**Д1З. Мекемеге қатысты әлеуметтік желілердегі жалған ақпараттарман күрес және медиаэтикет мәселелері**

Жалған ақпараттың және үгіт-насихаттың таралуына қатысты уайымның ұлғайғаны соншалық, үкімет жаңа заң қабылдауды ұсынды. Бірақ, ұсыныстың көбі мәселенің түп-төркінін түсінбестен жасалып жатыр әрі олардың біз күтпеген ауыр салдары болуы мүмкін.

Биылғы маусымда Германия парламенті Facebook, Youtube сияқты белгілі сайттарда «хейт спич», зорлық-зомбылыққа шақыру сияқты «заңсыз екені анық» материалды 24 сағаттың ішінде алып тастамағаны үшін 50 миллион еуроға дейін (59 миллион АҚШ доллары) айыппұл салуды көздейтін заңды мақұлдады. Сингапур да «фейк» жаңалыққа тосқауыл қою мақсатында келер жылы осыған ұқсас заң қабылдайтынын хабарлады.

Шілдеде АҚШ конгресі басқа себептермен қоса «президент сайлауына ықпал ету мақсатында жалған ақпарат таратуға қолдау білдіргені үшін» деп, Ресейге кең көлемде санкция салуды қолдады. Ресейдің мекемелері сайлау науқанына қатысты жарнамаларды сатып алғаны туралы нақты айғақтар жария болған бірнеше аптаның ішінде АҚШ Конгресі мен Facebook, Twitter және Google компанияларының арасында диалог күшейді.

Демократияның дұрыс жұмыс істеуіне кесірін тигізетін жалған ақпарат пен саяси бөлінудің зиянды шеңберін бұзу үшін мұндай шаралардың қолға алынғаны өте маңызды. Бірақ, бұл заңдық шектеулердің барлығы цифрлы платформаларға бағытталғандықтан, олар көбіне бүгінгі жалған ақпарат пен үгіт-насихаттың бұрынғыдан кем дегенде алты айырмасы бар екенін естен шығарып алады.

Біріншіден, қазір ақпаратты әзірлеу мен тарату процесі демократияланған. Қорғаныс саласындағы зерттеулер жобасы агенттігін басқарған Рэнд Уалцманның жақында шыққан мақаласында айтылғандай, бүгінде кез келген адам немесе топ басқалармен онлайнда еркін коммуникация жасап, оларға ықпал ете алады. Мұның жақсы жақтары бар, бірақ төнетін қауіп те үлкен, ең алдымен мұнда қалыптасқан бұқаралық ақпарат құралы арқылы енгізілген журналистік стандарттар сақталмауы мүмкін. Дәстүрлі медианың қырағы бақылауы болмаса, саяси дискурс бұрынғыдай фактіге негізделген қалпынан айырылады.

Цирфлы ақпарат ғасырының екінші ерекшелігі әрі демократиялану процесінің әсерінен пайда болған және бір құбылыс – ақпараттық әлеуметтену. Бұрын халық ақпаратты көп олқылығы болғанына қарамастан, жалпы БАҚ стандарттарына жақын жұмыс істейтін дәстүрлі ақпарат құралдарынан алатын болса, қазір олар жаңалықты өзара бір-біріне тарата алады.

Мұндай өзара байланыстар материалды шынайылығына не маңыздылығына қарап емес, қанша рет оқылғанына немесе қанша адамның бөліскеніне байланысты алдыңғы орындарға шығарады. Оның үстіне, достар арасындағы байланыстың негізінде таралған ақпарат әркімнің біржақты ұстанымы қосылып, үстемеленіп, өзгеріп жетеді (дегенмен, мұның қаншалық қиын мәселе екені әлі толық анықталған жоқ). Яғни, модерациядан өткен ақпаратты тұтынуға тиіс халық енді тым артық кетіп, өтірік те айтыла беретін, дау-дамай мен пікірталасқа толы ақпарат тасқынының астында қалады деген сөз. Бұл халықтың көп бөлігін адастырып, оларды бір-біріне қарсы қоюы мүмкін.

Бүгінгі ақпараттық ғасырдың тағы бір ерекшелігі – жаңалық пен оны таратқан дереккөздің, ақпараттық брендтің арасындағы байланыстың үзілуі. Бұрын оқырман супермаркеттің кассасында жатқан, сенім ұялатпайтын, сенсация қуғыш сары таблоид пен бұрыннан келе жатқан жергілікті не республикалық басылымдардың арасындағы айырманы жақсы ажырататын. Ал бүгінде досыңыз немесе туысыңыз «Нью-Йорк таймстың» мақаласы мен конспирация теориясын қолдайтын кісінің блогын жіберсе, бұл екеуінің арасында бәлендей айырмашылықты сезбейсіз. Америка баспасөз институтының жақында жүргізген зерттеуіне сенсек, ақпараттың негізгі дереккөзіне қарағанда, оны жақындарыңның арасында кімнің жібергені маңызды рөл ойнайды.

Жалған ақпаратпен күресте есте сақтауға тиіс төртінші ерекшелік – ақпаратты әзірлеп, оны таратудың аноним болуы. Кейде онлайн жаңалықтардың ақпарат көзі түгіл, авторы да көрсетілмейді. Бұл мүдделер қақтығысын жасырып қалуға, мемлекеттік акторлардың басқа елдің ақпарат кеңістігіне қол сұққанын жоққа шығаруына мүмкіндік береді және боттардың кеңінен қанат жаюына жол ашады.

2015 жылғы бір зерттеуге сенсек, Интернеттегі трафиктің 50 пайызын боттар жасайды, Twitter-дің 50 миллион қолданушысы, ал Facebook-тың 137 миллион қолданушысы адамға тән әрекеттер жасамайды, яғни олар роботтар болуы мүмкін. Әрине, бұлардың арасында тұтынушыларға қызмет көрсетіп, ауа райы мәліметтерін уақытында жариялап отыратын «жақсы» боттар да бар. Бірақ, онлайн ақпараттық жүйеде өз ойындарын ойнап, шектен шыққан көзқарастарды, жалған ақпаратты тықпалап, оларды көпшілік қабылдаған, ел ішіне кең тараған ақпарат ретінде ұсынатын «нашар» боттар да жетерлік.

Бесіншіден, бүгінгі ақпараттық кеңістік жеке адамдарға бағытталғанымен ерекшеленеді. Баспасөзбен, радиомен, тіпті, телевидениемен салыстырғанда, Интернеттегі контентті әзірлеушілер оларды бірден белгілі бір адамдарға бағыттап жібере алады.

Жақында жарияланған зерттеу қорытындысына сенсек, боттар армиясын, Facebook-тегі посттарды, автоматты түрде аудитория таңдауды және жалған ақпарат желілерін автоматтандырылған эмоциялық манипуляциямен біріктірсе, Cambridge Analitica сияқты компаниялар жекелеген аудиторияға бағытталған, бейімделгіш және сендіргіш үгіт-насихат машинасын жасай алады. Мәселен, Дональд Трамптың сайлауалды тобы күн сайын 40-50 мың жарнамаға берілген жауапты бақылап, олардың ізін аңдып, әрқайсысына көңілі қалаған ақпаратты жіберіп отырған.

Стэнфорд университетінің құқық профессоры Нейт Персилидің сөзімен айтсақ, қазіргі ақпараттық экожүйені бұрынғыдан ерекшелендіріп тұрған және бір жайт – автономдық. Facebook, Twitter сияқты әлеуметтік желі платформаларының телевидение, баспасөз не радиодан айырмашылығы – олар өзін-өзі реттеп отырады. Бұл реттеу процесі онша сәтті бола бермейді.  Соңғы бірнеше аптада АҚШ-тағы сайлауда жарнама жасау төңірегінде көп дау-дамай болғанына қарамастан, бұл платформалардың ешқайсысы осы саладағы жетекші мамандармен кеңескен жоқ, яғни проблеманы өз бетінше шешуге тырысып жатыр. Facebook, тіпті, саяси жарнамаларға қатысты мәліметтерді қыркүйектің ортасына дейін жасырын ұстап келді, олар әлі күнге дейін басқа жалған ақпараты бар материалдар туралы ақпарат бермей отыр.

Жағдайды одан сайын ушықтыратын саяси әркелкілік пен бөлшектенуді былай қойғанда, жалған ақпарат пен үгіт-насихаттың таралуына уақытында тойтарыс беруге нақты мәліметтің аздығы кедергі келтіріп отыр. Мұндағы басты «айыпкер» – Facebook. Күніне 1,32 миллиард адам белсенді түрде қолданатын бұл әлеуметтік желінің ықпалы шексіз, соған қарамастан, бұл компания Интернет пен саясаттың арасындағы өзара байланыс туралы басты сұрақтарына жауап ала алмай отырған сырттағы зерттеушілерге ешқандай мәлімет бермей келеді. (Тек Twitter ғана зерттеушілерге мәлімет беріп отырады).

Біз жалған ақпарат дәуірінде өмір сүріп жатырмыз. Оның табиғатын түсінуімізге қажет ақпаратты сол қызметті ұсынушылардың өздері ұстап отырғандықтан, біздің жалған ақпаратқа қарсы тұру үшін жасаған қарекетіміз дұрыс болмауы мүмкін. Олар нысананы дұрыс көздеп отырмағандықтан, бұл шаралар жағдайды жақсартудың орнына, бұрынғыдан да көп зиянын тигізуі ықтимал.

**СБ. 1З. Журналистика доктриналары және жаңаша көзқарас.**