

УДК 316.776

Цитування:

Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.

Doskich L. (2022). Fake News as the Newest Tool of Manipulation and Disinformation. *Library Science. Record Studies. Informology*, 4, 72–77 [in Ukrainian].

Доскіч Людмила Степанівна,
кандидат політичних наук,
Київський університет культури
<https://orcid.org/0000-0003-2465-7835>
ludochka1234d@gmail.com

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Мета статті – охарактеризувати особливості фейкових новин як новітнього засобу пропаганди, дезінформації та маніпуляції. **Методологія дослідження** ґрунтується на міждисциплінарній інтеграції методологічного інструментарію низки підходів з урахуванням принципів об'єктивності, системності, достовірності тощо. Для аналізу фейкових новин як складноструктурованої комунікативної системи використано системний метод; як соціокомунікативного явища в межах соціальних мереж – функціональний; як новітньої форми чуток – порівняльний. Також в основі методології дослідження – загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації. **Наукова новизна** полягає в удосконаленні наукової концептуалізації поняття фейкових нових як новітнього засобу маніпуляції, дезінформації та пропаганди. **Висновки.** Фейк (від англ. *fake* – підробка) – це неправдиві новини, вигадані історії з метою отримання будь-якої вигоди (фінансової, політичної тощо), достовірність яких забезпечують сфабриковані медійні формати: текстове повідомлення, реклама, фото-, відео- або аудіопідробки, використання ботів, тролів, які беруть активну участь в обговореннях. До різновиду фейків відносяться відкрите дезінформування, маніпуляції, пропаганда, чулки, меми, альтернативні факти, «вірусний» контент, пранкінг, новинна сатира, генератори новин і синтезованого медіаконтенту тощо. Найбільшу роль у поширенні фейкової інформації відіграють соціальні мережі. Нині актуалізуються питання формування навичок критичного мислення та інформаційної грамотності населення, проведення кампаній з формування стратегії протидії фейковим новинам, щоб запобігти ризику втрати довіри до демократії та інтернет-технологій, а також протистояти маніпуляції громадською думкою.

Ключові слова: фейк, дипфейк, неправдива інформація, соціальні мережі, маніпулювання, інтернет-комунікація.

Doskich Liudmyla,
PhD in Politics,
Kyiv University of Culture

FAKE NEWS AS THE NEWEST TOOL OF MANIPULATION AND DISINFORMATION

The purpose of the article is to characterise the features of fake news as a new means of propaganda, disinformation, and manipulation. **The research methodology** is based on the interdisciplinary integration of methodological tools of a number of approaches, taking into account the principles of objectivity, systematicity, and reliability. The system method has been used to analyse fake news as a complex-structured communication system; as a socio-communicative phenomenon within social networks – functional; as the newest form of rumor – comparative. In addition, the research methodology is based on general scientific methods of analysis, synthesis, generalisation, and systematisation. **Scientific novelty** consists in improving the scientific conceptualisation of the concept of fake news as a new means of manipulation, disinformation, and propaganda. **Conclusions.** Fake is false news, invented stories for the purpose of obtaining any benefit (financial, political, or other), the authenticity of which is provided by fabricated media formats: text message, advertisement, photo, video or audio fakes, use of bots, trolls who actively participate in discussions. Types of fakes include outright misinformation, manipulation, propaganda, rumors, memes, alternative facts, "viral" content, pranking, news satire, generators of news, and synthesised media content. Social networks play the biggest role in spreading fake information. Currently, the issues of forming critical thinking skills and information literacy of the population, conducting campaigns to form a strategy against fake news, to prevent the risk of losing trust in democracy and Internet technologies, as well as to resist the manipulation of public opinion, are becoming actualised.

Keywords: fake, deepfake, false information, social networks, manipulation, Internet communication.

Актуальність теми дослідження. Загально-відомо, що зі вступом людства в інформаційну епоху значно зросли можливості щодо продукування неправдивої інформації. Найбільш дієвими в цьому вважають сайти соціальних мереж, сайти мікроблогів, вікісторінки, онлайн-форуми та онлайн-блоги, які нині мають змогу поширювати всі види інформації – від конфіденційної, політичної, соціальної до випадкової та сенсаційної. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій жоден із цих видів інформації не застрахований від продукування у своїх межах неправдивого контенту, серед якого на сьогодні найбільш негативні соціально-політичні наслідки, на думку дослідників, мають різні фейки та дипфейки (deepfakes).

Такі можливості цифрової комунікації як способу поширення дезінформації можуть загрожувати цілісності публічної інформації та підвищувати рівень її ненадійності через проблему неможливості впорядкувати функціонування соціальних мереж, що тісно корелює, зокрема, з фундаментальними правами на свободу слова. Крім того, багато користувачів соціальних платформ практично мимоволі втягуються в обговорення та стають носіями викривленої вірусної інформації, через що її кількість почасти перевершує справжню. Фактично соціальні мережі стають технологіями маніпуляції інформацією та відповідно – громадською думкою. Усі ці чинники актуалізують дослідження феномену неправдивої інформації, зокрема в контексті соціальних комунікацій, маркетингу, покращення зв'язків із громадськістю, а також соціальних мереж, які найкраще відображають реальну загрозу фейків і дипфейків у різних інформаційних формах, особливо у світлі зниження довіри до новинарного простору.

Аналіз досліджень і публікацій. У перенасиченому новинами інформаційному просторі, який постійно наче рухається від однієї сенсації до іншої, не викликає здивування популярність як серед дослідників, так і пересічних людей таких тем, як неправдива інформація, фейкові новини, дипфейки та ін.

Дослідженню фейкових новин, зокрема в соціальних мережах, присвячені такі останні публікації зарубіжних авторів: С. Ахмед («Хто ненавмисно поширює дипфейки? Аналіз ролі політичних інтересів, когнітивних здібностей і розміру соціальної мережі») [4], С. Коул («Новий метод deepfake може вкласти слова в рот будь-кому») [5], О. О. Дуродолу, К. Чисіта, Т. В. Дубе («Згладжування кривої поширення фейкових новин в епоху інфомедії») [6], М. Д. Моліна, С. С. Сундар, Т. Ле, Д. Лі («Фейкові новини» – це не просто хибна

інформація: тлумачення поняття та систематизація онлайн-контенту») [11], В. Найт («OpenAI, що пише переконливу прозу, ризикує масово виробляти фейкові новини») [10] та ін.

Серед українських дослідників питанням неправдивої інформації, зокрема фейкам, присвячені публікації І. Вільчинської [1], М. Кіци [2], І. Мудрої [3] та ін. Проте, незважаючи на актуальність, в українській науковій літературі недостатньо досліджень, зосереджених на типології фейкових новин, характеристиках дипфейків, належних методах їх виявлення та оцінювання тощо. Техніки їх виявлення та знешкодження взагалі недостатньо розроблені, проте, можливо, це надскладне завдання мають вирішувати спеціалісти технічних галузей, а в межах нашого дослідження зупинимось на загальній характеристиці фейкових новин з акцентуацією на їхній шкідливості як засобу маніпуляції.

Мета статті – охарактеризувати особливості фейкових новин як новітнього засобу пропаганди, дезінформації та маніпуляції.

Виклад основного матеріалу. Необмежений доступ до використання соціальних мереж і можливість отримувати своєчасну інформацію з них практично про будь-що та будь-коли на сьогодні робить їх найбільш популярним засобом інформування. А технічні можливості соціальних медіатехнологій впливають на формування новітніх шляхів продукування та поширення інформації. При цьому, як констатує І. Вільчинська, з розвитком інтернет-технологій соціальні мережі стали сприятливим підґрунтям для поширення неправдивої інформації як найбільш активне місце її ретрансляції, продукування та «прописки». «Цьому сприяє як їх доступність, популярність та значна аудиторія користувачів, так і можливість фактичного анонічного користування, коли можна створити акаунт неіснуючої людини і так само транслювати неіснуючу інформацію» [1]. Тому соціальні медіа нині здобули сумну популярність як платформа для поширення неправдивої інформації, постправди, альтернативних фактів, пропаганди тощо.

Фейк (від англ. fake – підробка) – це неправдиве повідомлення, достовірність якого забезпечують свідчення т. зв. очевидців, сфабриковані фото та відеоматеріали. Відповідно виокремлюють фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал [3].

Відтак фейкову інформацію можуть втримувати різні медійні формати: текстове повідомлення, реклама, фото-, відео- або аудіопідробки, використання ботів, тролів, які беруть активну участь в обговореннях під постами в різних

соціальних мережах чи на форумах. До різновиду фейків відносять відкрите дезінформування, маніпуляцію, пропаганду, плітки, меми, «вірусний» контент, пранкінг, новинну сатиру, генератори новин, синтезований медіаконтент тощо.

Залежно від функціонального завдання українські дослідники виокремлюють кілька різновидів фейків: сіють паніку; розпалюють ворожечу; поширюють хибні думки, щоб заплутати, відволікти від правди; маніпулюють свідомістю; рекламують когось або щось; приносять прибуток ЗМІ, що його поширює; плямують репутацію; розважають [2]. Зарубіжні дослідники визначили сім різних типів онлайн-контенту під назвою «фейкові новини» (неправдиві новини, поляризований зміст, сатира, спотворення інформації, коментарі, переконлива інформація та громадянська журналістика), протиставивши їх справжнім новинам [11].

І хоча саме слово «фейк» нове, однак фейкові новини як ретельно сформульовані вигадані історії з метою отримання будь-якої вигоди (фінансової, політичної тощо) існували завжди. Просто раніше їх називали «газетною качкою». До традиційних «позатехнологічних» фейків можна віднести й чутки.

Недарма американський соціолог Р. Кнапп ще в середині минулого століття в статті «Психологія чуток» наголошував, що, оскільки чутки є проекцією соціальних установок і мотивацій на події, то їх потрібно не тільки засуджувати, а й контролювати. Дослідник систематизував причини та наслідки чуток, а також за допомогою аналізу публікацій з «Бостонського вісника», журналів «Американ Мерк'юрі» та «Рідерз дайджест» їх класифікував, виділивши три категорії: мрії, втілення бажань; пугала, страхи у вигляді різних історій; пускова інформація, запущена з метою викликати певний ефект або прискорити певні процеси в суспільстві [9].

Французький соціолог Ж.-Н. Капферер взагалі вважає чутками будь-яку інформацію, яка поширюється в суспільстві, але публічно не підтверджується і яку не спростовують офіційні джерела. Також дослідник називає чутки найстарішим інтернет-медіа [8].

На схожість чуток і сучасних фейкових новин у соціальних мережах опосередковано вказує і американський соціолог Т. Шибутані, який зазначає, що чутки завжди мають колективне походження. І навіть коли вони формуються цілеспрямовано, а не спонтанно, у їхньому поширенні беруть велика кількість людей. Люди не просто слугують ретрансляторами вигаданої інформації, а й додають до неї свої нюанси, уточнюють деталі, прикрашають емоційними подробицями тощо [13].

Так чутки стають не лише інформаційним повідомленням, а й насамперед утримують своєрідні суб'єктивні тлумачення та навіть обростають подробицями на кшталт коментарів у соціальних мережах під тим чи іншим постом. Отже, на чутки можна подивитися під іншим кутом зору і навіть побачити в них ознаки таких популярних «учасників» маніпулятивних мережевих технологій, як боти, тролі й под.

Ознаками чуток, як і будь-яких фейкових новин є виражена упередженість, «переконливий» стиль, сатиричний тон викладу, яскравий, провокаційний – «клікбейтний» – заголовок, гіперболізація у викладі, колажі та «перетворенні» зображення, відео як ілюстрація до змісту тощо [11].

Дипфейк (від deep learning – глибоке навчання нейромереж та fake – підробка) – це «глибокий фейк», нова технологія та форма онлайн-дезінформації. Вона змушує глядача фактично «не вірити власним очам», оскільки вигадана відеокартинка є дуже переконливою.

Для створення дипфейку спеціальний алгоритм об'єднує кілька фотографій зображення людини, яка рухається, з різними емоціями на обличчі. Новітні програми машинного навчання аналізують знімки й швидко починають орієнтуватися в тому, як може рухатися конкретна людина, щоб здаватися максимально правдивою. Так за допомогою технології штучного інтелекту можна стати будь-ким або перетворити когось на будь-кого. Такі фальсифіковані відеоролики вперше виникли у 2017 р.

Китайські розробники штучного інтелекту розвинули метод створення дипфейків на основі аудіозапису, коли за основу беруть аудіозапис однієї людини, який поєднують з фото або відео іншої людини. У результаті синтезується реалістичний фейковий контент – відеозапис людини, яка нібито розмовляє [5]. У глядача навіть не виникає думки, що це підробка. Прикметно, що саме в Китаї із січня 2020 р. діє кримінальний закон, який забороняє публікацію дипфейків без спеціальної помітки [12].

Команда дослідницького інституту OpenAI в Сан-Франциско розробила мовний алгоритм загального призначення, навчений на великій кількості тексту з інтернету, який уміє перекладати текст, відповідати на запитання та виконувати інші корисні завдання, наприклад вигадувати історії та створювати реалістичні фейкові новини на будь-яку задану тему. І хоча алгоритм OpenAI не завжди переконливий для вибагливого читача, він може мати корисне застосування для узагальнення тексту або покращення навичок спілкування чат-ботів. Водночас розробники кажуть, що

невдовзі програма зможе створювати ще більш переконливі фейкові історії, фальшиві твіти, двозначні коментарі. Примітно, що цю програму також можна буде використовувати автоматично для дезінформації чи пропаганди в межах певних демографічних груп або навіть окремих людей [10].

Можна тільки уявити масштаби маніпуляції за допомогою подібних програм, оскільки, на жаль, результати досліджень свідчать, що люди не лише з низьким рівнем когнітивних здібностей, а й з усталеними інтересами здебільшого ненавмисно, але також діляться дипфейками. Навіть, навпаки, імовірність того, що політично зацікавлені громадяни ділитимуться дипфейками у великих соціальних мережах, зростає [1]. «Так інформація та її продукування, а також інформаційно-комунікативні технології стають не лише засобом маніпулювання свідомістю, а й матрицею для її конструювання» [1].

Тож оскільки на сьогодні технології соціальних мереж використовують для обміну інформацією і вони стають підґрунтям для поширення фейків і дипфейків, максимально важливими є індикатори достовірності інформації, які можуть бути унікальними для кожної соціальної мережі, зокрема, це стосується самої інформації та її виробника. З'ясувати місцезнаходження розробників фейкових новин – це надто складне завдання, оскільки інформація може бути виготовлена в будь-якому географічному місці. Тому фактично вся концепція новин на сьогодні має ґрунтуватися на можливості перевірки їхньої достовірності. Недарма добросовісні виробники інформації використовують різні підказки, щоб вказати на достовірність інформації, якою вони діляться, адже це покращує цільову взаємодію з читачами.

Дослідники наголошують на необхідності розробки автоматизованих рішень для виявлення «фейкових новин» на основі побудови надійних алгоритмів, запроваджуючи таксономію оперативних індикаторів у чотирьох доменах: повідомлення, джерело, структура та мережа. Усі разом вони можуть допомогти усунути неоднозначність онлайн-контенту новин [11].

На сьогодні існує низка ресурсів, за допомогою яких можна перевірити достовірність інформації: FotoForensics – сайт, який може зробити Error Level Analysis, тобто розібратися, чи була фотографія піддана редагуванню; Findexif.com – сервіс, на який можна завантажити світлинку або дати посилання на неї, щоб він визначив, коли було зроблено фото, його параметри тощо; Google Maps, Geofeedia, Panoramio – сервіс, що повідомляє місце

розташування зображення з використанням GPS; Google Search by Image, TinEye – сервіс пошуку оригінальних зображень; JPEGsnoop – комп'ютерна програма, яка дає змогу переглянути метадані форматів JPEG, AVI, DNG, PDF та ін.

Зрозуміло, що в кожній країні існують політичні та / чи урядові сили, які використовують соціальні мережі з метою формування громадської думки всередині країни. Так нова комп'ютерно-опосередкована комунікація стає способом «ведення» політики через її відсутність і водночас присутність, а також через ідеї дистанції, моральної відповідальності та розуміння етики й турботи на відстані [7]. Тому виклики, пов'язані з фейковими новинами, нині стають особливо помітними в соціальних і політичних дискусіях. У цьому контексті варто звернути увагу на низку моментів. По-перше, численні фейкові новини в ЗМІ та соціальних мережах не просто забруднюють інформаційний потік, а й негативно впливають на всі аспекти суспільного устрою. Як наголошують дослідники, цифровий відбиток фейкових новин на платформах соціальних мереж продовжує залишати незгладимі сліди, які підривають демократію, відповідальну журналістику та переваги цифрових медіа [6].

Крім того, серед негативних наслідків виділяють проблему впливу фейкових новин на довіру населення в контексті психологічної безпеки, адже дезінформація може зруйнувати не лише соціально-економічну та політичну стабільність урядів, а й життя окремих людей.

Саме відповідальні політичні мережеві платформи повинні сприяти позитивним змінам, зокрема в емоційному стані громадян, та пропонувати цифрові безпечні простори інтернету з метою не лише впливу, управління, а й захисту населення. Адже громадян, особливо щодо політики, завжди переслідує дуже специфічна тривога з приводу невизначеності: незалежно від того, скільки є інформації, для пересічного громадянина вона завжди не повна. Недарма такою популярною є метафора У. Черчилля: політика – це сутичка бульдогів під килимом: нічого не видно, тільки час від часу з-під килима вивалюється загризений на смерть бульдог.

Перенавантаження інформаційного простору фейками й дипфейками може призвести до посиленого та постійного страху, тривоги, нервозності, побоювань та стану занепокоєння, коли за допомогою маніпулювання шкідливою інформацією фактично реалізують завдання терору та залякування населення.

При цьому саме завдання розрізнення відверто шкідливого й корисного контенту в цих контекстах є складним: адже текст може діяти як стримувальний фактор, бути життєствердним або натхненним і сприйматися по-різному. Тому почасти видається, що соціальні мережі пом'якшують інформаційний контент за рахунок втрати його відповідності реальності.

Через відсутність спеціального моніторингу фейкової інформації та втрату довіри до традиційних та / чи урядових ЗМІ фейкові новини стали майже екзистенційною проблемою. Тому найбільш практичним та ефективним методом боротьби з ними є формування навичок критичного мислення та інформаційної грамотності населення, яка покращує, зокрема, пошук і розуміння інформації, яку передають різними засобами, а також торкається етичних питань її поширення.

Фейкові новини також стали популярними частково через втрату інтересу до традиції та урядових ЗМІ, оскільки люди вважають, що вони зазвичай підтримують неправдиву інформацію для досягнення політичних чи соціальних цілей. Тобто, хоча соціальні мережі й полегшують шлях до демократії, відкритості інформації, свободи слова тощо, саме вони відкривають вікно для необмежених можливостей щодо продукування неправдивої інформації з метою маніпулювання громадською думкою. Відтак нині, як ніколи, актуалізуються питання проведення різних кампаній та

формування стратегії для протидії фейковим новинам, щоб запобігти ризику втрати довіри та переваг інтернет-технологій і демократії як такої.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні наукової концептуалізації поняття фейкових новин як новітнього засобу маніпуляції, дезінформації та пропаганди.

Висновки. Фейк (від англ. fake – підробка) – це неправдиві новини, вигадані історії з метою отримання будь-якої вигоди (фінансової, політичної тощо), достовірність яких забезпечують сфабриковані медійні формати: текстове повідомлення, реклама, фото-, відео- або аудіопідробки, використання ботів, тролів, які беруть активну участь в обговореннях. До різновиду фейків відносять відкрите дезінформування, маніпуляцію, пропаганду, чутки, меми, альтернативні факти, «вірусний» контент, пранкінг, новинну сатиру, генератори новин та синтезованого медіаконтенту тощо. Найбільшу роль у поширенні фейкової інформації відіграють соціальні мережі. Нині актуалізуються питання формування навичок критичного мислення та інформаційної грамотності населення, проведення кампаній з формування стратегії протидії фейковим новинам, щоб запобігти ризику втрати довіри до демократії та інтернет-технологій, а також протистояти маніпуляції громадською думкою.

Список використаних джерел

1. Вільчинська І. Ю. Неправдива інформація як засіб маніпулятивної взаємодії. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття* : матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 2021. С. 105–108.
2. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
3. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf> (дата звернення: 05.07.2022).
4. Ahmed S. Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*. 2021. Vol. 57.
5. Cole S. New Deepfake Method Can Put Words In Anyone's Mouth. URL: https://www.vice.com/en_us/article/g5xvk7/researchers-created-a-way-to-make-realistic-deepfakes-from-audio-clips (дата звернення: 15.07.2022).
6. Durodolu O. O., Chisita C., Dube T. V. Flattening the Curve of Fake News in the Epoch of Infodemic: An Epistemic Challenge. URL: https://www.researchgate.net/publication/353467630_Flattening_the_Curve_of_Fake_News_in_the_Epoch_of_Infodemic_An_Epistemic_Challenge (дата звернення: 13.07.2022).
7. Jackson L., Valentine G. Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*. 2014. Vol. 52. Pp. 193–202.
8. Kapferer J.-N. Rumeur, le plus vieux média en ligne. SEUIL, 1987. 320 p.
9. Knapp R. H. A psychology of rumor. *Public opinion quarterly*. 1944. Vol. 8. Pp. 22–37.

10. Knight W. An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news. URL: <https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish> (дата звернення: 15.07.2022).

11. Molina M. D., Sundar S. S., Le T., Lee D. «Fake News» Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764219878224> (дата звернення: 12.08.2022).

12. Meng Jing. China issues new rules to clamp down on deepfake technologies used to create and broadcast fake news. URL: <https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3039978/china-issues-new-rules-clamp-down-deepfake-technologies-used> (дата звернення: 11.08.2022).

13. Shibutani T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, N. Y., 1966. 262 p.

References

1. Vilchynska, I. (2021). False information as a means of manipulative interaction. Information education and professional communication technologies of the 21st century: materials of the 12th International Scientific and Practical Conference. Odesa, 105–108 [in Ukrainian].

2. Kitsa, M. Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, influence on the audience. Retrieved from: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> [in Ukrainian].

3. Mudra, I. The concept of "fake" and its types in mass media. Retrieved from: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf> [in Ukrainian].

4. Ahmed, S. (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*, 57 [in English].

5. Cole, S. New Deepfake Method Can Put Words In Anyone's Mouth. Retrieved from: https://www.vice.com/en_us/article/g5xvk7/researchers-created-a-way-to-make-realistic-deepfakes-from-audio-clips [in English].

6. Durodolu, O. O., Chisita, C., Dube, T. V. Flattening the Curve of Fake News in the Epoch of Infodemic: An Epistemic Challenge. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/353467630_Flattening_the_Curve_of_Fake_News_in_the_Epoch_of_Infodemic_An_Epistemic_Challenge [in English].

7. Jackson, L., Valentine, G. (2014). Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*, 52, 193–202 [in English].

8. Kapferer, J.-N. (1987). *Rumeur, le plus vieux média en ligne*. Seuil [in English].

9. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public opinion quarterly*, 8, 22–37 [in English].

10. Knight, W. An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news. Retrieved from: <https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish> [in English].

11. Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., Lee, D. «Fake News» Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764219878224> [in English].

12. Meng Jing. China issues new rules to clamp down on deepfake technologies used to create and broadcast fake news. Retrieved from: <https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3039978/china-issues-new-rules-clamp-down-deepfake-technologies-used> [in English].

13. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, N. Y. [in English].

*Стаття надійшла до редакції 04.10.2022
Отримано після доопрацювання 07.11.2022
Прийнято до друку 15.11.2022*