

ӘОЖ659.4:316.776.33

АҚПАРАТТЫҚ МАНИПУЛЯЦИЯ: ҚОҒАМ САНАСЫНА ӘСЕРІ

Жендетхан Өміргүл,
Журналистика және саясаттану факультетінің
1-ші курс магистранты

Abstract

The article focuses on the concept of consciousness and makes a brief review on its changes. Consciousness and unconsciousness needs of person are scrutinized taking into consideration A.Maslow's hierarchy of needs. The importance of person's involvement in sophisticated actions was analyzed.

The impact of information and technological communication's evolution on public conscious was analyzed taking into account conclusions on consciousness and public consciousness made in terms of philosophy. Traditional technologies used to influence on public such as a newspaper, magazines, radio and TV were scrutinized. In addition, manipulation of public conscious in history was reviewed as well.

Key words: consciousness, public consciousness, public relation, public opinion, manipulate, social media, communication.

Аннотация.

В статье сфокусировано рассматриваем понятия сознания и его изменения с момента начала существования человечества. Привели краткий анализ осознанных и неосознанных потребностей человека на основе принципов пирамиды потребностей американского психолога А. Маслоу. Анализировали насколько важно удовлетворить неосознанные физиологические потребности, а также потребности безопасности, потребности признания в любви.

В статье рассмотрены традиционные технологий, такие как газеты-журналы, радио и телевидение для обобщения общественного мнения. А также приведены некоторые примеры манипуляции общественным сознанием в историческом контексте. Рассмотрено влияние на общественное сознание посредством онлайн-ресурсов (информационных сайтов, разных блоков, социальных сетей и.т.д.).

Ключевые слова: сознание, массовое, общественное сознание, связь с общественностью, манипуляция, социальные сети, средства коммуникации

Аннотация.

Мақалада сана ұғымына ерекше мән беріп, оның адамзат тіршілік етіп бастағаннан бүгінге дейінгі өзгерістеріне қысқаша шолуды жөн көрдік. Ақыл-ой иесінің саналы және бейсаналы қажеттіліктерін америкалық психолог А. Маслоудың қажеттіліктер пирамидасының қағидаларына үңіле отырып, талдау жасалынды. Яғни, саналы тіршілік иесінің физиологиялық және қауіпсіздік сияқты бастапқы қажеттіліктерін қанағаттандырған соң, қызығушылықтарына қарай белгілі бір топтарға біріге отырып, күрделі әрекетке араласуының маңыздылығына тоқталдық.

Сана, қоғамдық сана ұғымдарына философиялық тұрғыдан жасалған тұжырымдарға сүйеніп, ақпараттық және технологиялық байланыс құралдарының дамуы қоғамдық санаға ықпал ету мүмкіндіктерін қарастырамыз. Газет-журнал, радио және теледидар сияқты бұқараның ойын тұтастандыру үшін қолданылған дәстүрлі технологиялар сарапқа салынды. Тарих беттеріндегі қоғамдық сананы бағыттау әрі әсер етудің кейбір жайттары талданды. Ғаламторды жаппай пайдалану түрлі онлайн-ресурстардың (ақпараттық сайттар, блоктар, түрлі әлеметтік желілер) қоғамдық санаға ықпалы қарастырылды.

Кілт сөздер: сана, топтық сана, қоғамдық сана, қоғаммен байланыс, манипуляция, әлеуметтік желі, коммуникация құралдары.

Бүгінде БАҚ-та таратылған ақпаратты губкадай жаппай сіңіретін сананы қалыптастыру заманауи технологиялардың арқасында жүзеге асып отыр, алайда бұл үрдіс жүйелі қарым-қатынасты талап етеді. Сондықтан да, жалпылама әсер ету тетіктерін тиімді

жүргізу үшін қоғамдық сана ұғымы кез келген саланың өзекті зерттеу объектісіне айналып отыр.

Қоғамдық сананың белгілі бір бағытқа бұрылуы, қандай да бір ерекшеліктеріне қарай ұстанымының болуы деген сұрақтарды қарастырмас бұрын, әрбіреуінің түп-төркініне үңілсек.

«Қоғам» кең мағынасына келетін болсақ, бұл материалдық әлемнің тарихи даму үдерісімен бірге дамып отырған қабілетті тіршілік иелерінің белгілі бір тобы немесе жиынтығы деуге болады. Шамамен 7 миллион жыл бұрын адамзаттың биологиялық түрі ретінде пайда болған гоминдердің азық табуда басқа жануарлармен бәсекеге түскені анық. Ал шамамен 2 миллион жыл бұрын еңбек құралдарын жасай алатын гоминдер іздерін қазба деректерде қалдыра бастады. Миллиондаған жылдар бойы баяу даму эволюциясынан өту, тік жүруге машықтану, ымдау сияқты тіл құдіретіне ие болу сол кездегі адамдардың қарым-қатынас орнатуының ең бастапқы деңгейінің түп-тамырын салды. Толыққанды адам ретіндегі Хомо сапиенс осыдан 150-200 мың жыл бұрын Африкада өмір сүрді. Адамзат сол кезде сөйлеу қабілетіне енді-енді ие бола бастаған еді. Сөйлей алған кезден бастап адам баласының топтасып тіршілік етуімен қатар, ортаның физикалық және табиғи жағдайын меңгеру қабілеті бірден артты. Тарихшы Дэвид Кристиан бұл қабілетті «ұжымдаса үйрену» деп атады. [1,66-б.]

Яғни, ұжымдаса үйрену бастапқыдан-ақ қандай да бір мүдделерді көздеу арқылы қалыптасты деуге негіз бар. «Ас – адамның арқауы» демекші, азық тауып жеу кез келген тіршілік иесінің физиологиялық қажеттіліктерін өтеуі. Адамның жеке индивид ретіндегі әрі қандай да бір топтың мүшесі ретіндегі қажеттіліктері мәселесін зерттеген америкалық психолог Абрахам Маслоу келесідей деңгейлерге жіктеп көрсетті: физиологиялық қажеттілік (тамақ, су, ұйқы т.б.); қауіпсіздік қажеттілігі (тұрақтылық, тәртіп); сезім, сенім қажеттілігі (отбасы, достық); құрметке ие болу қажеттілігі (өзін-өзі құрметтеуі, танымал болуы); танымдық қажеттілігі (білу, түсіну, зерттеу); эстетикалық қажеттіліктер.Өзін-өзі белсенді ету қажеттіліктері [2].

А.Маслоу пирамидасын тілге тиек етуіміздің себебі, адам ежелден физиологиялық қажеттіліктерін өтеуді тіпті сөйлеу қабілетіне ие болмаған тұста қанағаттандыра білді. Ал кейінгі сатыдағы қауіпсіздік мәселесіне келер болсақ, бұл адамзат баласының тарихтағы даму кезеңдерімен бірге қарапайым түрден өзгеріске ұшырай отырып, күрделене түскен жоқ па?! Айталық, күнделікті қорегін табу мақсатында біріккен адамдар тобы жабайы аң-құстан сақтану үшін топтасып жүрді, қорғану дағдыларын меңгергенін білеміз. Бұл тарих сахнасына мал шаруашылығы, егіншілік сияқты тұрмыстық қарым-қатынастар негізінде күрделене түскен қауымдастықтар құрылуына әсер етті. Тайпалардың пайда болуы, басқарушы мен бағынушы таптардың, қала мәдениеті, империялар, ірі мемлекеттердің келуі топтасып тіршілік ету процесін, ондағы қарым-қатынастың ауқымдылығын кеңейткенін білеміз. Адамдардың бір-бірімен коммуникацияға түсуі өз кезегінде топтық сананың қалыптасуына әкелді.

Алғаш рет «топ, тобыр» феноменін француз әлеуметтанушысы әрі әлеуметтік психологы Гюстав Левон (1844-1931) ғылымға енгізген. Әлеуметтік психологиядағы ғалымның «Психология масс» еңбегі топтық сана мен мінез-құлық заңдылықтарын барынша жан-жақты зерделеген еңбектердің бірі екендігін саланы зерттеушілер алға тартады.

Адам болмысын зерттеу көне заман ғұламалары: Платон, Сократ, Аристотель, Әл-Фарабидің философиялық еңбектерінде бастау алады. Неміс классикалық философиясының негізін қалаған Иммануил Кант адамға табиғат берген қасиеттерді үш топқа жіктеген: 1) жануарлық қасиеті; 2) адамзат қасиеттері; 3) тұлғалық қасиеттері. Біріншісі тірі жан ретінде қалыптасқан адамның табиғи болмысы, қасиеттері; екіншісі – саналы қасиеттері; қолдана алатындай тіршілік қасиеттері. [3]

Адам физиологиялық деңгейдегі қажеттілігін қанағаттандыра отырып, қоршаған ортасының қауіпсіз болуы, субъект ұғымына саятын ең алғашқы мұқтаждықтарының

қатарын толықтырады. Бүгінгі таңда адамның негізгі қажеттік иерархиясы қағидаларын маркетинг саласы шебер пайдаланып жүр. Осылайша тұжырымдауға жарнамаларда кеңінен қолданылып отырған көріністер. Мысалға, «Snickers» шоколадтарының «Сен аш болсаң – өз өзіңе ұқсамайсың» деп, әлсіз болсаң, бірден ауқаттанып, күш жинап алу керектігін білдіреді. Сөйтіп, физиологиялық қажеттілігіңіздің маңыздылығын көрсетеді. Экранның арғы бетінде жарнаманы көрген тұтынушы бірден оның мән-мағынасына үңілмейтіні айдан анық. Бірақ бейсаналы түрде жарнамаланып отырған шоколадтың дәмін тату, жеуге деген ниеті оянады.

Коммуникативтік қатынастардың дамуы сана формаларының ауқымын кеңейтіп отыр. «Қоғамдық сана» құрылымы айтарлықтай күрделі түсінік. Мұнда негізгі және басты екі деңгейі - тұрмыстық-тәжірибелік сана және ғылыми-теориялық сана. Тұрмыстық-тәжірибелік сананы әлеуметтік психология, ал ғылыми-теориялық деңгейін идеологияның маңызды бөлігі ретінде қарастырады. Қоғамдық сана субъектісі немесе таратушысына қарай жеке, топтық және жаппай сана деп топтастырылады. Сәйкесінше, жеке санада – таратушы жеке адам болса, топтық санада – әлеуметтік топ, ал жаппай санада – қандай да бір мақсат, идея негізінде біріккен адамдар тобы. Көптеген әлеуметтанушылар топтық (тобыр) сана мен жалпыланған сана деп бөледі. «Топ немесе тобырдың» қандай да бір мақсатқа жету үшін өзінің топ жетекшісі не көшбасшысы бар. Мысалы, шеруге, демонстрацияға шыққан адамдар тобы. Масса түсінігіндегі сана бұл күллі халықты бейнелеуі мүмкін. Ал қоғам абстрактілі ұғым ретінде «халық массасы» деген түсінікке саяды. Ал қоғамдық сана – бұл қоғам өміріндегі барлық саланы сипаттайтын әртүрлі рухани құбылыстардың жиынтығы. Қоғамдық сананың негізгі түрлері – мораль, өнер, дін, философия, ғылым, саясат, құқық. Ал бүгінде экологиялық, экономикалық және басқа да қоғамдық сананың түрлері мен формалары пайда бола бастады. Қоғамдық сананың осы түрлері, формалары мен деңгейлері өзара байланыса отырып, бір-біріне үнемі әсер етеді». [4.]

Философия ғылымдарының докторы Ә.Нысанбаевтың «Қоғамдық сана – рухани құндылықтардың жиынтығы» деген пайымына сүйене отырып, қоғамдық сананы бағыттау немесе оған қандай да бір әсер ету үшін аталған принциптер осы күнде негізге алынып жүргенін байқаймыз. Яғни, қоғамдық санаға манипуляция жасауда рухани-моральдық қағидалар мен ерекшеліктердің маңыздылығын психология және қоғаммен байланыс саласының мамандары зерттеп келеді.

Санаға әсер ету (манипуляция) ежелден пайда болғанын пайымдай аламыз. Ал бүгінгі күні санаға әсер ету уақыт пен заман талабына сай актуальді ғана емес, жаңа технологияларды кіріктіріп отыр. Бастапқы «манипуляция» (латын тілінен «manus» - қол) терминінің мәні – қандай да бір объектіге епті қарау, шебер махинация жасау; құпия болатын дүниеден назарды аудару мақсатында сиқыр көрсету. Кейіннен бұл ұғым ауыспалы мағынаға ие болды.

Адамның санасына әсер ету жөнінде алғаш 1964 жылы жарық көрген неміс әлеуметтанушы Герберт Франктің «Манипулируемый человек» еңбегінде «Манипуляция – қажетті топқа (субъектіге) қандай да бір мақсатты жүзеге асыру үшін жасырын түрде психологиялық әсер ету» деп тұжырымдайды. [5]. Мысалы, қазіргі әлеуметтік сөздікте «манипуляция» термині – адамдарға қандай да бір идеялар мен құндылықтарды, мінез-құлықтарды таңу мақсатында түрлі (саяси-экономикалық, әлеуметтік, жалпы ақпарат тарату) құралдары арқылы әсер ету; Ал саяси сөздікте қияли көріністерді енгізуге бағытталған психологиялық әсер ету жүйесі, айла-амалы деген пайымда.

Манипуляция ұғымы кең мағынасында биліктің мәдени-әлеуметтік бірегейлігіне бағытталған әлеуметтік тәртіп тұрақтылығын орнату функциясымен байланысты. Ол дегеніміз, тұлғаның қоғамдағы мінез-құлқын үйлестіру, қызығушылықтарын келістіру, бірегейлендіруді анықтайтын нормативтік реттеуші функция деген сөз. Билікпен байланысты манипуляция – бұл әлеуметтік жүйенің функционалдық сипатымен бірге білінбей жүзеге асатын басқару. Яғни, қоғамдық масштабтағы қандай да бір ақпарат не

мәселе болсын, сол ортаның стандарттары мен белгілі бір қалыптасқан моделінің стереотиптерін негізге алатыны белгілі. Мысалы, «көпшілік мүддесі», «халық игілігі» дегендей принциптер – қоғамдық сананы манипуляциялауда қолданылып жүрген алғышарттар». [6]

Сықыр жасаушы өзінің өнерін көрсету арқылы алдында отырған аудиторияны барынша сендіруге амал етеді. Яғни, ерекше құпия болған, таңқалдыратын дүниенің бәрі адам санасын еліктірмей қоймайды. Қоғамдық санаға манипуляция жасау адамзаттың өмір сүру мен даму кезеңіне қарай өзгеріп, күрделеніп, заманауи әдіс-тәсілдермен толықтырылып келе жатқан процесс. Манипуляция мәселесін кеңінен зерттеуші ғалымдардың сипаттамасына сүйенетін болсақ, түпкі белгілерін келесідей жіктеп көрсетуге болады. Біріншіден, бұл рухани және психологиялық (физикалық зорлық-зомбылық немесе қоқан-лоққы көрсетпей) әсер ету. Мұнда нысанаға адамның рухани және психологиялық жағдайына маңызды құндылықтар алынады. Екіншіден, манипуляция – объектіге байқалмайтын жасырын әсер ету. [5, 11-б.]

Зерттеушілер бұқаралық ақпараттық құралдар арқылы қоғамдық пікір қалыптастыруды теориялық тұрғыда классикалық және заманауи деп екі кезеңге бөледі. Оның себебі, қоғамдық санаға әсер ететін ақпаратты тарату ерекшелігінде. Классикалық кезеңде БАҚ-тың қоғамға әсер етуінің алғышарттары қалыптаса бастады. 1920-1940 жылдары Кеңес Үкіметі аумағында көздеген мақсатқа жету үшін насихаттау әдісі кең етек жайды. Көбінесе қоғамдық санаға әсер ету құралдары ретінде мерзімді баспалар, кітаптар, суреттер, көркем фильмдер, үгіт-насихат сарындағы плакаттар, брошюралар пайдаланылды.

Тарихшылардың кейбір ғылыми еңбектерінде Кеңес Үкіметінің қоғамдық санаға манипуляция жасағанын айқын аңғаруға болады. Қазақстан мемлекеті тарихы ғылыми-зерттеу институтының директоры, тарих ғылымдарының докторы, профессор Бүркітбай Аяғанның «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған мақаласында: «Кеңестік билеуші Иосиф Виссаринович Сталиннің жеке басын дәріптеуде ХХ ғасырдың 30-40 жылдардығы технологиялық революцияның маңызы зор болды. Өйткені, телеграф, радио арқылы жеткен ақпараттардың мүмкіндіктері ұлғайып, партиялық насихаттау жұмыстары КСРО кеңістігін толық қамтыды. Алғашқыда большевиктер партиясы, сосын коммунистік партия, ал 1936 жылдан бастап – бүкілодақтық коммунистік партиясы, ақырында Кеңес Одағы коммунистік партиясы аталған жетекші компартияның мүшелерінің ерекшелігі неде? Ең бастысы коммунистер мақсаттылық, тегеурінділік, сенімділік сияқты қасиеттерімен миллиондаған адамдардың жүрегін жаулап алды, сөйтіп қоғамның бірден бір жағымды саяси күшіне айналды. Әсіресе Германия мен соғыста большевиктердің (синонимі - коммунистер) беделі бұрынғыдан арта түсті» [7] - деген пікірінен бұқараға биліктің тарапынан жасалған насихатын, бұқаралық ақпарат құралдарының билікті тиімді жағынан көрсеткенін аңғаруға болады. Себебі, сол дәуірдегі БАҚ-та таралған ақпарат тек биліктің игілігі үшін жасалып отырды, басқарушы таптың нұсқаулық саясатымен мәлімет берілді.

Кеңестік насихат соғыстың себептерін бүркемелеумен шектелмей, адам шығынымен байланысты ақпарат бұрмаланып таратылды. «Екінші дүниежүзілік соғыста кеңестік әскердің шығыны көп болды. Мұны партиялық басшылық барынша жасыруға тырысты. Мысалы, 1945 жылы И.Сталин 7 млн.адамды жоғалттық десе, 1961 жылы Н.Хрущев оны 12 млн.-ға өсірді, ал КСРО Қорғаныс министрлігінің 1991 жылғы мәліметтері бойынша Ұлы Отан соғысында 28 млн.-нан астам адам қаза тапқан.» [7]

Тарих беттерін парақтайтын болсақ, биліктің өз мүддесі үшін жаппай үгіт-насихат саясатымен қоса, тек билік үшін тиімді жағын ғана жария еткен тұстарын байқау қиын емес. Әрине, Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде қайтыс болған адамдардың санын неғұрлым азайтып көрсету сол кезең үшін маңызды болуы заңды. Бұл жағдайда билік жалған ақпарат арқылы сендіріп, яғни осы заманның терминімен айтқанда «Fakenews» таратып отырды.

Манипуляция, біріншіден рухани-психологиялық әсер етуді көздейтіндігін ескеретін болсақ, бұл жалған ақпаратты сол кездегі бұқараның жігерін жоғалтып алмау жолындағы әрекет деп болжамдауға саятындай. Алайда, Кеңес Үкіметінің адам шығыны соншалықты көп болғанын жасырып, сонысымен Фашистік Германияны жеңуін жауларының алдында соғыстың айтарлықтай қымбатқа түспегенін көрсету деп бағалауға болады.

Екіншіден, манипуляция жасырын түрде, іс-әрекетті неғұрлым байқатпауға күш салатын технология.

Калифорния университетінің профессоры, бұқаралық ақпарат құралдарының жетекші мамандарының бірі – Г.Шиллер: «Манипуляция жүргізіліп отырған адамдардың оны байқамауы – іс-әрекеттің ақиқаты жалған шындықпен берілсе де, байқалмай, нақты қабылдануы манипуляцияның нәтижелі болуының кепілі»[5].

Жалған әрекетті бұқараның санасына шынайы жағдай секілді етіп жеткізудің таптырмас құралы ХІХ-ХХ ғасырларда газет-журнал, радио, телевизия болса, бүгінде, яғни ХХІ ғасырдың мүмкіндіктері ғаламтор кеңістігі жаппай ақпарат алу құралына айналды. Цифрлық технологиялар қоғамдық санаға түрлі жасырын әдістер арқылы манипуляция жасаудың көптеген формаларын алып келіп отыр.

Мысалы, 2016 жылғы АҚШ-та өткен президент сайлауы науқанында әлеуметтік желілерде Дональд Трамп және Хиллари Клинтон туралы расталмаған ақпарат таратылуы, яғни бұқараны жаңылдыру, алдау-арбау айқын көрініс тапты. Осы сайлау науқанында орын алған жайттар жөнінде халықаралық журналист Билл Эйнрайнхофер өзінің сұхбатында айқын мысалдар келтірді.

Билл Эйнрайнхофер, халықаралық журналист: «Қазіргі таңда АҚШ-та қандай да бір жаңалықты бұқараға жай ғана тарату үрдісі емес, алауыздық, күдік туғызатын, қайшылығы шаш-етек ақпарат тарату белең алып кетті. Адамдар фактілермен келісе алмайтын, келіспейтіндей күйге жетті. Әркім ақпаратты қай жағынан өзіне тиімді болса, сол тұсын қабылдауға бейім. 2016 жыл Америка үшін ерекше бетбұрысты жыл болды. Себебі, президенттікке үміткерлердің сайлауалды жарыс науқаны бұрмалаушылық, асыра сілтеушілікпен ерекшеленді. Сол кезде «Хиллари Клинтон ауыр науқас екен. Тіпті азғантай ғұмыры қалуы да мүмкін» дегендей ақпараттар таратылды. Әрине, тіпті абсурд, абсолютті қисынсыздық. Десе де, сол кездегі дауыс беруге ынталанған адамдарға осы мәлімет әсер етпей қоймады. Тіпті, не істерлерін білмей, дауыс беруден бас тартқандары да болды. Техас штатында болған мынадай оқиға есіме түсіп отыр. Бірі қару-жарақ емін-еркін қолданыста болуы керек деген насихатты алға тартса, екіншісі қару-жараққа мүлде тыйым салу керектігін қолдады. АҚШ конституциясына сәйкес, әр азамат өзін қорғауға құқылы, сондықтан қажеттігін ескеру де айтылмай қалмады. Осы екі топ та манипуляциялық әрекеттер жасады. Сөйтіп өз қолдаушыларын тапты. Сәйкесінше, наразылық демонстрациялары орын алды. Түрлі өсек-аяндарды әлеуметтік желілерде, тіпті дәстүрлі ақпарат құралдарына жіберіп отырған екі топтың әрекетін қоғамдық сананы шатастыру, оң-терісін танып білуден алшақтату, адастыру деуге болады». Сайлау науқаны кезінде АҚШ-та мән-жайдың ақ пен қарасын айыруға мүмкіндік бермейтін, одан сайын тұмандатып жіберетін жағдайлардың орын алуы белгілі бір мақсатты көздеген ірі лоббистік топтардың мүддесі болғанын байқаймыз.

Біздің елімізде 2019 жылы 9 маусымда өткен президент сайлауына 7 үміткер: Қасым-Жомарт Тоқаев «Nur Otan» партиясы қоғамдық бірлестігінен, Сәдібек Түгел «Ұлы Дала қырандары», Амангелді Таспихов «Қазақстан Республикасының кәсіподақтар Федерациясы», Дания Еспаева «Ақ жол «Қазақстанның демократиялық партиясы», Төлеутай Рахымбеков «Ауыл» халықтық-демократиялық патриоттық партиясы, Жамбыл Ахметбеков «Қазақстан Коммунистік халық партиясы», Әміржан Қосанов «Ұлт тағдыры» ұлттық патриоттық қозғалысы республикалық қоғамдық бірлестігі атынан қатысты. 2019 жылғы кезектен тыс президент сайлауы үміткерлер санымен, бағдарламалармен, халықаралық бақылаушылар санының көптігімен, халық тарапынан демократиялық

өзгеріске белсендігі, тіпті билік жүйесіне наразылығымен, сайлаудың әділ өтуіне талабымен бұған дейінгі саулау науқандарынан ерекше болғанын білеміз. Айтпағымыз, сайлауалды науқандағы және дауыс беру кезіндегі түрлі видеолардың таратылуы, өсек-аяндардың орын алуы халықтың наразылығын тудырмай қоймады.

Мысалы: әлеуметтік желілерде дауыс беру кабиналарының бірінде қолданылған қаламдардың қағазға түскен сиясы өшіріліп кететіні туралы видео таратылды. Осылайша, сайлаудың әділ өтіп жатқанына күмән келтіретін ақпараттар ресми сайттарда емес, әлеуметтік желілерде таратылды. Бұл жағдайдың Алматы облысы Қайназар ауылындағы сайлау учаскесінде сайлау күні орын алғандығын ҚР Орталық сайлау комиссиясы растады және заң бұзушылық бірден жойылғанын хабарлаған еді. Әрине, осы сынды ақпараттардың әлеуметтік желі арқылы таралуы қоғамның сайлаудың әділ емес, алдамшы түрде өтіп жатыр деген пікірін туғызды, сайлаудың әділдігіне сенімін жоғалуға алып келді. Әрі сайлау учаскелерінде отырған бақылаушылардың, комиссия мүшелерінің ситуацияны жіті бақылауда ұстайды талап еткені мәлім.

Оксфорд университетінің профессоры Филип Хорвод өзінің «Глобальная система дезинформирования-2019» баяндамасында: «Қоғамдық сананы әлеуметтік желілер арқылы манипуляциялау, күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналып бара жатыр. Сол себепті, бұл демократия үшін аса қауіпті жағдай» - деп бүгінгі ақпараттық кеңістіктегі, әлеуметтік желілердегі ситуацияны тіпті қадағалау мүмкін болмай бара жатқандығын, оның қоғам үшін де кесепаты болатынын жеткізді.

Бүгінгі таңда көптеген авторитарлы елдердің мемлекеттік органдары ғаламтор кеңістігін үгіт-насихат жасау алаңы ретінде кеңінен пайдалануда. Қытай, Үндістан, Иран, Пәкістан, Ресей, Араб Әмірліктері және Венесуэла сынды елдер ғаламтор мен әлеуметтік желілерді өзге елдерге саяси әсер ету мақсатында қоғамдық сананы манипуляциялау алаңы ретінде қолданып отыр.

Әлеуметтік желілерді манипуляция алаңы ретінде қолданған елдер 2017 жылы 28 болса, 2018 жылы екі есе артып, 48 елге жеткен, ал 2019 жылы әзірге 70-ке жетіп отыр. [8]

Жалған ақпарат тарату арқылы манипуляция жасауда Қытай елі көшті бастап тұр. Әлемдегі 25 ел жеке интернет-компаниялармен әріптестік қарым-қатынас орнатқан. Бұл тұста белсенділік жағынан Facebook бірінші орында болса, екінші орында Twitter.

Зерттеушілер Facebook желісі арқылы қоғамдық санаға әсер еткен 56 елді атады, олардың арасында АҚШ, Ұлыбритания, Қытай, Ресей, Өзбекстан, Вьетнам, Түркия, Венгрия, Греция, Оңтүстік Африка Республикасы, Оңтүстік Корея, Сирия, Куба, Хорватия бар.

Ал, Ресей қоғамдық сананы манипуляциялауда Twitter, Facebook, YouTube, Instagram сынды әлеуметтік желілермен қатар, WhatsApp мессенджерін пайдалануда. Ал Испания, Бразилия, Үндістан, Мексика, Колумбия, Индонезия, Венесуэла сынды елдерде WhatsApp мессенджері манипуляция жасауда қолданылатын желілердің алдыңғы қатарында.

Көбінесе әлеуметтік желі арқылы манипуляция жасауда елдердің 87% кәдімгі адамдардың парақшаларын қолданса, бот-аккаунтты 80%-ы пайдаланған. [8]

Оксфорд университетінің профессоры Филип Хорводтың баяндамасында жарияланған ақпаратқа сүйене отырып, бүгінгі таңда қоғамдық санаға әсер ету алаңдарының анағұрлым заманауи үрдіске айналуын байқаймыз. Әрине, елімізде де әлеуметтік желілер арқылы жалған ақпарат таралу жайттары жоқ емес. Бірақ, бізге бүгінде нақты мақсатты көздеу-көздемеуі айқын емес. Сондықтан санаға әсер етудегі әлеуметтік желінің рөлін жоққа шығара алмаймыз.

Қоғамдық сананы манипуляциялау проблемасы ғылыми тұрғыдан соңғы 30 жылдағы зерттеулердің негізгі тақырыбына айналды. Десе де, қоғаммен байланыс саласындағы тиімді қарым-қатынас орнатуда әлеуметтік желілер арқалы манипуляция жүргізу мәселесі жан-жақты зерттелмей отыр.

Сананы манипуляциялау әлеуметтік қарым-қатынас жасауда кеңінен қолданылуда, атап айтар болсақ, қоғаммен байланыс, саяси және әлеуметтік PR сынды салаларда көрініс тауып отыр. Осы саладағы өзекті мәселелер зерттеушілердің де қызығушылығын тудырмай отырған жоқ.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Данн, Р. «Panorama»: Дүниежүзі тарихы, 1-кітап, Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019.- 532 бет
2. Айла Окай, Адемир Окай, Оңайгүл Тұржан «Паблик Рилейшнз теориясы мен практикасы» - Алматы:Эверо, 2015. – 524б.
3. Кант И., соч.в 6-ти томах, Т.4, - Ч2, М.:Наука, 1965- 413 б).
4. «Қоғамдық сананы жаңғырту міндеттері аясындағы қазақстандық бірегейлікті қалыптастыру»: 1 кітап, Алматы-2018
5. С.Г. Кара-Мурза, «Манипуляция сознанием. Век XXI», Москва: «ГД Алгоритм», 2015 – 76с.
6. И.В.Князева «Историческая эволюция форм манипуляции общественным сознанием», 2010, №20 (91), выпуск 14
7. Электрондық ресурс: Б.Аяған, «Бізді басқарғандардың бет-бейнесі» мақаласы, <https://egemen.kz/article/19860-bizdi-basqarghandardynh-bet-beynesi>
8. Электрондық ресурс: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>