вирусы
кибербуллинг



Тарауды оқып-білу арқылы:

- интернеттегі көртартпа қылыштың салдары қандай болуы мүмкін екенін;
- қаскунемдерден қандай жеке ақпаратты қорғау қажеттігін;
- желідегі қауіп пен қатердің ара-жігін анықтауды менгересін.

Менгерілетін білім:

- спам жарнаманы шектеу;
- жеке деректер мен гаджетті қорғау;
- онлайн құдалауға қарсы тұра білу.

Проблемалардың қайнар көздері

Әрқайсысымыз күнделікті интернет пен әлеуметтік желілерге бірнеше сағатымызды жұмсаймыз. Өзіміз «цифрлы із» қалдырып кетеміз: сайттарды ашып, қосымшаларға кіреміз, фотоларды парақтап, видео көріп, лайк қойып, пікір жазамыз, мәтін, фото жариялаймыз. Мұның бәрі біз туралы өзіміз қалағаннан көбірек мәлімет береді. Кейде, тіпті біздің «цифрлы ізімізді» жинап жүретін арам пиғылды адамдарға қандай мәлімет белгілі екенін немесе интернеттегі қай әрекетімізге кейін өзіміз өкінетімізді білмей жатамыз.

8.1-кестеден интернетте бізге кімдер зиян келтіруі мүмкін екені көрсетілген.

Проблема көзі	Мақсаты	Мақсатқа жету құралдары
Жарнама берушілер	Ақша	Жарнама хабарламасы, тауар не қызмет ұсынысы, акциялар
Цифр әлеміндегі қылмыскерлер		
Алаяқтық	Ақша, материалдық құндылықтар, аккаунттар	Жарнама хабарламасы, тауар не қызмет ұсынысы, акциялар, пайдалы ұсыныстар
Компьютер вирустары	ДК, смартфон, аккаунттар	Зааралы файлдар, сайttарға сілтеме жолдау
Заңсыз әрекетке тарту	Жеке түлға, психика	Хабарламалар, чаттар, жабық қауымдастықтар
Кибербуллинг	Жеке түлға, психика	Хабарламалар, чаттар, құрбанның аккаунтындағы пікірлер, жабық қауымдастықтар
Ұрылар	Ақша, материалдық құндылықтар	Аккаунттағы жарияланымдарға мониторинг жасау (үйде қымбат не бар, үйде қай кезде адам болмайды), геobelгілер
Құқық қорғау органдары	Экстремистік және заңға қайшы материалдар таралуының алдын алу	Аккаунттағы жарияланымдарға, пікірлерге және «Лайк» белгілеріне мониторинг жасау

8.1-кесте. Интернет қолданушылардың алдынан шығатын негізгі қатерлер

Азаматтарды сақтандыру үшін, құқық қорғау органдары елдегі заңнана ма негізінде әлеуметтік желіге мониторинг жасап, экстремистік және заңға қайшы материалдардың тарауының алдын алып отырады. Мұндай материалдарға оң реакция білдіру (комментарий, лайк, репост, т.б.) жаупкершілікке тартуға әкеп соғуы мүмкін. Тіпті реакция білдірген адам оның заңсыз екенін білмесе де.

Жарнама берушілер

1. Мүмкіндігінше бейтаныс адамдардың өздеріңе әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде хабарлама жолдауына шектеу қой (интернет-сервиске байланысты).
2. Әлеуметтік желіде жеке керегене жазба жариялау мүмкіндігін жауып таста (тіпті достарыңа да, өйткені олардың аккаунты бұзылса, арам піғылды адам сенің парақшаңа да жазба жарияладап кетуі мүмкін). Әдете пікір қалдыру жеткілікті.
3. Өзің келісім бермеген жарнама сипатындағы хабарламаларды өшіріп отыр, оларды «спам» деп белгіле, қолдау қызметіне шағымдан, жолдаған адамдарды блоктап отыр.
4. Интернетте өзіңнің негізгі электрондық поштаң мен телефон нөмірінді көрсетпеуге тырыс.
5. Сервистерде тіркелуге арналған бөлек электрондық пошта ашып қой.
6. Сайттар мен сервистерден келетін қажетсіз хат таратылымдарының бәрінде хаттың ішінде «Хат таратылымынан бас тарту» деген сілтемені іздең, бас тартып отыр.
7. Поштадағы, әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі хабарламаларды «спам» деп белгілеп отыр. Қазіргі сервистерде мәшинені үйрету қолданылады және олардың қуатты спам сүзгісі бар, сондықтан осы әрекеттеріңмен өзіңе де, өзгелерге де көмектесесің.

Біз тек ең оңай, қарапайым нұсқаулықтарды қарастырдық. Қазіргі заманғы жарнама берушілер ілгері қадам басып, интернет қолданушылары туралы көбірек ақпаратты сараптай алады.

Мысалы, интернеттегі әр әрекетің тіркеліп отыратынын білуің көрек. Иә, сендер смартфоннан не компьютерден сайтты ашқан сайын, ол қадамдарың бірден бірнеше дерек базасында: кем дегенде байланыс провайдерінде (сендерге интернет қызметін ұсынып отырғандар) және сайт иесінде тіркеліп қалады. Олар не біледі? Сенің желінің IP адресін, құрылғының моделін, оның баптауларын, қай уақытта қай сайтқа кіргеніңді, қанша парақ ашқаныңды, сайтта қанша уақыт отырғаныңды және әр парақшаны қаншалықты терең қарағаныңды біледі. Бұл – қазіргі заманғы интернет-аналитика мүмкіндіктерінің толық тізімі емес. Талдау нәтижесінде аналитика сервисі жасың мен жынысыңды, әлеуметтік желілердегі аккаунтыңды, содан кейін жариялаған болсаң, электрондық пошта мен телефон нөмірінді анықтай алады.

Интернетте әр қадамымыз есептеулі, тіркеулі екенін білген соң, сақ болғанымыз жөн. 8.2-кестеде әдette қарапайым көрінетін әрекеттердің салдары қандай болуы мүмкін екені көрсетілген.

Цифр әлеміндегі қылмыскерлерден қалай қорғанамыз?

Цифр әлеміндегі қылмыскерлердің негізгі топтарын анықтап жаздық. Олардың біріне біздің ақшамыз керек, енді бірі біздің психологиялық күйімізді бұзуды мақсат етеді. Олардың бәрі қауіпті және олардан қалай қорғану керек екенін ойлаған жөн.

Әрекет	Нәтижесі	Қорғану тәсілі
Іздеу жүйесіндегі сұраным (Яндекс, Google)	Сұратылған тақырыпқа байланысты баннерлік және контексттік жарнама шығуы	Іздеу жүйесін DuckDuckGo бақылаусыз қолдан
Жарнама сайтын ашу	Сайттағы тақырыпқа байланысты баннер жарнама, жарнама пост, тіпті жеке хабарламалар пайда болуы	Приват режим (Firefox, Opera), инкогнито режимін (Chrome) қолдан. Браузерге арнаулы қосымша (AdBlock, uBlock, Privacy Badger не кез келген басқасын) орнат
Сайтта (тіркелу, тегін контент алу үшін) электрондық поштаңды немесе (одан да жаман) телефон нөмірінді жолдау	Электрондық поштага, жеке хабарламаға, телефон қонырауы мен СМС арқылы спам келе бастауы	Еш жерде негізгі электрондық поштан мен телефон нөмірінді көрсетпе

8.2-кесте. Интернет қолданушылардың мінез-құлқы және олармен байланысты қатерлер

Алаяқтық

«Сізге ақша аударымы келіп түсті», «Лотереяда ұтыс алдыңыз», «Менің ағам сізге деп өситет қалдырыпты», «99% жеңілдікпен сатылымның соңғы құні» – осында хабарламалар интернет қолданушыларына құн сайын келеді. Пошта, әлеуметтік желілер, сайttар, СМС алаяқтар аңғал қолданушыларды тұзаққа түсіру үшін, алуан түрлі тарату арналарын пайдаланады.

Алаяқтардан келетін мұндай хабарламаларға ортақ сипат қандай? Алаяқтардан келетін хабарламалардың қандай сипатын атап көрсетуге

болады?

- Жылдам әрі оңай пайданы уәде ету (тауар, ақша, қызмет алу).
- Үақыты шектеулі (ойлануға мүмкіндік бермей, жылдам әрекет етуге шақырады).
- Ұсыныстың шектеулі болуы (соңғы тауар қалды, соңғы күн).

Алаяқтардың хабарламалары агрессив жарнамаға ұқсайды. Олар жарқын болады, «айғайлап тұрады», эмоция тудырып, әрекетке итермелейді. Алайда ақыры жақсы болмауы мүмкін: ақша аударып жібергенмен, ештеңе ала алмауларың мүмкін.

Алаяқтардың тағы бір санаты адал бизнесмен болып көрінеді. Салмақты сайты бар, әлеуметтік желілерде жұмыс істеп тұрған қауымдастыры бар. Бәрі әдемі, сатып алушылар күмәнданбасын деп «шын сияқты» жасалған.

Қазақстанда COVID-19 пандемиясы мен карантин уақытында алаяқтар осы тактиканы пайдаланып, азаматтарға күмәнді дәрі-дәрмектерді сатуға әрекеттенді. Олар дөртке шипа болатын керемет өнімді әбден жарнамалап, одан кейін пайдаланушылардан бұл препаратты тегін (!) алу үшін, жеке деректерін енгізуі өтінген. Кейінірек тегін тарату акциясы аяқталғандықтан, сатып алуға тұра келетінін айтқан.

Сақ бол! Тауар не қызметті алмай тұрып ақша аудармаған дұрыс, әрдайым тауарды алғаннан кейін төлем жасау мүмкіндігін сұра. Алдын ала төлемді тек тексерілген сайттар мен қосымшаларда жасау керек. Мысалы, кейбір сайттарда (Aliexpress, Ebay) сатып алушыны қорғау функциясы бар. Тауар не қызметті алмасаң не оған көнілің толмаса, ақшаны қайтарып алуға болады.

Банк карталары не ақша аударымдарымен айналысадын алаяқтар бар. Банк карталарың бар болса, «картаға не телефон шоттарыңа ақша аударылды немесе қаражат тұсті» деген хабарлама алуларың мүмкін. Әрине, аударым болмаған, қаражат тұспеген. Содан кейін алайқ саған хабарласып, «проблеманы» шешуді ұсынады. Ол сенен картаның нөмірі мен арғы бетіндегі CVV-кодты айтуды сұрайды. Болды. Енді шоттағы ақшадан айырыласың. Есінде болсын! Ешкім (тіпті банк қызметкерлері де) сенен CVV-код сұрай алмайды. Ал қателесіп аударылып кеткен қаражат мәселесін банк бөлімшесіне барып, не байланыс операторына хабарласып шешуге болады, оған тіпті сенің қатысың да жоқ.

Сервистер мен банктардің атынан жалған хат жолдайтын алаяқтарды (фишинг) арнайы атап өту керек. Бұл хаттар сенім тудырады: онда компанияның логотипі бар, фирмалық түстермен безендірілген, аты-жөнінді

атап хабарласып отыр. Хаттың мазмұнына сеніп қалып, ашылған тере- зеде логин мен парольді жазып жіберсең, аккаунттан біржола айырыласың. Ал алайқ банк сайтының көшірмесін жасап қойса ше? Онда бар ақшаңдан да айырыласың.

Осындай алайқтардан қалай қорғану керек?

1. Алдыңғы тараудағы (жарнамадан қорғану туралы) нұсқаулықтарды толық орында, өйткені алайқтар тұра сол құлыққа жүгінеді. Алайқтардың хабарламаларын өшіріп, оларды «спам» деп белгілеп, қолдау қызметіне шағым түсіріп, жолдаған адамдарды блоктап отыр.
2. Тосыннан келген пайдалы ұсыныстардың бәріне сын көзімен қара. Алайқтардың үш сипаты үнемі есінде тұрсын. Қызбалыққа салынбай, салдарын ойла, жақындарыңнан кеңес сұра, интернеттен сатуши (сайт, сервис) туралы ақпарат іздеп көр.
3. Хат жолдаушыларды тексеріп отыр. Нағыз компаниялар жолдаушының толық аты-жөнін көрсетеді, ал адресінде компанияның атауы тұрады. Мысалы, нағыз банк немесе дүкеннің пошта адресі simba.pimba@yahoo.com болуы мүмкін емес.
4. Интернетте, пошта не СМС арқылы ешкімге картаның нөмірін, иесінің аты-жөнін, мерзімі бітетін уақытты айтпа және CVV-кодты еш жерде және ешкімге көрсетпе. Әрине, бұл ата-анаңның картасына да қатысты. Есінде болсын, онлайн төлемді тек ересектермен бірге жасау керек!
5. Интернеттегі арқылы төлем жасауға арнап виртуал карта ашып қой (ондай мүмкіндік қазір көптеген банктегі бар). Оған қараждатты тек аударым арқылы сал.
6. Интернетте ештеңені 100% алдың ала төлем жасап, сатып алма. Затты алған кезде төлеуге болатын нұсқаларды ізде. Ал қайткен күнде де алдың ала төлеуге тұра келсе, сайттың сенімді екеніне көз жеткіз.
7. Әлеуметтік желілердегі хабарландыруларға сенбе. Жеке кездесуді талап ет, бірінші болып ештеңе жолдама және аударма. Бәрінен айырылғаннан сәл артық уақыт жоғалтқан не кәдімгі дүкенде артығырақ төлеген жақсы.

Компьютер вирустары

Компьютер вирустарын тарататын арам пиғылдылардың мақсаты – қолданушылардың жеке деректеріне (компьютердегі файлдар,

интернетке жіберілген ақпарат, парольдер мен карта деректері) ие болу, интернеттегі аккаунттарына қол жеткізу, ары қарай шантаж жасау үшін, компьютерді блоктау, компьютерді сайтында шабуыл жасау желілеріне (ботнет) қосу, тағы басқа. Кейде вирустар көніл көтеру мақсатымен де таратылады.



8.1-сурет CVV код (дереккөз – helcim.com)

Вирустардан қалай қорғану керек?

1. Компьютерлеріңе антивирус орнат. Сапалы, тегін антивирустар өте көп, мысалы Avast.
2. Windows амалдық жүйесін қолдансан, «Windows қорғаушысын» қосып қой. Macintosh және Linux амалдық жүйелеріне вирустар азырақ әсер ететінін атап өткен жөн.
3. Хаттардағы, хабарлама мен СМС арқылы келген сілтемелерді тексеріп алмай ашуға болмайды. Бұл, әсіресе, бейтаныс адамдардан келген хаттарға қатысты, бірақ достардан келген хаттарға да сене бермеген жөн. Салдары қандай? Зиянды сілтемесі бар хат аласың, оны шертесің де, компьютеріңе не смартфоныңа зиянды код кіргізіп аласың. Хабарламалар еліктіретін болуы мүмкін: онда сендерге қызық не маңызды әлдене уәде етілуі ықтимал.

Арам пиғылдылар құқық қорғау органдарының не бизнестің бетпердесін киіп алғып, сілтеме арқылы сайтқа өтуді ұсынады. Сілтемені ашпастан бұрын екі қайтара ойланып алған дұрыс.

Тағы бір нұсқа: достарыңнан «Сәлем! Сен туралы мынадай видео түсіріпти, қара!» деген хабарлама аласың, астында сілтемесі бар. Сен сол сілтемемен өткен бойда вирус компьютеріңе не аккаунттарыңа кіреді (енди сенен сондай вирус хабарламалар жүздел тарай бастайды).

Сілтемелерді вирусқа тексеретін түрлі сервис бар. Мысалы, күмәнді сілтемелерді тексеруге арналған Dr.Web онлайн-сканері <https://vms.drweb.ru/online>.

4. Осы себеппен хаттар мен хабарламаларды, әсіресе бейтаныс жолдаушылардан келген файлдарды компьютерге көшіріп алғып, ашуға болмайды. Саған фотосурет, Word файлы немесе видео тіркелген хат келеді, файлды ашсан, вирус іске қосылады.

Заңға қайшы әрекетке араласу

Алайда алаяқтарды қызықтыратыны – тек ақша немесе материалдық құндылықтар ғана емес. Олардың кейбірі сендердің жекебастарыңа билік жүргізіп, басқарғысы да келеді. Ұақыт өте келе құрбандар олармен кездесуге барғанына немесе экстремистік қызыметпен айналыса бастағанына өкініп жатады. Кейде, өкінішке қарай, мұндай қылмыскерлердің мақсаты адамды өзін-өзі өлтіруге дейін жеткізу болады. Салдары сорақы болмасын десек, не істеу керек?

1. Өзінді бейтаныс адамдардың назарынан барынша қорға. Өзің жыға танымайтын адамды достар қатарына қоспа. Ол адам сендерден үлкен болса, ересектерден ақыл сұраған абзal.

Достар қатарына қосуда мынадай ұстаным бар: достар қатарына қосайын деп отырған адамның жалпы келбетін салып көр. Мысалы, өзің жеке танитын адамдар не жазғандарын қызығып оқитын адамдар, қызығушылығы мен көзқарасы сенікіне ұқсайтын танымал тұлғалар. Достар қатарына осындаи адамдарды қос.

2. Саған хабарлама жазған, лайк басқан немесе достар қатарына қосылуға ұмтылатын адамдардың аккаунттарын тексеріп отыр. Ол фейк аккаунт болуы мүмкін. Оны қалай анықтаймыз?

- Аватардағы фотоны тексер. Онда портрет болмаса немесе басқа адамның суреті тұрса, бұл фейк аккаунт деп ойлауға негіз бар.
- Мүмкін болса, досының тізімін көр. Ортақ достарың бар болса, ол адам туралы сұрастыруға болады.
- Ол не туралы және қаншалықты жиі жазба жариялағанына қара. Өз жазбасы жоқ, перепосттары көп болса, фейк аккаунт деп ойлауға негіз бар.
- Қолданушының достарының парақшасындағы белсенділікке наzar аудар. Белсенділік жоқ не тым әлсіз болса – бұл да фейктің белгілі болуы мүмкін. Есінде болсын, фейк өзге фейктермен «дос болуы» мүмкін, соңдықтан фейктің достарын да тексерген артық болмас.
- «Жеке ақпараты» бөлімінде деректер болмауы да фейктің сипаты болуы мүмкін.
- Фейкті әшкереудің бір тәсілі – тіке сұрақ қою. Алайда, адамды иландыру өнерін менгерген арам пиғылды адаммен сөйлесу сенің пайдаға шешілмеуі мүмкін екенін де есте ұстаған абзal.

Тіпті оларды әшкөрелуе мақсатымен болса да, Интернетте бейтана-ныстармен сөйлесудің керегі жоқ.

- Бейтаныс адамның жабық аккаунтын да достыққа қосудың қажеті жоқ.
3. Элеуметтік желілерде не мессенджерде бейтаныс адамдардың өзіне хабарлама жіберу мүмкіндігіне шектеу қой.
 4. Элеуметтік желіде жеке керегене жазу мүмкіндігіне шектеу қой.
 5. Арам пиғылдылардың тағы бір тұзағы – әлеуметтік желілердегі тақырыптық қауымдастықтар мен мессенджердегі чаттар. Қазіргі заманғы интернет бізге түрлі қызығушылығымызды ниеттестер табуға мүмкіндік берген. Спорттан бастап киноға дейін не нәрсеге қызықсақта, желіден қызығушылығымызды қолдайтын, ортақ тақырыптарды талқылауға болатын адамдарды таба аламыз. Мұндай жағдайда интернеттегі қатынастан тек пайда мен рақат аламыз.

Сөйте тұра, қауымдастықтағы не чаттағы әңгіме басты тақырыптан ауытқып кеткеніне үнемі назар аударып отыру керек. Арам пиғылдылар кейде қарапайым қолданушының бетпердесін киіп, талқылауға араласып, қатысуышылармен әңгімелесе бастайды да, кейін әңгімені өмір туралы тақырыпқа бұрып әкетеді. Есінде болсын: сенің өмірің, отбасың, құндылықтарың мен ұстанымдарың туралы кез келген әңгіме бекер болмауы мүмкін. Көбінесе қылмыскерлер психологиятің машықтарын мен-герген, олар адамды сөзге тартып, баурап ала алады.

Интернетте біреумен қатынас жасап, сөйлесіп отырған әр сәтте өзін-нен «Бұл адам шынымен өзі айтып отырғандай ма?» деп сұрап отыр. «Күрдасым», «жас қызы» не «бала» деп ойлаған адам шын мәнінде бейнесін жасырып отырған ересек ер адам болуы мүмкін. Кейде мұндай жағдайда интернет қолданушылары ол адамның кім екенін тексеріп көрмек болып, кездесуге шақырады. Олай істеуге болмайды, ол да тұзақ болуы мүмкін!

«Енді не істеу керек» дерсің. Сенуге де болмайды, тексеру үшін, кездесуге де болмайды. Иә, қауіпсіздік үшін. Тәжірибе көрсеткендей, онлайнда бейтаныстармен сыр ашып әңгімелесудің де, «тексеру үшін» кездесудің де арты жақсы болмай жатады. Басты қорғаныс – интернетте бейтаныстармен қатынас жасауды толық шектеу, әсіресе жекебас тақырыбында әңгімелеспеу. Достыққа қосылу ұсыныстарын қабылдамау, бейтаныс адамдардың хабарлама не пікір жазуына шектеу қою керек.

Тролльдер (кибербуллинг)

Буллинг (ағылшынша **bullying – «қорқыту», «мазақтау», «ізіне түсу»)** – ұжымның (оқушылар не студенттер) бір мүшесі осы ұжымның өзге мүшесінің ізіне түсіп алуы. Буллинг физикалық шабуылдан көріне бермейді. Көбінесе сөзбен қудалау (қорлау, мазақ қылу, аныай түрде қалжың айту, мысқылдау және басқа), өсек және қауесет тарату, бойкот жариялау сияқты психологиялық зомбылық жасалады.

Көптеген елде буллинг құқық бұзы ретінде жіктелетінін бірден айтып кетейік, соңдықтан да оны «Цифр әлеміндегі қылмыскерлер» бөліміне қостық. Қалай болғанда да, буллинг құрбаны ересектерден (ата-анасы, мұғалімдер, полиция) көмек ала алады. Бағыты – ұн демей жүре бермеу, проблема бар екенін айтуды.

Интернеттегі адамның ізіне түсіп алу «кибербуллинг» деп аталады. 8.3-кесте қандай мүмкіндіктердің арқасында онлайн қудалау адамға өмірге шабуыл жасағаннан да қауіпті болуы мүмкін екенін көрсетеді.

Сонымен, агрессор саған хат жазуы, жазбаңа пікір жазуы, сен туралы өз аккаунтында не қауымдастық ішінде жазба жариялауы мүмкін. Бұл әрекеттің бәрін бұғаттауға немесе үстінен шағымдануға болады. Одан бөлек, бұл туралы жүрттың бәріне, ересектерге де айту керек.

Қатер	Қалай қорғану керек
Тәулік бойы жеке өмірге араласу. Агрессор сендерге әлеуметтік желі арқылы не СМС жолдап құні-тұні хат жаза беруі мүмкін.	Агрессорды блоктап, оның жазбалары мен пікірлерін «спам» деп белгілеу.
Аудиторияның шектеусіздігі, ақпарат тарауының шашашаңдығы. Хабарламалар желіде жылдам тарап кетеді, оларды үлкен аудитория көруі мүмкін.	Қауымдастықтағы хабарламаларды блоктау, қолдау қызметіне шағымдану (әлеуметтік желілердің бәріндегі жазбаның тұсында «Шағымдану» батырмасы бар). Ол адам ізінде түсіп жүргенін жүрт алдында жариялау агрессорға кедергі келтіреді. Не болып жатқанын өз аккаунтында жаз, осылайша достарынан қолдау аласын, өзінді, өздерінді мазақ ететін жазбалар мен пікірлер қайдан шығып жатқанын түсіндіресің.

Кудалаушының анонимдігі. Агрессор фейк аккаунт жасап алып, аноним әрекет етуі мүмкін.	Агрессорды блоктап, ізіңе түсіп алғанын жүртқа жариялау керек. Агрессорды анонимдігінен айыру да көмектесуі мүмкін, бірақ оның көмегі бір қарағандай күшті емес.
Жеке ақпаратты пайдаланып кету мүмкіндігі. Әлеуметтік желідегі әр қолданушының аккаунтында мазақ қылуға болатын көптеген дерек, фотосурет, видео мен жарияланымдар бар.	Агрессорды блоктау, керегелеріндегі фотосуреттер мен видеога дос еместердің қол жеткізуіне шектеу қою. Ал сені мазақ ететін, қорлайтын жарияланымдар агрессордың парақшасында шығып жатса, оның үстінен шағым жолда. Бұл қауымдастық ішінде болып жатса, қолдау қызметіне не админге шағымдан.

8.3-кесте. Кибербуллингке тән сипаттар және онымен күресу жолдары

Ұрылар

Бұл – арам пиғылдылардың көзге көп түсे бермейтін тобы, бірақ олар бар және ақпаратты әлеуметтік желілерден де алады. Қолданушылар өз аккаунттарында қымбат зат сатып алғанын, үйіндегі құнды заттары туралы айта береді, қорықпастан үйіндегі интеръерді не өмірінің детальдарын көрсетеді. Әрине, үй тонауды ойладап жүрген адам аккаунттағы жазбаларды көріп, шұғыл шешім қабылдауы ғажап емес.

Әсіресе, отбасымен демалысқа кеткендерінді жарияға жар салып айтсан, үрлықты үйимдастыру ынғайлы болмақ. Сендер жаңа әсерлерге қуанып жүргенде, арам пиғылдылар құлпыларыңа шақ кілт іздестіре бастайды. Ол сендердің әшекейлерің мен тұрмыстық техникаларың туралы жазбалардың бәрін оқып алған, енді тек соларды иемденіп кетуге ынғайлы сәтті тосып жүр. Сендер демалысқа кеткендерінді жаза салғанда, ұры үйлеріңе бет алады.

Әрине, сапар туралы әсерлерінді достарыңа айтуға болады, бірақ ол жазбаларды «достар үшін» деп қана жариялаған жөн. Сонда да, достар тізімінде бөтен адам жоқ екеніне көз жеткізіп алған дұрыс.

Әлеуметтік желілерде не мессенджерлерде қымбат зат сатып алғандарыңды, әшекей бұйымдар мен өзге заттарыңды көрсетіп мақтанудың керегі жоқ, бұл ұрылардың назарын аударуы мүмкін. Сондай-ақ қай уақытта үйде болмайтындарыңды жалпыға жариялаған да дұрыс емес.

Құқық қорғау органдары не істейді?

Әр елде құқық қорғау органдары экстремистік және занға қайшы материалдар таралуының алдын алу үшін, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерге мониторинг жүргізеді. Бұл не деген сөз? Ол тізім біршама ұзақ: зорлық-зомбылықты насихаттау және жек көруге (соның ішінде ұлттық, діни сипатына қарай) үндеу, зорлық-зомбылыққа не билікті құлатуға шақыру, есірткі, алкоголь, тағы басқа өнімдерді насихаттау.

Әдетте әр тәрбиелі, занға бағынатын азамат мұндаидай ештеңе жарияла-майтындаidай көрінеді. Сонда қауіп неде?

Мәселе мынада: интернет қолданушылары қандай материалдар занға қайшы екенін жетік біле бермейді немесе қандай әрекет заң түрғысынан өзіне қауіпті болуы мүмкін екенін түсінбейді. Ретімен қарастырайық:

Мына тақырыптағы кез келген материалдарды жариялауга немесе репост жасауга болмайды:

- экстремистік қызметті жузеге асыруға шақыратын;
- ондай қызметтің керек екенін ақтап алатын;
- ұлттық немесе нәсілдік ұstemдікті ақтайтын немесе негіздейтін жазбалар;
- әскери немесе өзге де қылмыстар жасау практикасын ақтап алуға тырысатын;
- этностық, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық немесе діни топқа қатысты зорлық-зомбылық жасауға үндейтін;
- есірткі немесе психотроптық заттарды насихаттайтын;
- суицидті насихаттайтын және суицид жасауға итермелейтін;
- порнографиялық сипаттағы материалдар;
- балағат сөздер мен тіркестер кездесетін жазбалар;
- занға қайшы сипаты бар кез келген ақпарат.

Бұл – толық тізім емес. Интернет аноним орта емес екенін, біздің әр қадамымыз тіркеліп отыратынын ұмытуға болмайды. Онлайнда елдің зандарын сақтаудың реті келе бермейді.

Құқық қорғау органдары үшін жазба жариялау да, біреудің жазбасын репорт жасау да маңызы жағынан бірдей әрекет екеніне назар аудар. Иә, бастапқыда пост сенікі болмауы мүмкін, бірақ сен оны таратып отырсыңғой. Демек, сен де жазықтысың.



Қызықты ақпарат

Мұнда бір маңызды нюанс бар: полиция да, сот та сенің репосты қандай комментариймен жасағаныңа мән бермеуі мүмкін. Кейде сот пен полиция заңға қайшы әрекетке қарсылық білдіргендерді де жауапқа тартып жатады. Бәлкім сен зорлық-зомбылықты не есірткі пайдалануды сынап, біреудің жазбасын репост жасаған шығарсың. Сының орынды, бірақ репост жасау арқылы заңға қайшы идея, үндеуді таратқан болып есептелесің. Сенің о бастағы ойың қандай болса да, әлдекім ол үндеуді қабылдауы мүмкін.

Сақ бол, репост жасама! Зұлымдықтың таралуына жәрдемдеспе. Ол құбылыс туралы бөлек жазба жариялады, көргеніңді жазуға болады.

Заңға қайшы мазмұндағы жазбаларға пікір жазуға, лайк басуға болмайды.

Біріншіден, жоғарыда айтқанымыздай, сот пен полиция сенің пікірінді қолдау деп санауы мүмкін. Екіншіден, лайк пен пікір ол жазбаниң әлеуметтік желі таспасындағы рейтингін көтеріп, таралуына ықпал етеді.

Заңға қайшы не заң тұрғысынан күмәнді жазбалар жарияланатын қауымдастықтар мен чаттарға қосылма.

Қауымдастықтың атауына, сипаттамасына назар аудар, соңғы екі аптадағы жазбаларды қарап шық. Кейде, бір қарағанда момақан қауымдастықта аптасына бір рет экстремистік мазмұндағы жазбалар жарияланып тұрады.

Ондей жазбаны көре салғанда бірден топтан шығып, жазылуды өшіріп таста. Қолдау қызметіне шағым түсіруге де болады.

Заңға қайшы контент жариялайтын «достардан» да құтыл.

Достарың кенет осындағы әрекет жасай бастаса, оның аккаунтының бұзылған не бұзылмағандығын, ол жаман компанияға қосылған не қосылмағандығын нақтыладап ал.

Әлеуметтік желідегі қауіпсіздік ережелері

Біз интернет қолданушыларының алдынан шығатын түрлі проблеманың көздерін егжей-тегжейлі сипаттадық, олардың алдын алу не шешімін

табу жолдарын қарастырдық. Кеңестердің көбі әлеуметтік желідегі аккаунтты баптау турасында болды: бейтаныс адамдардың саған хабарлама жазуына шектеу қою, керегелерінде жазба жариялауына тыйым салу, пікір жазу мүмкіндігін жауып тастау, т.б.

Аккаунттарың айналадағыларға қалай көрінетінін және оның қандай осал тұстары бар екенін қарастырайық. «ВКонтакте» немесе сыныптастарың көп қолданатын кез келген басқа әлеуметтік желіні мысалға ала отырып тәжірибе жасап көрейік. Өз аккаунтыңа үш интернет қолданушының: әлеуметтік желідегі достарыңың, бейтаныс қолданушының және мүлде бөтен адамның көзімен қарап көр.



8.1-тапсырма

Эксперименттің бірінші бөлімі үшін әлеуметтік желіде саған жаылған досыңың смартфонын алу керек. Достарыңнан өз телефонынан сенің аккаунтыңды «ашсын» деп сұрап, көргеніңді мына тізім бойынша талдап шық. Көргеніңді белгілеп қой. Әр тармаққа бір үпай қой.

1. Профильдегі фотосурет
2. Телефон, электрондық пошта
3. Сен белгіленген фотосуреттер
4. Достарыңың тізімі
5. Топтарыңың тізімі
6. Картадағы белгіленген тұстарың және/немесе фотосуреттерін
7. Фотоальбомдарың
8. Парақшадағы жазбаларың

Эксперименттің бірінші блімінде («Дос көзімен») 8 үпай жинасан, демек достарыңа сенесің деген сөз.

Тек, «ВКонтакте» желісіндегі дос деп аталатындардың бәрі «шынымен досым ба» дегенді ойланып көр.

8.2-тапсырма

Эксперименттің екінші бөлімі үшін әлеуметтік желідегі достарыңың қатарына қосылмаған адамды табыңдар. Оның телефонынан «өз аккаунтыңды ашсын» деп сұрап, 8.1-тапсырмадағы тармақтар болынша тағы бір түгендереп шығыңдар. Көргендерінді белгілеп қойыңдар. Әр тармаққа бір үпай қойыңдар.

Екінші бөлімде («әлеуметтік желі қолданушысының көзімен») 4-8 үпай жиналса – жаман деген сөз. Ең дұрысы – 4 үпайдан аспағаны.

Әсіресе, байланыс телефоны мен электрондық пошта, картадағы белгілер мен өзің белгіленген фотосуреттерге сенімен әлеуметтік желіде дос емес адамдар қол жеткізе алуы дұрыс емес. Неге? Әлеуметтік желінің кез келген қолданушысы сенің байланыс деректерінді көрсе, онда сені жарнама таратуға немесе жарнама қоңыраулары мен СМС тізіміне кіргізіп қоюы мүмкін. Картадағы белгілер – сенің өмірің, жұмысың мен демалысың туралы толық ақпарат. Оны бейтаныс адамдарға айтудың не керегі бар? Өзің белгіленген фотосуреттерді көбіне қадағалап үлгермейсің. Фотоальбомыңды бақылап үлгересің, алайда достарың сауық кешінен сен ешкімге көрсетуді қаламайтын фото жарияладап жіберуі мүмкін. «Келешек жұмыс берушім аккаунтымды қарап отыр» деп елестет (ондай практика бар). Бұл да – «әлеуметтік желі қолданушысының көзімен» қаруа. Оған не көрсеткілерің келеді, нені көрсеткілерің келмейді?

Вконтакте баптауларында аккаунтты желінің өзге қолданушылары сияқты көру мүмкіндігі бар. Баптауларды ашып, содан кейін «Құпиялық» бөліміне барып, төменгі жақтағы сілтемені тауып ал. Өз профилінді ашып, адрестің соңына мына жазуды қоссаң да болады: «?as=-1». Мысалы, https://vk.com/id***?as=-1. Өзің танымайтын қолданушыға парақшаларың осылай көрінеді.

8.3-тапсырма

Тәжірибелі үшінші бөлімі үшін өз аккаунттарыңнан уақытша шығып, оны жеке қойыншада логин мен пароль енгізбей ашу керек болады.

Осылайша 8.1-тапсырмадағы тізім бойынша өз аккаунтыңды желіде тіркелмегендер тұрғысынан бағалай аласың. Көрініп тұрған ақпаратты белгіле. Әр тармақта бір балдан бер.

Тәжірибелің үшінші бөлімінде («бөтен адамның көзімен қарау») 0-3 үпайдан артық жинамау керек. Әлеуметтік желіде тіркелмеген адамдар тек қана аты-жөнің мен профиль фотоларыңды көруіне болады.

Бүгінде әлеуметтік желілердің көбінде профилінді достардан өзге барлық адамнан жасырып қою мүмкіндігі бар. Біздіңше, бұл – 18 жасқа толмаған қолданушылардың көбі үшін ең оңтайлы қауіпсіздік баптауы. Ал профилінді ашық қалдырып қойсан, онда ақпаратқа қол жеткізу мүмкіндігін зер салып тексер. Бұл баптаулар әлеуметтік желілердің бәрінде бар.

Қорытындыла:



Танымал төрт әлеуметтік желідегі құпиялық баптаулары жөнінде-гі ақпаратты 8.4-кестеге жинадық. Әр желінің мүмкіндіктерін зер салып қара. Қаншалықты қорғалғаныңды анықта. Өз аккаунтыңа құпиялық баптауларын қос.

	Instagram	VK	OK	Facebook
Жабық аккаунт қосу (достар ғана көретін)	+	+	+**	-
Аккаунт ақпаратына қол жеткізудің кеңейтілген баптаулары (топтар, контент, геobelгілер, достар)	-	+	+	+
Желідегі статусын көрсету	+	-	+	-
Сториздерді өзге қолданушылардың бөлісү мүмкіндігі	+	+	-	+
Сториздердің кеңейтілген баптаулары (қаралым, жауаптар, реакция)	-	+	-	-
Жарияланымдарға жеке-жеке қол жеткізуді баптау	-	+***	-	+
Өзге қолданушылардың керегеге жалпыға көрінетін жазба жариялауы	-	+	-	+
Фотосуреттерге қол жеткізу баптаулары (көрү, репост жасау)	-	-	+	+

Жазбаларда белгілеуді қадағалау	+	+	+	+
Фотода автоматты түрде белгілеуді қадағалау	-	-	+	+
Пікірлерді қадағалау	+	+	+	+
Хабарлама жолдау мүмкіндігін өшіріп қою	-	+	+	+
Аккаунтқа іздеу жүйесі арқылы қол жеткізу мүмкіндігін бақылау	-	+	+	+
Телефон номері бойынша іздеу	-	+	-	+

8.4-кесте. Әлеуметтік желілердегі құпиялыш баптаулары*

*Деректер 2019 жылғы тамызда келтірілген. Баптау нұсқалары уақыт кезеңі мен аймақта қарай ерекшеленуі мүмкін. Әлеуметтік желі баптаулар қосып, біреуін алып тастап, жаңасын қосуы ықтимал.

**Ақылы мүмкіндік

***Екі нұсқаға: ашық және достарға жариялау



6-тарауды (“Медиа және жарнама”) оқып-үйрену кезінде менгерген білімдерің мен машиқтарыңды пайдалана отырып, кез келген формада – коммерциялық / әлеуметтік жарнама, үгіт-насихат, саяси үгіт, насихат, ақпараттандыру, PR кампания түрінде Қазақстан тұрғындарына цифрлық қауіп көздерінің бірі туралы (жарнама берушілер, алайқтар, компьютер вирустары, заңға қайшы әрекетке тарту, кибербуллинг, тонаушылар) ақпараттандыруға бағытталған үндеу дайындандар. Жасаған жұмыстарыңды сыныпта таныстырындар.

9
- ТАРАУ

ФОТО МЕН ВИДЕОНЫҢ РАСТЫҒЫН ТЕКСЕРУ :

ФОТОНЫ ТЕКСЕРУ ҚҰРАЛДАРЫ

 **TIREK СӨЗДЕР:**

фотофейк
видеофейк
іздеу
алгоритм



Тарауды оқып-білу арқылы:

- қандай алгоритмдердің көмегімен фото- және видеофейктерді анықтауға болатынын;
- фото- және видеофейктерді кімдер жасайтынын;
- болашақта дипфейктер неліктен айтарлықтай қатер төндіруі мүмкін екенін меңгересің.

Меңгерілетін білім:

- санаулы минутта фото- және видеоматериалдардың рас-өтірігін тексеру;
- фотодағы ойылған жерді анықтай білу;
- қандай да бір сервистердің видеонұсқаулығымен жұмыс істей білу.

Ақпарат өрісіне келіп түсетін дезинформация мен фейктердің саны артқан сайын, фейктерге қарсы құресте көмектесетін техникалық шешімдер саны да артып келеді. Контенттің шынайылығы мен растығын тексеру – ұзақ әрі рақметі жоқ шаруа болып көрінуі мүмкін, бірақ шын мәнінде материалдың рас-өтірігін тексеруге бір-екі минут жеткілікті.



9.1-тапсырма

Мына фото қара (9.1-сурет). Ол оннан астам ірі жаңалықтар сайтында «Шымкент тубінде құрылышылар кішкентай динозаврдың қаңқасын тауып алды» деген тақырыппен жарияланды.

Осы фото мен оған қойылған тақырыпқа қатысты ойың қандай?

а) бұл шын мәнінде кішкентай динозаврдың қаңқасы;

ә) фотода бейнеленген нәрсе мен атауы сәйкес келмейді;

б) бұл фото Photoshop немесе фото өндайтін өзге бағдарламада өнделген.



9.1-сурет.

Скриншот (дереккөз – Facebook)

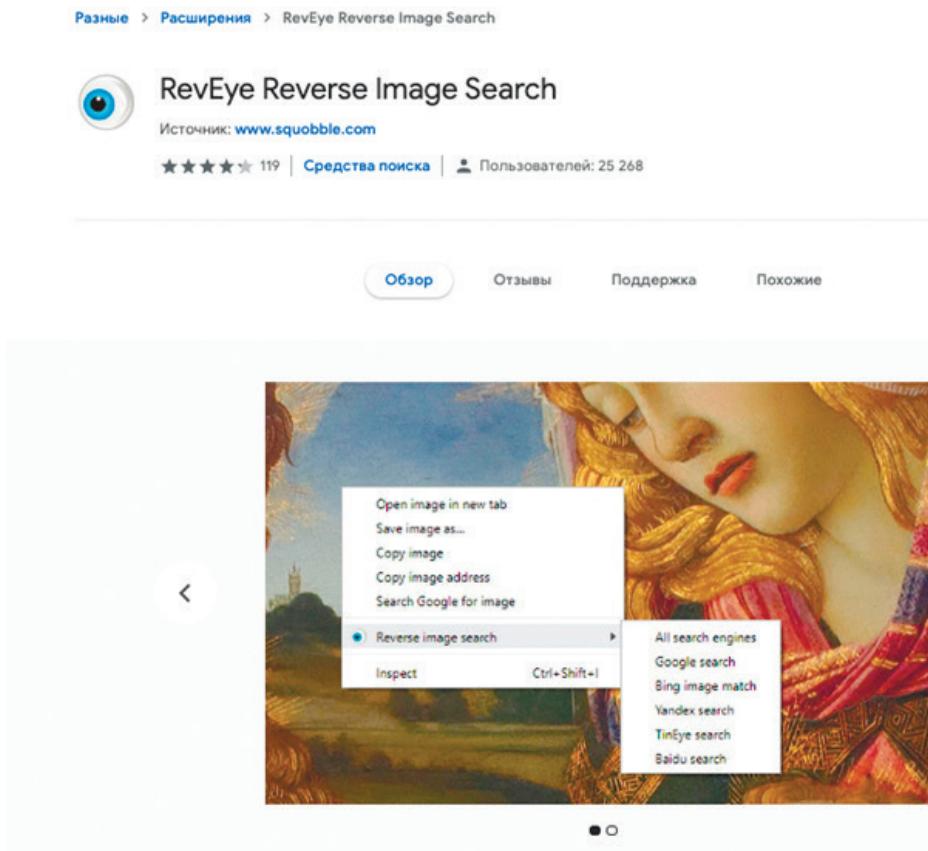
Фото- және видеофейктерді кім жасайды?

Фейктер саны тым көп болуына қарап, оларды әлдебір арам пиғылды адам не адамдар тобы қандай да бір мақсатпен жаппай өндіретін сияқты көрінуі мүмкін. Шын мәнінде, фото- және видеофейктердің көп бөлігін кездейсоқ қолданушылар еріккеннен, көп адамға тарап кетеді деп болжамай-ақ аяқ астынан жасай салады. Алматыда немесе Қарағандыда іші пысып отырған Василий, Серік, Ақбота бір қызық суретті көрді де, оған өз ойынша күлкілі атау беріп, әлеуметтік желіде жариялай салды. Ал біздің заманымызда, өздерің білетіндей, ақпарат жарық жылдамдығымен тарайды және халықтың сыни ойлау деңгейі тым төмен, сондықтан мұндай фейктер әлеуметтік желілерде тым шапшаң тарап, кейде, тіпті жаңалықтар сайтына да шығып кетуі мүмкін. Әрине, фейктерді мақсатты түрде, паника немесе жеккөру тудыру, арандату үшін, әдейі жасайтындар да бар, бірақ ондай «өндірушілер» тым аз.

«Кішкентай динозавр» туралы фотоны талдаудан түсінгеніндей, басты күш – детальдарға зер салу. Біреуден келген фото не видеоға қатысты

бірінші істейтінің – детальдарына мұқият зер салып қарап: фотода бейнеленген нәрсе шын өмірде болуы мүмкін бе, фотода монтаж белгілері жоқ па? Оған қосымша, фото ең алғаш қайда шыққанын және онда шын мәнінде астындағы жазуда айтылған нәрсе бейнеленгенін анықтауға мүмкіндік беретін түрлі құралдар бар.

Егер Chrome (осы браузерді қолдануды ұсынамыз) немесе Firefox браузерін қолдансан, RevEye кеңейтуін орнатып ал (9.2-сурет).



9.2-сурет. Скриншот (дереккөз – Chrome интернет дүкені)

Оның көмегімен кез келген фотосуретті барлық іздеу мәшинелерінен: Google, Yandex, Bing, TinEye, тіпті Қытайдың Baidu жүйесі арқылы өткізіп тексеріп аласың. Бұл іздеу жүйелерінің жасанды интеллекті ең бұрынғы, ең үлкен және ең қатты өндөлген суретті тауып бере алады.

Бұл іздеу технологияларының бәрі Google әзіrlenімдеріне сүйенеді.

Смартфондарыңдағы фотоны тексерудің ең қарапайым жолы – суретті сақтап алып, Google Картинки жүйесіне жүктеу. Сол жерде іздеу өлшемдерін де орнатуға болады: ең үлкен көлемдісін, ең толық сәйкес келетінін іздеу керек пе әлде қандай да бір уақыт аралығында жарияланған суретті іздеу керек пе?

Яндекс.Картинки мүмкіндіктері

Яндекстің суреттер бойынша іздеу жүйесі (бір қарағанда тұра сол сияқты жасалған) неғұрлым нақтырақ нәтиже беретінін атап өту керек. Әсіресе, адамдардың бет әлпеті айқын көрінетін суреттерді іздегендे Яндекске жүгінген дұрыс. Яндекс іздеу жүйесінің жасанды интеллектінің алгоритмдері фотоға кездейсоқ түсіп қалған бейтаныс адамның әлеуметтік желідегі аккаунттарын да тауып алуға көмектеседі (әрине, ол адам аккаунтының құпиялығына салғырт қарайтын болса). Сондықтан бір іздеу жүйесінен ештеңе таппасаң, өзгесін байқап көр. Кейде, тіпті Қазақстанда аса танымал емес Bing жүйесінің өзі дәл нәтиже беруі мүмкін.

- Суретті техникалық құралдар көмегімен тексерер алдында, оған мүқият қарап ал. Фейктер әдетте дөрекі монтаждалған болады және монтаж іздерін бірден көруге болады: фотода көлеңке болмауы, ағаштардың иілуі желдің бағытына сәйкес келмеуі, фотоның бөліктегі бірін-бірі жауып қалуы, фотодағы адамдардың киімі мен сырттағы ауа райы сәйкес келмеуі, т.б. мүмкін. Басты көмекшің – логикаң!
- Фотоларға жазылған атауларды да оқыған маңызды, өйткені екі бірдей фотоның сипаттамасы әртүрлі болуы мүмкін. Басында айтып кеткеніміздей, бұл – фейк жасаудың ең кең тараған тәсілдерінің бірі.
- Логикаларың көмектесе алмай, іздеуге кіріссен, есінде болсын: сен іздел отырған фото әр кезде және әр жерде түсірілген екі бөліктен құралған болуы мүмкін. Суретті кез келген графикалық редакторға салып кесіп, әр бөлігін жеке-жеке іздеуіңе болады. Бұл тәсіл монтаждалған суретті сараптауда көп көмектеседі. Кейде сурет айнадағыдай аударылған болуы мүмкін, сондықтан оны графикалық редакторға салып кері айналдырып, қайтадан іздел көр.

- Фото Photoshop программасында өндөлген-өндөлмегенін тексеру үшін, фотодағы қосымша элементтерді анықтауға көмектесетін Forensically сайтын пайдалануға болады.

ЫСТЫҚТА КӨЛІКТЕР ҚАЛАЙ БАЛҚЫДЫ?

2019 жылдың жазында бірқатар интернет-ресурс, соның ішінде қазақстандық ресурстар да бар, «Кувейтте +63 градус Цельсий ыстық болып, соның салдарынан көліктер балқыды» деген ақпарат таратты. Дәлел ретінде медиа сәйкесінше фотосуреттер де ұсынды (9.3-сурет).



9.3-сурет. Скриншот (дереккөз – Neopomad.kz)

Біріншіден, автокөліктердің суретіне мұқият қараймыз. Суретте көліктің артқы жарығы мен бамперы ғана балқыған. Мықты пластик пен эйнектің монша немесе саунадағы температурадан да төмен ауа температурасында балқып кеткені күдік тудырады.

Екіншіден, фотоны Google Image Search (9.4-сурет) арқылы тексереміз де, оның Кувейттегі ыстыққа түк қатысы жоқ екенін көреміз. Иә, расында да көліктің артқы жарығы балқыған, бірақ ол күннің ыстығынан емес, жақын маңда болған өрттің салдарынан балқыған.

Фотосуреттегі жағдай 2018 жылдың 19 маусымында АҚШ-тың Тусон қаласында болған. Жергілікті БАҚ таратқан мәліметтерге сүйенсек, Аризона университеті жанынан салынып жатқан The Mark жатақханасынан өрт шығып, тұрақта тұрған көліктердің кейбір бөлшектері балқыған.

Видеоны тексеру

ZhARA-750x375.png X машины расплавились от жары X

Все Картинки Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 437, страница 5 (0,57 сек.)

mysea.livejournal.com › category › история ▾

mysea — история — LiveJournal

1080 × 558 - ... ли в Кувейте 63 градуса (вроде в прошлом году был там рекорд +54), но фото сделано в Аризоне. И расплавились машины от пожара неподалеку.

joyreactor.cc › post ▾

лето в Аризоне выдалось жарким / потекла :: автомобили ...

150 × 113 - 25 июн. 2018 г. - Крышка багажника ближней машины металлическая, но цвет покрытия изменился. Такой жары не может быть даже в Аризоне.

(Скриншоттағы мәтін:

“mysea.livejournal.com > category > история mysea – история – LiveJournal

1080 x 558 - ... Кувейтте 63 градус ыстық (былтыр ол жерде рекорд +54 болған еді), фото Аризонада түсірілген. Жақын маңдағы көліктер балқыған.

joyreactor.cc > post

Аризонада жаз қатты ыстық болды / автомобилдер еріді...

25 маусым 2018 ж. - Жақын түрған көліктің жұксалғышы металл, бірақ сыртқы түсі өзгерген. Мұндай ыстық тіпті Аризонада болуы мүмкін емес".)

9.4-сурет. Фотоны кері іздеу нәтижесінің скриншоты (дереккөз – Google)



9.2-тапсырма

YouTube платформасынан Google Image Search, RevEye және Forensically сервистерімен жұмыс істеуді үйрететін роликтерді тауып, қарандар. Ондағы құралдарды мұғаліммен бірге талқыланадар.



9.3-тапсырма

Джими Хендрикстің аккордеон үстап түрған фотомонтажына (9.5-сурет) талдау жаса, суретті түпнұсқамен салыстыр (9.6-сурет). Аккордеон үстап түрған фотоның фейк екенін көрсететін белгілерді тап. Оны RevEye құралының көмегімен тексер. Бұл фейктің қандай фотографиялардан монтаждалғанын анықта.



9.5-сурет. Атақты гитарист Джими Хендрикс түрған фейк – 1000.com



9.6-сурет. Гитарист Джими Хендрикс түпнұсқа фотосы (дереккөз – 20 minutos.es)

Айталық, саған біреу видео жолдады немесе оны әлеуметтік желіден көріп қалдың. Оны өз таныстарыңа таратардан, репост жасардан не пікір жазардан бұрын, біреу сені «адастырмақ болып отырған жоқ па?» деп тексеріп көр.

Видеода болып жатқан көрініс қысынды ма? Бұл – өзіңе қоятын алғашқы сауал. Алгоритм тұрағаны тексергендеңгідей – видео болып жатқан көрініс оған жазылған сипаттамаға сәйкес пе? Сипаттама арқылы саған манипуляция жасау талпынысы жоқ па? (Формалық логика жөнінде тараудағы «логикалық құлықтар» бөлімін қара). Осы сатының өзінде-ақ видео фейк не фейк еменең нақты дерлік анықтауға болады.

Видеоның түпнұсқалығын тексеру

Тұра осы видео интернетте ертерек, бірақ басқа контексте және өзгеше сипаттамамен жарияланған болуы мүмкін. Оны анықтау үшін, видеоға басты кадрдан скриншот жасап, оны өзің білетіндегі, базадан ұқсас кескіндерді іздейтін Google Image Search немесе TinEye көмегімен тексеріп алуға болады.

Алайда, бұдан гөрі технологиялық тәсіл, тіпті екі тәсіл бар. Бірінші – Amnesty International ұйымы әзірлеген құрал – Youtube Data Viewer. Видеоның сілтемесін сондағы іздеу жолағына апарсаң, ол жекелеген кадрларды (өзі негізгі деп санағандарды) генерациялап, оларды Google Image Search арқылы тауып береді. Нәтижесінде осыған ұқсас не дәл осындай видеороликтерге сілтемелер тізімін шығарады. Сөйтіп, видеоның сервиске жүктелген уақытын салыстыруға болады.

Factcheck.kz ұсынған қазақстандық кейс

Қазақстанда COVID-19 пандемиясы күшейіп тұрған уақытта әлеуметтік желілер мен мессенджерді пайдаланушылар қазақстандықтардың көзін жоюдың ең дұрыс тәсілі ұшақтан коронавирус шашу екенін айтқан конспирологиялық теория таратты. Дәлел ретінде бір-біріне жерге «түсініксіз қызыл зат» шашып жүрген ұшақтың видеосын жібере бастады (9.7-сурет). Хабарлама авторлары «вирус шашу Маңғыстау өңірінде болып жатыр» деп шамалады.

Видеоны тексеру үшін, оның сілтемесін көшіріп алып, Youtube Data Viewer сервисінің парақшасына қоямыз, ол бізге Google Image Search желісіне сілтемемен видеодағы бірнеше негізгі кадрды шығарып береді (9.8-сурет).

Фотога басу арқылы көп қиналмай-ақ National Geographic Ресей ресурсының мақаласына сілтеме тауып аламыз, мақала 2019 жылы Калифорнияда болған өртті сөндіруге арналған. Ол жөнінде басқа басылымдардың жазған-жазбағанын тексереміз.



9.7-сурет. Вирус видеоның скриншоты (дереккөз – Instagram)

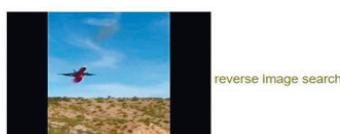
Youtube DataViewer

<https://www.youtube.com/watch?v=LIODfxl5ot0> Go Clear

Самолёт распыляет неизвестную жидкость красного цвета, 2020

Video ID: LIODfxl5ot0
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2020-07-10
Upload Time (UTC): 11:52:35 (convert to local time)

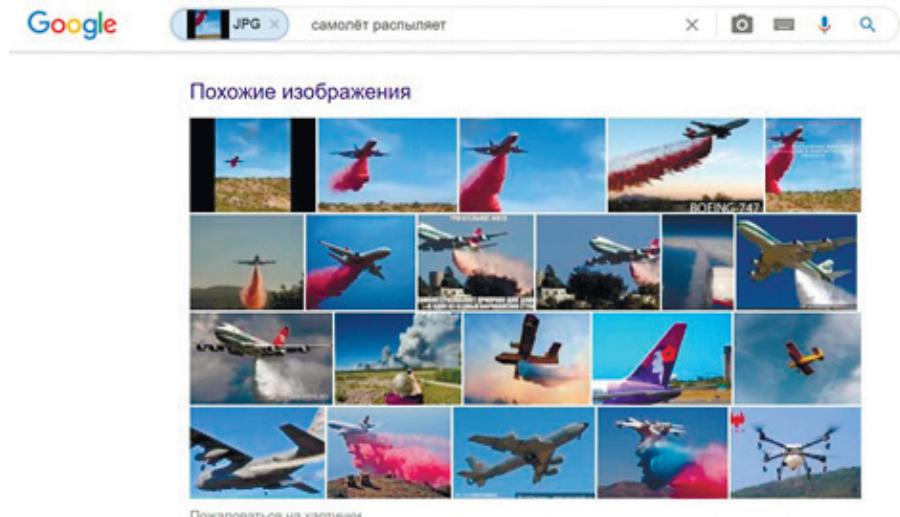
Thumbnails:



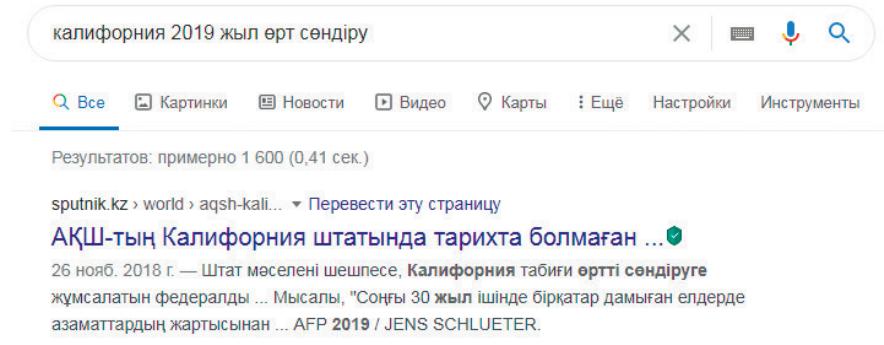
(Скриншоттағы мәтін: «Ұшақ қызыл тұсті белгісіз сұйықтық шашып жүр, 2020»
Скриншоттағы мәтін: «Ұқсас фотолар»)

9.8-сурет. Іздеу нәтижесінің скриншоты (дереккөз – Youtube Data Viewer)

Сілтемелер бойынша өтіп, ұқсас суреттер арасынан қызыл зат шашып жүрген ұшақ бейнеленген басқа көптеген сурет табамыз (9.9-сурет).



9.9-сурет. Іздеу нәтижесінің скриншоты (дереккөз – Google Images)



9.10-сурет. Іздеу нәтижесінің скриншоты (дереккөз – Google)

Іздеу 2019 жылдың қазан айында Американың Калифорния штаты аумағында орман өртөнгендіктен төтенше жағдай жарияланғанын растайды (9.10-сурет). БАҚ таратқан мәліметтерге сүйенсек, АҚШ билігі өртпен және қатты желмен күресу үшін, қолда бар ресурстың барлығын іске қосқан, соның ішінде АҚШ-та 2006 жылдан бастап өрт сөндіру кезінде қолданылатын DC-10 әуе кемелері де бар. Олардың түсіне дейін ерекше, ал Қазақстанда мұндай танкерлер атымен жоқ. Ал қызыл түс өрт сөндіретін заттың құрамында темір оксиді болуымен байланысты, ол қай участекелерге өртке қарсы зат шашылғанын көруге көмектеседі.

Фото не видео фейк болып шықса, оның дереккөзін іздеудің алгашиқы бетінен-ақ тауып алуларың әбден мүмкін. Ал таппасаң, екінші не үшінші бетіне өтүге ерінбе. Алмастыру мен фальсификацияға дәлелді сол жерден тауып қаларсың.

Келешектің ақпараттық қаруы

Мамандар «фото- және видеофейктер – XXI ғасырдағы негізгі проблема емес» деп отыр – оларды енді дипфейктер алмастырмақ. Бұл – көптеген суретті пайдалана отырып, жасанды интеллект жасайтын видеороликтер. Дипфейктер адамның сөзі мен қозғалысын, бет қымылды мен эмоциясын айнайтпай келтіре алады. Мұндай жалған видеоны компьютер алгоритмдерінің көмегімен ғана анықтауға болады.

Ірі технологиялық платформалардың барлығы дерлік дипфейктерге қарсы әрекетке көшкенін атап өткен жөн: мәселен, Facebook программаны жасаушылар арасында ашық конкурстар ұйымдастырса, Google оларға көмек ретінде мындаған дипфейк бар мәліметтер базасын жариялады. Сонымен бірге ғалымдар фото- және видеоматериалдарды дипфейк-технология көмегімен өзгерте алмайтындей қорғаныс ойлап табуға тырысада.



Қызықты ақпарат

Сарапшылар дипфейктердің көзге бірден түсетін бірнеше кемшілігі бар екенін анықтады: мұндай видеодагы адамдар көзін өте сирек жыпылықтатады немесе онысы жасанды болып көрінеді (және екі көзі екі жаққа қарай қимылдайды) немесе мұлдем кірпік қақпайды. Бұдан бөлек басының қозғалысы күмәнді, көзінің түсі өзгеше немесе физиологиялық белгілері жасанды болып келеді.

Құқық қорғау органдары да жаңа технологияларды мұқият бақылап отырады, кейде олар ойламаған жерден қылмыстық жауапкершілікке тартуға себеп болуы мүмкін. Дипфейк технология жаман ойлы адамдарға фото немесе видеоға белгілі бір адамның суретін қойып, абырой-беделіне нұқсан келтіретін нәрсе жасауға жол ашады. Мұндай нәрсені әдетте алайқтар көп пайдаланады, мәселен, танымал адамдардың беті мен дауысын видеоға қойып, күмәнді сілтемеге өту арқылы сыйлық ұтып алуға шақырады.

Екінші жағынан, негізінен теріс пиғылда пайдаланылатын дипфейктерді кейде дұрыс мақсатта да қолдануға болады. Мысалы, әлемдегі іpi

жарнама компанияларының бірі бұл технологияны корпоративтік оқыту құралы ретінде пайдаланады. Нәтижесінде холдингтің ондаған мың қызметкері бір мезетте арнайы бейнесабактарды ала алады, онда әр қызметкердің атын атайды және әрқайсына өз тілінде үн қатады. Тағы бір мысал: Hulu стриминг сервисі дублерларды пайдаланып, жарнама ролигін түсіріп, артынан дипфейк технологиялардың көмегімен жүлдіздардың жүзін клипке кіргізген.

Бір айта кетерлігі, COVID-19 пандемиясы жарнама бизнесіндегілерге қандай да бір міндеттерді орындау барысында дипфейк технологияларды пайдалануға болатынын көрсетті. Жасанды интеллект технологиясының көмегімен видео жасаумен айналысатын, актерлар мен түсіру тобының көмегінсіз клип түсіруге үәде беретін Synthesia стартабының қызметіне 2020 жылы, бір жылға толмайтын уақытта сұраныс 10 есе артыпты.



Қызықты ақпарат

Дауысты өңдеу кезінде жасанды интеллект технологиясын пайдаланатын Descript аудиоредакторы пайдаланушыларға өзінің дыбыстық егізін жасап беруді ұсынады. Оның көмегімен, қажет болған жағдайда, подкаст жазу кезінде кеткен қатені түзеуге немесе бірекі сөз қосуға болады. Бұл технология дауыс дипфейкі іспетті: тек өз дауысында қолдан жасайсың.



Қорытындыла:

Yш-төрт адамнан топқа бөлініңдер. Желіден YouTube Data Viewer сервисін қолдану нұсқаулығын тауып, көріп шығындар. Осы құралдың көмегімен фейк екені айдан анық видеороликтің түпнұсқасын табындар. Роликті жасаушылардың әрекеті этикаға жататын-жатпайтынын талқыланадар.

Таңдал алған видеороликті мысалға ала отырып, монитордан видеоны жазып алуға мүмкіндік беретін кез келген компьютер программасының көмегімен тәжірибесіз пайдаланушыларға мұндай материалдардың түрнұсқаулығын анықтау алгоритмін көрсетіңдер. Видеоның критерийлерін алдын ала келісіп алындар.

10
- ТАРАУ

«ҚАРАҢҒЫ» ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА:



TIREK СВЕЗДЕР:

«Қараңғы» әлеуметтік медиа
мессенджер
хабарлама



Бұл тарауды оқып-білу арқылы:

- «қараңғы» әлеуметтік желілердің не екенін;
- «қараңғы» медиа қазіргі интернет трафикте қандай орынға ие екенін;
- фактчекерлер мен компаниялар мессенджердегі фейктердің тарауымен қалай күресіп жатқанын меңгересің.

Менгерілетін білім:

- мессенджер арқылы келетін видео-, аудио- және мәтін хабарламалардың рас-өтірігін тексеру;
- мессенджерден келетін хабарламаларға сын тұрғысынан қарau;
- мессенджердегі өзіңің белсенділігіне талдау жасау.

Dark Social дегеніміз не?

«Қараңғы» әлеуметтік медиа ұғымы біршама жаңа, қазақ және орыс тілдерінде ағылшын тіліндегі dark social ұғымын аударудан келді, бірақ мұндай арнаның ең алғашқысы – электрондық поштадағы хат алmasу.

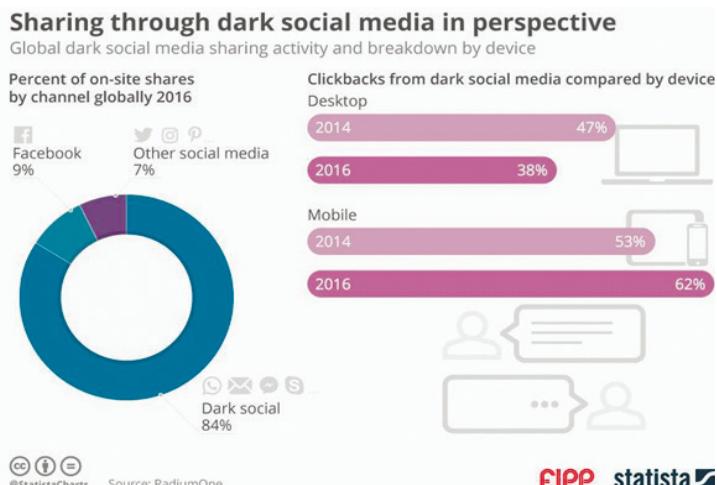
Әлеуметтік желілердегі парақшаларымызда не істесек те, ол жария немесе азды-көпті шектеулі адамдар тобы көре алады. Ал хат алmasу – құпия әрекет, оған тек хакерлер (олардан қалай қорғану керек екенін киберқауіпсіздік негіздерін үйренгенде айтқанбыз) немесе сот шешімімен құқық қорғау органдары ғана қол жеткізе алады.



«Қараңғы медиа» деп қазір, ең алдымен, мессенджерлердегі хабарламаларымызды айтамыз. Ашық емес болғандықтан оны «қараңғы» деп атайды. Ұынғайлы болуы үшін, ондай медианы «дарксоушл» деп атайды.

Dark Social неліктен маңызды?

Дарксоушл үлесіне соңғы үш жылда әлемдегі бүкіл интернет трафиктің 60-90%-ы тиесілі екен. 10-1-суретте 2016 жылдың мәліметтері көрсетілген, одан 84% жағдайда адамдардың мессенджер арқылы хабарламаларды бір-біріне жіберетінін көруге болады.



10.1-сурет. «Қараңғы медианың» интернет траффиктегі үлесі

Фейктер, жалған ақпарат пен манипуляцияның көп бөлігі мессенджерлер арқылы тарайды. Үндістан мен Мексикада бала ұрлау туралы жаппай фейк таралуы салдарынан өз бетінше жазалау жағдайлары болғаны белгілі.

Мысалы, видеолардың бірінде көшеде ойнап жүрген балалардың жаңына скuter келеді де, жүргізуши балалардың бірін алып кетеді. Құқық қорғау органдарының дерегі бойынша, роликтің соңғы жағы кесіліп қалған. Онда мотоцикл баланы қайтадан алып келіп, «Баланы ұрлап кетуге қас-қағым сәт жеткілікті» деген жазуды көрсеткен. Шын мәнінде бұл әлеуметтік жарнама болған.

Коронавирус пандемиясы өршіп түрған уақытта WhatsApp мессенджері арқылы «сауығаштық әйелдің» аудио хабарламасы таралды. Хабарламада әйел адам «сенімді ақпарат көзіне» сүйене отырып, біраz күн бұрын ауаға қарт адамдарды улайтын вирус шашылғанын, енді балаларды улайтын вирус шашылатынын айтады. «Есік-терезені жауып отыруға, балаларды даға шығармауға» шақырады.

Ал арада аз күн өткенде Отырар ауданы түрғынының кешірім сұраған видеосы тарады. Онда құдікті ретінде ұсталған келіншек аудио хабарламаның басқа чаттардан келгенін, оны ұжымдастарына және сыныптарына жібергенін мойындаиды. Ақпараттың жалған екенін білмегенін, бұдан былай мұндай ақпараттарды таратпауға тырысатынын айтады.

Заңды білмеу жауапкершіліктен құтқара алмайтынын ескерген жөн. Жалған ақпарат таратқандар Қазақстан Республикасы Қылмыстық Кодексінің 274-бабы бойынша жауапқа тартылады.



Қызықты ақпарат

2020 жылғы Ұлттық бірыңғай тестілеу кезінде оқушылардың маңдайына тексеру құрылғысы қыстырылған фото/видео кең тарады. Бұл видеоны кейбіреулер «балаларға чип салу үшін, әдейі жасалып жатқан әрекет» деп тардатты. Алайда, бұл видеоның 2020 жылғы ҰБТ-ға ешқандай қатысы жоқ. Бұл – 2019 жылғы видео. Онда да чиптеудің еш қатысы жоқ. Бар болғаны Назарбаев университетінің профессоры ойлап тапқан құрылғыны сынау болатын. Мұның биылғы тестілеуге ешқандай қатысы жоқ екенін балалардың әр партада екі-екіден отырганынан және ешбірінің маска тақпай отырғанынан-ақ аңгаруға болады.

Дарксоушл – тексеруге бәрінен қыын материал, өйткені қазіргі таңда мессенджерлерде тарап жатқан ақпараттың алғашқы көзін тексерудің заңды тәсілдері жоқ. Мессенджерлерді жасаушылардың көбі жасырын мен жария арасында қайсысын таңдарын білмей келеді. Яғни сенің деректерінді үшінші тарапқа (мысалы, арнайы органдарға) беру керек пе, әлде дүниежүзінде белең алып келе жатқан жекебас деректерін барынша қорғау үрдісіне ілескен жөн бе? Осыны зерттеуші журналистер де, арам пиғылды адамдар да өтө жақсы пайдаланып келеді.



10.1-тапсырма

Күніне/аптасына WhatsApp арқылы қанша хабарлама алатыныңды есепте. Әрқайсысына қанша көңіл бөлетініңді ойлан. Қай хабарламаларды оқып қоя салып, қайсысын өзгелерге жолдайтыныңды анықта. Неліктен қандай да бір хабарламаны өзгелерге қайыра жолдауды үйгаратыныңды түсіндір.

Мессенджердегі хабарламаны қалай тексеру керек?

Мәтін

Бұл ретте формалық логика туралы тараудан алған біліміміз көмекке келеді. Мессенджердердегі таратылымдар көбінесе сол тарауда сипатталған манипуляцияға жүгінеді. Таратылым ызанұды тудырып, не өзге эмоцияңа әсер еткен сайын, біреу сендерді «Осы ақпаратты әрі қарай тарату мақсатымен пайдаланғысы келіп отырған жоқ па?» – деп ойла.

Қанша қыын көрінгенімен, ең алдымен көмекке Google не Яндекстегі қарапайым іздеу жүйесі келеді. Мәселе мынада: мәтін фейктердің көбі – «зомби-фейк» санатына жатады. Олар бұған дейін өзге тілдерде тараған болуы мүмкін, бірақ әлемдік фактчекерлер қауымдастығы оларды тексеріп тастауды да ықтимал. Бір-екі сөйлемін көшіріп алып, іздеу жүйесіне салып көр. Іздеу нәтижелерінің бірінші бетінде-ақ хабарламаның қайдан шыққаны және рас-өтірігі шығуы әбден мүмкін.

Таратылымда не нәрсеге назар аудару керек (тексеру алгоритмі)

- Хабарлама қаншалықты сауатты жазылған? Көбінесе фейктер аяқ астынан, қате-қате жазылады да, тексерілмейді.

- Мессенджерлердің көбінде ұшінші біреуден келіп қайта жолданған хабарлама ерекше белгіленіп тұрады. Жақын адамыңнан күмәнді хабарлама келсе, оны «өзі жазды ма, жоқ па?» деп тексерген дұрыс.
- Өзіңе таныс емес ресурстардан келген сілтемелерді ешқашан ашпа. Тексеру үшін, ресурстың өзін (сілтемесін емес!) Google жолағына салып, ол туралы іздеу жүйесі не білетінін қарап көруге болады.
- Жазу стилі біртүрлі немесе жасанды көрінсе, таратылым ағылшын не басқа тілден аударылып, содан кейін мессенджерге жіберілген болуы мүмкін. Жиырма жылдан бері жыл сайын бір жылт етіп қалып айналып жүрген таратылымдар бар. Ең қызығы – адамдар әлі күнге дейін соларға сеніп, таратып келеді!

Аудио

Біреу аудиохабарлама жіберсе де, тұра сол әрекеттерді жаса: хабарламағы бірнеше сөйлемді Google-ға салып іздең көр. Осы хабарламаның алғашқы оригинал нұсқасын немесе хабарламаны егжей-тегжейлі талдаған фактчекерлердің материалын табуың әбден мүмкін.

Видео

Видеоны талдауда біраз еңбектенуге тұра келеді, әйтсе де алдыңғы тарауда сипатталған құралдарды қолданып көр. Екі негізгі жолы бар:

- Роликті YouTube желісіне жүктеп, содан кейін сілтемесін көшіріп алып, YouTube Data Viewer арқылы тексеруге болады.
- Роликті InVid желісіне жүктеп, оны кадрларға бөліп, негізгі суреттер бойынша тексеру.

Сондай-ақ ескі жолмен жүргуге де болады: негізгі кадрдан скриншот жасап алып, оны сурет іздеу сервисі арқылы тексеру. Осы нұсқа ыңғайлырақ көрінсе, соны пайдалан!



10.2-тапсырма

Іздеу жүйесіне жүгіне отырып, мына хабарламаның растиғын тексер: «Facebook сіздің фотосуреттеріңізді пайдалануы мүмкін <...> Оларды сіздерге қарсы сот процесінде сот істерінде пайдалануға болады. Қай кезде болса да, не жарияласаңыз да, бүгіннен бастап жалпыға

ортақ болып кетеді. Тіпті өшірілген хабарлама не фотосуреттерге де тыйым салынады».

Көріп отырғанымыздай, ақпаратты тексеру үшін жасалатын әрекеттер аса қызын емес. Ең бастысы, күмәнді хабарлама алған сайын ойланып, тексерілмеген көзден келген әр хабарламаны сынни тұрғыдан қарастыруға үйренген жөн.

Dark Social желілеріне қайтіп жарық түсіреміз?

2020 жылы инфодемия аясында Халықаралық фактчекинг ұйымдарының желісі (IFCN) коронавирус тақырыбы бойынша арнайы чат-ботты іске қости. Бұл бот WhatsApp мессенджерін пайдаланушыларға әлемнің 70-тен астам еліндегі мындаған материалды қарауға мүмкіндік береді. Чат-бот, сонымен бірге, фактілерді тексеру бойынша жаһандық ұйымдардың каталогін ұсынады. Кез келген адам мұны пайдалана алады. Барлық дерек CoronaVirusFacts базасында сақталған. База күн сайын жаңарып отырады, сондықтан чат-бот қолданушылары смартфондары арқылы ең өзекті және жаңа контентті бақылап отыра алады.

Africa Check, Volume және Халықаралық фактчек желісі (IFCN) бірлесе отырып, «What's Crap on WhatsApp» фактчекинг подкастын іске қосып отыр. Бес минуттық жазбаларда мессенджерді пайдаланушыларға фейктерді жоққа шығарған материалдар ұсынылады.

Әлемде 2 миллиард адам пайдаланатын WhatsApp желісі өзі де жалған ақпараттың тарауын азайту мақсатымен белгілі бір шектеулер енгізіп отыр. WhatsApp 2018 жылы бір хабарламаны бір мезетте бес адамнан артық пайдаланушыға жолдауға шектеу қойған болатын. Бұл қадам бүкіл әлемде қайта жолданатын хабарламалар көлемін 25%-ға азайтыпты.

2020 жылы WhatsApp желісі тағы бір шектеу енгізді, енді пайдаланушылар «жіңі жіберілетін хабарламаны» бір сәтте бірнеше чатқа жібере алмайды (ол қос стрелкамен белгіленеді). Бұдан кейін WhatsApp мұндағы хабарламаларды тексерудің қарапайым тәсілін сынақтан өткізді. Google браузерінің көмегімен әйнек ұлғайтқышты пайдалана отырып, пайдалануши ақпарат көзін немесе оны терістеуді көре алады.

Қазақстандық Factcheck.kz ресурсының редакциясы күнделікті мессенджер арқылы таралатын хабарламаларды тексеріп, олардың рас-өтірігін анықтайды. Олардың кейбірін 10.1-кестеден көруге болады.

<p>Төтенше жағдайлар министрлігі: Елімізде күннің катты ысуына байланысты бұрын-сондық болмаган жыландар көбейеді. Қазір олар ете улы және адам өміріне қауіп төндіру мүмкін. Сондықтан азаматтардан мүкіят болуды сұрайыз, камелеттік жасқа толмаган балаларды өзен-көле жібермеу керек, ересектер де айай болғаны жөн. Бізге еліміздің түкпір-түкпірінен телефон қоңырауы түсіп жатыр, соның ішінде балықшылар бұрын көрметен жылан жөргендерін айтады. Олардың ұзындығы 1 метрден 4 метрге дейін жетеді.</p> <p>Жыландар адам өздігінен түспесе шабуылдайды екен. Күннің ысуына орай олар өзен-көлді бетке алған сияқты. САҚ БОЛЫҢЫЗДАР!</p> <p>Үстaugа әрекет жасамаңыздар, төтенше жағдайлар қызметін және қажет болған жағдайда, жедел жәрдем шақырыңыздар!</p> <p style="text-align: right;">12:06</p>	<p>Әлеуметтік желіде, мессенджерлерerde, Ресей, Қазақстан және Қырғыз Республикасының кейбір ақпарат құралдарында тараған фейк хабарлама. Қазақстан Республикасы Төтенше жағдайлар жөніндегі комитетінің ресми өкілі бұл хабарламадағы ақпараттың жалған екенін айтты.</p>
<p>Сәлем! KFC тегін Баскет Даұтке купон сыйлады. Мен купонымды жаңа гана алдым, бонус біткенше үлгересіздер! Ол үшін бар болғаны төмөнделік сайтика кірініңдер:</p> <p>http://kfc-basket.com</p> <p>16:21</p> <p>«Технодом» тұган күніне орай 86,999,9 теңге сомасында тегін баучер қыннады. Мен өзімнің купонымды жаңа гана алдым, сен де асық!</p> <p>https://couponsnow.site/technodom.kz</p> <p>16:21</p> <p>Adidas: Мерейтой 31 мамырға дейін терін кроссовка алып үлгер!</p> <p>«Адидас» мерейтоййына орай 3000 жұп кроссовканы тегін таратаңды. Өз кроссовканыңды алып үлгер!</p> <p>https://belanjapremium.club/adidas.ru</p> <p style="text-align: right;">21:40</p>	<p>Бұлардың үшесі де – жалған. Хабарламада көрсетілген домендік атауларды тексеру сервисі арқылы тексерудің нәтижесі аталған компаниялардың ресми сайты мұнда тіркелмегенін көрсетті.</p>
<p>Қазір қаламызда алаяқтықтың жаңа түрі пайдала болды. Ақ жейде киген, қолына папка үстеган, қолында күзлік бар жігіттер әкімдікtenбіз деп келеді. Халық санағына орай мәлімет жирап жүргендерін айтып, АТЫ-ЖӨНДЕРІҢІЗДІ, ЖҰМЫС ОРНЫҢЫЗДЫ, БАЛАЛАРЫНЫЗ ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕ жаңын алады. Бірнеше күн откеннен кейін үйге үрлікка түседі. Олардың қолында күзлік бар, бірақ оны қолға бермейді, суретке түсіруге де рұксат етпейді. Әкімдікке немесе учаскелік полицейге хабарласының десен, бірден тайып тұрады. Осы ақпаратты таныстырыңызға жиберіңдер! Сақ болыңыздар!</p> <p style="text-align: center;"> ВНИМАНИЕ ! Воры квартирники! </p> 	<p>«Әкімдікtenбіз» деп келіп, үй тонаушылар туралы тараған хабарлама да – фейк. Тексеру нәтижесі фотодағылардың түрлі «қылымыс жасады» деген құдікпен іздеуде жүрген азаматтар екенін көрсетті. Олардың арасында екеуіне сот үкімі шыққан.</p>

10.1-кесте. Фейк хабарламалар мен олардың түсіндірмे мысалы



10.3-тапсырма

Сыныпта үш топқа бөлініңдер. Әр топтың міндеті – кейінгі бірнеше айда WhatsApp жөлісіне келген күмәнді хабарламаларды еске түсіріп, тізімін жасау. Тізбелеп болған соң, сыныпта тізімді дауыстап оқындар. Қай хабарламалар топтардың бәріне келгенін, қайсысы екі топқа ғана, қайсысы бір топқа ғана келгенін пікірталас форматында анықтандар.

Қорытындыла:



Мобайл құрылғыларың мен компьютерлерінде қанша хабар алмасу бағдарламасы орнатылғанын санаңдар (әлеуметтік желілердің браузер нұсқасының ішіндегі чаттарды да есепке қосындар). Қандай да бір мессенджерді қаншалықты жиі қолданатындарынызды анықтаңдар. Қандай бір да адамдармен түрлі мессенджерлерде хат алмасасындар ма?

Үш және одан көп мессенджер қолданып жүрсөндер, олар арқылы нақты қандай ақпарат (шынайы, жаңалық, тексерілген, тексерілмеген, өсек-аяқ, ойын) және кімнен (отбасы, достар, сынып-тастар, бейтаныс адамдар) алатындарынды талдап көріндер.

Жақындарыңмен үнемі байланыста болып, шынайы ақпарат алу үшін қанша хабар алмасу бағдарламасы керек екенін талқылаңдар. Әлде, батырмалы телефон жеткілікті бола ма? Болмаса, әр ортаға жеке мессенджер керек пе екен?

Глоссарий

A

Автоматтандырылған фактчекинг (ағылш. automated fact-checking) – интернет пен медиадағы қажет ақпаратты жинауға, тануға, іріктең шығарып алуға мүмкіндік беретін арнаулы алгоритмдер, кейін соларға сүйеніп фактчекинг жасалады. Мәшинені үйретуге, Python және өзге де программалау тілдеріне сүйеніп құрылған.

Азаматтық журналистика – медиа ақпаратын жасауға, сараптауға және таратуға медиа саласында кәсіби қызмет атқармайтын қатардағы азаматтар араласатын журналистика түрі.

Ақпаратқа қанығу – адам өзі қабылдай да, көтере де алмайтындей көп ақпараттың астында қалатын жағдай (Кембридж сөздігі).

Ақпаратты визуалдау – абстракт деректерді немесе ақпаратты визуал түрде, мысалы, инфографика, географиялық карталар, концепт карталар түрінде көрсету. Ғылыми зерттеулерде, журналистикада, қаржы деректерінде, т.б. қолданылады.

Ақпараттық көпіршік (ағылш. filter bubble) – әдетте әлеуметтік желілерге тән құбыльыс. Мұнда адам өзінің талғамы мен көзқарасына қайшы келетін ақпаратқа қол жеткізе алмайды да, дүниеге біржақты көзқарас қалыптастырады. Бұған себеп – қолданушының орналасқан жеріне, оның алдыңғы сұраныстарына және интернеттегі мінез-құлқына сүйенетін дарбестенген іздеу мен web-алгоритмдер.

Ақпараттық соғыс – қарсыласы туралы деректер жинау, кибершабуылдар, манипуляция, насихатқа арналған ақпараттық технологияларды және бақталасының жағымсыз бейнесін қалыптастыру үшін, өзге де коммуникация құралдарын қолдану арқылы жүретін бірнеше тараф арасындағы тартыс.

Ақпараттық шу – ақпаратқа асқан қанығу нәтижесінде туындастын, салдарынан адам ақпаратты адекват қабылдау қабілетінен айырылатын ақпараттық жүктеме.

Ақпараттың ластануы – ақпарат тарататын ресурстардың шала, құнсызыз немесе іске мүлде қатысы жоқ ақпаратпен ластануы.

Алгоритм – есептің шешімін табуға арналған бірқатар математикалық нұсқаулар мен ережелер (Кембридж сөздігі).

Ашық деректер (ағылш. open data) – кез келген адам қол жеткізе алатын, пайдалана және өзгелермен бөлісе алатын деректер (Open Definition). Ашық деректерге КР Статистика комитетінің, Мәжіліс пен Сенаттың немесе Ашық Үкіметтің сайттары мысал бола алады.

Ә

Әлеуметтік желі – қолданушылардың компьютер немесе мобайл телефон көмегімен ақпарат бөлісүіне не алмасуына мүмкіндік беретін сайт немесе компьютерлік бағдарлама. Мысалдар – Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Tinder, Reddit, Twitter, Pinterest. Фейк жаңалықтар таратуда мессенджерлермен қатар әлеуметтік желілер де негізгі рөл атқарады.

Б

Бот – интернетте автоматты әрекеттерді орындағын компьютерлік программа. Боттар пайдалы болуы да, зиянкес болуы да мүмкін: мысалы, іздеу боттары интернеттегі жаңа парақшаларды іздеп, іздеу жүйелеріне қосады; енді біреулері вирус, спам таратады немесе сайттарда пікірлер қалдырады (Technopedia).

В

Верификация – материалдың растиғын тексеру, кез келген деректерді жариялағанға не таратқанға дейін салыстыру.

Видеофейк – әдейілеп бұрмаланған видео. Видеофейктер қандай болатыны және оларды қалай тани алатынымыз туралы 9-тараудан оқи аласың.

Вирал контент – интернетте әлеуметтік желілер арқылы тарапып, жылдам танымал болып кететін контент.

Г

Газеттегі «үйрек» – фейктің бір түрі. Атаудың нақты шығу тарихы белгісіз, бірақ Наполеон заманында өмір сүрген брюссельдік Роберт Корнелиссен есімді журналист өзі сияқтыларды «жейтін ашқарақ үйректер туралы жазған мақаласынан шыққан» деседі. Енді бір аңызда «неміс редакторларының текстерілмеген ақпаратты NT деп белгілеуінен шыққан» дейді, өйткені сыйдыртып оқығанда бұл аббревиатура неміс тіліндегі Ente – үйрек сөзімен бірдей оқылады екен.

Геолокация – қолданушының қазір қай жерде екенін интернет не мобайл телефон көмегімен анықтау (Кембридж сөздігі).

Гиперпартизан сайт – контенті бір ғана саяси партияның көзқарасын көрсететін сайт.

Д

Дата-журналистика – журналистикадағы деректерді өңдеу мен оларды журналистік материалда қолдануға сүйенетін бағыт. Деректер белгілі бір журналистік оқиға баянын ашу үшін құрал да, оның ақпарат көзі де бола алады.

Дебанкинг/Әшкереleу – ағылш. debunking – өсекті, өтірікті, мифті әшке-релеу.

Деректерді архивтеу – интернеттегі ақпаратты тарихта қалдыру, келешек зерттеулерге пайдалану және көпшіліктің қол жеткізуін мүмкін ету үшін, арнаулы сервистерде (archive.org, archive.today) сақтау. Ақпаратты іздеу роботтары да, ниет білдірген кез келген адам да сақтай алады.

Еркін баспасөз индексі – «Шегарасыз репортерлер» ұйымы жариялайтын жыл сайынғы рейтинг. БАҚ-тың мынадай өлшемдері ескеріледі: пікірлер плю-рализмі, өзіндік цензура, тәуелсіздік, заннама және т.б.

Есептеу журналистикасы (ағылш. computational journalism) – журналистикада жаңалық ақпаратты жинау, ұйымдастыру және тарату үшін, есептеу әдістерін қолдану. Есептеу журналистикасы жасанды интеллект, контент-ана-лиз, визуалдау, персоналдау және ұсыну жүйелерінің тәсілдерін пайдаланады.

Ж

Жалған ақпарат/Дезинформация – әдейі таратылатын өтірік ақпарат. Misinformation дегенмен шатастырмаған дұрыс.

Жасанды интеллект – компьютердің немесе компьютер көмегімен басқа-рылатын роботтың әдетте адам істейтін немесе адамға тән, мысалы, алдыңғы қатеден сабак алу, себептерді ізdep, қорытынды шығару сынды әрекеттерді орындауы. Осындай бағдарламалық жасақтама орнатылған компьютерлер адамдарды шахматтан ұтып кетеді, сондай-ақ фейк ақпарат жаза алады.

З

Зерттеу журналистикасы – Оксфорд сөздігіне сүйенсек, журналистика-ның бұл түрінің маңында – қоғамның қызығушылығын тудыратын, бірақ сөйті-тұра одан жасырып ұстап келген ақпаратты жариялау. Фактчекингте қолданы-латын құралдардың бір бөлігі – ашық дереккөздері, сараптау мен верификация құралдары – зерттеу журналистикасында да қолданылады.

Зомби-фейк – интернетте және медиада оқтын-оқтын көрініп қалатын, тіпті фактчек жасалғаннан кейін де жоғалмайтын фейк жаңалық.

И

Интернет–тролль – дау тудырып, оған барынша көп адамды араластыруды мақсат ететін интернет қолданушысы (Guardian).

Инфлюэнсер немесе пікір жетекшісі – әлеуметтік желілер көмегімен адамдардың мінез-құлқына ықпал етеді (Кембридж сөздігі).

К

Кликбейт – интернеттегі тек қаралым санын арттыруды ғана мақсат ететін контент. Жүрттың назарын аудару үшін, оған «сарыжағал» тақырып қойылады.

Конспирология теориялары – қандай да бір фактіні оған мемлекеттік, құпия үйімның не танымал тұлғалардың қатысы бар болуымен түсіндіру. Әдетте белгілі фактілерге қайшы келеді. Ең белгілі мысалы – «жалпақ» Жер.

М

Македония – әсіресе 2015-2016 жылғы АҚШ-тағы президент сайлауы кезінде танымал болған фейк жаңалықтар тарататын сайттар шыққан аймақ ретінде танымал. Македониялық фейк «фермалары» бір ғана тәсілмен әрекет етеді: американлық гиперпартизан сайттардан немесе бір-бірінен контент көшіріп, оған «сарыжағал» тақырып қойып, сол материалдардың сілтемелерін әлеуметтік желілердегі оншыл топтарға өздерінің фейк аккаунттары арқылы таратып жібереді. Бұл «фермалардың» сайттары Google AdSense немесе ұқсас сервистерге қосылған, сондықтан сілтеме бойынша өткен әр қаралымға сайт иелеріне ақша төленеді.

Манипуляция – фактілерді бұрмалау, «тиімді» ақпарат жасау немесе ілгерілету жолымен оқырманды (контент тұтынушыны) басқару тәсілі.

Мәшинені үйрету – жасанды интеллектінің өзін-өзі үйрететін және болжам жасай алғатын алгоритмдер жасауға арналған бөлімі. Фактчекингте мәшинені үйрету әдетте фейк жаңалықтарды анықтау үшін қолданылады (O'Reilly).

Медиасауат – медианың алуан түрі мен жанрларын насиҳатты, манипуляцияны, цензура мен ақпаратты бұрмалаудың өзге де түрлерін табу үшін, сараптау және бағалау машығы.

Мессенджер – қолданушылардың бір-бірімен хабар алмасуына мүмкіндік беретін қосымша. Мессенджер функциясы Whatsapp, Telegram, Wechat, Snapchat және басқа да қосымшаларда бар. Фейк жаңалықтар таратуда мессенджерлер басты рөлдердің бірін ойнайды, өйткені оларды тараған ақпараттың шыққан тегін анықтау мүмкін емес.

Мистификация (ағылш. – hoax) – қандай бір зияны жоқ, бірақ әдейі таратылатын жалған ақпарат. Оған қауесет, қаладағы аңыздар, псевдоғылым, қылжақ жатады.

Насихат/Пропаганда – қоғамда әлдеқаңдай көзқарас, білім, идеялар мен үгітті тарату және түсіндіру. Кембридж сөздігінде насихатқа былай деп түсінік беріледі: «Жұрттың пікіріне ықпал ету мақсатымен көбінесе аргументацияның бір ғана бөлігін беретін немесе оны бұрмалайтын, тасымалданатын, жарияланатын және өзге де тәсілдермен таратылатын ақпарат, идеялар, суреттер немесе пікірлер».

Ә

Өсек, қауесет – біреудің жеке өмірі туралы, өтірік болуы мүмкін хабар (Кембридж сөздігі).

П

Парақтарды қаштеу – кез келген сайтың парақтарының іздеу жүйелерінде сақталуы. Осы арқылы контенттің өзгеру барысын көруге болады. Google жүйесінде сайтың қашпін іздеу нәтижесіндегі сайт парақшасы сілтемесінің тұсындағы көрсеткіні басу арқылы табуға болады.

Пікір – көбінесе фактілерге сүйенбейтін көзқарас тұрғысы, ұстаным. Фактімен шатастыруға болмайды.

Популизм – бұқара көпшілікке қарата жасалатын және жұртқа өткір әлеуметтік мәселелердің жақын арада шешілуін үәде ететін саясат.

Постышындық – Оксфорд сөздігінде 2016 жылы пайда болған термин. Қоғамдық пікір объектив түрткіжайттардан емес, адамдардың жеке ұстанымы мен эмоциясынан қалыптасатын құбылысты білдіреді. PolitiFact ашықтан ашық жалған мәлімдемелерге «Pants On Fire» деген үкім шығарады.

Пранк – әдейі жасалған қылжақ.

Псевдоғылым – «көбінесе ғылыми әдістерге сүйенеді» деп қате қабылданатын сенімдер немесе әдіснамалар (Оксфорд сөздігі). Мысалы: астрология, «жалпақ» Жер феномені, фен-шуй, гомеопатия, акупунктура, нейролингвистік программалау, уфология.

Р

Редакция саясаты – редакция жұмысын ұйымдастыруда сүйенетін қағида-

лар мен ережелердің (көбінese ресми) көп деңгейлі кешені. Мысалы, редакция саясаты авторлардың әлеуметтік желілердегі өз парақшасында ашық пікір білдіруіне шектеу қоюы мүмкін.

C

«Сарыжағал» журналистика – қандай да бір фактчексіз, айғайлап тұрған сенсация жаңалықтарды жариялауға бағытталған төмен сортты журналистика (Фактчекті қараңыз). Термин XX ғасырдың аяғында американлық медиамагнаттар Джозеф Пулитцер мен Уильям Рэндольф Херст арасындағы текетіресте туған. Пулитцер иелік ететін New York World сол кезде «The Yellow Kid» комиксін жариялаған.

Сыни ойлау – фактілерді рационал, объектив түрде сараптау.

Топ болып көптеп-көмектеу (англ. communal reinforcement) – мәлімдеме шынайы факт не факт емес екеніне қарамастан тұжырымға айналып кететін жағдай. Топ болып көптеп-көмектеу мүшелері осы тұжырымды көп рет қайталаі беретін әлеуметтік топ ішінде жүреді (The Sceptic's Dictionary).

Ф

Факт – бар не жоқ екенін ашық деректер көмегімен тексеруге болатын шынайы оқиға, құбылыс. Фейк жаңалықтарда көбінese факт пен пікірді шатастырып жатады.

Фактоид – жариялану фактінің нәтижесінде ғана «ақиқатқа» айналатын ресми мәлімдеме, яғни қандай да бір жағдайлардың арқасында шынайы форма алғып, шынайы ретінде жарияланатын жалған хабарлама (дереккөз – «Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы», А. Гороховский, 2017).

Фактчекерлер кодексі – IFCN Халықаралық фактчекерлер желісі жасаған кодекс. Негізгі қағидалары ақпаратты салқынқандылықпен ұсыну, ақпарат көздерінің айқындығы, қаржыландырудың, әдіснаманың ашықтығы және, қажет болса, объектив түзетулер енгізуі қамтиды. IFCN құрамына кіретін ұйымдар фактчекерлер кодексінің ұстанымдарына лайық болуға тиіс.

Фактчекинг (ағыл. fact–check) – сөзбе-сөз «фактілерді тексеру» дегенді білдіреді. Фактчекинг әдістерінің көмегімен танымал тұлғалардың мәлімдемесін, әлеуметтік желілерде және мессенджерлерде резонанс тудырған мәтін, фото және видео форматындағы хабарламаларды тексеруге болады.

Фактчекинг пәні – фактчекерлер тексеретін дүниелер. Бұл – саясаткерлер, шенеуніктер немесе өзге де танымал тұлғалардың фактілер, деректері мен



11.1-сурет. Шындық өлшемінің суреті (дереккөз - Politifact.com)

цифрларды қамтитын мәлімдемелері. Ал жоспарларға қатысты мәлімдемелер, яғни қандай да бір салада әлденені өзгертеміз деген уәде Promise tracking санатына жатады.

Фейк – арам пиғылмен бүрмаланған жаңалық, факт, дерек, ақпарат. Мәтін фейк, соңдай-ақ, видео, фото- және аудиофейктер бар (Фотофейк, Видеофейкті қарандар).

Фейк аккаунт – әлеуметтік желідегі өмірде жоқ адамның атынан ашылып, жүргізілетін аккаунт. Фейк аккаунттар көбінесе өзге қолданушылардан контент ұрлайды. Фейк жаңалықтар таратуға пайдаланылуы мүмкін.

Фейк жаңалық (Fake news) – Коллинз сөздігі нұсқасында 2017 жылы шыққан сөз. Онда мына мағынасы да келтірілген – жаңалық журналистикасы деп таратылған, көбінесе сенсациялық сипаттағы жалған ақпарат. Фейк жаңалықтарға қатысты ауқымды пікірталас 2016 жылғы АҚШ-тағы президент сайлауы кезінде көбейді.

Фотофейк – арам пиғылмен бүрмаланған сурет.

Ш

Шығу тегі – жаңалық, факт, пікір туындаған ең бірінші, яғни түпнұсқа шығу тегі. Әлеуметтік желілер мен сайттардың құрылымы және плагиат кесірінен ақпараттың шығу тегін табу қыын болып жатады. Бірақ іздеу жүйелеріне жүгінсе, табуга болады.

Шындық өлшеуіш – фактчекинг үкімдерін өлшеу шәкілі. Әдетте «Шындық», «Жартылай шындық» және «Жалған» деген өлшемдері бар. Тағы да қосымша нұсқалары бар – factcheck.kz сондай-ақ «Манипуляция» және «Үкім жоқ» деген; PolitiFact америкалық фактчекинг сайты – «Шындыққа жақын», «Жалған дерлік», «Pants on fire»; мексикалық Animal Politico – «Талқылау көрек», «Тексеруге келмейді», «Адастырады», «Күлкілі» деген өлшемдерді қолданады. Washington Post тіпті Пиноккио деген үкім шығарады.

Ә

Эхо-камера (ағыл. echo chamber) – бір сипаттағы пікірлер қайталанып немесе тарап жататын, сондықтан адамдар оған қайшы көзқараспен беттеспейтін жағдай (Dictionary.com).

Oқу құралы

**Банников Павел Владимирович
Гороховський Олександр
Соколова Таша
Печищев Иван Михайлович
Радзявичус Дайнюс
Усупбаева Айчурек
Шишкін Дмитрий Павлович**

**МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТ
9-11(12)-сынып оқушыларына арналған оқу құралы**

Жоба менеджері: Кошкина А. О.
Жоба үйлестірушісі: Цой С. Е.
Редакторы: Әбділда Ж. Ә.
Әдіскер: Қаратабанов Р. А.
Әдіскердің ассистенті: Бурбаева Б. С.
Корректоры: Құдайберген М. С.
Аудармашы: Қожабекова Н. Б.
Дизайнері: Артюхова А. В.
Иллюстраторы: Хван И. С.

Басуға _____ қол қойылды. Формат 70x100 1/16.
Офсеттік қағаз. Гарнитура Tinos, DIN Pro, Oswald. Цифрлық басу.
Шартты б.т. 13 Таралымы _____ дана. Тапсырыс № 817.11.2020

**«MediaNet» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ шығарған
050040, Алматы қаласы, Тимирязев көшесі, 15б, 10-кеңсе.
Тел.: 8(727)292-20-46 Электрондық пошта: info@medianet.kz Веб-сайт:
www.medianet.kz**

Тапсырыс берушінің дайын файлдарынан басылды.
«Баспағер» баспа үйі» ЖШС, 050026,
Алматы қаласы, Жұмалиев көшесі, 60, ф.н. 39.
Тел.: 8 (727) 222-20-00

