

УДК 347.633

DOI: 10.24412/2713-1033-2023-2-71-80

С. Г. Ушкин

Научный центр социально-экономического мониторинга,
Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарева,
Саранск, Россия, e-mail: ushkinsergey@gmail.com

ПУХОВИК ПАПЫ РИМСКОГО: КАК НЕЙРОСЕТИ СУЖАЮТ ДОВЕРИЕ И УКРЕПЛЯЮТ ДИСКУРС ПОСТПРАВДЫ?¹

Статья посвящена изучению влияния нейросетей на трансформацию межличностного и институционального доверия. Анализируется ситуация, в которой сгенерированные изображения выдаются за оригинал, что влечет за собой установление дискурса постправды, где важно не столько само событие, сколько его интерпретация. Представлены подходы к изучению фотографии, которые позволяют рассмотреть ее на различных уровнях восприятия – от денотативного до коннотативного. На материалах проведенного социологического исследования показано, что изображение представляет собой значимый элемент доказательности правдивости новости, своего рода «сертификат присутствия», с которым по достоверности может мало что сравниться.

Ключевые слова: нейросети, фейковые новости, постправда, доверие, фотография

Благодарность: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-00082, <https://rscf.ru/project/22-78-00082/>.

S. G. Ushkin

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution,
National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia, e-mail: ushkinsergey@gmail.com

THE PUFFER JACKET OF THE POPE FRANCIS: HOW DO NEURAL NETWORKS NARROW CONFIDENCE AND REINFORCE POST-TRUTH DISCOURSE?

The article is devoted to studying the influence of neural networks on the transformation of interpersonal and institutional trust. The situation is analyzed in which the generated images are presented as the original, which entails the

¹ Материалы исследования представлены в докладе на III Всероссийском онлайн-симпозиуме с международным участием «Защита прав человека в периоды внешнеполитической напряженности» (28 апреля 2023 г., ВГУЮ)

establishment of a post-truth discourse, where it is important not so much the event itself as its interpretation. Approaches to the study of photography are presented, which allow us to consider it at various levels of perception, from denotative to connotative. Based on the materials of the conducted sociological study, it is shown that the picture is a significant element of evidence of the veracity of the news, a kind of «certificate of presence», with which little can be compared in terms of reliability.

Keywords: neural networks, fake news, post-truth, trust, photography

Acknowledgment: The study was supported by the Russian Science Foundation (RSF) (project no. 227800082, <https://rscf.ru/project/22-78-00082/>).

В марте 2023 года в социальных сетях разошлась фотография римского папы Франциска в белом пуховике – совершенно нетипичной для него одежды (см. фото 1). Она моментально стала вирусной, многие пользователи распространили снимок, не сомневаясь в его подлинности. А задуматься стоило – в действительности его по текстовому описанию сгенерировала нейросеть Midjourney. Показательно, что ее разработчики вскоре заявили о введении платной подписки, потенциально сократив возможности манипуляций с изображениями.



Фото 1

Реакция блогеров была незамедлительной. Например, популярный инфлюенсер Хэнк Грин, на которого подписаны 1,5 миллиона человек, запустил небольшой опрос, в котором приняли участие немногим более 240 тыс. чел. Его результаты демонстрируют, что около половины проголосовавших поверили в подлинность фотографии. Безусловно, опрос блогера не претендует на репрезентативность; более того, он был проведен тогда, когда в СМИ появились опровержения, что могло приводить к искажениям ответов.

Но не стоит недооценивать масштаб влияния фотографии на общественное мнение. Недаром их силу первыми обнаружили газетчики, которые стали помещать снимки на полосы своих статей в качестве подтверждения происходящих событий. Каноническим примером «вмешивания» изображений в государственное управление стала предпринятая в 1908 г. в США Национальным комитетом детского труда кампания против эксплуатации несовершеннолетних на производстве (фото 2). Благодаря ей был наглядно показан быт малолетних рабочих, ужас их тяжелого положения. Именно она способствовала принятию закона о защите детского труда, диаметрально поменяв главенствующую в обществе того времени точку зрения.



Фото 2

Известный социолог Говард Беккер метко подметил, что фотография и социология имели примерно одну и ту же дату рождения, а проекты обеих дисциплин были направлены на исследование общества [Becker, 1974: 3]. Далее он подчеркивает, что визуальное изображение не может жить отдельно от реального мира, и даже максимально удаленные от него образы могут быть проинтерпретированы в целях познания социума [Becker, 1974: 5]. Развивая эту историю, другой социальный исследователь, Ирвин Гофман придет к выводу, что означаемое в визуальном знаке имеет достаточно выраженную связь с некой референтной группой, и в нем проявляются присущие этой референтной группе представления, ценности и стереотипы. Например, рассматривая рекламные изображения, исследователь выделяет прослеживаемые гендерные особенности, начиная от положения головы или рук и заканчивая проявлением эмоциональности [Goffman, 1979]. Его работа неоднократно воспроизводилась, в том числе по материалам профилей пользователей социальных сетей, которые если и можно отнести к рекламе, то только лишь в контексте их саморепрезентаций, но влияние гендерных стереотипов подтверждалось [Bundy-Wright, 2010; Ушкин, 2012]. Т.е. окружающие визуальные символы влияют на

наши представления о сущем и должном, мы бессознательно калибруем свое поведение в соответствии с общественными ожиданиями, и, в конечном счете, наше поведение ложится в основу доминирующих стереотипов.

Казалось бы, при чем здесь уже упомянутый снимок римского папы Франциска? При том, что длительное время фотография рассматривалась, да и продолжает рассматриваться, как своего рода механически точный аналог реальности, пусть и наполненный различными уровнями означения. Например, Роланд Барт говорит о фотографии как о «сертификате присутствия, с которым по достоверности ничто не может сравниться» [Барт, 1997: 28] Умберто Эко исходит из того принципа, что «иконические знаки воспроизводят некоторые условные восприятия объекта, но только после отбора, осуществленного на основе кода узнавания, и согласования их с имеющимся репертуаром графических конвенций» [Эко, 1998: 128], а Михаил Бахтин метафорично уподобляет фотографию зеркалу, поскольку она представляет собой «эстетически фальшивый продукт, корыстно созданный с позиции лишенного самостояния возможного Другого» [Бахтин, 1979: 34].

При этом семиотическая традиция предполагает минимум три уровня интерпретации фотографий. На первом уровне она рассматривается как знак, символ, где изображение есть некая специфичная форма трансляции реальности. На втором – ей присваиваются определенные коннотации, которыми ее наделяет человек, производящий ее. На третьем – происходит дополнение знаковой структуры и практик ее создания непосредственным опытом создания, придание фотографии мифологического значения, смысловой нагрузки. По всей видимости, ситуация меняется, если перед нами модифицированные или сгенерированные нейросетями изображения: на первый план выходит не попытка объективизации снимка, а понимание того, какой посыл за ней стоит. Чаще всего, это кликбейт, погоня за хайпом – например, кроме фотографий Франциска в тот же период были опубликованы снимки с задержанием Трампа, хотя заседание по его делу должно состояться на несколько дней позже (фото 3).



Фото 3

Впрочем, опуститься на первый, денотативный уровень, более чем полезно. Проблема в том, что наше воображение часто дорисовывает то, чего нет. Если взять тот же случай с Франциском, то мы увидим, что пользователи, как правило, видели картинку в целом. И, несмотря на всю ее невозможность, она оказалась допустимой – по всей видимости, многим показалось забавным, что даже такой высокопоставленный человек, как папа римский, не чужд простым людям. Но если внимательно присмотреться к фотографии, попытаться интерпретировать ее как знаковую систему, очиститься от ее смысловой нагрузки, то мы увидим, что некоторые части тела объекта (а именно – левая рука и ухо понтифика) выглядят диспропорционально.

Похожим образом можно попытаться разобрать и другие случаи – например, долгое время в социальных сетях «гуляла» фотография верблюда, у которого были только две передних конечности (фото 4). Как гласила надпись под ней, животное подорвалось на mine, а врачам удалось сделать уникальную операцию, после которой задняя часть подверглась ампутации. Верблюд при этом сдружился со стаей страусов, и продолжал счастливо жить. История и снимок были опубликованы в канале с более чем 800 тысячами подписчиков, из них более 30 тысяч поставили лайки. Однако если убрать коннотации, вернуться на денотативный уровень, можно найти множество указаний на то, что фотография представляет собой достаточно грубый фотомонтаж [подробнее см.: Козловский Б., 2018].

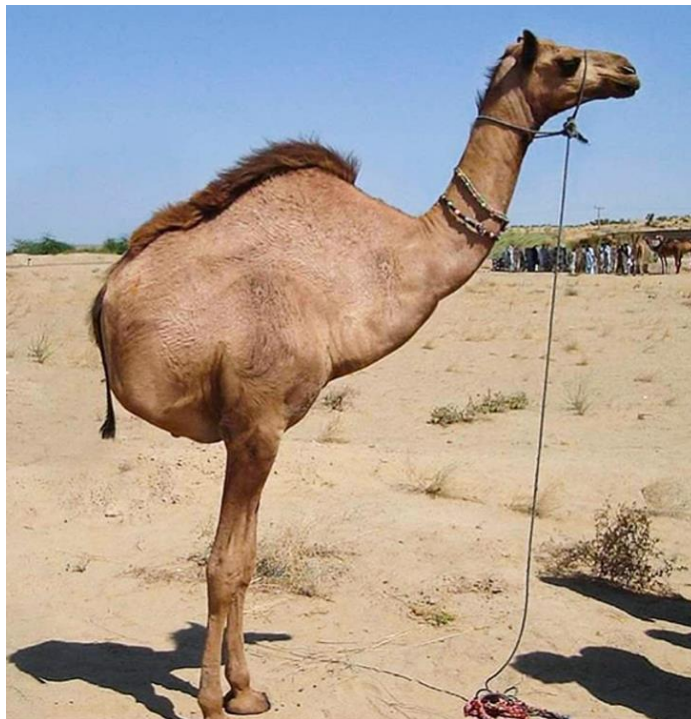


Фото 4

Постструктуралистская теория прямо указывает на то, что фотография представляет собой не более чем фотографию, как бы странно это ни звучало. По сути – она лишь иллюзия реального мира, нечто, что содержит иной мир.

Например, Ж. Деррида пишет, что любое орудие фиксации тождества – будь то фотоаппарат, кинокамера, персональный компьютер и, по всей видимости, продолжая эту логику, нейросети – выступает в качестве собственного освободителя, который, с одной стороны, создает причастность к определенной культуре и месту действия, а, с другой стороны, порождает симулякр этой культуры и этого места [Деррида, 1993: 62]. В другой своей работе он называет фотографию «репродукцией репродукции» [Деррида, 1999: 60], что отсылает нас к бодрияровскому пониманию симулякра как копии копии, у которой нет оригинала. Собственно, с этих позиций практики фотографирования априорно становятся практиками создания гиперреальности, поскольку фотография постепенно обрывает историю ностальгически ретроспективной, которая в состоянии восстановить мнимую подлинность изображаемого явления. Говоря о современном контексте, она все чаще выполняет функцию механического воспроизведения дискурса постправды вне зависимости от ее идеологической направленности.

Безусловно, сегодня распознать симуляцию достаточно проблематично, тем более что существует немало фотографических приемов для того, чтобы зритель поверил в подлинность изображения, в то, что представлено на нем и какая эмоция за этим скрывается. Даже без использования продвинутых технических средств можно создать иллюзию реальности, управлять эмоциями смотрящего. Например, представьте себе черно-белое изображение начала двадцатого века, на котором изображена толпа чему-то радующихся, улыбающихся американцев, будто они находятся на каком-то празднике (фото 5).



Фото 5

Подобные изображения нередко даются студентам в рамках изучения визуальной социологии, чтобы они попытались уловить то, что могло бы быть за границами снимка. Ответ в данном случае – процесс линчевания, который остается за кадром и который совершенно не вяжется с современными представлениями о смерти (фото 6) [Захарова, 2008: 156-157].



Фото 6

Собственно, проблема усиливается еще и тем, что визуальное воспринимается нами как нечто доказательное, хотя в действительности это не так. Предварительные результаты моего авторского социологического опроса о фейках показывают, что правдивую новость чаще всего люди связывают с авторитетностью источника, возможностью ее проверки в других авторитетных источниках и наличием пруфов, выраженных в форме интервью с участниками событий, видео и фоторяда¹. То же исследование показывает, что с фейками не реже раза в неделю сталкивается почти половина жителей Мордовии, чаще всего это происходит в социальных сетях, при этом каждый второй опрошенный считает неспособным свое окружение определить истинность или ложность того или иного информационного повода (но, если говорить лично о себе, подобного мнения придерживается лишь примерно каждый седьмой респондент). Подобное положение дел указывает на то, что векторы доверия смещаются, и в перспективе продолжится снижение уровня как межличностного, так и институционального доверия.

Есть ли какие-то возможности для противодействия распространению искусственно созданных фотографий? Универсальный рецепт найти сложно. Хотя, например, все те же предварительные результаты собственного опроса свидетельствуют: необходимо, в первую очередь, развивать у людей навыки критического мышления; кроме того, продолжить ужесточение наказания за распространение ложной, выдуманной информации, особенно в период внешнеполитической напряженности. Первое утверждение, по всей видимости, будет вызывать наименьшие разногласия: несмотря на то, что чаще всего для получения новостей люди используют два-три источника, считая их в

¹ Исследование проведено в Республике Мордовия в апреле-мае 2023 г. Всего опрошено 1 000 респондентов. Выборка квотная, репрезентует население региона по полу, возрасту и месту проживания.

определенной степени авторитетными, попадание в них фейков только усиливает последующий деструктивный эффект от них. Некоторые авторы пишут о том [Брукс, 2023], что барьеры фильтров и эхокамеры кажутся преувеличенным явлением; тем не менее, кажется, что эффект от них все же есть. Например, существуют эксперименты [Kramer, Guillory, Hancock, 2014], в которых людям, не знающим о своем участии в них, в социальных сетях предлагались веселые и грустные новости, что значительно влияло на их настроение (напомним, что социальные сети сегодня догоняют, а в некоторых возрастных группах и перегоняют телевидение по уровню использования [Ушкин, 2021]).

Показательно, что серьезные проблемы существуют и в профессиональной среде журналистов, которые анализируют новости и фотографии к ним через призму собственного опыта. Например, исследования в этой области показывают, что пока представители медиаиндустрии скорее хотели бы использовать другие способы верификации новостей, чем использовали в действительности – например, те же возможности факт-чекинга от нейросетей, что связано как с недостатком финансов, так и собственного опыта [Давыдов, 2022].

Пока же к рабочим стратегиям попыток отделения поддельных фотографий можно отнести следующие, не требующие подключения серьезных ресурсов: во-первых, разложить изображение на уровни, попытаться избавиться от коннотаций и перейти к денотациям; во-вторых, убедиться в подлинности фотографии посредством соответствующих сервисов по поиску изображений (например, Яндекс. Картинки); в-третьих, воспользоваться базами факт-чекинга (например, сайты Storyful.com, FactCheck.org, PolitiFact.com или The Fact Checker), которые в нашей стране, к сожалению, недостаточно развиты. Поэтому в отдельных случаях целесообразным будет обратиться к псевдоновостным изданиям по типу ИА «Панорамы» и ее аналогам, информацию из которых нередко подхватывают и тиражируют различные СМИ.

Список литературы (References)

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М.: Ad Marginem, 1997.
Barthes R. (1997) Camera Lucida: Reflections on Photography. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
Bakhtin M.M. (1979) Aesthetics of verbal creativity. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russ.)
3. Брунс А. Реальна ли стена фильтров? М.: НИУ ВШЭ, 2023.
Bruns A. (2023) Are Filter Bubbles Real? Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)
4. Давыдов С.Г. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: индустриальный взгляд // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 389-391.

Davydov S.G. (2022) *Iskusstvennyj intellekt v media i kommunikacijah: industrial'nyj vzgljad* (Artificial intelligence in media and communications: an industrial view). *Journalism in 2021: creativity, profession, industry: collection of the international scientific-practical conference materials*. Moscow: MSU Faculty of Journalism. P. 389-391. (In Russ.)

5. Деррида Ж. Жак Деррида в Москве: деконструкция путешествия. М.: РИК «Культура», 1993.

Derrida J. (1993) *Jacques Derrida in Moscow: The Deconstruction of a Travel*. Moscow: Kul'tura Publ. (In Russ.)

6. Деррида Ж. О почтовой открытке от Сократа до Фрейда и не только. Минск: Современный литератор, 1999.

Derrida J. (1999) *The Post Card: From Socrates to Freud and Beyond*. Minsk: Sovremennyj literator Publ. (In Russ.)

7. Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. 11. № 1. С. 147-161.

Zacharova N.Yu. (2008) *Vizual'naja sociologija: fotografija kak ob`ekt sociologicheskogo analiza* (Visual sociology: photography as an object of sociological analysis). *The journal of sociology and social anthropology*. Vol. 11. No. 1. P. 147-161. (In Russ.)

8. Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина Паблишер, 2018.

Kozlovsky B. (2018) *Maximum repost. How social networks make us believe the fake news*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.)

9. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 159-169.

Ushkin S.G. (2012) *Vizual'nye obrazy pol'zovatelej social'noj seti «VKontakte»* (Visual images of users of the social network "VKontakte"). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 159-169. (In Russ.)

10. Ушкин С.Г. Партия «телевизора» против партии «интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 4. С. 855-867.

Ushkin S.G. (2021) *Partija «televizora» protiv partii «interneta»: kak mediapotreblenie vlijaet na odobrenie dejatel'nosti vlastej* (TV versus Internet: How Media Consumption Affects the Approval of the Authorities). *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 4. P. 855-867. (In Russ.)

11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1998.

Eco U. (1998) *The Missing Structure. Introduction to Semiotics*. St. Petersburg. Petropolis Publ.

12. Becker H.S. (1974) *Photography and Sociology*. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. Vol. 1. No. 1. P. 3-26.

13. Bundy-Wright M. (2010) Virtual presentation of the gendered self: an analysis of UQ Facebook group profile pictures, BA Honours thesis, School of Social Science, University of Queensland.
14. Goffman E. (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
15. Kramer D.I., Guillory J.E., Hancock J.T. (2014) Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*. Vol. 111. No. 24. P. 8788-8790.

Сведения об авторе

Ушкин Сергей Геннадьевич – кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник отдела мониторинга социальных процессов Научного центра социально-экономического мониторинга, младший научный сотрудник управления научных исследований Национального исследовательского Мордовского государственного университета. Занимается социологией социальных сетей, политической социологией, социологией молодежи и визуальной социологией. Автор более 60 научных и учебно-методических работ.
E-mail: ushkinsergey@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4317-6615>

About the author

Ushkin Sergey Gennadievich – Candidate of Sociological Sciences, Leading Researcher of the Social Processes Monitoring Department of the Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, Junior Researcher of the Department of Scientific Research of National Research Mordovia State University. Engaged in sociology of social networks, political sociology, sociology of youth and visual sociology. Author of more than 40 scientific papers.
E-mail: ushkinsergey@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4317-6615>

Поступила 04.06.2023; одобрена после рецензирования 22.06.2023; принята к публикации 15.07.2023.