
ԿԵՂԾ ԼՈՒԲԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՏԱՐԱԾՈՒՄԸ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐՈՒՄ

ԱՆԱՀԻՑ ՀԱԿՈՒՅԱՆ

Ներկա ժամանակներին վերաբերող ամենատարածված բնութագրիչներից է «հետճշմարտության կամ post-truth դարաշրջան» հասկացությունը, որը թվային հաղորդակցության միջոցով ապատեղեկատվություն տարածելու գործիք է՝ աննախադեպ ծավալներով և հասարակական գիտակցության ու վարքի վրա ազդելու մեծ հնարավորություններով: Post-truth արտահայտությունը 2016 թ. Օքսֆորդի բառարանում սահմանվել է որպես այնպիսի իրավիճակ, երբ հասարակական կարծիքի ձևավորման գործընթացում օբյեկտիվ փաստերն ավելի քիչ ազդեցություն ունեն, քան զգացմունքներն ու սուբյեկտիվ համոզմունքները¹: Հետճշմարտությունը տարածվում է սոցիալական ցանցերի և ՋԼՄ-ների միջոցով, իսկ տարածվող բովանդակությունը կարող է պարունակել ճշմարտության ու կեղծիքի, հավաստի ու ոչ հավաստի տեղեկատվության տարբեր չափաբաժիններ՝ մանիպուլացնելով հասարակական կարծիքը²: Հետճշմարտությունում վերջինս ձևավորվում է «այլընտրանքային փաստերի» միջոցով, որոնք միտումնավոր տարածվում են իրականությունը խեղաթյուրելու նպատակով: Այլընտրանքային փաստերի ամենատարածված դրսևորումներից են կեղծ լուրերը (fake news), որոնք այսօր ամենաքննարկվող թեմաներից են:

Կեղծ լուրերը, թեև և՛ որպես տերմին, և՛ որպես երևույթ նոր չէ, մասնագիտական և ակադեմիական մի շարք ուղղությունների ուշադրության կենտրոնում է հայտնվել հատկապես վերջին տարիներին: Ըստ Merriam-Webster բառարանի³ «fake news» հասկացությունը սկսել է լայնորեն կիրառվել 19-րդ դարի վերջերին, իսկ անգլերենում մինչ այդ՝ սկսած դեռևս 16-րդ դարից, առավել տարածված է եղել «false news» արտահայտությունը, որը վերաբերել է թերթերում հրապարակված կեղծ լուրերին: «Կեղծ լուրեր» երևույթի ծագումը նույնիսկ կապվում է 1439 թ. Գուտենբերգի տպագրության գյուտի հետ⁴: Այդուհան-

¹ See English Oxford living dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

² See И. С. Шушпанова. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // "Социологические исследования", 2018, № 12, էջ 94-104:

³ See Merriam-Webster dictionary, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

⁴ See Soll J., The Long and Brutal History of Fake News, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>, (այդ ժամանակաշրջանից ի վեր

դերձ, կեղծ լուրերի հիմնախնդրով զբաղվող հետազոտողները համա-
միտ են, որ կեղծ լուրերի տարածման և դրանք ուսումնասիրելու հա-
մար բեկումնային նշանակություն ունեցան 2016 թ. ԱՄՆ նախագահա-
կան ընտրությունները⁵:

Կեղծ լուրերի հանդեպ տարբեր գիտաճյուղերի ներկայացուցիչնե-
րի հետաքրքրության աճն առաջ բերեց այդ հասկացությունը սահմա-
նելու անհրաժեշտություն: Մակայն դրա մոտեցումները մինչ օրս տար-
բեր են: Եթե ընդհանրացնենք կեղծ լուրերի սահմանումները, կարող
ենք առանձնացնել հետևյալ հիմնական բնութագրիչները.

- ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն չեն համապատասխանում
իրականությանը,

- պարունակում են կեղծ, ոչ լիարժեք ներկայացված կամ «փաթե-
թավորված» տեղեկատվություն, որը խեղաթյուրում է փաստերն ու ա-
պակողմնորոշում լսարանին,

- ստուգելու դեպքում հնարավոր է բացահայտել կեղծ լինելը,

- ստեղծվում և տարածվում են կանխամտածված կերպով,

- ուղղված են տարածողի համար ցանկալի դիրքորոշումներ կամ
տրամադրություններ ձևավորելու՝ քաղաքական, տնտեսական, գաղա-
փարախոսական կամ այլ նպատակով:

Կեղծ լուրերը, լինելով զանգվածային հաղորդակցությանը բնորոշ
երևույթ, հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգա-
հեռ, ստացան նոր դրսևորումներ թե՛ ձևավորման և թե՛ տարածման
մեխանիզմների տեսանկյունից: Այս փոխակերպումը հասկանալու հա-
մար անդրադառնանք թվային տեխնոլոգիաների զարգացմամբ պայ-
մանավորված հաղորդակցության փոխակերպմանը, որը վիրտուալ
տարածքում ձեռք բերեց նոր բնութագրիչներ⁶.

զանգվածային լրատվամիջոցներում հրապարակվել են բազմաթիվ կեղծ լուրեր՝ սկսած 19-
րդ դարում լուսնի վրա կյանքի գոյության մասին կեղծ գիտական հոդվածներից, վեր-
ջացրած 2016 թ. ԱՄՆ նախագահական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում թեկ-
նածուներ Թրամփի և Քլինթոնի մասին տարաբնույթ «փաստերով»:

⁵ Շենց այս ընտրությունների շնորհիվ էր, որ «կեղծ լուրեր» կամ "fake news" հաս-
կացությունը դարձավ ամենակիրառվող եզրերից մեկը՝ ձեռք բերելով քաղաքական
երանգավորում: Այն բազմիցս կիրառել է ԱՄՆ նախագահ Թրամփը, որն իր ելույթնե-
րում և սոցիալական ցանցերում արված հրապարակումներում մեղադրում էր ՋԼՄ-նե-
րին ("New York Times", "NBC", "ABC", "CBS", "CNN") կեղծ լուրեր տարածելու համար:
2017 թ. հունվարի 11-ին ԱՄՆ նախագահի պաշտոնում իր առաջին մամուլի ասուլիսի
ժամանակ նա հրաժարվեց պատասխանել CNN-ի թղթակից Ջիմ Ակոստայի հարցին
ասելով. «Ձեր կազմակերպությունը սարսափելի է: Ես Ձեզ չեմ թողնի հարց տալ: Դուք
զբաղվում եք տեղեկատվական ֆեյքերով»: Կեղծ լուրերի հանդեպ ԱՄՆ նախագահի
նման ուշադրությունը բացատրվում է տարբեր կերպ՝ սկսած հոգեկան թուլությունից,
վերջացրած մամուլի գոհի կերպարով ներկայանալու ցանկությամբ:

⁶ Տե՛ս **Михайлов В. А., Михайлов С. В.** Особенности развития информационно-
коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов Актуальные
проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004, էջ 34-52; **Морозова О. Н.**
Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // "Вестник Ленинградского
гос. ун-та им. А.С. Пушкина", серия "Филология", том 1, СПб., 2010, էջ 150-157; **Шеремет А.**

- մեկը բոլորի հետ հաղորդակցական կապի փոխարեն գործում է բոլորը բոլորի հետ սխեման՝ հնարավորություն ընձեռելով ինչպես մեղիաներին, այնպես էլ առանձին օգտատերերին իրական ժամանակում տարածելու տեղեկատվություն լայն լսարաններում և տեղեկատվության տարածման ծավալներն ու արագությունը հասցնելու աննախադեպ չափերի,

- վիրտուալ հաղորդակցությունն ապահովում է հետադարձ կապ իրական ժամանակում անմիջապես հաղորդագրությունն ուղարկողի հետ,

- վիրտուալ հաղորդակցության կողմերը ֆիզիկապես ներկայացված չեն, ինչը նրանց թույլ է տալիս հանդես գալ անանուն,

- վիրտուալ հաղորդակցության կողմերն ունեն հավասար կարգավիճակ, այսինքն՝ հավասար հնարավորություններ մասնակցելու հաղորդակցական գործընթացին և արտահայտելու իրենց տեսակետը,

- վիրտուալ հաղորդակցությունն ունի մուլտիմեդիալ բնույթ. մեկ հաղորդագրության շրջանակում հնարավոր է համադրել գրավոր ու բանավոր խոսքը, ձայնային ու վիզուալ տարրերը,

- վիրտուալ հաղորդակցության լեզուն ավելի մոտ է առօրյա-խոսակցականին և զգացմունքային առումով ավելի հարուստ՝ էմոջիների և սմայլիկների կիրառման շնորհիվ: Այն նաև միատարր է վիրտուալ տարածքում ձևավորված ժարգոնի շնորհիվ:

Վիրտուալ հաղորդակցության վերոնշյալ բնութագրիչները թե՛ ծավալային և թե՛ բովանդակային առումներով փոխեցին տեղեկատվության տարածման բնույթը համացանցում, որն էապես տարբերվում է ոչ թվային հաղորդակցական ուղիներից: Մի կողմից ձևավորվեց բարենպաստ միջավայր անհատի հաղորդակցական և ճանաչողական պահանջմունքների բավարարման համար, սակայն միաժամանակ այդ նույն միջավայրն ավելի բարենպաստ էր կեղծ լուրերի տարածման համար:

Վիրտուալ տարածությունում «fake» երևույթն ավելի լայն դրսևորումներ ստացավ՝ ներառելով ոչ միայն տեղեկատվության բովանդակությունը, այլ նաև կեղծ էջերը, կայքերն ու բլոգները, կեղծ հանրաճանաչությունը՝ ձևավորված կեղծ էջերի, լայքերի, մեկնաբանությունների կամ բոտերի միջոցով: Այն կեղծ լուրերի տարածման համար ապահովեց տարբեր հարթակներ՝ կայքեր ու բլոգներ, ֆորումներ ու մեսինջերներ, սոցիալական ցանցեր: Նշված հարթակներից հենց սոցիալական ցանցերն են, որ տեխնոլոգիական և սոցիալական մի շարք բնութագրիչների շնորհիվ ամենամեծ ներդրումն ունեցան կեղծ լուրեր տարածելու և դրանք ճշմարիտ ընկալելու գործում: «Reuters» միջազգային լրատվական գործակալության՝ իտալական և ֆրանսիական կայքերի ու սոցիալական ցանցերի ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ կեղծ լուրերի տարածումը հիմնականում տեղի է ունենում սոցիալական

Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Екатеринбург, 2003, էջ 34-61:

ցանցերի միջոցով⁷: 2017 թ. կեղծ լուրեր տարածող կայքերն ունեցել են ընդամենը 3.5 % միջին ամսական տարածում, որը նշված երկրների «առցանց» բնակչության ընդամենը 1 %-ն է: Մինևույն ժամանակ սոցիալական ցանցերում այդ նորությունների հրապարակումների փոխադրեցությունների թիվը կամ հավասար է, կամ գերազանցում է հանրամատչելի լրատվամիջոցների հրապարակումները:

Կեղծ լուրերի տարածման գործում սոցիալական ցանցերի դերը վերլուծելիս առանցքային է այս վիրտուալ հարթակների ազդեցությունը լրատվամիջոցների շուկայի վրա: Վիրտուալ միջավայրը սահմանեց լրատվամիջոցների հրապարակումների գնահատման նոր չափանիշներ՝ դրանք բովանդակության որակից տեղափոխելով դեպի նորությունն առաջինը հայտնելու անհրաժեշտությունը: Սոցիալական ցանցերը, ապահովելով տեղեկատվության ազդեցացիա և տարբեր էջերի ու օգտատերերի միջոցով լայն տարածում, նորությունը հայտնելու արագությունը ոչ թվային լրատվամիջոցների համար ավանդական մեկ օրից հասցրին ժամերի և որոշ դեպքերում՝ նույնիսկ րոպեների:

Սոցիալական ցանցերը լրատվամիջոցների համար գործունեության նախընտրելի հարթակ դարձան նախևառաջ առևտրային գործունեների շնորհիվ: Այստեղ շուկա մտնելու և բովանդակություն ստեղծելու ծախսերը չնչին են, և նորություն արտադրողները շատ դեպքերում նախընտրում են կեղծ լուրերի միջոցով ապահովել արագ ու կարճատև արդյունք, քան որակյալ բովանդակության միջոցով՝ երկարաժամկետ արդյունք: Նման պայմաններում սրվում է նաև մրցակցությունը տարբեր լրատվամիջոցների միջև, որոնք օրվա ընթացքում պետք է անընդհատ թարմացնեն նորությունները, հետևեն այլ մեդիաների ու օգտատերերի հրապարակումներին՝ օրակարգից հետ չմնալու համար:

Ցածրարժեք, սակայն արագ բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու անհրաժեշտությունն ամրապնդվեց ևս մեկ առևտրային գործունով. որքան ավելի շատ են լրատվական կայքեր այցելությունները, այնքան շատ է գովազդը և հետևաբար՝ լրատվամիջոցի ստացած շահույթը⁸: Նորությունների՝ կապիտալի կուտակման գործառույթին է անդրադարձել հաղորդակցության և լրագրության ավստրալացի հետազոտող Հիրսթը՝ այն համարելով ոչ պակաս կարևոր սոցիալ-մշակութային, քաղաքական և գաղափարախոսական գործառույթներից: Վերլուծելով հաղորդակցության ապրանքայնացումը վիրտուալ տարածքում՝ նա առանձնացնում է այդ գործընթացի երկու ասպեկտ՝ ընթերցողի աչքերի աշխատանքը, որով նրանք դիտում են բովանդակությունն ու ապահովում հրապարակման դիտումների ցուցանիշները, և ընթերցողը որպես

⁷ Տե՛ս **Fletcher R., Cornia A., Graves L., Kleis Nielsen R.**, Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe, February 2018, էջ 3-8:

⁸ Տե՛ս **Hirst M.**, Towards a political economy of fake news // "The Political Economy of Communication", vol. 5(2), 2017, էջ 82-94:

աշխատուժ, որն ինքն է մեդիային ապահովում բովանդակությամբ՝ դրա համար չվճարվելով: Լսարանի աշխատանքի այս երկու ասպեկտները հեղինակն առանցքային է համարում կեղծ լուրերի շրջանառման, ապրանքայնացման և արժևորման տեսանկյունից:

Այբոթը և Գենցկովը ևս կարևորում են կեղծ լուրերի տարածման նյութական շահագրգռությունը⁹: Հետաքրքրական է, որ այն որոշ դեպքերում գերազանցում է գաղափարականին՝ ուղղված կոնկրետ քաղաքական թեկնածուի առաջխաղացմանը նպաստող քարոզչության տարածմանը: 2016 թ. ԱՄՆ նախագահական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում թեկնածուների մասին կեղծ լուրեր տարածող ամենաակտիվ կայքերից երկուսը պատկանում էին Մակեդոնիայում բնակվող 18-ամյա երիտասարդի: Վերջինս, այդ կայքերում տարածելով Դոնալդ Թրամփին սատարող կեղծ և սենսացիոն բնույթի նորություններ, գովազդի միջոցով վաստակել է 16 000 դոլար¹⁰: Ընդհանուր առմամբ 55 000 բնակչություն ունեցող մակեդոնական Վելես քաղաքում հաշվել են Թրամփին սատարող և կեղծ լուրեր տարածող ավելի քան 100 կայք: Դրանց տերերին չէր հուզում, թե ով կհաղթի ընտրություններում: Նրանք պարզապես գտել էին կեղծ լուրեր տարածելով հեշտ գումար վաստակելու տարբերակ:

Սոցիալական ցանցերում կեղծ լուրերի տարածման աճը նորությունների շուկայում ձևավորում է դրանց արտադրության նոր մեխանիզմներ և ճյուղեր, որոնք թվային գործիքների օգնությամբ մատուցում են կեղծ լուրերի ստեղծման և տարածման բազմազան ծառայություններ՝ բովանդակության ստեղծում, քլիքների, լայքերի, մեկնաբանությունների ապահովում, կարծիքների ու տրամադրությունների հետազոտություն ու վերլուծություն, SEO և այլն: Այսպիսով, կարելի է փաստել, որ նորությունների ապրանքայնացումը նվազեցրել է նորությունների արտադրության ոլորտում լրատվամիջոցների մոնոպոլիան և ձեվավորել նոր կառուցվածք ու դերակատարներ լրատվական շուկայում:

Հաղորդակցության վիրտուալացումն անդրադարձավ նաև օգտատերերի կողմից կեղծ լուրերի ընկալման ու տարածման վրա՝ ձևավորելով նորությունների սպառման նոր մշակույթ:

Սոցիալական ցանցերում տեղեկատվությունը տրվում է համակարգչի կամ բջջային հեռախոսի էկրանին միմյանց հաջորդող փոքր բաժիններով, ինչը նորության սպառման գործընթացը դարձնում է արագ ու մակերեսային և երկրորդական պլան է մղում դրա ճշմարտացիության ստուգումը: Միննույն ժամանակ, նորություններին անվճար ծանոթանալու հնարավորությունն այն ստանալու ծախսը դարձնում է

⁹ Տե՛ս **Allcott H., Gentzkow M.**, Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236, էջ 217:

¹⁰ Տե՛ս **Subramanian S.**, Inside the Macedonian fake-news complex, <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

չնչին, ինչն առցանց մեդիաներն ու այլ օգտատերերի հրապարակումները լսարանի համար առևտրային տեսանկյունից ավելի նախընտրելի է դարձնում, քան թերթերը կամ դրանց առցանց տարբերակների վճարովի բովանդակությունը¹¹:

Սոցիալական ցանցերում նորությունները ներկայացվում են ժամանցային բովանդակությամբ կամ այլ օգտատերերի անձնական գրառումներին զուգահեռ, ինչը բարդացնում է դրանց տարբերակումը ժամանցային կոնտենտից: Սա նորությունների սպառումը դարձնում է պատահական կամ երկրորդային (incidental) գործողություն հատկապես երիտասարդների շրջանում, իսկ դրանց նկատմամբ արձագանքը՝ առավելապես զգացմունքային¹²: Նորությունների անընդհատ և ամենուր հասանելիությունը ստեղծում է «շրջապատող» լուրեր, որոնք անընդհատ ուղեկցում են անհատին, նույնիսկ եթե նա չի փնտրում դրանք¹³: Այս երևույթը լսարանի շրջանում ձևավորում է «նորությունն է ինձ գտնում» (news-find-me) ընկալում, երբ մարդիկ հավատում են, որ իրենք, առանց նորություններին ակտիվորեն հետևելու, տեղեկացված են հանրային կարևորություն ունեցող խնդիրներին՝ ինտերնետի, առցանց ընկերների միջոցով: «Նորությունն է ինձ գտնում» ընկալումը, սակայն, սահմանափակում է տեղեկատվության տարածումը, քանի որ սոցիալական ցանցը դառնում է նորությունների ստացման հիմնական կամ միակ աղբյուր՝ նվազեցնելով կամ բացառելով այլ աղբյուրներ փնտրելու ցանկությունը:

Սոցիալական ցանցերում նորությունների սպառման գործընթացում առանցքային է դրանց վերնագրերի ու ֆրեյմավորման դերը, որոնք այդ նորությունները ստեղծողն այնպես է փաթեթավորում, որ մի քանի վայրկյանում գրավեն ընթերցողի՝ տեղեկատվական անընդհատ հոսքով ծանրաբեռնված ուշադրությունը¹⁴: Սակայն այստեղ խնդիրը միայն սադրող կամ ապակողմնորոշող ձևակերպումներով վերնագրերը չեն, այլ նաև ընթերցողների՝ տեղեկատվության սպառման նոր մշակույթը և սովորույթը՝ տարածել հոդվածներ միայն վերնագիրը կարդալով: Այս մասին է վկայում 2016 թ. «Science Post» կայքի փորձարկումը: Այն հրապարակում է հոդված հետևյալ վերնագրով՝ «Ուսումնասի-

¹¹ Sté u **Martens B., Gomez-Herrera L., Mueller-Langer F.**, The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news, JRC Digital Economy Working Paper 2018-02, էջ 18:

¹² Sté u **Goyanes M., Lavin A.**, The Sociology of Fake News Factors affecting the probability of sharing political fake news online, London School of Economics and Political Science, Media@LSE Working Paper Series, 2018, էջ 5:

¹³ Sté u **Gil de Zúñiga H.**, Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics, Journal of Computer-Mediated Communication, 22 (2017) էջ 105–123 © 2017 International Communication Association, էջ 106–107:

¹⁴ Sté u **Gu L., Kropotov V., Yarochkin F.**, The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public, Forward-Looking Threat Research (FTR), 2017:

րություն. Ֆեյսբուքի օգտատերերի 70%-ը կարդում է գիտական հրապարակումների միայն վերնագրերը՝ նախքան դրանք տարածելը»¹⁵: Հոդվածը, որի բովանդակությունը, ներածական կարճ տեքստից բացի, պարունակում էր միայն «lorem ipsum» բովանդակությամբ տեքստ, սոցիալական ցանցերում կիսում է ավելի քան 46 000 մարդ: Նույն թվականին Twitter-ում օգտատերերի վարքի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հղումների 59%-ը, որոնք տարածել են օգտատերերը, քլիքներ չեն ունեցել¹⁶:

Սոցիալական ցանցերում կեղծ լուրերի սպառումը պայմանավորող հաջորդ գործոնը դրանց կառուցվածքային և տեղագրական առանձնահատկություններն են: Եթե ոչ թվային լրատվամիջոցներն իրենք են որոշում հոդվածները ներկայացնելու տեղը և հաջորդականությունը, ապա սոցիալական ցանցերում օգտատիրոջ կողմից հոդվածը տեսնելու հավանականությունը որոշում է ալգորիթմը: Տարբեր սոցիալական ցանցերում հրապարակումները կարգավորող ալգորիթմների սկզբունքները տարբերվում են: Ներկայումս օգտատերերի թվով աշխարհում ամենամեծ¹⁷ Facebook սոցիալական ցանցի ալգորիթմն առաջինը ցույց է տալիս այն հրապարակումները, որոնք համապատասխանում են օգտատիրոջ հետաքրքրություններին, և որոնք հրապարակող էջերի/օգտատերերի հետ նա ունեցել է ինտերակցիա: Ալգորիթմը կառուցում է հրապարակումների հերթականությունը՝ օգտատիրոջ փորձի ու վարքի հիման վրա կանխատեսելով, թե նա որ հրապարակումները կհավանի, կմեկնաբանի կամ որոնք կտարածի: Նորությունների տեսանելիության վրա ալգորիթմի նման ազդեցությունը սահմանափակում է լրատվամիջոցների՝ օրակարգ ձևավորելու հնարավորությունները: Արդյունքում սոցիալական ցանցերում լսարանն այլևս չի կիսում նույն օրակարգը, քանի որ այն անհատականացման սկզբունքով ձևավորում է ալգորիթմը¹⁸:

Ալգորիթմները կառավարում են տեղեկատվության տարածումը ոչ միայն սոցիալական ցանցերում, այլև որոնողական համակարգերում, որտեղ հոդվածների հղումների դասակարգումը պայմանավորված է այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են տվյալ կայքի՝ SEO գործիքների օգտագործումը, օգտագործողի որոնումների պատմությունը և

¹⁵ Study: 70% of Facebook users only read the headline of science stories before commenting, <http://thesciencepost.com/study-70-of-facebook-commenters-only-read-the-headline/>, վերջին դիտում՝ 26.10.2019:

¹⁶ St u **Gabiolkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A.**, Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, Antibes Juan-les-Pins, France. fihal-01281190f:

¹⁷ St u "Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)", <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁸ St u **Eise J.**, Your personal news: Agenda setting in the 21th century, <https://jessicaeise.com/2018/01/18/modern-agenda-setting/>

համացանցում տվյալ նորության տարածման ցուցանիշները¹⁹:

Սոցիալական ցանցերում նորություններն ու կեղծ լուրերը դուրս են գալիս լրատվամիջոցներին հասուկ հողվածի ձևաչափից, և դրանց բովանդակությունը տրոհվում է օգտատերերի համար ավելի մատչելի կամ ցանցին բնորոշ ժարգոնով ներկայացված հատվածների, որոնք ընդլայնում են նորության տարածման ծավալը՝ վերածելով այն վիրտուալ դիսկուրսի և շատ դեպքերում խեղաթյուրելով բովանդակությունը: Նորությունների հիման վրա ստեղծվում են հաղորդակցության խոսքային և վիզուալ ձևեր՝ դրանք մեկնաբանող գրառումների կամ մեմերի, կոմիքսների տեսքով: Ի տարբերություն ոչ թվային լրատվամիջոցների, որոնցում կոմիքսները որպես կանոն ստեղծում էր հենց լրատվամիջոցը, համացանցում դրանք արագ և հեշտությամբ կարող է ստեղծել ու տարածել ցանկացած օգտատեր՝ չունենալով հասուկ հատություններ: Այսպիսով, սոցիալական ցանցերում ցանկացած օգտատեր կարող է հանդես գալ որպես լրատվամիջոց՝ ստեղծելով սեփական բովանդակությունը կամ տարածելով այլ աղբյուրներից՝ որոշ դեպքերում նույնիսկ ապահովելով ավելի մեծ լսարան ու ազդեցություն, քան լրատվամիջոցները:

Սոցիալական ցանցերում նորությունների տարածումը, բացի լրատվամիջոց-օգտատերեր խողովակից, իրականացվում է նաև օգտատեր-օգտատեր խողովակներով, ինչն առանցքային է դարձնում սոցիալական գործոնները՝ ի դեմս ցանցի: Այս առումով ցանցում կարևոր է դառնում է ոչ միայն հողվածի աղբյուրը, այլև այն, թե ով է այն տարածում: Օգտատերերն ավելի հակված են հավատալ նորությանը կամ տարածել այն, եթե դա տարածում է իրենց համար վստահելի, ռեֆերենտ անձը կամ influencer-ը: Այսպիսով, կեղծ լուրի հանդեպ վստահությունը պայմանավորված է ոչ այնքան դրա բովանդակությամբ կամ նույնիսկ սկզբնաղբյուրով, որքան այն տարածող ցանցով: Ցանցի անդամների միջև կապերի ուժեղ կամ թույլ բնույթը նույնպես մեծապես ազդում է այս գործընթացի վրա. որքան ավելի ուժեղ են կապերը տվյալ ցանցի ներսում, այնքան ավելի թույլ է տեղեկատվության տարածման ծավալը, և հակառակը՝ թույլ կապերի դեպքում տեղեկատվությունն ավելի ինտենսիվորեն է տարածվում: Այս երևույթը դեռևս 1973 թ. բացահայտել է ամերիկացի սոցիոլոգ Գրենովեթերը ոչ թվային լրատվամիջոցների օրինակով²⁰: Ժամանակակից մի շարք հետազոտողներ նույն երևույթն արձանագրում են նաև վիրտուալ միջավայրում՝ փաստելով դրանում աճող բեռնացումը և «արձագանքի պալատների» («echo chambers») ձևավորումը²¹:

¹⁹ Sté u **Martens B., Gomez-Herrera L., Mueller-Langer F.**, նշվ. աշխ., էջ 19:

²⁰ Sté u **Granovetter M.**, The strength of weak ties, American journal of sociology, Volume 78, Number 6 | May, 1973:

²¹ Sté u **Bakshy, E., Karrer, B. and Adamic, L.** (2009) Social influence and the diffusion

Մի շարք հեղինակներ սոցիալական ցանցերում կեղծ լուրերի տարածման և սպառման ծավալների աճը բացատրում են այն բանով, որ այստեղ օգտատերերը փնտրում են նորությունների բազմազանություն, ինչը նրանց ստիպում է դուրս գալ գլխավոր լրատվամիջոցների սահմանած շրջանակից²²: Սակայն տեղեկատվության աղբյուրների և այն մեկնաբանող տեսակետների բազմազանությունը միշտ չէ, որ օգնում է տարբերելու կեղծ լուրերը ճշմարիտից: Մի կողմից մարդիկ փնտրում են տեղեկատվություն, որը կօգնի բացահայտելու իրականությունը, սակայն, մյուս կողմից, հակված են ավելի շատ հավատալու այն լուրերին, որոնք կհաստատեն սեփական դիրքորոշումները:

Դեռևս 2001 թ. ամերիկացի իրավագետ Կաս Սանստեյնը զգուշացնում էր համացանցում զարգացող ֆրագմենտացիայի ռիսկի մասին, երբ ազատ ընտրության և տեղեկատվության բազմազանության պայմաններում մարդիկ միավորվում են գաղափարապես համասեռ խմբերում և ձևավորում «արձագանքի պալատներ»²³: Արդյունքում տեղի է ունենում խմբային բևեռացում, երբ միանման դիրքորոշումներ ունեցող մարդիկ քննարկումներ են սկսում՝ դրանք ավելի ամրապնդելու նպատակով: Բևեռացման ամենավտանգավոր հետևանքներից մեկն այն է, որ ձևավորվում է ավելի ծայրահեղ խմբային դիրքորոշում, քան խմբի անդամների նախնական մտադրություններն էին: Բևեռացման մասին խոսելիս Սանստեյնն անդրադառնում է նաև «կասկադի էֆեկտին», երբ մարդիկ, ենթարկվելով սոցիալական ազդեցությանը, հավատում են տեղեկատվությանը կամ հայտնում դիրքորոշում, քանի որ ուրիշները ևս հավատում են դրան: Բևեռացման գործընթացը մեծապես պայմանավորված է նաև ՋԼՄ-ների՝ ծայրահեղ դիրքորոշումներ պարունակող տեղեկատվության տարածմամբ և տեխնոլոգիաների զարգացմամբ: Նշված գործընթացների զարգացումը համացանցում, ըստ հեղինակի, մեծ վտանգ է ներկայացնում ժողովրդավարության ապագայի համար:

Ամերիկացի տնտեսագետներ Ազիմոնտին և Ֆերնանդեսը, վերլուծելով ԱՄՆ-ում վերջին քսան տարիներին քաղաքական բևեռացման աննախադադեպ աճը, արձանագրում են սոցիալական ցանցերի դերը²⁴: Հեղինակները, կեղծ լուրերի տարածման գործընթացում սոցիալական ցանցերի և դրանց կառուցվածքի հետ մեկտեղ, ընդգծում են ծայրահեղ հայացքներ ունեցող պարտիզանների դերը, որոնք նպատակաուղղված տարածում են իրենց քաղաքական հայացքները հաստատ-

of user-created content. Conference: Proceedings 10th ACM Conference on Electronic Commerce (EC2009), Stanford, California, USA, July 6-10, 2009, **Arnaboldi V., Passarella A., Conti M., Dunbar R.**, Structure of Ego-Alter Relationships of Politicians in Twitter, Journal of computer-mediated communications, September 2017:

²² Տե՛ս **Martens B., Gomez-Herrera L., Mueller-Langer F.**, նշվ. աշխ., էջ 30:

²³ **Sunstein C.**, Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond, 2001 by Princeton University Press.

²⁴ Տե՛ս **Azzimonti M., Fernandes M.**, Social Media Networks, Fake News, and Polarization, NBER Working Papers 24462, National Bureau of Economic Research, Inc., 2018:

տող նորություններ: Օգտատերերի վրա պարտիզանական ազդակները կարող են ազդել ուղղակիորեն, երբ նա հետևում է պարտիզանին, կամ անուղղակիորեն, երբ նրա ընկերներն են հետևում վերջինիս: Մա առաջ է բերում բնեռացում երկարաժամկետ հեռանկարում:

Բնեռացման երևույթը, անմիջականորեն առնչվելով մարդու ճանաչողական գործընթացների հետ, ներկայումս հասկապես արդիական է կոգնիտիվ հոգեբանության ոլորտում: Ֆլինը բնեռացումը բացատրում է ուղղորդաբար հիմնավորված պատճառաբանության միջոցով, որը մարդու գիտակցությանը դրդում է²⁵.

- փնտրելու այնպիսի տեղեկատվություն, որը հաստատում է սեփական նախապատվությունները (հաստատման սահմանափակում),

- հակադրվելու այն տեղեկատվությանը, որը հակասում է սեփական նախապատվություններին (մերժման սահմանափակում),

- համարելու սեփական նախապատվությունը հաստատող տեղեկատվությունն ավելի համոզիչ, քան թե այն հերքողը (դիրքորոշմանը նախորդող էֆեկտ):

Մարդկային ճանաչողության նշված առանձնահատկությունը կեղծ լուրերի ընկալումն ու տարածումը պայմանավորող առանցքային գործոններից է: Ընդ որում, խոսքը ոչ միայն նորության բովանդակության մասին է, այլ նաև դրա աղբյուրի. մարդիկ հակված չեն քննադատաբար մոտենալու այն տեղեկատվությանը, որը ներկայացնում է իրենց համար վստահելի աղբյուրը²⁶:

Հիմնավորված պատճառաբանության մեխանիզմով է բացատրվում նաև նույնականացման դերը տեղեկատվության սպառման ընթացքում: Մարդիկ ավելի հակված են փնտրելու և հավատալու այն տեղեկատվությանը, որը համապատասխանում է իրենց ինքնությանը և դրանից բխող արժեքներին ու աշխարհայացքին: Վիրտուալ միջավայրում, ունենալով սեփական ես-ը ներկայացնելու ավելի լայն հնարավորություններ, քան ոչ վիրտուալում, նրանք օգտագործում են նորությունները և տարածում դրանք՝ իրենց նույնականացնելով ռեֆերենտ խմբերի հետ կամ հաստատելով սեփական հայացքների համապատասխանությունը խմբային ինքնությանը: Այս առումով նորությունների սպառումը ձեռք է բերում ցուցադրական բնույթ՝ ապացուցելու, որ օգտատերը հետաքրքրված է այս կամ այն թեմայով կամ խնդրով, կիսում է հողվածում ներկայացված գաղափարներն ու արժեքները:

Անձի ինքնության ներկայացումն ապատեղեկատվության ու կեղծ լուրերի տարածմանը նպաստող գործոն են համարում Ուորդլը և Դե-

²⁵ Տե՛ս Flynn, D. J., Nyhan, B. and Reifler, J. (2017), The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, 38: 127–150. doi:10.1111/pops.12394:

²⁶ Տե՛ս Combating Fake News: An Agenda for Research and Action, https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/#Building_a_Shared_Infrastructure_for_Social_Media_Research

րաշխանը²⁷: Նրանք հիմնվում են հաղորդակցությունների և մեդիայի ոլորտի ամերիկացի հետազոտող Քերիի մոտեցման վրա, որը հաղորդակցությունը դիտում է ոչ թե որպես տեղեկատվության փոխանակում, այլ հավատալիքների ներկայացում կամ ծիսական գործողություն²⁸: Նա ընդգծում է հաղորդակցության ծիսական բնույթը, որը մարդկանց մղում է նույնականանալու տարբեր խմբերի հետ և պայմանավորում, թե ինչ տեղեկատվություն են նրանք սպառում և ինչպես են այն մեկնաբանում: Ըստ հեղինակների՝ ցեղային մտածելակերպը մասամբ բացատրում է, թե ինչու են մարդիկ, գիտակցելով, որ տեղեկատվությունը կարող է հավաստի չլինել, միևնույն է, տարածում են այն. նրանք դրսևորում են հարմարվողականություն, հաստատում իրենց պատկանելությունը խմբին և գործում «ինչպես հարկն է»:

Խոսելով ցանցի ազդեցության սոցիալական գործոնի մասին՝ հարկ է նաև անդրադառնալ լրության պարույրի ֆենոմենին, որը վիրտուալ տարածությունում նոր դրսևորումներ է ստանում: Ըստ գերմանացի սոցիոլոգ Նոել-Նոյմանի մշակած հայեցակարգի՝ մարդիկ, ուսումնասիրելով սեփական շրջապատը, փորձում են պարզել՝ որոնք ենք գերակայող հայացքները, եթե իրենց հայացքները համապատասխանում են վերջիններիս, ապա դրանց մասին բարձրաձայնում են, հակառակ դեպքում՝ լռում²⁹: Մեկուսացված լինելու վախը մարդկանց ստիպում է չարտահայտել իրենց կարծիքը, որը հնարավոր է՝ հասարակությունը բացասաբար ընդունի, և որի կողմնակից է փոքրամասնությունը: Սոցիալական ցանցերը ավելի դյուրին են դարձնում «մեծամասնության կարծիքը» պարզելու գործընթացը՝ հնարավորություն տալով ծանոթանալու նաև սեփական ոչ վիրտուալ շրջապատից դուրս գտնվող մարդկանց տեսակետին: Հաշվի առնելով բևեռացումն ու «արձագանքի պալատների» ձևավորումը՝ այդ մեծամասնությունը հաճախ սահմանափակվում է օգտատիրոջ՝ գաղափարապես իրեն հարազատ փոքր ցանցով: Մակայն նույնիսկ եթե օգտատերը դուրս է գալիս այդ ցանցի սահմաններից և ծանոթանում հակադիր տեսակետին, մեծամասնության կարծիքը կարող է լինել թվացյալ և որոշ դեպքերում արհեստականորեն ձևավորված՝ կեղծ էջերի, լայքերի և բոտերի միջոցով:

Այսպիսով, սոցիալական ցանցերում մի կողմից օգտատերերն են, որոնք ունեն շարժառիթ՝ հաստատելու սեփական դիրքորոշումները և դրանք ներկայացնելու ցանցին, մյուս կողմից՝ ավգորիթմը որը գիտի օգտատիրոջ նախասիրությունները և նրան մատուցում է այն տեղե-

²⁷ Sté u **Wardle C., Derakhshan H.**, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report DGI(2017)09, էջ 28:

²⁸ Sté u **Carey J.**, Communication as Culture, From James Carey, Communication as Culture: Essays on Media and Society. Boston: Unwin Hyman, 1985; repr. London/New York, Routledge, 1992:

²⁹ Sté u **Атанесян А. В., Тер-Арутюнян А. С.** Современные критические теории СМИ, Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций. Ер., 2017, էջ 35-87:

կատվությունը, որը կհաստատի այդ դիրքորոշումները: Նման իրավիճակում տրամաբանական է, որ տեղեկատվության հասանելիությունը, տարածման արագությունը և աճող ծավալները ոչ թե նպաստում են, որ լսարանը բացահայտի իրականությունը, այլ, հակառակը, ձևավորում են գաղափարապես նման բազմաթիվ բնեռացված ցանցեր՝ օգտատերերին կենտրոնացնելով դրանց ներսում և ձևավորելով տեղեկատվության բազմազանությունը խոչընդոտող ուժեղ կապեր: Ներկայիս համացանցն այլևս գոյալ գյուղ չէ, այլ բազմաթիվ մեկուսացած կղզիներով մի թվային կղզի, որոնք օրեցօր, օգտատերերի առցանց փորձի աճին զուգընթաց, ավելի են հեռանում միմյանցից³⁰:

Կեղծ լուրերի աճող տարածմանը զուգահեռ՝ արդիական է դառնում դրանց դեմ պայքարի մեխանիզմներ մշակելը: Ներկայումս տարբեր երկրներում արդեն իսկ գործում են մի շարք մեխանիզմներ՝ փաստեր ստուգող և վերահսկող կայքեր, կոնտենտի վստահված միջնորդների խմբակցություններ, կոնտենտի մոդերացիայի ծրագրեր և քաղաքականություններ³¹: ՁԼՄ-ները, հասարակական և կրթական կառույցները ստեղծում ու հրապարակում են ոչ վստահելի կայքերի ցանկեր: Այս և նմանատիպ այլ կրթական ծրագրեր ուղղված են ոչ միայն հասարակության տարբեր խմբերին, այլ նաև լրագրողներին՝ նրանց ծանոթացնելով փաստեր ստուգելու գործիքներին:

Սոցիալական ցանցերը կառավարող մեծ տեխնոլոգիական ընկերությունները ևս ձեռնարկում են կեղծ բովանդակության տարածման սահմանափակմանն ուղղված միջոցներ: Facebook-ը և Google News-ը 2017թ. սկսեցին համագործակցել երրորդ կողմ ներկայացնող ստուգող ընկերությունների հետ, որոնց կասկածելի բովանդակությամբ հոդվածներն այդ հարթակներում սկսեցին հրապարակվել «disputed» տարբերանշանով: Սակայն այս պրակտիկան ընդամենը 9 ամիս տևեց և դադարեց այն բանից հետո, երբ պարզվեց, որ այն հակառակ արդյունքն է տալիս. տարբերանշանի հայտնվելուց հետո այդ հրապարակումների դիտումների թիվը մի քանի անգամ աճեց³²: Ներկայումս սոցիալական ցանցում կիրառվում է «փոխկապված հոդվածներ» գործիքը (related articles), որը, կեղծ բովանդակություն ունեցող հրապարակման հետ մեկտեղ, օգտատերերին առաջարկում է ստուգված տեղեկատվություն պարունակող հղում:

Հարկ է նշել, որ փաստերի ստուգման մեխանիզմը խոցելի է, որովհետև նույնիսկ բարձր տեխնոլոգիաների պայմաններում այն պահանջում է ժամանակ, իսկ այդ ընթացքում կեղծ լուրն արդեն հասցնում է

³⁰ Տե՛ս **El-Bermawy M.** (Nov. 18, 2016) Your Filter Bubble is Destroying Democracy, <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/> վերջին դիտում՝ 26.10.2019:

³¹ Տե՛ս **Caplan R., Hanson L., Donovan J.**, Dead Reckoning Navigating Content Moderation After “Fake News”, February 2018, էջ 17-19:

³² Նույն տեղում, էջ 29:

բավականաչափ տարածվել: Twitter-ում փաստերի ստուգման համար պահանջվող ժամանակը հասնում է մինչև 13 ժամի³³: Հաշվի առնելով սոցիալական ցանցերում տեղեկատվության տարածման արագությունը՝ նման ժամանակահատվածը շատ երկար է, և կեղծ լուրի հերքումը երբեմն դառնում է անհիմաստ:

Չնայած վերոնշյալ քայլերին՝ կեղծ լուրերի խնդիրը տեխնոլոգիական ընկերությունների համար լուրջ երկրնտրանք է առաջացնում: Որքան էլ որ սոցիալական ցանցերը հանդես գան միայն որպես նորությունների տարածման ուղի կամ միջնորդ, այնուամենայնիվ տեղեկատվության տարածումը միլիոնավոր լսարանների շրջանում ենթադրում է որոշակի պատասխանատվություն: Մյուս կողմից՝ տեխնոլոգիական հսկաները չեն ցանկանում լինել «ճշտի դատավոր» և սահմանափակել խոսքի ազատությունը: Բացի այդ, կեղծ լուրերի արգելափակումը կամ տարածման սահմանափակումը հակասում է սոցիալական ցանցերի բիզնես մոդելին, որը հիմնված է հնարավորինս մեծ թվով հրապարակումների և դրանց տարածման վրա: Այս առումով կեղծ լուրերի դեմ պայքարը ձեռնառու չէ այդ ընկերություններին:

Հարկ է նշել, որ փաստերի ստուգումը և հրապարակումը ոչ միշտ են փոխում կեղծ լուրի կամ ապատեղեկատվության ազդեցությամբ ձևավորված դիրքորոշումը³⁴: ԱՄՆ-ում նույնիսկ նախագահ Օբամայի ծննդյան վկայականը ցուցադրելը կամ Իրաքի պատերազմի մասին փաստեր ներկայացնելն էական ազդեցություն չունեցավ ձևավորված կարծիքների վրա, թե նա այդ երկրում չի ծնվել, կամ որ Իրաքն ատոմային զենք չունի: Մի շարք հետազոտողներ նշում են, որ տեղեկատվությունը համոզիչ է, եթե այն ներկայացնում է գաղափարապես համակրելի աղբյուրը, ձևաչափը գրաֆիկական է, և պնդումը հերքելու փոխարեն ներկայացնում է այլընտրանքներ: Սակայն նույնիսկ եթե ներկայացված փաստերը որոշ դեպքերում համոզիչ են, միևնույն է, կեղծ լուրերի ազդեցությամբ ձևավորված դիրքորոշումը կարող է ունենալ երկարաժամկետ ազդեցություն և հետևանքներ: Բացի այդ, կեղծ լուրերը, հաճախ լինելով սենսացիոն, սահմանում են նորությունների օրակարգ և լայնորեն տարածվում, մինչդեռ ավելի քիչ հավանական է, որ հերքող նորությունները կունենան տարածման նույն ծավալը և կձևավորեն օրակարգ:

Նյարդաբանության ոլորտի հետազոտողները ևս ուսումնասիրել են մարդու ուղեղի աշխատանքի վրա կեղծ լուրը հերքող փաստերի ազդեցությունը: Նրանք դիրքորոշումը փոխելու դժվարությունը բացատրում են այն հանգամանքով, որ փաստերին ծանոթանալիս ակտիվանում է ուղեղի պասիվ աշխատանքի ցանցը (default mode network), որը պատասխանատու է

³³ Տե՛ս **Ciampaglia G.**, Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation, *J Comput Soc Sc* (2018) 1:147–153, էջ 149:

³⁴ Տե՛ս **Flynn, D.J., Nyhan, B.**, Reifler, J. (2017), The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, 38: 127–150. doi:10.1111/pops.12394:

«արտաքին աշխարհից կտրվելու» և «սեփական աշխարհում փակվելու» համար, և մեկնաբանվում է որպես պաշտպանողական մեխանիզմ³⁵:

Կեղծ լուրերի դեմ պայքարը մի շարք երկրներում իրականացվում է օրենսդրորեն: 2018թ. հունիսին Գերմանիայի խորհրդարանն ընդունեց օրենք՝ ուղղված սոցիալական ցանցերում աստեղություն պարունակող խոսքի և քրեական բնույթի նյութերի տարածման դեմ: Ըստ այդ օրենքի՝ սոցիալական ցանցը պարտավորվում է հեռացնել նմանատիպ հրապարակումները 24 ժամվա ընթացքում այն բանից հետո, երբ կստանա ծանուցում կամ բողոք այն արգելափակելու մասին³⁶: Մեծ Բրիտանիայում ևս կեղծ լուրերի դեմ պայքարը ոչ թե այն տարածող օգտատերերի, այլ տեխնոլոգիական ընկերությունների դեմ է: Երկրի կառավարությունը ներկայումս մշակում է ծրագիր, որը կապահովի ապատեղեկատվության արդյունավետ կերպով հաղթահարումը՝ մինչև ժամանակ հարգելով խոսքի ազատությունը և խթանելով նորարարությունը: Իսկ Չեխիայում 2016 թ. ընտրություններին ընդառաջ ներքին գործերի նախարարությանը կից ստեղծվեց հատուկ բաժին, որը զբաղվում էր կեղծ լուրերի և ապատեղեկատվության դիտարկմամբ և, եթե դրանք վտանգավոր էին ներքին անվտանգության համար, հրապարակում էր հերքում:

2018 թ. նոյեմբերին Ֆրանսիայի խորհրդարանն ընդունեց օրենք, որի հիմնական նպատակը դատարաններին հնարավորություն տալն էր հեռացնելու ընտրությունների ժամանակ տարածվող կեղծ լուրերը³⁷: Ռուսաստանում 2019 թվականի մարտին կատարվեց օրենսդրական փոփոխություն, որով պատասխանատվություն սահմանվեց կեղծ լուրերի՝ օրենքի եզրութաբանությամբ ոչ հավաստի և հասարակական նշանակություն ունեցող տեղեկատվություն տարածելու համար: Մինգապուրի խորհրդարանը ևս երկարատև քննարկումներից հետո ընդունեց կեղծ լուրերի դեմ օրենք, որը կառավարության անդամներին հնարավորություն է տալիս պահանջելու բովանդակության ուղղումներ կամ հեռացում կամ կայքի արգելափակում, եթե դրանք հրապարակում են հանրային շահին հակասող ապատեղեկատվություն³⁸: Նոր օրենքը, սակայն, լրագրողների, գիտական հանրային ու տեխնոլոգիական ընկերությունների կողմից արժանացավ քննադատության: Նրանք մտավախություն հայտնեցին, որ այն սահմանափակում է խոսքի ազատություն-

³⁵ Տե՛ս **Б. Козловский**. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М., 2018, էջ 57:

³⁶ Տե՛ս The Guardian, “Germany Approves Plans to Fine Social Media Firms Up to 50m,” The Guardian, June 30, 2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/jun/30/germany-approves-plans-to-fine-social-media-firms-up-to-50m> (վերջին դիտում՝ 26.10.2019):

³⁷ Տե՛ս «Խոսքի ազատության հիմնախնդիրներին առնչվող հարգերը Հայաստանի Հանրապետությունում, «Իրավական կրթություն եւ վերահսկողություն» հասարակական կազմակերպություն, Եր., 2019:

³⁸ Տե՛ս **Benner T.**, Singapore passes new law to police fake news despite concerns, <https://www.aljazeera.com/news/2019/05/singapore-passes-law-police-fake-news-concerns-190509000809073.html> (վերջին դիտում՝ 26.10.2019):

նը և պետական պաշտոնյաներին թույլ տալիս չարաշահել իշխանությունը, եթե նրանք է վերապահված որոշել՝ ինչն է կեղծ այդպիսով կեղծ լուրերի դեմ պայքարը դարձնելով պետական գրաքննության միջոց:

Հայաստանում կեղծ լուրերի դեմ պայքարը դեռևս օրենսդրական դաշտ չի հասել, սակայն պետական մակարդակով արդեն իսկ որոշակի քայլեր արվում են: 2019թ. ապրիլին վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանն ԱԱԾ ղեկավարին հանձնարարեց զբաղվել կեղծ էջերով, որից հետո ձեռքավորվեց «Դուխով Հայաստան» ֆեյսբուքյան էջի վարողը: Էջը հրապարակել էր կեղծ տեղեկություն՝ կոչ անելով գազի արտահոսքի մասին ազդարարող համակարգերն անջատել, ինչպես նաև՝ «Կյանքի խոսք» կազմակերպության դեմ ուղղված քարոզչական նյութեր: Քրեական գործը հարուցվեց ազգային, կրոնական, ռասայական ատելություն քարոզելու հատկանիշներով: Հարկ է նշել, որ այս հիմնավորումը հասարակության տարբեր խմբերի շրջանում բացասական արձագանք ունեցավ՝ մտավախություն առաջացնելով խոսքի ազատության սահմանափակման վերաբերյալ: Այս նախադեպը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ կեղծ լուրերի տարածումը կարգավորող օրենքը Հայաստանում անհրաժեշտ է՝ հետագայում դրանց դեմ պայքարն ավելի արդյունավետ դարձնելու և այս հարցում հասարակական համաձայնություն ապահովելու տեսանկյունից:

Մեր երկրում ներկայումս կեղծ լուրերի հայտնաբերմամբ և ստուգմամբ զբաղվում են մի շարք կազմակերպություններ՝ «Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» խորհրդատվական հասարակական կազմակերպությունը՝ «Փաստերի ստուգման հարթակ» կայքում, Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ «Media.am» կայքում: Կան նաև էջեր, որոնք թեև հայտարարում են, որ ստեղծված են պայքարելու կեղծ լրատվության, քարոզչության և մանիպուլյացիայի դեմ, սակայն իրականում հակառակն են անում: Այդպիսի էջերից են ֆեյսբուքյան «Աղեկվադ» և «Antifake.am» էջերը, որոնց անդրադարձել է ամերիկյան «Atlantic Council» վերլուծական կենտրոնը³⁹: Դրանք տարածում են վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանի և նրա կառավարության դեմ ուղղված, որոշ դեպքերում իրականությանը չհամապատասխանող կամ ապակողմնորոշող բովանդակությամբ քարոզչական նյութեր:

Ամփոփելով վերոգրյալը՝ արձանագրենք, որ կեղծ լուրերը արդի տեղեկատվական հասարակությունների ոչ միայն ամենաարդիական, այլ նաև ամենաբարդ երևույթներից են: Դրանք առնչվում են ամենատարբեր շահերի խմբերի՝ անհատներ, լրատվամիջոցներ, տեխնոլոգիական ընկերություններ, հասարակական կազմակերպություններ,

³⁹ See Atlantic Council: Deceptive “Fact-Checking” Groups Spread Fake News Against Armenian Government Online, <https://medium.com/dfrlab/armenia-assailed-by-deceptive-fact-checking-groups-part-i-the-players-2ce03daf2d28?fbclid=IwAR0RfOXO5snzxTpYEa0MV4QliYRow307ybRyQZxurInec-I5adtI3Kf6vo> (վերջին դիտում՝ 26.10.2019):

պետություններ և այլն: Այս խմբերից յուրաքանչյուրը կեղծ լուրերի արտադրության և սպառման գործում ունի իր ուրույն դերը և շարժառիթները: Նման պարագայում առկա է ռիսկ, որ կեղծ լուրերի դեմ պայքարի գործընթացը կհանգեցնի ոչ թե համաձայնության, այլ կխորացնի բևեռացումը: Այս առումով ակնհայտ է, որ կեղծ լուրերը միայն լրատվամիջոցներին և նորություններ սպառող խմբերին չեն վերաբերում, այլ շոշափում են ներկայիս տեղեկատվական դարաշրջանին բնորոշ շատ ավելի խորքային սոցիալական գործոններ և հասարակական գործընթացներ: Հետևաբար, կեղծ լուրերի տարածումն ու սպառումը պայմանավորող սոցիալ-հոգեբանական գործոնների հետագա ուսումնասիրությունը և արդյունքների կիրառումը հանրային քաղաքականության մշակման և իրագործման գործընթացում մեծապես կպայմանավորեն այդ պայքարի հաջողությունն ու արդյունավետությունը:

Բանալի բառեր – *կեղծ լուրեր, տեղեկատվություն, մեդիա, սոցիալական ծանցեր, վիրտուալ հաղորդակցություն, բևեռացում*

АНАИТ АКОБЯН – Фейковые новости и их распространение в социальных сетях. – Феномен фейковых новостей в последние годы стал одним из самых популярных и обсуждаемых. С развитием виртуальных коммуникаций и, в частности, социальных сетей он проявляется всё более разнообразно. В статье анализируется роль социальных сетей в распространении фейковых новостей, а также способствующие этому социальные, экономические, коммуникативные и психологические факторы и механизмы борьбы с фейком. Учёт и влияющий на создание и распространение фейковых новостей фактор новой культуры их потребления, а также цифровая трансформация СМИ, их коммерциализация, когнитивные особенности индивида и поляризация в социальных сетях.

Ключевые слова: *фейковые новости, информация, медиа, социальные сети, виртуальная коммуникация, поляризация*

АНАИТ НАКОВЯН – Fake News and its Spread on Social Media. – Fake news has become one of the most popular and discussed phenomena in recent years. In parallel with the development of virtual communication and social media, it has attained new demonstrations. In this article, the role of social, economic, communicative and psychological factors, contributing to the spread of fake news as well as the means against fighting fake news are analyzed. The role of the digital transformation of media, news consumption culture, news commercialization, human cognitive factors and polarization processes in social media are also considered.

Key words: *fake news, information, media, social media, virtual communication, polarization*

Ներկայացվել է՝ 27.09.2019

Գրախոսվել է՝ 02.11.2019

Ընդունվել է տպագրության՝ 03.12.2019