

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ80220269>

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹,
А. Слэмғажы², А.Х. Козбакова³

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Astana IT University, Астана, Қазақстан

³Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

ЦИФРЛЫ МЕДИАДАҒЫ ДИПФЕЙК КЕЙСІ: ФОКУС-ТОП АРҚЫЛЫ ЗЕРТТЕУ

Аталмыш мақалада авторлар тобы заманалы әлеуметтік медиада өріс алып жатқан дипфейктер хақында жүйелі сөз қозғайды, оның үдерістік/динамикалық проблемаларына көңіл бөледі. Зерттеу өзектілігі қазіргі цифрлы кезеңде ақпарат тарату мен қабылдау форматына сүйенеді. Осындай өзара ұласымға түскен, кей ретте деформацияға ұшыраған әлеуметтік медиадағы құбылыстарға назар аударылады, оның нақты оқырмандарға әсер ететіндігі сараланады. Біз дәл осындай жасанды зияттың көмегімен жасалған ақпарат әлеуметтің туындыгерлік тіршілігі, қоғамның болашағы үшін аса өзекті деп санаймыз.

Қазіргі заман жастарының дені әртүрлі себептер, сан түрлі қозғаушы күштер әсерінен әлеуметтік желінің, демократиялық медианың айналасына қарқынды топтасуда. Олардың назары ақпарат қабылдау тиімділігі мен дипфейкке жиі ауатыны байқалады. Осы платформаларда олар тек ақпарат жинауды ғана емес, сонымен бірге жеке брендін дамытуға да мол мүмкіндік алатындығын аңғаруда.

Зерттеудің басты мақсаты – 17-22 арасындағы жастардың жасанды интеллект көмегімен дайындаған контентін анықтау, талдама жасау. Ол үшін жасанды зият демеуімен дүниеге келген дипфейктерді байқау тәсіліне, оларды ажырата алу әдісіне қатысты сұрақтар тобы құрастырылды, лайықты фокус топтар траекториясы санатында жұмыстар атқарылды. Әрі осы тақырыптың төңірегінде өнімді пайымдама жасаған ғалымдардың еңбектеріне назар аударылды, сауалнамаға қатысқан студенттердің жауаптары сарапталады.

Бүгінгі таңда ақпарат тарату және қабылдау технологиясы жасанды интеллект алаңына аяқ басты. Бұл, әрине, ақпарат өндіруші қауым үшін белгілі бір дәрежеде еңбек бөлінісінің, өнім шығаруды жеделдетудің айқын жолы. Бірақ та қай заманда болмасын негізгі мақсат жаңалық жеткізу ғана емес, сонымен бірге оның тұңғығындағы фактілер табиғатына, оның айналасына, ықпал-әсеріне, ақпараттық кеңістіктегі трансформациясына көңіл бөлу – аса көкейтесті мәселелердің бірі. Демек, бұл – ұлы ақпараттық кеңістікте адами зиятпен адами зият, жасанды интеллект пен жасанды интеллект тайталасады деген сөз. Таяу жылдары саналы жан+ЖИ пен ЖИ+табиғи туындыгерлік майдандасады деген болжам айта аламыз.

Зерттеудің ғылыми идеясы – әлеуметтік желіде орын сайлаған бүркемелі хабарлама тұрпатын теориялық тұрғыдан байыптау, «бетперделі» ақпаратты жаңа буын өкілдерінің қалай қабылдайтынын практикалық жағынан зерделеу, жас буынның осы төтен құбылысқа қатысты көзқарасын анықтау. Сонымен қатар студент-жастардың ақпарат тарату үдерісі мен эстетикалық, танымдық екшеу салтын сынамау.

Түйін сөздер: дипфейк, жалған ақпарат, фактчекинг, дезинформация, әлеуметтік желі.

A. Ibraiyimov^{1*}, K. Kamzin¹, A. Slamgazy², A. Kozbakova³

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Astana IT University, Astana, Kazakhstan

³L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Deepfake case in digital media: a focus group study

This article examines the phenomenon of deepfakes, which are rapidly spreading across social networks. It focuses on their dynamics and functioning within the modern digital environment. The relevance of the topic lies in the significant changes in how information is produced, disseminated, and perceived. On social media, content is constantly transformed and sometimes distorted, which inevitably influences users and their perception of reality.

Artificial intelligence-generated content is becoming increasingly important and plays a growing role in societal development. Today's youth are highly engaged in social networks and digital media due to various factors, including communication needs and self-expression. Users are not only passive consumers of information but also active participants who interact with content, including deepfake-related materials. As a result, social platforms function not only as information sources but also as spaces for self-expression and personal branding.

The purpose of this study is to identify and analyze content created by individuals aged 17 to 22 using artificial intelligence technologies. A set of questions was developed to explore how young people recognize and perceive deepfakes. The focus group method was applied, alongside a review of relevant scientific literature and analysis of student responses.

Today, information processes are increasingly connected to artificial intelligence. While this accelerates content production and access to information, it also raises concerns regarding reliability and its impact on public awareness. Therefore, it is important not only to transmit information but also to understand its nature, context, and consequences within the media environment. It can be assumed that in the coming years, conscious soul + AI and AI + nature.

Thus, a new information ecosystem is emerging where human intelligence and artificial intelligence continuously interact. The study's novelty lies in exploring disguised information in social networks and examining how it is perceived by the younger generation, particularly regarding cognitive and aesthetic attitudes.

Keywords: deepfake, fake information, fact-checking, disinformation, social network

А.Е. Ибрайымов^{1*}, К. Камзин¹, А. Сламгажы², А.Х. Козбакова³

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Astana IT University, Астана, Казахстан

³Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Кейс дипфейка в цифровых медиа: исследование методом фокус-группы

Данная статья посвящена изучению феномена дипфейков, которые сегодня стремительно распространяются в социальных сетях. Особый интерес представляет их динамика и то, как они функционируют в современной цифровой среде. Актуальность темы связана с тем, что способы распространения и восприятия информации заметно изменились. В социальных сетях контент постоянно трансформируется, а иногда и искажается, что неизбежно влияет на пользователей и их восприятие реальности.

Информация, создаваемая с помощью технологий искусственного интеллекта, становится все более значимой и постепенно начинает играть важную роль в развитии общества. Современная молодежь во многом живет в пространстве социальных сетей и цифровых медиа. На это влияют разные причины: от потребности в общении до стремления к самореализации. При этом пользователи не только воспринимают информацию, но и активно взаимодействуют с ней, включая контент с элементами дипфейков. Социальные платформы становятся не просто источником информации, а инструментом самовыражения и формирования личного бренда.

Цель данного исследования – выявить и проанализировать контент, создаваемый молодежью в возрасте от 17 до 22 лет с использованием технологий искусственного интеллекта. Для этого была разработана серия вопросов, направленных на понимание того, как молодые люди распознают дипфейки и как они к ним относятся. В исследовании использовался метод фокус-групп. Кроме того, были изучены научные работы по данной теме и проанализированы ответы студентов, принявших участие в опросе.

В современных реалиях цифровая трансформация информационных процессов неразрывно связана с внедрением искусственного интеллекта. Интенсификация медиапроизводства и оптимизация доступа к информации, вызванные интеграцией ИИ, сопровождаются ростом рисков в сфере верификации данных и их деструктивного влияния на общественное сознание. Следовательно, исследовательский фокус смещается с линейной ретрансляции информации на комплексный анализ ее онтологической природы, контекстуальных особенностей и кумулятивных эффектов в медиасреде. Очевидно, что вектор развития коммуникаций в ближайшие годы будет определяться конвергенцией человеческого сознания и алгоритмических систем, а также глубокой экологизацией ИИ в глобальной медиаэкосистеме.

Таким образом, формируется новая информационная среда, в которой постоянно взаимодействуют человеческий и искусственный интеллект. Научная новизна исследования заключается в попытке осмыслить феномен замаскированной информации в социальных сетях и понять,

как она воспринимается молодым поколением. В работе рассматривается отношение молодежи к этому явлению, а также особенности распространения информации и формирования познавательных и эстетических установок студенческой аудитории.

Ключевые слова: дипфейк, ложная информация, фактчекинг, дезинформация, социальная сеть

Кіріспе

Қазіргі уақыт белдеуіндегі адам баласы – әрі факт өндіруші, әрі ақпарат таратушы, әрі контент сатушы. Әрі объект, әрі субъект. Сонымен қабат мыңдаған коммуникатор бір-бірімен бейнелі, образды ақпарат алмасуды еш қиналмай жүзеге асырады. Дәл осындай қажетті алыс-беріс жаңалықтардың таралу қарқынын үдете түседі, тіпті ол адамның жансерігіне, күнделікті машығына, дағдылы стиліне айналады. Сонымен бірге бейнелі хабарламаның лезде таралуы, контент интенсивтілігінің арта түсуі ақпарат қабылдаушылар үшін кей ретте белгілі бір тосын проблема туғызары да анық. Одан бөлек, ақпарат өнімін қабылдаушы тұтынушының психологиясы, оның эмоциялық жай-күйі мен ақпараттық сауаты да ескерусіз қалмағаны жөн. Әрі қазіргі реалдылықтың өзі бейнелі ақпаратты жасанды интеллект көмегімен жобалау сияқты экспериментке баруы да ықтимал, өйткені осы бағыт ғылыми салыстырымға жол ашады, эфирге таралу, диффузиялық мүмкіндігі де едәуір жылдам жүзеге асады. Сондықтан біз бұл зерттеуімізде ЖИ көмегімен жасалған ақпаратты жастардың, қабыл алу/қабыл алмау/бейтарап қалу жағдаяттарын нақты сөз етуге тырысамыз. Осындай трендтерді тілге тиек еткен белгілі ғалымдардың еңбектері біздің мақаламыздың теориялық іргетасын бекемдей түседі.

Ғылыми зерттеудің негізгі мақсаты – жасанды интеллектке байланысты бейнелі ақпаратты сан қилы жастар контингентінің қабылдау траекторияларына көз жіберу.

Зерттеу нысаны – 17-22 аралығындағы жастардың дипфейкке қатысты жасалған сауалнамасы мен фокус топтар. Осы тақырыпқа қатысты ғылыми зерттеулер мен мақалалар.

Зерттеу пәні – журналистикатану хабында бұрыннан бар бейнелі ақпараттың уақыт пен кеңістік аясындағы заманауи тенденцияларын тарату. Зерттеу нысанының үдерістік сипаты – осы шақта жасанды интеллект арқылы нарыққа шыққан электронды өнімнің эволюциялық образы. Осының барлығы біздің ғылыми мақаламызда тиісінше ескеріледі, аталған саланың қаншалық-

ты дәрежеде зерттеліп жатқаны туралы өзіндік ой айтылады.

Жасанды зият идеясы осыдан талай ғасыр бұрын дүниеге келген. Сол кездегі бұл инновациялық құбылысқа арғы-бергі фантаст-жазушылар, футурологтар өз бағаларын беріп те, болжамдарын айтып та үлгерді. Қазір бұл қиял-ғажайып сонылық фантастикадан реалдылыққа, қолжетімділікке айналды. Нақты еңбек ресурсы қатарынан орын алды, шығармашылық салаға дендей ене бастады. Біздің пікірімізше, қазіргі уақытта жасанды интеллектке қатысты нақты зерттеулер енді осы төңіректі томографиялауы керек, осы мәселені тереңірек сөз еткені жөн. Біздің ұсынып отырған мақаламыз осы бағытта жасалған алғашқы қадамның бірі болмақ. Әзірше осындай ішнара барлау арқылы жасанды зият болмыс-бітімін, ЖИ өндірісін әр ракурстан қарауға мүмкіндік аламыз деген ойдамыз.

Әдебиетке шолу

Қазіргі таңда ақпарат айдыныдағы адамзат баласы кемесі желкенін жасанды өкпек керней бастады. Оған бой да, ой да үйреніп кетті. Өмір, тіршілік, еңбек сияқты ұғымдардың жасандылықтан аулақ жатқанын ескеруден қалдық. Осы шынайылықты белден басқан, сенсация іздеген медиа мамандар жалған, тіпті ойдан шығарылған контент іздеуге, тіпті оны қолдан жасауға көшті. Оның себебін ең алдымен ұрпақ ауысымынан, тарихи жад пен ұлттық сана сабақтастығының әлсіреуінен, сыртқы ықпалдың күшеюінен, таным мен іріктеуге жете мән бермеуден және ақпараттық кеңістікке дилетанттардың иелік ете бастауынан іздеген жөн. Осы ойсырап тұрған кеңістікті әртүрлі топтар әртүрлі жолмен толтыру амалдарын іздестіруде. Тіпті бағдарламалық нұсқаулықтар да жетерлік. Оның бірсыпырасы адамның сұранысы мен қажеттілігіне негізделген. Айталық, жиырма бірінші ғасыр бірінші ширегінің адамдары «көру – сену», «мен көргеніме ғана сенемін» немесе «бір сурет мың сөзге тұрарлық» деген қарапайым түсінікке бас иеді (Ибрайымов et al., 2025). Бұл, әрине, мықты ғылыми байлам емес, метафора. Дегенмен қазақтың ежелгі «шындық пен өтіріктің арасы бір-ақ

тұтам» деген тұжырымының керемет константа екені, реалдылық пен образдың жымдасуы екені дәл осы жерде анық көрінеді. Осы ретте эфирдегі контенттің шын не жалған екенін айқындау тым күрделі мәселеге айналып барады (Буков & Gladchenko, 2024). Бұндай проблема әсіресе фото және видео контент тарату барысында нақты байқала бастады. Расшылылық пен жалғандықтың ара-жігін ажырату жылдан-жылға қиындап бара жатқанын ескерсек, дипфейк – «расшыл ақпараттық кеденнен» өту тәсілі, жалған контентті қоғамға шынайыға балап өткізіп беру жолы (Siarohin et al., 2019). Сол себептен де біз медиа өндірісінің аспектілері мен медиа товар сапасын анықтау алгоритмі тығыз бірлікте қарастырылу керек деп есептейміз.

Журналистикатану саласының автономиялы бөлігі – қоғамдық пікірді зерттеу саласы демократиялық институттардың бірі. Бұл тұрғыда масс медиа құралдарының өзі өз әлеуетін, импульсын зерделеу зертханасына айналы. Сан түрлі форматтағы ақпарат, әртүрлі пікір тоғысқан әлеуметтік пікірталас алаңы әрі бәсекелестік аренасын жандандырды, әрі ғаламтор мәдениетін ілгерілетті, әрі әлеуметтік желінің қарыштап дамуына кең жол ашып берді. Осы орайда әлеуметтік медида әр деңгейдегі көлеңкелі, «арамза» хабарлама: жалған ақпарат, бұрмаланған ақпарат, тапсырыспен жазылған ақпарат бой көрсетті, олардың көбею динамикасы медиазерттеушілерді, саясаткерлерді, әлеуметтанушыларды қатты алаңдата бастады. Қай ақпараттың рас, қай ақпараттың жалған екенін ажырату мүмкіндігі қиындап кетті. Бұндай өрілімді енді «техникалық, әлеуметтік және мәдени аспектілердің өзара қабаттасуы арқылы» талдау ұсынылды (Van Dijck, 2012).

Заман дамыған сайын әртүрлі медиа-технологиялық инновациялармен, әлеуметтік желілермен қатар, смартфондар да ақпараттық-коммуникациялық перспективалар пәрменділігі байқала бастады. Олар да жоғарыда айтылған мәселелерге жиі араласып, иелері арқылы өз функцияларын белсене жүзеге асырып келеді (Fletcher, 2018). Сонымен қатар техникалық дағдыны өте жақсы меңгерген адамдар дипфейк жасап, қоғамның үйлесімді әрекеттесуіне әсер ететіні және бар. Әрине, қазіргі әлеуметтік желідегі мазмұнның, мәтіннің барлығын сүзгіден өткізу, ақ-қарасын ажырату аса қиын жұмыс. Осының барлығын ескере отырып, біз классикалық хәм әлеуметтанушылық-социологиялық дихотомияға иек артамыз (Kalmus et al., 2009).

Заманалы ұғым-түсініктегі дипфейк дегеніміз – бетперделі, жалған ақпаратты тарату не мазмұн жасау үшін қолданылатын технологиялық амалдар. Бұл астарлы-астыртын, құбылмалы ақпаратты анықтау жұмысына, фотосуреттердің шынайылығын бағалау ісіне бірінші кезекте қазіргі технологияны жақсы білетін мамандар мен сол саланың сарапшыларын тартқан жөн (Gates, 2018). Сонымен бірге дипфейкті анықтау үшін жалғандықты анықтайтын детектор секілді құралдарды пайдалану да артықтық етпейді (Maras & Alexandrou, 2018). Сонымен қатар құқықтық және технологиялық тәсілдерді іске жеге отырып, дипфейктің үстеме тәсілдерін азайтуға күш салғанымен, оның нақты, тиімді шешімі әлі табылмай отыр (Pitt, 2019). Сонымен қабат дипфейк құбылысын қарастырғанда, біз контрасты екі пікірдің бар екенін ескеруіміз керек. Мысалы, медиа технологиялармен жақсы таныс мамандар цифрлық алшақтықты, яғни еркіндік монополиясын жақтайды. Екіншісі ақпараттық кеңістіктегі әлеуметтік плюрализмді жат санайды.

Әлеуметтік желіде көптеген ақпаратқа күмәнмен қарайтын осы заманның пайдаланушысының ізденімпаз табиғаты әрідегі контра-фактілерімен үздіксіз күресуді пайдалы деп санайды (Pennycook & Rand, 2019). Өйткені бүгінгі күні мәтін тарату тым жеңіл әрі қолжетімді болғандықтан, пайдаланушы ақпараттың рас не жалған екенін ажыратпай жатып, оны бейсаналы түрде қабылдайды (Sharma et al., 2019). Сондықтан жалған жаңалықтарды анықтау траекториясы күрделене бастайды, оны айқындаудың маңызы арта түседі (Whitney, 2019). Кейде деректерді екі рет тексеретін адамдардың өзі жалған контенттің шырмауына түсіп қалатыны да бар, оның өзі өнімді әрі қарай тарату қажеттілігіне күмән туғызады. Сондықтан мұндай жағдайда бірнеше веб-сайттар жұмысын сүзгіден өткізумен және факчекингпен айналысатын адамдардың қызметіне жүгінген дұрыс (Нуман, 2017). Айта кету керек, технологиялық құралдар арқылы бұрмаланған, шындықтың пердесін таққан жалғанды әшкерелеу қиындай түсті. Сол себептен дипфейкпен күрес ең алдымен құбылыстың салдарымен емес, себебімен күрес, технологиялық сауатсыздықпен, цифрлық дилетантизммен күрес есебінде қарастырылуы керек.

Қазіргі уақытта әлеуметтік желідегі сауаттылық пен профессионализм жалған ақпаратты жазбай тануға, дипфейкке бой алдырмауға мүмкіндік береді (Yessimova & Shevyakova, 2024).

Егер ақпараттық кеңістікте ойын өрнегін көрсетушілер мәтіндер мен фотосуреттерге, басқа да материалдарға сараптамалық, сыншылдық көзбен қарайтын болса, онда дипфейк проблемасы қанша күрделі болса да шешімін таба алар еді. Осы ретте ағымдағы жаңалықтардың мәтіндік сауаттылығының жөні бір басқа, оған қоса олардың технологиялық сауаттылығы да жоғары деңгейде болса дер едік. Бұндай мәселе әсіресе әлеуметтік медиада субъектінің ойластыру, жоспарлау қабілетіне қарай жеке-жеке қарастырылады (McGrew et al., 2018). Сол себепті де сандық сауаттылық бір жағынан әлеуметтік желілерге расшыл ақпарат енгізудің сыналған жолы болса, екінші тұстан жалған ақпаратпен, оның ішінде дипфейктің таралуымен күресудің негізгі құралы бола алады. Демек, сандық медиадағы сауаттылығы жоғары, цифрлы технологияны жақсы білетін және сауатты қолданатын адам дипфейкті дер кезінде тап баса алады, жылдам жоққа шығара алады.

Қазіргі кезеңде осы жағдайға байланысты айтарымыз: әлеуметтің білімі әлеуетін арттыру, біліктілігін жетілдіру әлсін-әлсін туындап жатқан түйткілдерді шешудің бірден-бір бағыты емес. Біріншіден, ақпараттық агенттіктер жоғары сапа стандарттарынан ауытқымаса дейміз. Екіншіден, олар онлайн жаңалықтарының ашықтығы мен дереккөздерді тексере алатындай деңгейге жеткені ләзім (Perez Tornero et al., 2018). Сонымен бірге журналистерге де, жеке азаматтарға да ақпараттың түпнұсқасын анықтауға және тексеруге, оның алғашқы дереккөзін анықтауға жол ашатын жаңа құралдарды да икемді игеру керек. Осы бағытта адам жүргізетін талдау мен ақпараттық технология үйлесімін автоматтандыру қажет, ол үшін, әрине, бізге жасанды интеллект тәсілдері көмек қолын созады (Maras & Alexandrou, 2018).

Заманалы ақпарат тасқынына жіті көз жіберсек, әртүрлі форматтағы дипфейктерді саясат саласына жаппай енгізу жылдам өріс алып келеді (Chesney & Citron, 2019). Осы мақсатқа орай қоғамдық пікірді тапсырыстық арналарға бұру, белгілі бір әлеуметтік пікір, дүмпу тудыру үшін фотосурет пішініндегі дипфейктер таратылады. Демек, қазіргі таңда дипфейктер ақпараттық манипуляция құралына да, жадылау әдісіне де айналып отырғандығы туралы жасалған тұжырымның практикалық таянышы бар (Pantserev, 2020).

Саяси-әлеуметтік, экономикалық жаңалықтарды беру кезінде саяси қайраткерлердің айт-

пағанын айтты не, керісінше, айтқанын айтпады деп, өнін айналдырып әліптеу – дипфейктік саясаттың, ақпараттық арандатудың айқын көрінісі. Осылайша, бақталас ішкі және сыртқы күштер масс медиада саяси тақырыптарды өзіндік ыңғайда түсіндірмелеу арқылы қоғамдық пікірді басқаруға тырысады (Falasca, 2014). Алайда мұндай «жарнамалауды», имидж қалыптасытыру әдісін саяси қайтаркерлердің өздері де тікелей не жанамалай қолдайтынын да айта кетуіміз керек. Мысалы, дипфейкті белгілі бір саяси күн тәртібіне орайластыру аудиторияға, электоратқа қатты әсер етеді. Айталық, шындыққа жақын бейнелер арқылы қарсыласының/оппозицияның беделін түсіру амалдары мән-жайдың байыбына бармайтын азаматтады шамырқандырады, оларды белгілі бір резонансқа итермелейді. Бірақ дәл сол сәтте оқырманды адастырған хабарламаның бет-бейнесін ашу шындыққа жақын келетін фотосуреттер арқылы жалған ақпаратты жылдам анықтау мүмкін болмайды, оған дейін жалған ақпаратты әшкерелеудің өзектілік мерзімі өтіп кетеді. Біз бұлармен қатар Қазақстан әлеуметтік реализмінде отыз жылдан астам меритократия емес, олигархат өзінің айқын қолтаңбасын қалдырғанын атап көрсеткіміз келеді.

Медианың басты принциптерінің бірі – адамның, жалпы аудиторияның сеніміне қапысыз ие болу. Ол үшін жаңалықтарды, суреттерді, бейнелерді берудің шынайы тарихи дәстүрін қалыптастыру, аудитория мен масс медиа арасында адамияқтық этика ережелерін орнықтыру. Осындай екі жақты түсіністік арқасында қоғамдық қарым-қатынас алаңындағы жалған ақпарат пен дипфейк тактикасының жолы кесіледі (Vaccari & Chadwick, 2020).

Дипфейкті анықтау оның анық-қанығына жету ұзақ мерзімді үдеріс. Қадала, жан-жақты зерттеуді талап етеді. Осы бағыттағы түйткілдер мен дұдамалдарды індету үдерісі объект пен субъект арасындағы қарым-қатынасқа тікелей байланысты болғандықтан, оны әрі технологиялық процестің бір бөлігі, әрі адами туындыгерліктің бір пішіні ретінде қарастырған дұрыс. Расында да дипфейкпен айналысатындар небір құйтырқы айла-шарғыны жақсы меңгереді, олар белгілі бір ұйымдардың өз күштерін арттыру не өздеріне жақтастар жинау мақсатында жұмыс жасайды (Cho et al., 2011). Дипфейктің бүгінгі түрпатын жалған ақпаратты санаға сіңірудің галлюциогеніне, қоғамдық пікірге әсер етуге бағытталған ежелгі грек дастанындағы троян атына теңеуге болады (Pitt, 2019).

Сандық технология бейнелі ақпаратты блокчейн арқылы таратуға мүмкіндік береді (Hasan & Salah, 2019). Бұл платформада жалған ақпаратты анықтауға, тексеруге және жоюға арналған техникалық шешімдерді әзірлеу мен жүзеге асыру журналистің интуициясына, жауапкершілігі мен айқындау дәлме-дәлдігіне байланысты (Magas & Alexandrou, 2018).

Дипфейктің дәл бүгінгі технологиясы тек адам психологиясына тән қауіп-қатер мен сақтануға ғана иек артпайды, сонымен бірге ол жасанды интеллекттің жасампаздық алгоритмдеріне бек арқа сүйейді. Оның ішінде мәтін, дауыс, бейне және өнер туындылары және т.б. жасандылар бар. Сонымен бірге дипфейк өзінің таңдаулы немесе шынайы сценарийлері арқылы персоналды модельдеу мен оқыту тренді алаңында пайдалы, позитивті өнім беруі де мүмкін. Осы аспектілерді заңды нормаға енгізу үшін АҚШ-тың жауапкершілік туралы Заңы қабылданғаны белгілі (Clarke, 2019).

Осы шақта жасанды интеллект өз дәуіріміздің қуатты қозғаушы күшіне, технологиялық әлеуетіне айналды. Осы тың да жігерлі әрекеті арқылы жасанды зият қазіргі технологиялық танымның жосықты парадигмасы екендігін айқын көрсетіп келеді. Өзара байланыстар, өзара ұласымдар тұрғысынан сөз қозғасак, олардың жоғары маркалы өнімдері этиканы да, мәдениетті де ұмыт қалдырмайды, сонымен бірге нормативтік-құқықтық нормаларды да естен шығармайды (Karnouskos, 2020). Демек, дипфейкті зерттеуші ғалымдар бұл тақырып төңірегінде қадала зерттеу жүргізуді қолға алған уақытта, оны әлеуметтік реализммен, объектінің психологиялық жағдайымен де қоса-қабат қарастыруды құп көріп отырады.

Сонымен қатар цифрлы медиа кеңістігінде шынайылық пен сенімділікті арттыру мақсатында әлі де көптеген зерттеу жасауға тура келеді. Олардың бірсыпырасы платформаларды, қызметтерді және құралдарды құруға бағытталған кемелдендіру шаралары ішінде болуы ықтимал. Осы жұмыстардың барлығы белгілі бір бағыттарда дипфейкпен қиылысатындықтан, оның этикалық һәм әлеуметтік контекстте қорғалуы секілді маңызды жанама зерттеулерді қажетсініп тұрады.

Сандық медида жасанды интеллект әсер ететін бағыттардың бірегейі – өндіріс конвейері, яғни товарлық медиа өндірісі дей аламыз. Осы пісіп-жетілу тарамындағы бағдарламалар арқасында цифрлы медида процестер арналанады,

автоматтандырылады, қызмет көрсету сапасы анағұрлым арта түседі. Осы технологиялық сонылықтар жарнамалық жағынан адамдардың қызығушылығын арттырады, әдепкі тұрмыстық-әлеуметтік жағынан қажеттілігін өтейді. (Alharthi et al., 2018). Жоғарыда айтқанымыздай, дипфейктердің мақсаты – ақпарат органикасына дақ түсіру, белгілі бір топтың не тұлғаның имиджіне, беделіне зиян келтіру. Осы қиғаштықтар әлеуметтік медиаға әбден дағдыланған қоғам үшін аса зиянды. Жасанды зияттың жедел бейімделу, оқу-үйрену қабілеттілігі мен амбициясын таныған сайын, оның оң қабағымен қоса әлеуметтік ортаға мультимодальды медиа позициясынан тасталар белгісіз түйіндер мен көлеңкелі шиленістердің хабы екенін елеп-ескеру қажет. Бұның өзі қазіргі қоғам үшін де, перспективалық жоспарлар үшін де бірге өрілер, бірге өсер қауіп-қатердің өзі болмақ.

Жаңалықтар блогы – бұрынғы заманда да қазіргі таңда да мәдени, экономикалық, саяси тақырыртарды шендестіре, қатарластыра, ортақтастыра қарастырады. Бұл арадағы екі дәуірдің өзгешелігі жариялылықтан, еркіндіктен, сараптамалықтан, жеделдіктен, көрнекіліктен, проблема интонациясынан көрінеді. Жаңа медиа мен журналистика терминологиясының өзі күрделі талдауды, өзіндік «менді» анық та қанық межелеуді қажет етеді. Тіпті цифрлы дәуірдің көзге ұрар ерекшелігін тап басып айтудың өзі табиғи және жасанды тезистерден аса алмай отыр. Одан бөлек ақпаратты тарату барысында веб-сайттардың мүмкіндіктері, әсіре коммерциялау, журналистің біліктілігі мен оның платформаларда жұмыс істеу қабілеті де қоса саралана бастады. Біздіңше, бүгінгі күні мультимедиялық ғаламдағы ірі өзгерістерді ең алдымен тұтастай (синтездеп) емес, жеке-жеке талдап (анализ жасап) барып, концептуалдық пікірді солардың ортақ қасиеттеріне қарай тұжырымдаған жөн сияқты (Ибрайымов et al., 2026). Осы тақырыптың аясында қоғамдық пікірді жалған ақпаратпен қалыптастыру мақсатын «медиаменіпуляторлар корпорациясы» жүзеге асыратынын атап көрсетер едік. Бұған 2016 жылы АҚШ-тағы президент сайлауында қатысты тараған жалған жаңалық пен Facebook қолданушылары арасындағы қызу пікірталас дәлел бола алады (Kushin et al., 2019). Сол себепті бұл тақырыпқа жүйелі де тиянақты талдау жасай отырып, қай елдің журналистикасы болсын қоғамдық пікірге барынша тәуелді екенін және бір ұғына түсеміз. Осының барлығын қарастыра келе, қазіргі таңда әлеуметтік ме-

диа платформаларында оқырман санының күрт өсуіне себепші болатын индикатор да нақты уақыт пен нақты кеңістік екеніне көзіңіз жетеді. Сол сынақ алаңында түпнұсқалықтың арғы тегіне көз жіберу арқылы мәлімдемелерді тексерудің қоғамдық маңыздылығы арта түседі, оның дипфейкпен қатыстылығын анықтау да журналистер корпусынан үлкен күш-жігер мен кәсіби тәжірибені, әлеуметтік қолдауды қажет етеді. Сонымен қатар осы пәрменді шаралар дипфейктерді анықтау деңгейін де арттыра түспек. Осылайша, сандық ақпарат дәуірінде дипфейкке деген сенімнен гөрі күмән мен алаңдау көбейе түспек. Әрі осының барлығын қолжетімді әлеуметтік платформаларда оңай, автоматты түрде жүзеге асыра аласыз.

Facebook, X (бұрынғы Twitter), Instagram, YouTube сынды әлеуметтік желілер сандық платформада қолсозымда ғана, бұлар кез келген ынталы адамға ақпарат таратуға даңғыл жол ашады, хабарлама алмасу процесін жеңілдете түседі. Осы арқылы журналистер мен ақпараттық технология саласының мамандары табиғи тілді өңдеу (NLP), мәтіндерді жалпылау мүмкіндігіне ие болды. Сонымен қатар осы тәсілдер көмегімен дипфейктерді анықтау деңгейі де арта түспек. Бұл медиа өндіріске айтарлықтай әсер етеді, бұрын адам қолынан өтер контентті жасанды интеллект жасап бере алады. Әрине, бұл жасандылықтың залалды жақтары да жетерлік. Мәселен, әлеуметтік желілерде жарқ етер фотосуреттер, жалпыға қол жетімді дауыс үлгісі дипфейк бейнесін жасау рыногында оңай олжаға айналмақ (Thies et al., 2019).

Жаңалықтар өндірісі жаһандық аудиторияның құбылмалы табиғатына қарайлайды. Өндірісті автоматтандыру – бұл кез келген зауыт пен фабрикада, яғни біртекті товар шығару жүйесінде мүлтіксіз жұмыс жасайды. Қазіргі таңда осы «тауар-жаңалық» схемасын медиа корпорациялар да тиімді пайдаланады, бұның өзі хабарламалық товар өндірісін автоматтандыруға кең жол ашады. Сатылай, өрлей келе журналистика жаратылысы жедел трансформацияланып, робот журналистика саласын дүниеге әкелді. Дей тұрғанмен мұндай робот журналистикада әзірше біржақтылық, бейкреативтілік, этикалық ауытқулар көбірек бой көрсетеді. Жасанды интеллект алгоритмдері мен олар қабылдаған шешімдердің өзара байланысы туралы әлі нақты түсінік жоқ (Karnouskos, 2020). Осылайша дипфейктер мазмұны автоматтандырылған процеске оңай енсе де, робот журналистика арқылы ақпарат жазу

қызметі жеңілдесе де адами шығармашылық сыры кибержурналистиканың бойына терең сіңе қойған жоқ. Тіпті ақпарат беру кезінде мәтіннен ғана емес, видео, фото форматтарында да қателдіктер кетіп жатады. Осының барлығы да жасанды зиятқа иек артқан роботтар жұмысын журналистер үнемі қадағалау керек деген мәселені бірінші планға шығарады.

Қазіргі заматта журналист ақпарат өндіру монополиясына айрылды, демократизм, сөз бостандығы сияқты базалық жалпызаматтық нормаларға арқа сүйеген кез келген адам ақпарат тарата алады, медиа өнімін пайдаға жарата алады. Патерналистік қадағалау мен шектеу жоқ. Бұл проблеманың бір жағы болса, екінші жағы: осы демократиялық бостандықтар, ашығын айту керек, таралып отырған ақпараттың сапасына залалын тигізе бастады, ал медианың сапасыз өнімін көрген, естіген, оқыған аудиторияның көңіліне сенімсіздік ұялатыра хақ. Бұған қоса журналистердің кәсіби этикасы, олардың күнделікті әрекеті мен адамиеттік принциптері де сынға түседі. Яғни сапа мен сенім бір-біріне тура пропорционал. Бұл ішкі тайталас, астарлы ағыс журналистика өндірісін бір есептен әлсін-әлсін жандандырып, медиашылардың қабылетін жани түседі, екінші тұстан классикалық журналистика оппоненттерінің де уәжі кемелдене беруі бек мүмкін.

Сандық медиадағы бүгінгі тенденциялар адамдардың әлеуметтік іс-шараларға белсене араласуына, қоғамдық пікір мен ұлттық сананы қалыптастыруға жағдай жасай бастады. Ал адамның саналы әрекеті, әлеуметтік реформа алаңындағы актордың іс-қимылы жасанды интеллектінің қарқынды дамуына айтарлықтай әсер етіп, медианың өзін түбегейлі өзгерістерге жетелеуде. Әлеуметтік кеңістіктегі осы жария және бүркемелі динамиканы жіті аңғарып отырған әлеуметтік желі оқырмандары ақпарат арқылы, қоғамның жалпы даму заңдылықтарын өздерінше бағамдайды. Дипфейк туралы сөз қозғағанда, біз осы шартты параллель ағысын, дипфейк қарым-қабылетінің іркіліп қалмайтынын айта кеткеніміз жөн. Бұл, біріншіден, жаңа ақпараттық мазмұн жасауға мүмкіндік берсе, екіншіден, оларды сандық медиа өрісіне оңай шығаруға жол ашады. Осының өзі жасанды интеллект өніміне деген сенімділік позициясын нығайта түспек, оқырмандар танымына зиянын тигізер жалған ақпаратты технологиялық сүзгіден өткізуге себепкер болмақ. Бұның өзі, біздіңше, халықтың экономикалық ахуалына, әлеуметтік психологиясына тікелей байланысты.

Қазіргі пайым контексіндегі масс медиа нейрондық желі арқылы әлеуметтік қозғалыстар ошағының отын үрлеуге барынша күш салуда. Осы күнгі зерттеулерге назар салсақ, бір адамның жаза басуының не мақсатты әлеуетінің өзі бірнеше адамға яки топқа да әсер етуге жетеді (Clark, 2016). Іле-шала бұл әрекет көшпелі вирус сипатына ие болып, миллиондаған адамдардың бойы мен ойына тарайды. Осындай «жадылау» зертханасынан шыққан дипфейктермен ұшырасқан адам жалған мен шындықтың ара-жігін ажырата алмайтын әрі-сәрі күйге түседі. Мысалы, ұлт араздығы, ұлтаралық қақтығыстар кезінде салмақты саралау, байсалды ой қорытудың орнын эмоционалдық реакция, тексерілмеген ұшқыр ақпарат басады. Бір сөзбен айтқанда, тежеуге көнбейтін саяси хабарламалар сахна төріне шығады.

Товарлы ақпаратты әртүрлі топтарға тарату барысында олардың әсер етуші аспектілері берлене түседі. Оның өзі медианың конвергенциялануына да қатысты, бұл процестік ағымды біз жаңа технологиялар мүмкіндігімен, трансмедиа шарттарымен үйлестіре зерделей отырып, оның жаңа, үстеме жүйелердің дүниеге келуіне жағдай жасайтынын да айқымыз келеді (Busse & Gray, 2011). Дипфейк табиғаты да жаңалыққа үйірсек, ілкімділікке құмар, ол осы сонылықтары арқылы, трансмедиалық контрастары арқылы желіге жалған мазмұнды сыналап жіберуі әбден ықтимал. Бұл көзқарасты медиа органикасында, «конвергенция мәдениеті» шеңберінде автономиялы әрекет ете алатын ынталандырушы фактор деп санауға болады (Brown, 2017). Біз өз тарапымыздан бұл құбылысты «конвергенцияның ынталандырушы антимәдениеті» дер едік.

Өтпелі шақта әлеуметтік медианы пайдаланушылардың дені «пайдалану және қанағаттану медиа эффектілерін» алға шығарып отыр, осы ретте олар аудитория белсенділігінің қоршаған ортаға әсер ету пәрменділігін, оның мазмұнын байлығына, сын-сымбатына басымдылық беру секілді қарым-қабілеттерді басшылыққа алады. Осыған орай біз жасанды интеллект технологиясын қарастырғанда, зерттеудің әлденеше бағыты мен мүмкіндігі барын есте ұстауымыз керек. Олардың қатарында демократизм, жаппай қолжетімділік, бәсекелесу ортасы, сынақ алаңы, масс медиа архитектурасы, сандық құралдарда оңай тарату мүмкіндігі, пайдаланушылардың психологиялық ахуалы, қолда бар деректерді үздіксіз бағалау, яғни жаһандық корреляция және т.б. Осы аталған тақырыптар төңірегінде зерттеу

жүргізген ғылыми теоретиктердің еңбектері бізге жаңа белестерге бағыт-бағдар сілтейді, жол картасы бойында көмбеленген идеяларды тауып алуға және жүзеге асыруға түрткі болады. Міне, осылар – идея мен практиканың тұтастығы, кешегі мен бүгінгінің сабақтастығы зерттеушіні ертеңгі күндерге, өміршендік биіктерге жетелейді. Еңбектің осындай нәтижелілігі соңыра шығармашылық тұлғаны ғылыми ашылымға қажетті түрлі тәсілдерді қолдануға, оларды тиісінше ауысытып, вариациялап отыруға итермелейді, олар өз тарапынан медиа өнімдерінің сапасын жақсартуды қамтамасыз етеді. Осы мақсатта жеңіл-желпіні місе тұтпай, тереңде жатқан контрафактілерді жарияға шығаруға, әшкерелеуге ұмтылған зерттеуші ғана ұтысқа шығады. Ол үшін ізденіс алаңын секторлауға бөлу, кейбір аспектілердің кенеттен ұлғаю жағдайына, аудиторияға ұсынылатын өнімнің мультипликаторлық әуеслесі мен шама-шарқына жіті назар аударған жөн.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Осы ғылыми зерттеу жұмысын жазу барысында тақырыпқа орай бірқанша шетелдік ғалымдардың еңбектері назарға алынды, олардың ғылыми сипаттамасы мен таралу парадигмасы қарастырылды. Олардың еңбектері әлеуметтік желіде аса қарқынды дамып, аса жылдам таралып келе жатқан жасанды интеллекттің болашағына үңілуге, оның адам қолындағы ұсынықты құрал есебіндегі факторларына, оның көрермендерге әсер етуіне әр призмадан зер салуға мүмкіндік береді. Біздің ойымызша, жалпылық санаттағы ақпарат таратудың бұл массалық, үлес салмақтық үлгісі зерттеуіміздің өзектілігін көрнекілендіре түседі.

Біз зерттеу жұмысына гипотезасы ретінде «қазіргі кезеңде әлеуметтік желіде тараған видеоконтентке сенуге, илануға болады, оның ешқандай да зияны жоқ», – деген тұжырымды уақытша тірек етіп алдық. Бұл тезистің баяны – жиырма бірінші ғасырдың бірінші жартысындағы ақпарат алмасушы коммуникативті құралдардың саны мен сапасының күн сайын өзгеруі, қоғамның ажырамас бір бөлігіне айналуы. Одан бөлек жалған ақпараттың шынайы ақпаратты ығыстыруы, кей-кейде оның табиғи жаратылымынан айырғысыз болып келуі. Оның үстіне қазіргі күні ақпарат барлық адамға еш кедергісіз жететінін, аудиторияның қабылдау тағылымы рас пен өтірікті өздігінен анықтай алмайтыны және бар. Осы жағдаяттарды ескере отырып, біз,

ақпаратты таратушы адамды өзіндік жауапкершілігін арттыруға, әр ақпаратқа сыни тұрғыдан талдай қарауға, немқұрайдылықтан арылуға үндейміз.

Ғылыми жұмыста қолданған әдістерге тоқталар болсақ, ол – ақпаратты 17-22 аралығында жастардың әлеуметтік желіден көрген контентті жасанды интеллектінің көмегімен анықтау мүмкіндіктерін жеке сұрақтар мен фокустоптар арқылы анықтау тәсілдері. Осы аталған әдістердің барлығы да қажетті нақты деректердің табиғатын анықтауға, оларды визуалды түрде таратуға және нақты көріністі қарастыруға мүмкіндік береді. Осылайша, бұл амал нақты контенттің нақты даму сатысын ғана емес, сонымен бірге оның ішіндегі видеоконтентті жекелей саралауға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері және талқылама

Зиялы қауымға, оқығаны мен тоқығаны мол жұртшылыққа жақсы мәлім, әлеуметтік медиа арқылы тараған ақпараттың көлемі ұшан-теңіз. Сандық көкжиегіне көз жібере алмайсыз. Сондықтан әлеуметтік желіде әртүрлі мақсатпен тараған ақпараттың барлығын сараптап шыға алмайсыз, олардың растығына кепілдік бере алмайсыз. Бүгінгі таңда қарапайым оқырмандарды былай қойғанда, бұл мәселе кәсіби журналистердің өзін тығырыққа тіреп отыр. Деректерді тексеру мен олардың тарау аймағы туралы нақты әрі дәл мәлімет жоқтың қасы. Сондықтан ақпарат бойындағы деректердің рас не жалған екенін жүз пайыз дәл анықтау мүмкін емес. Ақпарат табиғатын, оның мақсат-мүддесін анықтау, айқындауға қолбайлау болатын проблемалардың бірі – аудиторияның цифрлық сауатының олқылығы, оның жасанды интеллектпен одағының осалдығы. Сонымен қатар оқырман, көреремен, тындарман қауымның оңай, жылдам қабылданатын ақпаратқа ұмтылуы. Әбден сыналған, өзіндік тарихы бар дәстүрлі басылымдардан қол үзуі.

Қазіргі уақытта жаңа медианың өрісі жедел кенеюде, оның өз жаратылысына сай жеке көрермен жинауға барынша күш салып жатқаны белгілі. Бұл, біздің пайымдауымызша, журналистикатану саласына жаңаша леп әкелмек, болашақта осы бағыттағы зерттеулер ғылыми хабқа, сандық архивке айналуы да бек мүмкін.

Аталған тақырыпқа қатысты зерттеу жасау мақсатында Maqsut Narikbayev University-нің Халықаралық журналистика мектебінің «Fact-checking» курсының тыңдаушы 2 курс студенттеріне дипфейкке қатысты фокус-топтардың негізін-

де іріктеме сұрақтар қойып, олардың дипфейк диффузиясымен қандай дәрежеде ұшырасқанын анықтап көруге тырыстық. Аталмыш бағытта арнайы зерттеу жасалып, олардың жекелей ойлары мен пікірлері топтастырылды. Осы арқылы олардың деректерді қабылдау, сыни ойлау қабілеттері сараланды. Жиналған пікірдің барығы жалған ақпарат пен фейктердің ең көбі қайдан таралатыны анықталды.

Студенттерден дерек жинау бірнеше кезеңге бөлінді. Атап айтар болсақ, бірінші кезекте, шәкірттердің дипфейк құбылысын біліп-білмейтіндігіне назар аударылды. Екінші кезең – дипфейкті қауіпті деп санайтыны туралы жауаптары тіркелді, үшінші кезекте әр фокус-топқа бірдей сұрақтар қойылды. Осы жиналған деректерді қарастыра отырып, студенттердің барлығы да дипфейктер құбылысын толығымен білетінін, әрі әлеуметтік желілерден жиі кездесетіндіктерін бағамдадық.

Жиналған ақпарат бойынша «Fact-checking» курсының тыңдаушы 2 курс студенттерінің жалпы саны 20. Біз студенттерді 5 фокус топқа резервацияладық, әр топ 4 студенттің басын біріктірді. Әр топты жекелей сұрақтар мәтіні бойынша құрастырдық.

Біз бірінші фокус-топқа: *«Әлеуметтік желіде дипфейкті көрген адам бірден сеніп қалуы мүмкін бе?»* деген сұрақ қойдық. Фокус-топта болған 18 жастағы бірінші респондент: *«Менің ойымша, иә, бірден сеніп қалуы мүмкін. Себебі, қазіргі ЖИ өте тез дамып жатыр. Және де оны бірден ажыратуға қиын болуы мүмкін. Дипфейк туралы білмейтін адам, бірден сеніп қалуы мүмкін. Сондықтан ол қауіпті да болуы мүмкін»*, – деген пікір берді. Яғни, бұл респонденттің ойынша, жасанды интеллектінің тез дамуы адамның сеніміне әсер етеді, технологиялық ұшқырлық пен ақпарат өтімділігі – сенімділіктің баламасы. Сонымен қатар ол осындай ақпараттың әсрә көп болуы оқырман үшін өте қауіпті деп санайды.

Ал 19 жастағы үшінші респондент дәл осы сұраққа былайша жауап берді: *«Иә, қазіргі таңда интернет алаяқтарының көбеюі мәселесінде дипфейк жаңа сатыға көтерілді. Unicef статистикасына сәйкес, 2022 жылы дипфейк алаяқтық көбеюде, әлі де өсуде. Сол себепті мемлекет тарапынан осы мәселені қолға алатын инновациялық жобаларды қажет. Себебі қазіргі таңда медиасауаттылық деңгейі төмен. Сол себепті дипфейкті көрген адам бірден сеніп қалуы әбден мүмкін»*. Үшінші респонденттің баса назар аударған объекті – әлеуметтік желідегі алаяқтық мәселесі. Қазір бұл проблема жастар

аудиториясын да бей-жай қалдырмай отыр. Өйткені дәл осы мезетте алаяқтық сияқты қылмыс жеке адамның ғана емес, бүкіл қоғамның бас ауруына айналды деп айта аламыз

Ал екінші фокус-топқа: *«Дипфейкті адамдар анықтай ала ма? Оны анықтау үшін адамдардың бойында қандай қабілет болуы керек?»* деген сұрақ қойылған болатын. Фокус-топта болған 22 жастағы екінші респондент: *«Дипфейкті адамдар анықтай алады. Бастысы, ақпаратты бір көргеннен ажырата алуында. Техникалық белгілерді байқау. Цифрлық құралдарды қолдана алуында»*. Дәл осы респонденттің ақпаратты техникалық белгілері арқылы анықтау туралы байламы – сыни ойлаудың бастапқы кезеңі. Респонденттің ойынша, ақпарат таратуда цифрлық құралдарды лайықты, сауатты қолдана алса, адамдар дипфейкті қиналмай анықтай алады.

Ал 17 жастағы төртінші респондент: *«Дипфейкті анықтай алатын да, оған толықтай сенетіндер де бар. Мысалы, тиктоктағы көп дипфейкке егде жастағы ата-әжелер, фактчекинг жасау деңгейі төмен адамдар сеніп қалуы мүмкін. Оны анықтау үшін адамда медиасауаттылықтың негізгі функциялары болуы қажет. Бәлкім, бұл адамның жасына, яғни бұған миллениал, зумер, бумердің де қатысы болуы мүмкін деп санаймын»*. Ал дәл осы пікірді берген респонденттің ойынша, ЖИ-ді анықтау мүмкін емес екен, әрі осы арқылы егде жастағы адамдардың барлығы да дипфейкке тез сеніп қалады. Ол ЖИ-дің барлығын да фактчекерлер анықтай алады деген пікірді алға тартады.

Ал үшінші фокус-топта: *«Дипфейкті адам жасап, тарата ала ма? Неліктен екенін толықтырып жазыңыз...»* деген сұрақ қойды. Фокус-топта болған 18 жасар бірінші респондент: *«Иә, тарата алады. Менің ойымша, дипфейкті кез келген адам тарата алады. Қазіргі таңда интернетте әдейі жасалған бағдарламалар бар. Осы арқылы адамдардың сырт келбетін, дауысын т.б. ауыстырып, өзгертуі мүмкін. Әрі осындай ақпараттарды галамторда тез таратып, жариялай алады. Осылайша дипфейк өте қауіпті, ал фактчекинг өте маңызды»*. Осы пікірді берген респонденттің негізгі ойы – дипфейкті жасау өте жеңіл. Дәл осындай ақпаратты галамтор арқылы тарату өте қарқынды жүзеге асатыны атап көрсетілді.

Дәл осы топтың 18 жастағы үшінші респонденті: *«Қазіргі дипфейк не ЖИ-мен жасалған өзге де бейнелер адам қолымен ғана жасалып жүр. ЖИ-генераторлардан «промт» сұрайтын адам баласы болған соң, бұл саланы толық*

автоматтандырылды деп айту қиын. Дипфейк видеолар белгілі бір топтың пайызын және мүддесін көздегендіктен, адамның қатысынсыз жүрмейді». Бұл респонденттің пікірінше, жасанды интеллектіні керек еткеннің өзінде де оны автоматтандыруға адамның қол көмегі қажет екен. Осы арқылы біз дипфейкті жасауға да адамның қатысы барлығын көре аламыз.

Біз өз зерттеуімізде төртінші фокус-топқа: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында қандай жасырын мақсаты болуы мүмкін?»* деген сұрақ қойылды. Осы арқылы біз респонденттерге қоғамдық пікірді дипфейк көмегімен өзгерте ала ма деген сұрақты астарлап қойғымыз келді. Осы топта болған 19 жастағы респондент: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында манипуляцияға негізделген негативті мақсаты болуы да мүмкін, ойын-сауық мақсатында да таратылуы мүмкін. Мысал үшін адамдарды адастыратын дипфейк болады. Егер бір оқиганы бұрмалап жарияласа. Адамның айтпағанын ЖИ арқылы айтуындай жасалса. Жасырын мақсат – қоғамның санасына ықпал ету, адастыру және беріліп тұрған ақпаратты бұрмалау»*. Дәл осындай пікір берген респонденттің ойы біз мақсат еткен жауапты жанамалай өткенін де айта кетуіміз керек. Сондықтан да адамдардың қоғамдық санаға ықпал етер және адастыру мақсатындағы ақпараттарға жиі мойын бұратынын байқай аламыз.

Фокус-топтың 19 жасар респонденті жауабы: *«Дипфейк жасаушы адамның ойында біреуге қастандық жасау, беделін түсіру, зиян тигізу дейтін жасырын мақсат болуы мүмкін. Белгілі бір саяси мүддені алға тарту, саяси контексте қолданылуы мүмкін. Көбіне президенттің сөйлеген видеоларын жасанды интеллект арқылы істейді. Яғни бұл дипфейк саяси тұрғыдан белгілі бір мақсатты көздейді. Өзіл-оспақ жасау мақсатында да дипфейк жасауы мүмкін, бірақ ол да қанша дегенмен дипфейк объектісіне нұқсан келтіреді»*. Бұл респонденттің ойынша, дипфейк көбіне саяси тақырыптардың негізінде ғана жасанды интеллект көмегімен жасалады. Осы жауаптан біз дипфейкте мақсаты пен міндет бірлігі бар екенін аңғарамыз.

Соңғы фокус-топқа біз: *«Дипфейкке сенген адам қоғамға қандай зиян тигізуі мүмкін?»* деген сұрақ қойып көрдік. Осы сұрақ арқылы біз қоғам алдындағы жауапкершілік пен оның нендей нәтижеге алып келетінін білгіміз келеді. Соңғы фокус-топтағы 18 жасар бірінші респондент: *«Дипфейкке сенген адам әр тексерілмеген ақпаратқа сеніп қала береді. Фактчекинг жүргізілмеген ақпарат адамдарға манипуляция сияқты*

немесе психологиялық жағынан әсер етуі әбден мүмкін. Дипфейк жасалған жағдайда құрбанға ұшыраған адам хәйт пен түрлі-түрлі жағдайға тап болады», – деген пікір береді. Респондент адамдарға деректерді беруде не қабылдауда психологиялық әсер етудің орны бөлек екенін баса көрсетті. Осының барлығы адамдарды жалған ақпаратқа сенуге мәжбүрлейтін психологиялық амал екенін атап айтты.

Ал осы фокус-топтың 18 жасар респонденті: «Әр адам ақпарат таратушы болып саналады. Сондықтан дипфейкке сенген адам жалған ақпарат таратып кетуі мүмкін. Сондай-ақ видео басқа адамның мүддесіне кесірін тигізуі де мүмкін». Респонденттің пікірінше, әр адам қазіргі таңда ақпарат таратып, ақпарат пайдаланып келеді. Ал, жалған ақпаратқа сеніп қалған адам тізбекті реакция феномені сияқты басқа адамның мүддесіне зиянын тигізуі ғажап емес.

Жоғарыда мысал еткен фокус-топтардың сұрақтарын қарастыра отырып, біз дипфейктердің барлығы да пайдасыз болатынын аңғардық. Олардың қатарында ақпаратты тарату ерекшеліктері, жасырын идеялар мен қоғамдық пікірге әсер ету позициясын қарастыруға тырыстық. Ақпарат таратуда жасанды интеллектіні қолданудың этикалық және журналистік принциптерін бағамдауға, бағалауға тырыстық. Фокус-топтардан сауалнама алатын уақытта олардың ақпаратты қабылдауы мен дипфейктің өзіндік ерекшеліктері арқылы жалқыдан жалпылық қортынды шығаруға ден қойдық. Дипфейк әлеуметтік ынтымақтастық, қоғамдық өркендеу үшін аса қауіпті екеніне нақты сауалнамаларға, ғылыми еңбектерге сүйене отырып дәлелдеме жасадық, Осы орайда журналист этикасы мен жауапкершілігіне, аудитория демографиясына да назар аудару қажет екенін белгілі бір дәрежеде саралай алдық.

Қорытынды

Бүгінгі таңда адамдардың басым бөлігі әлеуметтік медиада тараған ақпаратқа сағат сайын, минут сайын көңіл аударып отырады. Жасы да, кәрісі де. Әлеуметтік желідегі ақпарат жас таңдамайды, жалпыға бірдей. Нейрожелідегі ақпараттың арбауына, алаяқтардың тұзағына түсіп қалатындардың дені – баспасөздің тазалығына, масс медиа сөзінің шындығына, журналистика жауапкершілігіне сенетін адамдар контингенті. Олар ақпарат таратушы адамның жасырын мотивтері мен оның нақты бір ішкі ойының байы-

бына бара бермейді. Осы жайттардың біразын айта кетсек, адам әлеуметтік желіден жылы-жылы, іштарта сөйлеген жанды өзінің туысындай, өзінің жақын-жұрағатындай көрері хақ. Бұл әдеп пен қасиет біздің халқымыздың қанында, генінде бар. Одан бір сәтте арылу, жаппай күмандану салтына көшу оңай процесс емес. Тіпті жасанды интеллект көмегімен дисклеймер берсе де, ол ескертуді елеусіз қалдыратын адамдар да жетерлік. Себебі жалған ақпарат неғұрлым көп тараса, оқырмандар реалистік өмір мен әлеуметтік медиадағы өмірдің аражігін ажырата алмай қалады. Дипфейкшілер адамның осы эмоциялық-психологиялық осалдығын ұтымды пайдаланады, оқырман санасын белгілі бір докринаға сай өзгеруге күш салады.

Жоғарыда атап өткеніміздей, сандық медиа мен жасанды интеллектінің тоғысу траекторияларын халыққа ұғынықты тілде түсіндіру қажет. Дипфейкті технологиялық және мәтіндік сараптау контексінде дұрыс берілуіне де ерекше назар аударылуы қажет. Олардың қатарына ақпаратты тарату ерекшеліктері ғана емес, сонымен бірге жеке адамның психологиялық жай-күйі, мәтін мазмұнының оның санасына әсер етуі кіреді. Өйткені бүгінгі күні ақпарат таратудың жасанды интеллектік форматы дипфейктердің тарауына ықпал ете бастады. Құқықтық жағынан келер болсақ, әлеуметтік желіні қолданушы кез келген адам ақпарат таратып, оны өңдеуге, өз пікірін білдіруге, басқаның ойын әліптеуге, интерпретациялауға хақы бар екенін де айта кеткеніміз жөн. Осы орайда жалған ақпарат тарату оған деген қарсылықты да күшейте түседі, журналистика саласындағы кейбір құндылықтарының өзгеруіне, олардың жауапкершіліктерінің де артуына мұрындық болады.

Біз әлеуметтік мессенджерде тараған жалған ақпараттың әсерлері мен қауіптерін қарастыра отырып, мынадай қорытынды жасауға мүмкіндік алдық:

Біріншіден, әлеуметтік медиада тараған ақпараттың барлығына не болмаса көпшілігіне сыни көзбен қарау қажет. Осының өзі жасанды интеллектінің әрекеттеріне қатысатын құрамдас бөліктерін жаппай қамти алуға күш-қайраты жеткілікті болуы қажет. Бұл талап жоғарыда сөз еткен дипфейктердің барлық түріне қатысты.

Екіншіден, ақпарат тұтынушы қоғамның «қазіргінің бәрі жалған» деген жадағай ұраншылдықтан аулақ жүргені абзал. Жалған ақпаратты анықтау мәселесі петициямен, үндеумен, эпистолярлық қысыммен шешілмейді. Жалған-

дықты, манипуляцияны жерсіндірмей жою үшін әрі шығармашылық, әрі цифрлық сауаттылық қажет. Халықаралық деңгейде күш біріктіріп, саяси шешімдер қабылдаудың да жөні бір бөлек.

Мүдделер қақтығысы

Авторлар мүдделер қақтығысының жоқ екенін мәлімдейді.

Авторлардың үлесі

Ибрайымов А.Е. – хат-хабар авторы, концепция әзірлеу, зерттеу мақсаты мен міндеттерін,

әдістемесін таңдау, мате-риалдар жинап, ғылыми деректерді талдау, зерттеу нәтижелерін интерпретациялау, мақала мәтінін жазу.

Камзин К. – гипотезаны нақтылау, зерттеу компоненттерін безендіру, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу, дереккөздер базасын талдау.

Сламғажы А. – зерттеу траекториясын үйлестіру, ғылыми және медиаматериалдарды контент талдау.

Козбакова А.Х. – мәліметтерді талдау және визуализациялау, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу.

Әдебиеттер

- Alharthi, R., Guthier, B., & Saddik, A. E. (2018). Recognizing human needs during critical events using machine learning powered psychology-based framework. *IEEE Access*, 6, 58737–58753. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2874200>
- Brown, J. A. (2017). #WheresRey: Feminism, protest, and merchandising sexism in Star Wars: The Force Awakens. *Feminist Media Studies*, 18(3), 335–348. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308418>
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425–443). Wiley-Blackwell.
- Bykov, I. A., & Gladchenko, I. A. (2024). Deepfake problem in digital communication: Research approaches in Russia. *Herald of Journalism*, 72(2), 14–24. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.2>
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing global warming: It isn't always greener on the other side of the fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0920-2>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–153.
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Clarke, Y. D. (2019, June). H.R. 3230: To combat the spread of disinformation through restrictions on deep-fake video alteration technology. *U.S. Congress*. <https://www.congress.gov/116/bills/hr3230/BILLS-116hr3230ih.pdf>
- Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597. <https://doi.org/10.1177/0267323114538853>
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471. <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0095>
- Gates, M. (2018). Is seeing still believing: Factors that allow humans and machines to discriminate between real and generated images. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 127(9), 70–78. <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2866601>
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596–41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899723>
- Hyman, J. (2017, October). Addressing fake news: Open standards & easy identification. In *Proceedings of the 2017 IEEE 8th Annual Ubiquitous Computing, Electronics and Mobile Communication Conference (UEMCON)* (pp. xx–xx). IEEE. <https://doi.org/10.1109/UEMCON.2017.8249031>
- Ибрайымов, А., Камзин, К., & Слэмғажы, А. (2025). Цифрлық медиа кезеңіндегі жалған ақпарат комбинациялары. *Журналистика сериясы*, 76(2), 67–77. <https://doi.org/10.26577/HJ202576205>
- Ибрайымов, А., Камзин, К., & Слэмғажы, А. (2026). Заманалы фактчекінг үкімдерінің медиадағы эволюциясын салыстырмалы талдау. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы*, 153(4), 7–20. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/870>
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A., & Runnel, P. (2009). Mapping the terrain of “generation C”: Places and practices of online content creation among Estonian teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01491.x>
- Karnouskos, S. (2020). Self-driving car acceptance and the role of ethics. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 252–265. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2916959>
- Kushin, M. J., Yamamoto, M., & Dalisay, F. (2019). Societal majority, Facebook, and the spiral of silence in the 2016 U.S. presidential election. *Social Media+ Society*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119848932>
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4–9.

- Pantserev, K. A. (2020). The malicious use of AI-based deepfake technology as the new threat to psychological security and political stability. In *Advanced sciences and technologies for security applications* (pp. 37–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44672-3_3
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a11>
- Pitt, J. (2019). Deepfake videos and DDoS attacks (deliberate denial of satire) [Editorial]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(4), 5–8. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2941239>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 10(3), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
- Siarohin, A., Lathuiliere, S., Tulyakov, S., Ricci, E., & Sebe, N. (2019). First order motion model for image animation. In *Advances in neural information processing systems*, 32 (pp. 7137–7147). Curran Associates, Inc.
- Thies, J., Elgharib, M., Tewari, A., Theobalt, C., & Nießner, M. (2019). Neural voice puppetry: Audio-driven facial reenactment. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/1910.10740>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457540>
- Whitney, L. (2019). How to spot fake news online. *PC Magazine*, 38(4), 155–159.
- Yessimova, M., & Shevyakova, T. (2024). Deep fakes in the digital media age: Opportunities and threats. *Herald of Journalism*, 73(3), 44–54. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.4>

References

- Alharthi, R., Guthier, B., & Saddik, A. E. (2018). Recognizing human needs during critical events using machine learning powered psychology-based framework. *IEEE Access*, 6, 58737–58753. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2874200>
- Brown, J. A. (2017). #WheresRey: Feminism, protest, and merchandising sexism in Star Wars: The Force Awakens. *Feminist Media Studies*, 18(3), 335–348. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308418>
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425–443). Wiley-Blackwell.
- Bykov, I. A., & Gladchenko, I. A. (2024). Deepfake problem in digital communication: Research approaches in Russia. *Herald of Journalism*, 72(2), 14–24. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.2>
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing global warming: It isn't always greener on the other side of the fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0920-2>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–153.
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Clarke, Y. D. (2019, June). H.R. 3230: To combat the spread of disinformation through restrictions on deep-fake video alteration technology. *U.S. Congress*. <https://www.congress.gov/116/bills/hr3230/BILLS-116hr3230ih.pdf>
- Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597. <https://doi.org/10.1177/0267323114538853>
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471. <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0095>
- Gates, M. (2018). Is seeing still believing: Factors that allow humans and machines to discriminate between real and generated images. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 127(9), 70–78. <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2866601>
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596–41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899723>
- Hyman, J. (2017, October). Addressing fake news: Open standards & easy identification. In *Proceedings of the 2017 IEEE 8th Annual Ubiquitous Computing, Electronics and Mobile Communication Conference (UEMCON)* (pp. xx–xx). IEEE. <https://doi.org/10.1109/UEMCON.2017.8249031>
- Ibraimov, A., Kamzin, K., & Slamgazhy, A. (2025). Cifrlıyq media kezeñindegi zhalğan aqparat kombinaciyalary [Combinations of fake information in the digital age]. *Herald of Journalism*, 76(2), 67–77. <https://doi.org/10.26577/HJ202576205>
- Ibraimov, A., Kamzin, K., & Slamgazhy, A. (2026). Zamanaly faktcheking ükimderiniñ mediadağy evolyuciyasyn salıstıymaly taldau [Comparative analysis of the evolution of contemporary fact-checking verdicts in the media]. *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journal Series*, 153(4), 7–20. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/870>
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A., & Runnel, P. (2009). Mapping the terrain of “generation C”: Places and practices of online content creation among Estonian teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01491.x>
- Karnouskos, S. (2020). Self-driving car acceptance and the role of ethics. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 252–265. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2916959>

- Kushin, M. J., Yamamoto, M., & Dalisay, F. (2019). Societal majority, Facebook, and the spiral of silence in the 2016 U.S. presidential election. *Social Media+ Society*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119848932>
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4–9.
- Pantserev, K. A. (2020). The malicious use of AI-based deepfake technology as the new threat to psychological security and political stability. In *Advanced sciences and technologies for security applications* (pp. 37–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44672-3_3
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a11>
- Pitt, J. (2019). Deepfake videos and DDoS attacks (deliberate denial of satire) [Editorial]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(4), 5–8. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2941239>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 10(3), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
- Siarohin, A., Lathuiliere, S., Tulyakov, S., Ricci, E., & Sebe, N. (2019). First order motion model for image animation. In *Advances in neural information processing systems*, 32 (pp. 7137–7147). Curran Associates, Inc.
- Thies, J., Elgharib, M., Tewari, A., Theobalt, C., & Nießner, M. (2019). Neural voice puppetry: Audio-driven facial reenactment. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/1910.10740>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457540>
- Whitney, L. (2019). How to spot fake news online. *PC Magazine*, 38(4), 155–159.
- Yessimova, M., & Shevyakova, T. (2024). Deep fakes in the digital media age: Opportunities and threats. *Herald of Journalism*, 73(3), 44–54. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.4>

Авторлар туралы мәлімет:

- Ибрайымов Алмабек Ерболатұлы (корреспондент-автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com).
- Камзин Кәкен – филология ғылымдарының докторы, профессор, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru).
- Сләмгажы Айнұр – PhD, Assistant Professor, Креативті индустрия мектебі, Astana IT University, (Астана, Қазақстан, e-mail: slamgazhya@gmail.com).
- Козбакова Амина Хабибуллаевна – магистрант, Журналистика және медиаөнер кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).

Information about the authors:

- Ibraiyimov Almabek (corresponding author) – PhD student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com).
- Kamzin Kaken (co-author) – Doctor of philological sciences, Professor, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru).
- Slamgazhy Ainur (co-author) – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industries, Astana IT University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: slamgazhya@gmail.com).
- Kozbakova Amina (co-author) – Master's student Department of Journalism and Media Arts, L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Astana, Kazakhstan, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).

Сведения об авторах:

- Ибрайымов Алмабек (автор-корреспондент) – докторант кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com).
- Камзин Кәкен – доктор филологических наук, профессор кафедры печати и электронных СМИ Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: kaken-kamzin@mail.ru).
- Сләмгазы Айнұр – PhD, ассистент-профессор Школы креативных индустрий Astana IT University (Астана, Казахстан, e-mail: slamgazhya@gmail.com).
- Козбакова Амина – магистрант кафедры журналистики и медиаискусства Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: aminakozbakova04@gmail.com).

Келіп түсті: 8 желтоқсан 2025 жыл
Қабылданды: 14 мамыр 2026 жыл