

С. В. Масленченко

## **Фейк как феномен культуры информационного общества**

*Рассматривается сущность фейка в культуре информационного общества. Применение семиотического и структурного подходов позволило выявить знаковую сущность и природу фейков, установить агентов их создания и ретрансляции. Акцентируется внимание на условиях распространения фейк-контента: недоверие массовой аудитории к официальным традиционным источникам информации; технический, технологический и программный потенциал создания и распространения недостоверной информации. Наиболее распространенными приемами искажения контента являются «технологии означивания». Представлены сформулированные автором общие меры, принимаемые в целях противодействия фейкам и предотвращения распространения недостоверной информации.*

Трансформация индустриального общества в информационное привнесла в жизнь людей и современную культуру новые технологии и средства электронной коммуникации. Глобальные изменения породили такие явления, как фейк и производство фейк-ньюс. В реалиях сегодняшнего дня информационное пространство любого общества – это сфера борьбы между правдой и фейком, между неангажированными контент-креаторами и создателями альтернативной, вымышленной, искаженной действительности. Несмотря на более ранние фрагментарные упоминания о процессах фальсификации, всплеск интереса к данной теме обозначился в последние 10 лет, актуализировав не только значение концепций конструирования реальности и теорий «постправды», но и породив попытки нового осмысления происходящего.

Вопреки многочисленным описательным и компилированным упоминаниям о фейках, многостороннего научного осмысления этот феномен еще не получил.

Обращают на себя внимание работы А. П. Суходолова [14] (представлены технологии журналистских манипуляций и новых коммуникативных практик, построенных на распространении фейков), П. Келера [8] (в публицистическом ключе приведены примеры вымышленных явлений и процессов, показано, как подправлялась реальность и как факты фальсификации спустя столетия меняли ход мировой истории), Р. Кийосаки [9] (представлена сущность и технологии финансовых манипуляций), А. И. Лойко [12] (дан научный анализ психологии индустрии фейков и массовой коммуникации). Имеются также отдельные отраслевые публикации по данной проблеме: Ю. М. Ершова [3], О. Н. Иванищевой

[4], С. Н. Ильченко [5], О. С. Иссерс [6], Н. Р. Красовской, А. А. Гуляева, Г. Н. Юлиной [11] и др.

До сих пор остаются неисследованными вопросы сущности и природы появления фейка, его распространения и ретрансляции в современной культуре, роли и места контент-креаторов в данных процессах. В решении этих проблем использование семиотического метода позволяет раскрыть знаковую сущность и природу фейка, а структурно-функционального метода – выявить субъектов, их функциональный потенциал в процессах создания и ретрансляции.

Следует отметить, что в английском языке слово «фейк» используется для определения предмета или процесса, которым в большинстве случаев уже имеются именованья. По сути, оно «вплетается» в словарь языка различными способами:

- отождествления с имеющимися понятиями (например, термин «фейк» равнозначный слову «ложь»);
- изменения объема и содержания соотносимых с ним понятий (например, фейк – это частичная ложь или ложь, соединенная с вымыслом);
- иными операциями с понятием.

Фактически происходит не только отождествление слов/словосочетаний (имен) местного языка с неологизмами (заимствованиями из других языков), но и, учитывая денотативные и коннотативные аспекты, изменение объема и содержания вводимых в коммуникацию терминов. При этом масштабы, скорость и успешность внедрения и ретрансляции неологизмов зависят сегодня не только от традиционной коммуникации носителей языка (обыденная речь, художественная культура, устное народное творчество и т. д.), но и массмедиа как нового средства популяризации речевых (и не только) новаций в коммуникации.

Заимствования могут носить временный характер (следование моде), оставляя след лишь в истории употребления языка, не закрепляясь в повседневной речи и массовой коммуникации на промежуток жизни нескольких поколений. Например, несколько лет назад бывшее популярным среди интернет-пользователей слово «ИМХО» (от англ. «In My Humble Opinion»; аббревиатура ИМНО была переведена в кириллический вариант ИМХО и обозначает «По моему скромному мнению») сегодня практически не используется.

Как результат произвольного означивания большого числа явлений и процессов термин «фейк» закрепился не только в журналистском обиходе, но и в массовой коммуникации, приобретя множество коннотатов (от понятий «подделка, фальшивка, липа, подлог, плутовство» до «фальсифицировать, подделывать, прикидываться, фабриковать, мошенничать, обжуливать») [19], что создает сложности в его интерпретации и использовании в научном обороте.

Известно, что метафоричность некоторых языков традиционно ведет к расширительному толкованию термина. Отсюда в славянских языках понятие «фейк» приобретает, помимо значения «фальшивые новости», иные коннотативные интерпретации. Демонстрацией подобной социокультурной практики является трансформация значения этого явления в конкурсных требованиях международного форума рекламы и дизайна «Фейкстиваль», для участия в программе которого в первые годы принимались работы: а) выполненные для реально существующих брендов, но не заказанные ими; б) не принятые заказчиком; в) сделанные для придуманных заказчиков [16]. Однако к 2020 г. интерпретация термина «фейк» оргкомитетом уже не ограничивалась фиктивными заказами, заказчиком и одобрением контента, а вышла за пределы фальсификации, сделав креативность и культурный шок основными критериями потенциального успеха: «Единственное, что теперь имеет значение – это насколько высоко взлетела ваша креативная мысль! <...> Насколько смачную дали пощечину общественному мнению!» [17].

С точки зрения двузначной логики манипуляции с содержанием и объемом соотносимых с фейком понятий не имеют смысла, поскольку обман, даже прикрытый обличем правды, является ложью. Семиотика дает исследователю возможность выявить «процессуальность» происходящего, кроющуюся в том, что в рамках живой культуры (ее живого языка, истории, искусства и т. д.) процедуры означивания (включая переозначивание, или повторное означивание) носят постоянный характер. Кроме того, в культуре и ее субкультурных образованиях имеются альтернативные системы означивания, конкурирующие между собой. Успех в продвижении того или иного означивания зависит от временного (исторический период, продолжительность) и ресурсного факторов коммуникационного влияния креаторов на массовую аудиторию. В современном обществе владение СМИ, доминирующее участие в процессах массовой коммуникации и влияние на средства информации создают объективные предпосылки закрепления в общественном мнении, сознании и даже культурной памяти тех или иных новаций. По сути дела, в условиях господства медиа в информационном пространстве идет борьба за распространение среди масс и принятие массами той или иной системы означивания и ее конечных продуктов. Иными словами, происходит навязывание «мягкой силой»/грубой пропагандой требуемого контента, ценностей и моделей поведения/репродуцирования искаженной реальности.

На уровне социокультурной практики создаются модели поведения, смысловое содержание которых составляет фейковый контент. Длительность и частота воспроизводства такой деятельности нередко приводят к формированию новых культурных традиций (в основе

которых находится фейк) и оцениванию их смыслового обоснования в качестве некоторой уже чуть ли не духовной ценности. Например, продуцируемый продолжительное время (по мнению некоторых авторов, столетиями [1]), широко и многократно девиз «Жизнь – Отечеству, честь – никому!» сегодня воспринимается обывателем как ценность, изначально присущая русской культуре и составляющая основу кодекса чести русского офицера [10]. Однако широко растиражированные отсылки к Петру Первому и/или его соратнику Я. Брюсу [18] не позволяют даже косвенно утверждать не только столь древнее появление этого изречения в русской культуре, но и даже само авторство, ложно приписываемое этим персонам. Во второй половине XX в. суворовские военные училища повсеместно использовали этот девиз. К ним присоединились нахимовцы и кадеты. С выходом фильма «Гардемарины, вперед!» в 1988 г. произошло массовое и стихийное тиражирование данного девиза в русскоязычной среде, что привело к его превращению в мем и закреплению в общественном сознании как «исторической» данности, как ядра морали офицера. На самом деле девиз «Жизнь – Отечеству, честь – никому!» (лат. «Vitam Patriae Nonorem Nemini») принадлежал прусско-польско-белорусскому роду Гуттен-Чапских, с 1526 г. проживавших в Польском королевстве и Великом Княжестве Литовском, владевших имениями Станьково, Прилуки, Негорелое в Минском повете и др. Некоторые из его представителей (Франтишек Станислав, Антоний Михаил с сыновьями Николаем и Юзефом) отличились в боях против подразделений А. В. Суворова в период войны Речи Посполитой с Российской империей с 1772 г. по 1795 г. По геральдическим правилам их родовой девиз не мог быть использован другими родами, а позже организациями и институтами. Однако произвольное переозначивание носителями советской культуры не подчинялось правилам класса угнетателей рабочих и крестьян.

Следовательно, с учетом терминологического волюнтаризма, роста интенсивности, частоты, масштаба воздействия и количества технологий создания и использования фальшивой информации представляется целесообразным ограничить, по крайней мере в научном обороте, содержание данного понятия. А в качестве определения можно использовать следующее: фейк – осознанно/неосознанно создаваемая и распространяемая искаженная информация; границы ее искажения находятся в пределах от минимального («частично искаженная реальность») до тотального («вымышленная реальность»), а распространения – от предположения к распространению (например, фейк создан, но не удалось его транслировать) до глобального доминирования.

И если в период до изобретения Интернета фейк мог быть представлен в форме устного и/или письменного сообщения, то сегодня спектр

его «оформлений» становится более широким: новости, аккаунты, форумы, программное обеспечение, дипфейки и иное.

Основным фактором распространения фейкового контента является сложившееся/складывающееся недоверие (по разным причинам) массовой аудитории к официальным/традиционным источникам информации. В результате реципиент ищет требуемый контент у верифицируемых креаторов информации, а скомпрометированные источники информации начинают определять как «фейк-медиа», их контент как «фейк»/«фейк-нюс». Одновременно происходит нарастание объема не-верифицируемого контента (включая слухи), либо амбивалентно воспринимаемой разными (официальными/неофициальными, верифицированными/неверифицированными и пр.) контент-креаторами информации.

Появление и совершенствование технологий конструирования искаженного контекста/реальности (в зависимости от степени тотальности вносимых и впоследствии распространяемых изменений информации) увеличивает их шансы на успех в нынешнем столетии.

Последующие детальные исследования, вероятнее всего, позволят выявить и иные факторы появления и тиражирования фейков в информационном пространстве.

Анализ имеющихся в открытом доступе выявленных и частично исследованных случаев использования фейков позволяет выделить наиболее распространенные приемы фальсификации контента:

- создание и распространение сознательно/неосознанно (по требованию заказчика или под влиянием умышленно поддельной информации) искаженного контента (фальсификация текстового сообщения, фейковые фото, видео, репортажи, дипфейк и т. п.), включая достаточно популярную технологию разработки и тиражирования заведомо ложных свидетельств (сообщений) очевидцев (группа технологий означивания);
- сознательное/неосознанное искажение контента СМИ (фейк-нюс, фейк-медиа) и его распространение (технология переозначивания).

Субъектами создания и тиражирования фейков являются: индивидуальные и групповые контент-креаторы (блогеры, онлайн-колумнисты, пользователи электронных социальных сетей и социальных медиа и их группы); институциональные контент-креаторы (традиционные и электронные массмедиа).

Каналами распространения фейкового контента выступают (в зависимости от целей, имеющихся ресурсов и специфики аудитории респондентов) традиционные (сарафанное радио, радио, телефон, телеграф, книгопечатание, кинематограф, телевидение и др.) и нетрадиционные/электронные каналы массовой коммуникации (используют цифровой формат передачи данных, возможности Интернета, электронных социальных сетей и т. п.).



На фоне растушага распастранення фэйкавага контента многія дзяржавы і медыйныя гіганты спрабуюць разрабтаваць і ўнедріць меры пратыводействія. Напрыклад, Міністэрства культуры, моладзежы і спорта Украіны прадвiгае праект закона аб пратыводействіі дэзінфармацыі, прадуматрiваючы ўвядзенне упалномочанага па вiдпрабам інфармацыі, абладаючага дажэ правам чэрэз суды трэбаваць раскрываіа істочніка інфармацыі; стварэнне адной Асацыяцыі прафесіональных журналістаў; наделенне непрафесіональных журналістаў статусам «простых журналістаў і распастранітэляў масавага інфармацыі»; ўвядзенне абязатальнай рэгістрацыі (акрэдытацыі) для ўсех распастранітэляў контента на тэрыторыі краіны; ўвядзенне ўголавной адветстваннасці пасле трыкратнага прызнання судом размешчанага контента дэзінфармацыяй; дрыге меры [13].

В Росьі действуе пакеі норм, прадуматрiваючы адміністраывную адветстваннасць за іскажэнную абшественна значімую інфармацыю, распастраняемую «пад вiдом дастоверных сабщеченіа, котрая стварае ўгрозу прычыненія врэда жызнi і (ілі) здорыву гражданаў, імушчыву, ўгрозу масавага нарушэння абшественнага парядка і (ілі) абшественнага бэзопаснасці» [15]. Фонд зашчыты нацыанальных ценнасцей Росьі прадлужыў ряд рэкамендацыаў па ідэнтыфікацыі фэйкавага контента: «...не даверять прызывам “к максымальнаму рэпосту”, уточняць аўторства сабщеченія і атслежываць аправержэнія» [2]. На ствараным спецыялізаваным сайце coronafake.ru рэгулярна публікуюцца «аправержэнія фэйкаў і вбрасаў, а такжэ самыя свежыя і правдывыя данныя, звязаныя са пандэміяй <...> о заражэнных і вылечывшыхся, а такжэ падтвержэнная інфармацыя о мерах эффеывной прафілактыкі» [Там жэ].

Аднак, как паказывае практыка прымененія норм для пратыводействія фэйкам, асабэнна в перыад пандэміі, дзяржавенныя органы вольонтарыстыкi трактуяць іх дыспозыцыю, вэрайтнее всего, па прычыне адсутствія апраделенных заканадацелем маркераў «фальшывості» контента ілі іных прычынаў, вклучая палітычыскіе.

Апрабыврваныя на практыке і наўчно абоснованыя варыанты бораьбы са фэйкавым контентам прадлагаюць, как правыло, крупныя кампаніі, абшественныя організацыі і ісследаватэльскіе ўчрэдженія. Все гэты практыкы мажно раздэлыть на дзве группы: 1) свод этычыскіх правылаў контент-креатара; 2) алгорыіт качествэнна-кылічественных працэдур.

Так, сацыальны медыйны гіганіт Twitter в фэвралэ 2020 г. прадставыл дастаточна вэвешэнны алгорыіт пратыводействія маніпуляцыамаў са інфармацыяй в мікроблагах, вклучаючы следуючыя працэдуры [20]:

- оценка значительности манипуляций с его содержанием, при которых могут существенно меняться его состав, структура и логика изложения;

- определение степени манипуляций с аудио- и видеоконтентом (внесение новых элементов, искажающих оригинал, измененные озвучка и субтитры и т. п.);

- выявление дипфейков (фото- и видеоконтент, созданный с помощью технологий искусственного интеллекта – генеративно-состязательных нейросетей). Например, на открытии выставки во Флориде в честь 115-летия со дня рождения С. Дали созданный нейросетью прототип художника встречал и общался с посетителями музея, рассказывал истории своих картин и жизни, делал селфи, высылал фотографии на мэйл [7];

- проверка связанного с твитом контента (информация о профиле автора, связанных с ним постов и массмедиа, проверка репостов и иных ссылок);

- определение степени общественной опасности размещаемого контента (наличие угроз жизни и безопасности человека или группы, риск массового насилия или массовых гражданских беспорядков, покушение на частную жизнь, на гражданские права и свободы, призывы к подавлению политического инакомыслия и запугивание избирателей);

- маркировка значительно измененного или сфабрикованного текста ярлыками к твиту «Manipulated Media» («манипулирующие медиа»); уменьшение видимости контента в учетных записях Твиттера, запрет его рекомендации для выдачи и/или требование о предоставлении дополнительных сведений по контенту, удаление твита.

Существенную помощь в борьбе с фейками могут оказывать и объединения граждан (например, Лига безопасного Интернета).

В свою очередь защитной реакцией массмедиа, теряющих общественное доверие и уличенных в распространении фейков, становится использование явной пропаганды как процесса формирования/навязывания общественного мнения в чьих-либо интересах, средства дезинформирования массовой аудитории. Технологически PR и MR-методами формируется требуемое общественное мнение и дискредитируется позиция противоположной стороны. При этом наблюдается конкурирующая борьба за доминирование над массовой аудиторией противоположных (амбивалентно воспринимаемых) точек зрения, каждая из которых заявляет об истинности своего контента и ложности контента оппонента.

Обобщая накопленный зарубежный и отечественный опыт противодействия фейкам, можно сформулировать ряд общих мер.

1. Ввести обязательную верификацию текстового контента, что позволит идентифицировать источник информации (например, проверить правильность его интернет-адреса, официальной страницы в Сети, собрать информацию о самом «очевидце» и т. д.).

2. Верификацию фотоконтента осуществлять посредством поиска подобных изображений через функцию браузера (например, можно найти изображение в Google Chrome) или через специальный плагин (типа «Who stole my pictures»), что поможет обнаружить оригинал фотографии и, не менее важное, время ее размещения в Интернете. Несовпадение имеющегося изображения с оригиналом и с датой «опубликования» свидетельствует об умышленном искажении информации и раскрывает манипуляционный замысел.

3. Для верификации видеоконтента на текущий момент в свободном доступе не имеется ресурсов и плагинов, чтобы выявить фальсификации, поэтому применяются меры, как при проверке текстового контента. Анализ представленных в видео объектов и процессов позволяет их идентифицировать по географическим, брендовым, религиозным, этническим и иным основаниям (например, ландшафт, флора и фауна, торговые марки, достопримечательности, культовые сооружения, национальный колорит, номера машин и др.), также находить их по описанию видеосюжета, по скриншотам (как при верификации фотоконтента).

4. Чтобы противодействовать созданию фейковых аккаунтов и ресурсов, предусмотрена защита конфиденциальных данных пользователей (реквизиты паспорта, дебетовой и кредитной банковских карт, идентификационных карт, банковские счета компаний и т. д.).

5. Для борьбы с фейковыми контентом важен обмен опытом зарубежных и отечественных специалистов.

6. Актуализируются вопросы разработки и внедрения антифейкового законодательства, включающего в себя:

а) принятие закона об «иностранцах», обязующих сообщать получателям информации сведения о том, в интересах какого иностранного государства (организации) они действуют;

б) наделение государственных органов/организаций правами блокировки фейковых контентов и принуждения к их удалению (например, Европейская служба внешних связей, Роскомнадзор (Россия), Служба безопасности Украины);

в) создание правовых условий участия общественных организаций, массмедиа в противодействии распространению фальсифицированного контента (Stopfake.org, Panarmenian.net, Theins.ru, иные блогеры, журналисты и организации);

г) информирование общественности по фактам нейтрализации/удаления фейков.



Резюмируя вышеизложенное, отметим: фейк – это создаваемая и распространяемая с манипулятивной целью недостоверная информация. Глобальное распространение фейковой информации стало импульсом к появлению в культуре альтернативных систем означивания, конкурирующих между собой за доминирование в коммуникативном пространстве и за влияние на массовую аудиторию.

Наиболее эффективными мерами противодействия фейкам в современной реальности могут стать: а) верификация контента, его создателей и распространителей; б) защита конфиденциальных данных пользователей; в) обмен опытом; г) разработка и внедрение антифейкового законодательства; д) общественный контроль за деятельностью интернет-регулятора; е) информирование общественности о проделанной работе.

1. *Владимиров, А.* Жизнь – Отечеству, честь – никому! [Электронный ресурс] / А. Владимиров // Kadet.ru. – Режим доступа: [http://www.kadet.ru/lichno/vlad\\_y/Zhizn\\_otech.htm](http://www.kadet.ru/lichno/vlad_y/Zhizn_otech.htm). – Дата доступа: 12.01.2021.

2. В России запустили сайт по борьбе с фейками о коронавирусе [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200429/1570726157.html>. – Дата доступа: 29.02.2021.

3. *Ершов, Ю. М.* Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю. М. Ершов // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2018. – № 52. – С. 245–256.

4. *Иванищева, О. Н.* Фейковые новости как новая форма пропаганды / О. Н. Иванищева // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 4 (30). – С. 104–110.

5. *Ильченко, С. Н.* Фейк как политический формат в современной медиасреде / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – 2015. – № 3 (43). – С. 98–101.

6. *Иссерс, О. С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.

7. *Карамазова, Ж.* Дипфейки в искусстве: как Сальвадор Дали воскрес из мертвых [Электронный ресурс] / Ж. Карамазова // Screenlifer.com. – Режим доступа: <https://screenlifer.com/trends/dipfejki-v-iskusstve-kak-salvador-dali-voskres-iz-mertvyh/>. – Дата доступа: 25.02.2021.

8. *Келер, П.* Фейк. Забавнейшие фальсификации в искусстве, науке, литературе и истории / П. Келер; пер. с нем. Т. А. Греблевской. – М.: Кучково поле, 2017. – 415 с.

9. *Кийосаки, Р.* Фейк / Р. Кийосаки. – Минск: Попурри, 2019. – 559 с.

10. Кодекс чести русского офицера: сб. – М.: РИПОЛ классик, 2018. – 223 с.

11. *Красовская, Н. Р.* Фейковые новости как феномен современности / Н. Р. Красовская, А. А. Гудяев, Г. Н. Юлина // Власть. – 2019. – Т. 27, № 4. – С. 79–82.

12. *Лойко, А. И.* Белорусская журналистика и практики использования в международном информационном пространстве психологии фейк-технологий / А. И. Лойко // Журналистика – 2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнародна-навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 лістап. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 230–233.

13. *Савицкий, А.* За что в Украине критикуют законопроект о борьбе с дезинформацией [Электронный ресурс] / А. Савицкий // DW. Made for minds. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/за-что-в-украине-критикуют-законопроект-о-борьбе-с-дезинформацией/a-52185466>. – Дата доступа: 25.02.2021.

14. *Суходолов, А. П.* Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Суходолов // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – С. 87–105.

15. О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] : Федер. закон от 18 марта 2019 г., № 31-ФЗ // Офиц. интернет-портал правовой информ. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180031>. – Дата доступа: 29.02.2021.

16. Фестиваль рекламных фейков Fakestival-2012 [Электронный ресурс] // AllAdvertising. – Режим доступа: [https://alladvertising.ru/info/fakestival\\_2012.html](https://alladvertising.ru/info/fakestival_2012.html). – Дата доступа: 20.02.2021.

17. Фейкстиваль – это международный фестиваль креатива без границ [Электронный ресурс] // Fakestival. – Режим доступа: <http://fakestival.dev.creonit.ru/about>. – Дата доступа: 24.02.2021.

18. Юности честное зерцало, или Показание к житейскому обхождению. – СПб. : Императорская Академия наук, 1767. – [2], 91 с.

19. Fake it: перевод, синонимы, произношение, примеры предложений, антонимы, транскрипция [Electronic resource] // English-Grammar. – Mode of access: <https://english-grammar.biz/dictionary/en-ru/fake+it.html>. – Date of access: 19.02.2021.

20. Roth, Y. Building rules in public: Our approach to synthetic & manipulated media [Electronic resource] / Y. Roth, A. Achuthan // Blog.twitter.com. – Mode of access: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/new-approach-to-synthetic-and-manipulated-media.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/new-approach-to-synthetic-and-manipulated-media.html). – Date of access: 04.02.2021.

S. Maslanchenko

#### **Fake as a phenomenon of information society's culture**

*The essence of fake in the culture of the information society is considered. The use of semiotic and structural approaches made it possible to reveal the symbolic essence and nature of fakes, to establish the agents of their creation and relaying. The attention is focused on the conditions for the distribution of fake content (the distrust of the mass audience to the official traditional sources of information; technical, technological and software potential for the creation and dissemination of distorted information). The most common techniques for distorting content are 'signage technologies'. The general measures formulated by the author to counteract fakes and prevent the dissemination of false information are presented.*

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 19.03.2021.