

Гридчин Александр Анатольевич

доктор социологических наук, профессор
кафедры социологии и управления
Белгородского государственного
технологического университета имени В.Г. Шухова
<https://orcid.org/0000-0002-1836-8562>

Зырянова Марина Олеговна

аспирант кафедры социологии и управления
Белгородского государственного
технологического университета имени В.Г. Шухова
<https://orcid.org/0000-0002-3937-4275>

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПИСЬМЕННЫХ
ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ)**

Аннотация:

В статье представлен такой вид социологического исследования, как профессиональное экспертное интервью по проблеме распространения фейковой информации. В общей сложности в интервью приняли участие 50 экспертов. Представители средств массовой информации, специалисты по связям с общественностью, интернет-маркетологи, специалисты в области визуальной информации и интернет-безопасности дали определение фейковой информации, рассказывали об основных каналах распространения фейков, об аудитории, наиболее подверженной влиянию фейковой информации, а также высказывали свое отношение к ситуации с правовым регулированием информационного пространства в данной сфере. Также в статье затронута такая разновидность фейковой информации, как дипфейки. Значимость проведенного исследования обусловлена наличием мнений представителей профессионального сообщества, которые практически ежедневно в своей деятельности сталкиваются с фейковой информацией. Сделан вывод о необходимости законотворческой работы в области противодействия распространению фейковой информации, однако проводить ее необходимо с учетом мнений представителей профессионального сообщества, основываясь на данных, полученных эмпирическим путем.

Ключевые слова:

фейки, фейковая информация, профессиональное сообщество, структурированное интервью, дипфейк, каналы распространения, правовое регулирование

Gridchin Alexander Anatolyevich

D.Phil. in Social Science, Professor,
Sociology and Management Department,
Belgorod State Technological University
named after V.G. Shukhov
<https://orcid.org/0000-0002-1836-8562>

Zyryanova Marina Olegovna

PhD student,
Sociology and Management Department,
Belgorod State Technological University
named after V.G. Shuhov
<https://orcid.org/0000-0002-3937-4275>

**ANALYSIS OF THE PROBLEM
OF SPREADING
FAKE INFORMATION
IN MODERN SOCIETY
(BASED ON THE EXAMPLE
OF WRITTEN EXPERT INTERVIEWS)**

Summary:

The paper presents such a type of sociological research as a professional expert interview on the problem of spreading fake information. A total of 50 experts took part in the interview. Representatives of mass media, public relations specialists, Internet marketers, specialists in the field of visual information and Internet security gave a definition of fake information, told about the main distribution channels of fakes, about the audience most affected by fake information, and also expressed their attitude to the legal regulation of the information space in terms of spreading fake information. The paper also touches upon such a kind of fake information as deep-fakes. The significance of the study is due to the opinions of representatives of the professional community, who face fake information in their activities almost on a daily basis. It is concluded that there is a need for legislative work in the field of countering the spread of fake information, but it should be carried out taking into account the opinion of representatives of the professional community, based on empirical data.

Keywords:

fakes, fake information, professional community, structured interview, deepfake, distribution channels, legal regulation

Проблема распространения фейковой информации в современном социуме является крайне значимой и для нашей страны, и для мирового сообщества в целом. Это связано как с развитием интернет-технологий, так и с увеличением скорости распространения информации. Наличие ложной информации в эпоху быстро распространяющихся новостей влияет на политику, экономику и даже безопасность целых государств. В этой связи средства массовой информации (СМИ) уже называют распространение фейковых новостей мировым трендом при принятии различными государствами законопроектов в данной сфере [1].

Экспертные интервью являются важной составляющей социологического исследования, они дают возможность привлечь представителей профессионального сообщества для изучения проблематики с различных ракурсов.

Проведенные нами экспертные структурированные интервью среди представителей профессионального сообщества в части изучения проблемы распространения фейковой информации дали интересный результат для дальнейшего анализа. Интервью проводились весной 2020 г. в Санкт-Петербурге среди представителей СМИ – главных редакторов и журналистов; специалистов по связям с общественностью (public relations, PR) – пресс-секретарей и PR-менеджеров; интернет-маркетологов – специалистов по интернет-маркетингу и маркетингу в социальных сетях (social media marketing, SMM); специалистов в области визуальной информации – фотографов, дизайнеров, видеооператоров; специалистов в области интернет-безопасности.

Экспертам предлагалось ответить на открытые вопросы, касающиеся распространения фейковой информации. Целью проведения серии качественных интервью был сбор актуальных мнений представителей профессионального сообщества, практически ежедневно в своей работе сталкивающихся с фейковой информацией. При обработке интервью использовался контент-анализ, с помощью которого выделялись обобщенные категории, затем проводился количественный анализ частоты их появления [2].

Данная работа велась на фоне всплеска коронавирусной инфекции в России и появления большого числа фейков на эту тему в информационном пространстве. В общей сложности в исследовании приняли участие 50 экспертов. Им было предложено ответить на 18 профильных вопросов, связанных с тематикой распространения фейковой информации в целом и необходимостью дальнейшего правового регулирования данной сферы.

При определении значения понятия «фейковая информация» все эксперты отметили следующие аспекты: ложная, недостоверная, сфабрикованная, фальшивая, поддельная, сфальсифицированная, мистифицированная, намеренно вводящая в заблуждение, полностью или частично не соответствующая действительности информация. Однако в части определения цели ее распространения представители СМИ в первую очередь выделили такие составляющие, как шутка, дискредитация какой-либо персоны или организации, получение материальных или нематериальных выгод, раскрутка нового ресурса. Для специалистов в области PR и визуальной информации в центре внимания оказался ответ о введении общественности в заблуждение и смещении фокуса внимания с одной проблемы на другую. Для специалистов в области интернет-безопасности значимым аспектом стало распространение злонамеренно или в силу заблуждения.

Исходя из разных определений фейковой информации, можно предположить, что эта тема является очень важной для изучения, т. к. даже у узких специалистов-практиков нет единого определения данного понятия; каждый эксперт вынес на первое место те оттенки смысла, которые преобладают в его ежедневной профессиональной деятельности.

Следует отметить, что в научной среде также отсутствует единый подход к определению понятия. Например, американские исследователи Д. Кляйн и Дж. Вюллер считают, что фейковые новости – это онлайн-публикации с заведомо ложными фактами [3]. С.Н. Ильченко рассматривает их исключительно в контексте журналистики [4, с. 5]. Н.Н. Кошкарлова и Е.С. Бойко считают, что главное отличие фейковой информации от подлинной – использование фактоидов*, «непроверенной, неверной или сфабрикованной информации, которая затем становится основой для создания фейковой новости» [5, с. 78].

Полярные мнения в ходе структурированного экспертного интервью были озвучены относительно вопроса, сравнялись ли СМИ с социальными сетями по уровню социальной ответственности за распространение фейковой информации. В данном контексте социальная ответственность понимается как моральная ответственность источника распространения информации перед общественностью. При этом полярные мнения присутствовали в каждой группе экспертов: представителей СМИ, специалистов по связям с общественностью, интернет-маркетологов, специалистов в области визуальной информации и интернет-безопасности.

Главный аспект, вокруг которого формулировались полярные мнения, – это количественный охват аудитории, степень доверия аудитории информации в социальных сетях и возможность размещать информацию в социальных сетях практически анонимно. Исходя из этого, можно сделать вывод, что правовой и этический статус социальных сетей на момент проведения исследования не был до конца сформирован, хотя весной 2020 г. в России был принят закон, вводящий ответственность за распространение ложной информации [6]. Однако законодательская работа на этом не завершилась: с 1 февраля 2021 г. вступил в силу закон, который обязывает социальные сети самостоятельно блокировать запрещенный контент [7]. Поэтому можно

* Фактоид – подделка и стилизация факта, которая лежит в основе не только фейков, но и слухов, сплетен.

предположить, что правовая и социальная ответственность социальных сетей и СМИ, деятельность которых регулируется законом, в настоящее время сравнялась, хотя этот тезис еще предстоит подтвердить профессиональным мнением экспертов.

При ответе на вопрос, через какие каналы чаще всего вбрасывается фейковая информация, все эксперты на первое место поставили социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook) и мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram). Было отмечено, что при этом используются такие инструменты, как посеы по пабликам, покупки постов/роликов у лидеров общественного мнения, вбросы в комментариях, создание фейковых страниц с использованием особенностей языка Интернета и его влияния на индивидуума [8, с. 25], а также «помоечные сайты», которые зарегистрированы, как правило, не в самой России, а в странах ближнего и дальнего зарубежья.

В научной литературе каналы распространения фейковой информации также описаны. Так, А.В. Манойло отмечает, что фейки обычно передаются по аналогии со слухами и сплетнями, в первую очередь речь идет о «сарафанном радио» и анонимных телеграмм-каналах. Это каналы передачи эмоционально окрашенной информации, по которым она расходится между людьми в геометрической прогрессии [9, с. 80].

Особое внимание в интервью было уделено вопросу, кто именно занимается распространением фейковой информации. Все ответы сводились к тому, что такую деятельность ведут субъекты, преследующие политические и/или бизнес-цели; незарегистрированные СМИ; иностранные правительственные учреждения; некоммерческие организации; злоумышленники, преследующие корыстные цели, выражающиеся в нанесении ущерба интересам государства, общества, отдельных граждан или коммерческих организаций; шутники, которые не понимают последствий фейковой информации.

Все эксперты сошлись во мнении относительно прогноза, ждет ли общественность увеличение количества фейковой информации. Единогласный положительный ответ связан как минимум с двумя аспектами. Во-первых, с постоянным увеличением количества интернет-пользователей, что автоматически приводит к росту информации и, соответственно, увеличению количества фейков. Во-вторых, с постоянным развитием технологий, которые используются также при изготовлении и распространении фейковой информации, в частности дипфейков (deepfakes), под которыми понимается метод создания компьютерного изображения с использованием искусственного интеллекта [10, с. 381].

Использование данной технологии при распространении фейковой информации может создать большое количество проблем: такие фейки крайне сложно отличить от правдивой информации. Соответственно, в ближайшем будущем вместе с развитием технологии дипфейков следует ожидать новых законодательных инициатив в правовом регулировании данной проблемы. В настоящее время дипфейки в большей степени распространены в США, чем в России. Можно вспомнить, например, сотрудников Корнеллского университета, которые в игровой форме создали несуществующего кандидата в президенты США [11], или нашумевшее фейковое видео Б. Обамы с оскорблениями [12]. Технологии выявления дипфейков, в том числе используемые в криминалистике, активно описываются в американской научной литературе, поскольку они широко представлены в информационном пространстве, в частности, во время проведения предвыборных кампаний [13]. Однако и в нашей стране эта технология начинает пользоваться все большей популярностью. Например, героем последней новогодней рекламы ПАО «Сбербанк России» стал Жорж Милославский из фильма «Иван Васильевич меняет профессию», воссозданный в лаборатории Сбера по искусственному интеллекту [14].

Еще один важный вопрос, который обсуждался в ходе структурированного экспертного интервью, касался аудитории, в большей степени подверженной воздействию фейковой информации. При ответе на него были упомянуты социальные категории, разделенные по гендерному признаку, уровню образованности, характеру труда, уровню доходов, уровню владения интернет-технологиями, а также психологически неустойчивые, эмоционально возбудимые личности. К первой категории были отнесены молодежь, молодые матери, пенсионеры. Ко второй – лица, недостаточно образованные и не занимающиеся интеллектуальной деятельностью. К третьей – аудитория, которой свойственен низкий уровень критического восприятия информации и повышенная эмоциональная возбудимость (на таких людей фейки могут оказывать самое сильное влияние). К четвертой – люди с небольшим доходом и неуверенные в себе интернет-пользователи.

Проблема распространения фейковой информации является крайне важной, т. к. фейки представляют собой информационное оружие и с огромной скоростью по законам вирусного маркетинга охватывают одновременно различные целевые группы. Привлечение представителей профессионального сообщества к анализу данной проблемы дает возможность получить практические рекомендации как в выявлении новых проблем, так и в части получения наработанных

практических алгоритмов по их решению. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости законодательской работы в области противодействия распространению фейковой информации, однако проводить ее необходимо с учетом мнений представителей профессионального сообщества, основываясь на данных, полученных эмпирическим путем.

Ссылки:

1. Трепалина Ю. Законы против фейковых новостей становятся мировым трендом [Электронный ресурс] // Nag.ru. 05.04.2019. URL: <https://nag.ru/articles/article/103823/zakonyi-protiv-feykovyih-novostey-stanovyatsya-mirovyim-trendom.html> (дата обращения: 20.04.2021).
2. Гридчин А.А., Реутова М.Н., Шавырина И.В. Методология и методика социологических исследований. Белгород, 2019. 101 с.
3. Klein D., Wueller J. Fake News: A Legal Perspective // Journal of Internet Law. 2017. Vol. 20, iss. 10. P. 5–13.
4. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика. М.: Берлин, 2019. 309 с.
5. Кошкарлова Н.Н., Бойко Е.С. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08>.
6. Замахина Т. Вводится наказание за распространение фейков о коронавирусе [Электронный ресурс] // Российская газета. 31.03.2020. URL: <https://rg.ru/2020/03/31/vvoditsia-nakazanie-za-rasprostranenie-fejkov-o-koronaviruse.html> (дата обращения: 20.04.2021).
7. Замахина Т. Штраф за треш [Электронный ресурс] // Российская газета. 23.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/12/23/socseti-s-1-fevralia-obiazali-blokirovat-zapreshchennyj-kontent.html> (дата обращения: 20.04.2021).
8. Nazaryan A., Gridchin A.A. The Influence of Internet on Language and "Email Stress" // Facta Universitatis. Series: Law and Politics. 2006. Vol. 4, iss. 1. P. 23–27.
9. Манойло А.В. Цепные реакции каскадного типа в современных технологиях вирусного распространения «фейковых новостей» // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 3. С. 75–106. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-3-1027>.
10. Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2020. Т. 7, № 4. С. 379–386. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2020-7-4-379-386>.
11. Carlini N., Farid H. Evading Deepfake-Image Detectors with White- and Black-Box Attacks // 2020 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops. <https://doi.org/10.1109/cvprw50498.2020.00337>.
12. Fake Obama Created Using AI Video Tool – BBC News [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo> (дата обращения: 20.04.2021); You Won't Believe What Obama Says in This Video! [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0> (дата обращения: 20.04.2021).
13. Agarwal Sh., Farid H. Protecting World Leaders Against Deep Fakes [Электронный ресурс] // CVF Open Access. URL: https://openaccess.thecvf.com/content_CVPRW_2019/papers/Media%20Forensics/Agarwal_Protecting_World_Leaders_Against_Deep_Fakes_CVPRW_2019_paper.pdf (дата обращения: 20.04.2021).
14. «Храните деньги в сберегательной кассе»: «Сбер» снял в рекламе deepfake-копию Жоржа Милославского из «Ивана Васильевича» [Электронный ресурс] // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/182798-hranite-dengi-v-sberegatelnoy-kasse-sber-snyal-v-reklame-deepfake-kopiyu-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivana-vasilevicha> (дата обращения: 20.04.2021).

Редактор, переводчик: Арсентьева Ирина Ильинична