

**Кімге:** ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігіне  
**Автордың аты-жөні, қызметі:** Ермек Ережепұлы Исабаев, Абай облысы әкімінің баспасөз хатшысы.  
**Күні:** 19.11.2024

## **Аналитикалық жазба**

### **Тақырыбы: Мемлекеттік органға сенімді нығайтудағы ақпараттың орны және фейк материалдар**

**Кілт сөздер:** фейк ақпарат, баспасөз қызметі, PR, жаңа медиа, баспасөз-релизі, мониторинг.

**Кіріспе:** Жазбада баспасөз қызметінің мекемеге қатысты сыни мақалалар санын азайту, сыни мақалалардың жариялануының алдын-алуға, ең бастысы «фейк» ақпараттармен қалай күресуге болатындығы туралы сөз болады. Мекеме имиджін қалыптастыру — баспасөз қызметінің негізгі міндеттерінің бірі. Әлдебір ақпарат құралының мекемеге қарсы жариялаған «ақпараттық соғысы» жағдайында баспасөз қызметінің алға қойған стратегиялық мақсат-мүдделері қарастырылады. Сондай-ақ, PR жұмысын жүргізудің негізгі принциптері, журналистермен қолайлы әріптестік құру және оны жақсы ыңғайға икемдеу әдістемесі талданады.

#### **Аналитикалық жазбаның мақсаты:**

Фейк ақпараттарды анықтау, оларға қарсы жұмыс жасау. Осы аналитикалық жазба арқылы белгілі-бір мекеме немесе ұйымға қатысты жазылған сыни материалдарға «төтеп беру», алдын-алу, қажет болған жағдайда жауап беру жолдарын қарастыру.

Баспасөз қызметінде жұмыс жасайтын мамандарға үнемі «есте сақтауға» қажетті деректермен құлағдар ету. Бұл үшін отандық және шетелдік сарапшылар мен зерттеушілердің нақты мысалдарын басшылыққа алу керек. Сол арқылы өзімізге пайдалы, оңтайлы әдістерді жұмыс барысында жүзеге асырамыз.

#### **Негізгі бөлім:**

Фейк жаңалық (fake – жалған) дегеніміз – шындыққа жанаспайтын, бұрмаланған, қоғамды шатастыратын ақпараттар. KazMediaNetwork медиасарапшысы Б.Бурбаева фейк ақпарат – ақпараттық әлемнің вирусы екендігін, пайда болған көптеген фейктің белгілі бір мақсаты болатынын және көп жағдайда адамзатқа манипуляция жасау үшін туындайтынын айтты. “Фейк ақпараттардың қауіпті тұсы – бір қарағанда өте сенімді, адам жетегінде кетуі мүмкін. Өйткені оның ішінде аздап

шындық бар, шындыққа фантастика мен өтірік араласқан. Фейктер эмоцияны тудыратындай етіп жазылады. Көбіне қарапайым әрекет арқылы мәселелерді тез шешуге шақырады”, – дейді ол. Фейк ақпарат қайдан және неден шығады? Сондай-ақ фейк ақпарат оқиғаның немесе бір жағдайдың детальдарын білмеуден, яғни білместіктен пайда болады.

Жалған ақпараттар таралу себептеріне орай бірнеше түрге бөлінеді. Бұл – дезинформация, мизинформация және малинформация.

- **Дезинформация** – қоғамды адастыру мақсатымен шығарылатын өтірік ақпарат. Мұнда манипуляциялық сипат басым болады.

- **Мизинформация** – білместікпен таратылып, қоғамды шатастырған ақпарат. Мысалы, қазіргі таңда оқырмандар оның өтірік екенін білмей, бір-біріне Whatsapp арқылы хабарламаларды таратып жатады.

- **Малинформация** – ақпараттың ішінде өтірік жоқ, бірақ оны қоғамға зиян әкелу мақсатында шығару. Ондай ақпараттар өшпенділікті оятатын эмоциямен, асыра сипаттаумен жазылады.

Ал, БАҚ-тағы ұнамсыз мақалалар мен шолу-түсіндірмелерді сыни материалдар деп атаймыз. Егер әлдебір ақпарат құралы тарапынан мекемеге қарсы «ақпараттық соғыс» жарияланса, БАҚ-та соған қарсы сыни мақалалар топтамасының артатыны белгілі. Осы ретте ақпарат жойқыны «саябыр тапқан кезде» де мекемеге қарсы жазылған, бірақ назардан тыс қалдыруға болмайтын материалдарға да немқұрайлы қарамаған дұрыс.

Ақпарат саласында жүрген сарапшылар пікірінше, сыни мақалалардың тууына түрлі жағдай себепкер көрінеді. Соның ең үлкені - **елеп-ескермеу**. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарындағы өз мекемеміз туралы оң пікірлерге дер кезінде назар аудармау. Мынаны да ескерген жөн: егер дәйексіз, аргументсіз сыни мақала жарық көрсе, оның негізсіз сын екеніне көзіңіз жетсе, имиджімізді әлсірететен мақала жазғаны үшін журналисті сотқа берерден бұрын (өйткені кез келген соттың істі созып жіберетіні белгілі), әлдебір бір қоғамдық- саяси газетке жариялау үшін қарсы мақала берген дұрыс.

Ондай беделді БАҚ-та жарияланған қарсы мақала, біріншіден, көп таралыммен тарайды әрі кең аудиторияны қамтиды, екіншіден, дәлелді дәйектермен бұрынғы ақпаратқа тойтарыс бере алады. Сол мақаланы жазуға тапсырыс берілген себептер айқындалып, оқырман арасында дұрыс көзқарастың қалыптасуына септігі тиеді.

Дегенмен, сыни материалдардың арасында да қоғамдағы өзекті мәселелерді қозғап, елдің мұңын мұңдап, жоғын жоқтап жататындары аз емес. Дәлелі бар, деректері толы ондай материалдар түрлі деңгейдегі басшылық органдарының назарын аудартып, оң шешімін тауып жататындары бар. Нақты бір мысал келтірейін. Белгілі журналист, Абай облысының тумасы Азамат Қасымның «Елу жыл бұрынғы ескі паром елді қашанғы әуреге түсіреді?» атты мақаласы шығыстағы Марқакөл, Күршім аудандары тұрғындарының арыз-талабын жеткізген еді.

Аталған мақалаға ел Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев твиттер арқылы пікір білдіріп, Үкімет пен ШҚО әкімдігіне Бұқтырма су қоймасына көпір салу құрылысы үшін қаржы бөлуге тапсырма берді.



*ҚР Президенті Қ.К. Тоқаевтың твиттері*

Нәтижесінде ағымдағы жылдың қазан айында тәулігіне 80 мың көлікті өткізе алатын ұзындығы 1316 метрді құрайтын жаңа көпір пайдалануға берліді. Демек, объективті жазылған сыни материал өз жемісін беріп отыр.

Сыни мақала жарияланысымен халық арасында кең таралады. Нәтижесінде тұрғындардың белгілі-бір саяси ұйымдар, институттар, мекемелер тіптен билікке деген сенімі төмендейді.

2023 жылы Алматы менеджмент университеті (AlmaU) мен Bisam Central Asia бірігіп, AlmaU Trust Barometer зерттеу жұмысын жүргізді. Қоғамдағы сенім деңгейін анықтауға негізделген зерттеу халықаралық Edelman Trust Barometer методикасына сүйеніп жүргізілген. Зерттеуге Қазақстанның түкпір-түкпірінен 18-65 жас аралығындағы 1150 адам қатысқан. Оның 20%-ы – жағдайы орташа және жоғары өмір сүру деңгейіндегі адамдар. Қалған 80% – қарапайым халық. Зерттеу жұмысына 2 ай уақыт кеткен.

Респонденттерге жергілікті билік өкілдері жайлы, адамдарға сенім, қоғамдық ұйымдарға сенім, президентке, сот жүйесіне, құқық қорғау органдарына, саяси партияларға деген сенім жайлы сұрақтар қойылды. Одан бөлек, әлеуметтік мәселелерге және еліміздегі кейінгі оқиғаларға (Қаңтар оқиғасы) қатысты сауалнама жүргізілген. Респонденттердің ақпараттық гигиенаға деген көзқарасын да сұрастырған. Яғни БАҚ өкілдеріне сенім білдіре ме, жоқ па, ақпаратты қайдан алады және оны қалай саралайды деген тақырыптарды шолып өткен. Еліміздегі қоғамдық сенім деңгейі төмен – 42% шыққан. Халық саяси партияларға, жергілікті әкімдіктерге, жергілікті маслихатқа және сот пен құқық қорғау органдарына сенім білдірмейді екен.

Міне осы ретте, алдымен баспасөз қызметінің рөлі ерекше болмақ. Әрине, сыни мақалаларды жария етпеу оңай шаруа емес. Алайда ол халыққа тарап кетсе, оны қалпына келтіру үшін одан да көп күш жұмсауға тура келеді. Сондықтан тарап кеткен сыни мақалаға осыншама күш жұмсағаннан гөрі, алдын алу жұмыстарын жүргізген тиімді. Осы ретте баспасөз қызметінің БАҚ-қа материал даярлауда көмек беріп тұруының пайдасы зор.

Әлемнің 75 мыңнан аса ұйымымен қоян-қолтық жұмыс жасайтын американдық Cision компаниясы әр жыл сайын БАҚ-қа қатысты түрлі зерттеулер өткізіп тұрады. Өткен жылы компания әр елдегі 3 мыңнан аса журналистер арасында сауалнама жүргізіп, қандай ақпарат көздеріне көбірек сенетіндіктері мен не білгісі келетіндіктері туралы сұрау салған.

*Олардың жауаптары мынадай болған:*

Журналистердің 27% - ы ақпарат агенттіктеріне,

23% - салалық сарапшыларға,

20% - баспасөз релиздерге сенетін болып шықты.

Соған қарамастан баспаөз-релизі пайдалы ақпарат көздерінде көш бастайды.



*Cision компаниясының зерттеуі*

БАҚ және баспасөз қызметі бір-бірімен тығыз байланысты салалар. Журналистер өз аудиториялары үшін қызықты ақпараттарды қажет етеді. Ал баспасөз қызметіндегілерге коммуникация үшін жаңа аудитория, алаңдар қажет. Сондықтан баспасөз қызметі журналистке бірдеңе қажет болған кезде не пайдалы болуы мүмкін екендігі туралы жақсылап ойланулары керек.

Cision сауалнамасына қатысқан журналистер баспасөзден не алғылары келетіні туралы ашық айтқан.



*Cision компаниясының зерттеуі*

Диаграммада көрсетілгендей журналистер алдағы оқиғалар туралы алдын-ала ескерткенді ұнатады. Елімізде күн сайын жарияланып жататын сыни материалдардың шығуы осы жоғарыда көрсетілген негізгі қағидаларды сақтамаудан деп ойлаймын.

Баспасөз қызметіндегілер БАҚ құрылымдарын, оның жүйесін жақсы түсініп алған жөн. Сол арқылы мекемеге «жұлдызы қарсы» оппозициялық көзқарастағы журналистерді анықтай аламыз. Ондай журналистермен келісімді байланыс жүргізіп, ауық-ауық іс- шараларға шақырып, ерекше назар аудару жұмыстарын атқаруға тура келеді. Мұндай жұмыстар арқылы сыни мақаланы мүлде жойып жібермегенімізбен, олардың мекемеге деген көзқарасын, ұстанымын өзгертеміз немесе жазылатын сыни мақала туралы алдын ала біліп, оған қарсы әрекет етуге мүмкіндік ала аламыз.

**Сыни материалдардың мекеме беделіне әсері жағдайындағы SWOT-анализ**

<p><b>Күшті жақтары:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Баспасөз қызметінің жұмыс істеу барысына өзгерістер енеді. (Кез-келген уақытта, кез-келген жағдайға дайын болу, ұтқырлық)</li> <li>• Мекеме БАҚ өкілдері үшін ашықтық қағидасын ұстанады</li> <li>• Екі жақты берік коммуникация орнайды</li> </ul>	<p><b>Әлсіз жақтары:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сыни материалға дайын болмау, елемеу</li> <li>• Жауапты маманның біліктілігі сай келмеу, орын алған оқиғадан қорытынды шығармау</li> <li>• БАҚ-қа анализ жасауға дағдылану қажет</li> </ul>
<p><b>Мүмкіндік:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Жіберілген қателіктерді басшылыққа ала отырып, түрлі деңгейдегі БАҚ өкілдерімен қоян-қолтық жұмыс жасау (Бұл мекеме абыройын асыруға таптырмас құрал)</li> <li>• Ішкі резервтер мен қызметкерлердің бір-бірімен қарым-қатынасы өзара ынтымақты арттырады.</li> </ul>	<p><b>Қауіп:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мекеме беделін түсру үшін белгілі-бір топтардың немесе жеке адамның тапсырысы бойынша сыни материал жазылуы ықтимал</li> <li>• Сыни мақала мекеме дәрежесі мен беделін түсіріп қана қоймай, сонымен қатар жұмыстың нәтижелілігін де төмендетеді.</li> </ul>

Медиамаман Б.Бурбаева әр ақпаратқа күмәнмен қарауға кеңес берді. Оның айтуынша, жалған ақпараттан қорғанудың жолдары бар.

- **Оқиғаның болған уақыты**

Ақпараттың қашан болғаны және оның өзектілігі өте маңызды. Кейде он жыл бұрын болған видеоны бүгін болып жатқандай көрсетеді.

Мұндай ақпарат “зомбифейк” деп аталады. Яғни бұрын болған оқиға “қайта тіріліп”, ақпарат өрісінде пайда болады.

- **Оқиға өткен жер**

Кейде мүлдем басқа елде болған видеоны Қазақстан қалаларында болды деп көрсетеді. Ол үшін географиялық, архитектуралық ерекшеліктерге мән беру керек.

Еліміздегі жалған ақпарат таратқаны үшін қарапайым азаматтарға 20-40 АЕК (**69 000 -138 000 теңге**) аралығында айыппұл салынады.

Қоғамдық тәртіпті, азаматтардың немесе ұйымдардың құқықтары мен заңды мүдделерін, қоғамның немесе мемлекеттің заңмен қорғалатын мүдделерін бұзатын ақпарат үшін:

- Жеке тұлғаларға – 20 АЕК (**69 000 теңге**),
- Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне, коммерциялық емес ұйымдарға – 30 АЕК (**103 500 теңге**),
- Орта кәсіпкерлік субъектілеріне – 50 АЕК (**172 500 теңге**),
- Ірі кәсіпкерлік субъектілеріне – 100 АЕК (**345 000**) мөлшерінде айыппұл салынады.

“Егер жалған ақпарат қылмыстық сипатқа ие болып, адамның өміріне қауіп келтірсе, қоғамның, мемлекеттік ұйымдардың құқықтары мен бостандықтарының бұзылуына, қоғамдық тәртіпті бұзылуына әкелсе, бұл қауіпті әрекет деп саналады. Осы үшін **1000 АЕК (3 миллион теңгеден астам)** дейінгі мөлшерде айыппұл немесе 100 сағаттық түзету жұмыстары, 400 сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тарту, 1 жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеу немесе бас бостандығынан айыру жазасы қолданылады

Енді БАҚ-тағы сыни мақалалар мен «Фейк» ақпараттардың жариялануын азайтудың алдын алу тәсілдеріне тоқталайық:

**Әкімшілік әсер ету.** Алдын алу жұмыстары белгілі бір мөлшерде баспасөз қызметі басшыларының жергілікті аймақтың атқарушы биліктермен конструктивті қарым-қатынасына байланысты өрбиді.

**Жеке байланыс.** Баспасөз қызметі мен БАҚ өкілдері басшыларының жеке байланысы арқылы да мекемеге қарсы сыни мақаланың алдын алуға болады.

**Оқиғалы қарым-қатынас** (ивент-менеджмент). Алдын алу жұмыстарында брифинг, баспасөз мәслихаты, бірлескен мақсатты

саяхаттар, корпоративті кештер, тұсаукесерлер т.б. бірлесе ұйымдастыру қоғам назарын өзіне аударуға септігі тиетін шаралар.

**Бірлескен әрекетті үйлестіру.** Бұл БАҚ өкілдерімен көпшілік ортада кездесу арқылы іске асады. Аталған жұмыс қосымша ақпараттық ұйғарым арқылы атқарылады әрі мекеменің жалпы беделін көтереді.

**Баспасөз-релиздерін жіберу.** Бұл да БАҚ-тағы сыни мақаланың шығуын азайтатын тәсіл. Өйткені баспасөз-релизі арқылы БАҚ мекеме жұмысымен тереңірек танысады. Қандай да бір БАҚ болмасын, көп жағдайда өзара кикілжіңге бармай, бірлесіп әрекет жасауға ұмытылады. Олар барлық әлеуметтік субъектімен тиімді қарым-қатынас жасағысы келеді. Ал аталған іс-шара тапсырыс арқылы жарияланатын материалдардың санын азайтады.

Қорыта келгенде, сыни материалдарды түбегейлі тоқтатып тастауға мүмкіндік жоқ. Дегенмен олардың санын азайтуға, қажет болған жағдайда алдын-алуға болады. Ол үшін мекеме баспасөз қызметімен бірлесе отырып, кез-келген жағдайға дайын болуы керек. Сонымен қатар, БАҚ өкілдерімен үнемі қарым-қатынаста болудың өз жемісі бар.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
2. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: модели, системы ценностей, канал СМК. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 168 с.
3. Қырмызы Скендинова, Жалған ақпараттарды қалай тексереміз – Медиясарапшы фейктерді анықтаудың әдістерін айтып берді  
<https://stan.kz/zhalgan-akparattardi-kalay-tekseremiz-mediasarapshife-390069/>
4. Ақбота Мұсабекқызы, Жалған ақпарат: Анық-қанығын қалай анықтаймыз?  
<https://anatili.kazgazeta.kz/news/61905>
5. Юлия Михайлова, руководитель проекта СКАН. Как стать любимым PR-специалистом у СМИ и стабильно публиковать пресс-релизы: мнение журналистов  
<https://scan-interfax.ru/blog/kak-stat-lyubimym-pr-speczialistom-u-smi-i-stabilno-publikovat-press-relizy-mnenie-zhurnalistov/>
6. Азамат Қасым. «Елу жыл бұрынғы ескі паром елді қашанғы әуреге түсіреді?» 18-қыркүйек, 2019 жыл  
<https://egemen.kz/article/209021-elu-dgyl-burynghy-eski-parom-eldi-qashanghy-aurege-tusiredi>



