

УДК 316.6



© *Сяргей Венідзіктаў*

начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага інстытута МУС (Беларусь), кандыдат філалагічных навук, дацэнт

© *Sergei Venidiktov*

Head of the Social and Humanitarian Disciplines dept. of the Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs (Belarus), Ph.D in Philology, Associate Professor

АД ЧУТАК — ДА ДЫПФЭЙКАЎ. ІНСТРУМЕНТЫ МАНІПУЛІРАВАННЯ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ

У артыкуле разглядаюцца аб'ектыўныя і суб'ектыўныя прычыны скажэння масавай інфармацыі. Прыводзяцца камунікатывная характарыстыка, функцыянальныя параметры, класіфікацыйныя крытэрыі чутак, прычыны іх суб'ектыўнай значнасці для аўдыторыі медыя, а таксама адрозненні ад фэйкавай інфармацыі. Асэнсаваны рызыкі маніпуліравання з выкарыстаннем дыпфэйкаў, разгледжаны прычыны ўзнікнення дадзенага феномена і дынаміка яго распаўсюджвання. Аўтар прыходзіць да высновы аб неабходнасці павышэння індывідуальнай медыйнай граматынасці аўдыторыі як спосабу процідзеяння маніпуліраванню.

Скажэнне інфармацыі ў медыя ў пэўнай ступені з'яўляецца «пабочным прадуктам» журналістыкі як прафесійнай дзейнасці. Нягледзячы на імкненне адлюстроўваць рэчаіснасць у яе нязменным выглядзе, сродкі масавай інфармацыі (далей — СМІ) не здольныя ў гэтых адносінах заставацца ў тых жа рамках, што навуковая супольнасць. Згодна з канцэпцыяй В. Д. Мансуравай, медыякарціна свету, якая ствараецца журналістамі, адлюстроўвае «рэчыўнападзейную рэальнасць» (рус. «вещнособытийную реальность») — асаблівы тып сацыякультурнай рэальнасці, але не з'яўляецца яе копіяй або дакладным адлюстраваннем [1].

Нягледзячы на тое, што СМІ ўспрымаюцца ў якасці крыніцы аб'ектыўнай інфармацыі, сустрэць у іх нейтральную, адназначна адпаведную рэальнасці навіну бывае сапраўды складана. Па-першае, дзейнічае фактар рэдакцыйнай залежнасці: заснавальнікі і ўладальнікі СМІ непазбежна ўплываюць на фарміраванне парадку дня, стаўленне да складаных сацыяльна-прававых з'яў, трактоўку падзей. Нават сам выбар навін,

г. зн. акцэнт на адных і ігнараванне іншых, уносіць скажэнне ў аб'ектыўную карціну свету.

Па-другое, журналісцкая інфармацыя рэдка бывае аб'ектыўнай, бо ўяўляе сабой суб'ектыўны погляд рэпарцёра, рэдактара, відэааператара, карэспандэнта на тыя ці іншыя падзеі. Больш за тое, у сучасных СМІ ўзрастае значэнне «інфармацыйнага пасярэдніцтва», калі медыя атрымліваюць звесткі не праз уласную карэспандэнцкую сетку, а праз інфармацыйныя агенствы альбо праз пастаўшчыкоў-пасярэднікаў (сацыяльныя сеткі, відэахостынгі, іншыя СМІ і інш.), што прыводзіць да павелічэння колькасці скажэнняў фактаў, да прэваліравання меркаванняў і суб'ектыўных ацэнак у кантэксце навін.

Па-трэцяе, трэба ўлічваць, што СМІ арыентаваны на прыцягненне ўвагі аўдыторыі, што гарантуе магчымасць атрымання прыбытку ад рэкламы. А для гэтага трэба выклікаць эмацыйны водгук чытачоў і гледачоў, што з дапамогай праўдзівай, рэальнай, стандартнай інфармацыі з'яўляецца цяжкадасягальным. У выніку СМІ могуць ператварацца са сродкаў масавага інфармавання ў сродкі масавага дэзінфармавання, уносячы скажэнні ў інфармацыйную карціну свету. Аднак, на шкале дакладнасці інфармацыя можа займаць пазіцыю безумоўнай («Я ведаю / упэўнены, што...») альбо праблемнай («Я не ведаю / не ўпэўнены, што... ці не...») дакладнасці, а таксама частковай або абсалютнай недакладнасці («Я ведаю / упэўнены, што не...»). На ўзроўні тэкстаў гэта праяўляецца ў выкарыстанні «фактаў, адзнак, нарматываў, меркаванняў, гіпотэз, прагнозаў, версій, фактоідаў, чутак, фэйкаў, непасрэднай і апасродкаванай інфармацыі, інфармацыі “з другіх / трэціх рук”» (пераклад наш. — С. В.) [2, с. 11], што прыводзіць да перапляцення фактаў, меркаванняў і інтэрпрэтацый.

Чуткі, г. зн. інфармацыя, дакладнасць і паўната якой не можа быць адназначнай, з аднаго боку, з'яўляюцца сведчаннем дысфункцыянальнага стану інфармацыйнай прасторы, з другога — выступаюць маркерамі выкарыстання актарамі медыясферы маніпулятыўных стратэгий. Напрыклад, штучна ствараемыя чуткі могуць выступаць інструментам фарміравання грамадскай думкі, дыягностыкі гатоўнасці соцыума да пераўтварэнняў, выяўлення калектыўнага настрою, павышэння канфліктнасці і палітычнай напружанасці, стварэння атмасферы страху і недаверу і г. д. Ананімнасць, адноснае свабоднае ад цензуры, запатрабаванасць аўдыторыяй — гэтыя характарыстыкі робяць працу з чуткамі прывабнай для масмедыя, якія выкарыстоўваюць адпаведныя фарматы.

Існуюць розныя падыходы да разумення чутак як камунікатыўнага, сацыяльнага і псіхалагічнага феномену. Г. Олпарт і Л. Постмэн вызначаюць яго як «актуальнае меркаванне на веру, якое перадаецца ад чалавека да чалавека, звычайна вусна, без надзейных стандартаў прадстаўленых пацверджанняў» (пераклад наш. — С. В.) [3, с. 9]. Т. Кэп-лоў пад чуткамі разумее звесткі «з выяўленымі канатацыямі значнасці, якія распаўсюджваюцца з дапамогай адной толькі нефармальнай камунікацыі ад чалавека да чалавека ў межах групы» (пераклад наш. — С. В.) [цыт. па: 4, с. 47]. Т. Шыбутані, кажучы аб феномене чутак, звяртае ўвагу на важнасць у іх цыркуліраванні не інфармацыі як такой, а самога працэсу камунікацыі, «праз якія людзі, якія апынуліся разам у неадназначнай сітуацыі, спрабуюць выбудаваць яе дакладную інтэрпрэтацыю, аб'ядноўваючы свае інтэлектуальныя рэсурсы» (пераклад наш. — С. В.) [цыт. па: 4, с. 47]. Д. С. Гарбатаў прыводзіць наступную дэфініцыю: «непацверджаныя паведамленні, якія ў сітуацыях праблемага характару распаўсюджваюцца па нефармальным каналах зносін на правах навін аб значных зменах сацыяльнага або прыроднага асяроддзя» (пераклад наш. — С. В.) [4, с. 50].

Як на ўзроўні індывідуальнага спажывання, так і на ўзроўні масавай інфармацыі выдзяляюцца функцыянальныя характарыстыкі чутак: 1) запайненне інфармацыйнага вакууму, стварэнне карціны свету; 2) фарміраванне ідэнтычнасці; 3) павышэнне гамагеннасці меркаванняў; 4) рэгуліраванне канфліктаў; 5) дыскрэдытацыя апанента; 6) правакацыя адрасата на актывізацыю дзеянняў; 7) зніжэнне ўзроўню трывожнасці ў адрасата; 8) увядзенне апанента ў зман, дэзінфармацыя [5, с. 5].

Д. С. Гарбатаў у даследаванні сацыяльна-псіхалагічных падстаў феномена чутак разглядае шэраг іх універсальных класіфікацыйных крытэрыяў: непацверджанасць паведамлення (адсутнасць неабходнасці ў пацверджанні), адсутнасць афіцыйнай верыфікацыі звестак, ірацыянальнасць, пераважна вусны характар перадачы, распаўсюджванне ў міжасобнай камунікацыі па каналах нефармальнага зносін, існаванне на правах навіны, суб'ектыўная значнасць інфармацыі, сітуацыйная абумоўленасць узнікнення [4].

Пры шырокім распаўсюджванні інфармацыі ў форме чутак такі спосаб верыфікацыі паведамлення, як пацверджанне з некалькіх незалежных крыніц, страчвае сваю актуальнасць. Больш за тое, на ўзроўні «індывід — індывід» шматразовае паўтарэнне аднаго і таго ж неправеранага паведамлення ўзмацняе суб'ектыўны давер да яго (г. зн. дзейнічае прынцып «усе кажуць — а ўсе памыляцца не могуць»). Верыфікацыя такога паведамлення на ўзроўні афіцыйных дзяржаўных структур можа перавесці слых

у катэгорыю «факта», не азначаючы пры гэтым яго аўтаматычнай верыфікацыі.

З развіццём розных форм і фарматаў інтэрнэт-камунікацыі доля чутак, якія ствараюцца і перадаюцца ў вусных міжасобасных зносінах, няўхільна зніжаецца. Адбываецца зрушэнне цэнтра ўзнікнення чутак з індывідуальнага ўзроўню на мікрагрупавы [6; 7], што асабліва характэрна для камунікацыі ў сацыяльных сетках і мэсэнджарах: «Чуткі варта разглядаць не ў якасці прадуктаў індывідуальнай “творчасці”, але як вынік серыі мікрагрупавых абмеркаванняў праблем супольнасці. Правільнай сцвярджаць, што яны перадаюцца не ад аднаго індывіда іншаму, але праз індывідаў распаўсюджваюцца ад адной мікрагрупы да іншай датуль, пакуль будуць прызнавацца годнымі ўвагі ўсёй даступнай аўдыторыі» (пераклад наш. — С. В.) [4, с. 49]. У гэтым выпадку чуткі здольны дапаўняць або замяшчаць сабой кантэнт навін сродкаў масавай камунікацыі, убудоўваючыся ў парадак дня і кампенсуючы фрагментарнасць і супярэчлівасць афіцыйнай камунікацыі.

Суб’ектыўная значнасць такога «псеўданавіннага» кантэнту заключаецца ў тым, што распаўсюджваемая інфармацыя ў першую чаргу атаясамліваецца камунікантам з уласнай сферай інтарэсаў і толькі потым — уведзіцца ў сацыяльны кантэкст (напрыклад, чуткі аб значным падаражанні аўтамабільнага паліва будуць больш актыўна распаўсюджвацца ў асяроддзі аўтамабілістаў, а чуткі аб павышэнні пенсійных выплат — у адпаведнай узроставай групе (у абодвух выпадках эканамічныя перадумовы і сацыяльныя наступствы прадмета чутак застануцца за межамі абмеркавання). Іншы фактар прыцягнення мікрагруп да распаўсюджвання чутак — эмацыйная ўцягнутасць у падзеі, якія не маюць прамой сувязі са звыклым сацыяльным асяроддзем (напрыклад, наяўнасць двойнікоў у палітычных лідэраў, падрабязнасці трагічных здарэнняў з удзелам знакамітастей і да т. п.). У любым выпадку прыныповае значэнне мае ўсведамленне індывідам узаема сувязі паміж перадаваемай / атрымліваемай інфармацыяй і сваім псіхалагічным, фізічным, матэрыяльным, сацыяльным дабрабытам.

Варта, аднак, мець на ўвазе, што ў выглядзе чутак можа распаўсюджвацца і дакладная інфармацыя, чаго, напрыклад, нельга сказаць пра фэйкі (ад англ. fake — «хітрасць, падман, фальсіфікацыя, падробка, свавольства»; to fake — «маніпуліраваць, займацца махлярствам») — штучна створаныя, сфальсіфікаваныя навіны, накіраваныя на маніпуліраванне ўвагай і свядомасцю аўдыторыі. У слоўніку-даведніку сінонімаў сістэмы ASIS прыведзена 10 сінонімаў да слова «фэйкавы»: фальшывы, ілжывы, падроблены, несапраўдны, вар’яцкі, ілжывы, зманлівы, ліпавы, падроблены,

фальсіфікаваны [8]. Па сферы бытавання і характары падачы інфармацыі сярод фэйкавых паведамленняў можна вылучыць парадыйны, сатырычны, забаўляльны, правакацыйны і палітычна матываваны, прапагандысцкі і ўласна маніпулятыўны кантэнт [9, с. 252].

Мэтай любога фэйку, які ствараецца і распаўсюджваецца медыя, з'яўляецца ўздзеянне на грамадскую думку, прыцягненне ўвагі да псеўдападзеі і адцягненне аўдыторыі ад рэальных праблем. Магчыма таксама схаванае маніпуліраванне ў камерцыйных мэтах (стварэнне ілжывага ажыятажу вакол пэўнай прадукцыі, прыцягненне ўвагі да асоб і падзей у сферы шоу-бізнесу і да т. п.) і ў палітычных мэтах (дыскрэдытацыя палітычнага апанента праз распаўсюджванне ілжывых звестак, якія ганьбяць яго гонар і годнасць). У 2010 г. фэйкавыя паведамленні падарвалі аўтарытэт рэформы аховы здароўя, якая праводзілася ў ЗША: з'явіліся навіны пра нібыта створаныя ўладамі «групы смерці», куды планавалася ўключыць састарэлых і безнадзейна хворых амерыканцаў, каб паменшыць нагрузку на медыкаў. Давер да такіх «навін» наўпрост залежаў ад партыйнай прыналежнасці аўдыторыі: дэмакраты падтрымалі дзейную ўладу, а рэспубліканцы паверылі фэйкам.

Досыць часта фэйкавае паведамленне адрозніваецца семантычнай няпэўнасцю і адсутнасцю магчымасці верыфікацыі, а таксама выдае сябе на лексічным узроўні: «Можна назваць лексічныя маркеры фэйкаў, агульныя для рэкламы і СМІ: “вы будзеце здзіўлены”, “пад пагрозай знікнення”, “сусветнае адкрыццё”, “нешта страшнае”, “бударажыць розумы”» (пераклад наш. — С. В.) [10, с. 118]. Рэпост фэйкавых паведамленняў, распаўсюджванне ілжывых навін забяспечваюць, як правіла, радыявы карыстальнікі сацыяльных медыя, якія імкнуцца з дапамогай эмацыянальна прывабнай інфармацыі павысіць свой віртуальны сацыяльны статус. З гэтай жа прычыны фэйк аказваецца больш устойлівым, «жывучым», чым яго абвяржэнне: любое паўтарэнне ілжывай інфармацыі павышае яе пазнаваемасць з боку аўдыторыі, што, у сваю чаргу, прыводзіць да павышэння даверу.

Больш глыбокі ўзровень маніпуліравання выяўляецца ў феномене дыпфэйку (англ. deep fake — «глыбокі фэйк», ад deep learning — «глыбіннае навучанне») і fake — («падробка») — мультымедыяны кантэнт, створаны з выкарыстаннем праграм штучнага інтэлекту, якія аналізуюць велізарныя аб'ёмы відэа- і гукавых файлаў і ажыццяўляюць сінтэз медыя, што нельга адрозніць ад рэальных. З'яўленню дыпфэйкаў спрыяла развіццё генератыўна-спарных нейрасетак (GAN), якія ўяўляюць сабой алгарытмы на базе машыннага навучання, здольныя да генерацыі кантэнту на аснове зададзенага набору (рэальныя фота-,

відэа-, гукавыя файлы). У момант стварэння (2014) тэхналогія прызначалася для ўдасканальвання распрацовак у галіне штучнага інтэлекту, аднак хутка распаўсюдзілася на іншыя сферы: ад шоу-бізнесу і адукацыі да сферы масавай камунікацыі.

У 2017 г. замацавалася і само паняцце «дыпфэйк»: гэта адбылося пасля таго, як карыстальнік сеткі Reddit з нікам @deepfakes распаўсюдзіў спасылкі на відэа парнаграфічнага зместу, на якім адна з вядомых галівудскіх актрыс уступае ў палавую сувязь са сваім «зводным братам». Аўтар скандальнага відэа @deepfakes, які аказаўся шараговым праграмістам, прыцягнуў увагу СМІ і стаў героем шматлікіх інтэрв'ю, а стварэнне парнаграфічнага кантэнту з «удзелам» знакамітасцей ператварылася ў прыбытковую індустрыю. Характэрна, што зоркі, якіх змяшчаюцца у дыпфэйк-відэа, часцей за ўсё не спяшаюцца выступаць з абвяржэннем, каб не прыцягваць празмерную ўвагу да відэаматэрыялаў (адбіваецца імкненне пазбегнуць «эфекту Стрэйзанд», калі спроба выключыць інфармацыю з публічнага доступу ў інтэрнэце прыводзіць да шырокага некантралюемага распаўсюджвання).

У цяперашні час колькасць падобнага кантэнту, размешчанага ў інтэрнэце, падвойваецца кожныя 6 месяцаў. Напрыклад, амерыканскі тэлеканал НВО, не жадаючы раскрываць рэальныя асобы некаторых герояў, выкарыстаў тэхналогію дыпфэйку пры стварэнні дакументальнага фільма «Сардэчна запрашаем у Чачню» (англ.: Welcome to Chechnya, 2020 г.). Спецыялізаваныя студыі (Dowell, Reface і інш.) па замове ўносяць змены ў зыходны відэаматэрыял, змяняючы знешнасць, пол, узрост, голас, мову герояў. Актыўна ствараюцца мабільныя дадаткі (напрыклад, сервіс Synthesia Create ад кампаніі Synthesia), якія дазваляюць ствараць відэакантэнт па сцэнарыі, г. зн. без правядзення відэаздымкаў рэальных удзельнікаў.

Але калі, напрыклад, у кінематографе, рэкламным бізнесе і галіне дыстанцыйнай адукацыі, дыпфэйк дапамагае ствараць якасны медыйны прадукт і эканоміць сродкі, то ў сферы палітычнай камунікацыі — агаляе ўразлівасці і пашырае магчымасці для маніпулявання. Яшчэ ў 2018 г. рэжысёр Д. Піл апублікаваў на рэсурсе BuzzFeed створаны з дапамогай дадатка FaceApp і графічнага рэдактара Adobe After Effects «зварот» экс-прэзідэнта ЗША Б. Абама, у якім ён нібыта абражае дзейнага кіраўніка Белага дома Д. Трампа. Матыў стварэння дыпфэйку рэжысёр патлумачыў імкненнем прыцягнуць увагу да праблемы: «У будучыні мы павінны быць больш пільнымі ў пытанні, чаму верыць у інтэрнэце. Гэта час, калі мы павінны спадзявацца на аўтарытэтныя крыніцы навін, якім варта давяраць» (пераклад наш. — С. В.) [11].

У 2019 г. набрала больш за 2 млн праглядаў на YouTube відэа з Н. Пэласі, адным з лідэраў Дэмакратычнай партыі ЗША, якая нібыта ў стане алкагольнага ап'янення выступіла ў Сенаце. У 2020 г. інтэрнэт-ашуканцы ў Аб'яднаных Арабскіх Эміратах сінтэзавалі голас топ-менеджара буйной кампаніі, які званком у банк ажыццявіў перавод 35 млн долараў ЗША на іх рахункі. Вясной 2022 г. адзін з YouTube-каналаў, які меў больш за 100 тыс. падпісчыкаў, апублікаваў фэйкавае відэа з амерыканскім мільярдэрам І. Маскам, які заклікаў укладваць грошы ў відавочна ашуканскі праект. Да моманту выдалення відэа было прагледжана больш за 90 тыс. разоў. У Паўднёвай Карэі ў 2022 г. быў створаны дыпфэйк кандыдата ў Прэзідэнты Юн Сок Еля, які мусіў прыцягнуць моладзь на выбарчыя ўчасткі.

Усведамляючы патэнцыйныя рызыкі масавага распаўсюджвання тэхналогій дыпфэйку, у красавіку 2022 г. кампаніі Adobe, Microsoft, Intel, Twitter, Sony, Nikon, BBC і ARM аб'ядналіся ў альянс C2PA, які мае на мэце выяўленне падрабленага мультымедыйнага кантэнту ў інтэрнэце. У траўні 2022 г. кампанія Google абмежавала магчымасці для навучання мадэлі, накіраванай на стварэнне дыпфэйкаў, у воблачным асяроддзі Colab. Яшчэ ў 2020 г. кампанія Facebook забараніла распаўсюджванне палітычных дыпфэйк-відэа.

Патэнцыйныя рызыкі масавага распаўсюджвання фэйкавага мультымедыйнага кантэнту, на наш погляд, не зводзяцца да дэзінфармавання аўдыторыі. Небяспеку ўяўляе таксама страта даверу да рэальных фактаў у сітуацыі, калі мяжа паміж рэчаіснасцю і псеўдарэальнасцю ў інфармацыйнай прасторы становіцца ўмоўнай. Тэхнічныя спосабы выяўлення падробкі (невывразныя фрагменты відэа, недакладная артыкуляцыя, неадпаведнасць вярбальных і невярбальных паводзін і інш.) ужо паспелі страціць актуальнасць: імклівае ўдасканаленне тэхналогій штучнага інтэлекту, якія ляжаць у аснове дыпфэйку, дазваляе ствараць практычна бездакорны прадукт. У такой сітуацыі адзіным надзейным спосабам вызначэння ступені сапраўднасці спажываемага кантэнту становіцца індывідуальная медыйная граматынасць, злучаная з дастаткова высокім узроўнем грамадзянскай і палітычнай культуры аўдыторыі [12]. З гэтага пункту гледжання медыйная граматынасць можа разглядацца ў якасці кампаненту агульнай інфармацыйнай бяспекі асобы (сацыяльнай групы) — стану абароненасці ад непажаданага ўплыву звонку, звязанага з магчымай стратай кантролю над асабістай інфармацыяй і доступу да максімальна адпаведных крытэрыям аб'ектыўнасці дадзеных [13].

Спіс асноўных крыніц

1. Мансурова, В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / В. Д. Мансурова ; Алтайский гос. ун-т. — Барнаул, 2003. — 39 с.
2. Белоедова, А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Белоедова ; Белгород. гос. нац. исследоват. ун-т. — Воронеж, 2018. — 22 с.
3. Allport, G. W. The Psychology of Rumor / G. W. Allport, L. J. Postman. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1947. — 247 p.
4. Горбатов, Д. С. Слухи: к проблеме дефиниции в социальной психологии / Д. С. Горбатов // Сибир. психол. журн. — 2010. — Вып. 35. — С. 47–51.
5. Бородина, С. Н. Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / С. Н. Бородина ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. — М., 2016. — 28 с.
6. Bordia, P. Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition / P. Bordia, N. DiFonzo // Social Psychology Quarterly. — 2004. — Vol. 67. — № 1. — P. 33–49.
7. Donovan, P. How Idle Is Idle Talk? One Hundred Years of Rumor Research / P. Donovan // Diogenes. — 2007. — Vol. 213. — P. 59–82.
8. Тришин, В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS (свод общеупотребительной, специальной и заимствованной лексики с синонимическими рядами) [Электронный ресурс] / В. Н. Тришин // Академик: academic.ru: онлайн-словарь. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonyms/387678/. — Дата доступа: 25.07.2022.
9. Ершов, Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю. М. Ершов // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Филология. — 2018. — № 52. — С. 245–256.
10. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112–123.
11. Vincent, J. Watch Jordan Peele use AI to make Barack Obama deliver a PSA about fake news [Electronic source] / J. Vincent // The Verge : online-media. — Mode of access: <https://www.theverge.com/tldr/2018/4/17/17247334/ai-fake-news-video-barack-obama-jordan-peeel-buzzfeed/>. — Date of access: 07.04.2022.
12. Венідзіктаў, С. В. Феномен постпраўды ў эпоху постпандэміі / С. В. Венідзіктаў // Thesaurus : зб. навук. пр. / пад агул. рэд. С. В. Венідзіктава. — Магілёў : Магілёўскі ін-т МУС, 2022. — Вып. X. Камунікацыя ў эпоху постпандэміі. — С. 23–31.
13. Венидиктов, С. В. Медиакоммуникация в гражданском обществе: интеграционный ресурс : монография / С. В. Венидиктов. — Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2016. — 180 с.

FROM RUMORS TO DEEPFAKES. MANIPULATION TOOLS IN THE MEDIA SPACE

The article discusses the objective and subjective reasons for the distortion of mass information. The communicative characteristics, functional parameters, classification criteria of rumors, the reasons for their subjective significance for the media audience, as well as differences from fake information are given. The risks of manipulation using deepfakes are comprehended, the causes of this phenomenon and the dynamics of its spread are considered. The author comes to the conclusion that it is necessary to improve the individual media literacy of the audience as a way to counteract manipulation.