

## ФЕЙК АҚПАРАТТЫҢ ТҮРЛЕРІ МЕН ПІШІНДЕРІ

**Қайыргелді Гүлзат Русланқызы**

*[kairgeldina\\_gulz@mail.ru](mailto:kairgeldina_gulz@mail.ru)*

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс магистранты  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Ғылыми жетекші: ф.ғ.д, профессор М.Б.Шиндалиева

Жаңа медиа мен азаматтық журналистика дамығалы «фейк» ұғымы танымал болғаны қашан. Ол қазіргі ақпараттық қарсы тұру, мәліметтердің, фактілердің, пайымдаулар мен тұжырымдардың, ашық дезинформацияның және тағы басқа медиакөңістік айналымындағы ақпараттық ағындардың қарқынды дамуы мәселелеріне арналған пікірталас барысында жиі-жиі кездеседі.

Медианың барлық түрлері мен типтері қызметіндегі фейковизацияның таралуы соншалық, бұл журналистика теориясына «постшындық» сияқты терминдерді енгізіп отыр. Журналист жұмысының басты онтологиялық қағидаттарының бірі – «ақпараттың шынайылығына» - қазіргі жұмыс істеп тұрған БКҚ-тардың нақты кәсіби тәжірибесі көрсеткіштерінің тарапынан қысым түсіп отырғанын, сондай-ақ әр ақпараттың сыни тексерілу қажеттілігі сатысында тұрғанын мойындауымыз керек.

«Фейк ақпарат» — 2017 жылы «жыл сөзі» болған термин. Ол көптеген елдер арасындағы халықаралық қатынастарда шиеленіс туғызды және демократияға қауіп төндірді деп саналады. Англия, Франция және Германия белсенді түрде ақша бөліп, «фейк ақпаратпен» күресу үшін үкіметтік ұйымдар да құрған. Тіпті Германияда жалған жаңалықтарды таратқаныңыз үшін 50 миллион еуроға дейін айыппұл салынады. Ал біздің

отандастарымыздың лексиконында, ағылшын тілінен бастау алатын, танымал «фейк» сөзі кейінірек пайда болды және ол «fake» – алдау, жалған, имитация деген мағына береді.

2018 жылдың қаңтар айында Папа Франциск өзінің пресс-релизінде жалған жаңалықтардың мәнін баяндады: «Олар стереотиптерге, көптеген адамдар үшін ортақ әлеуметтік болжамдарға және эмоцияларды манипуляциялық пайдалануға, әсіресе ашу-ызаға сүйенеді»[1],- дейді. Осы тұста Twitter-ді зерттеген ғалымдар қызықты статистиканы анықтады: жалған жаңалықтар шындыққа қарағанда 70% - ға жоғары ықтималдықпен таралса, шынайы оқиғалар орташа есеппен 1500 қаралым жинайды. Бұл көрсеткіш бұрмаланған ақпараттан алты есе аз.

Шынайы оқиғаларға негізделген жаңалықтармен мыңнан астам адам бөліссе, ал ең танымал фейк ақпараттарды кейде 100 000 пайдаланушыға дейін таратқан. Әлеуметтік желілерде танымалдылыққа ие болған жалған ақпарат арасында: «Папа Франциск Президент лауазымына Трамптың кандидатурасын қолдай отырып, әлемді таңқалдырды», «Викиликс Хиллари Ислам террористеріне қару сатқанын растайды», сондай-ақ, Лас-Вегастағы жаппай кісі өлтіруден кейінгі жалған фотосуреттер мен Трамптың екі баласы бар екендігі туралы сыбыстар болды. Жоғарыда келтірілген мысалдар саяси мазмұнда таралған шоқты ақпараттар болса, күнделікті тұтынып жүрген брендтердің арасындағы бәсекелестік төңірегінде таралатын жалған ақпараттың санына жету мүмкін емес. Coca-cola-ның күдікті құрамы, KFC халал өнімді пайдалануын тоқтатты немесе жеміс-жидектің инфекциялануы, т.б. осы мазмұндағы ақпараттарды есіңізге алыңыз.

Фейк сөзінің журналистиканың ғылыми және теориялық қолданысына ену тарихына келсек, көршілес мемлекетте И.И. Романовскийдің 2004 жылы жарық көрген «Массмедиа. Терминдер мен ұғымдар сөздігі» кітабында біз тек қана «фейкерлер» терминін кездестіреміз, бұл автордың интерпретациясында «әшкерелеуші, әдепсіз фотофейктерді (әсіресе белгілі, атақты тұлғалардың суреттерін) жеткізушілер» [2;380],- дегенді білдіреді. Сол жылы Л.М.Землянованың «Коммуникативистика және ақпарат құралдары» атты ағылшын-орыс сөздігі шығарылды, онда «fake» термині жоқ. Бірақ, «fake report» сөз тіркесінің аудармасы берілген. Сөздіктің авторы оны «бұрмаланған және өтірік фактілері бар жалған хабар»[3],- деп аударады. Алайда Л.М.Землянова мұндай терминдердің пайда болуын жарнамалық бизнестің БАҚ қызметінің жаңалықтар сегментіне ықпал етуімен байланыстырады. Н.Омашевтың 2006 жылы жарық көрген «Ақпарат әлемі» кітабында: «Кез келген газеттің ұстанған бағыт-бағдары болады. Өзіндік ерекшеліктеріне қарай өз аудиториясын табады. Бірақ, жалған сенсация қуып арзан ақпаратқа, тапсырыстағы дүниелерге, мазмұны мәнсіз мақалаларға ешқандай жол бермегені абзал. Әйтпесе, бүгінгі таңда желөкпе басылымдар қаптап кетті. Алған ақпаратты бүге-шігесіне дейін анықтап, нақты түсіндіру газеттің міндеті болып табылуы керек»[4;9], - деп, жаһандану үдерісінің алып келген, жалған ақпараттың тез таралғыштық белгісін айта өткен. Өкініштісі сол, «фейк» ұғымының вербалды таралу ауқымы қазіргі медиа теориялық дискурстарда айтылу тұрғысынан және он екі жыл бұрын болған семантикасын кеңейту тұрғысынан әлдеқайда кеңірек. Жалпы «фейк» терминінің өзі фейк журналистикасына қандай да бір назар аударатын сарапшылардың, ғалымдар мен практиктердің қоғамдық пікірталастарында кеңінен қолданылып жүргенімен, тез таралғыш жалған ақпараттың шырмауына кәсіби мамандардың өзі де түсіп жатады. Кейіннен фейк ақпарат дәстүрлі ақпарат тарату көздерінен жарық көріп жатады, ал бұл адамдардың ойына «егер теледидардың өзінен жалған ақпарат таратып жатса, Интернет секілді жедел ақпарат таратушы жайлы не ойлауға болады»,- деген пікірге алып келеді.

Фейк біздің көз алдымызда болып жатқан депрофессионализация мен журналистердің біліксіздігінің көрінісі ғана емес, ақпараттық өнімді жасаушы БАҚ қызметкерлеріне қойылатын талаптар мен сұраныстардың да нәтижесі. Әсіресе, мұндай теріс үрдіс тележурналистер тәжірибесінде көрінеді. Ақпаратты визуализациялау – тележурналистиканың негізі болғандықтан, оқиға орнынан суреттің, не видеоның болмауы телекөрсетімдердің оған деген қызығушылығын төмендетеді, сондай-ақ ақпараттың маңыздылығын автоматты түрде жоққа шығарады. Соның салдарынан жалған фото-видео

беру, ескі кадрларды монтаждап пайдалану, кейіпкерлерді қолдан жасап алу сынды әдістер пайдаланылады. Бұл өз кезегінде БАҚ-қа деген сенімсіздікті тудырады.

Осы уақытқа дейін «фейк» ұғымын, әдетте, визуалды коммуникация саласына жатқызып келді. Сондықтан фейк түрлерінің вариациясы, ұсынған «суретпен» уақыттың, орынның, оқиғаның сипаты мен мазмұнының нақты мән-жайларымен арақатынасы арқылы анықталды. Қазіргі медиатәжірибеде келесі түрлерін ажыратуға болады:

- суреттің шынайылығын арттыру мақсатында тиісті компьютерлік бағдарламаларда өңдеуден өткен жалған суреттер;
- журналистік материалдарда көрсетілген оқиғалар уақыты мен орны бойынша сәйкес келмейтін, пайдаланылған материалдан құрастырылған бейнероликтер;
- әдетте, кез-келген жалған жаңалықтардың бірегей бейнеиллюстрациясы болады;
- әлеуметтік желілердегі жеке парақшалар өзге адамның фотобейнесін пайдалана отырып, басқа адамдардың атынан парақша ашады.

Сондықтан келген ақпаратты өзгеге таратпас бұрын қарапайым нәрселерге мән берген дұрыс:

- Ақпарат қаншалықты сенімді? Фото не видео, аудиода сенімсіздік тудыратын элементтер бар ма? Олардың кез-келгенін қарапайым іздеу жүйелері арқылы тексеруге болады. Жеті рет оқып, бір рет жіберу қажет;
- Әсіресе, whatsapp арқылы таратылған ақпаратқа абай болу қажет. Бұл мессенджерде фейк ақпарат жиі таралады;
- Мәтін күйінде жіберілген ақпаратты мұқият оқу керек. Әдетте, жалған ақпарат қатерге немесе тікелей аудармаға толы болады;
- Кез-келген деректі ресми ақпарат көзімен тексеру қажет. Ол үшін ресми органдардың сайты мен әлеуметтік желілерді бір қарап шығу да жеткілікті;
- Арандатушы контентті оқымаған дұрыс.

Заманауи тәжірибеде де қолданылатын шынайылық критерийлері дәстүрлі және қарапайым. Ең алдымен, кез келген ақпаратты журналист альтернативті ақпарат көздерін пайдалана отырып, жедел түрде қайта тексереді. Сонымен қатар, хабарланатын мәліметтердің тұтынушыға жететін жылдамдығын ескеру қажет. Жалған ақпаратта бір онтологиялық белгі бар, ол оның шындыққа сәйкес емес екендігін анықтауға мүмкіндік береді. Фейктің имманенттік мәні 1-2 сағаттан бір күнге дейін шектеулі уақыт диапазонында өте жылдам анықталады. Сондықтан, келіп түсетін ақпаратты «жылдамдықтан дәлдігі маңызды» ұстанымы бойынша міндетті тексеру қағидатын ұстанса, жалған ақпаратты табу әлдеқайда оңай болады.

Заманауи журналистика тәжірибесіндегі шынайылық критерийінің зерттеу қағидаты қазіргі уақытта фейк ақпаратты түсіндіру мен оның рөлін зерттеуде қарқын алып, оны ғылыми тұрғыда зерттей бастады. Бұл құбылыстың ғылым айналымында жалғасын табуы өте маңызды.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі**

1. <https://ipress.ua/ru/news/> 24 қаңтар, 2018
2. Романовский И.И. Массмедиа. Словарь терминов и понятий. М.: Ресей журналистері одағының баспасы, 2004. – 380 бет.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Моск. баспасы, 2014.
4. Омашев Н. Ақпарат әлемі. 1-том. – Алматы: «Қазығұрт» баспасы», 2006. – 9 бет.