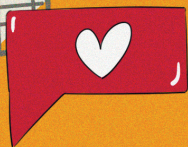


МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТ

ОҚУ ҚҰРАЛЫ

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



Медиа және ақпараттық сауат. 9-11(12)-сынып оқушыларына арналған. / П. Банников, Т. Соколова, О. Гороховський, 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 ұйымы іске 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, америкалықтардың жомарттығын көрсетеді әрі тұрақты дамуға үлес қосады.

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




*П. Банников, Т. Соколова, О. Гороховський,
И. Печищев, Д. Радзевичус, 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:

-  — Тірек сөздер
-  — Жаңа терминдер
-  — Қызықты ақпарат
-  — Жеке жұмыс
-  — Жүппен жұмыс
-  — Топпен жұмыс
-  — Күрделілігі жеңіл деңгей
-  — Күрделілігі орташа деңгей
-  — Күрделілігі жоғары деңгей

КІРІСПЕ	7
1-ТАРАУ. Медиа тарихы: ХХІ 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 эмоцияға манипуляция	43
«Пойыз келуінен» басталған кино тарихы	44
Сөз бен технологияның күресі.....	45
4-ТАРАУ. Ақпарат. Ақпарат көздері	46
Ақпарат және оның сипаттары	48
Ақпараттың сипаттарын бұрмалау және оның салдары.....	49
Қазіргі заманғы ақпарат көздері және олардың сипаты	54
Жаһандық ақпарат кеңістігі	55
Ақпаратты бұрмалау механизмі (ақпарат берудегі каскад қағидасы)	57
Ақпаратқа ықпал етуші түрткіжайттар: шу, цунами, троллинг және олардың қатері	60
Ақпараттық шу	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 қорғаймыз?	98
Парольді қолдануға қатысты кеңестер	102
Екінші деңгей. Растау сұрайтын қорғаныс	102
Аккаунттарыңа бөтен компьютерден кірудің қаупі	105
Мәселенің төркіні	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
Ұрылар	119
Құқық қорғау органдары не істейді?	120
Әлеуметтік желідегі қауіпсіздік ережелері	121
9-ТАРАУ. Фото мен видеоның растығын тексеру	126
Фото- және видеофейктерді кім жасайды?	128
Яндекс.Картинки мүмкіндіктері	130
Ыстықта 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

КІРІСПЕ

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 көршіңнен де құндырақ ақпарат көзіне айналып келеді.

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

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

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

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

1 - ТАРАУ

МЕДИА ТАРИХЫ:

XXI ҒАСЫРҒА
ҚАЛАЙ ЖЕТТІК



ТІРЕК СӨЗДЕР:

ақпарат
коммуникация
медиа
ақпарат тасымалдаушы



Тарауды оқып-білу арқылы:

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

Меңгерілетін білім:

- түрлі коммуникация формасын пайдалану;
- өзің пайдаланатын ақпарат тасымалдаушыларға талдау жасау;
- медиа мен массмедияның 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-ишара, сөз, кескін, жазу және музыка (айрықша мәртебе, өйткені қазіргі таңда коммуникация формасы ретінде қызмет атқаратын музыканы табу қиын. Ол коммуникация аясынан шығып, тұтас өнерге айналып кетті).



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

Тарихқа жақын кезеңге қарай адамның сөйлеу мүшелері жетіліп, сөйлеудің пайда болуына мүмкіндік берді. Сөйлеу – коммуникацияның жалғыз табиғи тәсілі. Демек, сөйлеу – адамның өнертабысы 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 тасымалдаушы. Қазіргі таңда жеті мыңнан 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. БІМ тілінің элементі

білдіруге тиіс символды кез келген тілде сөйлейтін адамдар оңай 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 таңбалау қажеті туды. Осылайша идеограмма – материалдық нысандарды емес, олардың акустикалық элементін кодтайтын жазу пайда болды. Бұдан былай әр символ қандай да бір сөзді не сөздің бөлшегін кодтайтын болды, мысалы, «қаз» дегенді білдіретін символ енді «қазу», «қазан», «қазына» деген сөздердің құрамында 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 оқу мен жазуды автомат машыққа айналдырды, оның үстіне түсінудің де бір-ақ нұсқасы қалды. Платон мен Аристотель: «Жазу сөзді сақтап қалуға мүмкіндік береді әрі оны түсіндіру мен сынауға 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 айтылады. 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» – бірегей 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 жақындап қалды» сияқты қарапайым хабарламаларды жеткізіп көріңдер. Музыка көмегімен коммуникация жасаған бәрінен тиімді болатындай бір жағдай ойлап табыңдар.

Медианың даму тарихы

Жоғарыда айтқанымыздай, коммуникация тәсілдерінің кез келгенінің мақсаты – қандай да бір ақпаратты жеткізу. Бастапқыда ақпарат лездік және тым утилитар сипатта болады. Алғашқы қауымдық құрылыс өкілі мынадай ақпаратты ғана бөліседі: «Мына жеміс улы емес әрі дәмді екен», «Мына аң қауіпті, қаш та тығыл». Оның тілінде өзі қазір көріп тұрмаған 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-ишараның мағынасы әртүрлі болғанда туындайды (болгарлар мақұлдау үшін басын шайқап, бас тарту үшін бас изейтінін білетін 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 мақсатымен біртіндеп недәуір ірі құрылымдарға айнала бастады. Мамандандудың және сауда қатынастарын жүргізудің 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 недәуір гүлденді. Бұл гипотезаны канадалық мәдениеттанушы Маршалл Маклюэн мен канадалық экономист Гарольд Иннис ұсынды, олар оны «қоғамның коммуникация тиімділігіне тәуелділігі» деп атаған.

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

Тарихи тұрғыда медиа деп кез келген коммуникация, ал массмедиа деп бұқаралық коммуникация атала береді. Мысалы, ежелгі мысырлық саудагердің есеп кітабындағы «Он балық саттым, бір қап ұн сатып алдым» деген жазбасы бар папирус – айналасындағыларға, яғни 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 – Тэртерий 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 туындап келе жатқан мәдениеттердің бәрінде алдымен шаруашылық-экономикалық мақсаттағы деректер, содан кейін барып мектеп, медицина және заңға қатысты мәтіндер жазылады. Массмедиа-ның недәуір 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 түрлі медиа (медициналық, ғылыми, әдеби және тарихи мәтіндер) және массмедиа (сауда, заңдағы өзгерістер, қылмыскерді іздеу, тағы басқа да тақырыптағы хабарландырулар) ескерткіштері сақталып келеді. Сөйте тұра, пайда болып жатқан медиа-ның 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 дәуірде пошта байланысы пайда болды. Құл иеленуші мемлекеттер пайда болған соң, билеушілер өзіне тиесілі аумақта жағдай қалай болып жатқанын біліп отыруы қажеті туындады. 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 зиялы азаматтар мен саясаткерлерге қолдан көшірілген бір данасы жеке жеткізілетін. Медиа саласындағы тұңғыш ақылы мамандық та Ежелгі Римде пайда болды: бай римдіктер провинцияға жол жүріп кеткенінде, олардың корреспонденттері саясат пен экономикадағы маңызды жаңалықтарды біліп алып, өздерін жалдаған адамға жеткізіп отырған.

Кейіннен Ежелгі Римде газеттің арғы образы пайда болды. Мерзімді газеттер де, бірыңғай 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 халыққа таратып отыруды міндеттеп қойған. Рим империясының барлық түкпіріне қатынас орнату үшін, бірыңғай мемлекеттік пошта жүйесін құруға бұйрық берген де – сол.

Ұлы дала кеңістігінде де үнемі ақпарат алмасу жүріп жатты. Тікелей жаңалық жеткізушілерді «жаршы» немесе «хабаршы» деп атады. Бұл жүйеде ұзынқұлақтың да өз орны болды. Ғабит Мүсірепов «Жиырма төрт сағатта» әңгімесінде: «Телеграммалар мен пойыздар кешіксе де, ұзынқұлақ арқылы Москва, Париж, Лондон хабарлары атқа, түйеге мінгесіп, алып 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 жұрты 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 пайда болды.

Ондай жазбалардың бастапқы формасы орама болатын. Бұл – мәтінді ұйымдастырудың аса күрделі формасы еді. Жазылғанды бірден екі жағынан ұстап тұруға тура келетін. Бұл бірнеше орамамен жұмыс істеуді әлдеқайда қиындатып жіберді. Ораманың тағы бір кемшілігі – мәтіннің өзіңе керек бөлігіне өту қиындығы. Ораманың орнын кодекс форматы – бірнеше бөлек пергамент парағынан (немесе басқа тасымалдаушыдан) құралып, түптелген 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 ұйымдастырудағы қисынды қадам болды. Оның үстіне, кодексті көшіру оңай еді (кітаппен біртіндеп жұмыс істеуге болатын), сондай-ақ белгілі бір бетін ашуға болатын.



1.3-тапсырма

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

Ақпаратты түрлендіру құралдарының эволюциясы

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

Гутенберг парадоксі: Гутенбергтің баспа стоногын ойлап 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 парақтың бағасына тең «газетта» тиынының атауынан шыққан. Қазіргі ақпарат агенттіктерінің ежелгі түрі және ақы төленетін жаңалық жазушы мамандығы да Венецияда туған десе болады. Біртіндеп 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 уәлаятының газеті» деп аталды. Ол 1870 жылы Ташкент қаласында жарық көрді. Екі жылдан кейін, 1988 жылы Омбыда «Дала уәлаятының газеті» жарық көре бастады. Тұңғыш 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 баяндалған арнайы кітап түрі шығарылды. Бұл кітапты алғашқы комикс деп атауға да болады.

Медиа дамуындағы келесі қадам – адам ақпаратты қашыққа жеткізуді мақсат ете бастағанда жасалды. Бастапқыда семафор әдісі – тікелей көруге 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, сөйте тұра толық мәтін теру үшін, біз пернелерді жеке ғана емес, бірлестіре де пайдаланамыз. Бастапқыда оптикалық телеграф әскери мақсатта, әскер әрекетін 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 дәуірінде 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. Сондықтан ғалымдар хабарламаны электр көмегімен кодтау қағидаларын зерттей бастады. Ұсыныстың көбі «Тілдегі 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, әріптердің бәрі сол сымды тұйықтау мен ажырату арқылы кодталатын. Телеграфтың ортақ тілі – Морзе әліпбиі болды.

Ақпарат жеткізу жылдамдығындағы келесі қадам – телефон ойлап табылуы. 1876 жылғы 14 ақпанда Грэм Белл телефон аппаратына патент алды. Телеграфтан бір айырмашылығы – телефон сөйлесушілерді делдал (телеграф операторы) арқылы емес, тікелей қосатынын атап өту керек. Осыған дейінгі негізінен әскери, мемлекеттік және экономикалық қажетке қызмет еткен байланыс құралдарындай 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 күшейе түсіп, 1920 жылдары, тіпті «телефонмен қонаққа бару», яғни туыстарының жағдайын үйіне барып емес, телефонмен білу ұғымы 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 алуды өздерімен қатар, бірақ ғылыми тұрғыдан зерттеп жүрген Томас Эдисоннан бір айырмашылығы – Люмьерлер өнертабысын бірден «Сауық-сайран құралы» деп атаған. Қазіргі заманғы кинокомпаниялардың барлығы дерлік сол кездегі кинозалдар жүйесінен өсіп шыққандар: коммерсанттар бір орынжайды жалға алып, өздері түсірген не сатып алған фильмдерді көрсететін. Осылайша Paramount, WarnerBrother, MetroGoldwinMayer (MGM), XXCentury және RKO сынды кино алыптары

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

Қазіргі таңда біз кез келген кинотеатрға барып кез келген компания түсірген фильмді көре алатынымызды 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. Аудиторияны жанрлар алуандығына да кинозалдар үйретті: фильм көрсетілер алдында деректі хроника мен жаңалықтар көрсетілетін.

Ал радиоға келер болсақ, радионы ойлап шығарды деп жеке адамның атын атау мүмкін емес. Бұрынғы КСРО елдерінде «радионы А.Попов ойлап шығарды» деген теория үстем 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 Франклин 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, Кеңес Одағында да хабар тарату жүйелері пайда бола бастады, бірақ тұңғыш тұрақты телеарна 1934 жылы Германияда ашылды. 1936 жылғы Берлин Олимпиадасы – тікелей трансляция жүргізілген тұңғыш оқиға 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-ЭЕМ пайда болды. 1976 жылы нарыққа тұңғыш Apple компьютері шықты. Компьютерді басқару тәсілі ретінде тінтуірді және интерфейсті ойлап шығарған да осы компания (оған дейін ЭЕМ-мен әрекеттесу пернетақтада арнайы командаларды теру арқылы жүзеге асырылатын). 1981 жылы нарыққа компьютердің сол кез үшін аса инновациялық моделі шықты: жарнамада оны «жаныңда алып жүруге болады» делінген, өйткені салмағы «бар-жоғы» 11 килограмм болды. Біртіндеп компьютерлер мен ноутбуктер ықшам да жеңіл бола түсті. 2010 жылы тұңғыш 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 мақсатта 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 қоңырау 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 қиындай берді.

- Шапшаң интернеті бар смартфондарға кез келген адам қол жеткізе алатын заман туғанда, Web 3.0 дәуірі 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 жұртқа танытуға, т.б. болады. Web 2.0 дәуірінде әркім контентті тауып, тарата алса, Web 3.0 дәуірінде енді әркім контентті өзі тудырып, оны бүкіл дүниежүзілік аудиторияға тарата алады. Нейрожелілер белсенді дамып, үйрене бастады.

Қорытындыла



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

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



Интернет – ендігі жерде инновация емес, күнделікті 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



ТІРЕК СӨЗДЕР:

мультимедиа
ғылым
миф
медиа сауат



Тарауды оқып-білу арқылы:

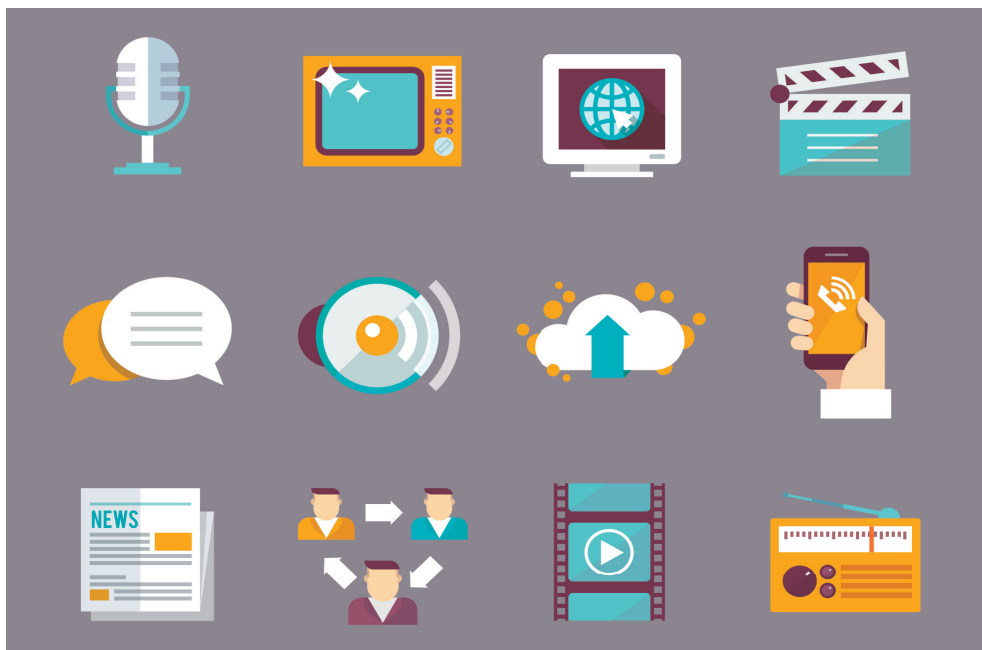
- қазіргі әлемде технологиялардың қандай заңдылықпен дамитынын;
- адамзат баласы білімді қалай жинақтағанын;
- медиасауаттың негізінде не жатқанын және оның неге қажет екенін меңгересің.

Меңгерілетін білім:

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

Медиа түрлері

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.



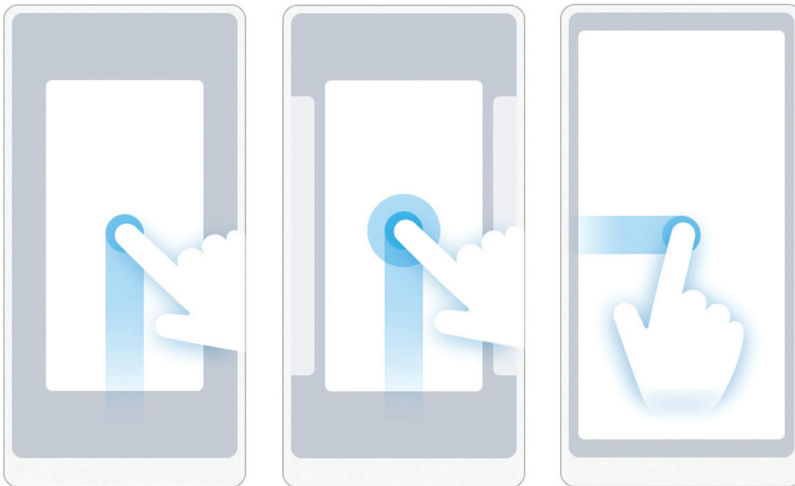
2.1-сурет. Мультимедиа арналары

Технологиялар дамуында мынадай заңдылық бар: алдымен инновация (көп адам пайдалана алмайтын жаңа бір нәрсе) пайда болады, содан кейін инновацияның енуі жүреді (қоғамда технология бағалана бастайды, көп адам оған қол жеткізуге ұмтылады, 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 керісінше. 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 ұқсайтын белгішені түрту арқылы жүзеге асырылады. Оның үстіне, операциялық жүйе қандай болса да, пиктограммалардың көбін түйсікпен түсінуге болады: мысалы, тісті шығыршық суреті «баптау», ал лупа «іздеу» дегенді білдіреді. Келесі қадам – электрондық құрылғыларды дауыс көмегімен басқару мүмкіндігі: біз Siri немесе Алисадан интернеттен бірдеңе 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? Қуанғанда немесе ренжігенде қандай ишараны қолданамыз? Суретін салып көр.



2.2-тапсырма

Төмендегі тізімді оқыңдар. Осындай технологиялар қазірдің өзінде бар ма әлде тек фантастикалық фильмдерде кездеседі деп ойлайсыңдар ба? Ұсыныстарыңды нақты фактілермен дәлелдеңдер.

- 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 қоңырау);
- 1) қозғалтқышы бар арқақоржын иесін бірнеше шақырым қашықтыққа апара алады;
- 4) «хош иісті» картриджі бар принтер ойлап шығарылған, ол қолданушыға каталогтегі кез келген затты қашықтан иіскеп 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 голографиялық байланыс программалары бар;
- 7) қазіргі заманғы көліктердегі автопилот мінсіз екені сондай, көлік жүргізушінің мүлде керегі жоқ;
- 8) суретші және музыканттың авторлық стиліне үйретілген нейрожелілер оның туындыларын айнытпай 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 қарауға болады;
- 12) адамға асқан көру қабілетін беретін бионикалық линзалар бар (мидан бұйрық түскенде алыстап не жақындай алады), сондай-ақ

олар адамның көріп тұрғанын терінің астына орнатылатын чипке жаза алады;

- 13) кейбір қалаларда электр шамдарын алмастыру үшін, жарық қоңыз 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) смартфонның не ноутбугыңның экранын тура сенің көз алдыңа әкеліп қоятын арнайы линзалар ойлап табылған.

Енді жауаптарыңа дәлел болатын гиперсілтемелерді келтіре отырып, таныстырылым 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 осындай 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 көптеген басқа дүниеден құралатын. Көбінесе түсіндіруге, түсінуге, болжауға келмейтін дүниелер адамды қорқытып, қолайсыздық тудырады. Сондықтан қоғамға араласқан адам әр нәрсені түсіндіруге тырысады. Мысалы, ежелгі адамдар «Найзағай – Құдай күрзісінің соққысы, қуаңшылық – құрбан шалмаған адамдарға көктің қарғысы, ал әлемнің жаралуы – тасбақаның аспаннан құлауы» деп түсіндірді.

Ғылым дамуының бірінші орауында кейбір заңдылықтар недәуір түсіндіруге келетін болды. Мысыр, грек, рим ғалымдары ашқан жаңалықтар қуаңшылықты дұрыс құрылған суару жүйелерінің көмегімен жеңуге болатынын түсіндірді; ғаламшарлар мен өзге де аспан денелері туралы бастапқы білім пайда болды; медицина ілгері дамыды, атап айтқанда, 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, ұмытылды, не нәрсені де ақылмен түсініп қорытуға ұмтылудың орнына әлемді тек дін көмегімен түйсіну келді. Бұрынғы «Күн – Жердің үстімен өтетін бөлек Құдай» деп қарастыратын ежелгі миф жоққа шығарылып, ендігі жерде «Күн мен түннің 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, ХІХ ғасырдың басы мен ортасына дейін жалғасты. Бірінші кезекте бұл дәуір ғаламшардың көлемді пішініне сендірген ұлы географиялық жаңалықтарымен әйгілі. Медицина үлкен қадам жасады. Анатомдар адам денесін бүге-шігесіне дейін зерттеді. Физика мен химия салаларында да осындай жаңалықтар көптеп ашылды.

Әйтсе де ғылымда кез келген өрлеуден кейін төмендеу болады. Ол кезең ХІХ ғасырдың ортасында, көп нәрсе зерттеліп болған, бірақ келесі қадам жасауға керек құралдар әлі әзірленбеген кезде туды. Бұл кезеңде псевдоғылым өркен жайды: мысалы, френология ғылымы адамның бас сүйегінің пішіні мен оның қоғамдағы 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. ХІХ ғасырдың аяғы мен ХХ 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. ХХІ ғасырдың басында біз сондай кезеңге тап болдық. Ғалымдар бұл кезеңді шындықтан кейінгі дәуір дейді. Бұл кезең қанша жалғасатынын болжау қиын, алайда, тарихтан көргеніміздей, тек әр келесі кезең ғана алдыңғысынан қысқарақ. Алдыңғы, ХІХ

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

Білім мен технология жинақталуындағы атап көрсетілген заңдылықтан 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 мыңдаған, 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 тұрғыны 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 қалжың 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 нәрсе 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 тура сондай сырқат тудыратын препаратты енгізу арқылы емдеуге болады» дейтін жалған теория.
- «АИТВ/ВИЧ–диссиденттік – адамдағы иммунитет тапшылығы вирусы ойдан шығарылған, ал ЖИТС инфекциялық емес түрткіжайттардан туындайды» 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 туындайды» дейтін жалған теория.
- «ГМА (гендік модификацияланған ағза) қауіпі – гендік түрлендірілген өнімдердің бәрі адам ағзасына зиян келтіреді» дейтін жалған теория.



2.3-тапсырма

Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарынан жалған ғылым және оған сенетіндер бар екенін көрсететін материалдар мен хабарландыруларды іздеп тап.



2.4-тапсырма

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

оған қарама-қарсы көзқарастағы сөзін келтіреді (2.4-сурет). Осы мәселеге қатысты пікірлеріңді айтыңдар. Өзіңнің айналаңда екпеге қатысты қандай мифтер бар екенін талқыға салыңдар (қажет болса, шағын сауалнама жасаңдар).

Міндетті екпеге қарсы петицияға 150 мыңнан астам адам қол қойған



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



COVID



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 ойнап 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 үлгермей, саналы түрде есінде сақтамайды, алайда сол ақпарат бәрібір адам жадында сақталып қалады.

Айналамыздағы медиа түрлерінің бәрі жиналып, біздің медиасферамызды қалыптастырады. 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, сөйте тұра қатты ерекшеленеді. Әр 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 көңіл бөлінетін медиаөрісін қалыптастырып алады.



2.5-тапсырма

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

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

Медиа әлемі мен медиасауат

Ақпаратты бекітілген санаттарға бөлу қалыптасқан.

	Журналистика	Энтертейнмент	Промоушн	Үгіт-насихат	Шикі ақпарат
Мақсаты	Ақпарат беру	Адамдардың көңілін көтеру немесе олар өздері белсенділік танытпайтын әрекет түріне араластыру	Тауар сату, таланти адамдарды ілгерілету, оларға тұтынушылардың назарын аударту	Көшбасшыларды канонға айналдырып, оппозицияны-құбыжық қылып көрсету арқылы идеологияға қолдау көрсету	Институттық сүзгілерді және таратушығындарын айналып өтіп, өзінің көзқарасы тұрғысын ілгерілетіп, ақпарат тарату
Әдістері	Верификация, тәуелсіздік, жауапкершілік	Сторителлинг, перформанс, визуал өнер және музыка	Ақысы төленген жарнама, PR, пресс-релиздер, көпшілік алдындағы мәлімдемелер, қойылым оқиғалар, де-меушілік, продакт плейсмент, web-сайттар, вирал видео	Эмоцияға манипуляция жасау мақсатында қолдан жасалған сыңаржақ, көпшіліктің құндылықтары алға тартатын ақпарат	Facebook, Twitter, YouTube, блогтар, web-сайттар мен ондағы пікірлер, желідегі хат тарату, флаерлер, граффити
Қатысушылары	Тілшілер, фото-графтар, видеооператорлар, редакторлар, продюсерлер	Жазушылар, актерлер, суретшілер, музыканттар, дизайнерлер	Жарнама агенттіктері, публицистер, PR эксперттері, ресми танымал тұлғалар	Саясаткерлер мен ұйымдар	Интернетке, фотоқұралдарға немесе ақпарат таратудың өзге тәсілдеріне қол жеткізе алатын кез келген адам
Нәтиже	Азаматтардың ақпараттануын күшейтеді	Халықтың назарын күнделікті тірліктен басқа нәрсеге аудару. Әлеуметтік нормаларды сынау және өзгерту	Өнімдер мен қызметтердің сатылымын арттыру, ілгерілетуге келетін таланттар көмегімен ақша табу	Бұқараның пікіріне ықпал етіп, оларды өзіне ыңғайлы бағытта әрекет етуге ынталандыра отырып, идеологиялық топтарға билікті басып алып, ұстап отыруға көмектеседі	Өзін-өзі көрсету немесе әуесқой 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 сызып, 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 тұлғаға, саяси кампанияға деген сенімді азайту мақсатында онлайн тарату үшін әзірленген жалған жаңалық оқиғасы немесе визуал материал. Журналистік өтірікте де фейктің сипаттары 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 дәуірде мифтер көп тарап кетті. Миф – түптеп келгенде, біздің шынайы әлемімізден ерекшеленетін өз заңдары бар балама ғалам. Әр мифке үгіт-насихат пен ондаған фейктің көмегімен қолдау жасалады.



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



Пранк – әдейі дайындалған қалжың.

Алдымен осы санаттардың ұқсастығын 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 дезинформация	Тұлғаға деген ел сенімін азайту	Шындық ашылған кезде көңіл көтеру
Жасалу түрі	Техникалық коммуникация құралдарын қолданып жасалады	Ауызекі* коммуникация барысында жасалады	Ауызекі коммуникация барысында да, техникалық құралдар көмегімен де жасалуы мүмкін
Қалай дамиды	Жеткізгенде өзгермейді	Жаңа детальдар туындауы мүмкін	Оны жеткізу мүмкін емес, өйткені пранк әдетте нақты адамға арналады
Аудиториясы	Шектелмеуі мүмкін	Автордың/субъектінің тікелей жеке әрекеттесетін адамдарымен шектеледі. Өсек медиада жарияланғанда аудитория шектеусіз болып кетеді	Жеке адам немесе адамдар тобы. Пранк медиада жарияланғанда аудитория 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 машық керек. Ондай машық 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 машықтары медиасауат деп аталатын ұғымға негіз болған. Бұл терминмен қазіргі әлемде қолданушыға алынған ақпаратты сараптап, растығын бағалауға мүмкіндік беретін білімдер жиынтығы аталады. Медиа сауатты дамытуға қажет негізгі машық – сыни және аналитикалық ойлау – адамның өзіне тек ақпараттың мазмұны туралы сұрақтар қоя алуы ғана емес, бұрынырақ алынған мәліметпен салыстыра алуы. Бұрынырақ алынған мәліметпен жұмыс істей алудан бөлек, медиасауат қалыптастыратын негізгі машықтарға ақпаратты барынша жылдам әрі дәл іздеу жатады.

Қорытындыла



Жақындарың мен достарыңнан қазіргі замандағы мифтердің қайсысына 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 оңай келісе салса, ұстанған бағытты өзгертіп, мифтерді жоққа шығара баста. Олар өз айтқанынан қайтпай, қорғаныс уәждерін келтіре ме? Олардың қаншасы мифтердің әрқайсысына 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 міндетті. 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

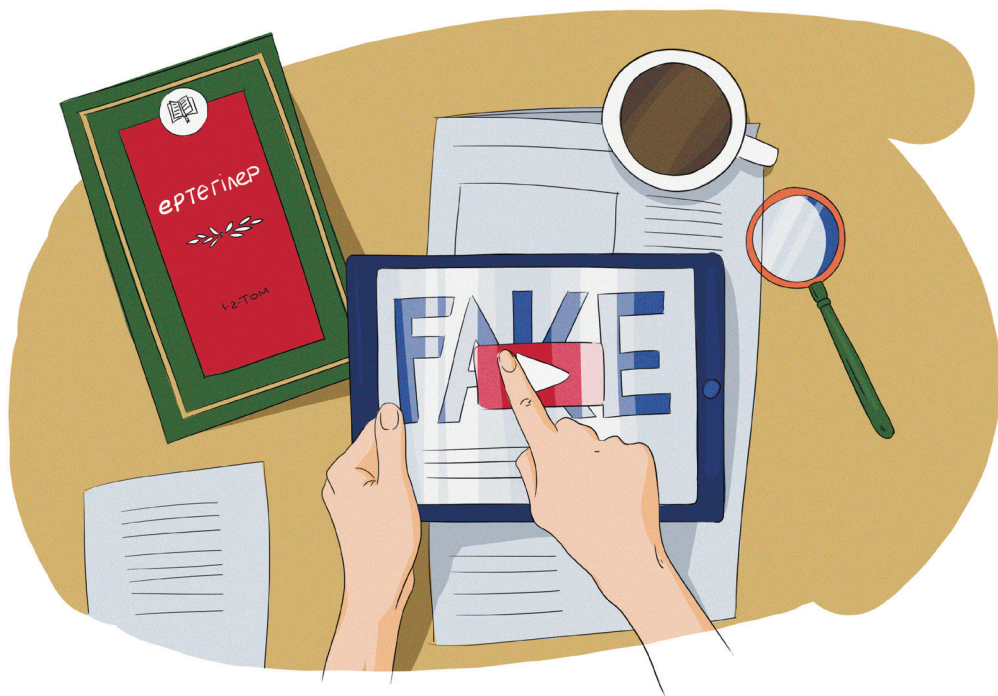
ФЕЙК ПЕН ФАНТАЗИЯ:

БІЗ НЕГЕ ЖӘНЕ
НЕЛІКТЕН СЕНЕМІЗ



ТІРЕК СӨЗДЕР:

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 меңгересің.

Меңгерілетін 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 меңгеру.

Өнердегі ойдан шығару: кино, театр, әдебиет

Кино, театр және кітаптарда түрлі кейіпкер бар – жақсы мен жаман, қаһарман мен жауыз. Оларды жазушылар, режиссерлер, сценаристер тудырады. 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 оқиғалардың бәрі шын емес екенін алдын ала білеміз. Мұның бәрі – біреудің қиялының жемісі. Алайда, сол қиял шынайылығына неғұрлым сендірген 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 қалыптастырамыз. 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 сұраққа 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 ұсқынсыз (әсіресе «Сақиналар билеушісі» сияқты фантастикалық фильмдерде), ал енді біреулері 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 мәжбүрлейтін жайттарды анықтауға талпынып көр. Оны кез келген өнердің бастауы – ертегіден бастайық.

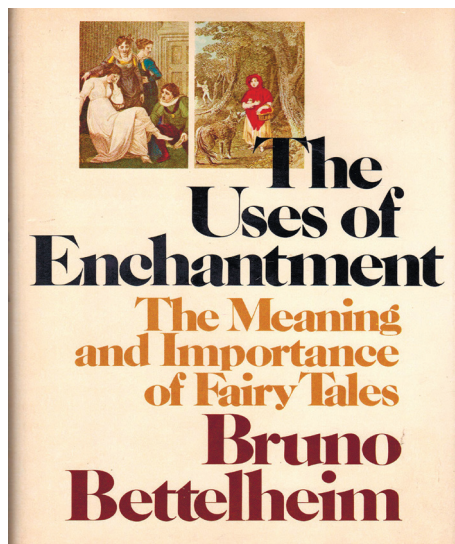
Балаларға арналған ертегілер мен ересектерге арналған ертегілердің айырмашылығы неде?

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

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

Дәстүрлі түсінікте ертегі деген не? Ертегі – соңынан қатал немесе жұмсақтау нақыл айтылатын оқиға. Онда сиқырлы күштер, дуа мен сиқырлы жаратылыстар – перизаттар, сиқыршылар, алыптар, айдаһарлар мен сыңармүйіздер бар. Ғасырлар бойы ертегі бір ғана міндет атқарып келді. Ол – өскелең ұрпаққа моральдық тәрбие беру.

Балаларға арналған ертегілер оларға белгілі бір мәдениетте орныққан 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 жасаңдар. Онда қазақ ертегісінің сюжетіне сай бас кейіпкер балаларды адамгершілікке бағынуға шақыратын болсын.

Балаларға арналған ертегілердің пайдасы

Бруно Беттельгейм: «Ата-аналар көбінесе 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 ағайындының екеуі ақылды, бірақ тасжүрек, ал үшіншісі ақымақтау, бірақ мейірімді. Кейіпкерлерді осылай нақты бөлу және соңында бәрі жақсы аяқталуы баланың өзін ақкөңіл, жақсы кейіпкерге ұқсатуына көмектеседі. Бірақ кейіпкер



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 еркекке не әйелге айналу үшін, қандай да бір кедергіден өту керек.

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

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

Қорқынышты фильмдер мен кинофантастика

Телевизиядағы реалити-шоулар мен сериалдардың танымалдығы артып келе жатқаны адамдардың көбі «Әлдеқандай 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 сыйға алғанда қуанамыз, бақытты боламыз. Көңілді мереке басталып, бәрі бақытты да ұзақ өмірге қадам басады. Әйтсе де оқиға әлі аяқталған жоқ; әлі өмір үшін күресу, эзәзілдерді алдау, алыптарды жеңу керек. Шындап 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. Ұқынсыз үйрек немесе Күлшеқызыдың 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. Сонда да ол – әлі де үрей. Сондықтан қорқынышты фильмдер мен ертегілерді байланыстырып тұрған – тек сондай фильмдердің сюжет желісінде көбінесе түрлі елдердің ертегі, миф, аңыз-эпсаналары пайдаланылатыны ғана емес. Олар жасы бар, кәрісі бар, баласы бар – көрерменнің бәріне жанының түкпіріндегі фобияларын еңсеруге мүмкіндік береді. Бұл – фильм кейіпкерлеріне қарағанда «жолымыз болып кеткен» деген ойға нық бекітетін психотерапияның бір формасы. Сондықтан 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 көрінуі мүмкін. Тіпті эмоцияның білінер-білінбес сатылануы болуы мүмкін.

Өзімізді 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. Әйтсе де, айналамыздағы дыбыстарға эмоциямен реакция білдіре аламыз, мысалы, құстардың сайрағанын естиміз, 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 мажор тональдығында және жылдам темпте болуы негүрлым ықтимал. Меланхолияға толы, адамды елжірететін не романтикаға толы пьесалар, әдетте, баяу және минор тональдығында немесе екеуінде де болады. Адамды қорқытуға арналған музыканың ырғағы тұрақты емес және динамикасы қатты өзгергіш келеді.

Музыканың түрлі аспектісі мидың түрлі бөліктерінде өңделеді. Бірғақ бар жерде біз бас шұлғып, 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 сынды физикалық реакциямызбен байланысты болуы мүмкін. Бұл неге сондай 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 ширыға 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 құрыңдар да, видеоролик түсіріңдер. Онда топ мүшелерінің біреуі өлең оқитын болсын. Роликке әуен қосып, сыныпта таныстырыңдар. Видеоны әуенмен және әуенсіз қабылдаудың айырмасын талқылаңдар.

«Пойыз келуінен» басталған кино тарихы

1896 жылы ағайынды Огюст пен Луи Люмьерлер шығарған «Ла-Сьота 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 жанында күтіп тұрған адамның көзімен қарағанда, локомотив рамаға артқы оң жақтан кіріп, төменгі сол жаққа қарай қозғалады. Фильм өзінің қарапайымдығымен 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. Сонда 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



Алдаркөсе мен Қожанасыр сияқты қазақ ертегілеріндегі танымал фольклор кейіпкерлері қазіргі Қазақстанда сотқа тартуға болатындай 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 жаңалықтар шығарумен өнер қалай байланысты?
- Өткен дәуірлерді шын мәнінде қалай болғанына қарап қабылдап жүрміз бе? Өткен замандағы оқиғалар «шын мәнінде» қандай болғаны жөнінде айта аламыз ба?

4 - ТАРАУ

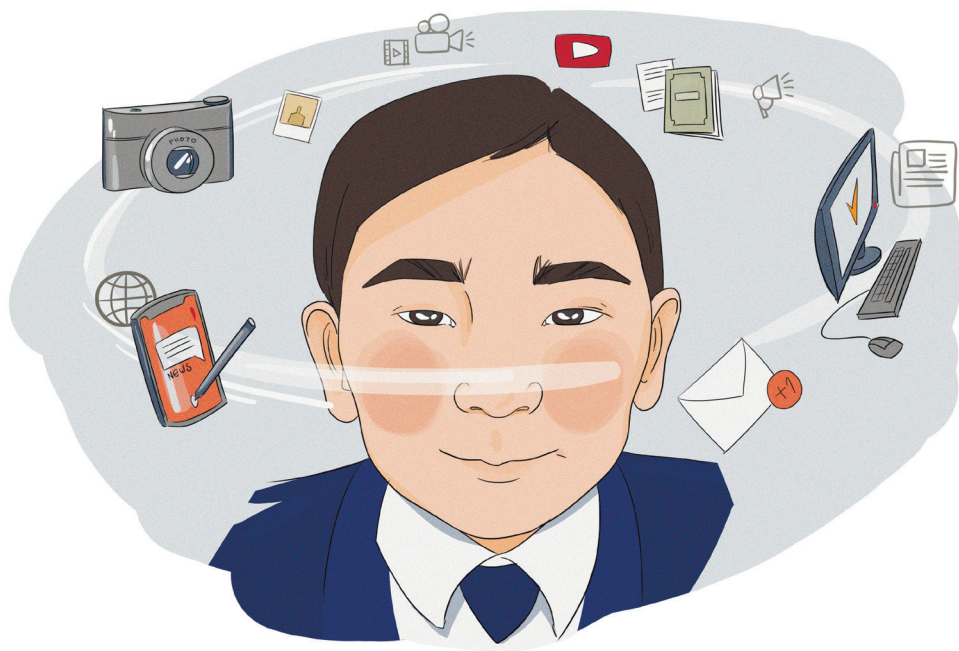
АҚПАРАТ

АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ



ТІРЕК СӨЗДЕР:

ақпарат
ақпарат көздері
ақпараттық қатер
ақпаратты бұрмалау



Тарауды оқып-білу арқылы:

- сапалы ақпаратқа тән сипаттар қандай екенін;
- «ақпарат ауылы» жағдайында адам баласы қалай өмір сүретінін;
- ақпараттың нақтылығы неліктен каскад қағидасымен анықталатынын меңгересің.

Меңгерілетін білім:

- жеке медиаөрісіңді зерттеу;
- түрлі дереккөздердегі ақпаратты беру тәсілін бағалау;
- күнделікті ақпарат ағынының тасасындағы қауіп-қатерлерді байқау.

Ақпарат және оның сипаттары

«Ақпарат» сөзін күнделікті естиміз. Алайда қарапайым адамдардың көбі жай ғана қолданушы 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. Айталық, ең бір қарапайым нәрсе – алманы сипаттап 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, бұрмаланады;
- 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.*

Сипаты	Сипаттамасы
Құндылығы	Тікелей сенің өміріңе қатысты. Яғни бұл ақпараттың сен үшін белгілі бір құны бар
Ықпалы	Әрекетке итермелейді. Бір адамға да, көп адамға да ықпал ете алады
Икемділік	Уәждердің не басқа бір жағдайлардың, мысалы, қолда бар деректерді жоққа шығаратын не растайтын ғылыми жаңалықтардың ықпалымен 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 керісінше жалған екенін көрсетуге, уәжді не дәлелсіз екенін көрсетуге болады

4.1-кесте. Ақпараттың сипаттары

Ақпараттың сипаттарын бұрмалау 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, насихат, 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 келтіріңдер (егжей-тегжейіне тереңдемей, ақпаратты арам пиғылмен қолданудың қай түрі екенін ғана атаңдар). Мысалдарды дәптерге, тақтаға не флипчартқа жазыңдар.

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, көпшілік 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 ноутбугын ашып, өзіне ыңғайлы уақытта оқып ала салады.

Ал біраз уақыттан кейін он адам: «О! Мен де осыған ұқсас бірдеңе, мысалы, осыған ұқсас оқиғаны, бірақ кейіпкерлері мен детальдарын өзгертіп жаза аламын ғой», – дейді. Бір айдан кейін желіде бастапқы кітаптағыға ұқсайтын он оқиға пайда болды. Жұрттың бәрі оларды жапатармағай 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 алдыңғы 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, «клондарына» 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. Бәрі тек соны істеуге бел бұған адамның алдына қойған мақсатына байланысты.

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



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 ұғымдарға деген сенімді қирататын, қажет мінез-құлық моделі аясында әрекет етуге мәжбүрлейтін деструктив баламаларын көп шығару;

Ақпараттық хабарламалар ағынын үндеу, насихат, уәде, бопсалау мазмұнына толтыру арқылы бағдарламаланған әрекеттер (көбінесе жағымсыз) жасауға шақырады.

РЕПРОДУКТИВТІГІ

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

ТАСЫМАЛ- ДАНҒЫШТЫҒЫ

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

ИНТЕРБЕЛСЕНДІЛІГІ

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

ТЕКСЕРУГЕ КЕЛЕТІНІ

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

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**

Өзіңнің дербес медиаөрісіңді зерттеу үшін, жеке медиакүнделік жүргіз. Он күн бойы күнделікте мына деректерді тіркеп отыр:

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

Жаңалықтарды мына арналар бойынша жіктеп шық:

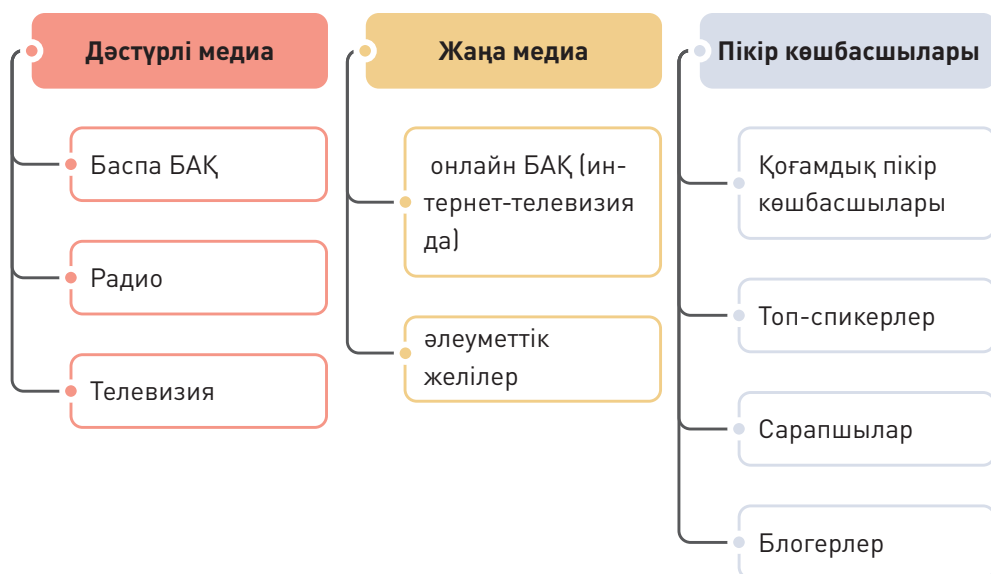
- телевизия
- онлайн медиа
- баспа медиа
- радио
- смартфондағы жаңалықтар таспасы
- біреу айтып берген.

10 күннен кейін жинаған деректеріңді түйіндеп, өз медиаөрісіңнің бейнесін шығарып, оны сыныптастарыңмен және оқытушымен талқыла.

Қазіргі заманғы ақпарат көздері және олардың сипаты

Ақпарат туралы білім ретінде айтпай, оқиғалар, қызық құбылыстар, біздің қызығушылығымыз бен хоббиіміз, қандай да бір өзгерістер туралы ақпараттандыру немесе әлденені аңдату тұрғысында қарастырсақ, қазіргі заманда әлем бізге өзімізге қолайлы ақпарат көзін таңдауға мүмкіндік береді. Сөйтіп, жасымызға, білімімізге, техникалық машықтарымыз қандай екеніне 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 жіктелуі

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 толықтырушысы) 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.

Жаһандық 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 азаюы.

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 ығыстырды. 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.

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

Біздің қолданушы ретінде ыңғайлы да түсінікті формада шынайы ақпарат алу мүмкіндігіміз өзімізге де, ақпаратты ретрансляциялайтын медиаға 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 мыңдаған шақырым қашықта болып жатқан оқиғалар жөнінде біле аламыз, әлемнің басқа түкпірінде орналасқан ресурстар мен деректерді пайдалана аламыз. Бұл «ақпарат ауылы» аталатын парадоксті тудырады.



4.4-тапсырма

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

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

Ақпарат тұтынушының өзі бәрі жөнінде бәрін білетін, 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 жұқа қабаты ғана жетеді. Ол тереңдемеген, детальдары жоқ, бірінші көзден алынбаған, көрген адамның әңгімесі, пікір жетекшісінің көзқарасы, өзге қолданушының айтып бергені болғандықтан, кейде бұрмаланған болады. Осындай ақпарат үзіктерінен құрақ құрағандай оқиға немесе құбылыс туралы ой қалыптастырып алып, қолданушы «өз ойым бірегей» деген шешімге келеді. Ал шынайы көрініс 4.3-суретте:

Суретте түптеп 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**

DEMOSCOPE қоғамдық пікірге шұғыл мониторинг жасау бюросының мәліметі бойынша, 2015 жылы қазақстандықтардың (сұрауға қатысқандардың 48%-ы) негізгі ақпарат көзі теледидар болған. Сауалнамаға 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 туыстарыңның арасында шағын сауалнама жасап, олардың негізгі ақпарат көзі қандай екенін біл. 2015 жылдан бері жағдайдың қаншалықты өзгергенін анықта. Өзің үшін қайсысы негізгі ақпарат көзі екенін айт. Нәтижесін сыныпта талқылаңдар.

**Ақпаратты бұрмалау механизмі
(ақпарат берудегі каскад қағидасы)**

Бұған дейін шындыққа жанасатын ақпарат алу күрделі екені, оған себеп – стереотиптер, тексеру қиындығы, 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 туындайды: айталық, смартфоннымызды ашқан сәтте жаңалық көрсек, оны «жаңа» ретінде қабылдаймыз. Неліктен? Өйткені қарапайым психологиялық механизм іске қосылады: «Мен алғаш көріп тұрған нәрсенің бәрі (соңғы бір сағатта, жарты күнде, таңертең) – 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 бұрмалау механизмдерінің біреуі ғана.

Сонда, біз қолданушылар ретінде бұрмаланған ақпаратты алып,

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

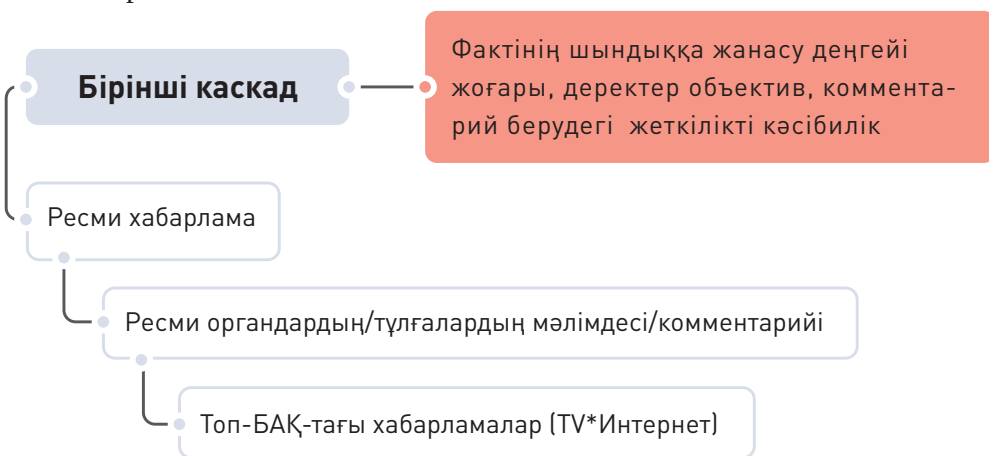
Сонымен, аса бір шулы әрі ауқымды оқиға болды делік. Бізге ол туралы ақпарат беру ісіне бірінші болып кім кіріседі? Әдетте:

- 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».

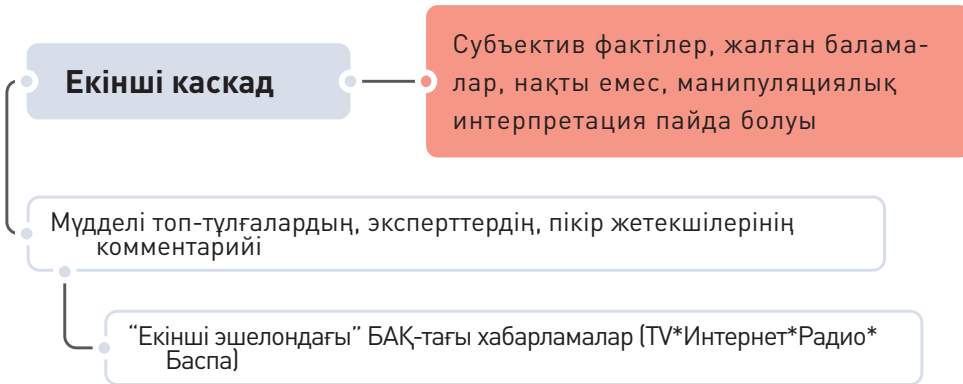
Одан кейін ақпарат беруге бірінші каскадтан үлес ала алмай қалған арналар мен ақпарат көздері кіріседі. Оған бірнеше себеп болуы мүмкін, бірі объектив болса, бірі субъектив – үлгермей қалды, ресурс тапшы, жұмыс ерекшелігі сондай және т.б. Ақпарат берудегі **каскадты екінші болып** мыналар толтырады:

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

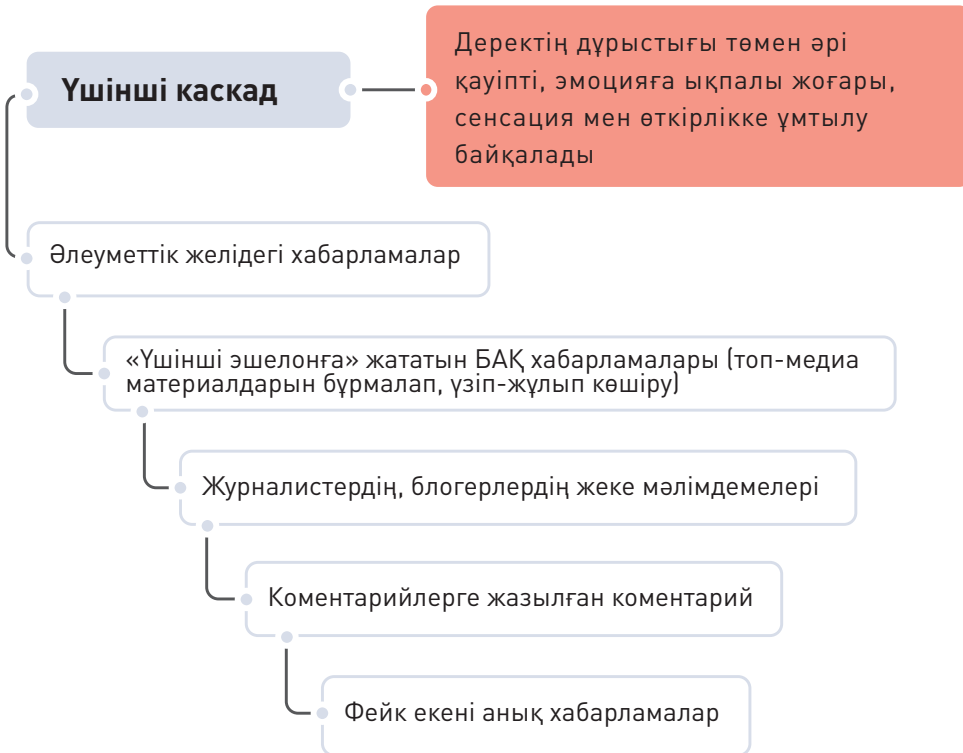


4.4-сурет. Ақпарат берудің бірінші каскады

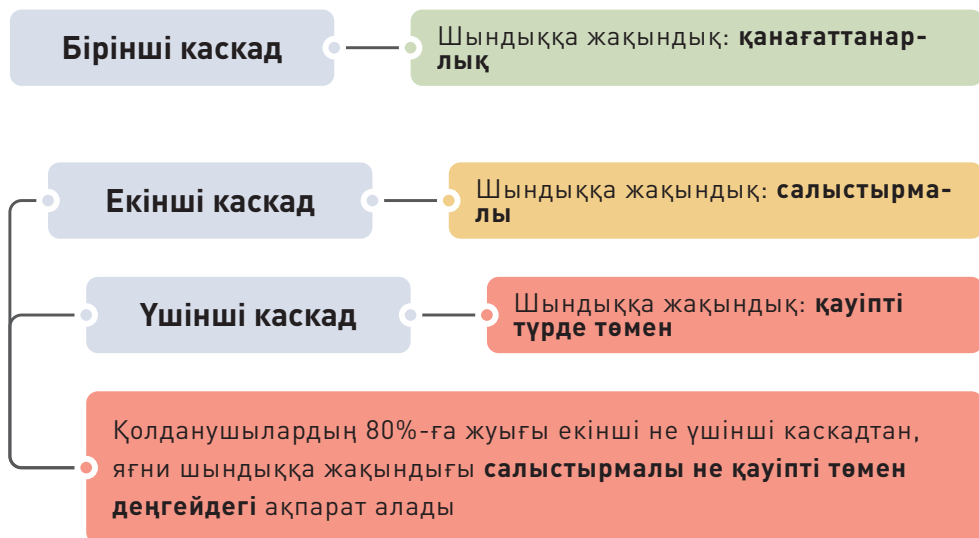
Каскадтан КЕЛЕСІ каскадқа өткен сайын оқиға туралы фактілердің шындыққа жанасымдығы төмендей беретінін байқауға болады, өйткені маңызды рөл оқиғаның фактілеріне емес, пікірлерге, пайымдауларға, трактовкаларға, пікірталасқа, ол туралы мәлімдемелерге (көбінесе эмоция деңгейі жоғары) беріледі. Нәтижесінде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



4.5-сурет. Ақпарат берудің екінші каскады



4.6-сурет. Ақпарат берудің үшінші каскады



4.7-сурет. Ақпарат берудің каскадтары



4.6-тапсырма

Үш адамнан топқа бірігіңдер. 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 бұрмаланғаны;

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

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

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

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

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 молдығының «толқыны» астында қаламыз. Алдыңғы оқиғаны ысырып тастап, назарымыз екіншісіне ауғанда, осы оқиға турасында жұрт 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 күнгі объективті шынайылық. Оның көріністерінің нақты тұрақтап қалған атаулары да бар:

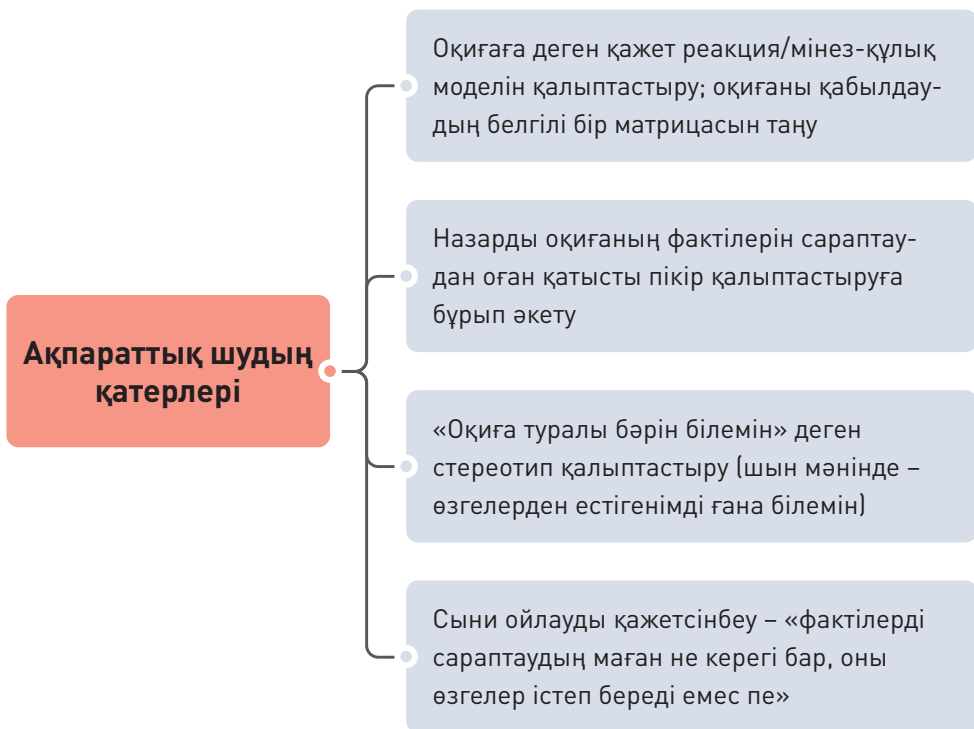
- ақпараттық шу;
- ақпарат толқыны (цунами);
- ақпараттық троллинг.

Ақпараттық шу

Ақпарат бізге әр жерден, түрлі көздерден минут сайын ұмтылады. Көбінесе 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 оқуға (көз жүгіртіп шығуға не басынан аяғына дейін егжей-тегжейіне мән беріп оқуға) таңдап алғанда да оның мәнін ұғыну, фактілерін зерделеу, фактілерді пікір мен пайымнан ажыратып алу, басты идеясын анықтау да қиын болып жатады. «Ақпараттық шудың» басты қатері де осында – **оқиғаның төңірегінде 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.



4.8 -сурет. Ақпараттық шудың қатерлері

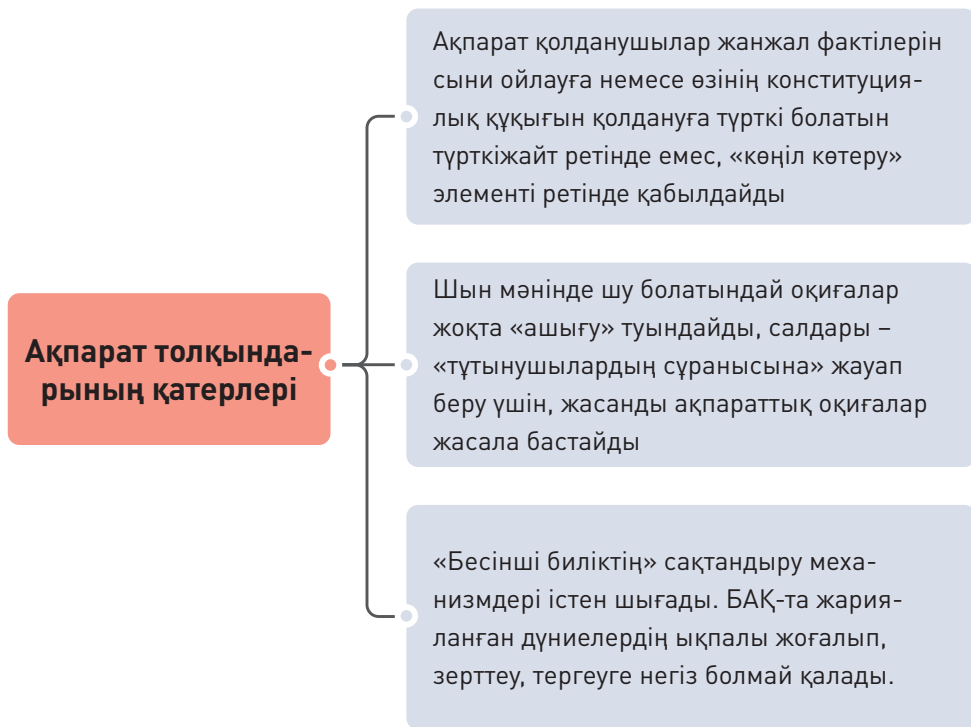
Ақпарат толқындары



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 шулы 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, жұрт назарын қандай да құбылыстан, оқиғадан, тұлғадан 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-суреттен қара.



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 мазаққа 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 тастау.**

Енді жаңалықтар өрісі қалай құрылғанын және бәріміз үлкен бір «ақпарат ауылында» 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 қағидасына емес, «визуал эффектілерге» – сөзінің эмоциялық реңкі, аргументтерінің жарқындығы, сырт келбетіне, мінез-құлқына сүйеніп сенім қалыптастыру;

Маңызды оқиғаларға/тұлғаларға 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 жүргізуші болсын. Қалған оқушылар екі топқа бөлінсін.

Бірінші топ есік сыртына шығып тұрсын. Ал екінші топ сарапшы ретінде сыныпта қалсын. Жүргізуші сыртта тұрғандардың біреуін сыныпқа шақырып, оған жүз 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 мұқият қадағалап отыруы керек. Ал ең соңында бастапқы жаңалық пен ең соңғы оқушының мазмұндауын қайтадан тыңдаңдар.

Ақпараттың қалай өзгеріп, қалай бұрмалануына мүмкін екенін сараптаңдар.

Қорытындыла:

Үш-төрт адамнан топқа бірігіңдер. Белгілі бір тақырыпты таңдап алып, фотоколлаж жасаңдар. Оның бір бөлігіне ақпараттық шу, ақпарат толқындары және ақпараттық троллингтен болатын қауіпті, ал енді бір бөлігіне, әр қауіпке қатар – олардың бар екенін растайтын 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 өзіңді барынша қорғауға керек 7-10 қадам мен әрекетті жазып қой. Пікіріңді сыныпта дәлелде.

5 - ТАРАУ

ФОРМАЛЫҚ ЛОГИКА:

ЖАС САРБАЗ
КУРСЫ



ТІРЕК 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 меңгересің.

Меңгерілетін білім:

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

Манипуляция түрлері және олармен күрес тәсілдері

Латынша manus – «қол», ал manipula – «уыс» 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 «уыс» адам (манипула) сияқты белгілі бір «ұрыс» алаңына тастап жібереді, ал біз ол ұрыс кім-кімнің арасында болып жатыр, кімге керек, кімге пайдалы және неліктен біз сол жерде болуымыз, біреудің мүддесі үшін «өлуіміз» керек 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-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 жаққа 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 дайындап 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 жасалатынын қалай ажырата аламыз? Айналадағылардың пікіріне сүйенбей, өз өмірімізді қалай басқарамыз?

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

Сыни ойлау – адамның келіп түсіп жатқан ақпаратқа, тіпті өз ұстанымдарына 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, цифрлардың өзі – өзгеше шифрланған сөздер. Ал сөйлеудің формалары бар. Біз сөйлемдерді белгілі бір формулалармен құрамыз, мысалы, сұраулы сөйлемнің соңына сұрақ белгісін, хабарлы сөйлемге нүкте қоямыз. Нақты бір адамға қарата сөйлесек, сөзіміздің басында оған бірден не туыстық – «ата, әке, аға» не әлеуметтік – «мырза», «құрметтім», «әй, кім едің?» дегендей 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 – сыни 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 көмегімен көздеген 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 тепкенді ұнатады.

Одан жақсы қала әкімі шығады!

Бұл жерде пайымдаудың бірінші бөлімінде адамның жекебас қасиеттері туралы айтылып, қорытынды кәсіби қасиеттеріне қатысты жасалады, бұл мүлдем 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 қайшы 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 қайшы екі пайым бір мезгілде екеуі де рас не екеуі де жалған болуы мүмкін. Үшіншісі жоқ.

Қайшы 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 тиіс» (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 шатасатын. 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 логиканың қай заңдылықтарына қайшы екенін талқылаңдар.

- 1. Мен Ладинкамен танысқам, жап-жақсы қыз екен, бірақ адал емес.*
- 2. Мен ұдайы заңның сақталуын жақтаймын, сондықтан темекі тұқылын жерге тастай салған адамға ұрсып тастадым.*

Логикалық қулықтар (қателер) жіктемесі

Түптеп келгенде, логикалық қате мен логикалық қулық – бір нәрсе, тек қате бейсана түрде жасалса, қулық 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.

Қулық 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 екеніңізді 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 – міндетті түрде негатив, манипуляция болуы шарт емес. Оның «позитив» мысалын күнделікті жарнамада кездестіруге болады. Бізге алуан түрлі керемет тауарлар туралы айтып, «оларды сатып алсаң, 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 құрылуынан анықтап ала салуға болмайды), оны анықтау да қиынырақ. Әлеуметтік 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 жылы 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 ашықтан-ашық: «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 қулықтың бірі – дау болып отырған затты талқылаудан сол дауға қатысып отырған адамның жекебасын талқылауға өтіп кету. Оны әшкерелеу оңай, 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 сыбайлас 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 қулықтың 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. «Құрылыс табиғатқа зиян келтіріп, қалаға көшкін қаупін тудыруы мүмкін» дегендей сын айтқан «Көкжайлау қорғаушыларын» «Экологиялық Талибан» деп атай бастады. Бұл жерде де біз қарапайым шабуылды жекебасқа шабуыл жасау аргументіне ауыстыруға куә 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

«Негіздеменің алдын алудың» тағы бір нұсқасы – *argumentum ad verecundiam* қулығы, 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 пастасын жаңа қаптамаға орап қымбатқа сатып жіберу.

Petitio principii қулығының 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 – «білместікке жүгіну»

Бұл қулықта дәлелдің жоғы кері пайымға дәлел ретінде көрсетіледі. Көбінесе бұл қулықты 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. Әлеуметтік 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 доғаруы керек.

Argumentum ad baculum – «таяқ аргумент»

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

Мұндаймен банктерде, шарттың қандай да бір тармағын қалай түсі-нерімізді ұқпай дауласа бастағанда, «Келіссең 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 негіздеме заңының бұзылуынан шығады. «Ол бізге қарсы» деген тұжырымды 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 қулықты 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 тумайтынынан бөлек, осы аталған бір-екеуінен бөлек көп нұсқа бар. Мұндай қулыққа әзіл мысал: «Бүгін джаз ойнап жүр, ертең Отанын сатып кете салады». Әрине, 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 қулықтың 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 қулыққа көбінесе өз ойын бір қалыпқа келтіре алмай, шын мәнінде не ойлайтынын немесе не істеп жүргенін (немесе ойламай да, істемей де жүргенін) жасыруға тырысатын шенеу-ніктер барады: «Біз экология басқармасымыз, сондықтан экологияны

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

Fallacia factae universalitatis – «жалған жалпылау»

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

Бұл қулық кез келген жек көруге негіз болады: ұлттық – «осы ұлттың өкілдерінің бәрі ақымақ әрі дөрекі» немесе таптық – «байлардың бәрі – ұры». Тарихтағы ең сұмдық саяси режімдердің бәрі – неміс нацизмінен бастап камбоджалық қызыл кхмерлер режіміне дейін осы қулыққа сүйеніп құрылған.

Бұл қулық 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 өзіңнің қолыңда 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 түсуін немесе күннің тұтылуын табиғи апатпен байланыстыратын сенім болған. Немесе күнделікті тұрмыста кездесетін жолды кесіп өткен қара мысық немесе бос шелекпен алдыңнан 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 түскен жұлдызбен немесе қара мысықпен байланыстыра салған.

Көп жағдайда бұл қателікпен басқа жағдайларда кездесеміз, олар кейде өмірімізге айтарлықтай әсер-ықпалын да тигізеді. Кейде біз карго культін жасайтын жабайы тайпалар сияқты әрекет етеміз (мысалы, мұндай 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 пуфиктер 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 келтірілген классикалық қателікке жатады және логиканың төрт заңының бірін бұзуға негізделеді.

Қорытындыла:



Мына тұжырымдар қай логикалық қулыққа 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 таңдап алған тақырып бойынша (бір команда – бір тақырып) барлық қулықты пайдалана отырып, мәтін дайындайды:

→ Тезисті алмастыру;

→ Негіздеменің алдын алу;

→ Қарапайымдыққа жүгіну;

→ Дәстүрге жүгіну;

- Білместікке 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 дайындайды.



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

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

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

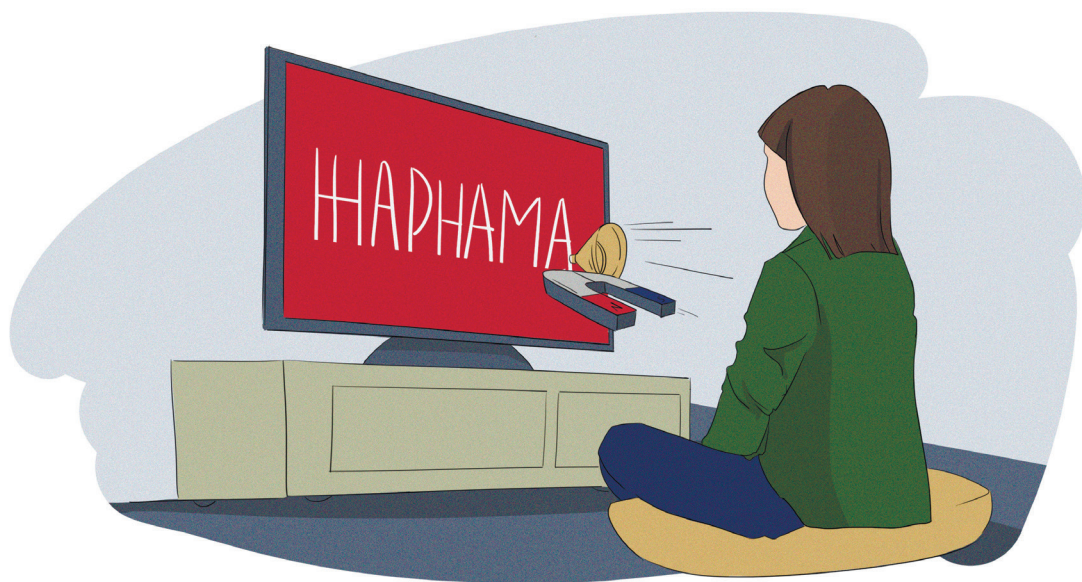
6 - ТАРҮ

МЕДИА МЕН ЖАРНАМА:



ТИРЕК 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 меңгересің.

Меңгерілетін білім:

- көрнекі материалдардың түрлерін ажырата білу;
- жарнамадағы манипуляцияны меңгеру;
- 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 құралды қолданып жасалған, түрлі тәсілмен таратылатын ақпарат.

Жарнама тарихы

Адамзат мыңдаған 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 түс жоримын».

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

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

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

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



6.1-сурет. Әскерге шақыру жарнамасы

Әлі күнге дейін жарнама ғылыми-техникалық прогреспен қатар дамып 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 ілгерілету). 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, еліңді сүйе, қала мен ауылды жақсы көруге шақыратын жарнама. «Патриот екеніңді 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 орнығуына ықпал ететін түрткіжайт). Қарттар үйінің тұрғындарына немесе балалар үйінің тәрбиеленушілеріне 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 армандайсың ба?», «Ең үздік университеттің студенті болғың келе ме?» деп басталатын жарнамалар.

→ **Коммуникациялық** (жарнама тұтынушыларға тауар мен қызмет туралы қажет хабарламаны жеткізуді міндет ететіндіктен, жарнама беруші мен жарнама алушы арасындағы коммуникация). Нақты 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 түрткі болу және кәсіпорындардың өндіру-сату қызметінің экономикалық мақсаттылығын қамтамасыз ету). Бұған тауарды өткізуді, 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 зер салуына түрткі 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 ішіндегі 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 көздесе, 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, ұйым, әдебиет және өнер туындысын көпшілікке танымал ету үшін, ол туралы мәлімет тарату да болуы мүмкін.</p>	
	<p>Әлеуметтік жарнама – жарнама көмегімен қоғамға қоғам құрылымындағы қандай да бір проблемалы тұстарды көрсетуге, түсіндіруге ұмтылу. Мысалы, ерте некеге тұрудың денсаулыққа зияны, қоршаған ортаны қорғау, ерекшеліктері бар (мысалы, аутизмге шалдыққан) 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 – жұртшылықтың 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>	

	<p>Саяси үгіт – бұл да жарнаманың бір түрі. Оны сайлауалды процестер барысында көреміз. Плакаттағы хабарлама қандай да бір үміткерге дауыс беруге, даусыңды қандай бір партияға беруге немесе түрлі деңгейдегі депутаттарды таңдауға үндеуі.</p>
<p>Насихат – үгіттің бір түрі. Ақпарат бізге белгілі бір пікірді таңуы. Насихат – қоғам пікіріне ықпал етудің негізгі құралдарының бірі. Оны мемлекет, саясаткерлер және партиялар белсенді қолданады.</p>	
	<p>Ақпарат беру – әлдеқандай оқиға болып жатқанын не болатынын хабарлау. Яғни ақпаратты оны оқыған адам оқиға немесе іс-шара туралы жай ғана біліп жүрсін деп хабарлау.</p>
<p>PR-кампания – коммерциялық, саяси немесе әлеуметтік кампанияны ұйымдастыру үшін өткізілетін бірқатар шара. Мысалы, белгілі бір дүкеннің сатып алушылары арасында лотерея ойнату.</p>	

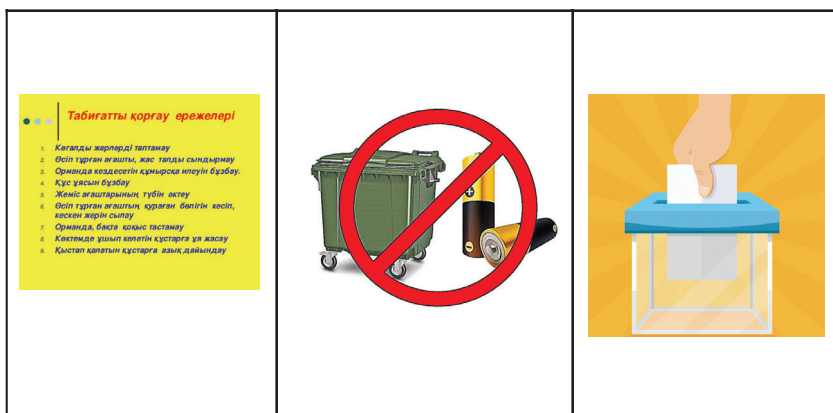
6.2-сурет. Визуал материал түрлері



6.1-тапсырма

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

<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. Өздерің 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 қойылатынын, нені жарнамалауға болатынын, нені жарнамалауға болмайтынын мұғаліммен 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 қаражат жұмсалады. Балалар теледидардан орта есеппен жылына 40 000 жарнама ролигін көреді. Американың психологтер қауымдастығы «Балалар сегіз жасқа дейін сыни 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 сендіреді.
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 қолданылатынын 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).



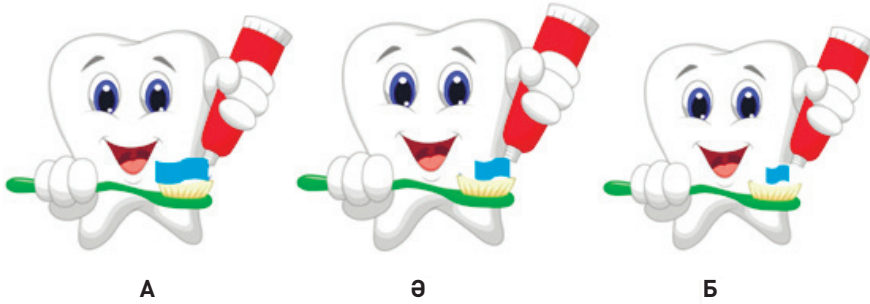
6.4-тапсырма

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 жаңды жеріне тию үшін, түрлі психологиялық тәсілдер қолданылады. Жарнама біздің қажетімізді өніммен байланыстыруға ұмтылады. Онда «жаңа 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 тұрғаныңды 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, отбасыңызбен 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 ұлттық 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-ананың 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, ХІХ ғасыр не одан да ертерек кезеңдерді көрсетіп жатады.

→ *Беделді тұлғаға әрдайым жұрт сенеді.* Ақ халат киген адамның бейнесі дәрі-дәрмектің ғана емес, тіс пастасы не сағыздың жарнама-сында 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.

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

Жарнамада қолданылатын басқа да манипуляция тәсілдері

Бұқара санасына 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

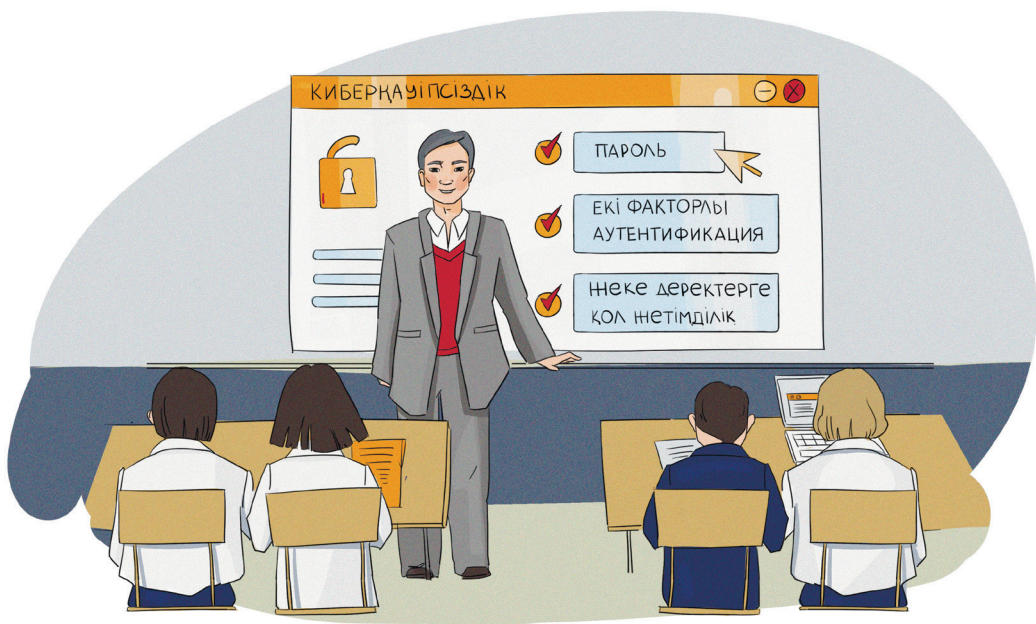
КИБЕР- ҚАУІПСІЗДІК:

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ
ҚАУІПСІЗДІК



ТІРЕК 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 меңгересің.*

Меңгерілетін 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 жайлылық пен игіліктен бөлек, күн санап көбейіп келе жатқан қосымша қауіп-қатер де әкеледі. Бұл та-рауда «Интернет пен әлеуметтік желілердің қандай қатері бар? Әлеумет-тік желідегі аккаунтымызды қалай қорғаймыз, интернеттегі проблема-лардан қалай қорғанып, ондағы жеке кеңістігімізді қалай қорғаймыз?» деген сұрақтарға жауап іздеп көрейік.

Әлеуметтік желілерде не мессенджерлерде аккаунты жоқ адам ара-мыз- да кемде-кем шығар. Әлеуметтік желілер бізге көп мүмкіндік бе-реді: жаңалық оқу, достармен араласу, жаңалық бөлісу, қызығушылығы-мызға қарай қатынас ортасын табу немесе тіпті оны өзіміз құру. Өзіміз не дос- тарымыз қандай да бір қиындыққа тап болғанша көбінесе қа-уіпсіздік туралы ойлана бермейміз. Келешекте туындауы мүмкін про-блемалардың 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 кір-мек болсаң, онда да – сол. Не болды? Сенің аккаунтың бұзылған.

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

«Менің аккаунтымды бұзу кімге керек? Танымал адам емеспін, әрі ақшам да жоқ» дерсің. Бірақ басқа сценарийлер болуы да мүмкін ғой. Айталық, әлеуметтік желідегі қауымдастықтың администраторы бол-саң, аккаунтың 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 абырой-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 өзіңді бір жобаның қатысушысы етіп көрсеткен видеоға сілтеме немесе жобаға қатысуға ұсыныс алуың мүмкін. Әлеуметтік желідегі қамсыз қолданушыны тұзаққа түсіру жолы көп: алаяқтарға банк картаңның нөмірін айтып қоюың немесе компьютеріңе троян-вирус алып келетін сілтемені баса салуың ғажап емес.

Жекебас ақпаратын ұрлау

«Жұрт мені қайтсін» немесе «жұрттан 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 сынды жалпыға жария еткісі келмейтін ақпараты болады.

Әлеуметтік желілердегі қамсыз қолданушылар фотоальбомдарында құжаттарының, тіпті төлқұжатының 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 жариялап жіберуімен, сенің абыройыңа нұқсат келуімен аяқталуы мүмкін. Өзің бопсалау немесе шантаж құрбаны болуың мүмкін. Банк картаңның деректері жойылып кетуі, ал төлқұжатың арқылы біреу сенің атыңнан несие рәсімдеп жіберуі мүмкін.



Қызықты ақпарат

Cybercrime Magazine мәліметтері бойынша, 2021 жылы бүкіл әлем киберқауіпсіздікті нығайтуға күш салады. 2022 жылы мәліметтерді қорғауға жұмсалатын 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 екен. 2030 жылы әлем халқының 90 пайызы интернетті пайдаланады.

Кибербуллинг

Бәрі күтпеген жерден басталады: пост жариялап, достарыңнан лайктар мен пікірлер алып тыныш отырған жеріңнен 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 сипатыңды) қорлайтын жаман нәрселер жаза бастайды. Ол сенің кез келген пікіріңе мысқылдап жауап береді. Бұл ұзаққа созылуы мүмкін, ол тіпті енді жазбаларың мен фотоға пікір жазғанды қойып, жекеге шығып кетуі де мүмкін. Интернет тілінде бұл «троллинг» деп аталады. Алайда мысқыл мен әжуа күшейе 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 жүргендеріңді талқылаңдар. «Өзің не достарың онлайн-қудалауға 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 білетін 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 есіміңді (электрондық поштаңды не телефон нөміріңді) және пароліңді көрсету жеткілікті. Аккаунтыңды бұзудың оңай не қиын болуы пароліңнің қаншалықты күрделі екеніне байланысты.

Әлеуметтік желідегі аккаунтты бұзудың бірнеше тәсілі бар, ең кең тарағаны – парольді тауып алу. Мұндайда алаяқ 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 пайдасыз парольдер тізімін жариялап отырады. Мысалы, 2019 жылы «123456», «123456789» және «qwerty» парольдері бірінші орынға шықты. Бұларды пайдалануды тіпті ойламаңдар да. Мұндай пароль қойсаң, 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 пароліңді 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, цифрлар мен арнайы белгілер (!@#_\$\$%& және басқалары) де болуға тиіс. Кейбір сервисте парольде саңылауды (пробел) да қолдануға болады. Бұл аккаунт бұзушылардың тірлігін қиындата түседі.

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

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

- Кейбір әріптерді цифрлар 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. Есіңде мықтап сақтау үшін, оны пернетақтада бірнеше рет теріп көр. Әрине, түрлі сервистің алуан паролінің бәрін есте сақтау қиын, бірақ оны қалай істеуге болатынын айтамыз.

Парольмен жұмыс істеудегі басты ереже: бір парольді бірнеше сервиске қолданба. Ондай жағдайда барлық әлеуметтік желі 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.

Айталық, 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 алдын ала болжай алады. Сондықтан, фильм атауы, мақал-мәтел, цитаталар сынды жұрттың бәрі білетін дүниелерді сол күйінде қолдануға болмайды.

Diceware әдісімен пароль жасау үшін, арнаулы сөздер сөздігін көшіріп алу керек (түрлі 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 саған ғана белгілі болады.

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

Жақсы пароль үшін бес сөз керек. Текшені 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 квинтиллион (84 пен 18 нөл) жыл керек! Бұл парольді болжаудың қиындығынан 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, сөйлем құрап алу керек. Тіпті күлкілі нұсқалар да болуы мүмкін, бастысы – есте сақталуы.

Сөз тіркесінен пароль жасау

Бұл әдістің ыңғайлы 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, апаңның 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: *<tqytnn8,3ptqytn. I, Y* әріптері латын пернетақтасында сандарға айналып кетті. Құпиясөздің беріктігі өте жоғары, оны бұзып алу үшін, миллиардтаған жыл керек.

Бірақ оны түрлі сервисте қолдана алмаймыз ғой. Әр ретте жаңасын ойлап таба беру керек пе?

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 – <tqytnn8,3ptqytn gjxnf`.

Инстаграмға – `<tqytnn8,3ptqytncehtnntth` (cehtnntth – суреттер).

Басқаша айтқанда, «Бейнет түбі – зейнет» дегенді латын қаріптерімен жазып аламын да, соңына 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 күніңді, үйдегі жануарыңның атын, хоббиіңді, жақындарың мен достарыңның есімін қолданба. Хакерлер 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. Растау сұрайтын қорғаныс

Аккаунттарыңды сенімді қорғау үшін қорғаныстың екінші деңгейін орнату керек. Аккаунтты парольді дұрыс енгізгеннен кейін де арнаулы код сұрайтындай 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 сервиске қосымша қауіпсіздік деңгейі бар-жоғын тексеруіңе, сервисің өзінен немесе іздеу жүйесінен іздеп көруіңе болады.

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

Подтверждение входа

Способы получить код безопасности SMS на номер +7 7** *** ** 88 ? · [Изменить](#)

Резервные коды · [Показать список](#)

Приложение для генерации кодов · [Настроить](#)

Пароли приложений · [Настроить](#)

Сбросить подтверждение [с текущего браузера](#)
[на остальных устройствах](#)

[Отключить подтверждение входа](#)

Безопасность

Последняя активность только что (Финляндия, Браузер Chrome)
[Показать историю активности](#)
[Завершить все сеансы](#)

Привязанные устройства [Привязать новое устройство](#)

7.1-сурет. ВКонтакте қауіпсіздік баптаулары

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

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

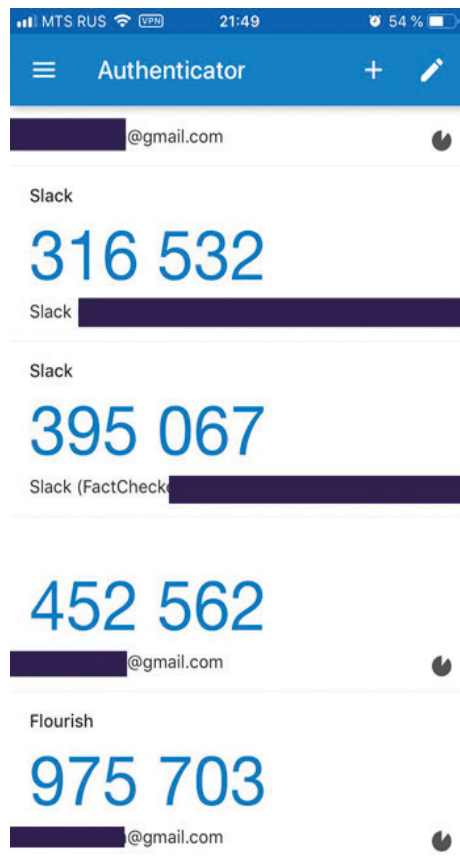
Резерв кодтар өз телефонымызға қол жеткізе алмайтын кездері, мысалы, саяхатта жүргенде аккаунтқа кіруге мүмкіндік береді. Әр кодты тек бір рет пайдалануға болады. Оларды басып шығарып алып, сенімді жерде сақта және аккаунтқа кіруді растау үшін пайдалан.

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» дегенді 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 сұрақ: «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 кіретініңді еске түсіріп көр. Әдетте браузер таңбасын 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.

Сөйте 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 жаның 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 тура 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 деректеріңді 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 істеу 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 қиынырақ. Cookie – сайтпен жұмыс істеген ыңғайлы болуы үшін, компьютерде сақталып қалатын деректер. Осылайша сайт бізді «есінде сақтап», әр кірген сайын пароль сұра-

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 тұрады. Соның өзінде аккаунтың сервиске кіреберіс бетте ашылып, парольді күтіп тұра береді. Cookie деген – осы.

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

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

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

1. Браузерді приват режимге (Firefox, Opera), инкогнито режиміне (Chrome) ауыстыр. Бұл режимде сайттарды қарау тарихы, cookie файлдары мен авторлану формалары арқылы жолдайтын деректерің (логин пен пароль) сақталмайды.
2. Өзіңе 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 болар еді, бірақ ол қауіптену деңгейің және компьютерін қолданған орынға деген сенімге байланысты.

Осы аталғанның бәрі тым қиын көрінсе, кем дегенде абай болып, аты-жөнің мен парольді енгізгенде, «Бөтен компьютер» деген чек-боксты түртіп қой (ондай ВКонтакте мен Mail.ru желісінде бар) – бұл аккаунтарыңа бөтен компьютерден кіруді қауіпсіз етеді.

Мәселенің төркіні

Ешкім құпиясын жарияға жар салып айтқысы келмейді, әркім біреуге жазған хаттарын «ешкім оқымаса» дейді, ешқайсымыз фотосуреттеріміз бен 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-сервис-тердің 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 тиіс. 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 әзірлеңдер.

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

8 - ТАРАУ

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ҚҰПИЯЛЫҚ :



ТІРЕК СӨЗДЕР:

**спам
алаяқтық
компьютер вирусы
кибербуллинг**



Тарауды оқып-білу арқылы:

- *интернеттегі кертартпа қылықтың салдары қандай болуы мүмкін екенін;*
- *қаскүнемдерден қандай жеке ақпаратты қорғау қажеттігін;*
- *желідегі қауіп пен қатердің ара-жігін анықтауды меңгересің.*

Меңгерілетін білім:

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

Проблемалардың қайнар көздері

Әрқайсысымыз күнделікті интернет пен әлеуметтік желілерге бір-неше 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		
<i>Алаяқтық</i>	Ақша, материалдық құндылықтар, аккаунттар	Жарнама хабарламасы, тауар не қызмет ұсынысы, акциялар, пайдалы ұсыныстар
<i>Компьютер вирустары</i>	ДК, смартфон, аккаунттар	Зарарлы файлдар, сайттарға сілтеме жолдау
<i>Заңсыз әрекетке тарту</i>	Жеке тұлға, психика	Хабарламалар, чаттар, жабық қауымдастықтар
<i>Кибербуллинг</i>	Жеке тұлға, психика	Хабарламалар, чаттар, құрбанның аккаунтындағы пікірлер, жабық қауымдастықтар
<i>Ұрылар</i>	Ақша, материалдық құндылықтар	Аккаунттағы жарияланымдарға мониторинг жасау (үйде қымбат не бар, үйде қай кезде адам болмайды), геобелгілер
<i>Құқық қорғау органдары</i>	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 заңнама негізінде әлеуметтік желіге мониторинг жасап, экстремистік және заңға қайшы материалдардың тарауының алдын алып отырады. Мұндай материалдарға оң реакция білдіру (комментарий, лайк, репост, т.б.) жауапкершілікке 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 керегеңе жазба жариялау мүмкіндігін жауып таста (тіпті достарыңа да, өйткені олардың аккаунты бұзылса, арам пиғылды адам сенің парақшаңа да жазба жариялап кетуі мүмкін). Әдетте 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 нөміріңді 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 іздеп, 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 керек. 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 желіңнің IP адресін, құрылғыңның 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 нөміріңді анықтай алады.

Интернетте әр қадамымыз есептеулі, тіркеулі екенін білген соң, сақ болғанымыз жөн. 8.2-кестеде әдетте 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 контекстік жарнама шығуы	<i>Іздеу жүйесін DuckDuckGo бақылаусыз қолдан</i>
Жарнама сайтын ашу	Сайттағы тақырыпқа байланысты баннер жарнама, жарнама пост, тіпті жеке хабарламалар пайда болуы	<i>Приват режим (Firefox, Opera), инкогнито режимін (Chrome) қолдан. Браузерге арнаулы қосымша (AdBlock, uBlock, Privacy Badger не кез келген басқасын) орнат</i>
Сайтта (тіркелу, тегін контент алу үшін) электрондық поштаңды немесе (одан да жаман) телефон нөміріңді жолдау	Электрондық поштаға, жеке хабарламаға, телефон қоңырауы мен СМС арқылы спам келе бастауы	<i>Еш жерде негізгі электрондық поштаң мен телефон нөміріңді көрсетпе</i>

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

Алаяқтық

«Сізге ақша аударымы келіп түсті», «Лотереяда ұтыс алдыңыз», «Менің ағам сізге деп өсиет қалдырыпты», «99% жеңілдікпен сатылымның соңғы күні» – осындай хабарламалар интернет қолданушыларына күн сайын келеді. Пошта, әлеуметтік желілер, сайттар, 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).
- Уақыты 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 қауымдас­тығы 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 дертке шипа болатын керемет өнімді әбден жарнамалап, одан кейін пайдаланушылардан бұл препаратты тегін (!) алу үшін, жеке деректерін енгізуді өтінген. Кейінірек тегін тарату акция­сы аяқталғандықтан, сатып алуға тура 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 көңілің толмаса, ақшаны қайтарып алуға болады.

Банк карталары не ақша аударымдарымен айналысатын алаяқтар бар. Банк карталарың бар болса, «картаға не телефон шоттарыңа ақша аударылды немесе қаражат түсті» деген хабарлама алуларың мүмкін. Әрине, аударым болмаған, қаражат түспеген. Содан кейін алаяқ саған хабарласып, «проблеманы» шешуді ұсынады. Ол сенен картаның нөмірі мен арғы бетіндегі CVV-кодты айтуды сұрайды. Болды. Енді шоттағы ақшадан айырыласың. Есіңде 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 банктердің атынан жалған хат жолдайтын алаяқтарды (фишинг) арнайы атап өту керек. Бұл хаттар сенім тудырады: онда ком­панияның логотипі бар, фирмалық түстермен безендірілген, аты-жөніңді

атап хабарласып отыр. Хаттың мазмұнына сеніп қалып, ашылған терезеде логин мен парольді жазып жіберсең, аккаунттан біржола айырыласың. Ал алаяқ банк сайтының көшірмесін жасап қойса ше? Онда бар ақшаңнан да айырыласың.

Осындай алаяқтардан қалай қорғану керек?

1. Алдыңғы тараудағы (жарнамадан қорғану туралы) нұсқаулықтарды толық орында, өйткені алаяқтар тура сол қулыққа жүгінеді. Алаяқтардың хабарламаларын өшіріп, оларды «спам» деп белгілеп, қолдау қызметіне шағым түсіріп, жолдаған адамдарды блоктап отыр.
2. Тосыннан келген пайдалы ұсыныстардың бәріне сын көзімен қара. Алаяқтардың үш сипаты үнемі есінде тұрсын. Қызбалыққа салынбай, салдарын ойла, жақындарыңнан кеңес сұра, интернеттен сатушы (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 `rimba.rimba@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. Интернет арқылы төлем жасауға арнап виртуал карта ашып қой (ондай мүмкіндік қазір көптеген банкте бар). Оған қаражатты тек аударым арқылы сал.
6. Интернетте ештеңені 100% алдын ала төлем жасап, сатып алма. Затты алған кезде төлеуге болатын нұсқаларды ізде. Ал қайткен күнде де алдын ала төлеуге тура 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 сайттарға шабуыл жасау желілеріне (ботнет) қосу, тағы басқа. Кейде вирустар көңіл 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 қолдансаң, «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 смартфоньңа 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 алып, сілтеме арқылы сайтқа өтуді ұсынады. Сілтемені ашпастан бұрын екі қайтара ойланып алған дұрыс.

Тағы бір нұсқа: достарыңнан «Сәлем! Сен туралы мынадай видео түсіріпті, қара!» деген хабарлама аласың, астында сілтемесі бар. Сен сол сілтемемен өткен бойда вирус компьютеріңе не аккаунттарыңа кіреді (енді сенен сондай вирус хабарламалар жүздеп 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 алып, ашуға болмайды. Саған фотосурет, Word файлы немесе видео тіркелген хат келеді, файлды ашсаң, 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. Уақыт өте келе құрбандар олармен кездесуге барғанына немесе экстремистік қызметпен 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. Өзіңді бейтаныс адамдардың назарынан барынша қорға. Өзің жыға танымайтын адамды достар қатарына қоспа. Ол адам сендерден үлкен болса, ересектерден ақыл сұраған абзал.

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 осындай 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 назар аудар. Белсенділік жоқ не тым әлсіз болса – бұл да фейктің белгілі болуы мүмкін. Есіңде болсын, фейк өзге фейктермен «дос болуы» мүмкін, сондықтан фейктің достарын да тексерген артық болмас.
 - «Жеке ақпараты» бөлімінде деректер болмауы да фейктің сипаты болуы мүмкін.
 - Фейкті әшкерелеудің бір тәсілі – тіке сұрақ қою. Алайда, адамды иландыру өнерін меңгерген арам пиғылды адаммен сөйлесу сенің пайдаңа шешілмеуі мүмкін екенін де есте ұстаған абзал.

Тіпті оларды әшкерелеу мақсатымен болса да, Интернетте бейтаныстармен сөйлесудің керегі жоқ.

- Бейтаныс адамның жабық аккаунтын да достыққа қосудың қажеті жоқ.
3. Әлеуметтік желілерде не мессенджерде бейтаныс адамдардың өзіңе хабарлама жіберу мүмкіндігіне шектеу қой.
 4. Әлеуметтік желіде жеке керегеңе жазу мүмкіндігіне шектеу қой.
 5. Арам пиғылдылардың тағы бір тұзағы – әлеуметтік желілердегі тақырыптық қауымдастықтар мен мессенджердегі чаттар. Қазіргі заманғы интернет бізге түрлі қызығушылығымызға 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, қатысушылармен 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 психологтің машықтарын меңгерген, олар адамды сөзге тартып, баурап ала алады.

Интернетте біреумен қатынас жасап, сөйлесіп отырған әр сәтте өзіңнен «Бұл адам шынымен өзі айтып отырғандай ма?» деп сұрап отыр. «Құрдасым», «жас қыз» 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.

Трольдер (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 құдалау (қорлау, мазақ қылу, анайы түрде қалжың айту, мысқылдау және басқа), өсек және қауесет тарату, бойкот жариялау сияқты психологиялық зомбылық жасалады.

Көптеген елде буллинг құқық бұзу ретінде жіктелетінін бірден айтып кетейік, сондықтан да оны «Цифр әлеміндегі қылмыскерлер» бөліміне қостық. Қалай болғанда да, буллинг құрбаны ересектерден (ата-анасы, мұғалімдер, полиция) көмек ала алады. Бастысы – үндемей жүре бермеу, проблема бар екенін айту.

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

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

Қатер	Қалай қорғану керек
Тәулік бойы жеке өмірге араласу. Агрессор сендерге әлеуметтік желі арқылы не СМС жолдап күні-түні хат жаза беруі мүмкін.	Агрессорды блоктап, оның жазбалары мен пікірлерін «спам» деп белгілеу.
Аудиторияның шектеусіздігі, ақпарат тарауының шапшаңдығы. 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 ізіңе түсіп жүргенін жұрт алдында жариялау агрессорға кедергі келтіреді. Не болып жатқанын өз akkaунтыңда жаз, осылайша достарыңнан қолдау аласың, өзіңді, өздеріңді мазақ ететін жазбалар мен пікірлер қайдан шығып жатқанын түсіндіресің.

<p>Қудалаушының анонимдігі. Агрессор фейк аккаунт жасап алып, аноним әрекет етуі мүмкін.</p>	<p>Агрессорды блоктап, ізіңе түсіп алғанын жұртқа жариялау керек. Агрессорды анонимдігінен айыру да көмектесуі мүмкін, бірақ оның көмегі бір қарағандай күшті емес.</p>
<p>Жеке ақпаратты пайдаланып кету мүмкіндігі. Әлеуметтік желідегі әр қолданушының аккаунтында мазақ қылуға болатын көптеген дерек, фотосурет, видео мен жарияланымдар бар.</p>	<p>Агрессорды блоктау, керегелеріңдегі фотосуреттер мен видеоға 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.</p>

8.3-кесте. Кибербуллингке тән сипаттар және онымен күресу жолдары

Ұрылар

Бұл – арам пиғылдылардың көзге көп түсе 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 интерьерді не өмірінің детальдарын көрсетеді. Әрине, үй тонауды ойлап жүрген адам аккаунттағы жазбаларды көріп, шұғыл шешім қабылдауы ғажап емес.

Әсіресе, отбасымен демалысқа кеткендеріңді жарияға жар салып айтсаң, ұрлықты ұйымдастыру ыңғайлы 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 ыңғайлы сәтті тосып жүр. Сендер демалысқа кеткендеріңді жаза салғанда, ұры үйлеріңе бет алады.

Әрине, сапар туралы әсерлеріңді 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 заңға 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, заңға бағынатын азамат мұндай ештеңе жарияламайтындай көрінеді. Сонда қауіп неде?

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

Мына тақырыптағы кез келген материалдарды жариялауға немесе репост жасауға болмайды:

- экстремистік қызметті жүзеге асыруға шақыратын;
- ондай қызметтің керек екенін ақтап алатын;
- ұлттық немесе нәсілдік үстемдікті 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;
- заңға қайшы сипаты бар кез келген ақпарат.

Бұл – толық тізім емес. Интернет аноним орта емес екенін, біздің әр қадамымыз тіркеліп отыратынын ұмытуға болмайды. Онлайнда елдің заңдарын 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 отырсың ғой. 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 жариялап, көргеніңді жазуға болады.

Заңға қайшы мазмұндағы жазбаларға пікір жазуға, лайк басуға болмайды.

Біріншіден, жоғарыда айтқанымыздай, сот пен полиция сенің пікіріңді қолдау деп санауы мүмкін. Екіншіден, лайк пен пікір ол жазбаның 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.

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

Заңға қайшы контент жариялайтын «достардан» да құтыл.

Достарың кенет осындай әрекет жасай бастаса, оның аккаунтының бұзылған не бұзылмағандығын, ол жаман компанияға қосылған не қосылмағандығын нақтылап 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 достарыңның, бейтаныс қолданушының және мүлде бөтен адамның көзімен қарап көр.



8.1-тапсырма

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

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

Эксперименттің бірінші блімінде («Дос көзімен») 8 ұпай жинасаң, 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 достарыңның қатарына қосылмаған адамды табыңдар. Оның телефонынан «өз аккаунтыңды ашсын» деп сұрап, 8.1-тапсырмадағы тармақтар бо-йынша тағы бір түгендеп шығыңдар. Көргендеріңді белгілеп қойыңдар. Әр тармаққа бір ұпай қойыңдар.

Екінші бөлімде («әлеуметтік желі қолданушысының көзімен») 4-8 ұпай жиналса – жаман деген сөз. Ең дұрысы – 4 ұпайдан 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 деректеріңді 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 жариялап жіберуі мүмкін. «Келешек жұмыс берушім аккаунтымды қарап отыр» деп елестет (ондай практика бар). Бұл да – «әлеуметтік желі қолданушысының көзімен» қарау. Оған не көрсеткілерің келеді, нені көрсеткілерің келмейді?

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



8.3-тапсырма

Тәжірибенің 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 тармаққа бір балдан бер.

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

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

Қорытындыла:



Танымал төрт әлеуметтік желідегі құпиялық баптаулары жөніндегі 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, геобелгілер, достар)	-	+	+	+
Желідегі статусын көрсету	+	-	+	-
Сториздерді өзге қолданушылардың бөлісу мүмкіндігі	+	+	-	+
Сториздердің кеңейтілген баптаулары (қаралым, жауаптар, реакция)	-	+	-	-
Жарияланымдарға жеке-жеке қол жеткізуді баптау	-	+++	-	+
Өзге қолданушылардың керегеге жалпыға көрінетін жазба жариялауы	-	+	-	+
Фотосуреттерге қол жеткізу баптаулары (көру, 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 құпиялық баптаулары*

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

**Ақылы мүмкіндік

***Екі нұсқа ғана: ашық және достарға жариялау



6-тарауды (“Медиа және жарнама”) оқып-үйрену кезінде меңгерген білімдерің мен машықтарыңды 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, алаяқтар, компьютер вирустары, заңға қайшы әрекетке тарту, кибербуллинг, тонаушылар) ақпараттандыруға бағытталған үндеу дайындаңдар. Жасаған жұмыстарыңды сыныпта таныстырыңдар.

9 - ТАРАУ

ФОТО МЕН ВИДЕОНЫҢ РАСТЫҒЫН ТЕКСЕРУ :

ФОТОНЫ ТЕКСЕРУ ҚҰРАЛДАРЫ



ТІРЕК 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 күресте 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 фотоға қара (9.1-сурет). Ол оннан астам ірі жаңалықтар сайтында «Шымкент түбінде құрылысшылар 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 өңдейтін өзге бағдарламада өңделген.



9.1-сурет.
Скриншот (дереккөз – Facebook)

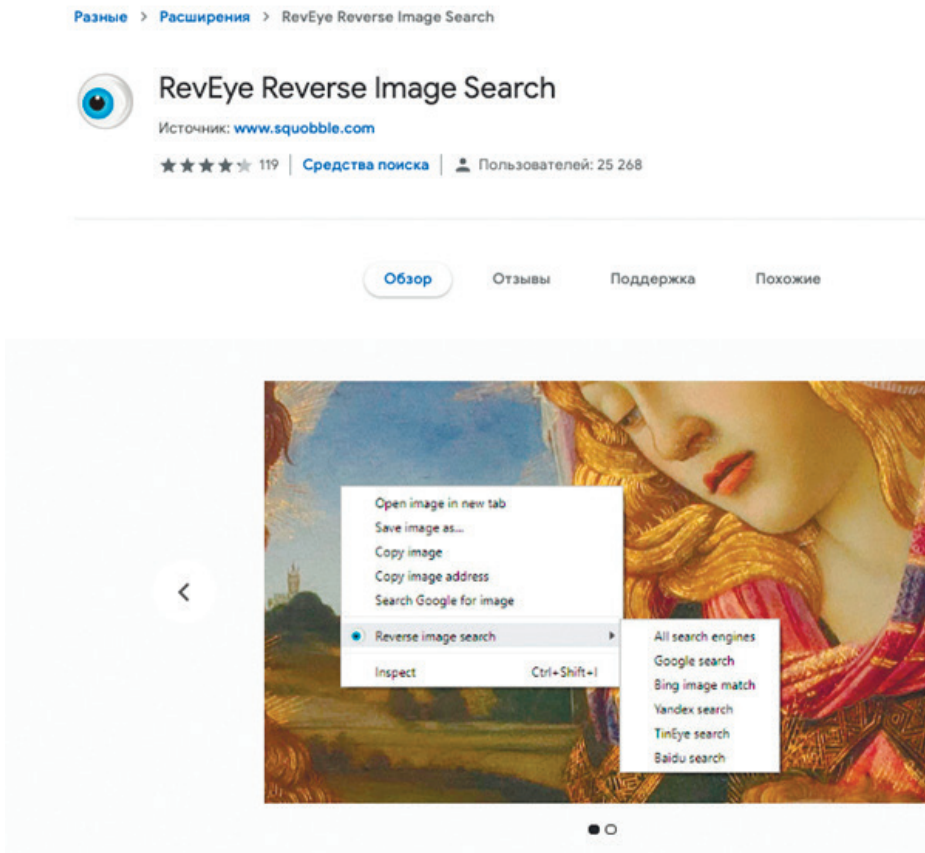
Фото- және видеофейктерді кім жасайды?

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 түсінгеніңдей, басты күш – детальдарға зер салу. Біреуден келген фото не видеоға қатысты

бірінші істейтінің – детальдарына мұқият зер салып қарау: 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 қолдансаң, 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 өңделген суретті тауып бере алады.

Бұл іздеу технологияларының бәрі Google әзірленімдеріне 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 тура сол сияқты жасалған) неғұрлым нақтырақ нәтиже беретінін атап өту керек. Әсіресе, адамдардың бет әлпеті айқын көрінетін суреттерді іздегенде 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 мұқият қарап ал. Фейктер әдетте дөрекі монтаждalған болады және монтаж іздерін бірден көруге болады: фотода көлеңке болмауы, ағаштардың иілуі желдің бағытына сәйкес келмеуі, фотоның бөліктері 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 кіріссең, есінде болсын: сен іздеп 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 монтаждalған суретті сараптауда көп көмектеседі. Кейде сурет айнадағыдай аударылған болуы мүмкін, сондықтан оны графикалық редакторға салып кері айналдырып, қайтадан іздеп көр.

- Фото Photoshop программасында өңделген-өңделмегенін тексеру үшін, фотодағы қосымша элементтерді анықтауға көмектесетін Forensically сайты 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).



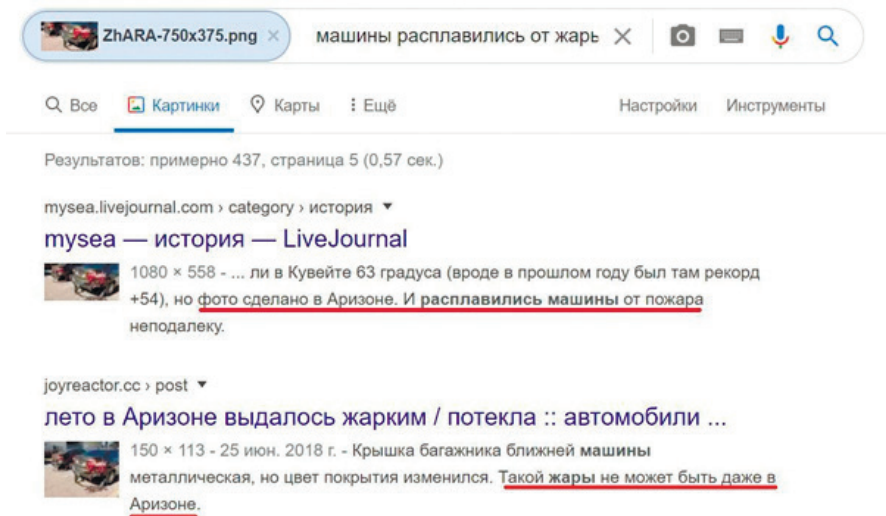
9.3-сурет. Скриншот (дереккөз – Neonomad.kz)

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

Екіншіден, фотоны Google Image Search (9.4-сурет) арқылы тексеріміз 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



(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 / автомобильдер еріді...
25 маусым 2018 ж. - Жақын тұрған көліктің жүксалғышы 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 істедуді үйрететін роликтерді тауып, қараңдар. Ондағы құралдарды мұғаліммен бірге талқылаңдар.



9.3-тапсырма

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



9.5-сурет. Атақты гитарист Джими Хендриктің аккордеон ұстап тұрған фейк фотосы (дереккөз – 1000.com)



9.6-сурет. Гитарист Джими Хендриктің 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 қисынды ма? Бұл – өзіңе қоятын алғашқы сауал. Алгоритм тура фотоны тексергендегідей – видео болып жатқан көрініс оған жазылған сипаттамаға сәйкес пе? Сипаттама арқылы саған манипуляция жасау талпынысы жоқ па? (Формалық логика жөніндегі тараудағы «логикалық құлықтар» бөлімін қара). Осы сатының өзінде-ақ видео фейк не фейк емес екенін нақты дерлік анықтауға болады.

Видеоның түпнұсқалығын тексеру

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

Алайда, бұдан гөрі технологиялық тәсіл, тіпті екі тәсіл бар. Біріншісі – 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).

Фотоға 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 видеонның скриншоты (дереккөз – Instagram)

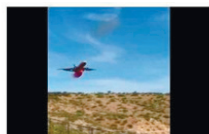
Youtube DataViewer

<https://www.youtube.com/watch?v=LlODfxI5ot0> Go Clear

Самолёт распыляет неизвестную жидкость красного цвета, 2020

Video ID: LlODfxI5ot0
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2020-07-10
Upload Time (UTC): 11:52:35 (convert to local time)

Thumbnails:



reverse image search

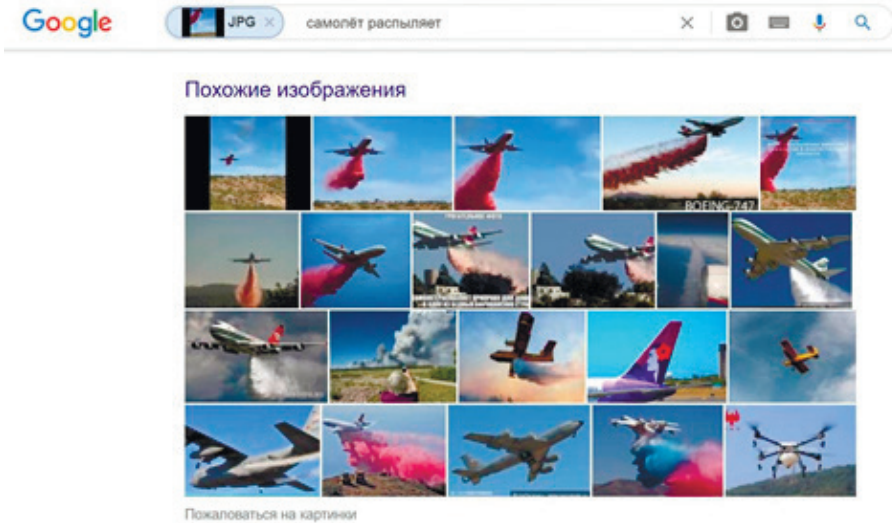


reverse image search

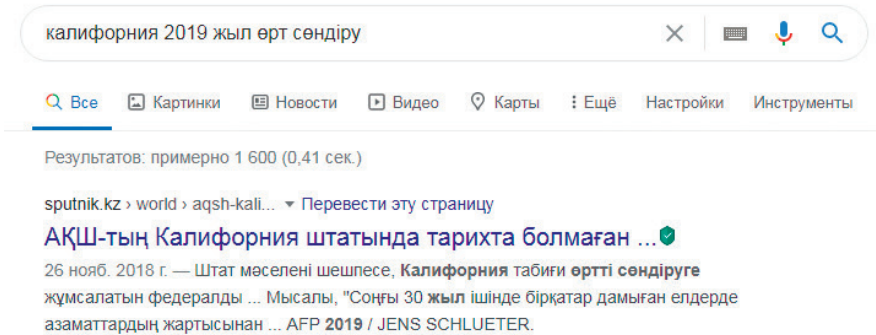
(Скриншоттағы мәтін: «Ұшақ қызыл түсті белгісіз сұйықтық шашып жүр, 2020»
Скриншоттағы мәтін: «Ұқсас фотолар»)

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 өртенгендіктен 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 уақскалерге өртке қарсы зат шашылғанын көруге көмектеседі.

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

Келешектің ақпараттық қаруы

Мамандар «фото- және видеофейктер – ХХІ 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 қимылы мен эмоциясын айнытпай 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 мыңдаған дипфейк бар мәліметтер базасын жариялайды. Сонымен бірге ғалымдар фото- және видеоматериалдарды дипфейк-технология көмегімен өзгерте алмайтындай қорғаныс ойлап табуға тырысуда.



Қызықты ақпарат

Сарапшылар дипфейктердің көзге бірден түсетін бірнеше кемшілігі бар екенін анықтады: мұндай видеодағы адамдар көзін өте сирек жыпылықтатады немесе онысы жасанды болып көрінеді (және екі көзі екі жаққа қарай қимылдайды) немесе мүлдем 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 алаяқтар 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 ірі

жарнама компанияларының бірі бұл технологияны корпоративтік оқыту құралы ретінде пайдаланады. Нәтижесінде холдингтің ондаған мың қызметкері бір мезетте арнайы бейнесабақтарды ала алады, онда әр қызметкердің атын атайды және әрқайсына өз тілінде үн қатады. Тағы бір мысал: Hulu стриминг сервисі дублерларды пайдаланып, жарнама ролігін түсіріп, артынан дипфейк технологиялардың көмегімен жұлдыздардың 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 уәде 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 дауысыңды қолдан жасайсың.



Қорытындыла:

Үш-төрт адамнан топқа бөлініңдер. Желіден YouTube Data Viewer сервисін қолдану нұсқаулығын тауып, көріп шығыңдар. Осы құралдың көмегімен фейк екені айдан анық видеороликтің түпнұсқасын табыңдар. Роликті жасаушылардың әрекеті этикаға жататын-жатпайтынын талқылаңдар.

Таңдап алған видеороликті мысалға ала отырып, монитордан видеоны жазып алуға мүмкіндік беретін кез келген компьютер программасының көмегімен тәжірибесіз пайдаланушыларға мұндай материалдардың түр-нұсқалығын анықтау алгоритмін көрсетіңдер. Видеоның критерийлерін алдын ала келісіп алыңдар.

10 - ТАРАУ

**«ҚАРАҢҒЫ»
ӘЛЕУМЕТТІК
МЕДИА:**



ТІРЕК СӨЗДЕР:

**«қараңғы» әлеуметтік медиа
мессенджер
хабарлама**



Бұл тарауды оқып-білу арқылы:

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

Меңгерілетін білім:

- мессенджер арқылы келетін видео-, аудио- және мәтін хабарламалардың рас-өтірігін тексеру;
- мессенджерден келетін хабарламаларға сын тұрғысынан қарау;
- мессенджердегі өзіңнің белсенділігіңе талдау жасау.

Dark Social дегеніміз не?

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

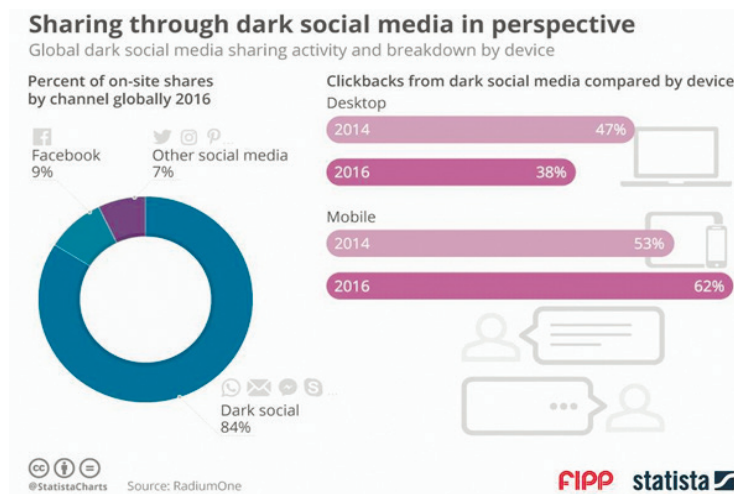
Әлеуметтік желілердегі парақшаларымызда не істесек те, ол жария немесе азды-көпті шектеулі адамдар тобы көре алады. Ал хат алмасу – құпия әрекет, оған тек хакерлер (олардан қалай қорғану керек екенін киберқауіпсіздік негіздерін үйренгенде айтқанбыз) немесе сот шешімімен құқық қорғау органдары ғана қол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



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

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 трафиктегі 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 жанына скутер келеді де, жүргізуші 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 тұрған уақытта WhatsApp мессенджері арқылы «сарыағаштық әйелдің» аудио хабарламасы таранды. Хабарламада әйел адам «сенімді ақпарат көзіне» сүйене отырып, біраз күн бұрын ауаға қарт адамдарды улайтын вирус шашылғанын, енді балаларды улайтын вирус шашылатынын айтады. «Есік-терезені жауып отыруға, балаларды далаға шығармауға» шақырады.

Ал арада аз күн өткенде Отырар ауданы тұрғынының кешірім сұраған видеосы таранды. Онда күдікті ретінде ұсталған келіншек аудио хабарламаның басқа чаттардан келгенін, оны ұжымдастарына және сыныптастарына жібергенін мойындайды. 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 таранды. Бұл видеоны кейбіреулер «балаларға чип салу үшін, әдейі жасалып жатқан әрекет» деп таратты. 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 отырғанынан және ешбірінің маска тақпай отырғанынан-ақ аңғаруға болады.

Дарксоушл – тексеруге бәрінен қиын 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 деректеріңді 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 өте 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 ұйғаратыныңды түсіндір.

Мессенджердегі хабарламаны қалай тексеру керек?

Мәтін

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

Қанша қиын 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 тастауы 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 үшінші 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 жолғағына 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, тура сол әрекеттерді жаса: хабарламадағы бірнеше сөйлемді Google-ға салып іздеп көр. Осы хабарламаның алғашқы оригинал нұсқасын немесе хабарламаны егжей-тегжейлі талдаған фактчекерлердің материалын табуың әбден мүмкін.

Видео

Видеоны талдауда біраз еңбектенуге тура 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 жүруге 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 растығын 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 қиын емес. Ең бастысы, күмәнді хабарлама алған сайын ойланып, тексерілмеген көзден келген әр хабарламаны сыни 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 қосты. Бұл бот WhatsApp мессенджерін пайдаланушыларға әлемнің 70-тен астам еліндегі мыңдаған 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 «жиі жіберілетін хабарламаны» бір сәтте бірнеше чатқа жібере алмайды (ол қос стрелкамен белгіленеді). Бұдан кейін WhatsApp мұндай хабарламаларды тексерудің қарапайым тәсілін сынақтан өткізді. Google браузерінің көмегімен әйнек ұлғайтқышты пайдалана отырып, пайдаланушы 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 қатты ысуына байланысты бұрын-соңды болмаған жыландар көбейеді. Қазір олар өте улы және адам өміріне қауіп төндіруі мүмкін. Сондықтан азаматтардан мұқият болуды сұраймыз, кемелеттік жасқа толмаған балаларды өзен-көлге жібермеу керек, ересектер де абай болғаны жөн. Бізге еліміздің түкпір-түкпірінен телефон қоңырауы түсіп жатыр, соның ішінде балықшылар бұрын көрмеген жылан көргендерін айтады. Олардың ұзындығы 1 метрден 4 метрге дейін жетеді дейді.</p> <p>Жыландар адам өздігінен тиіспесе де шабуылдайды екен. Күннің ысуына орай олар өзен-көлді бетке алған сияқты. САҚ БОЛҢЫҢЫЗДАР!</p> <p>Ұстауға әрекет жасамаңыздар, төтенше жағдайлар қызметін және қажет болған жағдайда, жедел жәрдем шақырыңыздар!</p> <p style="text-align: right;">12:06</p>	<p>Әлеуметтік желіде, мессенджерлерде, 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 Дуэтке купон сыйлайды. Мен купонымды жаңа ғана алдым, бонус біткенше үлгерісіздер! Ол үшін бар болғаны төмендегі сайтқа кіріңіздер:</p> <p>http://kfc-basket.com</p> <p style="text-align: right;">16:21</p> <p>«Технодом» туған күніне орай 86,999,9 теңге сомасында тегін ваучер қсынады. Мен өзімнің купонымды жаңа ғана алдым, сен де асық!</p> <p>https://couponsnow.site/technodomKZ</p> <p style="text-align: right;">16:21</p> <p>Adidas: Мерейтой 31 мамырға дейін тегін кроссовка алып үлгер! «Адидаc» мерейтойына орай 3000 жүп кроссовканы тегін таратады. Өз кроссовканды алып үлгер!</p> <p>https://belanjapremium.club/adidas-ru</p> <p style="text-align: right;">21:40</p>	<p>Бұлардың үшеуі 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 пайда болды. Ақ жейде киген, қолына папка ұстаған, қолында куәлігі бар жігіттер әкімдіктенбіз деп келеді. Халық санағына орай мәлімет жинап жүргендерін айтып, АТЫ-ЖӨНДЕРІҢІЗДІ, ЖҰМЫС ОРНЫҢЫЗДЫ, БАЛАЛАРЫҢЫЗ ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТІ жазып алады. Бірнеше күн өткеннен кейін үйге ұрлыққа түседі. Олардың қолында куәлік бар, бірақ оны қолға бермейді, суретке түсіруге де рұқсат етпейді. Әкімдікке немесе учаскелік полицейге хабарласамын десең, бірден тайып тұрады. Осы ақпаратты таныстарыңызға жіберіңіздер. Сақ болыңыздар!</p> 	<p>«Әкімдіктенбіз» деп келіп, үй тонаушылар туралы тараған хабарлама да – фейк. Тексеру нәтижесі фотодағылардың түрлі «қылмыс жасады» деген күдікпен іздеуде жүрген азаматтар екенін көрсетті. Олардың арасында екеуіне сот үкімі шыққан.</p>

10.1-кесте. Фейк хабарламалар мен олардың түсіндірме мысалы



10.3-тапсырма

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



Қорытындыла:

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

Үш және одан көп мессенджер қолданып жүрсеңдер, олар арқылы нақты қандай ақпарат (шынайы, жаңалық, тексерілген, тексерілмеген, өсек-аяң, ойын) және кімнен (отбасы, достар, сыныптастар, бейтаныс адамдар) алатындарыңды талдап көріңдер.

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

А

Автоматтандырылған фактчекинг (ағылш. automated fact-checking) – интернет пен медиадағы қажет ақпаратты жинауға, тануға, іріктеп 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 алмайтындай 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 құбылыс. 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 тарап арасындағы тартыс.

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

Ақпараттың ластануы – ақпарат тарататын ресурстардың шала, құнсыз 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 ҚР Статистика комитетінің, Мәжіліс пен Сенаттың немесе Ашық Үкіметтің сайттары мысал бола алады.

Ә

Әлеуметтік желі – қолданушылардың компьютер немесе мобайл телефон көмегімен ақпарат бөлісуіне 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 орындайтын 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 растығын 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 таралып, 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 тексерілмеген ақпаратты NT деп белгілеуінен шыққан» дейді, өйткені сыдыртып 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/Әшкерелеу – ағылш. debunking – өсекті, өтірікті, мифті әшкерелеу.

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 плюрализмі, өзіндік цензура, тәуелсіздік, заңнама және т.б.

Есептеу журналистикасы (ағылш. computational journalism) – журналистикада жаңалық ақпаратты жинау, ұйымдастыру және тарату үшін, есептеу әдістерін қолдану. Есептеу журналистикасы жасанды интеллект, контент-анализ, 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 басқарылатын роботтың әдетте адам істейтін немесе адамға тән, мысалы, алдыңғы қатеден сабақ алу, себептерді іздеп, 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, журналистиканың бұл түрінің мақсаты – қоғамның қызығушылығын тудыратын, бірақ сөйте тұра одан жасырып ұстап келген ақпаратты жариялау. Фактчекингте қолданылатын 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-троль – 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. Жұрттың назарын аудару үшін, оған «сарыжағал» тақырып қойылады.

Конспирология теориялары – қандай да бір фактіні оған мемлекеттік, құпия ұйымның 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: америкалық гиперпартизан сайттардан немесе бір-бірінен контент көшіріп, оған «сарыжағал» тақырып қойып, сол материалдардың сілтемелерін әлеуметтік желілердегі оңшыл 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 алатын алгоритмдер жасауға арналған бөлімі. Фактчекингте мәшинені үйрету әдетте фейк жаңалықтарды анықтау үшін қолданылады (O'Reilly).

Медиасауат – медианың алуан түрі мен жанрларын насихатты, 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 әлдеқандай 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».

Ө

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

П

Парақтарды кэштеу – кез келген сайттың парақтарының іздеу жүйелерінде сақталуы. Осы арқылы контенттің өзгеру барысын көруге болады. Google жүйесінде сайттың кэшін 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 уәде ететін саясат.

Постшындық – 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 (көбінесе ресми) көп деңгейлі кешені. Мысалы, редакция саясаты авторлардың әлеуметтік желілердегі өз парақшасында ашық пікір білдіруіне шектеу қоюы мүмкін.

С

«Сарыжағал» журналистика – қандай да бір фактчексіз, айғайлап тұрған сенсация жаңалықтарды жариялауға бағытталған төмен сортты журналистика (Фактчекті қараңыз). Термин ХХ ғасырдың аяғында америкалық 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 қайталай 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 көбінесе факт пен пікірді шатастырып жатады.

Фактоид – жариялану фактінің нәтижесінде ғана «ақиқатқа» айналатын ресми мәлімдеме, яғни қандай да бір жағдайлардың арқасында шынайы форма алып, шынайы ретінде жарияланатын жалған хабарлама (дереккөз – «Фактчекинг как тренд журналистских исследований: 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 енгізуді 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 бұрмаланған жаңалық, факт, дерек, ақпарат. Мәтін фейк, сондай-ақ, видео, фото- және аудиофейктер бар (Фотофейк, Видеофейкті қараңдар).

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 бұрмаланған 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 қиын болып жатады. Бірақ іздеу жүйелеріне жүгінсе, табуға 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 «Үкімі жоқ» деген; PolitiFact америкалық фактчекинг сайты – «Шындыққа жақын», «Жалған дерлік», «Pants on fire»; мексикалық Animal Politico – «Талқылау керек», «Тексеруге келмейді», «Адастырады», «Күлкілі» деген өлшемдерді қолданады. Washington Post тіпті Пиноккио деген үкім шығарады.

Э

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

Оқу құралы

**Банников Павел Владимирович
Гороховський Олександр
Соколова Таша
Печищев Иван Михайлович
Радзявичус Дайнюс
Усупбаева Айчурек
Шишкин 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, 156, 10-кеңсе.
Тел.: 8(727)292-20-46 Электрондық пошта: info@medianet.kz Веб-сайт:
www.medianet.kz**

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

