Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт массмедиа и рекламы
Факультет журналистики

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Коллективная монография

Научно-издательский центр «Социосфера»
Пенза
2023

Одобрено Ученым советом Института массмедиа и рекламы ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

УДК 070
ББК 76.0
М 42

М 42 Медиабезопасность в условиях цифровых трансформаций: коллективная монография / под ред. Д. В. Неренц.– Пенза : Научно-издательский центр «Социосфера», 2023. – 122 с. ISBN 978-5-91990-172-3

Рецензенты:

Кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академии медиаиндустрии»
Л. А. Речицкий

Доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор
А. И. Савостьянов

В коллективной монографии исследователей и ученых в сфере журналистики и медиакоммуникаций предпринята попытка осмысления современного состояния и дальнейших путей повышения уровня медиабезопасности благодаря медиаграмотности, нормативно-правовой базе и возможностям, связанным с применением искусственного интеллекта и новейших технологий. В частности, затронуты такие важные аспекты, как девальвация базовых ценностей в современном медиадискурсе, опасности применения ИИ, в особенности технологии deepfake, способы борьбы с актуальными медиагурозами в XXI веке.

Монография будет полезна практикующим специалистам, теоретикам, преподавателям и студентам факультетов журналистики, а также широкому кругу читателей.

УДК 070
ББК 76.0

ISBN 978-5-91990-172-3

© Научно-издательский центр «Социосфера», 2023.
© Коллектив авторов, 2023.

Оглавление

Предисловие. Медибезопасность XXI века: проблемы и решения 4

РАЗДЕЛ I. Исследования о медиабезопасности в цифровую эпоху 12
Бондарева-Кутаренкова Т. С. Вопросы медиабезопасности в контексте развития современных мировых интеграционных процессов 12
Давшан И. И. Нормативно-правовое обеспечение медиабезопасности в эпоху цифровых трансформаций..... 19
Колесникова Е. В. Применение технологии deepfake в современном медиапространстве..... 24
Корнев М. С. Информационно-коммуникационная безопасность журналистов и медиаспециалистов в контексте актуальных угроз XXI века 30
Неренц Д. В. Искусственный интеллект в журналистике: риски и вызовы..... 41
Собокарь И. И. Медиабезопасность и кибербезопасность: другое видение связи дефиниций 52
Чишевич А. И. Информационная безопасность в условиях цифровых трансформаций медиа 56
Шестерина А. М. Проблема девальвации базовых ценностей в современном медиадискурсе..... 61
Юферева А. С. Стратегии конструирования истины в СМИ как основа медиабезопасности: фейковые новости, объективность и информационная прозрачность в эпоху постправды..... 70

РАЗДЕЛ II. Интервью по теме медиабезопасности со специалистами 89
Интервью с Р. Б. Перевезенцевым. Об опасностях фейковых новостей и способах борьбы с ними..... 89
Интервью с М. С. Корневым. «Информационная грамотность – один из ключевых факторов в происходящем с человеком» 94
Интервью с Е. А. Сазоновым. «Всегда найдется человек, который поедет в пустыню» 102
Интервью с Л. А. Речицким. Перепроверка информации – ключ к борьбе с информационными угрозами 108
Интервью с Н. В. Манвеловым. О специфике работы пресс-службы с журналистами и борьбе с недостоверной информацией..... 113

Вместо заключения..... 118

Об авторах..... 121

Предисловие. Медиабезопасность XXI века: проблемы и решения

Медиабезопасность в последние три года стала одной из ключевых тем обсуждения в рамках видения дальнейшего развития нашего общества. Стало очевидным понимание и осознание необходимости перепроверки источников, обращения только к проверенным ресурсам, критическое осмысление получаемых сведений, четкое разграничение факта от мнения.

Согласно исследованию аналитического центра НАФИ уровень цифровой грамотности россиян в 2022 г. составил 71 %. За четыре года этот показатель увеличился на 19 %, при этом 29 % россиян из этого числа довольно уверенно чувствуют себя в цифровой среде, «любительские» навыки имеют 69 % пользователей, а 2 % пока находятся на начальном уровне[1]. Исследование позволяет увидеть, что самые высокие показатели у россиян касаются умения работать с онлайн-данными, а также использования мобильных устройств для общения и настройки антивирусных программ. При этом определенно в зоне риска остаются персональные данные, поскольку пользователи не применяют должным образом все возможности защиты этой важной информации, а также недостаточно хорошо справляются с настройками программного обеспечения.

И все же, несмотря на явное увеличение уровня цифровой грамотности населения, каждый может стать жертвой информационных атак со стороны политических оппонентов, мошенников, идеологических соперников, недобросовестных сотрудников, недоброжелателей и даже друзей, которые могут отправить фейковый материал без злого умысла, исключительно по незнанию.

Информационные угрозы могут принимать совершенно разные формы. Ключевыми из них являются: фейковый контент (в том числе сделанный с помощью технологий искусственного интеллекта (ИИ) – дипфейки), пропаганда, «информационные пузыри», информационный шум, реклама (особенно нативная или скрытая). Все перечисленные позиции способны серьезно повлиять не только на мнение человека о каком-то событии или явлении, но и способствовать смене парадигмы мышления, привести к изменению жизненных ценностей и приоритетов, способствовать созданию деструктивных настроений в обществе, посеять панику и массовые недовольства и привести к тяжелым морально-ценностным кризисам в обществе.

Одной из самых распространенных попыток обмана аудитории является фейковый контент, который представляет собой ложное или частично

[1] Уровень цифровой грамотности россиян в 2022 году вырос до 71 % [Электронный ресурс] // ТАСС. 2023. 30 марта. URL: https://tass.ru/obschestvo/17403315 (дата обращения: 19.05.2023).

ложное сообщение о каком-либо актуальном общественно значимом событии или явлении для того, чтобы ввести аудиторию в заблуждение. К фейкам относятся: ложные материалы – посты в социальных сетях, мемы, фотографии или ведиоролики, зачастую распространяемые вирусным способом и буквально бесконечно существующие в интернете; фейковые аккаунты в социальных сетях (особую опасность представляют так называемые клоны, которые могут копировать как аккаунт медийного лица (политика, чиновника, депутата, артиста), так и сайт целого СМИ); фейковые документы (постановления правительства, министерств, ведомств, городских администраций и т.п.); дипфейки. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий фейки становятся качественнее и незаметнее, что создает по-настоящему серьезную угрозу для потребителей медиаконтента.

По сравнению с 2021 в 2022 г. количество фейков выросло в шесть раз, с 1,5 млн до 9 млн материалов. Очевидно, что подобный взрывной рост связан со спецоперацией на Украине, причем основными площадками распространения ложного, придуманного контента стали социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и Telegram), 12 % фейков нашлись в СМИ[1]. Но что интересно: согласно прогнозам АНО «Диалог Регионы» к 2024 г. число фейковых новостей может быть увеличено более чем в два раза и достигнуть 22 млн.[2] Подобные негативные показатели демонстрируют важность дальнейшего непрерывного повышения уровня медиаграмотности населения и постоянного мониторинга и удаления ложного контента на всех площадках.

Продолжая говорить об опасностях контента, нельзя не упомянуть так называемый *«информационный пузырь»*, который появился благодаря искусственному интеллекту (ИИ), а точнее специальным алгоритмам, выбирающим за пользователя приоритет показа новостей в ленте и автоматически самостоятельно определяющим, какую информацию от друзей пользователь должен увидеть, а какая является не столь важной. Серьезность такой информационной угрозы впервые обозначил американский активист Э. Паризер в труде «За стеной фильтров», где отметил, что поисковые системы и социальные сети подстраиваются под историю поиска пользователя и подгоняют результаты под его предпочтения, что в итоге не всегда позволяет человеку найти действительно необходимую ему информацию в будущем.

Главная цель таких «пузырей» – показать как можно больше таргетированной рекламы (рекламы, ориентированной на конкретную целевую

[1] Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз [Электронный ресурс] // ТАСС. 2022. 20 дек. URL: https://tass.ru/obschestvo/16642301 (дата обращения: 11.05.2022).
[2] В России число фейковых новостей к 2024 году может вырасти более чем в два раза [Электронный ресурс] // ТАСС. 2023. 21 марта. URL: https://tass.ru/obschestvo/17323553 (дата обращения: 15.05.2023).

аудиторию), которая могла бы заинтересовать пользователя. Именно такая реклама является наиболее эффективной и приносит прибыль бесплатным онлайн-сервисам[1].

«Информационный пузырь» может стать серьезной угрозой, поскольку не позволяет аудитории увидеть альтернативные точки зрения. Пользователь видит только данные, полностью коррелирующие с его мировосприятием, его точкой зрения, его отношением к событиям или явлениям, тем самым, делая вывод, что он везде прав и все думают также. В результате теряется способность к критическому мышлению и желанию проанализировать происходящее. Человек начинает верить во все, что видит в социальных сетях и не воспринимает что-то извне, отличное от его позиции. Такими фильтрами могут пользоваться и создатели «теорий заговора» (вирусные ролики или посты о вакцинах против Covid-19 с посылом, что это оружие, направленное на истребление населения или специальный препарат, чтобы следить на каждым, из-за которых в России так и не сформировался коллективный иммунитет), и манипуляторы – создатели фейков (вспомнить хотя бы фейки украинских манипуляторов об эпидемии холеры или о наступлении чумы в ряде регионов РФ).

Важным инструментом формирования общественного мнения является *пропаганда*, которая является в XXI веке такой же медиаугрозой, как было буквально с начала появления первых СМИ. Именно функция пропаганды являлась одной из основополагающих с момента появления средств массовой информации. Навязывание определенного отношения к тому или иному событию и даже формирование определенного образа жизни является сутью правильно выстроенной пропагандистской кампании.

Одной из составляющих государственной пропаганды является дезинформация. Общеизвестно, что для убеждения аудитории необходимо добавить в материал правдивую информацию (т.е. материал может быть правдивым на 60 или 70 %) для того, чтобы аудитория не сомневалась в его истинности.

Пропаганда является опасным оружием, поскольку не позволяет аудитории рефлексировать над происходящим, может способствовать смене парадигмы мышления, ввести в заблуждение касательно восприятия тех или иных данных и даже стать причиной пересмотра своих моральных ценностей и мировоззрения. Несмотря на то, что в медиаполе присутству-

[1] Зуйкова А. В своем кругу: как выбраться из «информационного пузыря» в соцсетях [Электронный ресурс] // РБК. Тренды. 2021. 28 сент. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/6152cf719a79478a1783fb24 (дата обращения: 12.03.2023).

ют примеры позитивной пропаганды (идея национального единства, направленность на здоровый образ жизни, поддержание инициатив по улучшению экологии и пр.), политическая пропаганда по-прежнему представляет довольно серьезное явление, направленное на воздействие на массовое сознание с целью продвижения своих идей и целей.

Еще одна информационная угроза называется *«информационный шум»*. Суть понятия заключается в наличии избыточного количества информации, не позволяющей воспринимать и обрабатывать получаемые сведения, что способствует потере коммуникации и расстройству восприятия. Другими словами, можно сказать, что «информационный шум» – это сообщения или данные, не представляющие ценности для реципиента (получателя информации).

К видам «информационного шума» можно отнести: не несущие никакой полезной информации высказывания медийных персон, в том числе политиков; контекстную, поисковую, таргетированную рекламу; рекламу в виде баннеров или ярких графических изображений; спам-рассылки; агрессивный вид рекламы. Одним из самых эффективных видов является *нативная или скрытая реклама*, которая представляет собой рекламные сообщения, встроенные в журналистский текст и не отличимые от обычного редакционного материала. Скрытая реклама может быть представлена не только рекламой в фильмах, книгах или телешоу (продакт-плейсмент). Это может быть и реклама в интернете или социальных сетях. Интересные и ненавязчивые видеоролики на этих площадках начинают довольно быстро распространяться по интернету, приобретая вирусный характер и достигая аудитории в миллионы человек. Так о компании или определенном товаре может узнать огромное количество человек, которые не будут воспринимать этот контент в качестве рекламного.

Нативная реклама позволяет производителям незаметно и с минимальными затратами увеличить уровень продаж, сформировать имидж своего продукта у человека. Сам же человек достаточно легко подвергается воздействию хорошо организованной скрытой рекламы[1].

В качестве проблем «информационного шума» можно выделить невозможность полноценного восприятия получаемых сведений (неполное восприятие данных, искаженное восприятие, игнорирование или частичное забывание полученной информации) и переутомление (потеря логики по-

[1] Геращенко А. А. Скрытая реклама и ее роль в современном обществе [Электронный ресурс] // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/skrytaya-reklama-i-ee-rol-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 13.05.2023).

вествования, отключение сознания, психические расстройства и негативная реакция от невозможности сосредоточиться). Именно поэтому для медиаресурсов одной из важных задач стала попытка уйти от избыточности представляемой информации – отделение главного от второстепенного, отсеивание фейков, рассказ только о фактах, без лишних деталей, краткое изложение произошедшего.

В 2023 г. одной из самых обсуждаемых тем стали возможности нейросетей в решении различных задач. Запуск нейросетевой языковой модели ChatGPT-4 продемонстрировал возможности бота почти моментально генерировать сообщения разного качества и разной степени осмысленности. Новый инструмент способен оказать существенную помощь в решении учебных задач (написание ВКР с помощью нейросети в РГГУ в 2022 г. стало знаковой точкой в развитии образования. Данный прецедент повлек за собой попытки повторить опыт предшественников в рамках сдачи рефератов, курсовых и дипломных проектов), а также полноценно поддерживать диалог, представляя развернутые размышления по заданной теме.

Искусственный интеллект оказывается мощным оружием шантажа. Технологией обмана является и «змеиная кошка», фотографии которой облетели все социальный сети, и снимки, на которых Дональда Трампа силой пытаются погрузить в полицейскую машину, и Папа Римский, изображенный на фотографиях в модном белом пуховике якобы гуляющий на улицах Нью-Йорка (создан с помощью бота Midjourney). Подобные изображения оказывают разное влияние и совершенно по-разному воздействуют на наше сознание и то же время приводят к единому итогу – вводят в заблуждение аудиторию.

Уже не является открытием действие рекламных алгоритмов, которые предлагают таргетированную рекламу в социальных сетях и эти же алгоритмы нейросетей решают за пользователя, какие новости ему интересны и важны, а какие не заслуживают внимания и могут быть проигнорированы. Иными словами, на основе поведения человека в сети Интернет, его покупательской истории, реакциях на те или иные сообщения, времени, которое он проводит на том или ином сайте, создается определенный социальный или политический нарратив, способный побудить к определенным мыслям и даже действиям. Так может стать крайне эффективным синтез омникальности (взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации для создания непрерывного общения с аудиторией) и индивидуального подхода, который способен использовать ИИ. В общей сложности становится действительно возможным управлять социумом, устраивая буквально за «несколько кликов» «цветные революции» и масштабные акции протеста. Сегодня программные средства настолько проникли во все сферы деятельности, что стали играть в жизни практически каждого инди-

вида ключевую роль. Этот процесс приводит к трансформации как хозяйственной деятельности, так и самого человеческого общества. Данное явление требует переосмысления в том числе и на уровне этики, поскольку представляется важным вопрос морально-нравственной позиции разработчиков ИИ, с помощью инструментов которого впоследствии недоброжелатели способны манипулировать мнением граждан. Уже серьезные опасения вызывает, например, технология дипфейков, которой посвящена одна из статей монографии. Создать видеоролик с человеком, который никогда там не был и никогда этого не делал, или заменить лицо одного на совершенно другое уже не представляется чем-то удивительным или особенным. Модуляции голоса вводят людей в заблуждение, заставляя их перечислять большие денежные суммы на счета злоумышленников, также поступают и те, кто доверяет звонку с официального телефонного номера, не подозревая, что его тоже можно создать с помощью компьютерной программы.

Стоит отметить, что на государственном уровне меры борьбы с информационными угрозами и шаги по повышению уровня медиабезопасности в совокупности представляют собой эффективную программу, которую россияне оценивают положительно. Так, согласно «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года», которая утверждена Указом президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»[1], основным принципом развития ИИ является безопасность, которая понимается как «недопустимость использования ИИ в целях умышленного причинения вреда гражданам и юридическим лицам, а также предупреждение и минимизация рисков возникновения негативных последствий использования технологий ИИ».

В том же 2019 г., в марте, были приняты поправки в Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и изменения в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), направленные на противодействие фейковым новостям[2]. В марте 2022 г. появился закон «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». Наказанием за распространение ложной информации о Вооруженных Силах РФ под видом достоверных сведений или создание

[1] Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года утверждена Указом президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/AH4x6HgKWANwVtMOfPDhcbRpvd1HCCsv.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

[2] Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? [Электронный ресурс] // Государственная Дума. 2019. 07 марта. URL: http://duma.gov.ru/news/29982 (дата обращения: 12.02.2023).

фейков из политических, национальных или религиозных соображений, из корыстных побуждений, с использованием служебного положения являются крупные штрафы, арест или лишение свободы в зависимости от последствий распространения данных сведений.

Данные о положительном отношении россиян к законодательным инициативам по противодействию фейкам подтверждает исследование «Левада-Центра» (признан в РФ иностранным агентом), согласно которому 79 % россиян поддерживает принятие закона об уголовной ответственности за распространение «фейков», а 60 % опрошенных полагают, что закон направлен на то, чтобы обеспечить достоверность освещения событий[1].

Более того, ВКонтакте и АНО «Цифровая экономика» планируют реализовать новый просветительский проект в сфере цифровой грамотности и кибербезопасности «Цифровой ликбез», который активно поддерживают Минпросвещение и Минцифры. Согласно задумке, проект поможет повысить уровень цифровой грамотности жителей России до 75 %[2]. В частности, образовательные видеоролики будут обучать школьников правилам поведения при кибербуллинге, способам защиты личных данных в интернете, признакам вредоносного контента и пр.

Согласно Концепции информационной безопасности детей в Российской Федерации 2023 г., утвержденной Правительством РФ, в школах появятся уроки информационной безопасности и цифровой грамотности. Скорее всего, учить этому будут на уроках информатики и ОБЖ[3]. Помимо обязательных уроков Концепция предполагает и проведение на постоянной основе просветительских мероприятий, направленных на информирование о правилах безопасного использования интернета и средствах защиты от деструктивного и способного нанести вред психологическому и физическому здоровью контента.

В целом заметно, что ключевыми аспектами программы государства является помощь в адаптации к работе в цифровом пространстве по большей части детей и подростков. В то же время остается крайне важным вопрос помощи гражданам среднего возраста и аудитории 65+, которой все

---

[1] Гончаров С. Восприятие новостной информации среди россиян [Электронный ресурс] // Левада-Центр. 2022. 16 авг. URL: https://www.levada.ru/2022/08/16/vospriyatie-novostnoj-informatsii-sredi-rossiyan-otnoshenie-k-presledovaniyu-v-internete (дата обращения: 12.02.2023)

[2] Уровень цифровой грамотности россиян планируют повысить до 75 процентов [Электронный ресурс] // РИА новости. 2023. 01 янв. URL: https://ria.ru/20230110/tsifrovizatsiya-1843855662.html (дата обращения: 11.05.2023).

[3] Концепция информационной безопасности детей в Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2023 г. № 1105-р [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/0vjjsdBmSsIdUZ4c8Z2eOAiGkCbCf7OJ.pdf (дата обращения: 19.05.2023).

труднее становится «угнаться» за непрерывно развивающимися информационными технологиями. Необходимо продолжать создавать просветительские проекты, направленные на помощь гражданам всех возрастов, особенно актуальным и важным это становится в эпоху внедрения ИИ, который способен обмануть любого пользователя, утратившего бдительность и критический взгляд на происходящее.

Данная монография посвящена теме борьбы с информационными угрозами. В первом разделе «Исследования о медиабезопасности в цифровую эпоху» представлены статьи исследователей и ученых в области журналистики и медиакоммуникаций. В частности, затронуты вопросы, связанные с опасностями искусственного интеллекта и его возможностей как оружия в условиях информационной войны, вопросы медиабезопасности в контексте развития современных мировых интеграционных процессов, нормативно-правовое обеспечение медиабезопасности, проблема девальвации базовых ценностей в современном медиадискурсе.

Второй раздел монографии «Интервью по теме медиабезопасности со специалистами» представляет собой интервью со специалистами из разных сфер жизнедеятельности: преподавателями, психологами, журналистами, PR-специалистами, которые представляют свой взгляд на современные медиаугрозы и способы борьбы с ними.

Монография подготовлена в рамках проекта РГГУ «Медиабезопасность в эпоху цифровых трансформаций» (конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ»).

Д. В. Неренц,
канд. филол. н., доцент,
доцент кафедры журналистики
факультета журналистики
Института массмедиа и рекламы
Российского государственного гуманитарного университета

РАЗДЕЛ I.
Исследования о медиабезопасности в цифровую эпоху

Бондарева-Кутаренкова Т. С.
Российский государственный гуманитарный университет
E-mail: kutarenkova@yandex.ru

ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МИРОВЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В развитии всех сфер международных отношений интеграционные процессы играют особо важную роль и являются закономерными явлениями. Согласно классификации О. В. Буториной, основные задачи крупнейших интеграций можно свести к трём направлениям: 1) укрепление позиций группы стран в мире, 2) обеспечение политической стабильности внутри региональной группы, 3) развитие экономики и рост её благосостояния[1].

Любая интеграция нуждается в качественном и постоянном информационном сопровождении, а значит – в своём эффективно функционирующем медийном пространстве. СМИ напрямую участвуют в формировании имиджа интеграционного объединения. А от этого в первую очередь будет зависеть успешность реализации совместных задач в каждом из государств-членов данного союза. Медиа выступают посредником между государственными институтами интеграционного образования и населением стран-участниц, разъясняя гражданам цели и задачи, перспективы и пользу интеграционного процесса. Согласно утверждению Е. П. Прохорова, «массово-информационная деятельность своим результатом имеет управленческое воздействие на систему взглядов и представлений, направленность поведения адресата»[2]. Именно так эффективные медиастратегии позволяют формировать нужный положительный образ страны и направлений её внешней политики в новостной повестке и в общественном дискурсе другого государства, в целостном восприятии в сознании медийной аудитории – таким образом каждое государство может осуществлять свою пуб-

[1] Европейская интеграция: учебник / под ред. О. В. Буториной. М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2011. С. 18.
[2] Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». 6-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2005. С. 48.

личную дипломатию, являющуюся одним из способом реализации «мягкой силы». И особенно значимой эта работа медиа является в контексте развития интеграционных отношений между государствами.

Особую важность в данном ключе приобретают вопросы обеспечения медиабезопасности. Любое интеграционное образование уделяет повышенное внимание вопросам безопасности. Не является исключением информационная и медиабезопасность, которые представляют собой неотъемлемый элемент национальной безопасности каждой страницы-участницы и всего интеграционного образования в целом.

В условиях единого информационного и медиапространства становится необходимым объединение усилий для предупреждения потенциальных и отражения реальных угроз. Некоторые интеграционные образования сегодня особенно подвержены активной информационной атаке. С введением антироссийских санкций с рядом серьезных вызовов столкнулись Союзное государство, ЕАЭС, БРИКС, ОДКБ – членом которых является Российская Федерация. Цель подобных действий – заставить граждан стран, участвующих в интеграции, усомниться в правильности геополитического курса своей страны, а также способствовать созданию для мирового сообщества негативного имиджа России и её интеграционных связей. И нельзя не отметить, что именно медиа играют одну из ключевых ролей в продвижении культуры отмены.

Одной из угроз медийной безопасности в интеграционных отношениях является распространение недостоверной информации о сотрудничестве стран-участниц. Достоверность данных – это фактор устойчивого развития медиапространства интеграционного образования. Опираясь на этот один из основополагающих принципов своей деятельности, СМИ способствуют повышению эффективности использования информационного пространства в интересах развития общества[1]. Главным инструментом в противодействии распространению недостоверной информации является повышение социальной ответственности как национальных медиа, так и интеграционных СМИ (созданных для непрерывного информационного сопровождения интеграционных процессов).

С этой проблемой связана другая – намеренное распространение недостоверной информации. Говоря иными словами – фейки. Как отмечает А. В. Манойло, цель фейка – создать ажиотаж вокруг мнимого информационного повода, созданного путём вброса заведомо провокационной и резонансной информации. Механизм распространения фейка (задействующий призывы, посылы, лозунги) апеллирует не к разуму аудитории, но ис-

[1] Довнар Н. Достоверность информации как фактор устойчивого развития информационного пространства интеграционных образований // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 89–93.

ключительно к её эмоциям, как отмечает исследователь[1]. Очевидно, что критически мыслящий читатель, зритель и пользователь, владеющий базовой информацией о явлениях, процессах и персонах, упомянутых в фейке, умеющий работать с надлежащими источниками информации и перепроверять данные посредством этих достоверных источников, имеет своего рода «иммунитет» к этому фейковому «вирусу». В отличие от того, кто не владеет даже самыми элементарными сведениями – такой человек сразу же окажется во власти эмоций (а значит цель фейка уже на 50 % достигнута) и уже точно не станет перепроверять полученные сведения, а далее начнёт распространять фейк по своим каналам (например, посредством личных аккаунтов в социальных медиа). Применительно к интеграционным процессам, можно с уверенность утверждать, что главными «потребителями» фейков станут люди, не владеющие базовой информацией о специфике и текущем развитии интеграционных отношений своей страны. А одной из главных проблем, с которой сталкивается любой интеграционный процесс в своём развитии, это недостаток знаний о реализующейся интеграции у населения стран-участниц. Вторая проблема, истекающая напрямую из вышеуказанной – это доминирование в СМИ официальной риторики в освещении интеграционных процессов, что создаёт у медийной аудитории ложное ощущение того, что интеграция является исключительно политическим проектом, не затрагивающим интересы простых граждан. Именно такой неосведомлённый (или не доверяющий интеграции) человек охотнее поверит в фейковую информацию и даже будет готов распространять её далее. В исследовании, проведённом О. Ю. Вихровой, отмечается, что частота упоминания ЕАЭС в ведущих российских СМИ очень низкая, а число контекстов, в которых упоминается данная тематика, довольно ограничено[2].

В качестве одного из примеров подобных вбросов можно назвать фейк о производстве и экспорте сахара Республикой Беларусь (согласно фейковой информации, белорусские производители поставляли на внутренний рынок импортный и переработанный в республике сахарный тростник, а в Россию экспортировали собственный свекловичный). На совещании по итогам встречи с президентом Российской Федерации Владимиром Путиным в марте 2021 года президент республики Беларусь Александр Лукашенко опроверг эту информацию[3].

---

[1] Манойло А. В. Методика противодействия фейковым новостям [Электронный ресурс] // Международная жизнь.2021. № 7. URL: https://interaffairs.ru/jauthor/material/2537 (дата обращения 04.05.2023).

[2] Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. Изд-во Московского университета. 2020. № 6. С. 136–154.

[3] Подробности переговоров с Путиным и фейки о них, совместные с Россией проекты в военной сфере, трансфер власти. Подводим итоги совещания во Дворце Независимости [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 2021. 02 марта. URL: https://www.sb.by/articles/soyuz-dostoynyy-nashikh-narodov.html (дата обращения: 04.05.2022).

Другой пример – медийные вбросы, направленные на дискредитацию деятельности ШОС и ОДКБ. В июле 2022 года заместитель председателя ШОС Григорий Логвинов отметил, что с самого момента создания организация подвергалась медийным атакам со стороны западных СМИ, распространявших негативные комментарии о деятельности объединения. По словам председатели, атаки усилились во время беспорядков в Казахстане, когда ШОС и ОДКБ выразили поддержку законным властям республики[1].

В рамках интеграционных отношений единственная возможность предупреждать и оперативно реагировать на фейки – это разработка единой законодательной платформы для стран-партнёров и создание единых координационных центров информационной безопасности – такое предложение в 2022 году было озвучено первым заместителем председателя комиссии Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций А. А. Малькевичем[2]. Очевидна необходимость единого центра, контролирующего функционирование информационного и медийного пространства евразийской интеграции. Это также позволило бы детально разъяснять стратегии и тактики развития ЕАЭС для медийной аудитории, побуждать её к осмыслению конкретных проектов и программ, которые отражают интересы населения стран-участниц – что является своего рода «профилактикой» неправильной реакции пользователей на разного рода информационные вбросы[3].

Серьёзным вызовом практически для всех геополитических объединений в мире стало использование социальных медиа террористическими и экстремистскими организациями с целью дестабилизации путём разжигания ненависти и вражды по ряду признаков, а также вербовки сторонников. Так, в рамках ЕАЭС особо важным направлением является борьба с терроризмом в киберпространстве. По данным, озвученным в 2017 году на Антитеррористическом форуме стран ЕАЭС, особо уязвимыми оказались пользователи из Кыргызстана: тогда в социальных сетях появилось большое число видео, в том числе на кыргызском языке, с призывами воевать в

[1] Против России развязали тотальную гибридную войну, заявил замгенсека ШОС [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2022. 29 июля. URL: https://ria.ru/20220729/shos-1805749971.html (дата обращения: 04.05.2023).

[2] ЕАЭС для борьбы с фейками нужен информационный «спецназ» – Малькевич [Электронный ресурс] // Sputnik Беларусь. 2022. 06 дек. URL: https://sputnik.by/20221206/eaes-dlya-borby-s-feykami-nuzhen-informatsionnyy-spetsnaz---malkevich-1069837770.html (дата обращения: 02.05.2023).

[3] Слука О. Беларусь в геополитическом информационном пространстве Евразийского союза // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 289–296.

Сирии на стороне ИГИЛ (*запрещенная в России террористическая организация)[1].

Отдельно стоит отметить медийные угрозы исторической памяти (реабилитация нацизма, оскорбление памяти национальных героев, унижение чести и достоинства ветеранов). С одной стороны, медиа (в особенности – социальные) способны содействовать укреплению исторической памяти народов, проживающих в странах-участницах геополитического объединения: журналисты и блогеры нередко становятся инициаторами важных памятных акций, а также поддерживают и популяризируют уже существующие государственные акции. С другой стороны, именно в интернет-пространстве чаще всего создаётся контент, оказывающий разрушительное воздействие на общественное сознание (в качестве примера можно привести распространение фото- и видеозаписей актов вандализма, а также материалов, содержащих фальсификации и недостоверную информацию).

Исследователь О. Ю. Вихрова отмечает существующую проблему в рамках евразийской интеграции, которая делает медиапространство наших стран особенно уязвимым для разного типа угроз: неопределённость законодательных механизмов регулирования общего информационного и медиапространства[2]. Обеспечение медиабезопасности невозможно без построения единой информационной политики государств-участников. Это подразумевает создание единых механизмов законодательного регулирования информационного пространства.

Очевидная перспектива для евразийской интеграции в решении данного вопроса – задействование уже имеющегося опыта сотрудничества России и Беларуси. В 2023 году Высший государственный совет Союзного государства утвердил Концепцию информационной безопасности стран-участников. Документ способствует повышению защищенности информационной инфраструктуры государств-участников и, прежде всего, их критически важных объектов, а также нацелен на борьбу с деструктивным воздействием на информационные ресурсы Союзного государства. Согласно Концепции государства-участники осуществляют свою деятельность в международном информационном пространстве в интересах социального и экономического развития, исходя из задач поддержания международной и региональной безопасности, в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права и национальным зако-

[1] ЕАЭС и борьба с терроризмом [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический Центр по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве МГУ им М. В. Ломоносова. URL: https://ia-centr.ru/experts/aleksey-gladkikh/eaes-i-borba-s-terrorizmom-/ (дата обращения: 03.05.2023).

[2] Вихрова О. Ю. СМИ и информационная безопасность ЕАЭС [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 03.05.2023).

нодательством[1]. Таким образом будет осуществлено взаимодействие стран внутри интеграционного объединения с целью правового и научно-технического обеспечения медиабезопасности.

Таким образом, правовая сторона вопроса подразумевает в первую очередь гармонизацию законодательства в рамках сотрудничества. Для сравнения: в рамках Европейского союза меры по созданию системы обеспечения информационной и медиабезопасности принимались с самого начала 2000-х годов. Отдельно стоит отметить принятую в 2007 году Директиву об аудиовизуальных медиауслугах (Audiovisual Media Services Directive), направленную, в первую очередь, на защиту несовершеннолетних от деструктивного цифрового и медиаконтента[2].

С обеспечением медиабезопасности связана проблема подготовки компетентных кадров в области медиа, что подразумевает развитие медиаобразования и выработку единых стандартов и подходов к его развитию для стран-участниц. Важной задачей является повышение медиакомпетентности граждан. В данном ключе стоит обратиться к опыту медиасотрудничества европейских стран: в 2000 году Парламентская Ассамблея Совета Европы по медиаобразованию[3].

Эффективность ответов интеграционного образования на вызовы медиабезопасности во многом зависит от уровня доверия граждан стран-участниц данной интеграции, от правильности восприятия ими данного союза. Ситуация «информационного вакуума», недостаток интеграционной тематики в новостной повестке, отсутствие интереса аудитории СМИ к интеграционным процессам (а также недоверие и враждебное отношение) создают почву для активизации самых разных видов угроз медиабезопасности.

Отдельно стоит отметить, что уже существующие законодательные меры и акты современных интеграционных образований преимущественно касаются информационной безопасности, частью которой является медиабезопасность. Однако этому важному сегменту необходимо особое внимание как на государственном уровне каждой страны-участницы, так и на уровне межгосударственного сотрудничества.

Список литературы:

1. Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской инте-

[1] Об утверждении Концепции информационной безопасности Союзного государства [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. URL: https://mfa.gov.by/press/news_mfa/e0cd393f8e88ea17.html (дата обращения: 03.05.2023).

[2] Шерстобоева Е.А. Правовое регулирование аудиовизуальных медиауслуг в странах Евросоюза [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2012. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/en/node/1080 (дата обращения: 03.05.2023).

[3] Parliamentary Assembly Recommendation 1466 (2000) on Media education [Электронный ресурс] // Council Europe. URL: https://rm.coe.int/09000016805322bf (дата обращения 03.05.2023).

грации: освещение российскими СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 6. С.136–154.
2. Вихрова О. Ю. СМИ и информационная безопасность ЕАЭС [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 03.05.2023).
3. Довнар Н. Достоверность информации как фактор устойчивого развития информационного пространства интеграционных образований // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С.89–93.
4. Европейская интеграция: учебник / под ред. О.В. Буториной. М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2011. 720 с.
5. Манойло А. В. Методика противодействия фейковым новостям [Электронный ресурс] // Международная жизнь. 2021. № 7. URL: https://interaffairs.ru/jauthor/material/2537 (дата обращения 04.05.2023).
6. Прохоров Е. Л. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» Е. П. Прохоров. 6-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2005. 99 с.
7. Слука О. Беларусь в геополитическом информационном пространстве Евразийского союза // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 289–296.
8. Шерстобоева Е. А. Правовое регулирование аудиовизуальных медиауслуг в странах Евросоюза [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2012. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/en/node/1080 (дата обращения: 03.05.2023).

Давшан И. И.
Мариупольский государственный университет
им. А. И. Куинджи
E-mail: i.davshan@mgumariupol.ru

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Изучая проблему законодательно-правового обеспечения медиабезопасности в эпоху цифровой трансформации, стоит разобраться в столь глубоких и содержательных понятиях как медиабезопасность и непосредственно цифровая трансформация.

Сегодня под цифровой трансформацией понимают внедрение новых цифровых технологий в организации. Но на самом деле это понятие относится ко всем сферам жизни. Например, если рассматривать сферу образования, сейчас почти в каждой школе есть интерактивные доски, учителя активно пользуются социальными сетями для общения со школьниками (проверки домашнего задания, для создания совместных проектов и т.д.). Благодаря таким трансформациям у школьников появились новые возможности, которых не существовало ранее. Подобным образом можно рассматривать, и сферу здравоохранения, и многие другие сферы.

Развитие информационных технологий – это, своеобразное развитие на всём рынке труда. Исследователи рассматривают в своих работах три основных периода в развитии информационных систем: автоматизированные банки данных, автоматизация бизнес-процессов, и, наконец, цифровая трансформация. Википедия даёт такую трактовку понятию цифровой трансформация – процесс внедрения организацией цифровых технологий, сопровождаемый оптимизацией системы управления основными технологическими процессами. В эпоху цифровых трансформаций рынок простых IT программ сменился новыми товарами, стали появляться технологии с интригующими названиями: «большие данные», «бизнес-анализ», «искусственный интеллект», «интеллектуальная система» и т.д. Практический любой пользователь глобальной сети Интернет может стать участником создания любого информационного контента, и всё это благодаря современным технологиям.

Именно поэтому как никогда актуальным в данном периоде является обеспечение медиабезопастности. Исследователи указывают, что в настоящее время возник социальный запрос на создание системы обеспечения медиабезопасности, а особенно в цифровой среде.

Что касается трактовки самого определения медиабезопасности, то тут также предпринимается много попыток. Так, по мнению А. А. Морозовой, «медиабезопасность – это состояние защищенности каждого индивида от недостоверной или опасной информации, причиняющей вред здоровью

человека его нравственности и личностному развитию»[1]. И. А. Фатеева даёт следующее определение: «Медиабезопасность – это состояние защищенности индивида от некачественной информации, поступающей из медиасферы, то есть из системы средств массовой информации и коммуникации»[2]. Анализируя все данные определения, можно сказать, что медиабезопасность является своеобразным элементом информационной безопасности, но в то же время, стоит отметить, что она имеет свою структуру и систему.

Безопасность цифровых СМК и безопасность цифровых СМИ – являются своеобразными элементами этой системы и формируют подсистему медиабезопасности в цифровой среде. Ключевым трендом последнего десятилетия была цифровизация, которая привела к высококачественному скачку в развитии инфраструктуры передачи данных. Многообразие способов и каналов передачи информации в совокупности с ростом цифровой грамотности населения привело к тому, что цифровые технологии в настоящее время играют ведущую роль в развитии всех сфер жизнедеятельности общества[3]. Массовая коммуникация также преобразуется за счет внедрения новых технологий. Существует мнение, что такой быстрый рост технологий и зависимость от них несут некую угрозу обществу. Поэтому достаточно важен государственный контроль этой сферы. В современном мире Интернет относят к так называемым «новым медиа», которые в отличие от традиционных медиа, характеризуются значительным объемом информационных потоков. А соответственно и отсутствием государственного контроля. Этот факт можно объяснить тем, что новые медиа достаточно новое явление, которое длительное время оставалось в тени законодательства. Да и в целом возможность государственного регулирования ограничено ввиду сложной природы Интернета.

Процесс цифровой трансформации в информационной среде является прекрасной возможностью, в том числе, и для нарушения законодательства.

Суть преступлений состоит в распространении информации, несущей информационную угрозу медиабезопасности. Часто случаются такие нарушения, как распространение фейковой информации, публичные призывы к незаконной деятельности, нарушение законодательства о защите

[1] Морозова А. А. Медиабезопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 280–287.

[2] Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды: материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. М.: Московский педагогический государственный университет, 2018. С. 98–107.

[3] Чернышов А. Г. Стратегия и философия цифровизации // Власть. 2018. № 5. С. 13–21.

детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, наличие запрещенной законом пропаганды[1].

Поэтому законодательно необходимо корректно определить границу возможного нормативно-правового регулирования.

В нынешнем обществе медиабезопасность обеспечивают с помощью определённых законодательных актов.

Основной комплекс нормативно-правовых актов, которые на международном уровне гарантируют безопасность в медийном пространстве представлен Европейской декларацией о свободе обмена информацией в интернете 2003 года, Европейской рамочной конвенцией о безопасном использовании мобильных телефонов маленькими детьми и подростками 2007 года; Рекомендацией Европейского Парламента и Совета ЕС от 20.12.2006 года о защите несовершеннолетних и человеческого достоинства в Интернете; Решением Европейского парламента и Совета ЕС № 276/1999/ о принятии долгосрочного плана действий Сообщества по содействию безопасному использованию Интернета посредством борьбы с незаконным и вредоносным содержимым в рамках глобальных сетей; Европейской декларацией о свободе обмена информацией в интернете 2003 года и др.

Рассматривая Российское законодательство, первоначально стоит обратить внимание на Федеральный закон № 390-ФЗ «О безопасности», который содержит понятие и виды безопасности, а также основные направления государственной политики в области обеспечения национальной безопасности, а значит и информационной.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации играет ключевую роль в определении национальных интересов, включая развитие безопасного информационного пространства и защиту российского общества от деструктивных разведывательно-психологических воздействий.

В ней также дается определение информационной безопасности России и основных информационных угроз. Например, в действующей доктрине под угрозами информационной безопасности понимается совокупность поведения и факторов, создающих риски, подрывающие национальные интересы в информационной сфере[2].

Вопрос медиабезопасности детей требует особого внимания. В Российской Федерации информационная безопасность детей и защита их физического, психического и нравственного развития также защищены рядом законов и нормативных актов. Статья 14.1 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» гласит, что в це-

[1] Галяшина Е. И., Никишин В. Д. К вопросу о концепции юридико-лингвистического обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности в цифровой среде // Становление личности в современном обществе: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Юргинский технологический институт. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2018. С. 266–269.

[2] Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // СЗ РФ. 2021. № 27 (ч. II). Ст. 5351.

лях содействия физическому, интеллектуальному, психическому, духовному и нравственному развитию детей, формирования у них навыков здорового образа жизни органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления в соответствии с их компетенцией создают благоприятные условия для деятельности организаций, формирующих социальную инфраструктуру детства.

Основной перечень запрещенной к распространению среди детей информации содержится в Федеральном законе № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». К ней относится информация, которая может побудить ребенка к совершению действий, представляющих угрозу его жизни или здоровью; употребление наркотических средств, психотропных веществ, табачных изделий, алкогольной и спиртосодержащей продукции; азартные игры, проституция, бродяжничество или попрошайничество. За исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом, не допускается все, что оправдывает или побуждает к принятию насилия и жестокого обращения с людьми или животными, отрицает семейные ценности, пропагандирует нетрадиционные сексуальные отношения, неуважительно относится к родителям и другим членам семьи, либо информация порнографического характера.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (27.07.2006 года № 149-ФЗ (ред. от 19.07.2018)) занимает особое место в обеспечении медиабезопасности. Он регулирует отношения, возникающие при реализации права на информацию, применении информационных технологий и обеспечении защиты информации.

В деятельности по организации медиабезопасности необходимо руководствоваться еще одним нормативным актом: Правила подключения общеобразовательных учреждений к единой системе контент-фильтрации доступа к сети Интернет, реализованной Министерством образования и науки Российской Федерации от 11.05.2011 года № АФ-12/07. Здесь определяются основные средства, которые используются в контент-фильтрации доступа к сети Интернет, обеспечивающие ограничение доступа к интернет-ресурсам, не совместимым с задачами образования и воспитания обучающихся.

Как мы видим, нормативно-правовое обеспечение медиабезопасности имеет место только благодаря отдельно существующим законам, которые напрямую или косвенно связаны с информационной безопасностью. Обычному человеку очень тяжело не стать жертвой стремительного цифрового прогресса, здесь возникает потребность в правильной осведомлённости пользователей. Для этого помимо разработки определённых правовых актов, которые должны служить своеобразными рамками для предотвращения преступлений в медиа среде, требуется разработка различных методических рекомендаций о том, как уберечься от уже существующих информационных угроз.

Интерактивный характер развития цифровых технологий, а также сети Интернет создаёт новые формы сотрудничества потребителей и разработчиков медийных проектов. Возникновение социальных взаимодействий в мультимедийных проектах вполне обоснованно. Цифровые трансформации стремительно порождают особые права и обязанности в глобальном информационном пространстве, которые не регулируются в достаточной степени международным или национальным правом, а значит ставит под угрозу обеспечение медиабезопасности.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что медиабезопасность как объект правоотношений имеет комплексный характер и регулируется различными законодательными актами. Вместе с тем очевидна необходимость разработки и принятия единого нормативного правового акта, регулирующего основные аспекты обеспечения медиабезопасности как в целом, так и в отдельных системах. Что особо важно в период стремительного развития цифровой цивилизации.

Список литературы:

1. Галяшина Е. И., Никишин В. Д. К вопросу о концепции юридико-лингвистического обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности в цифровой среде // Становление личности в современном обществе: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Юргинский технологический институт. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2018. С. 266–269.
2. Морозова А. А. Медиабезопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 280–287.
3. Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды: материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. М.: Московский педагогический государственный университет, 2018. С. 98–107.
4. Чернышов А. Г. Стратегия и философия цифровизации // Власть. 2018. № 5. С. 13–21.

Колесникова Е. В.
Российский государственный гуманитарный университет
E-mail: kolesnikova.e@rggu.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ DEEPFAKE В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Идея о машине, которая может самостоятельно думать и творить не раз возникала в фантазии писателей и ученых. Первые попытки научить машину думать и обучаться были предприняты в 40-ые годы прошлого века. По мере развития компьютерных технологий фантазии об искусственном интеллекте начали становиться реальностью. И, как любая новая технология, Deepfake вызывает одновременно и восторг, и страх, и интерес, и толчок к развитию других технологий и общественных вопросов.

Сама технология Deepfake родилась благодаря активному развитию нейросети и успешным попыткам научить ее самостоятельно обучаться. Суть этой технологии заключается в следующем: часть алгоритма детально изучает изображение объекта и пытается его воссоздать, пока вторая часть алгоритма не перестанет различать реальное изображение и созданное нейросетью (генеративно-состязательные нейросети, GAN).

Сама по себе технология не нова – она появилась в 2014 году и использовалась в научных целях для исследований в области ИИ (искусственного интеллекта). Вскоре технология стала доступна обычным пользователям интернета, которые использовали ее для создания вирусных роликов и изображений. На данный момент существует уже немало доступных программ и приложений, которые используют это технологию. Например, «FaceApp: редактор лица», «DeepFaceLab», «FaceSwap» и другие, которые позволяют пользователю состарить или омолодить свое изображение, «поменять» себе пол или вовсе «поменяться» лицом с кем-нибудь.

Конечно, технологии «подделки человека» существовали и ранее. Например, пришедшая из кино технология CGI (Computer-generated imagery) помогала вернуть на экраны уже умерших актеров, омолодить или состарить их, но несмотря на развитие этой технологии, она все равно уступает Deepfake. И дело тут кроется в принципиальном различие этих двух визуальных инструментов. Технология CGI построена на моделировании изображения, в то время как Deepfake создается нейросетью, которая использует алгоритм глубинного изучения. Другими словами, если изображение человека, созданное CGI, просто его визуальная копия, которую применяют как маску, то изображение, созданное Deepfake, это уже воссозданное изображение с нуля на основе анализа многочисленных изображений. Копируется не только внешность, но и мимика, голос.

Конечно, такие технологии дают широкие возможности для творчества. В 2020 году «Сбербанк» выпустил рекламу с участием Жорджа Милославского, одного из главных героев фильма «Иван Васильевич меняет

профессию»[1]. При производстве ролика участие актера, который воплотил образ на экране, не потребовалось. Кроме того, целью этого проекта было сделать персонажа, появившегося на экране в 1973 году. Результат не может не впечатлять: удалось воссоздать и характерную мимику героя, его голос и интонации. Стоит сказать, что мнение аудитории не было однозначным: одни были впечатлены таким «воскрешением» персонажа, другие удивлялись именно выбору героя, ведь Милославский по сюжету был вором.

Однако, такие технологии могут использоваться не только для творчества. Первой жертвой недобросовестного использования современных технологий стала известная американская актриса в 2014 году. В апреле 2017 года в YouTube было опубликовано видео, в котором бывший президент США Барак Обама выступил с очень резкой критикой, буквально, оскорблениями в адрес действующего на тот момент президента Дональда Трампа[2]. В этом же ролике спустя несколько секунд раскрывается правда: Барак Обама в видео лишь воссозданное изображение. Этим видео Джордан Пил, автор ролика, буквально раскрыл всю опасность подобной технологии и призвал аудиторию не верить всему, что публикуют в интернете.

Об опасности данной технологии говорилось и ранее. Подобные «подделки» могут применяться и как инструмент в криминальной сфере, и как главное оружие в «информационных войнах». В 2020 году мошенникам с помощью технологии «подделки голоса» удалось обмануть сотрудника банка и украсть крупную сумму. И это был не первый случай[3].

Прогнозы некоторых исследователей не очень оптимистичны: нейросеть самообучается, саморазвивается, а, значит, и технология будет развиваться, становиться все точнее, а результат ее работы – все реалистичнее. Многие предсказывают, что скоро новые медиа заполонят фейковые новости, что может принести не только колоссальный финансовый ущерб, полностью дискредитировать СМИ, но и пошатнуть устоит привычного мира.

Но многие специалисты и исследователи видят решение в самой сути проблемы: алгоритмах нейросети. Точно также, как удалось нейросеть научить создавать изображение, точно также можно ее научить распознавать подобные изображения. Конечно, такой подход не решит проблему в корне. Многие социальные медиа уже разрабатывают механизмы и политику защиты своих пользователей от подобных «подделок». В некоторых

---

[1] Россия. Реклама Сбер «СБЕР вернул Жоржа Милославского на экраны». Полная версия 2020 [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtu.be/iYxGQeHvJ-U (дата обращения: 05.11.2022).

[2] You Won't Believe What Obama Says In This Video! [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtu.be/cQ54GDm1eL0 (дата обращения: 05.11.2022).

[3] Brewster Thomas. Fraudsters Cloned Company Director's Voice In $35 Million Bank Heist, Police Find [Электронный ресурс] // Forbes. 2014. 14 Oct. URL: https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2021/10/14/huge-bank-fraud-uses-deep-fake-voice-tech-to-steal-millions/?sh=489719687559 (дата обращения: 05.11.2022).

странах на законодательном уровне вводится запрет на создание и распространение подобного контента.[1] И уже были случаи, когда известные люди обращались в суд, чтобы защитить свою репутацию и даже авторские права после появление фейкового видео с их участием.[2]

Некоторые компании уже давно взялись за разработки технологий, которые позволят не только выявлять отредактированные видео, но и ограничивать возможность совершить какие-либо манипуляции с видео. Например, американская компания Axon Enterprise Inc, которая специализируется на производстве оборудования для военных и полиции, еще в 2019 году заявила о производстве новых нательных камер для полицейских. Одна из главных особенностей таких камер – система подтверждения подлинности видео, основанная на технологиях блокчейн и цифровой подписи. «Камера Axon Body 3 обеспечивает дополнительную безопасность, делая отснятый материал недоступным для воспроизведения, загрузки или редактирования по умолчанию без какой-либо формы аутентификации».[3]

Также к борьбе с фейковым контентом присоединились крупные компании, в их числе Microsoft, Google, Яндекс и популярные социальные сети. Компании занимаются в основном разработкой новых технологий для борьбы с дезинформацией, а социальные сети вводят различные ограничений и инструменты по защите своих пользователей.

В 2020 году корпорация Microsoft анонсировала технологию Microsoft Video Authenticator, которая будет анализировать фото- или видеоизображение и определять в процентном соотношении достоверность контента.[4] Что примечательно, эта технология, как и Deepfake, состоит из двух «компонентов»: один из них добавляет к созданному изображению цифровые хэши и сертификаты, а второй – считывает их, тех самым определяя подлинность изображения.

---

[1] За распространение «фейковых новостей» сайты будут блокироваться [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочная правовая система. М., 2000-2022. URL: https://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html/ (дата обращения: 05.11.2022); Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? [Электронный ресурс] // Государственная Дума Федерального собрания Российской Федерации. URL: http://duma.gov.ru/news/29982/ (дата обращения: 05.11.2022).

[2] Burnson R. Apple Co-Founder Steve Wozniak Can’t Sue YouTube Over Bitcoin Scam [Электронный ресурс] // Bloomberg. 2021. 03 June. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-03/apple-co-founder-wozniak-can-t-sue-youtube-over-bitcoin-scam (дата обращения: 05.11.2022).

[3] Axon boosts encryption, weighs blockchain to tackle body-cam 'deepfakes' [Электронный ресурс] // Reuters. URL: https://www.reuters.com/article/us-axon-deepfakes-idUSKBN1WI0YG (дата обращения: 06.11.2022).

[4] Burt T., Horvitz E. New Steps to Combat Disinformation [Электронный ресурс] // blogs.microsoft. URL: https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/ (дата обращения: 06.11.2022).

Не менее важным шагом было создание в 2019 году целой ассоциации по борьбе с дезинформацией: Content Authenticity Initiative[1] (CAI), в состав которой входят крупные СМИ, компании по производству программного обеспечения и производству оборудования для создания визуального контента. На сайте ассоциации можно ознакомиться не только о способах борьбы с дезинформацией, но ознакомиться с разрабатываемыми технологиями по выявлению отредактированного изображения.

Конечно, помимо технологий, есть и другие методы распознавания подобного «поддельного» контента. Как бы не была совершенна технология самообучаемости нейросетей, им все равно не всегда под силу полностью воссоздать реальность. Например, созданный Филиппом Ванг сайт «ThisPersonDoesNotExist» предлагает посмотреть на изображения людей, которые созданы нейросетью[2]. На первый взгляд реалистичность этих изображений не вызывает сомнений, кажется, что это фотографии реальных людей, но небольшие ошибки в генерации изображения заметы даже невооруженным глазом, что выдает «искусственность» изображения. Точно такие же небольшие, но заметные ошибки создает и технология Deepfake: странная мимика и окружающая обстановка, не соответствие тени и света, а также отсутствие моргания или очень неестественное моргание. В 2018 году ученые провели цело исследование, которое показало, что технологии Deepfake очень тяжело воссоздать естественное моргание в видео по одной простой причине – люди очень редко выкладывают фото в момент моргания, и ИИ буквально не на чем научиться.[3] На основе этого исследования планируется разработать полноценную технологию, которая будет анализировать видеоконтент и вычислять фейки.

Не менее важно понимать, что какие бы технологии бы не применялись, фейковые новости будут использовать те же каналы распространения и привлечения аудитории. А, значит, уже хорошие известные методы в виде фактчекинга будут по-прежнему работать. В первую очередь это проверка самого источника материала, автора и даты публикации. Далее проверка самого текста, в том числе и на грамотность, и поиск информации в других источниках. И, самого главное, это критическое мышление и повышения уровня медиаграмотности и медиабезопасноти. Многие компании и организации, которые занимаются системами безопасности в интернете, рекомендуют в первую очередь самостоятельно ознакомиться с технологией и последствиями ее использования, а также рассказать о ней родственникам, друзьям и коллегам.

---

[1] How It Works [Электронный ресурс] // Content Authenticity Initiative. URL: https://contentauthenticity.org/how-it-works/ (дата обращения: 06.11.2022).

[2] ThisPersonDoesNotExist [Электронный ресурс]. URL: https://thispersondoesnotexist.com/ (дата обращения: 06.11.2022).

[3] Li Y., Chang M., Lyu S. In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking [Электронный ресурс]. URL: https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf (дата обращения: 06.11.2022).

Как отмечают многие специалисты, время, когда человек мог полностью доверять фотографии или видео, уходит в прошлое. Особенно остро этот вопрос стоит для СМИ. Как уже говорилось выше, технология Deepfake активно стала использоваться как инструмент в «информационных войнах» и для дискредитации политических деятелей.

Однако, помимо негативных проявлений технологии Deepfake, есть и позитивные примеры его использования. Например, в 2020 году во время выборов в Законодательное собрание Дели в мессенджерах массово распространяли короткие ролики, где один из кандидатов, Манодж Тивари, обращался к своим избирателям на нескольких языках: на английском и на диалекте хариани, которого он не знал. Манодж Тивари не скрывает, что для создания видео использовалась технология Deepfake. По его словам, он и его сторонник решили использовать эту технологию во благо, чтобы донести до своих потенциальных избирателей свои идеи и в буквальном смысле говорить с ними на одном языке[1].

Не менее позитивный пример – ролик с участием знаменитого футболиста Дэвида Бекхэма, который на 9 языках просит подписать петицию «Малярия должна умереть»[2]. Что примечательно, футболист произносит фразы не только на разных языках, но и разными голосами, однако движение его губ и мимика в целом совпадают с произносимым текстом.

Также многие видят большие перспективы Deepfake в области образования и создания обучающих видеокурсов, которые можно будет создавать без участия преподавателя и регулярно обновлять без необходимости переснимать материал.

И, конечно же, большую ставку на технологию делают индустрии рекламы и развлечений. Deepfake позволяет не только воссоздавать образы актеров и менять их внешность, но поможет сделать кино более интерактивным и вовлекающим, рекламу интереснее и запоминающей.

Развитие технологий всегда будет оказывать влияние на жизнь человека и общества. С развитием Deepfake будут меняться не только новые медиа, реклама и киноиндустрия. Будет меняться и само отношение людей к публикуемой информации.

Кроме того, появление технологии Deepfake поставило перед обществом много вопросов. В частности, в законодательстве и этике. Если говорить о законах, то в первую очередь речь идет о защите людей от недостоверной информации и форме ответственности за создание и распространение фейкового контента. А также необходимо урегулировать вопрос защиты авторских прав – является ли внешность и голос объектами авторского права? Уже есть прецедент с известным музыкантом, чей голос «по-

[1] Nilesh C. We've Just Seen the First Use of Deepfakes in an Indian Election Campaign [Электронный ресурс] // Vice. URL: https://www.vice.com/en/article/jgedjb/the-first-use-of-deepfakes-in-indian-election-by-bjp (дата обращения: 06.05.2023).

[2] David Beckham speaks nine languages to launch Malaria Must Die Voice Petition [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtu.be/QiiSAvKJIHo (дата обращения: 06.05.2023)

заимствовали» без его согласия для создания видео[1], что вынудило его обратиться в суд.

Не менее актуальный вопрос: насколько этично «воскрешать» с помощью технологии Deepfake умерших актеров? Конечно, многие фанаты будут всегда рады возвращению любимого героя на экраны, но и найдутся те, кто посчитает это нарушением прав и оскорблением памяти умершего.

Резюмируя вышесказанное, хочется отметить, что Deepfake не является напрямую угрозой современному обществу. Это созданная человеком технология, использование которой может нести как вред, так и благо. Ответственность за ее использование лежит полностью на человеке. Поэтому как такового запрета на использование технологии не появится, но меры контроля и распознавания видеоконтента, созданного с помощью этой технологии, обязательно должны появится в ближайшее время.

Список литературы:

1. Мун Д. В., Попета В. В. «From fake to deepfake»: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве // Культура: теория и практика. 2020. № 1 (34). С. 32–43.

[1] Jay-Z takes action against 'deepfakes' of him rapping Hamlet and Billy Joel [Электронный ресурс] // The Guardian. 2020. 29 Apr. URL: https://www.theguardian.com/music/2020/apr/29/jay-z-files-takes-action-against-deepfakes-of-him-rapping-hamlet-and-billy-joel (дата обращения: 05.11.2022).

Корнев М. С.
Российский государственный гуманитарный университет
E-mail: pekorb@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ И МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ УГРОЗ XXI ВЕКА

Современное информационное поле часто оперирует рядом понятий в контексте безопасности информации и коммуникаций. Существуют не только различные аспекты трактовки понятия «безопасность» и связанные понятия, но также комплексные проблемные поля: информационно-психологическая безопасность, социально-информационная безопасность, информационно-психологические операции, когнитивные войны, проблемы безопасности в даркнете и так далее. Нередко такого рода рассуждения подаются в алармистском ключе, без выхода на классификации и практические рекомендации.

Цель данной статьи – в попытке описать как теоретическую базу, так и медиаландшафт с точки зрения информационно-коммуникационной безопасности для журналистов и медиаработников. А также обобщить некоторый опыт классификаций и практических рекомендаций.

Вопросы предмета исследований, сложности дефиниций и терминосистем

Если обратиться к научной и образовательной литературе, то тема информационно-коммуникационной безопасности в научно-исследовательском и системном ключе в контексте работы журналиста изучена мало. Так, в этом направлении можно отметить размышления Е. А. Сарасова в статье «Профессиональная деятельность журналиста: аспекты информационной безопасности»[1], где рассматриваются в большей степени теоретические и юридические основания безопасности деятельности журналиста, но нет анализа ситуаций и классификаций угроз или направлений обеспечения безопасности.

При этом можно выделить ряд работ по универсальным направлениям касательно информационно-коммуникационной безопасности, где мозаично раскрываются разные аспекты, которые касаются в том числе и журналистов.

Так, существует ряд исследований и учебных пособий по универсальной информационной безопасности, без выделения специальных аспектов для работников медиаиндустрий. Например, учебные пособия

[1] Сарасов Е. А. Профессиональная деятельность журналиста: аспекты информационной безопасности // Вестник ЧелГУ. 2013. № 22 (313). С. 131–134.

«Информационная безопасность» Г. М. Суворовой[1] или «Информационная безопасность и защита информации» А. В. Зенкова;[2] пособия Е. В. Черновой «Информационная безопасность человека»[3] и учебник-практикум под редакцией Т. А. Поляковой и А. А. Стрельцова «Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности»[4].

Важными в осмыслении информационно-коммуникационной безопасности медиасреды в целом видятся работы исследователей В. И. Василенко[5] и Р. Н. Мамедова[6].

Существуют научные и популярные работы по осмыслению отдельных аспектов информационно-коммуникационной среды и участников медийных взаимодействий.

Так, вопросам безопасного информационного поведения и сохранения репутации в интернете посвящена книга Э. Куалмана «Безопасная Сеть: Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности»[7]. В работе даются как общие поведенческие рекомендации, так и отсылки к конкретным инструментам и ресурсам.

Различным аспектам так называемого «даркнета» («подпольного», анонимизированного интернета), в том числе и безопасности в связи с его существованием, посвящена работа Д. Барлетта «Подпольный интернет: темная сторона паутины»[8]. В частности, раскрываются особенности незаконного и агрессивного поведения разных пользователей, в том числе так называемых сетевых троллей.

Теме сетевого троллинга посвящена книга У. Филлипс «Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг»[9], которая также посвящена изучению «темной стороны интернета и кто ее обитатели». Здесь интересно рассмотрение феномена троллинга с точки зрения его идеологии, принципов, функций, а также мотивов троллей.

---

[1] Суворова Г. М. Информационная безопасность: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.

[2] Зенков А. В. Информационная безопасность и защита информации: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 107 с.

[3] Чернова Е. В. Информационная безопасность человека: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 243 с.

[4] Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Поляковой, А. А. Стрельцова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 325 с.

[5] Массмедиа в условиях глобализации. Информационно-коммуникационная безопасность: монография / под редакцией В. И. Василенко. М.: Проспект, 2015. 163 с.

[6] Мамедов Р. Н. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности медиасреды: проблемы и перспективы // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 70–73.

[7] Куалман Э. Безопасная Сеть: Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности. М.: Альпина Паблишер, 2007. 214 с.

[8] Бартлетт Д. Подпольный интернет: темная сторона мировой паутины. М.: Эксмо, 2017. 352 с.

[9] Филлипс У. Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. М.: Альпина Паблишер, 2016. 300 с.

Перспективное направление исследований и практики лежат в сфере развития персональных навыков информационной грамотности, кибербезопасности и цифровой гигиены, а также практических навыков в масштабе корпоративной и личной безопасности[1].

Отдельный кластер представляют работы исследователей в контексте информационной защиты государства, бизнеса и личности. Здесь ряд работ представляет А. В. Манойло[2], а также авторы Н. А. Лызь, Г. Е. Веселов, А. Е. Лызь[3].

Таким образом, наиболее корректным для данной темы представляется определение «информационно-коммуникационная безопасность» (ИКБ). Также следует в качестве отправных точек для рассуждений признать, что сегодня на фоне бурного развития нейросетей и машинного обучения, а также развития девайсов дополненной и смешанной реальности, происходит формирование киберфизической, смешанной реальности[4]. В этих условиях понимание принципов ИКБ становится ещё актуальнее.

В сегодняшней реальности журналисты и медиатехнологи находятся в гипернасыщенной информационной среде. Таким образом, чем выше интенсивность информационно-коммуникационных потоков – тем пропорционально больше и рисков.

В качестве базовой объяснительной модели можно взять тезисы с круглого стола «Digital-агрессия: что делать и кто виноват?», который прошел в 2015 г. в РГГУ. По его итогам составлен сборник статей, где теоретики и практики медиа сформулировали важные наблюдения, актуальные и по сей день[5].

Тогда рабочей моделью стала формула, в которой выделялось три уровня источников угроз и рисков для человека в киберфизической реальности:

- Человек-гаджеты – «хард» (влияние устройств);
- Человек-платформы/программы – «софт» (влияние сервисов);
- Человек-человек – «люди» (влияние взаимоотношений).

---

[1] Ромачев Р. В. Практический курс HUMINT для частной разведки. М.: Горячая линия-Телеком, 2022. 340 с.; Ашманов И., Касперская Н. Цифровая гигиена. СПб.: Питер, 2022. 400 с.; Маккарти Б. Кибердзюцу: кибербезопасность для современных ниндзя. СПб.: Питер, 2023. 224 с.

[2] Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.

[3] Лызь Н. А., Веселов Г. Е., Лызь А. Е. Информационно-психологическая безопасность в системах безопасности человека и информационной безопасности государства // Известия ЮФУ. Технические науки. 2014. № 8 (157). С. 58–66.

[4] Vision Pro от Apple [Электронный ресурс] // Apple. URL: https://www.apple.com/apple-vision-pro (дата обращения: 11.05.2023).

[5] Digital-агрессия: что делать и кто виноват? [Электронный ресурс] / Сборник статей и материалов к научно-практической конференции / под ред. М. С. Корнева. М., 2015. URL: https://www.academia.edu/25245549 / Сборник_статей_Digital_агрессия_что_делать_и_кто_виноват_ (дата обращения: 11.05.2023).

В упрощенном виде можно назвать эту комбинацию «триада: хард-софт-люди». Такая оптика позволяет смотреть на риски и угрозы информационно-коммуникационной безопасности максимально широко и данный подход помогает в начальной классификации проблем.

Объектами атак злоумышленников, а также жертвами проявлений человеческого фактора становятся в первую очередь устройства и программное обеспечение журналиста и медиакоммуникатора. Но в соответствии с вышеозначенной триадой («хард-софт-люди»), под угрозой оказываются и сами потоки коммуникации, а также отношения с другими людьми.

Угрозы дополнительно можно классифицировать по ряду направлений:

- Корпоративные и личные угрозы: нередко сфера личной жизни и коммуникаций становятся рискованными именно вследствие профессиональной деятельности (особенно в среде журналистов-расследователей).
- Явные и скрытые угрозы: распознаваемые и неочевидные опасности в деятельности журналиста.
- Внешние и внутренние: по разным мотивам и обстоятельствам, риски исходят не только от чужаков, но и от ближайшего окружения.

Все три параметра могут комбинироваться между собой: от неочевидных редакционных угроз внутри, до явных личных опасностей за пределами редакции и близкого окружения журналиста. Также в этой связи важно понятие мотивов злоумышленников, что дает возможность оценивать потенциальные уязвимости и риски, угрозы и возможный ущерб.

Важнейшим параметром при оценке угроз является их **критичность.** Негласное, но логичное правило при организации мер ИКБ можно сформулировать так: любые меры следует принимать лишь при условии, когда ущерб от атаки или реализации угрозы **неприемлем,** а при этом же затраты на организацию и поддержания режима ИКБ не превышают урон от ущерба. Ущерб и урон можно оценить не только в финансовых категориях, но также и в угрозе жизни, здоровью и репутации.

Более подробно о базовых категориях информационной безопасности написано в ряде статей и учебных пособий[1]. В частности, защищенной информацию можно считать только при сохранении трех основных параметров:

- конфиденциальность – когда доступ к информации есть только у тех, кто имеет на это право;
- целостность – когда информацию не могут изменить третьи лица (опять же, могут менять только конфиденты);
- доступность – когда имеющие право доступа люди могут без препятствий получить к информации доступ.

[1] Корнев М. С. Что нужно знать журналистам об информационной безопасности [Электронный ресурс] // Журналист. 2021. № 2. Февраль. URL: https://jrnlst.ru/2021/02/03/4905/ (дата обращения: 16.04.2023).

Угрозы и вызовы информационно-коммуникационной безопасности в настоящем

Рост спроса на услуги по контролю и мониторингу за кибербезопасностью составил 25 % год к году в первом квартале 2023 г. По итогам 2023 года рост может составить до 70 %[1].

После февраля 2022 г. фиксируется рост киберугроз и осуществленных атак. К сентябрю 2022 г. число кибератак на российские компании и госорганы выросло в 1,5–7 раз по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. А количество утечек баз с персональными данными, коммерческой или ведомственной информацией выросло по некоторым оценкам в восемь раз[2].

Только за период с мая по июнь 2022 г. в открытый доступ было выложено более 50 баз российских компаний. Пострадали разнородные отрасли: телекоммуникации, интернет-компании, сервисы доставки, платформы онлайн-образования, медицинские учреждения, ритейлеры и маркетплейсы, строительные компании и прочие. Специалисты связывают такой всплеск киберпреступлений с проявлениями гибридной кибервойны[3].

В исследовании «Актуальные киберугрозы: итоги 2022 года», проведенном компанией Positive Technologies[4], отмечается, что общее количество инцидентов (успешных кибератак, которые привели к негативным последствиям для компании или частного лица) в 2022 г. увеличилось на 20,8 %. Больше всех пострадали госучреждения – число успешных атак на их сайты выросло более чем в два раза. Медиакомпании и редакции не попали в этом исследовании в отдельную категорию, но среди атак на частных лиц, несомненно, присутствуют и медиаработники, которые также страдают от применения шпионского программного обеспечения и методов социальной инженерии.

Российские медиа пострадали от киберагрессии в числе первых. 28 февраля случился масштабный взлом десятков российских СМИ через

---

[1] Исакова Т. Безопасность разложили по центрам [Электронный ресурс] // КоммерсантЪ. 2023. 02 мая. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5966373 (дата обращения: 11.05.2023).

[2] Кодачигов В. Причинить взлом: число кибератак на бизнес и госорганы выросло до семи раз [Электронный ресурс] // Известия. 2022. 24 авг. URL: https://iz.ru/1383475/valerii-kodachigov/prichinit-vzlom-chislo-kiberatak-na-biznes-i-gosorgany-vyroslo-do-semi-raz (дата обращения: 04.05.2023).

[3] Нефёдова М. Более 50 баз российский компаний опубликованы в даркнете в мае и июне 2022 года [Электронный ресурс] // Хакер. 2022. 10 июня. URL: https://xakep.ru/2022/06/10/db-leaks (дата обращения: 04.05.2023).

[4] Актуальные киберугрозы: итоги 2022 года [Электронный ресурс] // Positive Technologies. 2023. 29 марта. URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/cybersecurity-threatscape-2022/#id5 (дата обращения: 13.05.2023).

украинский сервис Onthe.io компании IO Technologies[1]. Также в ночь на 9 мая 2022 г. злоумышленники взломали сервис электронного телегида, которым в свою очередь пользовались десятки других медиа и сервисов[2].

На уровне устройств и программ гаджеты любых людей «просвечиваются» как самими компаниями-владельцами экосистем, так и сторонним оборудованием и программными уязвимостями. Например, через специализированное программного обеспечения типа Pegasus от NSO Group или QuaDream)[3].

В этой связи история журналиста Бена Хаббарда стала яркой иллюстрацией. Так, в середине июля 2021 г. он опубликовал журналистское расследование через серию статей о программе Pegasus, которая позволяла следить за политиками, репортерами, общественными деятелями и активистами. «Шпионский список» насчитывал около 50 тысяч потенциальных и реальных целей Pegasus. Туда попали, например, арабские журналистки (их частные фото были скачаны), основатель Telegram Павел Дуров и главы 15 государств. При этом гаджеты самого журналиста также были взломаны тем же самым программным продуктом[4].

Информационная и коммуникационная безопасность в медиаорганизациях и медиасреде

Опираясь на сборник актуальных статей по практической кибербезопасности Positive Research-2022, можно вывести ряд ключевых параметров для обеспечения информационно-коммуникационной безопасности для организаций и людей в общем и редакций СМИ и журналистов в частности. А также дать некоторые рекомендации медиапрактикам в плане корпоративной и персональной информационно-коммуникационной безопасности.

Так, на с. 80–81 электронного сборника статей Positive Research-2022[5] даются шесть шагов к результативной безопасности. Их цель состоит

---

[1] Макаров И. Сайты российских СМИ атаковали через сервис аналитики [Электронный ресурс] // РБК. 2022. 13 марта. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/03/2022/622898709a79476d731e4076 (дата обращения: 04.05.2023).

[2] Анисимова Н., Стогова Е. Хакеры атаковали Rutube, платное ТВ и телепрограмму «Яндекса» [Электронный ресурс] // РБК. 2022. 09 мая. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/05/2022/6278ce689a79476147db8edb (дата обращения: 04.05.2023).

[3] Джабборов Д. «Обыватель даже не узнает, что его взломали». Владельцы iPhone оказались под угрозой слежки [Электронный ресурс] // Газета.ру. 2022. 04 фев. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2022/02/04_a_14496301.shtml (дата обращения: 04.05.2023).

[4] Сообщившего о Pegasus журналиста New York Times взломали этой же программой [Электронный ресурс] // Хабр. 2021. 25 окт. URL: https://habr.com/ru/news/t/585308/ (дата обращения: 30.04.2023).

[5] POSITIVE RESEARCH 2022: сборник исследований по практической кибербезопасности // Positive technologies. URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/positive-research-2022 (дата обращения: 04.05.2023).

в исключении возможности реализации негативных событий, неприемлемых для организаций и персон. В свою очередь, эти шесть пунктов адресуют к ряду статей сборника и вкратце их содержание можно представить следующим образом:

1. Эффективная кибербезопасность начинается с осознания возможных угроз для бизнеса и разработки соответствующих сценариев их предотвращения. Успешное выполнение этого этапа и общая эффективность системы информационной безопасности напрямую зависят от включенности высшего руководства организации.

2. Важно определить критически важные бизнес-процессы, ключевые системы и целевые объекты организации, а также контролировать пути внедрения извне – потенциальные точки проникновения.

3. Необходимо активно предотвращать потенциальные уязвимости в системе и контролировать безопасность конфигураций.

4. Эффективный мониторинг событий в сфере информационной безопасности является ключевым элементом защиты, который позволяет своевременно обнаруживать атаки. Автоматизация процессов выявления инцидентов информационной безопасности и реагирования на них помогает предотвратить неприемлемые последствия.

5. Регулярная проверка уровня защищенности информационных систем является необходимой мерой для оценки эффективности принятых мер и выявления слабых мест. Важно четко определить цели анализа защищенности, проверить реализуемость возможных угроз и способность правильно реагировать на атаку.

6. Уровень защищенности организации напрямую зависит от квалификации специалистов по информационной безопасности. Повышение их квалификации достигается через регулярное обучение, а практический опыт в области борьбы с кибератаками может быть получен в рамках специализированных киберполигонов[1].

Важно также уделять внимание разработке стратегии управления информационной безопасностью, которая должна включать в себя не только техническую составляющую, но и организационную и правовую. Это поможет организации быть более готовой к кибератакам и быстрее реагировать на них.

Кроме того, необходимо следить за новыми технологиями и трендами в области информационной безопасности, чтобы принимать меры на защиту системы заблаговременно. В частности, стоит обратить внимание на внедрение технологии блокчейн, которая обеспечивает высокий уровень защиты данных и надежности транзакций.

В целом, необходимо понимать, что угрозы информационной безопасности постоянно меняются и развиваются, поэтому важно оставаться внимательным и готовым к быстрой реакции на различные ситуации. Так, сейчас наиболее актуальны технологии, связанные с бурным развитием ис-

[1] Там же.

кусственного интеллекта (ИИ), что также порождает как новые вызовы, так и возможности для медиаработников.

Использование искусственного интеллекта в целях информационно-коммуникационной безопасности для журналистов и медиапредприятий

Современные журналисты и редакции СМИ сталкиваются с множеством угроз в информационном пространстве, включая хакерские атаки, сбор и утечку конфиденциальной информации, а также дезинформацию. В этом контексте, использование искусственного интеллекта (ИИ) может быть эффективным способом повышения информационной безопасности.

Одним из примеров применения ИИ является его использование для обнаружения и анализа фейковых новостей, которые могут привести к негативным последствиям для общества. В этом направлении работают десятки сообщества и стартапов. Так, своя система ИИ-ассистированного фактчекинга есть у команды Full Fact[1]. Проверкой достоверности контента занимается стартап Factinsect[2]. Нередко можно встретить статьи-подборки с актуальными инструментами проверки фактов и достоверности информации с помощью инструментов ИИ[3].

Кроме того, ИИ может использоваться для мониторинга социальных сетей и других онлайн-источников на наличие подозрительной активности, которая может свидетельствовать о попытке атаки на конкретное СМИ или журналиста.

Нейросеть также может помочь в обеспечении безопасности информации, хранящейся на серверах СМИ или на компьютерах журналистов. Например, компания Symantec предложила решение, которое использует машинное обучение для обнаружения и предотвращения утечек конфиденциальной информации[4].

Наконец, ИИ может быть использован для анализа больших объемов данных и выявления несанкционированного доступа к информации. Например, в 2019 г. исследователи из Австралийского национального университета разработали систему, которая использует машинное обучение для обнаружения аномальной активности на серверах СМИ и своевременного оповещения о возможной кибератаке[5].

---

[1] About Us // Full Fact AI. URL: https://fullfact.org/about/ai/ (дата обращения: 29.04.2023).
[2] Factinsect. URL: https://factinsect.com (дата обращения: 19.04.2023).
[3] Top 12 AI Fact-Checking Tools for Content Accuracy // longshot.ai. 2023. 11 мая. URL: https://www.longshot.ai/blog/best-ai-fact-checkers (дата обращения: 12.05.2023).
[4] Symantec Data Loss Prevention (DLP) // symbuy.ru. URL: https://www.symbuy.ru/ (дата обращения: 11.05.2023).
[5] Steinebach M., Schäfer M., Karakuz A., Brandl K., Yannikos Y. Detection and Analysis of Tor Onion Services. In Proceedings of the 14th International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES '19). USA, New York: Association for Computing Machinery, 2019. P. 1–10.

Использование искусственного интеллекта может значительно улучшить информационную безопасность журналистов, редакций СМИ и медиаработников. Однако необходима дальнейшая работа и исследования в этой области, чтобы создать наиболее эффективные и надежные системы, которые смогут защитить информацию и предотвратить возможные угрозы. Кроме того, использование ИИ может вызывать опасения и вызывать вопросы в обществе, связанные с конфиденциальностью данных и возможным нарушением прав на приватность.

Рекомендации медиапрактикам по информационно-коммуникационной безопасности

Как упоминалось в начале статьи, в научно-исследовательском ключе тема информационно-коммуникационной безопасности комплексно не изучена и не систематизирована. Однако нужно отметить большое число практических статей, руководств и гайдов, тренинговых и образовательных программ по данной теме[1].

1. Устройства и гаджеты («Хард»):

- Использовать надежные пароли для всех своих устройств и аккаунтов, и регулярно их менять.
- Установить антивирусное ПО на все свои устройства и регулярно его обновлять.
- Не использовать общественные WiFi сети для работы с конфиденциальной информацией.
- Не оставлять свои устройства без присмотра, особенно на общественных местах.

2. Платформы, сервисы и программы («Софт»):

- Хранить конфиденциальную информацию на защищенных устройствах и зашифровывать ее, если это возможно.
- Регулярно делать резервные копии важных данных и хранить их в надежном месте.
- Включать двухфакторную аутентификацию для всех своих аккаунтов.
- Использовать безопасные приложения для обмена сообщениями и файлами.
- Обязательно удалить все конфиденциальные данные с устройств, которые больше не используются.

[1] Цифровая безопасность // CPJ. 2022. 12 апр. URL: https://cpj.org/ru/2019/07/post-121/; Типовой курс по безопасности журналистов: Руководство для преподавателей журналистики // ЮНЕСКО. 2021. 01 сент. URL: https://www.unesco.org/ru/articles/tipovoy-kurs-po-bezopasnosti-zhurnalistov;
Антипов О. Распространенные киберугрозы в 2023 году и как с ними бороться // DDoS-Guard. 2023. 23 мая. URL: https://ddos-guard.net/ru/blog/rasprostranennye-kiberugrozy-i-kak-s-nimi-borotsya (дата обращения: 29.05.2023).

3. Взаимоотношения с другими людьми («Люди»):

- Не передавать конфиденциальную информацию другим людям без необходимости.
- Быть осторожным в отношениях с незнакомыми людьми, особенно в социальных сетях.
- Не отвечать на подозрительные сообщения или письма, которые могут содержать вирусы или фишинговые ссылки.
- Не делиться своими личными данными в интернете, такими как номер телефона или адрес.
- Если возможно, не использовать своё настоящее имя и фотографии в профилях социальных сетей.

Список литературы:

1. Ашманов И., Касперская Н. Цифровая гигиена. СПб.: Питер, 2022. 400 с.
2. Бартлетт Д. Подпольный интернет: темная сторона мировой паутины. М.: Эксмо, 2017. 352 с.
3. Зенков А. В. Информационная безопасность и защита информации: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 107 с.
4. Куалман Э. Безопасная Сеть: Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности. М.: Альпина Паблишер, 2007. 214 с.
5. Лызь Н. А., Веселов Г. Е., Лызь А. Е. Информационно-психологическая безопасность в системах безопасности человека и информационной безопасности государства // Известия ЮФУ. Технические науки. 2014. № 8 (157). С. 58–66.
6. Маккарти Б. Кибердзюцу: кибербезопасность для современных ниндзя. СПб.: Питер, 2023. 224 с.
7. Мамедов Р. Н. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности медиасреды: проблемы и перспективы // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 70–73.
8. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
9. Массмедиа в условиях глобализации. Информационно-коммуникационная безопасность: монография / под редакцией В. И. Василенко. М.: Проспект, 2015. 163 с.
10. Ромачев Р. В. Практический курс HUMINT для частной разведки. М.: Горячая линия-Телеком, 2022. 340 с.
11. Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Поляковой, А. А. Стрельцова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 325 с.

12. Сарасов Е. А. Профессиональная деятельность журналиста: аспекты информационной безопасности // Вестник ЧелГУ. 2013. № 22 (313). С. 131–134.
13. Суворова Г. М. Информационная безопасность: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.
14. Филлипс У. Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. М.: Альпина Паблишер, 2016. 300 с.
15. Чернова Е. В. Информационная безопасность человека: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 243 с.
16. Steinebach M., Schäfer M., Karakuz A., Brandl K., Yannikos Y. Detection and Analysis of Tor Onion Services. In Proceedings of the 14th International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES '19). USA, New York: Association for Computing Machinery, 2019. P. 1–10.

Неренц Д. В.
Российский государственный гуманитарный университет
E-mail: ya.newlevel@yandex.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: РИСКИ И ВЫЗОВЫ

В 2023 году с новой силой разгорелись споры и дискуссии относительно применения искусственного интеллекта (ИИ) в разных сферах жизнедеятельности. Научное и профессиональные сообщества все чаще обращают внимание не только на все преимущества, но и на серьезные угрозы, связанные с применением нейросетей и компьютерных алгоритмов.

Нейросети по типу ChatGPT-4 становятся способны заменить человека при подготовке текстовых материалов, создавать фотоиллюстрации по любой теме, заменять одного человека на другого в видеороликах с помощью технологии дипфейка. Все это требует глубокого осмысления для понимания последствий дальнейшего развития ИИ и его влияния на жизнь людей.

Роль искусственного интеллекта в современном мире

Ряд исследователей указывает, что первая трактовка ИИ принадлежит Дж. Маккарти, который в 1956 году указал, что изучение искусственного интеллекта основано на предположении, что каждый образовательный процесс или особенности интеллекта могут быть настолько точно описаны, что становится возможным создать некий механизм или «машину» для его моделирования[1]. Именно в этот период (появление электронно-вычислительных машин (ЭВМ)) появляются первые попытки создания программ ИИ. Таким образом, искусственный интеллект можно охарактеризовать как систему компьютерных алгоритмов, способных выполнять ряд операций путем последовательного решения специально разработанных для этого задач. Иными словами, в самой базовой форме ИИ представляет собой систему, самостоятельно принимающую решения. Ключевая задача ИИ – разумно моделировать достижимые познавательные процессы. Действия, выполняемые искусственным интеллектом, повторяют работу человеческого разума или подражают ей. Примерами могут послу-

[1] Павлюк Е. С. Анализ зарубежного опыта влияния искусственного интеллекта на образовательный процесс в высшем учебном заведении // Современное педагогическое образование. 2020. № 1. С. 66; Амиров Р. А., Билалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 87; Коровникова Н. А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. 2021. № 2. С. 103.

жить распознавание звуков и изображений, решение задач, понимание естественного языка.

Самый важный кластер данных, способный оказать, как и серьезное положительное влияние, так и стать крайне опасной информационной угрозой – данные о людях. Для высокой точности прогнозов и выводов от алгоритмов распознавания образов, требуются огромные объемы данных. Чем более открыта страна в плане сбора персональных данных и чем слабее требования к защите неприкосновенности частной жизни граждан, тем более высока вероятность создания эффективных алгоритмов, способных с предельной точностью угадывать интересы, предпочтения, привычки, желания каждого пользователя цифровых технологий. Активному сбору таких данных помогают звонки, покупки онлайн, посты с фотографиями или видео, отметки геолокаций в социальных сетях, использование «умных» часов, мобильных приложений и пр. Все это используют крупные IT-гиганты, способные благодаря такому неисчерпаемому ресурсу повлиять на мировоззрение, жизненные ценности человека, изменить образ жизни и привычки пользователя и способствовать формированию общественного мнения.

Искусственный интеллект так резко развивается, что становится все менее заметен для человека. Личные данные анализируются, уточняются все менее очевидно для самих пользователей, а человеческая способность понимать, каким способом автономные системы принимают решения, снижается. Таким образом, в 2023 году можно с уверенностью утверждать, что большая часть аудитории не в состоянии понять, каким образом ИИ влияет на нашу жизнь, и этот разрыв продолжает расти. ИИ сегодня способен с легкостью ввести в заблуждение любого интернет-пользователя.

Нашумевшим примером таких возможностей стала фейковая фотография Папы Римского, одетого в модный пуховик и гуляющего по улицам Нью-Йорка, которая была сделана с помощью нейросети Midjorney[1]. Или фотографии с арестом Д. Трампа, которого якобы насильно сажают в полицейскую машину[2]. Нередкими становятся случаи, когда ИИ используется для модуляции голоса и создания поддельного номера телефона, что позволяет обмануть доверчивых граждан и выманить у них большие суммы денег.

[1] Гостева А. Вирусное фото папы римского в стильном пуховике оказалось фейком [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2023. 27 марта. URL: https://lenta.ru/news/2023/03/27/thepope1/ (дата обращения: 06.04.2023).

[2] Макарычев М. В Сети появились фейковые снимки «силового ареста» Трампа полицейскими [Электронный ресурс] // Российская газета. 2023. 21 марта. URL: https://rg.ru/2023/03/21/v-seti-poiavilis-fejkovye-snimki-silovogo-aresta-trampa-policejskimi.html (дата обращения: 11.04.2023).

Подобные примеры демонстрируют серьезные угрозы для неподготовленной аудитории со стороны ИИ. Этим «оружием» могут умело пользоваться манипуляторы и мошенники, преследующие свои цели. Особенно остро этот вопрос встал с созданием нейросети ChatGPT-4, тексты, фотографии, видео которой порой невозможно распознать и выявить генерацию. В Российской Федерации к развитию ИИ относятся осторожно, не стремясь внедрить его во всех сферы производства резко и оперативно.

Однако особенно большое развитие эта практика получила в период пандемии Covid-19. 04 декабря 2020 года на международной конференции по искусственному интеллекту президент РФ В. В. Путин подчеркнул, что в ближайшие 10 лет необходимо провести цифровую трансформацию по всей России, а также отметил, что в скором времени алгоритмы будут активно применяться в сфере государственных услуг, благодаря чему станет возможным индивидуальное рассмотрение каждой проблемы граждан, которые необходимо решить[1]. Дискуссии и обсуждения по поводу применения искусственного интеллекта в России начались с 2019 года, когда появился официальный Указ Президента «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»[2]. В документе отмечено, что основными принципами внедрения ИИ до 2030 года являются защита прав и свобод человека (возможность давать человеку знания и умения, позволяющие ему адаптироваться к условиям цифровой экономики), безопасность (недопустимость использования ИИ для нанесения умышленного вреда гражданам), прозрачность (обязательные разъяснения принципов работы ИИ), технологический суверенитет (обеспечение необходимого уровня самостоятельности России в плане развития технологии), целостность инновационного цикла (тесное взаимодействие научных разработок с практическим применением в секторе экономики), разумная бережливость (приоритет разработок для политических и экономических секторов), поддержка конкуренции (развитие рыночных отношений). Основными задачами в этом ключе являются: поддержка развития научных исследований, опережающих развитие ИИ, разработка программного обеспечения, повышение доступности и качества данных и доступности аппаратного обеспечения, привлечение квалифицированных кадров в сфере IT-технологий, создание комплексной системы регулирования отношений общественности и ИИ.

---

[1] Важные заявления сделал Владимир Путин на международной конференции по искусственному интеллекту [Электронный ресурс] // Первый канал. 2020.04 дек. URL: https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/news/2020-12-04/397930-vazhnye_zayavleniya_sdelal_vladimir_putin_na_mezhdunarodnoy_konferentsii_po_iskusstvennomu_intellektu (дата обращения: 10.05.2023).

[2] Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Гарант.ру. 2019. 14 окт. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946 (дата обращения: 14.04.2023).

Применение ИИ редакциями СМИ

Использование искусственного интеллекта в журналистике сегодня вызывает неоднозначную реакцию как среди самих журналистов, так и со стороны редакторов и руководителей СМИ. В качестве негативных последствий озвучиваются опасения сокращения рабочих мест среди журналистов-новостников, большие финансовые затраты на разработку и неуверенность в успешном результате, необходимость в постоянном наличии специалистов, способных регулировать деятельность ИИ в зависимости от требований редакции.

В настоящее время существует множество возможностей применения искусственного интеллекта в медиасекторе. Некоторые системы ИИ огромны и способны осуществлять большое количество вычислений, другие – узки и предназначены для решения всего одной задачи.

В настоящее время в редакциях используется второй вариант – небольшие по своей мощности нейросети, способные выполнять ряд рутинных, не требующих значительных энергозатрат и данных операций. В 2022–2023 годах сразу несколько региональных телеканалов запустили ведущих, созданных нейросетями.

23 марта 2023 года появилась новость о том, что телеканал «360» запустил прогноз погоды от искусственного интеллекта. Технология GPT-4 генерирует прогноз на день, а бот «Максим» воспроизводит получившиеся данные вслух[1]. Таким образом, сначала свой прогноз озвучивают метеорологи, а затем транслируют версию от нейросети. А на ставропольском телеканале «Свое ТВ» у виртуальной ведущей есть уже сложившийся образ. Ее зовут Снежана Туманова, и она ежедневно рассказывает о прогнозе погоды на телеканале. Над ее обликом работает сразу несколько нейросетей: одна отвечает за внешний вид, вторая – за мимику, третья генерирует текст[2]. Такую же практику начали и на «ДОН 24», запустив виртуальную ведущую Аксинью для озвучивания прогноза погоды в эфире телеканала.

Буквально на следующий день пермский телеканал «Рифей-ТВ» использовал в качестве ведущего новостной программы «Вечер на Рифее» виртуальный образ. Он озвучил одну из новостей[3]. Спустя несколько дней появилась новость о том, что на телеканале «Прима» в Красноярске появи-

---

[1] Искусственный интеллект вытеснит метеорологов? [Электронный ресурс] // Российская газета. 2023. 22 марта. URL: https://rg.ru/2023/03/22/iskusstvennyj-intellekt-vytesnit-meteorologov.html (дата обращения: 16.04.2023).

[2] «Я не болею, не хожу в отпуск»: девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на российском ТВ. Как она выглядит? [Электронный ресурс] // NGS24.ru. 2023. 25 марта. URL: https://ngs24.ru/text/entertainment/2023/03/23/72158123/ (дата обращения: 28.04.2023).

[3] Нейросеть стала ведущим новостей на пермском телеканале «Рифей-ТВ» [Электронный ресурс] // Рифей. 2023. 23 марта. URL: https://rifey.ru/news/list/id_122380 (дата обращения: 16.04.2023).

лась виртуальная ведущая по имени Дарья, которая поделилась в эфире новостями, а также задала несколько вопросов зрителям. Текст для нее также был сгенерирован нейросетью[1].

При этом, помимо ведения телепроектов, на российском телевидении ИИ применяют для создания заставок («Хабаровск»), оформления постеров на основе синопсисов проектов («Ю»), монтажа новостных дайджестов («Ямал-Медиа»).

Однако ИИ применяют не только на телевидении, но и в интернет-изданиях, а также в прессе. Примечателен пример РБК, выпустившего номер газеты (№ 61 от 28.04.2023 года) совместно с GigaChat, нейросетью, созданной Сбербанком[2]. Все материалы так или иначе относятся к применению новых технологий в различных областях и сферах деятельности, помимо «традиционного», написанного журналистом текста, отдельной вставкой на светло-зеленом фоне опубликованы материалы от GigaChat. В основном это саммари (резюме) к написанным статьям или справочная информация, а также сгенерированные иллюстрации.

А «Русская медиагруппа» запустила радиостанцию под названием Neuro Flow, созданную нейросетью Mubert. Нейросеть написала уже около 200 треков в формате танцевального хауса[3].

На самом деле, эксперименты с внедрением в журналистскую деятельность искусственного интеллекта, проводятся на протяжении уже далеко не одного года. Возможности ИИ активно применяют в информационных агентствах, в редакциях глянца, в аудиовизуальных медиа.

Еще в июле 2020 года сервис Mail.ru представил новый инструмент – Диктора Mail.ru (https://dictor.mail.ru) – «персонального диктора на базе нейросетей». На официальном сайте указано, что данный «инструмент позволит компаниям, медиа и блогерам быстро выпускать сюжеты студийного качества», платформа с цифровыми ведущими предназначена «для производства новостей и репортажей в телевизионном формате»[4]. Для создания новостного видеоролика необходимо: выбрать ведущую из предло-

---

[1] Девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на красноярском ТВ [Электронный ресурс] // NGS24.ru. 2023. 25 марта. URL: https://ngs24.ru/text/job/2023/03/25/72164072/ (дата обращения: 28.04.2023).

[2] РБК Газета. Выпуск № 61 (3731) от 28.04.2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2023/04/28 (дата обращения: 29.04.2023).

[3] Игнатьев Д. «Русская медиагруппа» запустила в интернете созданную ИИ радиостанцию [Электронный ресурс] // Ведомости. 2023. 28 марта. URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/28/968350-russkaya-mediagruppa-zapustila-v-internete-sozdannuyu-ii-radiostantsiyu (дата обращения: 03.05.2023).

[4] Mail.ru Group представила бесплатный сервис для создания виртуальных ведущих на основе ИИ [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: https://vc.ru/media/141889-mail-ru-group-predstavilabesplatnyy-servis-dlya-sozdaniya-virtualnyh-vedushchih-na-osnove-ii (дата обращения: 03.04.2023).

женных вариантов (Анита, Мария, Тамара, Татьяна или «без диктора»), выбрать расположение ведущего (сидя или стоя) и вариант оформления студии («Ночной город», «Белая студия», «Мир новостей», «Классическая студия», «Мегаполис», «Вечерний ньюсрум», «Лента событий»), далее необходимо предложить суфлеру текст (не более 1000 символов). Затем начинается процесс генерации диктора, который состоит из нескольких этапов. В итоге, текст, загруженный пользователем, зачитывает выбранный образ ведущего. При необходимости можно добавить фотоизображения, титры, ссылки и т.д.

Ранее, с 2017 года, российский медиахолдинг Hearst Shkulev Media стал проводить эксперименты с созданием текстов специально написанным алгоритмом Дженни[1]. Несмотря на первые, не совсем удачные попытки, уже через год тексты «машины» стали публиковать в печатной версии женского глянцевого журнала Elle (прекратил издаваться на территории РФ), входящего в данный медиахолдинг.

Российский развлекательный телеканал ТНТ4 в 2018 году стал использовать ИИ для изучения зрительских предпочтений и интересов. Нейросеть автоматически находила самые интересные (по заданным параметрам) кадры из фильмов для создания промо-роликов и трейлеров. Интересно, что подобная технология способна обработать более 500 часов контента за пять часов, и в итоге сотни идентичных кадров в промо-ролике могут складываться в единый коллаж. Так, помимо информирования аудитории, ИИ все чаще применяется и для создания развлекательного медиаконтента, что позволяет говорить об активном развитии этого инструмента в журналистской среде.

Важным «подспорьем» ИИ стал и при создании аналитических материалов. Особенно в случаях, когда журналистские проекты основаны на большом количестве собранных данных, которые необходимо систематизировать и обобщить. В частности, довольно часто в российской практике можно встретить так называемые «дата-исследования» или «дата-расследования», то есть материалы, где главным источником информации стали «большие данные» (Big Data).

Сегодня ИИ все глубже внедряется в журналистскую среду, расширяя свой функционал и выполняя многочисленные задачи, по большей части, связанные с рутинной работой репортеров (мониторинг новостей, создание однотипных новостных заметок, ответы на комментарии пользователей и т.п.).

---

[1] Холина, А. Секс-машина: с кем лучше в постели – с роботом или человеком? [Электронный ресурс] // Elle. 2017. 13 окт. URL: https://www.elle.ru/otnosheniya/ lubov-i-seks/seks-mashina-s-kem-luchshe-v-posteli-s-robotom-ilichelovekom/ (дата обращения: 29.10.2021).

Отечественные медиаисследователи (О. О. Чертовских[1], В. Н. Богатырева[2], А. Д. Иванов[3], А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук[4], Д. В. Неренц[5]) указывают на перспективность использования ИИ в деятельности СМИ. В частности, возможность поиска важных данных и тем для журналистских публикаций из миллионов новостных сообщений по всему миру за считанные секунды, полноценная и скрупулезная проверка фактов без опасения что-то «пропустить», создание новостных текстов по созданному шаблону, мониторинг тысяч постов в социальных сетях, идентификация изображений, систематизация и анализ «больших данных». Все это способствует экономии времени, сокращению финансовых затрат, повышению уровня производительности, значительному облегчению процесса создания материала для журналиста.

Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день существует несколько способов использования ИИ в СМИ. Это автоматизированные новостные публикации, которые алгоритмы способны создавать ежесекундно без каких-либо ошибок и опечаток. Участие ИИ в организационном процессе (мониторинг новостей, отслеживание новых данных по нужной теме, агрегация всех существующих данных и т.п.). Довольно полезным ИИ может оказаться при работе с социальными сетями (анализ неограниченного количества постов, твитов, фотографий, комментариев), а также при взаимодействии с аудиторией (чат-боты). Незаменимым ИИ является при анализе «больших данных», работать с которыми без алгоритмов и компьютерных кодов невозможно, а также при фактчекинге, когда можно быть уверенным, что компьютер не пропустит ни один факт и проверит все данные. В целом, указанные примеры, позволяют говорить о том, что машинное обучение, нейросети, роботизированная журналистика как виды ИИ могут применяться на любом этапе производства журналистского контента и уже продемонстрировали свою перспективность и эффективность.

---

[1] Чертовских О. О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 555–568.

[2] Богатырева В. Н. Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. август. С. 26–29.

[3] Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.

[4] Третьяков А. О., Филатова О. Г., Жук Д. В. и др. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т.6, № 12. С. 54–60.

[5] Неренц Д.В. Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года): Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 334–341.

Риски применения ИИ для аудитории СМИ

Одним из самых серьезных информационных рисков для аудитории с позиции использования ИИ в СМИ является создание фейкового контента, преднамеренно или по неосторожности. Социальные сети и блогерский контент является источником информации не только для молодежной аудитории, но и для многих журналистов, которые в погоне за трафиком и популярностью стремятся не столько проверить новость, сколько стать первым и опубликовать «эксклюзив». Благодаря ИИ фейки (а еще чаще дипфейки) становятся неотличимы от настоящего контента, чем и пользуются недоброжелатели, обманывая даже опытных репортеров.

Другой вариант – когда сама нейросеть ошибается, неверно прочитав обозначения (например, вместо 1–7 % указывая 17 % или вместо 1925 года говоря о 2025 годе). Такие фактические ошибки в рамках новостей о котировках акций или финансовых сделках могут привести к глобальным последствиям. В текстах, созданных нейросетью, может отсутствовать контекст происходящего, что также приведет читателя к неверному выводу.

Еще одним важным с этической точки зрения аспектом является отсутствие указания, когда материал опубликован ИИ, а когда – реальным журналистом. Например, новостная лента во многих интернет-изданиях построена по принципу отсутствия авторства, что не позволяет читателю увидеть, кто и каким способом написал этот текст. Например, спортивное издание Sports.ru применяет ИИ при ведении спортивной хроники и генерации различных заголовков, которые иногда имеют ошибки и неточности. И тут уже встает следующий вопрос: кто несет ответственность за неточности, фактические ошибки, неверную интерпретацию данных или комментариев? Согласна ли аудитория читать тексты, сгенерированные нейросетями или смотреть новости с виртуальными ведущими?

Недоверие аудитории к нейросетям и компьютерным алгоритмам может стать существенной преградой на пути к развитию ИИ в медиасфере в целом. Согласно исследованию ВЦИОМ, в 2022 году более трети опрошенных (32 %) россиян не доверяют технологиям ИИ. Самыми сильными страхами названы утечка собираемых им данных, использование в корыстных целях и риск принятия решений, за которые никто не несет ответственности[1]. Помимо названного, респонденты считают, что ИИ приведет к деградации населения (что, в целом, может быть близко к истине, учитывая последние тенденции в сфере образования, когда студенты считают приемлемым сдавать сгенерированный нейросетями текст в качестве рефе-

[1] Россияне назвали свои главные страхи перед искусственным интеллектом [Электронный ресурс] // РБК. 2022. 28 дек. URL: https://www.rbc.ru/society/28/12/2022/63ab45de9a7947664c3ef893 (дата обращения: 28.04.2023).

рата, курсового проекта и даже ВКР), а также слишком велики риски систематических сбоев и ошибок в работе.

Важным является и недостаток квалифицированных кадров для настройки и управления таким программным обеспечением. Это не позволяет редакции углубляться и изучать все возможности нейросети, а, что называется, идти «по верхам», используя только доступные и понятные всем функции. Подобный подход приводит к низкому качеству создаваемого контента и негативному отношению аудитории к подобным опытам. А редакция в результате теряет большие деньги и не может продолжать свои эксперименты.

Значительной сложностью является отсутствие полной картины мира (алгоритмы создают «информационный пузырь»), когда именно ИИ решает за пользователя, что главное, а что второстепенно и может быть проигнорировано, тем самым, не позволяя человеку увидеть все происходящее вокруг, а сосредоточиться только на маленькой части. В результате, это приводит к ограниченности восприятия, а журналистские тексты с таким подходом не могут претендовать на качественный, полноценный медиапродукт.

Перевешивают ли плюсы использования ИИ минусы пока определенно сказать невозможно. Но в противовес негативным последствиям можно отметить и позитивные мероприятия. Например, в Роскомнадзоре обсуждается перспектива использования искусственного интеллекта для борьбы с дезинформацией в интернете. ИИ сможет выявлять дипфейки, определять контекст происходящего на видео и проверять факты. Его внедрение может произойти в срок от 3 до 5 лет[1].

Безусловным преимуществом является и возможность разгрузить журналистов при сборе и обработке данных, а также мониторинге новостей по заданным параметрам. ИИ способен выполнять рутинные задачи, тем самым позволяя журналистам работать над анализом и художественным представлением своих историй.

Заключение

Перспективность дальнейшего внедрения ИИ в редакции российских СМИ проявляется не только в значительной экономии времени, но также и в финансовой экономии, повышении уровня производительности, упрощении журналистской работы за счет помощи «машины» в решении рутинных задач.

[1] Гуреева Ю. Роскомнадзор использует искусственный интеллект в борьбе с интернет-фейками [Электронный ресурс] // Российская газета. 2023. 24 апр. URL: https://rg.ru/2023/04/24/roskomnadzor-ispolzuet-iskusstvennyj-intellekt-v-borbe-s-internet-fejkami.html (дата обращения: 28.05.2023).

Таким образом, можно отметить перспективы развития ИИ в области создания медиаконтента. Это продолжение экспериментов с роботизированной журналистикой, когда алгоритм создает десятки новостных текстов без ошибок и опечаток за считанные минуты. Также активное привлечение ИИ к производственно-организационному процессу: мониторинг выбранных ресурсов, отслеживание новой информации по нужной теме, агрегация всех существующих данных, поиск конкретного показателя в массиве данных и т.д. Свою перспективность ИИ продемонстрировал и при работе с социальными сетями: анализ неограниченного количества твитов, фотографий, постов, комментариев, а также при взаимодействии с аудиторией (чат-боты). Незаменимым искусственный интеллект является при работе с «большими данными» и фактчекинге, поскольку можно быть уверенным в надежной и тщательной проверке.

В целом, указанные примеры позволяют заключить, что машинное обучение, роботизированная журналистика и нейросети как виды ИИ могут сегодня применяться СМИ на любом этапе создания и распространения контента. Подобная практика уже продемонстрировала свою эффективность и стала порождать много дискуссий об этических аспектах и последствиях применения этого инструмента, особенно это касается возможного массового распространения фейковых новостей и возможного серьезного влияния на общественное мнение.

Российская аудитория скорее негативно воспринимает ИИ в качестве создателя медиаконтента, относясь к машинным текстам скептически и даже негативно. Открытыми остаются и вопросы юридической ответственности за недостоверные данные и этическое регулирование работы нейросетей в качестве авторов или телеведущих. Все эти важные факторы свидетельствуют о научном потенциале данной темы и перспективах дальнейшего обсуждения.

Список литературы:

1. Амиров Р. А., Билалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 80–88.
2. Богатырева В. Н. Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. август. С. 26–29.
3. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
4. Коровникова Н. А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. 2021. № 2. С. 98–113.

5. Неренц Д. В. Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года): Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 334–341.
6. Павлюк Е. С. Анализ зарубежного опыта влияния искусственного интеллекта на образовательный процесс в высшем учебном заведении // Современное педагогическое образование. 2020. № 1. С. 65–72.
7. Третьяков А. О., Филатова О. Г., Жук Д. В. и др. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т.6, № 12. С. 54–60.
8. Чертовских О. О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 555–568.

Собокарь И. И.
Мариупольский государственный университет
им. А. И. Куинджи
E-mail: i.sobokar@mgumariupol.ru

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ И КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ: ДРУГОЕ ВИДЕНИЕ СВЯЗИ ДЕФИНИЦИЙ

Сейчас в трудах многих исследователей, которые изучают средства массовой информации (СМИ), нынешнее информационное поле и воздействие технологий на социум, задействуются такие понятия как кибер- и медиабезопасность. Но есть такие ученые, которые не подвергают разделению данные термины и задействуют в одном ключе, не допуская существенных отличий между ними. Для детального рассмотрения дефиниций «медиабезопасность» и «кибербезопасность» нужно их обозначить.

Авторы по-разному отвечают на вопрос «Что представляет собой медиабезопасность?». Загвоздка состоит в различном понимании первого компонента слова – «медиа». По утверждению А. А. Морозовой, «медиабезопасность – это состояние защищенности каждого индивида от недостоверной или опасной информации, причиняющей вред здоровью человека, его нравственности и личностному развитию»[1]. В то же время А. А. Перетягина полагает, что «медиабезопасность – это обеспечение государством информационной безопасности граждан, защита физического, умственного и нравственного развития, а также человеческого достоинства во всех аудиовизуальных медиауслугах и электронных СМИ»[2].

В данной работе медиа будет анализироваться не как интеграция всех технологических инструментов и подходов коммуникаций, которые в состоянии осуществлять передачу сведений аудитории, а как средства массовой информации и средства массовой коммуникации. Отсюда следует, что в термине «медиабезопасность», о котором будет идти речь ниже, для аудитории нет угроз с боку СМИ либо СМК.

«Кибербезопасность – это набор средств, стратегии, принципы обеспечения безопасности, гарантии безопасности, подходы к управлению рисками, профессиональная подготовка, практический опыт, страхование и технологии, которые могут быть использованы для защиты киберсферы,

[1] Морозова А. А. Медиа-безопасность в эпоху информации // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 18–20 октября 2012 г.). В 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 280–287.

[2] Перетягина А. А. Что такое медиабезопасность [Электронный ресурс] // Бюджетное учреждение Вологодской области «Областной центр психолого-педагогической, медицинской и социальной помощи». 2013. 23 нояб. URL: http://ocpmcc.edu35.ru/toparents/frompsy/373-toparmediabez (дата обращения: 13.05.2023).

ресурсов организации и пользователя»[1]. Ресурсы компании и потребителя – это цифровые приспособления и информационные носители, программы, механизмы электрической связи и интеграция ретранслированных и сохраненных в киберсреде сведений. Киберсреда будет анализироваться как виртуальное пространство.

Следует сказать, что понятия «медиабезопасность» и «кибербезопасность» на территории РФ не зафиксированы в законодательном порядке. Единственным предельно схожим к анализируемым в этой работе считается термин, в свое время зафиксированный законодательной базой Российской Федерации – «информационная безопасность». В соответствии с Федеральным законом «Об участии в международном информационном обмене», «Информационная безопасность – это состояние защищенности информации среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государств»[2]. На сегодняшний день данный документ считается утратившим свою силу. И на сегодняшний день формального обозначения информационной безопасности нет даже в Законе РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»[3].

Как уже говорилось выше, нынешние ученые нередко задействуют в собственных трудах медиа- и кибербезопасность как синонимы. Но опираясь на их обозначения, можно прийти к выводу, что данный метод неправильный. Помимо этого, большая часть исследователей рассуждает о данных терминах по отдельности, приурочивая собственные разработки только одному из них. Сейчас, когда почти каждый житель цивилизованных держав не может обойтись без цифровых технологий и ежедневно находится внутри информационного поля, уже нельзя подвергать игнорированию теснейшую связь кибер- и медиапространства.

По мнению Ильи Скачкова, гендиректора Group-IB – одной из передовых межнациональных организаций по предупреждению и разбору киберпреступлений и мошеннических схем с применением высоких технологий, общество живет в наиболее безопасный период с позиции уличного беспредела, вооруженных конфликтных ситуаций и терактов. «Нам кажется, что уличная преступность и теракты происходят очень часто, но это впечатление формируется благодаря новому поколению СМИ. На самом деле вероятность умереть в вооруженном конфликте сейчас самая низкая за всю историю человечества. Сейчас популяция людей выросла, соответственно

---

[1] Гамаюнов Д. Тезаурус: кибербезопасность [Электронный ресурс] // ПостНаука. URL: https://postnauka.ru/faq/83781 (дата обращения: 13.05.2023).

[2] Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10929/ (дата обращения: 13.05.2023).

[3] Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 13.05.2023).

увеличилось и количество мошенников, пришедших на смену уличным преступникам, которые находят себе применение в области информационных технологий. Начиная с создания хакерских группировок и заканчивая рассылкой смс-сообщений с просьбой перевести на счет деньги»[1].

По степени совершенствования технологий и их распространения по всем областям человеческой жизни средства массовой информации становятся все больше цифровыми. На сегодняшний день каждое классическое издание (газета, журнал, теле- и радиоканал), которое претендует на устойчивое увеличение количества заинтересованных пользователей, обязано быть презентовано в сети. Просто иметь сайт в интернете уже недостаточно. Средства массовой коммуникации должны находиться в непрерывной взаимосвязи с потребителями, следовательно, характеризоваться присутствием в соцсетях. Данный тезис подтверждают такие большие СМК Российской Федерации, как ТАСС, «Известия», «Комсомольская правда» и т.д.

Все они презентованы в соцсети «ВКонтакте», и у каждого СМИ приблизительно 500 тысяч пользователей. В настоящее время для подобных изданий стало реальным систематическое проведение прямых передач значимых событий. Нивелируются также и грани между сообществами средств массовой информации в социальных сетях и возможными пользователями. Рекламные кабинеты соцсетей наделяют шансом выявления надлежащей аудитории по разнообразным критериям. Администратор группы в состоянии «продемонстрировать» предварительно созданный коммерческий пост пользователю, у которого грядут именины; девушке, готовящейся познать радости материнства; парню, предпочитающему ЗОЖ; подростку, выбирающему себе очередной гаджет.

Отсюда следует, что, если на аккаунте пользователя размещены даже незначительные сведения о нем, и он недавно что-то искал в поисковике, после него остаётся «цифровой след» (совокупность информации, размещаемой пользователем о себе в сети Интернет)[2]. Как раз такие следы разрешают собственникам сообществ в соцсетях завлекать дополнительных пользователей и оказывать влияние на их решения.

Это только один из вариантов связи кибер- и медиабезопасности. Следует помнить о том, что все открытия цифровых технологий на сегодняшний день пребывают в неограниченной доступности для разнообразных средств массовых коммуникаций независимо от степени их качественности и планов деятельности. И для этого даже не требуется специализированная теоретико-практическая подготовка. В соответствии со све-

[1] Илья Сачков «У меня обостренное чувство справедливости» [Электронный ресурс] // Jets.ru. 2017. 18 окт. URL: http://jets.ru/lifestyle/Ilya-Sachkov-intervyu/ (дата обращения: 13.05.2023).

[2] Бояркина Л. А. Цифровой след и цифровая тень как производные персональных данных // Safety of a person and society as a problem of social sciences and humanities: materials of the III international scientific conference on December 5–6, 2016. Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016. P. 78-81.

дениями GroupIB, только 3 % сетевых преступников реально располагают навыками программирования[1]. Другие просто задействуют уже созданные до этого приложения.

Выходит, если раньше степень работы СМИ можно было обозначить качественностью передаваемых сведений, то сейчас нужно принимать во внимание еще и тот аспект, как медиа данные сведения доносит до потребителя. Время, когда о деятельности СМК необходимо было рассуждать только в ключе медиабезопасности, закончилось. Соответственно, в исследовательской работе ученых обязан свершиться другой виток. Нужно интегрировать познания о кибербезопасности с познаниями о правилах деятельности средств массовой информации и приступить к новым изысканиям для наделения виртуальной среды меньшей опасностью и агрессивностью для потребителей.

Список литературы:

1. Бояркина Л. А. Цифровой след и цифровая тень как производные персональных данных // Safety of a person and society as a problem of social sciences and humanities: materials of the III international scientific conference on December 5–6, 2016. Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016. P. 78–81.
2. Морозова А. А. Медиа-безопасность в эпоху информации // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 18–20 октября 2012 г.). В 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 280–287.

[1] Илья Сачков Group-IB. Всероссийский форум «ПроеКТОриЯ» [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtu.be/-m05kUmXaWs (дата обращения: 13.05.2023).

Чишевич А. И.
Мариупольский государственный университет
им. А. И. Куинджи
E-mail: a.chishevich@mgumariupol.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МЕДИА

Информационная безопасность в контексте цифровых трансформаций медиа становится все более актуальной. Развитие журналистики, средств массовой информации и коммуникации, которые являются одновременно важным институтом общества и инструментом его конструирования, отражают значительный комплекс проблем и вопросов социального развития и дискурса общественного мнения.

Максимальное обеспечение права человека на объективную и достоверную информацию – главная задача природы цифровых средств массовой информации. Они оказывают влияние на настроения в обществе, ценностные ориентиры, а также отношение к разным явлениям социума – политическим, экономическим, социальным и культурным. Однако следует учитывать, что государство может подвергаться неправомерному воздействию на информационный ресурс со стороны как внешних, так и внутренних угроз.

Сегодня журналистика становится еще более важной в условиях цифровой трансформации и информационной перегрузки. В таких условиях качество, честность и ответственность журналистики приобретают особое значение. Несмотря на это, под давлением большого количества и скорости передачи данных в сетевом контенте, механизмы и принципы медиа, основанные на профессиональном анализе, иногда могут дать сбой, в том числе под воздействием чьих-либо интересов. Это может привести к неопределенным угрозам или последствиям, которые никто не сможет предвидеть.

Цифровая революция во всех сферах жизни общества значительно преобразила взаимоотношения общества с медиа как с социальным институтом, появились и проявились процессы ликвидности и неопределенности. Во многих крупных медиакомпаниях успешно осваиваются технологии ИИ, алгоритмы становятся новыми субъектами, которые решают, какой контент потреблять аудитории, оптимизируют редакционные процессы: это и рекомендательные программы, и модели машинного обучения, и нейронные сети, и математические инструменты обработки больших данных. Однако внедрение технологий искусственного интеллекта на разных этапах производственного цикла – от сбора данных до создания медиапродукта и распространения его среди целевых аудиторий – все еще вызывает множество вопросов. Искусственный интеллект в ряде случаев не только производитель информации в цифровой среде, но и потребитель этой информации. Не ясны правовая база и медиарегуляторный механизм применения ИИ. У развития искусственного интеллекта в медиа есть и плюсы, и

минусы, и перспективы, и сложности, однако очевидно, что нам еще непонятны опасности, которыми он грозит[1].

Четвертая промышленная революция, по словам К. Шваба, обладает огромным экономическим потенциалом и перспективами улучшения качества жизни, но одновременно несет в себе значительные риски нестабильности. Она характеризуется стиранием границ между физическим миром и цифровым пространством, что приводит к цифровой трансформации во всех сферах общества. Однако, это может оказать влияние на общественную и национальную безопасность[2].

В России в последние годы развитие трансформации обусловлено несколькими направлениями, включенными в национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Одним из таких направлений является создание возможности получения государственных услуг через удаленный доступ. Важным фактором является также резкий рост объема интернет-торговли и нарастающая популярность социальных сетей. Все эти направления предполагают большое количество персональных данных, которые обычно сопровождаются разрешением на хранение и обработку личной информации. На уровне Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в рамках федеральных проектов принимаются направления «Информационная безопасность» и «Искусственный интеллект», что говорит о повышении уровня внимания к данным вопросам со стороны государства[3].

Эксперты в сфере информационной безопасности указывают на необходимость изменения общего методологического подхода к обеспечению безопасности и повышению надёжности новых технологий. В качестве альтернативы они предлагают применить индивидуальный подход к объектам защиты, который подразумевает выбор средств обеспечения безопасности информации с учетом сквозного отслеживания тенденций в каждом конкретном сегменте и внесения своевременных корректировок[4].

---

[1] Вартанова Е. Л. Искусственный интеллект в условиях неопределенности [Электронный ресурс] // МедиаТренды: экспертный взгляд Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова на события в СМИ. № 1 (91) от 28 апреля 2023 г. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2023/MediaTrends_91.pdf (дата обращения: 03.05.2023).

[2] Гребняк О. В. Парадокс информационной безопасности в цифровую эпоху // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 2. С. 238–239.

[3] Федеральный проект «Информационная безопасность» [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/874/ (дата обращения: 08.05.2023); Федеральный проект «Искусственный интеллект» [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1046/ (дата обращения: 08.05.2023).

[4] Соловьёва Т. В. Проблемы информационной безопасности в условиях цифровой трансформации общества // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2019. № 1 (27). С. 29.

Проблемы внутренней информационной безопасности государства, связанные с деятельностью СМИ, делятся на внутренние и внешние. В наше время, когда люди желают получать новости мгновенно и цифровые технологии развиваются стремительно, мы оказались в эпохе «быстрых новостей». Теперь тот, кто первым опубликует материал, попадает в топ поисковой выдачи, получает внимание аудитории и высокий индекс цитирования. Однако, в поисках главного, СМИ часто пропускают этап фактчекинга. Это приводит к тому, что социальные сети и мессенджеры становятся заменой средствам массовой информации, а их аудитория порой больше, чем у авторитетных изданий. В результате возникают серьезные проблемы внутренней информационной безопасности государства.

Сегодня анонимные Telegram-каналы и группы «ВКонтакте» используются не только для общения, но и для формирования общественного мнения и мощного влияния. Они позиционируют себя как медиа, но не подчиняются законам СМИ и часто выкладывают непроверенную информацию, вбросы и фейки. Владельцами таких каналов и групп могут быть частные лица, желающие получить известность и аудиторию, крупный бизнес, представители радикальной оппозиции, иностранные спецслужбы, террористические организации и другие лица, заинтересованные в дестабилизации безопасности.

Информационные войны – это ключевая внешняя проблема информационной безопасности государства в сфере СМИ. Этот термин означает противоборство, осуществляемое путем воздействия на общественное мнение через распространение информации[1].

Неотъемлемой частью конфронтации России с другими странами в современной истории являются информационные войны. Они происходят в информационном пространстве, где цели достигаются, действуя с позиции «мягкой силы». Дезинформацией может быть заполнено эфирное время традиционных и цифровых СМИ. Активная фаза информационных противоборствующих действий приходилась на период острых конфликтов в Абхазии и Южной Осетии, Сирии, во время газового кризиса, и проводимой западными странами в отношении Российской Федерации санкционной политики. На данном этапе продолжаются активные попытки дестабилизации информационного пространства на фоне проведения Специальной военной операции на Украине.

Новая форма информационной войны, гибридная, была порождена глобализацией информационного пространства и развитием информационных технологий. Она включает в себя использование дестабилизирующих и дезинформирующих информационных кампаний в сочетании с ки-

[1] Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2019. С. 18–20.

берпреступностью, атаками хакерских групп и другими инструментами, как военного, так и невоенного характера[1].

Возможность свободно производить и распространять контент многие восприняли как вседозволенность. Поэтому, когда участников информационных процессов привлекают к ответственности, речь надо вести не о цензуре, а о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. Профессиональные журналисты знают об этом из закона о СМИ, а вот быстро увеличивающаяся аудитория соцсетей далеко не всегда ориентируется на этические и правовые нормы. Реакция государства на правовой нигилизм предсказуема: его политика в области медиа из ограничительной трансформируется в запретительную. На конец 2021 года в федеральном списке Минюста РФ было 5253 материала, которые суды признали экстремистскими. Поскольку за распространение этих материалов (вербальный текст, фотографии, аудиофайлы и т.д.) предусмотрена ответственность, профессионалы вынуждены тратить дополнительное время на проверку своих ссылок, т. к. сама гиперссылка на такой материал является формой распространения. Реагирует на сложившуюся ситуацию и Общественная палата, которая в дополнение к «закону о фейках» предлагает ввести обязанность соцсетей заниматься фактчекингом и нести ответственность за распространяемые материалы. Соцопрос показал, что 83 % граждан считают необходимым наказание за распространение ложной информации под видом достоверной. За неудаление запрещенного контента оштрафован Google[2].

С 1 января 2022 года начал действовать «закон о приземлении» иностранных IT-компаний; с сентября будет усилен контроль за размещаемой в Интернете рекламой. Эти и другие государственно-общественные тренды – вынужденная реакция на вызовы новой реальности.

Список литературы:

1. Гребняк О. В. Парадокс информационной безопасности в цифровую эпоху // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 2. С. 238–247.
2. Вартанова Е. Л. Искусственный интеллект в условиях неопределенности [Электронный ресурс] // МедиаТренды: экспертный взгляд Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 1 (91) от 28 апреля 2023 г. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2023/MediaTrends_91.pdf (дата обращения: 03.05.2023).

[1] Тиханычев О. В. Гибридные войны: новое слово в военном искусстве или хорошо забытое старое? // Вопросы безопасности. 2020. № 1. С. 30–43.

[2] Нуржанова Ш. Развитие информационного общества Казахстана [Электронный ресурс] // МедиаТренды: экспертный взгляд Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 2 (74) от 14 мая 2020 г. С. 4. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_74.pdf (дата обращения: 03.05.2023).

3. Нуржанова Ш. Развитие информационного общества Казахстана [Электронный ресурс] // МедиаТренды: экспертный взгляд Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 2 (74) от 14 мая 2020 г. С. 4–7. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_74.pdf (дата обращения: 03.05.2023).
4. Соловьёва Т. В. Проблемы информационной безопасности в условиях цифровой трансформации общества // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2019. № 1 (27). С. 28–30.
5. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2019. 300 с.
6. Тиханычев О. В. Гибридные войны: новое слово в военном искусстве или хорошо забытое старое? // Вопросы безопасности. 2020. № 1. С. 30–43.

Шестерина А. М.
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
E-mail: shesterina8@gmail.com

ПРОБЛЕМА ДЕВАЛЬВАЦИИ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Несмотря на то, что отношение исследователей к эффектам, создаваемым масс медиа, отличается в деталях, большинство ученых сходится во мнении о том, что современные медиасистемы способны оказывать сильнейшее глубинной влияние на наиболее значимые процессы, развивающиеся в современном обществе. Этапы такого воздействия, его характер и последствия оцениваются по-разному представителями различных научных школ. Так, в рамках теорий массового общества обсуждаются проблемы, связанные с тем, что медиа стали основным средством познания окружающего мира. Они формируют псевдосреду, действующую по своим законам (медиареальность), и, тем самым, способны провоцировать дисбаланс в поведении людей в первой, объективной реальности. Эти взгляды поддерживаются представителями едва ли не всех теорий развития массовой коммуникации. Такие известные ученые, как А. Бандура[1], Дж. Клаппер[2], П. Лазарсфельд[3], Г. Д. Лассуэл[4], У. Липпман[5], Д. Маккуэйл[6], М. Маклюэн[7], Р. К. Мертон[8], Э. Ноэль-Нойман[9], Л. Фестингер[10], К. Ховланд[11], У. Шрам[1]

[1] Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
[2] Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
[3] Дмитриев А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 151–158.
[4] Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: ИНИОН РАН, 2021. 237 с.
[5] Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т. В. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
[6] Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Гуманитарный портал. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/264 (дата обращения: 10.05.2023).
[7] Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
[8] Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. М.: АСТ, Хранитель, 2006. 873 с.
[9] Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
[10] История психологии в лицах: персоналии / Под ред. А. В. Петровского, Л. А. Карпенко. М: ПЕР СЭ, 2005. 784 с.
[11] Сонин В. А., Шлионский Л. М. Классики мировой психологии. Биографический энциклопедический словарь. СПб: Речь, 2001. 288 с.

единодушны в своем представлении о том, что степень влияния современных медиа достаточна для того, чтобы оказывать существенное влияние на все прочие социальные институты. Ряд исследователей отдельно подчеркивает, что особой силой воздействия обладают электронные медиа. Так, М. Маклюен, рассуждая о «горячих» и «холодных» медиа отводит особое место телевидению как каналу формирования представлений человека о мире и о себе[2]. Такой же позиции придерживается и автор и популяризатор теории культивации Дж. Гербнер[3], который называет телевидение «основным культурным оружием», поскольку оно обладает невероятной способностью оказывать воздействие на социокультурную жизнь современного общества. Сегодня, когда многие исследователи отмечают нарастание процесса визуализации медиапотребления, эти утверждения представляются еще более справедливыми.

Результаты изучения информационного поведения российской аудитории свидетельствуют о том, что среднестатистический россиянин проводит перед экраном (телевизора, компьютера, телефона и т.д.) почти восемь часов в сутки. При этом, использование интернета в 2021 году охватило уже 100 % граждан, а к социальным сетям и видеохостингам в том или ином объеме обращались 90 % россиян. Активность сетевого потребления информации возросла и составила 223 минуты в будние дни и на полчаса больше в выходные дни. К началу 2022 года только 5 % населения России не имело опыта обращения к соцсетям, а 64 % обращались к ним часто и регулярно[4].

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что новые медиа сегодня являются основным каналом влияния на массовую аудиторию, опережая в этом смысле даже телевидение. Это, наряду с констатируемой многими исследователями доминантой видеоконтента[5] делает актуальным вопрос о содержании сетевого видео и о том, каков характер транслируемых им моделей поведения и оценки реальности. Последнее становится особенно значимым в ситуации, когда основной видеохостинг YouTube оценивается как самая популярная в России платформа по упоминаемости в соцсетях (24.7 млн. упоминаний по данным Медиалогии). В такой ситуации процесс активного участия видеоблогов в формировании картины ми-

---

[1] Schramm W. How Communication Works // Process and Effects of Mass Communication / Ed.: W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1954. 586 p.

[2] Маклюен Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. С. 27.

[3] Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural indicators violence profile no. 9 // Journal of Communication. 1978. № 28 (3). P. 176–207.

[4] Moody R. Screen Time Statistics: Average Screen Time in US vs. the rest of the world [Электронный ресурс] // CompariTech. 2023. 15 March. URL: https://www.comparitech.com/tv-streaming/screen-time-statistics/ (дата обращения: 08.05.2023).

[5] Амзин А. А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс] // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/. (дата обращения: 05.04.2023).

ра аудитории представляет немалый исследовательский интерес. И особую значимость приобретает научная оценка этого процесса в сфере трансляции базовых человеческих ценностей. Если рассматривать ценности как определенные нормативно-оценочной стороны общественного сознания, то приходится признать, что медиа, опираясь на эти ценности, влияют на их интерпретацию и, следовательно, с их помощью могут трансформировать всю общественную систему. В этом контексте важно ответить на вопрос: как используется потенциал сетевого видеоконтента в аспекте сохранения и распространения того, что человечество всегда воспринимало как безусловную ценность? С какими рисками мы сталкиваемся в этом вопросе? И что можно сделать для того, чтобы реализовать потенциал онлайн-видео максимально полно в созидательном направлении?

Тенденции развития современного медиаполя, в силу интенсификации процесса медиапроизводства и процесса медиапотребления, позволяют утверждать, что именно транслируемые медиа ценности и антиценности становятся ядром формирования представлений личности по ключевым вопросам современности. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку конкретизировать доминирующие константы в системе видеоблогинга на материале наиболее популярных в 2023 году видеоблогов русскоязычного сектора Youtube. Важно отметить, что детский сектор видеохостинга остался за пределами нашего исследования, поскольку он нуждается в детальном и отдельном изучении. Эмпирическую базу нашей работы составил контент десяти наиболее популярных каналов[1] и, в соответствии с принципами социологии, на каждом канале мы отобрали 16 выпусков за год. В число анализируемых каналов вошли следующие: «А-4» (более 40 млн. подписчиков), «Marmok» (более 17 млн. подписчиков), «Дима Масленников» (более 16 млн. подписчиков), «Kuplinov» (более 14 млн. подписчиков), «EdisonPts» (более 13 млн. подписчиков), «Wylsacom» (более 10 млн. подписчиков), «TheKatteClapp» (более 7 млн. подписчиков), «Labelcom» (более 4 мил. подписчиков), «Антон Птушкин» (более 3 млн. подписчиков), «Антон Лапенко» (более 2 млн. подписчиков). В исследовании видео мы применили метод контент-анализа, определив в качестве единиц счета базовые ценности и антиценности.

Под базовыми ценностями мы понимаем общечеловеческие ценности, которые воспринимались как значимые человечеством независимо от этапа его развития и независимо от конкретной культуры. Так, жизнь всегда была ценностью для человечества. И, несмотря на то, что в некоторых субкультурах царил культ смерти, эти явления можно считать скорее фрагментарными исключениями, лишь подтверждающими правила.

Прежде всего, отметим, что базовые ценности образуют в культуре определенные пары с антиценностями, всегда существующими как своего

[1] Топ 30+ самых популярных Ютуб каналов в России 2023 [Электронный ресурс] // VEV. URL: https://vev.ru/samyh-populyarnyh-yutub-kanalov-v-rossii-2022/ (дата обращения: 01.05.2023).

рода альтернатива тому, что важно сохранить. Вводимые в научный оборот в рамках аксиологического подхода базовые ценности и антиценности (аксиологические фразеологические диады) будут рассматриваться нами как традиционно проявляемые константы, представленные на всех коммуникативных уровнях, в том числе и на уровне массовой коммуникации вообще и в социальных медиа в частности[1].

Показательной представляется частотность актуализации тех или иных ценностей и антиценностей в сетевом видеоконтенте. В исследуемом нами материале нам удалось установить доминирующие константы:

- жизнь/смерть (24 % видеороликов);
- здоровье/болезнь (21 % видеороликов);
- счастье/несчастье (19 % видеороликов);
- любовь/нелюбовь (18 % видеороликов);
- богатство/бедность (12 % видеороликов);
- родина/чужбина (6 % видеороликов).

Заметно реже на популярных каналах встречаются диады: правда/ложь, ум/глупость, смех/плач.

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что базовые ценности могут быть актуализированы в системе видеоблогинга на уровне визуального, вербального рядов и их сочетания.

Важность апелляции к базовым ценностям подтверждается тем, что на уровне вербального ряда их актуализация происходит уже в названиях видеороликов, что является свидетельством эффективности в аспекте привлечения внимания аудитории. Например, в выпуске «Узнаю свое тело с Samsung Galaxy Watch» (канал «Wylsacom») актуализируется базовая ценность «здоровье» – речь идет о том, как важно контролировать состояние своего организма и поддерживать его в хорошей форме. В выпуске «Самый красивый смартфон лета» (канал «Wylsacom») актуализируется базовая ценность «красота» и, в чуть меньшей степени, ценность «престиж». Эти же ценности актуализируются в выпусках «Похудеть за две недели», «Сижу на звездной диете» (канал «TheKatteClapp»).

В ситуации, когда вербальный и визуальный ряды работают вместе, апелляция к ценностям представляется более убедительной. Так, видеоблогеры нередко сопровождают разговор о ценности ее демонстрацией: «Все лучшее – детям» (канал «TheKatteClapp»), «По хатам» (канал «Labelcom»). На канале «Антон Птушкин», публикующем, как правило, гайды, демонстрируется диада «родина/чужбина» с рассказом и показом разных уголков планеты (как правило, малодоступных). Здесь же актуализируется ценность «жизнь» через концепт «живое». А на канале «TheKatteClapp»

[1] Байрамова Л. К., Бойчук В. А. Аксиологический словарь фразеологизмов-библеизмов на русском, украинском, белорусском, болгарском, польском, чешском, английском, немецком, французском языках: словарь ценностей и антиценностей. Казань: Центр инновационных технологий, 2012. С. 26.

ценность «жизнь» актуализируется через концепт «образ жизни», поддерживаемый и вербальным, и визуальным рядом.

Также важно отметить, что ценности могут быть актуализированы блогерами не только напрямую, через открытое упоминание или показ, но и контекстуально или имплицитно – через элементы подтекста, прецедентные тексты и формируемые ими ассоциативные ряды. Такой подход мы достаточно часто встречаем в скетч-шоу (канал «Антон Лапенко»). Например, в видеоролике «С Новым Годом!» пародируются типичные шаблоны новогодних телевизионных поздравлений с опорой на диаду «счастье/несчастье»: то, что, казалось бы, должно радовать, в силу повторяемости и банальности, вызывает, скорее, негативную реакцию.

Порой актуализируются неожиданные антиценности или разоблачаются сформированные ценности. Например, в выпуске «Страдай!» на канале «Wylsacom» происходит разоблачение высоких оценок Audi E-tron, проводится тестирование модели. На этом канале мы нередко наблюдаем использование стратегии разоблачения сформированных ценностей («Не покупай Apple-13», «Вся правда о презентации iPhone-13», «Скучный iPhone-13» и т.д.). То же можно сказать и о канале «TheKatteClapp», где, например, мы обнаруживаем видеоролик «ЖУТКИе бьюти-гаджеты из Южной Кореи / как НЕ НАДО искажать себя».

А вот на канале «Kuplinov» вместе со стратегией разоблачения базовых ценностей («(Не)бесплатная (не)игра») мы обнаруживаем и не менее активную стратегию культивации антиценностей («(Не)новый Маньяченни», «Лягушачик король»). В целом комбинаторика этих двух стратегий работы с ценностями и антиценностями позволяет многим блогерам расширить свою творческую палитру.

Изучение характера апелляции видеоблогеров к базовым ценностям позволяет сделать некоторые промежуточные выводы:

1. Нередко обращение к ценностям является средством привлечения внимания аудитории к видеоконтенту;
2. Разрушение традиционных форм отношения к ценностям, их десакрализация, слом существующих в созднании аудитории схем и скриптов выступает в качестве эффективного средства эмоционального воздействия;
3. Базовые человеческие ценности часто используются блогерами инструментально и не являются ключевым предметом повествования.

Два последних аспекта в целом вряд ли можно считать позитивными относительно того воздействия, которое видеоблогинг оказывает на аудиторию. Однако сам факт обращения к ценностям носит конструктивный характер, поскольку способствует стабилизации общества.

К иным выводам мы приходим относительно апелляции к антиценностям. Достаточно часто в этой сфере мы наблюдаем десокрализацию тех процессов, которые не должны подаваться как нечто обыденное. Например, высмеиванию подвергается такая антиценность, как одиночество. Блогеры могут иронизировать по поводу страданий человека – как психо-

логических, так и физических (канал «А-4»). Особенно опасной представляется безответственная эксплуатация антиценности «смерть». Риск и опасность для жизни некоторыми популярными видеоблогерами подаются как нечто примечательное. Например, опасные путешествия на канале «Дима Масленников» сопровождаются комментариями, лишающими рискованность совершаемых поступков какой-либо значимости («ЭТО БФЛ МАНЬЯК! Проникли на заброшку с Клавой Кока», «НОЧЬ В ЗАБРОШЕННОМ МОРГЕ С ПРИВЕДЕНИЯМИ» и т.д.).

В целом, анализируя работу видеоблогеров с антиценностями, мы можем констатировать следующие тенденции:

1. Десакрализация рассказа об антиценности. Например, показ страданий человека, его страхов, его негативных состояний исключительно в прагматическом ключе, с подробным фиксированием деталей, бытовых подробностей. Многие моменты трагедии предстают перед зрителем в своего рода рецептурном плане. Исчезает момент приватности происходящего, характерный для ситуаций болезни, одиночества, смерти и т.д. Видеокамера вторгается в жизнь семьи, показывает переживания близких людей и делает их достоянием миллионов. Сами блогеры, попадая в ситуации гедонистического риска, выставляют их напоказ и кичатся собственным стоицизмом.
2. Пунктирность и штриховость показа. На фоне тактики приливной волны, когда аудиторию в быстром темпе буквально «засыпают» фактами и подробностями, а один сюжет сменяется другим, не остается ни времени, ни пространства для постижения истинного значения происходящего. Гиперэмоциональность современной аудитории, отмечаемая многими исследователями[1], позволяет блогеру быстро переходить от состояния страха к радостной эйфории, от демонстрации скорби к поиску поводов для радости.
3. Напротив, драматизация повествования с использованием приема ретардации, когда из трагического события делают событие еще более трагическое за счет умышленного затягивания происходящего. Действие в этом случае напоминает сценарий триллера с заранее определенным финалом. Подобный подход мы часто встречаем на каналах, представленных в жанре letsplay. Прохождение агрессивных игр, демонстрирующих убийства или любого рода опасности, сопровождаются осознанным нагнетанием эмоций (канал «Marmok»).
4. Типизация и обесценивание происходящего, когда, например, смерть в результате теракта, стихийного бедствия описывается как событие обыденное, рядовое и возможное в любую минуту в любой части света.

[1] Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

5. Фатализм в описании трагедий, когда в выпусках речь идет о том, что какую-либо конкретную антиценность все равно невозможно предотвратить.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что чрезмерная апелляция блогеров к антиценностям, искажение их истинного смысла способны дестабилизировать общество на глубинном уровне. Несмотря на то, что авторы и последователи теории катарсиса настаивают на позитивных эффектах восприятия подобного медиаконтента, мы склонны полагать, что на глубинном уровне десокрализация антиценностей и отношение к ним как к чему-то обыденному не может получить позитивную оценку.

Интересно отметить, что на базе ценностей видеоблогеры нередко формируют иллюзии: вечная жизнь, абсолютное здоровье, вечная любовь. Так, в выпуске «Магнетический iPhone-13» (канал «Wylsacom») речь идет о том, что обладательницы этого устройства сразу почувствуют пристальный интерес к себе со стороны представителей противоположного пола. Причем, здесь эта иллюзия актуализируется и на фоне вербального ряда, и на фоне изображения, когда в превью показана красивая девушка и магнит, притягивающий мужчин.

В такой работе блогеров нет ничего необычного: подобный подход к эксплуатации иллюзий мы наблюдаем и в традиционной медиа. Особенно – в рекламном секторе. Однако значительное увеличение объема подобной информации вызывает опасения, связанные с возможностью дестабилизации общества.

Прежде всего, настораживает такое возможное последствие восприятия подобного рода информации, как моделирование. Процесс моделирования может научить человека новым формам поведения, а в сфере сохранения и распространения базовых человеческих ценностей это – опасная стратегия. Кроме того, наблюдение за антиценностями, девальвация ценностей и эксплуатация иллюзий могут привести к растормаживанию или десенсибилизации, что не может не вызывать опасения.

В целом можно заключить, что в той или иной степени видеоблогеры опираются на базовые человеческие ценности и антиценности, эксплуатируют иллюзии в прагматическом ключе, понимая, что это позволит им привлекать и удерживать внимание пользователей, а также формировать устойчивый интерес к медиаконтенту. Однако осуществляемые блогерами практики не всегда безопасны относительно интересов пользователей. Ценности (и особенно базовые) являются внутренним стержнем культуры, характеризуют качество культурной среды, формируют личность. А потому примеры эксплуатации базовых ценностей как средства эмоционального воздействия не могут не настораживать. Здесь мы нередко видим противоречие между способностью медиа приносить пользу обществу и корпоративной и персональной жадностью авторов медиаконтента.

Список литературы:

1. Амзин А. А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/. (дата обращения: 05.04.2023).
2. Байрамова Л. К., Бойчук В. А. Аксиологический словарь фразеологизмов-библеизмов на русском, украинском, белорусском, болгарском, польском, чешском, английском, немецком, французском языках: словарь ценностей и антиценностей. Казань: Центр инновационных технологий, 2012. 360 с.
3. Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации // Гуманитарный портал. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/264 (дата обращения: 10.05.2023).
4. Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
5. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 151–158.
6. История психологии в лицах: персоналии / Под ред. А. В. Петровского, Л. А. Карпенко. М: ПЕР СЭ, 2005. 784 с.
7. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: ИНИОН РАН, 2021. 237 с.
8. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т. В. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
10. Маклюен Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. 270 с.
11. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. М.: АСТ, Хранитель, 2006. 873 с.
12. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
13. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
14. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
15. Сонин В. А., Шлионский Л. М. Классики мировой психологии. Биографический энциклопедический словарь. СПб: Речь, 2001. 288 с.

16. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural indicators violence profile no. 9 // Journal of Communication. 1978. № 28 (3). P. 176–207.
17. Schramm W. How Communication Works // Process and Effects of Mass Communication / Ed.: W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1954. 586 p.

Юферева А. С.
IULM University Milan
E-mail: anastasiia.iufereva@studenti.iulm.it

СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИСТИНЫ В СМИ КАК ОСНОВА МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ: ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

1. Введение

В настоящий момент в социально-гуманитарной науке базовой проблемой является разрозненность научных наработок в области понимания и осмысления влияния последствий постправды на деятельность российских СМИ. Хотя само существование постправды как феномена, ведущего к эксплуатации когнитивных искажений и использованию инструментов эристики, является едва ли не общепризнанным, в науке остаются нераскрытыми принципы влияния данных процессов на институт СМИ. Представляет интерес изменение нормативных установок, правил профессионального поведения, в контексте меняющихся условий. На фоне обозначенных негативных процессов в сфере массовой коммуникации, заметно усиливающихся по мере цифровизации общества и способствующих серьезной деформации публичного дискурса, отмечается явная утрата доверия граждан к средствам массовой информации и распространяемым ими официальным данным. Это влечет за собой переключение внимания аудитории на сетевые каналы, в частности, социальные медиа, которые транслируют альтернативные точки зрения, зачастую не подкрепленные фактами и объективными сведениями. Ситуация усугубляется тем, что в социальных медиа сообщества проявляют тенденцию к «самозамкнутости мышления и общения» создавая закрытую среду, в которой циркулируют личные мнения и предубеждения, а также ложная информация.

Актуальность поднятых вопросов обусловлена рядом как научных, так и практических аспектов. У современной социально-гуманитарной науки не сформировалось общепринятого представления об особенностях влияния постправды на механизмы функционирования средств массовой информации России. Заметна проблема отсутствия разработанности данного направления на теоретико-концептуальном и эмпирическом уровнях. Существующие на данный момент отдельные работы не выстраиваются в полноценное исследовательское направление. Преодоление этой проблемы требует ревизии теоретико-методологических наработок, их систематизации и обобщения. Практическая актуальность предполагаемых результатов исследования обусловлена принципиальной неопределенностью, которая сложилась в российском социуме вокруг представлений о подходах государства к менеджменту в сфере обеспечения общества информацией. Эти обстоятельства ставят вопрос об изучении и анализе стратегий конструирования истины средствами массовой информации России, а также об

оценке соответствия этих стратегий современному состоянию медийной среды.

Исходная научная проблема, решению которой посвящено исследование, заключается в отсутствии у современной социально-гуманитарной науке устоявшихся принципов понимания особенностей конструирования истины российскими СМИ в условиях преодоления ряда вызовов, которые обусловлены феноменом постправды. В современном академическом дискурсе постправда понимается как коммуникативный процесс, ведущий к формированию новой медийной реальности, в которой истина, отдельные факты и аналитические выводы, обладают меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации субъективного характера. Постправда обусловлена развитием постмодернистских процессов (в частности, медиатизации), технологическими трансформациями (широкое распространение цифровых средств коммуникации), изменениями в социальной коммуникации (конкуренция влиятельных акторов в информационном пространстве) и общим падением доверия к социальным институтам. В эпоху постправды особую роль начинает играть не апелляция к фактам, а обращение к эмоциям и личным убеждениям актора, которые могут исключать рациональные и логические обоснования. В результате – в информационном пространстве фигурирует множество позиций, которые вступают в смысловое противоречие друг с другом и существуют в условиях отсутствия общепринятых критериев истины. Один из феноменов постправды – фейковые новости, которые «разрушают» публичный дискурс в медиасреде, обостряют политические и социальные разногласия. Феномен постправды используется в данном исследовании в качестве объяснительной модели, позволяющей диагностировать деформацию публичного дискурса, выявить ряд проблем и ограничений, препятствующие осуществлению СМИ профессиональной деятельности, определить глубинные причины противоречий, сложившихся в цифровом пространстве.

Научная значимость поставленной проблемы продиктована снижением значимости факта и объективной информации, что приводит к издержкам в экономической и социальной сферах, в вопросах внешней политики и дипломатии, а также к общему снижению доверия граждан к деятельности социальных институтов (органы власти, средства массовой информации). Возникает необходимость в осмыслении современной деятельности СМИ России в целях получения целостного представления о существующих медийных практиках, которые включают приемы и методы работы профессиональных журналистов с информацией в условиях неопределенности и когнитивных искажений, способах и технологиях верификации факта, тактики и стратегии по борьбе с фейковыми новостями, включая ключевые принципы (объективность, прозрачность и пр.), которыми руководствуются журналисты в своей работе. Данные направления могут быть объединены в стратегию конструирования истины, которая предполагает комплексную работу, связанную с поиском, обработкой, интерпретацией и распространением информации. Главная цель исследования состоит

в том, чтобы выявить ключевые трансформации в профессиональном сознании журналистов, описать особенности их адаптации к новой медийной реакции, отразить релевантные паттерны, образованные в условиях постправды, а также раскрыть новые механизмы формирования общественного мнения.

2. Обзор литературы

Трансформация сферы массовой коммуникации отражается на развитии политической и социальной жизни, что ведет к введению в академический дискурс неологизмов и оригинальных теоретических концепций, «посредством которых исследовательское и экспертное сообщество стремится отразить происходящие изменения и раскрыть обусловливающие их причины»[1]. Одним из таких новых понятий, имеющих очевидную эмоционально-экспрессивную окраску, стало слово «постправда», которое впервые было использовано американским публицистом С. Тесичем в эссе «Правительство лжи» (1992)[2]. Посредством данного понятия автор предпринял попытку обратить внимание на свойственное обществу «бегство от истины», при котором граждане не желали получать новости негативного характера даже в том случае, если их содержание было исконно истинным. В 2011 году в политическом дискурсе снова появляется понятие «постправда» после того, как американский экономист П. Кругман использовал его для описания особенностей президентской избирательной кампании в США. В ходе выборов кандидат-республиканец М. Ромни распространял заведомо ложные сведения, направленные на дискредитацию президента Б. Обамы. Такая технология использовалась М. Ромни в целях добиться более широкой общественной поддержки своей кандидатуры[3]. В ходе избирательной кампании Д. Трампа в 2016 году, понятие «постправда» было признано издательством Оксфордского университета «словом года». «Однако оно (понятие – *Прим. автора*) приобрело несколько иное толкование и стало соотноситься с различными ситуациями, в которых объективные факты менее существенны при формировании общественного мнения, по сравнению с обращением к эмоциям и личным убеждениям»[4]. Причем, когда с течением времени раскрывается действительное положение дел, ис-

[1] Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 229–248.

[2] Tesich S. A Government of Lies // The Nation. 1992. No 6/13. P. 12–16.

[3] Krugman P. The Post-Truth Campaign [Электронный ресурс] // The New York Times 2011. 23 Dec. URL: https://www.nytimes.com/2011/12/23/opinion/krugman-the-post-truth-campaign.html (дата обращения 21.01.2022).

[4] Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание, понимание, умение. 2019. № 1. С. 184–192.

тина уже не вызывает у общественности заметного интереса[1]. Впоследствии, феномен постправды продолжает возникать «в рамках избирательного процесса в зарубежных странах (США, Великобритании, Франции) и находит выражение в неожиданном, непредсказуемом итоге выборов. Предпринятые исследования, в том числе социологические, показывают, что мы имеем дело с неким новым механизмом формирования общественного мнения»[2].

В современном академическом дискурсе, особенно в американской и европейской науке, понятие «постправда» получило широкое рассмотрение в научных дискуссиях. Обобщая содержание работ, исследования постправды можно объединить в несколько групп: изучение сущностных характеристик данного феномена и основных трактовок, данное понятие характеризующее (Harsin, 2018[3]; Han 2018[4]; Bufacchi, 2020[5]; Зиновьев, 2018[6]; Кириченко, 2018[7]; Палий, 2016[8]; Тузовский, 2014[9]; Якимов, 2020[10]); анализ социокультурных последствий развития феномена постправды для

[1] Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 229–248.

[2] Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание, понимание, умение. 2019. № 1. С. 184–192.

[3] Harsin J. Post-truth and critical communication studies [Электронный ресурс] // Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2018. URL: https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757#notes (дата обращения: 21.01.2022).

[4] Han D. From postmodernity to a post-truth society? // Journal of Comparative Studies. 2018. No 11. P. 10–29.

[5] Bufacchi V. Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truth // Philosophy & Social Criticism. 2020. No 47 (4). P. 1–15.

[6] Зиновьев И. В. «Постправда» в электронных СМИ: диагноз и лечение // Век информации. 2018/ Т. 1. № 2. С. 316–318.

[7] Кириченко А. С., Пронина Е. Е. В поисках постправды (медиалингвистический анализ слова) // Три «Л» в парадигме современного гуманитарного знания: лингвистика, литературоведение, лингводидактика межкафедральный сборник научных статей. Московский городской педагогический университет; науч. ред. К. М. Баранова, О. Г. Чупрына, сост. и отв. ред. О.Я. Федоренко. М.: Диона, 2018. С. 42–46.

[8] Палий О. Л. «Post-truth»: история слова года (2016) по версии Оксфордского словаря английского языка // Безопасность, личность, общество: социально-правовые аспекты сборник статей по материалам Всероссийского круглого стола. Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия». СПб.: Общество с ограниченной ответственностью Издательский дом «Петрополис», 2016. С. 153–157.

[9] Тузовский И. Д. Антиномии информационного общества // Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого, 2014. С. 65–67.

[10] Якимов А. Е. Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда» // Философия и культура. 2020. № 9. С.1–8.

общества (Гаврикова, 2019[1]; Ершов, 2018[2]; Зуйкина, 2019[3]; Cho, 2011[4]; Grandia, 2011[5]; Hunt, 2016[6]; Soll, 2016[7]); определение перспектив влияния данного феномена на общественные трансформации, включая тактики и стратегии преодоления негативных последствий постправды (Prasanti, 2021[8]; Lewandowsky, 2017[9]; Багиян, 2017[10]; Гарбузняк, 2018[11]; Ершов, 2018[12]; Труфанова, 2018[1]; Тузовский, 2014[2]).

---

[1] Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 22–30.

[2] Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 245–256.

[3] Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Федеральные СМИ как источник фейковых новостей: кризис качественной журналистики // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Том 2 / Ответственный редактор В. В. Васильева. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 83–85.

[4] Cho Ch. H., Martens M. L., Kim H., Rodrigue M. Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence // Journal of Business Ethics 2011. Vol. 104. P. 571–587.

[5] Grandia K. Bonner & Associates: The Long and Undemocratic History of Astroturfing [Электронный ресурс] // Huffington Post. 2011. 25 May. URL: https://www.huffpost.com/entry/bonner-associates-the-lon_b_269976?guccounter=1 (дата обращения: 16.01.2022).

[6] Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it [Электронный ресурс] // The Guardian. 2016. 18 Dec. URL: https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate (дата обращения: 16.01.2022).

[7] Soll J. The Long and Brutal History of Fake News [Электронный ресурс] // Politico. 2016. 18 Dec. URL: https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535 (дата обращения: 16.01.2022).

[8] Prasanti D., Indriani S., Fuady dan I. Post Truth Era: Social Movement of Cadre Team in Overcoming Hoax of Health Information in Cibeusi Village, Sumedang Regency, Mamangan // Social Science Journal. 2021. Vol. 10. Issue 1. P. 10–18.

[9] Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era // Journal of Applied Research in Memory and Cognition. 2017. No 6 (4). P. 353–369.

[10] Багиян А. Ю. Дискурсивные механизмы популяризации знаний (на материале английского языка) // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы междунар. науч. конф. / Н. И. Алмазова, Э. Бернер, В. Е. Чернявская; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2017. С. 12–14.

[11] Гарбузняк А. Ю. Медийное событие в эпоху постправды // Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Всероссийской научной конференции. М.: Московский гуманитарный университет, 2018. С. 285–288.

[12] Ершов Ю. М. «Постправда» времен журналистских потерь и упадка медиаграмотности // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 311–312.

В научных трудах постправда рассматривается как коммуникативный процесс, порождающий нарратив с определенными свойствами: «отдельные факты и аналитические выводы обладают в нем меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации. Эти интерпретации резонируют с личными убеждениями граждан и культивируются, в частности, в политизированных интернет-сообществах»[3]. Данный феномен рассматривается как ключевая характеристика современной медийной среды, когда происходит пересмотр ценности информации, фактов и истины как таковой. Новые информационные технологии предоставили доступ аудитории к возможности создавать и распространять информацию[4], в результате чего в процессе создания контента участвует большое количество акторов. Генерация массового информационного потока приводит к тому, что объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям[5]. Отмечается очевидная утрата СМИ монополии на информацию, в результате чего аудитория получила право создавать и распространять информацию[6]. Учитывая наличествование множества мнений и убеждений, гражданам становится все труднее отделить факты от вымысла.

Отдельным ответвлением в данной теме можно считать проблему распространения фейковых новостей (Corner, 2017[7]; Tandoc 2018[8]; Hartley, 1996[9]; Chen, 2017[1]; Kiernan, 2017[2]; Bennett, 2018[3]; Fitzpatrick, 2018[4]). Уче-

---

[1] Труфанова Е. О. Истина, знание и реальность в эпоху «постправды» // Поиск истины как аксиологическая парадигма гуманитарного знания: прошлое, настоящее, будущее материалы по итогам VII Иоанновских научных чтений: сборник статей. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Летний сад», 2018. С. 17–25.

[2] Тузовский И. Д. Антиномии информационного общества // Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого, 2014. С. 65–67.

[3] Гарбузняк А. Ю. Медийное событие в эпоху постправды // Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Всероссийской научной конференции. М.: Московский гуманитарный университет, 2018. С. 285–288.

[4] Pak C. News companies link sharing on Twitter as informative advertising and content signaling // Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, CHI EA ’17. Colorado: Denver, 2017. P. 312–315.

[5] Sales L. New ACTU boss says it’s OK for workers to break “unjust laws” [Электронный ресурс] // ABC News. 2017. 15 March. URL: http://www.abc.net.au/7.30/content/2017/s4636757.htm (дата обращения 21.01.2022).

[6] Kovach B., Rosenstiel T. How to Know What’s True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. 227 p.

[7] Corner J. Fake News, Post-Truth and Media–Political Change // Media, Culture & Society. 2017. No 39 (7). P. 1100–1107.

[8] Tandoc E., Lim Z., Ling R. (2018) Defining “Fake News” a Typology of Scholarly Definitions // Digital Journalism. 2018. No 6 (2). P. 137–153.

[9] Hartley J. Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture. London: Arnold, 1996. 268 p.

ные посвящают особое внимание историческим, социальным и политическим предпосылкам появления фейковых новостей, методам и процедурам создания фейковых новостей, угрозам, которые представляют данные новости для сферы массовой коммуникации. Как отмечают исследователи, Интернет и, в особенности, социальные медиа, создали особую среду для распространения такого типа информации. Особую опасность представляет гражданский активизм, поскольку пользователи Сети создают и распространяют фейковые новости. Следовательно, появляется потребность в том, чтобы определить, какие актуальные тактики и стратегии используют журналисты российских СМИ, чтобы предотвратить возможность публикации фейковых новостей. Данный вопрос особенно важен, поскольку во многих научных публикациях подчеркивается важность обращения к истине. «Основная проблема в освещении новостей – поиск и представления новой формы истины»[5]. Такое заявление было сделано К. Келли, журналистом издания Wired в марте 2017 года, который точно резюмировал проблему, с которой сталкиваются как журналисты, так и потребители новостей. «Истину» становится все труднее определить, потому что «на каждый факт приходится один контрфакт»[6].

В научных исследованиях также стоит вопрос определения фейковых новостей. Неоднозначность трактовки данного феномена приводит к тому, что он (фейковые новости – Прим. автора) «универсальным термином с множественными определениями»[7], отсюда и разные подходы к определению специфических характеристик фейковых новостей. Например, Гелферт[8] предлагает рассматривать определение понятия «фейковые

---

[1] Chen A. The Fake-News Fallacy [Электронный ресурс] // The New Yorker. 2017. 04 Sept. URL: https://www.newyorker.com/magazine/2017/09/04/the-fake-news-fallacy?utm_content=bufferfc8ed&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (дата обращения: 16.01.2022).

[2] Kiernan L. Frondeurs and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France [Электронный ресурс] // The Local. 2017. 05 Aug. URL: https://www.thelocal.fr/20170815/frondeurs-and-fake- news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france (дата обращения: 16.01.2022).

[3] Bennett L., Livingston S. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions // European Journal of Communication. 2018. No 33 (2). P. 122–139.

[4] Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2018. Vol. 4. Issue 1. P. 45–62.

[5] Ibid.

[6] Ibid.

[7] Lilleker D.G. Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by the Faculty for Media & Communication, Bournemouth University. Documentation. UK: Bournemouth University, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20-%20Fake%20News%20FINAL.pdf (дата обращения: 16.01.2022).

[8] Gelfert A. Fake News: A definition // Special Issue: Reason and Rhetoric in the Time of Alternative Facts. 2019. Vol. 38. No 1. P. 84–117.

новости» в зависимости от контекста, который определяет содержание этого явления и его основные черты.

В рамках первого направления цифровая среда (в частности, социальные медиа) способствовала созданию и распространению фейковых новостей. «Фейковые новости» понимаются как «публикация в Интернете», которая содержит ложные заявления о фактах[1]. Кроме того, «основной особенностью современных фейковых новостей является то, что они широко распространяются в Интернете»[2].

В рамках второго направления фейковые новости представлены как публикации, которые не имеют ничего общего с ситуациями, происходящими в мире. Это могут быть полностью сфабрикованные истории, лишенные «фактического основания»[3].

Третье направление акцентирует внимание на цели фейковых новостей, заключающейся в том, чтобы ввести читателей в заблуждение, исказить действительность, манипулировать общественным мнением. Фейковые новости включают «заведомо ложные утверждения о фактах» и содержат в себе «дезинформацию» с целью обмануть аудиторию[4].

Что касается намерений авторов, распространяющих фейковые новости, в исследованиях выделяются несколько причин: финансовая, идеологическая и развлекательная. Первый аспект – финансовый – сводится к намерению заработать деньги путем конвертации кликов в Интернете в доходы от рекламы[5]. Идеологический аспект проявляется в ситуациях, когда создатели пытаются дискредитировать определенных политических акторов или целые государства[6]. Развлекательный аспект отмечается в ситуации, когда автор фейковой новости преследует желание пошутить над аудиторией.

В данных условиях актуализируется вопрос рассмотрения изменения профессиональной культуры журналистов под влиянием таких факторов, как: распространение цифровых технологий[7], распространение феномена блоггерства и пользовательского контента[8], высокая конкуренция в сфере

---

[1] Ibid.
[2] Ibid.
[3] Ibid.
[4] Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2018. Vol. 4. Issue 1. P. 45–62.
[5] Tandoc E.C. The facts of fake news: A research review // Sociology Compass. 2019. No 13 (2). P. 1–9.
[6] Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. No 31 (2). P. 211–236.
[7] Karlsson M. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority // Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2011. No 12 (3). P. 279–295.
[8] Hellmueller L., Vos T. P., Poepsel M. A. Shifting Journalistic Capital? // Journalism Studies. 2013. No 14 (3). P. 287–304.

сбора и представления информации, особенно в социальных медиа[1], угроза манипулированием общественным мнением[2] и острой конкуренцией между СМИ за право оперативной публикации новости[3]. В результате многие ученые указывают на парадигматический сдвиг, который актуализирует вопрос формирования новых профессиональных норм и принципов (Meyer, 1991[4], Elliot, 2008[5]).

К настоящему моменту в отечественной академической литературе отсутствуют исследования, направленные на осмысление специфических особенностей конструирования истины СМИ. По этой причине автор обратилась к анализу американских и европейских работ, в которых данная тема получила широкое освещение. В зарубежных дискуссиях авторы апеллируют к понятию truth-telling strategies (стратегия конструирования истины – *Прим. автора*). Авторы предлагают разные подходы к пониманию этого феномена. Например, М. Карлссон придерживается двух основных подходов в определении содержания стратегии конструирования правды. Первая стратегия – традиционная – заключатся в том, что СМИ передают точную и достоверную информацию аудитории. Во второй стратегии гораздо более важным становится следование журналистами принципу «прозрачности» (transparency), который означает, что появление истины возможно только в ходе процесса «обсуждения и прямолинейного описания хода событий»[6]. При этом истина в рамках второй стратегии рассматривается как феномен конструируемый, содержание которого с течением времени может меняться[7]. К настоящему моменту автору удалось собрать и проанализировать наиболее часто освещаемые в научных публикациях подходы к рассмотрению стратегий конструирования истины и элементов, их образующих: прозрачность (Allen, 2008[8]; Kovach, 2010[9]; Plaisance,

[1] Hannan J. Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics // European Journal of Communication. 2018. No 33 (2). P. 214–226.
[2] Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2018. Vol. 4. Issue 1. P. 45–62.
[3] Ibid. P. 47.
[4] Meyer J., Rowan B. Institutionalized Organizations: formal structure as myth and ceremony // American Journal of Sociology (University of Chicago Press). 1977. Vol. 83. Issue 2. P. 340–363.
[5] Elliot D. The Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge, 2008. 12 p.
[6] Karlsson M. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority // Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2011. No 12 (3). P. 279–295.
[7] Ibid. P. 284.
[8] Allen D. The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society // Journalism Studies. 2008. No 9 (3). P. 323–340.
[9] Kovach B., Rosenstiel T. How to Know What's True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. 227 p.

2007[1]), объективность (Hellmueller, 2013[2]); точность (Fitzpatrick, 2018[3]), открытость и подотчетность (Karlsson, 2011[4]).

Что касается эмпирических наработок по данной теме, то к настоящему моменту в зарубежном академическом дискурсе представлено не значительное количество исследований, в которых данная тема могла быть раскрыта (Hellmueller, 2013[5]; Martin, 2017[6]; Godler, 2017[7]; Amjad, 2017[8] и др.). Как правило, авторы концентрируют внимание на таких нормативных составляющих стратегии конструирования истины как объективность и прозрачность. При этом, за пределами исследовательского фокуса остаются другие элементы (интерактивность; открытость; подотчетность и др.), включая способы и технологии проверки фактов, поиска первоисточника. Следовательно, возникает необходимость в эмпирической апробации этих составляющих для выявления новейших тенденций и закономерностей в работе профессиональных журналистов в условиях постправды.

Вопросам «постправды», а также влиянию данного феномена на сферу массовой коммуникации посвящено в настоящий момент достаточно много исследований. В то время как проблема влияния данных изменений на деятельность российских СМИ не изучены. Системному анализу не была подвергнута совокупность рисков, возникающих в процессе деформации публичного дискурса и ведущего к пересмотру журналистами устоявшихся ценностей и норм. Также в отечественной науке неизученными остаются факторы и элементы, определяющие содержание стратегии конструирования истины российскими СМИ, а также определение места и роли гендерных различий в журналистике, касательно толкования, осмысления истины. Не уделено внимание современным механизмам формирования общественного мнения. Именно эти пробелы призвано восполнить настоящее исследование.

---

[1] Plaisance P. Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice // Journal of Mass Media Ethics. 2007. No 22 (2). P. 187–207.

[2] Hellmueller L., Vos T. P., Poepsel M. A. Shifting Journalistic Capital? // Journalism Studies. 2013. No 14 (3). P. 287–304.

[3] Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2018. Vol. 4. Issue 1. P. 45–62.

[4] Karlsson M. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority // Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2011. No 12 (3). P. 279–295.

[5] Hellmueller L., Vos T.P., Poepsel M.A. Shifting Journalistic Capital? // Journalism Studies. 2013. No 14 (3). P. 287–304.

[6] Martin N. Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society // Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal. 2017. No 9 (2). P. 41–56.

[7] Godler Y., Reich Z. News Cultures or “Epistemic Cultures”? // Journalism Studies. 2017. No 18 (5). P. 666–681.

[8] Amjad S., Rosli M, Adzrieman N., Lee C. How Scoop Affects the Credibility of News through Social Media? An Empirical Study // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 2017. No 11 (7). P. 57–63.

3. Описание метода

Автор провела опрос (ноябрь 2022 г., Екатеринбург, Россия) в форме интервью с преподавателями вузов, экспертами в области СМИ, коммуникации, социологии и политологии (N=6), профессиональными журналистами (N=6), и студентами (специальность – журналистика; социологические и маркетинговые исследования) (N=14). Мужчины – трое респондентов; женщины – 26 респондентов. Возраст респондентов: от 15 до 20 лет (10 респондентов), от 21 до 30 лет (8 респондентов), от 31 до 40 лет (6 респондентов), от 41 до 50 лет (2 респондента). Выборка – случайная. В рамках исследования поставлено два исследовательских вопроса: (1) как вы понимаете понятие «фейковые новости»? (2) по вашему мнению, какие элементы (помимо объективности и прозрачности) должны составлять стратегию конструирования истины СМИ? Опрос был организован онлайн и проведен автором с использованием мессенджера WhatsApp.

4. Результаты исследования

По результатам исследования целесообразно выделить три основные группы, отражающие мнения (а) профессоров вузов и экспертов в сфере массмедиа; (б) профессиональных журналистов; (в) студентов.

4.1 Фейковые новости как концепция

(а) По мнению профессоров вузов и специалистов в области средств массовой информации и коммуникации, отмечается наличие двух существенных линий, которые совпадают с основными направлениями, представленными в обзоре научной литературы. С одной стороны, респонденты подчеркивают, что фейковые новости – публикации, направленные на полное искажение реальности, при котором факты и мнения «фабрикуются» с целью ввести аудиторию в заблуждение и повлиять на общественные настроения.

«Фейковые новости – ложная информация, не подкрепленная фактами, доказательствами, фотографиями или видео. Часто фейковые новости готовят в целях искажения информации, касательно социальной или общественной группы» (женщина, 47 лет, доцент, Россия).

«Фейковые новости – информационное сообщение, способное оказывать сильное влияние на настроения в обществе. Они основаны на информации, не поддающейся однозначной проверке» (мужчина, 35 лет, кандидат социологических наук, независимый исследователь, Россия).

Респонденты отмечают, что кроме фейковых новостей, которые не имеют отношения к реальным фактам и событиям, есть новости, которые могут быть основаны на реальных фактах, мнениях и событиях. При этом такие новости представляет собой частичное искажение действительности, при котором информация отражает реальные ситуации в мире, но при этом дополняется некорректными данными.

«Фейковые новости – это новости, которые частично искажают реальное положение дел или конструируют альтернативную, полностью

смоделированную реальность с целью формирования у широкой общественности или определенных целевых групп мировоззрения и поведения, выгодных определенным финансовым, политическим и иным группам интересов» (женщина, 37 лет, кандидат политических наук, Россия).

«Фейковые новости – новости или сообщения о прошедших событиях, содержащие ложную интерпретацию с целью повлиять на политические решения или общественное мнение» (мужчина, 47 лет, директор АНО «Центр европейско-азиатских исследований», старший преподаватель Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия).

б) Профессиональные журналисты так же выделяют два типа фейковых новостей. С одной стороны, фейковые новости – информация, которая может быть сфабрикована без привязки к реальным фактам и мнениям с целью вызвать резонанс в обществе. С другой стороны, фейковые новости могут состоять из реальных, так и вымышленных фактов.

«Я понимаю понятие «фейковая новость» как заведомо ложное сообщение о событии или персонаже, которого в реальности не было. То есть для меня «фейковая новость» – это все же больше про то, что в реальности вообще не существовало/не было/не случалось. Есть второй вариант «фейковой новости»: когда событие было, оно «обросло» несуществующими деталями, которые выдали в новостной ленте как случившиеся. Например, обстрел Славянска был, но распятого мальчика на танке – нет» (женщина, 31 год, журналист).

Респонденты также отмечают, что процесс искажения фейковых новостей может быть непреднамеренным, если у автора нет цели ввести аудиторию в заблуждение.

«Фейковые новости могут быть естественным образом искажены (например, кто-то что-то неправильно понял, кто-то что-то перефразировал и т.д.)» (женщина, 23 года, журналист).

«Фейковые новости могут быть просто непроверенной информацией, полученной от источника, а сам источник может ошибаться, и в этом случае он оказывается фейком» (мужчина, 25 лет, журналист).

в) На основании ответов опрошенных студентов были выделены следующие группы, в которых подчеркиваются различные признаки фейковых новостей.

Фейковые новости – информация, содержащая несуществующие факты и не имеющая связи с реальным миром, или информация, которая может включать в себя данные (например, факты, мнения или события), которые могут быть частично правдивыми.

«Фейковые новости – это информация, которая не соответствует действительности» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

«Фейковые новости – это информация, которая полностью или частично не соответствует действительности» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

«Фейковые новости – информация, которая не соответствует действительности. Это может быть как непреднамеренное, так и преднамеренное распространение фейковых новостей» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

Согласно другой точке зрения, одним из основных компонентов фейковых новостей является обращение к эмоциям, а не к фактам.

«Фейковые новости – это обстоятельство, при котором объективные факты имеют меньшее значение в формировании общественного мнения, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

Следующим неотъемлемым компонентом фейковых новостей является отсутствие ссылки на источник информации, либо данный источник сомнителен.

«Фейковые новости обычно имеют очень расплывчатый источник. Мне кажется, это одна из основных характеристик» (женщина, 24 года, студентка, специализация – социологические и маркетинговые исследования).

«В фейковых новостях автор не указывает источник, из которого взята информация, не дает экспертных комментариев» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

4.2 Элементы, составляющие стратегию конструирования истины СМИ

а) Профессоры и эксперты подчеркивают, что объективность и прозрачность действительно являются наиболее важными аспектами, которые следует учитывать в работе профессиональных журналистов. Представление в журналистском материале разных взглядов на один и тот же вопрос является гарантией более точного отражения ситуаций, и их последующего влияния на те или иные стороны жизни. Обращение к разным источникам информации также является одним из необходимых этапов в процессе подготовки материала. В частности, необходимо обращать внимание на исходную информацию (например, официальные отчеты и заявления, ссылки на архивы и статистические данные), которые могут помочь избежать дезинформации. Например, один из экспертов в ходе опроса указал, что в настоящее время одним из основных источников фейковых новостей являются социальные сети (например, Telegram-каналы). Так как зачастую сложно определить, является ли новость фейком или нет.

«К сожалению, основной канал распространения фейковых новостей – это телеграмм-каналы и социальные сети, с ссылок на сообщения в которых СМИ распространяют данную информацию дальше. СМИ в соответствии с законом обязаны перепроверять информацию для публикации. Но телеграмм-каналы и социальные сети таких обременений не имеют и поэтому для экспертов важно с определенной долей скепсиса относится к таким сообщениям (в анонимных телеграмм-каналах и социальных сетях). Любое частное лицо не имеет возможности проверки фейковых сообщений. Корпоративные стандарты многих СМИ требуют при-

сутствия точек зрения всех участников конфликта. Однако, все-таки основной путь – это создание правовых механизмов обязательной проверки информации. Дополнительно, все-таки стоит начать дискуссию о регулировании информационного потока в телеграмм-каналах и социальных сетях. При этом, очень важно все-таки отделять мнение человека о тех или иных событиях (что соответствует Конституции) и понятие фейковой новости» (мужчина, 47 лет, директор АНО «Центр европейско-азиатских исследований», старший преподаватель Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия).

«Журналист должен грамотно подбирать источники информации (как документальные, так и человеческие). Во-вторых, следует привлекать, по возможности, непредвзятых экспертов (если такое явление еще существует). В-третьих, журналисту следует обладать собственной компетентностью в освещаемых им вопросах. Наконец, редакция должна располагать эффективными механизмами проверки информации» (женщина, 37 лет, кандидат политических наук, Россия).

«Я добавил бы сюда еще один элемент – обозначение автором собственной позиции по вопросу. Очевидно, что личные убеждения автора материала могут сильно влиять на то, как он готовит этот материал и к каким выводам приходит. Читая такие материалы, читатель должен сделать поправку на это» (мужчина, 35 лет, кандидат социологических наук, независимый исследователь, Россия).

б) Опрошенные журналисты сошлись во мнении, что наличие нескольких точек зрения (объективность) и указание источника информации (прозрачность) являются ключевыми элементами, составляющими стратегию конструирования истины. Также некоторые респонденты обратились к таким профессиональным аспектам своей деятельности, как технологии работы с информацией с учетом этих элементов.

«Можно перепроверять информацию в вышестоящих инстанциях… Если, например, говорится, что по какому-то факту идет сбор доказательств, которые будут переданы в международный суд, то можно зайти на сайт суда по правам человека и посмотреть, так ли это. Или просто разговоры… Все ссылки на якобы документы, тоже легко проверяются в официальных инстанциях» (женщина, 31 год, журналист).

«Представление нескольких точек зрения относится к числу важных задач. Если произошёл какой-либо конфликт, важно отразить все точки зрения, запросить «комменты» у обеих или всех сторон. Главное помнить, что отказ комментировать – тоже точка зрения, ее тоже можно указать» (женщина, 22 года, журналист).

Наряду с объективностью и прозрачностью респонденты указали на другие аспекты, такие как цифры, цитаты, принципы открытости и бесценности.

«Помимо прозрачности и объективности я бы назвала еще опору на факты (цифры, цитаты, примеры), иначе текст выглядит пустым и не вызывает доверия» (женщина, 23 года, журналист).

«Безоценочность (если не авторская колонка), социальная ответственность – понимание влияния текста на общество, этический аспект» (женщина, 25 лет, журналист).

в) В своих ответах студенты подробнее раскрыли содержание таких элементов, как объективность и прозрачность (в их ответах не предлагались дополнительные элементы, составляющие стратегию конструирования истины). В частности, респонденты описали технологии получения информации, обращая внимание на два специфических аспекта – указание ссылок на фактический материал, источники информации, а также привлечение компетентных специалистов.

«Мне кажется, стоит добавить такой аспект, как «подкрепление» информации фотографиями, видео или голосовыми записями разговоров. Это не только привлечет аудиторию, но и послужит дополнительной «подушкой безопасности» для самих журналистов» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

«При подготовке журналистского материала необходимо до мельчайших деталей изучить проблему, обратиться к экспертам и узнать их мнение, найти героев и получить от них комментарии. Также нужно учитывать, насколько компетентен опрашиваемый человек в той или иной области, то есть важно провести предварительное интервью с ним» (женщина, 19 лет, студентка, специализация – журналистика).

5. Вывод

В данном исследовании основное внимание уделено результатам анализа научной литературы по следующим вопросам: фейковые новости как понятие и основные элементы, составляющие стратегию конструирования истины. Установлено, что существуют разные контексты, в которых могут быть определены фейковые новости (например, технологические, социальные или культурные условия). Далее, существуют различные подходы к определению сущности фейковых новостей. Это может быть как полная, так и частичная дезинформация. Кроме того, были обобщены элементы, составляющие стратегию конструирования истины: прозрачность, объективность, интерактивность; точность, открытость и ответственность.

Во второй части исследования представлены результаты интервью с преподавателями российских университетов и медиаэкспертами, журналистами и студентами. Главная задача заключалась в том, чтобы описать ключевые характеристики фейковых новостей и определить элементы, составляющие стратегию конструирования истины. По первому вопросу выявлено, что респонденты понимают феномен фейковых новостей как полностью или частично сфабрикованную информацию. В то же время опрошенные подчеркивают, что распространение фейковых новостей не всегда носит преднамеренный характер, поскольку иногда оно может иметь непреднамеренный эффект. Что касается элементов, составляющие стратегию конструирования истины, респонденты отмечают следующие: грамотный выбор источников информации; привлечение компетентных экспер-

тов; обращение к эффективным механизмам проверки информации в работе журналистов; скептицизм в отношении неизвестного источника; ссылка на проверенный источник и фактический материал (например, статистика, фото- и видеоматериалы).

Список литературы:

1. Багиян А. Ю. Дискурсивные механизмы популяризации знаний (на материале английского языка) // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы междунар. науч. конф. / Н. И. Алмазова, Э. Бернер, В. Е. Чернявская; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2017. С. 12–14.
2. Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 22–30.
3. Гарбузняк А. Ю. Медийное событие в эпоху постправды // Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Всероссийской научной конференции. М.: Московский гуманитарный университет, 2018. С. 285–288.
4. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание, понимание, умение. 2019. № 1. С. 184–192.
5. Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 229–248.
6. Ершов Ю. М. «Постправда» времен журналистских потерь и упадка медиаграмотности // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 311–312.
7. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 245–256.
8. Зиновьев И. В. «Постправда» в электронных СМИ: диагноз и лечение // Век информации. 2018/ Т. 1. № 2. С. 316–318.
9. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Федеральные СМИ как источник фейковых новостей: кризис качественной журналистики // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Том 2 / Ответственный редактор В. В. Васильева. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 83–85.
10. Кириченко А. С., Пронина Е. Е. В поисках постправды (медиалингвистический анализ слова) // Три «Л» в парадигме современного гуманитарного знания: лингвистика, литературоведение, лингводидактика межкафедральный сборник научных статей. Московский городский педагогический университет; науч. ред. К. М. Баранова,

О. Г. Чупрына, сост. и отв. ред. О. Я. Федоренко. М.: Диона, 2018. С. 42–46.
11. Палий О. Л. «Post-truth»: история слова года (2016) по версии Оксфордского словаря английского языка // Безопасность, личность, общество: социально-правовые аспекты сборник статей по материалам Всероссийского круглого стола. Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия». СПб.: Общество с ограниченной ответственностью Издательский дом «Петрополис», 2016. С. 153–157.
12. Труфанова Е. О. Истина, знание и реальность в эпоху «постправды» // Поиск истины как аксиологическая парадигма гуманитарного знания: прошлое, настоящее, будущее материалы по итогам VII Иоанновских научных чтений: сборник статей. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Летний сад», 2018. С. 17–25.
13. Тузовский И. Д. Антиномии информационного общества // Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого, 2014. С. 65–67.
14. Якимов А. Е. Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда» // Философия и культура. 2020. № 9. С. 1–8.
15. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. No 31 (2). P. 211–236.
16. Allen D. The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society // Journalism Studies. 2008. No 9 (3). P. 323–340.
17. Amjad S., Rosli M, Adzrieman N., Lee C. How Scoop Affects the Credibility of News through Social Media? An Empirical Study // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 2017. No 11 (7). P. 57–63.
18. Bennett L., Livingston S. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions // European Journal of Communication. 2018. No 33 (2). P. 122–139.
19. Bufacchi V. Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truth // Philosophy & Social Criticism. 2020. No 47 (4). P. 1–15.
20. Cho Ch. H., Martens M. L., Kim H., Rodrigue M. Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence // Journal of Business Ethics. 2011. Vol. 104. P. 571–587.
21. Corner J. Fake News, Post-Truth and Media–Political Change // Media, Culture & Society. 2017. No 39 (7). P. 1100–1107.
22. Elliot D. The Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge, 2008. 12 p.
23. Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications. 2018. Vol. 4. Issue 1. P. 45–62.

24. Gelfert A. Fake News: A definition // Special Issue: Reason and Rhetoric in the Time of Alternative Facts. 2019. Vol. 38. No 1. P. 84–117.
25. Godler Y., Reich Z. News Cultures or “Epistemic Cultures”? // Journalism Studies. 2017. No 18 (5). P. 666–681.
26. Han D. From postmodernity to a post-truth society? // Journal of Comparative Studies. 2018. No 11. P. 10–29.
27. Hannan J. Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics // European Journal of Communication. 2018. No 33 (2). P. 214–226.
28. Harsin J. Post-truth and critical communication studies // Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2018. URL: https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757#notes (дата обращения: 21.01.2022).
29. Hartley J. Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture. London: Arnold, 1996. 268 p.
30. Hellmueller L., Vos T. P., Poepsel M. A. Shifting Journalistic Capital? // Journalism Studies. 2013. No 14 (3). P. 287–304.
31. Karlsson M. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority // Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2011. No 12 (3). P. 279–295.
32. Kovach B., Rosenstiel T. How to Know What’s True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. 227 p.
33. Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era // Journal of Applied Research in Memory and Cognition. 2017. No 6 (4). P. 353–369.
34. Lilleker D. G. Evidence to the Culture, Media and Sport Committee ‘Fake news’ inquiry presented by the Faculty for Media & Communication, Bournemouth University. Documentation. UK: Bournemouth University, 2017. URL: https://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20-%20Fake%20News%20FINAL.pdf (дата обращения: 16.01.2022).
35. Martin N. Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society // Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal. 2017. No 9 (2). P. 41–56.
36. Meyer J., Rowan B. Institutionalized Organizations: formal structure as myth and ceremony // American Journal of Sociology (University of Chicago Press). 1977. Vol. 83. Issue 2. P. 340–363.
37. Pak C. News companies link sharing on Twitter as informative advertising and content signaling // Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, CHI EA ’17. Colorado: Denver, 2017. P. 312–315.
38. Plaisance P. Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice // Journal of Mass Media Ethics. 2007. No 22 (2). P. 187–207.

39. Prasanti D., Indriani S., Fuady dan I. Post Truth Era: Social Movement Of Cadre Team In Overcoming Hoax Of Health Information In Cibeusi Village, Sumedang Regency, Mamangan // Social Science Journal. 2021. Vol. 10. Issue 1. P. 10–18.
40. Tandoc E. C. The facts of fake news: A research review // Sociology Compass. 2019. No 13 (2). P. 1–9.
41. Tandoc E., Lim Z., Ling R. (2018) Defining “Fake News” a Typology of Scholarly Definitions // Digital Journalism. 2018. No 6 (2). P. 137–153.
42. Tesich S. A Government of Lies // The Nation. 1992. No 6/13. P. 12–16.