

## ПЕРЕВОДНЫЕ СТАТЬИ / TRANSLATED ARTICLES

Ответственный за подбор П. А. Кабанов / Persons in charge of selection P. A. Kabanov

Редактор рубрики Ш. Джеффри / Rubric editor Sh. Jaffry

Научная статья  
УДК / UDC 324:659.1:004(73)

<https://doi.org/10.21202/2782-2923.2025.3.603-634>

А. Паже<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Школа права Фордемского университета, г. Фордем, США

### Предвыборные выступления (с синтетическим контентом): политическая реклама и разработка норм раскрытия информации для генеративного искусственного интеллекта

Переводчик Е. Н. Беляева

Алекс Паже, кандидат на должность доктора права, Школа права Фордемского университета

#### Аннотация

**Цель:** анализ достоинств и недостатков правового регулирования отношений в сфере законодательства о выборах в США в контексте использования искусственного интеллекта.

**Методы:** в статье используются всеобщий диалектический метод познания, а также общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция) и частнонаучные методы исследования (формально-юридический).

**Результаты:** в настоящей статье дается оценка текущей нормативно-правовой базы в сфере использования синтетических медиа в политической рекламе, анализируются достоинства и недостатки правового регулирования в данной сфере. Автор рассматривает существующие и предлагаемые подходы к регулированию, а также то, как государственные и частные субъекты ограничивают использование синтетических медиа в контексте существующей судебной практики и требований Первой поправки. Хотя первоначальные запреты сыграли необходимую роль, автор считает, что наилучшим подходом будет обеспечение прозрачности, а развивать его следует путем создания базы данных о синтетических материалах в рекламе.

**Научная новизна:** в последнее время в политической рекламе все чаще используют синтетические медиа, т. е. контент, созданный с использованием искусственного интеллекта. Соответствующие правовые нормы были быстро внедрены штатами в США и онлайн-платформами, тогда как федеральное законодательство по большей части все еще проходит обсуждение в комитетах. Синтетические медиа могут оказывать негативное влияние в результате манипулирования избирателями и искажения принципов демократии; однако они также снижают затраты на предвыборную кампанию и помогают более наглядно проиллюстрировать последствия политического выбора. Ряд государств и отдельных

© Паже А., 2025. Впервые опубликовано на русском языке в журнале Russian Journal of Economics and Law (<https://rusjel.ru>) 25.09.2025

Впервые статья опубликована на английском языке в журнале Fordham Law Review. По вопросам коммерческого использования обратитесь в редакцию журнала.

Цитирование оригинала статьи на английском: Paget, A. (2024). (Synthetic) stump speech: crafting generative AI disclosure regulations for political advertisements. Fordham Law Review, 93(1), 321–358.

URL публикации: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol93/iss1/8>

комментаторов выступают за запрет наиболее вредоносных форм синтетических медиа, тогда как другие считают необходимым применять более прозрачные подходы к их регулированию. Каждый следующий избирательный цикл поднимает вопрос о том, как сделать так, чтобы граждане делали выбор на основе убеждений, а не манипуляций.

**Практическая значимость:** основные положения и выводы статьи могут быть использованы в научной, педагогической и правоприменительной деятельности при рассмотрении вопросов, связанных с законодательством о выборах в США.

### Ключевые слова:

синтетические медиа, предвыборные выступления, политическая реклама, искусственный интеллект

### Благодарности

Автор выражает искреннюю благодарность профессору Оливеру Силвейну за руководство и помощь в процессе написания работы. Автор также благодарен сотрудникам и редакторам журнала *Fordham Law Review* за их неоценимую поддержку, и в особенности Джону Тсимису за его неустанную работу. Наконец, автор благодарит своих родителей и брата за их любовь и поддержку.

Статья находится в открытом доступе в соответствии с Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), предусматривающем некоммерческое использование, распространение и воспроизводство на любом носителе при условии упоминания оригинала статьи.

---

**Как цитировать русскоязычную версию статьи:** Паже, А. (2025). Предвыборные выступления (с синтетическим контентом): политическая реклама и разработка норм раскрытия информации для генеративного искусственного интеллекта. *Russian Journal of Economics and Law*, 19(3), 603–634. <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2025.3.603-634>

---

### Scientific article

A. Paget

<sup>1</sup> *Fordham University School of Law, Fordham, USA*

## (Synthetic) stump speech: crafting generative AI disclosure regulations for political advertisements

Translator *E. N. Belyaeva*

Alex Paget, J.D. Candidate, 2025, Fordham University School of Law

### Abstract

**Objective:** to analyze the benefits and drawbacks of legal regulation of relations in the sphere of the US elections in the context of using artificial intelligence.

**Methods:** the article employs the dialectical method of cognition, as well as general scientific (analysis, synthesis, induction, deduction) and specific scientific (formal-legal) research methods.

**Results:** The article assesses the current regulatory landscape for synthetic media in political advertising to analyze the benefits and drawbacks of greater regulation. Based on current and emerging regulatory approaches, the author examines how governments and private actors have limited synthetic media usage within existing First Amendment jurisprudence. Although initial prohibitions served a necessary role, the author proposes that transparency enforcement is the best approach and should be built upon by creating a repository that contains information on an advertisement's synthetic content.

---

The article was first published in English language by Fordham Law Review. For more information, please contact [tmelnick@law.fordham.edu](mailto:tmelnick@law.fordham.edu)

For original publication: Paget, A. (2024). (Synthetic) stump speech: crafting generative AI disclosure regulations for political advertisements. *Fordham Law Review*, 93(1), 321–358.

Publication URL: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol93/iss1/8>

**Scientific novelty:** Synthetic media, or content generated using artificial intelligence, has begun to infect political advertising. Federal legislation has spent most of its time stalled in committees, but states and online platforms have rapidly implemented regulations. Although synthetic media may pose harms through voter manipulation and democratic distortion, it also can lower campaign costs and more vividly illustrate conceptions of a political choice's consequences. Some governments and commentators have sought to prohibit the most harmful forms, while others have focused more on transparent approaches to regulation. In the face of yet another contentious election cycle, the question of how to ensure choices are made based on belief and not manipulation looms large.

**Practical significance:** the main provisions and conclusions of the article can be used in scientific, pedagogical and law enforcement activities when considering the issues related to regulation of the US elections.

### Keywords:

synthetic media, election speeches, political advertising, artificial intelligence

### Acknowledgements

My sincerest gratitude to Professor Olivier Sylvain for his guidance and feedback throughout my writing process. Thank you to the Fordham Law Review staff and editors for their invaluable support – especially John Tsimis for his tireless efforts. Finally, I would like to thank my parents, Mark and Kristina, and brother, Kyle, for their love and encouragement.

The article is in Open Access in compliance with Creative Commons Attribution NonCommercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), stipulating non-commercial use, distribution and reproduction on any media, on condition of mentioning the article original.

**For citation of Russian version:** Paget, A. (2025). (Synthetic) stump speech: crafting generative AI disclosure regulations for political advertisements. *Russian Journal of Economics and Law*, 19(3), 603–634. (In Russ.). <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2025.3.603-634>

## Введение

Фейковые новости – это давняя традиция американской политики, хотя гордиться тут нечем. В «подложных письмах», приписываемых Джорджу Вашингтону, утверждается, что он считал войну за независимость ошибкой; хотя он неоднократно заявлял, что письма являются подделкой, это преследовало его весь президентский срок<sup>1</sup>. Президент Линдон Б. Джонсон выпустил рекламный ролик «Дейзи», изображавший кандидата Барри Голдуотера поджигателем войны на фоне страхов по поводу ядерной угрозы<sup>2</sup>. Президентство Барака Обамы было омрачено фейковыми заявлениями о том, что он родился не в Соединенных Штатах<sup>3</sup>.

Но что произойдет, когда с помощью генеративного искусственного интеллекта (далее – ГИИ) поддельный исходный материал станет настолько реалистичным, что у избирателей не будет причин сомневаться в его подлинности? В апреле 2023 г. национальный комитет Республиканской партии опубликовал видеоролик, созданный с помощью искусственного интеллекта (далее – ИИ), изображающий мрачный мир после победы президента Байдена на выборах 2024 г., дополненный сфабрированными новостными роликами о китайском вторжении на Тайвань, финансовом крахе и других ужасных событиях<sup>4</sup>. В июне 2023 г. предвыборный штаб

<sup>1</sup> См. Schneider, G. S. (2017, Apr. 10). The Fake News That Haunted George Washington. Wash. Post, <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/04/10/the-fake-news-that-haunted-george-washington/> [<https://perma.cc/F7H5-HEME>].

<sup>2</sup> Killough, A. (2014, Sept. 8), Lyndon Johnson's 'Daisy' Ad, Which Changed the World of Politics, Turns 50, CNN, <https://www.cnn.com/2014/09/07/politics/daisy-ad-turns-50/index.html> [<https://perma.cc/QZK9-W4L2>].

<sup>3</sup> См. Zurcher, A. (2016, Sept. 16). The Birth of the Obama 'Birther' Conspiracy. BBC, <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37391652> [<https://perma.cc/4H22-PF S4>]. Этот вымысел также привел к появлению в 2010 г. фейкового видео, на котором президент Обама утверждает, что родился в Кении. См. Marcelo, Ph. (2023, July 20). Video Altered to Suggest Obama Admitted He Was Born in Africa, AP News. <https://apnews.com/article/fact-check-obama-trump-birther-kenya-091716039186> [<https://perma.cc/G57Y-329L>].

<sup>4</sup> GOP. (2023, Apr. 25). Beat Biden. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kLMMxgtxQ1Y&t=32s> [<https://perma.cc/5PUW-DXYD>]. Примечательно, что на протяжении всего видеоролика в верхнем углу демонстрировался напечатанный мелким шрифтом дисклеймер «полностью создано с использованием искусственного интеллекта». Там же.

тогдашнего кандидата в президенты Рона Десантиса распространил фейковое изображение президента Дональда Трампа, который обнимает доктора Энтони Фаучи<sup>5</sup>. Сообщалось, что выборы в Индии в 2024 г. «изобиловали дипфейками»<sup>6</sup>.

Приведенные примеры не нанесли серьезного ущерба предвыборным кампаниям. Но представьте себе видео, якобы секретное, созданное с помощью искусственного интеллекта, на котором кандидат ругает своих сторонников и отрекается от самых популярных политических взглядов. Такое видео, опубликованное накануне или утром в день выборов и носящее вирусный или узконаправленный характер, может повлиять на результат выборов, при этом у кандидата не будет достаточно времени для его опровержения<sup>7</sup>.

Понимая, что такое вполне возможно, регулирующие органы начали вводить ограничения и меры предосторожности в отношении использования синтетических медиа в политической рекламе<sup>8</sup>. Федеральное правительство не спешило вмешиваться, предоставляя онлайн-платформам и общественности возможность принимать такие меры, как маркировка контента и размещение текста об ограниченной ответственности<sup>9</sup>. Однако на уровне штатов все чаще принимаются законы, непосредственно направленные на решение этой проблемы<sup>10</sup>, а крупные онлайн-платформы быстро маркируют или запрещают подобный контент<sup>11</sup>. Эти смешанные подходы к регулированию и вероятность все более широкого распространения синтетических пространств требуют пристального внимания к возможностям регулирования синтетических медиа с учетом необходимости соблюдения прав, предусмотренных Первой поправкой.

В данной статье рассматриваются подходы к регулированию использования синтетических медиа в политической рекламе. Учитывая существующее многообразие нормативных актов, автор изучает вопрос о том, насколько предлагаемые и принятые законодательные акты, а также их корреляция с положениями Первой поправки соответствуют вероятным будущим изменениям в области синтетических медиа. Чтобы ответить на этот вопрос, в работе дается описание текущего технологического, правового и нормативного ландшафта для сравнения существующих подходов к регулированию. Затем обсуждаются возможные подходы к разработке регулирования, позволяющего продвигать преимущества синтетического контента при одновременном снижении вреда от его использования.

В разделе I представлена актуальная информация об искусственном интеллекте, положениях Первой поправки и текущих мерах регулирования. В разделе II обсуждаются попытки регулирования с учетом Первой поправки и баланса между преимуществами и вредом синтетического контента. В разделе III автор показывает, что современные подходы к регулированию неадекватны, поэтому в будущем необходимо создать базы данных политической рекламы и использовать возможности частных субъектов для устранения существующих недостатков.

<sup>5</sup> См. Bond, Sh. (2023, June 8). DeSantis Campaign Shares Apparent AI-Generated Fake Images of Trump and Fauci. NPR. <https://www.npr.org/2023/06/08/1181097435/desantis-campaign-shares-apparent-ai-generated-fake-images-of-trump-and-fauci> [<https://perma.cc/3U3H-MRP9>]. Комитет сторонников Десантиса также распространил видео с выступлением президента Трампа, сгенерированным искусственным интеллектом. См. Isenstadt, A. (2023, July 17). DeSantis PAC Uses AI-Generated Trump Voice in Ad Attacking Ex-president. Politico. <https://www.politico.com/news/2023/07/17/desantis-pac-ai-generated-trump-in-ad-00106695> [<https://perma.cc/NLY3-H4BQ>].

<sup>6</sup> См. Shukla, V., & Schneier, B. (2024, June 10). Indian Election Was Awash in Deepfakes – But AI Was a Net Positive for Democracy. The Conversation. <https://theconversation.com/indian-election-was-awash-in-deepfakes-but-ai-was-a-net-positive-for-democracy-231795> [<https://perma.cc/A55T-7V87>].

<sup>7</sup> См., например, Jansen, M.-P., & Kramer, N. C. (2023, Dec. 7). Balancing Perceptions of Targeting: An Investigation of Political Microtargeting Transparency Through a Calculus Approach. PLOS ONE, at 1, 1–2 (отмечается, что создатели политической рекламы используют данные социальных сетей, чтобы «точно нацелить на [...] [пользователей] конкретные сообщения..., [созданные] для получения эффективного отклика»); См. также ниже часть II.B.

<sup>8</sup> См. ниже часть I.C.1.

<sup>9</sup> См., например, Bond, выше прим. 5 (приводятся изображения президента Трампа и доктора Фаучи с уведомлением о том, что факты были проверены).

<sup>10</sup> См. ниже часть I.C.1.

<sup>11</sup> См. ниже часть I.C.3.

## Результаты исследования

### I. СОВРЕМЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ СТАТУС СИНТЕТИЧЕСКИХ МЕДИА

В этом разделе дается обзор существующего правового поля, связанного с генеративным ИИ и синтетическими медиа. В части I.A рассматриваются технические основы различных форм ИИ и синтетических медиа. В части I.B проанализированы вопросы, связанные с Первой поправкой, которые усложняют принятие мер регулирования. В части I.C представлен обзор действующих мер регулирования на федеральном уровне, уровне штатов и частных субъектов.

#### A. Фальсифицированные медиаматериалы: до и после появления ИИ

Информационная эпоха породила новые возможности для изменения мультимедийных материалов. Изначально новые технологии давали возможность вручную редактировать исходный материал с помощью обычных программ, таких как *Photoshop*<sup>12</sup>. Это привело к увеличению количества «неглубоких подделок», когда фальсификация осуществляется, например, путем изменения скорости видео или создания ложного контекста, но не изменяя содержание материала<sup>13</sup>. Так была создана видеозапись, на которой тогдашний спикер Палаты представителей Нэнси Пелоси выглядела пьяной во время выступления: реальное видео было замедлено, чтобы казалось, что она невнятно произносит слова<sup>14</sup>.

Создатели фальсифицированных материалов, как правило, предпочитают использовать «неглубокие подделки», учитывая более низкие технические требования и общую простоту их создания по сравнению с более продвинутыми методами манипулирования<sup>15</sup>. И хотя «неглубокие подделки» легче распознать как недостоверные, они по-прежнему широко используются<sup>16</sup>. Однако недавнее появление генеративного искусственного интеллекта может привести к отказу от таких материалов.

#### 1. ИИ: история развития и типы

Область искусственного интеллекта, которая начала развиваться после Второй мировой войны, занимается разработкой систем, способных мыслить и/или действовать рационально или подобно человеку<sup>17</sup>. Существует «слабая» форма ИИ, когда машина выполняет определенные задачи, действуя так, как если бы она была разумной<sup>18</sup>, и «сильная», когда машина на самом деле думает<sup>19</sup>. Современные технологии используют «слабый» ИИ, т. е. обученный выполнять конкретные задачи, как если бы модель была разумной<sup>20</sup>. Однако в последние годы возможности «слабой» формы ИИ расширились благодаря достижениям в области машинного обучения<sup>21</sup>.

Машинное обучение – это вспомогательное приложение искусственного интеллекта, которое опирается на математические модели, позволяющие системе обучаться самостоятельно<sup>22</sup>. Известно, что «традиционные модели машинного обучения требуют вмешательства человека», чтобы выйти за рамки своих первоначальных ограничений на обучение, однако новые искусственные нейронные сети теперь позволяют машинам

<sup>12</sup> См. (Hodge, 2021).

<sup>13</sup> См., например, Olorunnipa, T., & Usero, A. (2024, June 11). How Republicans Used Misleading Videos to Attack Biden in a 24-Hour Period, WASH. POST. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/06/11/biden-videos-republicans-cheap-fake-d-day/> [<https://perma.cc/Y3JE-HB4H>].

<sup>14</sup> См. Fact Check: “Drunk” Nancy Pelosi Video is Manipulated. (2020, Aug. 3). REUTERS. <https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-nancypelosi-manipulated/fact-check-drunk-nancy-pelosi-video-is-manipulated-idUSKCN24Z2BI> [<https://perma.cc/3M9X-ED63>].

<sup>15</sup> См. (Ostrowski, 2023) (утверждается, что создавать синтетические медиаматериалы слишком дорого и сложно, когда доступны «неглубокие подделки»).

<sup>16</sup> См., например, там же, at 97.

<sup>17</sup> Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: a modern approach 1* (3d ed.). Pearson.

<sup>18</sup> Там же, at 1020.

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> См. (Mukhamediev et al., 2022).

<sup>22</sup> Russell & Norvig, выше прим. 17, at 693.

«имитировать то, как человеческий мозг обрабатывает информацию»<sup>23</sup>. Генеративный ИИ, который является одной из таких моделей глубокого обучения, выдает «статистически вероятные результаты» на основе набора исходных данных<sup>24</sup>. Например, с помощью генеративного ИИ *ChatGPT* может создавать такие тексты, как эссе, краткий пересказ статьи или список мероприятий на выходные<sup>25</sup>.

Генеративный ИИ также может использоваться для создания изображений, видео- и звукозаписей<sup>26</sup>, которые подпадают под широкое определение «синтетических медиа»<sup>27</sup>. В политических кампаниях искусственный интеллект и синтетические медиа могут использоваться для быстрого создания электронных писем по сбору средств, для расширения охвата избирателей, повышения эффективности обмена сообщениями и снижения затрат<sup>28</sup>.

Однако это позитивное использование несколько отошло на второй план из-за опасений по поводу возможного обмана и манипуляций. Ученые выступают за создание регулирования в этой области, которое фокусировалось бы на результатах воздействия указанных медиа, а не на самой технологии<sup>29</sup>.

## 2. Дипфейки

Дипфейки – это разновидность синтетических медиа, которые создаются с использованием глубокого обучения и изображают несуществовавшие события<sup>30</sup>. Загрузив фотографии и записи голоса другого человека, можно создавать видео- или аудиоотрывки, которые кажутся реальными, но на самом деле полностью сфабрикованы<sup>31</sup>. Одним из первых примеров стало видео 2017 г., в котором президент Обама говорит об опасностях дипфейков, – это видео само по себе было дипфейком<sup>32</sup>.

Поддельные изображения и видео создаются с помощью генеративных состязательных сетей (*GAN*), в которых один генератор генерирует случайные изображения, в то время как другой оценивает подлинность изображения. По сути, генераторы «играют две противоборствующие роли, как правонарушитель и детектив», пока изображение не станет максимально реалистичным<sup>33</sup>. Вводя в модель образ определенного политического кандидата и другой контекст, модель можно обучить создавать изображения, которые кажутся реалистичными, но являются полностью сфабрированными<sup>34</sup>.

Для создания видеороликов используют модель глубокого обучения с контекстом. Например, в новостях по кабельному телевидению реалистично прозвучала речь президента Гарри С. Трумэна, основанная на готовом

<sup>23</sup> IBM Data and AI Team. (2023, Oct. 12). Understanding the Different Types of Artificial Intelligence, IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-types> [<https://perma.cc/HKV9-SA8F>].

<sup>24</sup> См. What is Artificial Intelligence (AI)? IBM. <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> [<https://perma.cc/CDR8-PNR7>].

<sup>25</sup> См. в целом ChatGPT Overview. OpenAI, <https://openai.com/chatgpt/> [<https://perma.cc/SVV5-VGRK>].

<sup>26</sup> См. Ramponi, M. (2023, June 27). Recent Developments in Generative AI for Audio. AssemblyAI, <https://www.assemblyai.com/blog/recent-developments-in-generative-ai-for-audio/> [<https://perma.cc/LL2F-E3J6>].

<sup>27</sup> Bateman, J. (2020). Deepfakes and Synthetic Media in the Financial System: Assessing Threat Scenarios 4–5. Carnegie Endowment for Int'l Peace, Cybersecurity & the Fin. Sys., Working Paper, No. 7.

<sup>28</sup> См. Siu, A. (2023, Aug. 15). Agencies Weigh the Pros and Cons of Generative AI as Political Advertising Grows. DIGIDAY. <https://digiday.com/media-buying/agencies-weigh-the-pros-and-cons-of-generative-ai-as-political-advertising-grows/> [<https://perma.cc/MKU2-CJJ3>]; Subramanian, C. (2024, May 6). Nervous About Falling Behind the GOP, Democrats Are Wrestling with How to Use AI. AP News. <https://apnews.com/article/ai-biden-campaign-democrats-2024-election-520f22de269ba1eff24d1544ca38d569#> [<https://perma.cc/6U2N-XR24>].

<sup>29</sup> См. Verbruggen, Yo. (2023, Feb. 9). Synthetic Media: Lawmakers Urged to Focus on Harms, Not Technology Itself. Int'l Bar Ass'n. <https://www.ibanet.org/Synthetic-media-Lawmakers-urged-to-focus-on-harms-not-technology-itself> [<https://perma.cc/VK82-NH9A>].

<sup>30</sup> См. Bateman, выше прим. 27, at 4–5.

<sup>31</sup> См. там же.

<sup>32</sup> См. BBC News. (2017, July 19). Fake Obama Created Using AI Video Tool. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo> [<https://perma.cc/Z4V6-UL9Y>]. В этом видео было показано изображение президента Обамы в сочетании с образом, созданным искусственным интеллектом; современные технологии позволяют создавать реалистичные аудио- или визуальные материалы без участия человека. Там же.

<sup>33</sup> См. там же. (цитируется Shen, T., Liu, R., Bai, J., & Li, Zh. (2018). Noiselab, 'Deep Fakes' Using Generative Adversarial Networks (GAN) 2. [http://noiselab.ucsd.edu/ECE228\\_2018/Reports/Report16.pdf](http://noiselab.ucsd.edu/ECE228_2018/Reports/Report16.pdf) [<https://perma.cc/H7XR-JWWD>].

<sup>34</sup> См. там же, at 4–5.

сценарии<sup>35</sup>. Аналогичным образом работает и клонирование голоса: в модель глубокого обучения вводится большое количество подлинных аудиозаписей или текста, и в результате создается реалистично звучащий аудиоклип, имитирующий голос конкретного человека<sup>36</sup>. Имея большой объем данных и более совершенные технологии, можно создавать чрезвычайно реалистичный контент<sup>37</sup>.

Кроме того, происходит ослабление факторов, которые ранее препятствовали широкому использованию дипфейков<sup>38</sup>. В настоящее время благодаря популярным и дешевым платформам, «доступным обычным потребителям», преодолеваются такие барьеры на пути создания фальсифицированного контента, как стоимость оборудования, доступ к достаточному набору исходных данных и технические ноу-хау<sup>39</sup>. Работа занимает не месяцы, а дни или часы<sup>40</sup>. В политическом контексте доступ к достаточным массивам данных не является серьезным препятствием, поскольку кандидаты генерируют обширный общедоступный контент<sup>41</sup>. Этот рост возможностей, по-видимому, также приведет к отказу от неглубоких подделок, которые ранее были наиболее многочисленными<sup>42</sup>.

Итак, в будущих избирательных кампаниях для привлечения внимания общественности к политической рекламе будут широко использоваться неглубокие подделки, синтетические медиа и дипфейки. В свете этих тенденций регулирующие органы должны оценить как преимущества, так и вред таких технологий с учетом правовых ограничений<sup>43</sup>.

## В. Ограничения Первой поправки и рынок идей

Первая поправка представляет собой самое серьезное препятствие для регулирования использования синтетических медиа в политической рекламе. Верховный суд США неоднократно подчеркивал, что политические высказывания особо защищены конституцией<sup>44</sup>, и в своих решениях часто отдает приоритет свободе идей в сравнении с государственным регулированием<sup>45</sup>. Согласно теории «рынка идей», свободный, неограниченный обмен идеями является наилучшей основой для достижения истины, поэтому правительству следует поддерживать свободу слова в частной жизни<sup>46</sup>. По словам судьи Оливера Уэнделла Холмса – младшего, «конечное желаемое благо лучше достигается при свободном обмене идеями, т. е. лучшим критерием истинности является способность идеи добиться признания в условиях рыночной конкуренции»<sup>47</sup>.

<sup>35</sup> См. там же, at 3.

<sup>36</sup> См. там же, at 4.

<sup>37</sup> Это особенно тревожит в случае видеодипфейков. См. там же, at 7 (исследование 2021 г. «показало, что аудитория с большей вероятностью оценивает как яркие, убедительные и заслуживающие доверия фейковые видеоролики, чем фейковые новостные статьи»). Однако см. (Mokadem, 2023) (автор частично соглашается с исследованием 2021 г., но приводит также новые данные, «указывающие на то, что аудитория считает письменные сообщения более верными и убедительными»; это можно объяснить ранее существовавшими предубеждениями и взглядами аудитории).

<sup>38</sup> См. Helmus, выше прим. 33, at 8–10.

<sup>39</sup> Thompson, St. A. (2023, Mar. 12). Making Deepfakes Gets Cheaper and Easier Thanks to A.I. N. Y. Times, <https://www.nytimes.com/2023/03/12/technology/deepfakes-cheapfakes-videos-ai.html> [<https://perma.cc/FpL9-BG4Y>].

<sup>40</sup> См. (Huh et al., 2023).

<sup>41</sup> См. Pradhan, P. (2020, Oct. 4). AI Deepfakes: The Goose is Cooked? U. Ill. L. Rev. Online. <https://illinoislawreview.org/blog/ai-deepfakes/> [<https://perma.cc/4ADF-594J>].

<sup>42</sup> См. Gregory, S. (2022, Aug. 26). Shallowfakes Are Rampant: Tools to Spot Them Must Be Equally Accessible. The Hill. <https://thehill.com/opinion/technology/3616877-shallowfakes-are-rampant-tools-to-spot-them-must-be-equally-accessible/> [<https://perma.cc/9MZK-R4TS>].

<sup>43</sup> См. ниже части II.A–B.

<sup>44</sup> См. *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 339 (2010) («Первая поправка 'имеет самое полное и непосредственное применение' к выступлениям во время предвыборной кампании на политический пост») (цитируется *Eu v. S. F. Cnty. Democratic Cent. Comm.*, 489 U.S. 214, 223 (1989)).

<sup>45</sup> См. *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 718–22 (2012) (отклонен иск о ложном заявлении о награждении медалью Почета); *Brown v. Ent. Merchs. Ass'n*, 564 U.S. 786, 803–05 (2011) (отклонен иск о возрастных ограничениях на жестокие видеоигры); *McIntyre v. Ohio Election Comm'n*, 514 U.S. 334, 347 (1995) (отклонен иск о запрете анонимной рассылки политических памфлетов).

<sup>46</sup> См. (Schroeder, 2022). Теория рынка подверглась существенной критике, хотя Верховный суд руководствовался ею в своей практике. См. (Ardia, 2022) (обзор критических статей).

<sup>47</sup> *Abrams v. United States*, 250 U.S. 616, 630 (1919) (Holmes, J., несогласие).

В Верховном суде еще не рассматривались законопроекты, регулирующие использование синтетических медиа в политике; однако его позиция о приоритетности свободы политических высказываний послужила поводом для обсуждения границ регулирования, установленных Первой поправкой<sup>48</sup>. Это касается таких аспектов, как ограничения по содержанию, допустимые искажения, вынужденные высказывания и судебная практика по маркировке рекламы<sup>49</sup>.

Прежде всего, если закон относится только к политической рекламе, то регулирование использования синтетических медиа может быть затруднено из-за предполагаемой неконституционности<sup>50</sup>. Это касается ограничений высказываний «на основе их коммуникативного содержания», т. е. темы, основной идеи или смыслового посыла<sup>51</sup>. Напротив, ограничения, связанные с нейтральным содержанием, «применяются независимо от содержания высказывания»<sup>52</sup>. Ограничения содержания, касающиеся нейтральных третьих лиц, подвергаются строгой проверке и по ее результатам часто отменяются, в то время как ограничения, направленные против политических деятелей, подвергаются пристальному проверкам<sup>53</sup>.

Верховный суд обозначил критерии нейтральности контента в деле *City of Austin v. Reagan National Advertising of Austin, LLC*<sup>54</sup>. Постановление суда гласит, что нейтральным по содержанию является такое регулирование, которое проводит различие в зависимости от того, размещается ли реклама на специальной площадке или за ее пределами<sup>55</sup>. Верховный суд отменил решение Апелляционного суда США Пятого округа по делу *Reed v. Town of Gilbert*<sup>56</sup>, согласно которому любое регулирование автоматически считалось основанным на содержании, если от адресата требуется лишь идентифицировать говорящего и содержание его речи<sup>57</sup>.

Кроме того, недавно Верховный суд вынес решение по двум взаимосвязанным делам: *NetChoice, LLC v. Paxton*<sup>58</sup> и *Moody v. NetChoice, LLC*<sup>59</sup>. В них рассматриваются законопроекты на уровне штата, направленные на деятельность крупных платформ социальных сетей и содержащие два общих положения: (1) запрет дискриминации на основе взглядов пользователя и (2) требование к платформе публиковать информацию о политике модерации контента<sup>60</sup>. Оба законопроекта были приняты с целью защиты от возможной предвзятости по политическим мотивам<sup>61</sup>. Однако суд отменил рассмотрение указанных дел и вернул их на доработку на основании недостаточного учета вопросов, связанных с Первой поправкой<sup>62</sup>.

<sup>48</sup> См. в целом (Blitz, 2020; Hasen, 2020; Green, 2019).

<sup>49</sup> См. Brown, 564 U.S. at 790 («Несмотря на трудности применения Конституции к постоянно развивающимся технологиям, 'основные принципы свободы слова и печати, как и требование Первой поправки, не меняются', когда появляются новые средства коммуникации» (цитируется Joseph Burstyn, Inc. v. Wilson, 343 U.S. 495, 503 (1952))).

<sup>50</sup> См. в целом Wash. Post v. McManus, 944 F.3d 506, 513–14 (4th Cir. 2019) (решение о применении строгого конституционного контроля к обязательствам по раскрытию информации нейтральными третьими лицами); см. также Hasen, выше прим. 49, at 545.

<sup>51</sup> Reed v. Town of Gilbert, 576 U.S. 155, 163 (2015).

<sup>52</sup> Ward v. Rock Against Racism, 491 U.S. 781, 791 (1989) (цитируется Clark v. Cmty. for Creative Non-Violence, 468 U.S. 288, 293 (1984)).

<sup>53</sup> См. McManus, 944 F.3d at 515–17 (обсуждается более низкая планка требований к раскрытию информации в соответствии с Первой поправкой, когда речь идет «непосредственно о политических участниках», а не о нейтральных третьих сторонах) (выделено автором).

<sup>54</sup> 142 S. Ct. 1464 (2022).

<sup>55</sup> Там же, at 1471.

<sup>56</sup> 576 U.S. 155 (2015).

<sup>57</sup> City of Austin, 142 S. Ct. at 1471.

<sup>58</sup> 142 S. Ct. 1715 (2024) (mem.).

<sup>59</sup> 144 S. Ct. 2383 (2024).

<sup>60</sup> См. Brief for Petitioners at 8–11, NetChoice, 142 S. Ct. 1715 (No. 22–555); Brief for Respondents at 8–11, Moody, 144 S. Ct. 2383 (No. 22–277).

<sup>61</sup> См. Brief for Petitioners, выше прим. 61, at 7 («По мнению техасцев, некоторые веб-сайты делают недостаточно для пропаганды 'консервативных' высказываний»); Brief for Respondents, выше прим. 61, at 6–7 (утверждается, что цель законопроекта штата Флорида – защитить высказывания консерваторов от предвзятости СМИ).

<sup>62</sup> Moody, 144 S. Ct. 2383.

Во-вторых, Первая поправка, как правило, защищает право человека на ложные высказывания<sup>65</sup>, поэтому законы, запрещающие использование ложных сведений в синтетических медиа, будут подвергаться более тщательному изучению<sup>64</sup>. В деле *United States v. Alvarez*<sup>65</sup> ответчик оспорил Закон об украденной доблести<sup>66</sup> [Закон США, вводящий уголовную ответственность для лиц, использующих ложные или вводящие в заблуждение сведения о якобы имеющихся у них военных наградах с целью получения материальных выгод. – Прим. переводчика]. Ответчика обвинили, что на заседании местного совета он сделал ложное утверждение о получении им Почетной медали Конгресса<sup>67</sup>. Судья Энтони М. Кеннеди постановил, что данный закон накладывает ограничение на основе содержания и что это не является необходимым для достижения цели федерального правительства по защите интересов вооруженных сил<sup>68</sup>. Эта цель могла быть достигнута менее жесткими средствами, такими как обращение к правительственной базе данных<sup>69</sup>. В заключение судья Кеннеди отметил, что «единственным средством борьбы с ложными высказываниями являются правдивые высказывания»<sup>70</sup>.

Судья Алито, придерживаясь теории свободного рынка идей, указал на разницу между узким запретом ложных высказываний по некоторым общественным вопросам, таким как диффамация государственного должностного лица<sup>71</sup>, и более широкими ситуациями, такими как «ложные заявления о философии, религии, истории, социальных науках, искусстве и других вопросах»<sup>72</sup>. Во втором случае попытки ввести санкции в отношении таких высказываний «представляли бы серьезную и неприемлемую опасность»<sup>73</sup>.

Основываясь на этом различии, другие члены суда отстаивали особое мнение о том, что указанный Закон является конституционным, поскольку он защищает «только от заведомо ложных утверждений о твердо установленных фактах, известных говорящему», и относится к узкой области государственных интересов<sup>74</sup>. В любом случае мнения по данному делу отражают высокий уровень регулирования политических высказываний<sup>75</sup>.

В-третьих, требования к раскрытию информации и маркировке рекламы также подвергаются повышенному контролю, хотя и интерпретируются как менее строгие, чем запреты<sup>76</sup>. В деле *Brown v. Entertainment Merchants Ass'n*<sup>77</sup> Верховный суд постановил, что недопустимым ограничением по основанию содержания является закон штата Калифорния, запрещающий продажу видеоигр с элементами насилия несовершеннолетним и требующий, чтобы такие игры имели пометку «18+»<sup>78</sup>. Проведя тщательную проверку, суд пришел

<sup>65</sup> См. *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 719–22 (2012) (мнение большинства). Ложные высказывания могут быть ограничены, если принадлежат к нескольким «историческим и традиционным категориям [выражения мнений], давно знакомым адвокатуры [например, диффамация и мошенничество]». Там же, at 717 (цитируется *United States v. Stevens*, 559 U.S. 460, 468 (2010)).

<sup>64</sup> См. *McIntyre v. Ohio Election Comm'n*, 514 U.S. 334, 347 (1995) («Когда закон накладывает ограничения на базовые политические высказывания, мы применяем 'строгий конституционный контроль'»); *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 340, 366–67 (2010) (объясняется применение как строгого, так и особо строгого конституционного контроля); *Alvarez*, 567 U.S. at 715 (мнение большинства) (объясняется применение особо строгого конституционного контроля, «когда речь идет о регулировании выступлений на основе их содержания»); Там же, at 732 (Breyer, J., согласие) (указано, что предпочтителен промежуточный конституционный контроль среднего уровня).

<sup>65</sup> 567 U.S. 709 (2012) (мнение большинства).

<sup>66</sup> *Stolen Valor Act of 2005*, Pub. L. No. 109–437, 120 Stat. 3266, invalidated by *Alvarez*, 567 U.S. 709 (2012).

<sup>67</sup> См. *Alvarez*, 567 U.S. at 713–14.

<sup>68</sup> Там же, at 724–26.

<sup>69</sup> Там же, at 729.

<sup>70</sup> Там же, at 727. Justice Stephen G. Breyer echoed a similar view. Там же, at 738 («В этой области [политики] более точная информация, как правило, служит противовесом ложной») (Breyer, J., согласие). Судья Брейер применил промежуточный конституционный контроль, но все же счел указанный статут недостаточно узконаправленным. См. там же.

<sup>71</sup> См. там же, at 750 (Alito, J., несогласие).

<sup>72</sup> Там же, at 751–52.

<sup>73</sup> Там же. («Дело не в том, что в этих областях не существует таких понятий, как истина или ложь, или что истину никогда невозможно установить, а скорее в том, что опасно позволять государству быть арбитром в установлении истины»).

<sup>74</sup> Там же, at 739.

<sup>75</sup> См. в целом там же; см. также Hasen, выше прим. 49, at 548; Blitz, выше прим. 49, at 169.

<sup>76</sup> *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 340, 366–67 (2010) (объясняется применение как строгого, так и особо строгого конституционного контроля); см. также *McIntyre v. Ohio Elections Comm'n*, 514 U.S. 334, 347 (1995) (особо строгий конституционный контроль).

<sup>77</sup> 564 U.S. 786 (2011).

<sup>78</sup> Там же, at 789, 799.

к выводу, что цель данного закона – предотвратить агрессию у несовершеннолетних – не подкреплена достаточными доказательствами для обоснования этого ограничения<sup>79</sup>.

Кроме того, этот закон был как чрезмерно, так и недостаточно всеобъемлющим. Первое проявлялось в том, что закон запрещал продажу игр несовершеннолетним, даже если их родители не возражали против этого<sup>80</sup>. Второе – в том, что он не ограничивал воздействие на несовершеннолетних сцен насилия через другие средства массовой информации, такие как телевидение, а также не запрещал родителям покупать такие игры для своих детей<sup>81</sup>. Отменяя данный закон, суд дал понять, что предпочтительными являются активные действия частной игровой индустрии по маркировке продукции, а не подход, предписанный правительством<sup>82</sup>.

В политическом контексте судебная практика Верховного суда по обеспечению прозрачности сосредоточилась главным образом на требованиях к раскрытию источников финансирования рекламы. Своим основополагающим решением по делу *Citizens United v. Federal Election Commission*<sup>83</sup> суд поддержал требование помещать в политическое рекламное объявление четкий и ясно видимый текст, указывающий источник его финансирования и наличие согласия на это со стороны кандидата<sup>84</sup>. Суд постановил, что достаточным основанием для этого служит «заинтересованность государства в предоставлении электорату информации об источниках расходов, связанных с выборами»<sup>85</sup>, а также о «лице или группе лиц, которые выступают с заявлениями». Кроме того, эта норма оказалась менее ограничительной, чем иные, более всеобъемлющие варианты<sup>86</sup>.

В-четвертых, трудность, связанная с Первой поправкой, заключается в том, что свобода слова интерпретируется как право высказывать или не высказывать свое мнение<sup>87</sup>. Учитывая второе, государство не может «принуждать [...] отдельных лиц делать какие-либо высказывания»<sup>88</sup>. В деле *Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel of Supreme Court of Ohio*<sup>89</sup> Верховный суд оставил в силе положение штата Огайо, требующее, чтобы реклама юридических услуг с указанием ставок непредвиденных расходов раскрывала ответственность клиента по оплате расходов в случае проигрыша<sup>90</sup>. Суд отметил, что «штаты и федеральное правительство могут предотвращать распространение коммерческой информации, которая является ложной или вводит в заблуждение... [но не вводящая в заблуждение или правдивая коммерческая информация] может быть ограничена только для обеспечения существенных государственных интересов»<sup>91</sup>.

<sup>79</sup> См. там же, at 799.

<sup>80</sup> См. там же, at 804.

<sup>81</sup> См. там же, at 802–03.

<sup>82</sup> Судья Антонин Скалиа отметил, что «индустрия видеоигр [уже] внедрила добровольную рейтинговую систему, предельно значимую для информирования потребителей о содержании игр», чтобы помочь родителям принимать решения. Там же, at 803.

<sup>83</sup> 558 U.S. 310 (2010). Судебный процесс был связан с обжалованием постановления FEC, которое требовало от компании *Citizens United* указывать источник финансирования и разрешение кандидатов на короткую рекламу фильма, который компания намеревалась выпустить в эфир перед выборами. Там же, at 320–21.

<sup>84</sup> Там же, at 366–67.

<sup>85</sup> Там же, at 367 (цитируется *Buckley v. Valeo* 424 U.S. 1, 66 (1976)).

<sup>86</sup> *Citizens United*, 558 U.S. at 368. В заключении говорилось, что «пользователи должны быть свободны в использовании новых форм и новых форумов для выражения идей». Там же, at 372 (цитируется *McConnell v. Fed. Election Comm'n*, 540 U.S. 93, 341 (2003) (Kennedy, J., согласие)). Ряд дел *NetChoice*, вероятно, послужат основой для будущих интерпретаций решения по делу *Citizens United*. См. выше прим. 61–62 и соответствующий текст.

<sup>87</sup> *Janus v. Am. Fed'n of State, Cnty., and Mun. Emps. Council 31*, 138 S. Ct. 2448, 2463 (2018) (цитируется *Wooley v. Maynard*, 430 U.S. 705, 714 (1977)).

<sup>88</sup> *Nat'l Inst. of Fam. & Life Advocs. v. Becerra*, 138 S. Ct. 2361, 2371 (2018); см. также *303 Creative LLC v. Elenis*, 143 S. Ct. 2298, 2313–15 (2023) (отклонено постановление уровня штата, которое обязывало бы веб-дизайнера создавать сайты по организации свадеб однополых пар). Однако см. *John Doe No. 1 v. Reed*, 561 U.S. 186, 190–91 (2010) (поддержан закон штата Вашингтон, разрешающий публичное раскрытие информации о лицах, подписавших петицию о референдуме). См. в целом (*Volokh*, 2018) (представлен обзор судебной практики Верховного суда по вынужденным высказываниям).

<sup>89</sup> 471 U.S. 626 (1985).

<sup>90</sup> Там же, at 652.

<sup>91</sup> Там же, at 638 (внутренние цитаты опущены).

В еще более недавнем деле *National Institute of Family & Life Advocates v. Becerra*<sup>92</sup> Верховный суд рассматривал два закона штата Калифорния, касающихся требований об уведомлении медицинских учреждений, специализирующихся на ведении беременности. Суд пришел к выводу, что оба закона в нарушение Конституции принуждают к высказываниям<sup>93</sup>. В первом случае от лицензированных медицинских учреждений требовалось информировать пациентов о бесплатных или недорогих комплексных услугах по планированию семьи<sup>94</sup>. Суд постановил, что это требование вынужденного высказывания, поскольку истцы ставили своей целью отговорить пациенток от абортов, но были вынуждены выступать с заявлениями, предписанными государством<sup>95</sup>. Согласно второму закону, нелицензированные учреждения, которые в основном предоставляют услуги, связанные с беременностью, должны были на своих стендах и во всех рекламных материалах размещать «разработанное правительством заявление» с указанием, что данное учреждение является нелицензированным<sup>96</sup>. Суд постановил, что требование об уведомлении «неоправданно и чрезмерно обременительно в соответствии с решением по делу *Zauderer*». Поясняется, что это требование «направлено не на само заявление, а на лиц, выступающих с ним, и налагает неоправданно обременительную обязанность по раскрытию информации, что нарушает принцип свободы высказываний [нелицензированных учреждений]»<sup>97</sup>.

Таким образом, регулирование использования синтетических медиа в политической рекламе требует тщательного рассмотрения положений Первой поправки о защите свободы слова. В зависимости от того, основано ли регулирование на запретах или направлено на принципе прозрачности, сложность соблюдения положений Первой поправки будет различной.

### С. Текущий правовой ландшафт в США

В данном разделе мы рассмотрим меры по регулированию использования синтетических медиа в политической рекламе. Несмотря на многочисленные законопроекты, предложенные за эти годы, на федеральном уровне успех не был достигнут. Однако на уровне штатов и в частном секторе имеется прогресс<sup>98</sup>. В части I.C.1 мы обсудим текущие усилия правительства по регулированию в этой сфере. В части I.C.2 представлен обзор юрисдикции федеральных агентств по регулированию синтетических медиа. В части I.C.3 мы расскажем о деятельности некоторых крупных интернет-платформ по регулированию синтетических медиа.

#### 1. Меры регулирования на уровне штатов и на федеральном уровне

Законодательство о синтетических медиа федерального уровня и уровня штатов различается в отношении нескольких ключевых понятий: правовых определений, области действия законов, намерений законодателя, требований к раскрытию информации или маркировке рекламы, сроков, средств правовой защиты и статуса. Далее мы более подробно рассмотрим эти понятия, сравнивая предлагаемые и вступившие в силу законы и отмечая как практически всеобщие аспекты, так и существенные различия в работе регулирующих органов.

##### а. Определение синтетических медиа

Законодательные акты определяют синтетические медиа с учетом технологических средств их создания, а также видов воздействия, которое они оказывают на аудиторию. Как правило, синтетические медиа определяются как изображение, аудио- или видеозапись внешности, речи или поведения человека, целенаправленно созданные или обработанные с использованием искусственного интеллекта<sup>99</sup>. В законодательных актах существуют заметные различия в отношении термина, используемого для обозначения синтетических ме-

<sup>92</sup> 138 S. Ct. 2361 (2018).

<sup>93</sup> Там же, at 2368–70.

<sup>94</sup> Там же, at 2369–70.

<sup>95</sup> Там же, at 2372.

<sup>96</sup> Там же, at 2370.

<sup>97</sup> Там же, at 2378. Суд обсудил этот вопрос с точки зрения дела *Zauderer*, но не принял решения о том, применимо ли решение по этому делу. Там же. Кроме того, это требование является неоправданно обременительным, поскольку, например, рекламный щит «с надписью из двух слов ‘Выбери жизнь’ пришлось бы дополнить текстом из 29 слов на 13 языках». Там же.

<sup>98</sup> См. (Ardia & Ringel, 2022).

<sup>99</sup> См., например, Wash. Rev. Code Ann. § 42.62.020(1) (West 2023).

диа: некоторые трактуют их как «медиа, вводящие в заблуждение по существу»<sup>100</sup> или «дипфейк»<sup>101</sup>, другие же применяют термин «синтетические медиа» в сочетании с конкретной технологией, используемой для их создания<sup>102</sup>. Закон штата Флорида определяет такие материалы как контент, созданный с использованием генеративного искусственного интеллекта<sup>103</sup>; для сравнения, в штате Миссисипи используется термин «оцифровка»<sup>104</sup>.

Несмотря на различия в терминологии, в большинстве штатов определение синтетических медиа включает следующие аспекты: (1) разумный человек воспринимает как достоверный образ, который не является истинным, и (2) у разумного человека создается принципиально иное понимание или впечатление, чем если бы он видел или слышал оригинал<sup>105</sup>.

### *b. Масштаб регулирования*

Большинство принятых законодательных актов направлены на введение широких ограничений в области создания или распространения синтетических медиа, вводящих в заблуждение; в то же время они обеспечивают послабления для крупных платформ социальных сетей и других субъектов права<sup>106</sup>. Сосредоточившись на аспектах создания и распространения этих материалов, законодатели пытаются регулировать их источник, но при этом не уделяют внимания многочисленным рискам, связанным с платформами, распространяющими синтетические медиа<sup>107</sup>.

Однако ряд законов предусматривает особые случаи, когда распространяющая платформа удаляет маркировку или изменяет содержание медиа так, что становится возможным квалифицировать эти материалы как синтетические<sup>108</sup>. Это означает, что онлайн-платформа становится активным рекламодателем, поскольку она участвует в изменении синтетических медиа для аудитории, а не просто распространяет оригинал<sup>109</sup>.

Помимо ответственности платформ, некоторые регулирующие органы установили ответственность лиц, оплачивающих или спонсирующих распространение медиа<sup>110</sup>. Учитывая судебное решение по делу *Citizens United* и соответствующие положения федерального законодательства, эти меры еще сильнее ограничивают использование синтетических медиа в рамках прецедента, позволяющего раскрывать информацию об источниках финансирования рекламы<sup>111</sup>.

Кроме того, законодатели предусмотрели ряд важных исключений. Во-первых, в большинстве штатов предусмотрено исключение для пародии и сатиры<sup>112</sup>. Существующее законодательство четко устанавливает это исключение, и законопроекты, которые попытаются ограничить пародию и сатиру, наверняка будут отклонены. Во-вторых, некоторые штаты не устанавливают ответственность за медиа, которые традиционно

<sup>100</sup> См., например, Cal. Elec. Code § 20010(e) (West 2023); см. также Mich. Comp. Laws Ann. § 168.932f(10)(c) (West 2024) (дается определение материалов, вводящих в заблуждение по существу, как медиа, созданных искусственным интеллектом); Mich. Comp. Laws Ann. § 169.202(1) (West 2024) (дается определение искусственного интеллекта).

<sup>101</sup> См., например, Tex. Elec. Code Ann. § 255.004(d) (West 2019); см. также 2024 Colo. Legis. Serv. 3–4 (West) (дается определение дипфейка как контента, сгенерированного искусственным интеллектом; определение контента, сгенерированного искусственным интеллектом, как материалов, в значительной степени созданных или модифицированных с использованием генеративного ИИ; а также определение генеративного ИИ).

<sup>102</sup> См., например, Wis. Stat. Ann. § 11.1303(2m)(a)(2) (West 2024) (дается определение синтетических медиа как материалов, созданных с использованием генеративного искусственного интеллекта); там же § 42.62.020(1) (использование методов генерирующей состязательной сети или других цифровых технологий); 2024 Ariz. Legis. Serv. 1–2 (West) (требование, чтобы синтетические носители определялись как дипфейк, созданный с целью обмана и мошенничества).

<sup>103</sup> См. Fla. Stat. Ann. § 106.145(1)–(2) (West 2024).

<sup>104</sup> См. 2024 Miss. Legis. Serv. 1–5 (West).

<sup>105</sup> См., например, Idaho Coe Ann. § 67-6628A(2)(c) (West 2024); 2024 Or. Laws Ch. 0062, § 1(b). Во втором пункте статута штата Нью-Йорк отсутствует ссылка на «разумное физическое лицо». См. N.Y. Elec. Law § 14-106(5)(a)(i)(2) (McKinney 2024).

<sup>106</sup> См., например, Elec. § 20010(d).

<sup>107</sup> См. (Chesney & Citron, 2019).

<sup>108</sup> См., например, § 67-6628A(9); H.R. 3230, 116th Cong. § 2(f)(1)(B) (2019).

<sup>109</sup> См. § 67-6628A(9).

<sup>110</sup> См., например, Utah Code Ann. § 20A-11-1104(2)(a) (West 2024).

<sup>111</sup> См. *Citizens United v. FEC*, 558 U.S. 310, 320–31 (2010); см. также S. 1596, 118th Cong. § 4(a) (2023).

<sup>112</sup> См., например, N.Y. Elec. Law § 14-106(5)(b)(iii)(1) (McKinney 2024).

считаются неглубокими подделками; вероятно, в этом отражается желание реагировать на насущные проблемы с ИИ и в то же время адаптировать законодательство к актуальной ситуации<sup>113</sup>. В-третьих, некоторые юрисдикции прямо указывают, что незаконно использовать медиа без согласия изображенного<sup>114</sup>, в то время как другие, по-видимому, подразумевают это, учитывая, что закон защищает «пострадавшего» кандидата<sup>115</sup>. Это означает, что использовать синтетические медиа по обоюдному согласию допустимо.

#### *с. Намеренность действий*

В большинстве законодательных актов для привлечения к ответственности создателя или распространителя синтетических медиа требуется наличие определенного умысла. Установление ответственности на основании намерений создателя или распространителя, как правило, включает в себя намерение нанести ущерб кандидату<sup>116</sup>, обмануть избирателей<sup>117</sup> или повлиять на исход выборов<sup>118</sup>.

Это требование также было распространено на рекламу, направленную на то, чтобы удержать человека от голосования<sup>119</sup>, а в ряде штатов (например, в Индиане) такие ограничения широко применяются к сбору пожертвований на избирательную кампанию<sup>120</sup>. Более того, в некоторых юрисдикциях требуется, чтобы было доказано, что создатель или распространитель знал о сфабрикованности материалов, или чтобы злой умысел был установлен по фактическим обстоятельствам дела<sup>121</sup>. Иногда ответственность устанавливается в зависимости от намеренности действий, в то время как другие юрисдикции отказались от этого подхода, но установили общую обязанность либо не распространять рекламу, содержащую синтетические медиа, либо раскрывать информацию об этом<sup>122</sup>.

#### *d. Требования к раскрытию информации и маркировке*

Некоторые штаты полностью запрещают использовать в рекламе синтетические материалы, вводящие в заблуждение<sup>123</sup>. Однако в большинстве штатов либо достаточно маркировать такие материалы<sup>124</sup>, либо наличие такой маркировки гарантирует убедительную защиту в суде<sup>125</sup>.

Штаты несколько расходятся во мнениях относительно текста маркировки. В некоторых юрисдикциях требуется указать, что реклама «содержит контент, созданный с помощью искусственного интеллекта»<sup>126</sup>; в других – что «данное изображение/аудио-/видеозапись подверглось обработке», а в некоторых случаях в конце добавляется «искусственным интеллектом»<sup>127</sup>. В большинстве штатов требуется, чтобы заявление об отказе от ответственности было напечатано читаемым шрифтом или четко произнесено как в отношении

<sup>113</sup> См., например, Minn. Stat. Ann. § 609.771(1)(c) (West 2024).

<sup>114</sup> См., например, Ind. Code Ann. § 3-9-8-3(1) (West 2024).

<sup>115</sup> См. Tex. Elec. Code Ann. § 255.004(d)-(e) (West 2019).

<sup>116</sup> См., например, Fla. Stat. Ann. § 106.145(2) (West 2024).

<sup>117</sup> См., например, Cal. Elec. Code § 20010(a) (West 2023).

<sup>118</sup> См., например, Wis. Stat. Ann. § 11.1303(2m)(a)(1) (West 2024).

<sup>119</sup> См., например, 2024 Miss. Legis. Serv. 1-5 (West).

<sup>120</sup> См., например, Ind. Code Ann. § 3-9-8-5 (West 2024).

<sup>121</sup> См. Elec. § 20010(a).

<sup>122</sup> Ср. § 11.1303(2m) и Wash. Rev. Code § 42.62.020 (2023).

<sup>123</sup> Tex. Elec. Code Ann. § 255.004(d) (West 2019); Minn. Stat. § 609.771 (2023). В законах штатов Техас и Миннесота прямо не предусмотрено требование о маркировке или защита по этому признаку, но такая защита возможна, поскольку истец не сможет доказать, что синтетические материалы «заставили человека поверить» в подлинность контента.

<sup>124</sup> См., например, N.Y. Elec. Law § 14-106(5)(b)(i) (McKinney 2024).

<sup>125</sup> См., например, Idaho Code Ann. § 67-6628A(5) (West 2024).

<sup>126</sup> См., например, Utah Code Ann. § 20A-11-1104(4) (West 2024).

<sup>127</sup> Mich. Comp. Laws Ann. § 168.932f(2)(a) (West 2024). Закон об ответственности за дипфейки 2019 г. (DEEP FAKES Accountability Act) требует наличия встроенного цифрового водяного знака на материалах, содержащих «движущийся визуальный элемент». H.R. 3230, 116th Cong. § 2 (2019). Примечательно, что этот закон требует от производителей программного обеспечения обеспечить, чтобы их программное обеспечение (1) допускало использование водяных знаков и (2) требовало от пользователей «подтверждать свою общую осведомленность о своих юридических обязанностях». Там же § 3.

всей рекламы, так и ее части<sup>128</sup>. Некоторые требуют, чтобы заявление об отказе от ответственности было на каждом языке, используемом в рекламе<sup>129</sup>. Примечательно, что в штате Флорида оговаривается, что заявления об отказе от ответственности в отношении интернет-рекламы должны быть доступны для просмотра без каких-либо дальнейших действий пользователя<sup>130</sup>.

На федеральном уровне Закон о честной рекламе<sup>131</sup>, повторно введенный в действие в 2023 г., требует при «любой официальной интернет- или цифровой коммуникации» указывать имя того, кто оплатил сообщение, если оно распространяется с помощью средств, которые не позволяют включить всю требуемую информацию<sup>132</sup>. Кроме того, онлайн-платформы должны вести учетный журнал, содержащий: (1) цифровую копию политического рекламного сообщения; (2) описание аудитории, получившей рекламное сообщение, количество просмотров, а также первую и последнюю дату его показа; (3) информацию о стоимости рекламного сообщения; и (4) имя и должность политика или законодательный вопрос, которому посвящено рекламное сообщение<sup>133</sup>.

#### *е. Сроки, средства правовой защиты и правовая позиция*

Прежде всего, некоторые штаты требуют, чтобы реклама распространялась не ранее чем за тридцать<sup>134</sup>, шестьдесят<sup>135</sup> или девяносто<sup>136</sup> дней до выборов. Во-вторых, в аспекте средств правовой защиты законодательство штатов, как правило, расценивает первое нарушение как мелкое правонарушение, а последующие – как преступления разной степени тяжести. В большинстве штатов предусмотрен судебный запрет или другая мера пресечения<sup>137</sup>. В-третьих, требования к процессуальной правоспособности различаются в разных штатах. В некоторых подать иск может любое лицо<sup>138</sup>, в других – только пострадавший кандидат или изображенное в рекламе лицо<sup>139</sup>. В иных штатах это может сделать генеральный прокурор или организация, представляющая интересы избирателей, которые, как предполагается, были введены в заблуждение<sup>140</sup>. В большинстве юрисдикций законодательство рекомендует рассматривать такие иски в срочном порядке<sup>141</sup>.

## **2. Юрисдикция федеральных агентств**

Любое федеральное законодательство должно применяться в рамках соответствующей юрисдикции. В настоящее время наиболее вероятными источниками норм, регулирующих использование синтетических медиа, являются Федеральная торговая комиссия (*Federal Trade Commission, FTC*), Федеральная комиссия по коммуникациям (*Federal Communications Commission, FCC*) и Федеральная избирательная комиссия (*Federal Election Commission, FEC*).

Федеральная торговая комиссия обязана предотвращать использование «недобросовестных методов конкуренции... и недобросовестных или вводящих в заблуждение действий или практик» в области коммерции<sup>142</sup>.

<sup>128</sup> См., например, Fla. Stat. Ann. § 106.145(3) (West 2024).

<sup>129</sup> См., например, N.Y. Elec. Law § 14-106(5)(b)(ii)(1)-(2) (McKinney 2024).

<sup>130</sup> См. § 106.145(3)(c); см. также S. 486, 118th Cong., § 10 (2023).

<sup>131</sup> S. 486, 118th Cong. (2023).

<sup>132</sup> Там же. § 7. Законопроект также требует, чтобы получатель сообщения мог получить доступ к остальной исключенной информации с «минимальными усилиями и без получения или просмотра каких-либо дополнительных материалов, кроме такой необходимой информации». Там же.

<sup>133</sup> Там же. § 8.

<sup>134</sup> См. N.M. Stat. Ann. § 1-19-26(Q)(3)(c) (LexisNexis 2024).

<sup>135</sup> См., например, Cal. Elec. Code § 20010(a) (West 2023); Wash. Rev. Code § 42.17A.005(21)(a)(ii) (2023).

<sup>136</sup> См., например, Mich. Comp. Laws Ann. § 168.932f(1)(b) (West 2024).

<sup>137</sup> См., например, 2024 Or. Laws Ch. 0062.

<sup>138</sup> См. Fla. Stat. Ann. § 106.145(4)(b) (West 2024).

<sup>139</sup> См., например, 2024 Miss. Legis. Serv. 1-5 (West).

<sup>140</sup> См., например, § 168.932f(1)(d).

<sup>141</sup> См., например, Wash. Rev. Code § 42.62.20(6) (2023).

<sup>142</sup> 15 U.S.C. § 45(a)(1)-(2) (2022).

Комиссия запрещает широковещательным телевизионным сетям дискриминационно транслировать рекламу кандидата на основании ее содержания<sup>143</sup>, но не уполномочена регулировать политическую рекламу<sup>144</sup>.

Федеральная комиссия по коммуникациям (FCC) регулирует «внешние коммерческие отношения и такие же между штатами в сфере коммуникаций»<sup>145</sup>. Ее юрисдикция распространяется на политическую рекламу, но только в узком смысле – на структурный доступ для заказчиков политической рекламы у вещательных СМИ<sup>146</sup>. По регламенту этой комиссии, вещательные компании обязаны вести общедоступную базу данных политической рекламы<sup>147</sup> со следующей информацией: запросы на покупку эфирного времени от имени кандидатов; запросы на покупку эфирного времени от рекламодателей выпусков, «относящихся к политическим вопросам государственной важности»; выделенное кандидатам бесплатное эфирное время<sup>148</sup>. Однако данная комиссия не уполномочена проверять содержание политической рекламы перед ее выпуском, гарантировать верность публикуемых заявлений и требовать от вещателей представлять все аспекты спорных вопросов<sup>149</sup>. Таким образом, акцент на структурном доступе ограничивает возможности FCC для решения проблем, связанных с синтетическим содержанием политической рекламы<sup>150</sup>.

Федеральная избирательная комиссия «отвечает за администрирование и обеспечение соблюдения Федерального закона о финансировании избирательных кампаний»<sup>151</sup>. Ее деятельность сосредоточена на повышении прозрачности в отношении спонсоров и финансирования политической рекламы<sup>152</sup>, причем недавно эта деятельность была распространена на интернет-коммуникации<sup>153</sup>. При выполнении своих функций комиссия не проверяет истинность каких-либо заявлений, связанных с предвыборной кампанией<sup>154</sup>.

Недавно сторонники регулирования синтетических медиа попытались распространить запретительные меры FEC, касающиеся мошеннического искажения информации, на дипфейки<sup>155</sup>. Согласно действующему законодательству, кандидатам на должности федерального уровня и их доверенным лицам запрещается обманным путем представлять себя в ложном свете как действующих в любом качестве от имени другого кандидата или партии, нанося ущерб репутации последних<sup>156</sup>. Пока неясно, будет ли это регулирование распространяться на изображения или видео, созданные с помощью искусственного интеллекта, наряду с искажением информации самими кандидатами<sup>157</sup>. Кроме того, эта норма «не распространяется на действия третьих лиц», т. е. независимые политические группы или другие организации могут распространять подобный контент, не нарушая закон<sup>158</sup>.

<sup>143</sup> Barrett, J. A. Jr. (2020). Free Speech Has Gotten Very Expensive: Rethinking Political Speech Regulation in a Post-truth World. *St. John's L. Rev.*, 94, 615, 640.

<sup>144</sup> См. FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. (2023, June). FTC. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> [<https://perma.cc/PF99-AUQ2>].

<sup>145</sup> 47 U.S.C. § 151 (2021). Регулирующая юрисдикция распространяется на «радио, телевидение, проводную, спутниковую и кабельную связь». What We Do. FCC. <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do> [<https://perma.cc/S6BX-SH8C>].

<sup>146</sup> FCC не регулирует политическую рекламу в Интернете. Political Programmingю FCCю <https://www.fcc.gov/media/policy/political-programming> [<https://perma.cc/N3ZP-JHN2>].

<sup>147</sup> 47 C.F.R. § 73.1943 (2022).

<sup>148</sup> Там же.

<sup>149</sup> См. Political Programming, выше прим. 147.

<sup>150</sup> См. выше прим. 147–50 и соответствующий текст.

<sup>151</sup> Mission and History. FEC. <https://www.fec.gov/about/mission-and-history/#> [<https://perma.cc/M9FZ-FAYJ>].

<sup>152</sup> См. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1807.

<sup>153</sup> См. 11 C.F.R. § 100.26 (2024). Публичные политические коммуникации теперь включают в себя интернет-коммуникации, «размещаемые или продвигаемые за плату на веб-сайте, цифровом устройстве, приложении или рекламной платформе другого лица». Там же.

<sup>154</sup> См. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1807.

<sup>155</sup> 11 C.F.R § 110.16(a) (2002).

<sup>156</sup> Там же.

<sup>157</sup> См. Rebecca Green, выше прим. 49, at 1469–70 (отмечается, что Закон о федеральной избирательной кампании был принят после Уотергейтского процесса, а именно после массовой рассылки Дональдом Сегретти письма с намеками, что один из кандидатов ложно обвинял сенаторов в «сексуальных домогательствах»).

<sup>158</sup> Там же, at 1470.

Однако некоммерческая организация *Public Citizen*, занимающаяся защитой прав потребителей, обратилась в *FEC* с просьбой разъяснить Закон о борьбе с мошенническим введением в заблуждение и его применимость к использованию искусственного интеллекта в политической рекламе<sup>159</sup>. Это обращение более узкое, чем требование Закона о маркировке политической рекламы, основанной на ИИ (*Require the Exposure of AI-Led Political Advertisements Act, REAL*)<sup>160</sup>, поскольку последний применим к любому контенту в политической рекламе, созданному искусственным интеллектом<sup>161</sup>, в то время как обращение относится лишь к потенциальной ответственности за отсутствие в рекламе маркировки об использовании ИИ<sup>162</sup>. Общественность в целом поддержала расширенное толкование<sup>163</sup>, но даже если *FEC* примет его, данная норма будет касаться только тех сообщений в пределах юрисдикции комиссии, которые приравниваются к мошенничеству<sup>164</sup>.

### 3. Частные интернет-платформы

Частные субъекты также стремятся заполнить пробелы в законодательстве; этот процесс формирует направления развития регулирования и сдерживает влияние государства. В 2023 г. администрации Байдена удалось добиться того, что ведущие компании, занимающиеся разработкой ИИ, приняли на себя добровольные обязательства по управлению рисками в области новых технологий. В их числе было обязательство «разработать надежные технические механизмы, показывающие пользователям, что контент был создан с помощью ИИ»<sup>165</sup>.

В сентябре 2023 г. компания *Google* заявила, что обновляет свою «политику в отношении политического контента и требует, чтобы все зарегистрированные заказчики предвыборной рекламы... открыто сообщали, что их реклама содержит синтетический контент, который недостоверно изображает реальных или реалистично выглядящих людей или события»<sup>166</sup>. Исключение делается для рекламы, в которой синтетический контент изменен незначительно<sup>167</sup>.

В апреле 2023 г. платформа *X*, ранее известная как *Twitter\**, объявила, что отменяет запрет *Google* на размещение политической рекламы<sup>168</sup>. При этом платформа запрещает размещать «синтетические, искаженные или вырванные из контекста материалы, которые могут вводить в заблуждение и приводить к причинению

<sup>159</sup> Letter from Robert Weissman, President, Pub. Citizen & Craig Holman, Gov't Affs. Lobbyist, Pub. Citizen, to Lisa J. Stevenson, Gen. Counsel. (2023, May 16). *FEC*. <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/Petition-for-Rulemaking-52-USC-30124.pdf> [<https://perma.cc/J23Z-XSQ7>]. При голосовании решения не продвигать первую петицию голоса в *FEC* разделились поровну. Эта ситуация основывалась, главным образом, на опасениях, что у комиссии нет законных полномочий для такого решения; однако затем была выдвинута вторая петиция. См. *Artificial Intelligence in Campaign Ads*, 88 *Fed. Reg.* 55606, 55606.

<sup>160</sup> S. 1596, 118th Cong. (2023).

<sup>161</sup> См. там же. § 4.

<sup>162</sup> См. Letter from Robert Weissman, President, Pub. Citizen & Craig Holman, Gov't Affs. Lobbyist, Pub. Citizen, to Lisa J. Stevenson, Gen. Counsel. (2023, July 13). *FEC*. <https://www.citizen.org/wp-content/uploads/2nd-Submission-FEC-petition-30124-final-2.pdf> [<https://perma.cc/5G4G-CFRG>].

<sup>163</sup> См., например, Stanford Internet Observatory, Comment Letter on Petition for Rulemaking to Clarify Law Against "Fraudulent Misrepresentations". (2023, Oct. 16). [https://sers.fec.gov/fosers/\[https://perma.cc/G48N-U6LK\]; Democratic National Committee, Comment Letter on REG 2023-02 Artificial Intelligence in Campaign Ads \(2023, Oct. 16\). <https://sers.fec.gov/fosers/showpdf.htm?docid=423822> \[<https://perma.cc/6YQ5-S7HV>\]; Harvard Cyberlaw Clinic & Election Law Clinic, Comment Letter on REG 2023-02 \(2023, Oct. 16\). <https://clinic.cyber.harvard.edu/wp-content/uploads/2023/11/FEC-Comment-Joint-Cyberlaw-Election-Law-FINAL.pdf> \[<https://perma.cc/BW2N-9LPH>\]. Однако некоторые комментарии общественности были негативными. См. Republican National Committee, Comment Letter on REG 2023-02, Artificial Intelligence in Campaign Ads \(2023, Oct. 16\), \[https://sers.fec.gov/fosers/\\[https://perma.cc/65BT-F22W\\]\]\(https://sers.fec.gov/fosers/\[https://perma.cc/65BT-F22W\]\).](https://sers.fec.gov/fosers/[https://perma.cc/G48N-U6LK]; Democratic National Committee, Comment Letter on REG 2023-02 Artificial Intelligence in Campaign Ads (2023, Oct. 16).)

<sup>164</sup> См. выше прим. 156 и соответствующий текст.

<sup>165</sup> FACT SHEET: President Biden Issues Executive Order on Safe, Secure, and Trustworthy Artificial Intelligence. (2023, Oct. 30). White House. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2023/10/30/fact-sheet-president-biden-issues-executive-order-on-safe-secure-and-trustworthy-artificial-intelligence/> [<https://perma.cc/Q39Y-2ERT>].

<sup>166</sup> Updates to Political Content Policy (September 2023). (2023, Sept.). Google, [https://support.google.com/adspolicy/answer/13755910?hl=en&ref\\_topic=29265](https://support.google.com/adspolicy/answer/13755910?hl=en&ref_topic=29265) [<https://perma.cc/33LZ-7SQ5>].

<sup>167</sup> Там же. Незначительные изменения включают «изменение размера изображения, обрезку, коррекцию цвета или яркости, исправление дефектов... или редактирование фона, которые не создают реалистичного изображения реальных событий». Там же.

<sup>168</sup> См. Paul, K. (2023, Sept. 1). Twitter Allows US Political Candidates and Parties to Advertise in Policy Switch. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/29/twitter-x-political-ads-us-policy-misinformation> [<https://perma.cc/PH7S-NCVC>]. Еще в январе 2023 г. компания сняла запрет на рекламу по признаку мотива, например, запрет на рекламу, информирующую о широких политических вопросах. См. там же.

вреда»<sup>169</sup>. Вводящие в заблуждение материалы определяются как контент, который «был значительно изменен с целью обмана, подвергнут искажениям, или сфабрикован», или распространяется с целью обмана и который «может привести к широкой дезориентации в общественных вопросах, влияет на общественную безопасность или причиняет серьезный вред»<sup>170</sup>. Нарушения влекут за собой следующие меры: удаление публикации; надписи, содержащие предупреждение, дополнительный контекст или уведомление об ограничении взаимодействия в связи с публикацией; блокировка аккаунта<sup>171</sup>.

Итак, различные подходы к регулированию на федеральном уровне, уровне штатов и частных субъектов свидетельствуют о попытках сбалансировать преимущества и недостатки синтетических медиа в свете быстро меняющегося рынка идей. Результатом этих усилий стала дискуссия о том, какой подход лучше всего позволяет сбалансировать выгоды и вред с учетом юридических и практических ограничений.

## II. ПРОБЛЕМЫ БАЛАНСА МЕЖДУ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ И ВРЕДОМ СИНТЕТИЧЕСКИХ МЕДИА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПЕРВОЙ ПОПРАВКИ

В последнее время большая доступность синтетических медиа в сочетании с современными дискуссиями о «фейковых новостях» привела к тому, что внимание регулирующих органов перешло на политическую арену. В нашем исследовании мы попытались рассмотреть баланс между преимуществами технологий и вредом, наносимым ими<sup>172</sup>. В части II.A описаны некоторые преимущества синтетических медиа. В части II.B рассматриваются некоторые из их негативных последствий. В части II.C представлен обзор текущих предложений ученых в области регулирования.

### A. Преимущества синтетических медиа

Синтетические медиа дают ряд преимуществ кампаниям и кандидатам. Во-первых, они сокращают расходы на политические кампании за счет использования синтетических медиа на всех этапах – от предвыборных плакатов до рекламных видеороликов<sup>173</sup>. В ходе крупных кампаний политики пользуются услугами рекламных агентств; синтетические медиа снижают затраты за счет сокращения человеческого труда<sup>174</sup>. Кроме того, значительная часть расходов в рамках кампаний приходится на оплату за размещение рекламы на телевидении или в социальных сетях; снижение затрат на создание контента позволяет перенаправлять средства на привлечение избирателей<sup>175</sup>.

Во-вторых, можно более эффективно реагировать на мнения и проблемы избирателей в режиме реального времени<sup>176</sup>. Можно быстро создавать выступления, отражающие позицию кандидата по конкретному вопросу<sup>177</sup>. Например, в выпуске новостей кандидат реагирует на вирусное видео о жестокости полиции или другое актуальное событие. С помощью синтетических медиа видеоролик может быть создан в течение нескольких часов и дойти до избирателей, пока проблема еще находится в центре внимания<sup>178</sup>. Спичрайтер может быстро сгенерировать речь, отредактировать ее, а затем загрузить в систему для имитации голоса кандидата<sup>179</sup>.

<sup>169</sup> Synthetic and Manipulated Media Policy, X (2023, Apr.). <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/manipulated-media> [<https://perma.cc/HZT7-EPR8>].

<sup>170</sup> Там же. Один из конкретных рисков, который компания X рассматривает при внедрении политики, – это «подавление или запугивание избирателей». Там же.

<sup>171</sup> Там же.

<sup>172</sup> См. в целом (Blitz, 2018; Goodman, 2006).

<sup>173</sup> См., например, GOP, выше прим. 4.

<sup>174</sup> См., например, Shepard, St. (2022, Apr. 4). Top Biden Strategists Launch New Advertising Firm. Politico, <https://www.politico.com/news/2022/04/04/joe-biden-strategists-advertising-firm-00022472> [<https://perma.cc/Q8GW-W92L>].

<sup>175</sup> Обсуждение затрат на рекламу в основном было сосредоточено на затратах в целом, при этом гораздо меньше внимания уделялось относительным затратам конкретных кампаний на создание этих рекламных сообщений.

<sup>176</sup> См. Siu, выше прим. 28.

<sup>177</sup> См. там же.

<sup>178</sup> См. Thompson, выше прим. 40.

<sup>179</sup> См., например, там же.

В-третьих, синтетические медиа позволяют точнее адаптировать рекламные кампании к определенной демографической ситуации, что приводит к повышению осведомленности избирателей и улучшению явки<sup>180</sup>. Эти преимущества также снижают разницу в ресурсах, что приносит пользу более мелким кандидатам и может помочь решению проблем, которые часто отодвигаются на второй план из-за недостатка бюджета кампании<sup>181</sup>. Если перейти на более высокий уровень обобщения, с помощью синтетических медиа можно устанавливать непосредственный контакт с избирателями и получать информацию о взглядах отдельного избирателя на кандидата или обсуждаемую проблему<sup>182</sup>.

## В. Недостатки синтетических медиа

Хотя синтетические медиа имеют полезные применения, эта технология сопряжена с множеством рисков<sup>183</sup>. Во-первых, распространение реалистичных фальшивок наносит ущерб демократическому дискурсу в целом, «позволяя людям жить в их собственной субъективной реальности», стирая грань между истиной и ложью<sup>184</sup>. Когда избиратели больше не способны прийти к согласию по основным фактам, страдает демократический дискурс, так что неспособность договориться об основных параметрах спора исключает возможность политической дискуссии по существу<sup>185</sup>.

Во-вторых, распространение дипфейков повышает восприимчивость определенных групп избирателей к манипуляциям<sup>186</sup>. Хотя политический дискурс и ранее сталкивался с ложью, дипфейки представляют собой уникальную проблему, поскольку они кажутся реалистичными и их труднее разоблачить<sup>187</sup>. В отношении выборов такая манипуляция вызывает опасения как в аспекте сроков, так и масштабов. Своевременно появившаяся фальшивка оказывает значительное влияние на избирателей в условиях «узкого временного окна, когда принимаются необратимые решения», например, накануне выборов<sup>188</sup>.

Что касается масштабов, то успешная фокусировка по группам избирателей оказывается важнее широты распространения дипфейка. Например, с помощью микротаргетинга хорошо профинансированная и стратегически продуманная кампания может донести информацию до отдельных слоев населения, тогда как конкуренту трудно идентифицировать эти действия и противостоять им<sup>189</sup>. Кроме того, доступ к большим объемам данных позволяет некоторым субъектам создавать точные профили избирателей для проведения политических кампаний и создания рекламы<sup>190</sup>. Это с очевидностью показал скандал с компанией *Cambridge*

<sup>180</sup> См. (Haenschen, 2023; Canen & Martin, 2023).

<sup>181</sup> См. LaChapelle, Ch., & Tucker, C. (2023, Nov. 28). Generative AI in Political Advertising. Brennan Ctr. for Just. <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising> [<https://perma.cc/VW73-XCM9>].

<sup>182</sup> См. ниже часть II.C.1.

<sup>183</sup> Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1776–86.

<sup>184</sup> Там же, at 1778; см. также Green, выше прим. 49, at 1459–60.

<sup>185</sup> Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1777–78.

<sup>186</sup> См. Hasen, выше прим. 49, at 543.

<sup>187</sup> См. Green, выше прим. 49, at 1457–60 (утверждается, что вводящие в заблуждение медиа угрожают избирательному праву, так как избиратель поддерживает кандидата на выборах, основываясь на материалах, которые заставляют его верить, что кандидат поддерживает политику X, в то время как кандидат на самом деле поддерживает политику Y); см. также выше прим. 38 и соответствующий текст.

<sup>188</sup> Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1778; см. также Green, выше прим. 49, at 148889 (обсуждается «проблема дня накануне выборов»).

<sup>189</sup> Недавние исследования показали, что микротаргетинг не так страшен, как представляется некоторым, однако те же исследования показывают, что он более эффективен, чем другие популярные рекламные тактики. См. Dizikes, P. (2023, June 21). Study: Microtargeting Works, Just Not the Way People Think. MIT News. <https://news.mit.edu/2023/study-microtargeting-politics-tailored-ads-0621> [<https://perma.cc/TA9Z-K5F7>] (обсуждается исследование 2023 г., проведенное в Массачусетском технологическом институте, которое показало, что «таргетированная политическая реклама имеет преимущество [перед другими популярными формами рекламы, но] ... сложность получения достоверной информации об отношении избирателей и решениях при голосовании... затрудняет эффективное масштабное использование политической рекламы с микротаргетингом»); Haenschen, выше прим. 181, at 1678 (показано, что «продолжительное использование микротаргетированной тематической рекламы в Facebook\*\* оказывает влияние на явку избирателей, однако эффект зависит от совпадения между содержанием сообщения, составом аудитории и взглядами избирателей»).

<sup>190</sup> См. Lima-Strong, C. (2021, Oct. 26). Facebook\*\* Knew Ads, Microtargeting Could Be Exploited by Politicians. It Accepted the Risk. Wash. Post, <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/10/26/facebook-knew-ads-microtargeting-could-be-exploited-by-politicians-it-accepted-risk/> [<https://perma.cc/25RX-2CXV>].

*Analytica*, которая использовала данные из пятидесяти миллионов профилей в *Facebook* \*\*, чтобы «предсказать выбор избирателей и повлиять на него»<sup>191</sup>.

Искажение принципов демократии и манипулирование избирателями приводят к более серьезному ущербу, который наносят синтетические медиа в отсутствие контроля. Например, дипфейки подрывают доверие к государственным и частным институтам<sup>192</sup>. Американская общественность уже на собственном опыте убедилась в том, что реальные новости называют «фейковыми новостями», заставляя избирателей менять свое привычное отношение к СМИ<sup>193</sup>. Поддельная запись, на которой юристы планируют организовать судебное преследование по политическим мотивам, вызовет недоверие к Министерству юстиции, что, в свою очередь, подорвет доверие к судебной системе<sup>194</sup>.

Все это усиливает раскол в обществе. Повышенное внимание к политике идентичности делает общественность более восприимчивой к фальсификациям и более склонной заклеить мнение другой стороны. Такое положение может перерасти в реальную конфронтацию<sup>195</sup>. Социальные разногласия, а также гнев или недоверие к другой стороне – не новые явления, однако дипфейки усугубляют эти разногласия<sup>196</sup>. Вероятно, вред от фальшивок будет только усиливаться, например, в области общественной безопасности, дипломатии, национальной безопасности и новостной журналистики<sup>197</sup>.

Представляется разумным обратить особое внимание на вред синтетических медиа в политической рекламе, учитывая огромный потенциал для злоупотреблений в этой области. Однако при выработке регулирования технологий лучше проявить тщательность, чем излишнюю поспешность.

### **С. Проблема регулирования синтетических медиа в сфере политики**

Понимание преимуществ и вреда синтетических медиа привело к появлению нормативных актов, которые в разной степени учитывают эти аспекты. С одной стороны, синтетические медиа могут быть чрезвычайно вредны для демократии, так как искажают проблемы и манипулируют избирателями, заставляя их верить в сфабрикованную реальность<sup>198</sup>. С другой – они могут дать уникальные преимущества, обогащая демократический дискурс, передавая абстрактные идеи в доступной форме и повышая осведомленность граждан<sup>199</sup>. Таким образом, регулирование в целом направлено либо на запрет только вредных материалов<sup>200</sup>, либо на маркировку всех синтетических медиа<sup>201</sup>. В части II.C.1 мы рассмотрим три различные концепции, которые иллюстрируют современные подходы к регулированию синтетических медиа. В части II.C.2 приведены аргументы в пользу узких запретительных мер, а в части II.C.3 – аргументы в пользу прозрачности в регулировании.

#### **1. Подходы к регулированию на основе характеристик синтетических медиа**

Польза и вред от применения синтетических материалов демонстрируют, что эту технологию можно использовать как для создания художественных произведений, так и с целью мошенничества<sup>202</sup>. Во-первых, синтетические медиа можно рассматривать как создание сфабрикованных реальностей, внутри которых они

<sup>191</sup> Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, Mar. 17). Revealed: 50 Million Facebook\*\* Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> [<https://perma.cc/Q5RP-TN9V>].

<sup>192</sup> См. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1779.

<sup>193</sup> См., например, там же, at 1785–86 (обсуждается проблема «выгоды лжеца»). С этим связана проблема разочарования избирателей, когда они, столкнувшись с потоком фейковых новостей, приходят к выводу, что «истина» не стоит усилий по ее выявлению. См. Green, выше прим. 49, at 1460.

<sup>194</sup> См. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1779.

<sup>195</sup> См. там же, at 1780–81.

<sup>196</sup> См. там же.

<sup>197</sup> См. там же, at 1781–85.

<sup>198</sup> См. выше часть II.B.

<sup>199</sup> См. выше часть II.A.

<sup>200</sup> См. ниже часть II.C.2.

<sup>201</sup> См. ниже часть II.C.3.

<sup>202</sup> См. Blitz, выше прим. 49, at 171–72.

имитируют «средства нашего восприятия, но затем передают им ложную информацию о мире, заставляя нас видеть то, что не существует»<sup>203</sup>. Во-вторых, синтетические медиа можно рассматривать как продукты творчества, открывающие доступ к «ярким вымышленным мирам» – во многом таким же образом, как в прошлом использовались изустные рассказы, книги и фильмы<sup>204</sup>. В-третьих, сочетая два предыдущих аспекта, синтетические медиа могут рассматриваться как ложные показания, которые «представляют собой вымысел», но преподносятся «как точные факты»<sup>205</sup>.

Эти три подхода отражают важную проблему современности, а именно ограниченную возможность проверить факты с помощью внешних источников<sup>206</sup>. Политический процесс происходит в среде, где избиратель оценивает различные аргументы, основываясь, в частности, на связи этих аргументов с реальностью, которую он ощущает<sup>207</sup>. Там, где избиратели не имеют непосредственной связи с первичными источниками, они вынуждены полагаться на вторичные источники для оценки обоснованности предъявляемых им утверждений<sup>208</sup>. В контексте синтетических медиа вторичные источники необходимо дополнительно оценить с точки зрения достоверности, что может быть затруднено в синтетической среде, подверженной влиянию ботов<sup>209</sup>. Если «более точная информация... [должна] противодействовать ложной», то эта информация должна быть доступна<sup>210</sup>. Таким образом, внутри сфабрикованной экосистемы приходится обеспечивать доступ к точной информации либо путем запрета наиболее вредоносных форм фальсификации, либо с помощью информирования о том, что определенный контент является сфабрикованным<sup>211</sup>.

Действующие законы и предлагаемые законодательные акты отражают решения, в которых каждому из трех определений придается различный вес. Например, закон штата Техас полностью фокусируется на концепции ложной информации, определяя синтетические медиа исключительно как поддельные видеоматериалы, «созданные с намерением ввести в заблуждение [...]»<sup>212</sup>. В штате Вашингтон придерживаются несколько иного подхода. Хотя в первом пункте определения используются формулировки, аналогичные техасским, закон этого штата также предусматривает, что синтетические медиа должны «вызывать у разумного человека принципиально иное понимание или впечатление о выразительном содержании», чем если бы он видел оригинальные, неизменные материалы<sup>213</sup>.

Законодательство некоторых штатов делает оговорку в отношении синтетических медиа, которые непосредственно раскрывают свое содержание. Тем самым пользователи получают более широкий доступ к вымышленному миру при минимизации ущерба<sup>214</sup>. Наконец, в таких документах, как проект Закона о политической рекламе (*REAL*) и законодательство штата Висконсин, на первый план выдвигается идея вымышленной реальности. Они требуют, чтобы вся политическая реклама включала раскрытие информации о ее создании<sup>215</sup>.

<sup>203</sup> См. там же, at 202–03.

<sup>204</sup> Там же, at 203.

<sup>205</sup> Там же. Эти три подхода отражают различный вес, придаваемый правдоподобию синтетических медиа и их влиянию на общество. Дальнейшее обсуждение концепции соотношения между правдоподобием и воздействием см. (Yamaoka-Enkerlin, 2020) (обсуждается «Система противодействия дезинформации», в рамках которой достоверность и влияние дипфейков на общество рассматриваются как часть системы, определяющей действия по борьбе с дипфейками).

<sup>206</sup> См. ниже части II.C. 2–3.

<sup>207</sup> См. Schroeder, выше прим. 47, at 41–42; Blitz, выше прим. 49, at 235–36; см. также выше прим. 185 и соответствующий текст.

<sup>208</sup> См. Schroeder, выше прим. 47, at 36–38; см. также (Bambauer, 2017) (утверждается, что большинство заявлений являются эмпирическими и должны приниматься или отклоняться на основании доказательств, которые слушатели могут проверить на собственном опыте).

<sup>209</sup> См. Schroeder, выше прим. 47, at 28–29; см. также Hasen, выше прим. 49, at 558–59.

<sup>210</sup> *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 738 (2012) (Breyer, J., согласие) (выделено автором).

<sup>211</sup> См. Schroeder, выше прим. 49, at 63–64 (утверждается, что рынок идей должен фокусироваться на обеспечении «установления истины» и «защищать возможности граждан принимать участие в общечеловеческом дискурсе»); см. также Green, выше прим. 49, at 1458–59 (утверждается, что нереалистично требовать от избирателей определять подлинность каждого высказывания кандидата, но отмечается, что «по крайней мере, на данный момент люди склонны верить словам кандидата»). Однако см. (Charles, 2020) (автор отстаивает более либертарианский подход).

<sup>212</sup> *Tex. Elec. Code Ann. § 255.004(e)* (West 2019).

<sup>213</sup> *Wash. Rev. Code § 42.62* (2023).

<sup>214</sup> Там же; *Cal. Elec. Code § 20010* (West 2023); см. также выше часть I.C.1.d.

<sup>215</sup> *S. 2770*, 118th Cong. § 2 (2023); *Assemb. B. 664*, 2023–2024 *Assemb.* (Wis. 2024).

Кроме того, в некоторых юрисдикциях данное деяние квалифицируется как манипулирование синтетическими медиа с намерением нанести вред кандидату или повлиять на выборы, т. е. делается акцент на идее ложных показаний<sup>216</sup>. В других юрисдикциях, напротив, для наступления ответственности не требуется, чтобы медиа были созданы с каким-либо конкретным намерением<sup>217</sup>. Эти подходы нашли отражение в текущей научной дискуссии в отношении регулирования.

## 2. Запретительные меры

Один из подходов к регулированию заключается в том, чтобы ввести строгий запрет на особо вредные дипфейки, которые представляют наибольший риск срыва выборов и политического процесса<sup>218</sup>. Наиболее отчетливо этот подход выражают законы о дипфейках, действующие в штатах Миннесота и Техас.

В рамках такого подхода запрет является, прежде всего, практическим и узконаправленным. Он распространяется только на синтетические медиа, созданные злонамеренно или опубликованные с намерением нанести вред кандидату или повлиять на выборы<sup>219</sup>. Запреты в основном касаются кандидатов, поскольку это лучше согласуется с традиционными ограничениями таких действий, как диффамация или мошенничество<sup>220</sup>. Преимущество такой узкой направленности заключается в устранении явного ущерба, наносимого кандидату или выборам, и в то же время оставляет место для развития новых технологий<sup>221</sup>.

Во-вторых, узконаправленный запрет работает в рамках защиты, предусмотренной Первой поправкой. Например, профессор Ребекка Грин предлагает полностью запретить использование контрафактных материалов с участием кандидата на политический пост<sup>222</sup>. Это предложение предусматривает уголовную ответственность за создание и распространение синтетических медиа, предназначенных для «обмана избирателей и искажения избирательного процесса», в течение определенного количества дней до выборов, за исключением материалов, «четко обозначенных как поддельные»<sup>223</sup>. Профессор утверждает, что такой запрет выдержит проверку на конституционность<sup>224</sup>, если понимать дипфейки как «заведомое мошенничество», а не как «заурядную ложь политиков»<sup>225</sup>. По ее мнению, криминализация подделок как мошенничества дает возможность преодолеть барьеры, установленные Первой поправкой<sup>226</sup>. Законы штатов уже отражают эти запретительные подходы, и федеральное правительство также может принять соответствующее требование через *FEC*<sup>227</sup>. Это более узкий подход, который защищает от самых серьезных опасностей, в то же время разрешая использование синтетических медиаматериалов<sup>228</sup>.

Однако недостаточно узконаправленный закон вновь приведет к ограничениям в рамках Первой поправки<sup>229</sup>. Несомненно, закон, регулирующий использование ложных материалов, отвечает таким значимым интересам

<sup>216</sup> См. выше часть I.C.1.c.

<sup>217</sup> См. выше часть I.C.1.c.

<sup>218</sup> Однако см. Barrett, Jr., выше прим. 144, at 617 (автор выступает в долгосрочной перспективе за внесение конституционной поправки, запрещающей «всю телевизионную и цифровую политическую рекламу»).

<sup>219</sup> См. *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 717 (2012) (мнение большинства).

<sup>220</sup> См. выше прим. 64 и соответствующий текст. Более широкий обзор законов, касающихся дезинформации в сфере выборов, см. *Ardia & Ringel*, выше прим. 99, at 301–03.

<sup>221</sup> См. Green, выше прим. 49, at 1486–87.

<sup>222</sup> Там же, at 1449. Запрет не будет распространяться на политические вопросы или другие материалы, направленные на искажение результатов выборов. Там же, at 1451.

<sup>223</sup> Там же, at 1456–57.

<sup>224</sup> Там же, at 1483; см. также Blitz, выше прим. 49, at 273–74.

<sup>225</sup> Green, выше прим. 49, at 1483.

<sup>226</sup> Там же, at 1484. Такой подход полезен тем, что ограничивает запрет категорией высказываний (мошенничество), которые будут подлежать более строгому регулированию с учетом исторического прецедента. См. выше прим. 162 и соответствующий текст.

<sup>227</sup> См. выше прим. 164 и соответствующий текст.

<sup>228</sup> См. в целом Green, выше прим. 49.

<sup>229</sup> См. там же, at 1486 («Узкий закон, направленный против фальсифицированных выступлений, подготовленных и распространяемых с сознательным намерением ввести избирателей в заблуждение и сорвать выборы, должен выдержать проверку с точки зрения Первой поправки, поскольку вред, который он должен предотвратить, является значимым элементом демократии»).

общества, как обеспечение доступа к достоверной информации и определение ее ценности<sup>230</sup>. Однако при непосредственном применении нормативных актов возникают серьезные проблемы<sup>231</sup>. Среди них трудности определения правдивой информации, риски дискриминации по идеологическим мотивам и манипулирования со стороны государства<sup>232</sup>.

Профессор Ричард Л. Хейзен приводит в качестве примера запрет на дипфейки в законе штата Калифорния. Он утверждает, что положения закона настолько расплывчаты и чрезмерно широки, что входят в противоречие с Первой поправкой<sup>233</sup>. Таким образом, запретительный подход имеет право на существование, но он очень узок. В условиях его применения научная мысль и судебная практика используют также принцип прозрачности. Тем самым возможно ограничить запретительные меры или полностью избежать их.

### 3. Прозрачность

Альтернативный подход к регулированию основан на прозрачности, которая реализуется путем раскрытия информации либо в соответствии с требованиями государства, либо частным образом<sup>234</sup>. Законы и нормативные предложения, способствующие прозрачности, бывают двух форм. Ряд законов, направленных против вредоносных дипфейков, требует, чтобы в рекламе содержалась информация об использовании синтетических медиаматериалов<sup>235</sup>. Другие (например, предлагаемый Закон о политической рекламе) требуют наличия такой информации, но не запрещают синтетические медиа<sup>236</sup>.

Требования к прозрачности дают три основных преимущества. Во-первых, законы, содержащие требование прозрачности, «не устанавливают, какие высказывания следует считать допустимыми». Таким образом, они позволяют избежать многих проблем, связанных с Первой поправкой, которая устанавливает недопустимость ограничений на основе содержания<sup>237</sup>. Во-вторых, принцип прозрачности способствует повышению ответственности создателей и распространителей рекламы в отношении содержания ложной и вводящей в заблуждение информации<sup>238</sup>. В-третьих, если закон требует собирать и раскрывать информацию о спонсорах и распространителях политической рекламы, то это побуждает сторонние платформы (например, операторов социальных сетей) предотвращать их злонамеренное использование через средства самонализа и подотчетности<sup>239</sup>. Однако жесткие требования к ведению документации и раскрытию информации частными субъектами, устанавливаемые законами о прозрачности, можно оспорить, если они не являются достаточно узконаправленными<sup>240</sup>.

Один из подходов к законам о прозрачности требует, чтобы платформы социальных сетей и другие крупные веб-сайты помечали синтетический медиаконтент в рекламе или видеоролики как «измененные»<sup>241</sup>. Это относится к любым синтетическим медиа, а не только к политическим материалам, но, по-видимому,

<sup>230</sup> См. Hasen, выше прим. 49, at 545 (заявляется, что «демократия зависит от способности избирателей оценивать аргументы для принятия политических и избирательных решений»).

<sup>231</sup> См. Green, выше прим. 49, at 1483–86 (обсуждается жизнеспособность узких запретов в свете решения по делу Alvarez).

<sup>232</sup> Hasen, выше прим. 49, at 546.

<sup>233</sup> Там же, at 552–53 («Закон [штата Калифорния] о запрете дипфейков порождает неопределенность и чрезмерные проблемы, так как препятствует использованию синтетических медиа, но слабо регулирует распространение [дипфейков]»; трудно «утверждать, что намерение повлиять на выборы с помощью манипулируемых медиа является актом обмана»).

<sup>234</sup> См. выше части I.C.1.d, I.C.3.

<sup>235</sup> См. выше часть I.C.1.d; см. также Green, выше прим. 49, at 1454 n. 40.

<sup>236</sup> S. 1596, 118th Cong. § 4 (2023).

<sup>237</sup> Ardia & Ringel, выше прим. 99, at 374 & n. 393; см. также Blitz, выше прим. 49, at 27582, 294–95 (утверждается, что «ложные заявления и дипфейки – это не одно и то же», учитывая нетрадиционный характер последних; отмечается, что законы, в целом требующие раскрытия информации о дипфейках, «могут выдержать промежуточный конституционный контроль»).

<sup>238</sup> Ardia & Ringel, выше прим. 99, at 374–75.

<sup>239</sup> Там же.

<sup>240</sup> См. там же, at 376–79; см. также Nat'l Inst. of Fam. & Life Advocs. v. Becerra, 138 S. Ct. 2361, 2378 (2018); McIntyre v. Ohio Elections Comm'n, 514 U.S. 334, 357 (1995) (суд постановил, что закон штата Огайо, запрещающий анонимную рассылку памфлетов, нарушает право на анонимность в политических выступлениях, гарантированное Первой поправкой).

<sup>241</sup> Hasen, выше прим. 49, at 549. По мнению профессора Хасена, «[маркировка] “подвергнуто манипуляции” является более уничижительной, чем “изменено”, и... может вызвать проблему конституционности, поскольку позволяет утверждать, что государство навешивает негативный ярлык на политическое выступление». Там же, at 553.

основной целью является защита выборного процесса<sup>242</sup>. Сторонник этого подхода профессор Хасен считает, что проблема синтетических медиа неизбежна в современную «эпоху постправды» и что это создает угрозу демократии, поскольку избиратели не имеют «достаточного доступа к истинной информации через надежные источники и посредников», а значит, не могут принимать обоснованные решения<sup>243</sup>.

В контексте выборов дезинформация и искусственные медиа представляют угрозу, когда поток правдоподобной фальшивой информации подрывает законный информационный рынок, или, проще говоря, когда «плохая информация вытесняет хорошую»<sup>244</sup>. Более того, поток вводящих в заблуждение или откровенно ложных синтетических медиаматериалов снижает вероятность того, что какие-либо медиа будут считаться подлинными, а это облегчает отрицание истины<sup>245</sup>.

Чтобы пройти проверку на конституционность, требование о широкой маркировке должно отвечать «заинтересованности правительства в предотвращении... обмана избирателей», а также решить проблемы рынка по выявлению подлинного контента<sup>246</sup>. Профессор Хасен утверждает, что нейтральность требования о маркировке позволит избежать проблемы выявления правдивой информации, поскольку маркироваться будут все измененные медиа<sup>247</sup>. Кроме того, это позволит решить проблему с вынужденной речью, поскольку синтетический контент является чисто фактическим определением, которое Верховный суд подтвердил в деле *Becerra* в отношении коммерческого использования<sup>248</sup>. Профессор Хасен предлагает обязать веб-сайты указывать «объективно проверяемые» изменения, что позволит избежать дискриминации при применении этого закона<sup>249</sup>.

Другие ученые, однако, выражают сомнение в том, что коммерческий подход профессора Хасена, основанный на решении по делу *Alvarez*, возобладает<sup>250</sup>. Альтернативный вариант дает возможность широкого регулирования дипфейков при условии проведения промежуточной проверки и соблюдения нейтральности<sup>251</sup>. Этот подход основан на понимании дипфейков как бездоказательной лжи или материалов, отражающих сфабрикованную реальность, а также как фальсификации источника информации, чтобы выдать ее за истинную<sup>252</sup>. Такое определение дипфейков предлагает профессор Марк Джонатан Блиц. Он также утверждает, что сфабрикованная реальность может быть защищена законом, как и ложные высказывания в деле *Alvarez*, но концепция фальсифицированных источников информации предоставляет государству больше возможностей для введения регулирования, не затрагивающего публикуемые взгляды и содержание<sup>253</sup>.

Согласно другому предложенному подходу, политическая реклама должна проходить оценку уполномоченным специалистом<sup>254</sup>. Предполагается, что такие частные оценщики, утверждаемые двухпартийным

<sup>242</sup> См. там же, at 550.

<sup>243</sup> Там же, at 538–40 (предполагается, что, говоря обобщенно, растущая политическая гиперполяризация и сокращение числа надежных посредников при передаче новостных сообщений привели к наступлению «эпохи постправды»). Однако см. Charles, выше прим. 212, at 605–06.

<sup>244</sup> Hasen, выше прим. 49, at 544.

<sup>245</sup> Там же.

<sup>246</sup> Там же, at 550; см. также Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1785–86 (обсуждаются выгоды от распространения ложной информации).

<sup>247</sup> Hasen, выше прим. 49, at 550.

<sup>248</sup> Там же, at 550–51 (цитируется *Nat'l Inst. of Fam. & Life Advocs. v. Becerra*, 138 S. Ct. 2361, 2378 (2018)). Профессор Хасен отмечает, что, хотя пользователи «размещают посты в социальных сетях в политических целях», это «не отменяет коммерческой природы таких компаний, как Facebook\*\* и Twitter\*». Там же, at 551 n. 79. Однако см. Charles, выше прим. 212, at 605–06 (автор оспаривает вывод профессора Хасена о том, что вынужденные высказывания в составе политически ориентированных дипфейков являются коммерческими, и утверждает, что «дипфейки в сфере политики – это преимущественно политические, а не коммерческие выступления»); Blitz, выше прим. 49, at 279.

<sup>249</sup> Hasen, выше прим. 49, at 551–52.

<sup>250</sup> См. Blitz, выше прим. 49, at 277–80 (обсуждаются трудности с включением политической риторики в обоснование решения по делу *Zauderer*, поскольку участие онлайн-платформ придает ей коммерческий характер).

<sup>251</sup> Там же, at 265–66.

<sup>252</sup> Там же, at 203–04.

<sup>253</sup> См., например, там же, at 175–77.

<sup>254</sup> Barrett, Jr., выше прим. 144, at 660–61. В долгосрочной перспективе автор выступает за внесение поправки в Конституцию, запрещающей «всю телевизионную и цифровую политическую рекламу». См. там же, at 617.

комитетом Конгресса, «разработают различные градации рекламы»<sup>255</sup>. Эти рейтинги политической рекламы, а также новостных и публицистических передач будут отображаться на экране, как цветовая маркировка уровней здоровья, размещаемая на витринах ресторанов<sup>256</sup>. Такой подход открывает новые возможности для регулирования, хотя, вероятно, и связан с проблемами определения достоверности информации, а также с проблемой ограничения по содержанию, как в деле *Brown*<sup>257</sup>.

Наконец, предметом широкого обсуждения становится прозрачность в отношении источников политической рекламы, особенно в связи с делом *Citizens United*<sup>258</sup>. При обсуждении дела *NetChoice* и проекта Закона о честной рекламе<sup>259</sup> затрагивался вопрос о хранении политических текстов, размещаемых в Интернете<sup>260</sup>. Предлагается создать репозиторий, который будет содержать сами тексты, а также информацию о стоимости рекламы, кандидате или политической проблеме, к которым она относится, и охвате аудитории<sup>261</sup>. Регулирование через положения о раскрытии информации о финансировании рекламных кампаний и отказе от ответственности проходит проверку на конституционность, поскольку «не является запретом или ограничением»<sup>262</sup>. Однако размещать в таких репозиториях синтетические медиа не предполагается.

### III. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОЗРАЧНОСТИ В РЕГУЛИРОВАНИИ

Политическая реклама со всеми сопутствующими манипулятивными и вводящими в заблуждение практиками не является чем-то новым<sup>263</sup>. Политики делают ложные или вводящие в заблуждение заявления в рамках Первой поправки<sup>264</sup>. В свою очередь, избиратели должны оценивать достоверность такой рекламы и источника, сравнивая их со своим восприятием реальности и политической позицией<sup>265</sup>.

Этот хрупкий баланс между влиятельными лицами и теми, кто находится под их влиянием, исторически оставался неизменным: журналисты и оппозиционные группы выступали посредниками в обсуждении и вмешивались, когда что-то не складывалось. Баланс был неидеальным, но он был прочно укоренен в системе, где противоречивые заявления конкурирующих кандидатов должны были соответствовать реальному опыту избирателя, чтобы достичь своей цели<sup>266</sup>.

Однако теперь избирателям приходится сталкиваться со сфабрированными видео- или аудиовыступлениями политиков, которые кажутся абсолютно реальными. Проверка подлинности вторичного источника требует дополнительного анализа. Если раньше гражданин мог доверять (со здоровым уровнем скептицизма) вторичным материалам, основанным на неких источниках, то распространение и потребление сфабрированного, гиперреалистичного контента подталкивает избирателей к нездоровому уровню скептицизма по поводу политических заявлений. Если добавить к этому современную медийную среду, иностранные влияния, Интернет

<sup>255</sup> Там же, at 662–64. Возможные категории: «(1) крайне неточный, вводящий в заблуждение или ложный, (2) в некоторой степени неточный, вводящий в заблуждение или ложный, (3) в основном точный или правдивый и (4) очень точный или правдивый». Там же, at 664.

<sup>256</sup> См. там же, at 665.

<sup>257</sup> См. Mekela Panditharantne & Noah Giansiracusa, *How AI Puts Elections at Risk – and the Needed Safeguards*. (2023, July 21). Brennan Ctr. for Just. <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/how-ai-puts-elections-risk-and-needed-safeguards> [<https://perma.cc/4BVB-APHR>] (отмечается, что Закон о честной рекламе «можно улучшить, потребовав раскрытия информации о роли искусственного интеллекта в создании определенных политических сообщений»).

<sup>258</sup> *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 371 (2010) («Первая поправка защищает высказывания политиков, а требование раскрытия информации позволяет гражданам и акционерам должным образом реагировать на высказывания юридических лиц. Такая прозрачность позволяет избирателям принимать обоснованные решения и придавать должное значение различным выступлениям и сообщениям»).

<sup>259</sup> S. 486, 118th Cong. (2023); см. выше прим. 59–62.

<sup>260</sup> См. (Wood & Ravel, 2018; Matwyshyn & Mowbray, 2021).

<sup>261</sup> Wood & Ravel, выше прим. 261, at 1256–57; см. также (Navarrine, 2023).

<sup>262</sup> Wood & Ravel, выше прим. 261, at 1240.

<sup>263</sup> См. выше прим. 1–3 и соответствующий текст.

<sup>264</sup> См., например, *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709 (2012).

<sup>265</sup> См. выше часть II.C.1.

<sup>266</sup> См. выше часть II.C.1.

под управлением ботов и глубоко партийную ориентацию СМИ, то сфабрикованный контент становится новой серьезной проблемой в политике.

Это новая проблема, поскольку технология является новой, но разработка регулирования для этой проблемы не обязательно должна начинаться с нуля<sup>267</sup>. Хотя частный сектор может оказать поддержку в идентификации синтетических медиа, эту сферу должно регулировать государство. Лишь таким образом можно обеспечить достаточное руководство предвыборными кампаниями и электоратом в условиях существующего разнообразия в законодательстве. Запретительные меры полезны в краткосрочной перспективе, но установление требований к прозрачности – это более верный способ решения проблем в свете будущего развития технологий. Следующий шаг в обеспечении прозрачности должен заключаться в создании хранилища политической рекламы с информацией о синтетическом контенте. Такой подход подтвердил бы важность аутентичности вторичных источников при использовании правовых средств, предложенных в решениях по делам *Citizens United* и *Alvarez*.

Далее в части III.A мы рассмотрим проблемы, которые делают запретительный подход нежелательным. В части III.B обоснован подход с точки зрения прозрачности и описаны проблемы, связанные с требованием маркировки. В части III.C предлагается смешанный подход, т. е. использование государственного хранилища рекламы в сочетании с регулированием частного сектора и обучающими программами.

### А. Проблемы запретительных мер

Запретительные меры направлены на устранение непосредственного вреда от дипфейков, но не являются долгосрочным решением. В настоящее время избиратели могут не знать о том, что изображение кандидата подверглось изменениям, а кандидаты могут быть не в состоянии распознать фейковый контент и отреагировать на него за несколько дней до выборов<sup>268</sup>. Таким образом, запреты обеспечивают достаточно жесткую защиту против манипулирования избирателями. Тем самым избиратели получают доступ к политической рекламе, но мошенничество в этой сфере остается незаконным<sup>269</sup>. Однако запретов недостаточно для предотвращения ущерба в будущем. Кроме того, такой подход менее предпочтителен, чем система, сочетающая прозрачность со средствами сдерживания, поскольку она способствует автономии избирателей<sup>270</sup>.

Проблема с запретительными мерами в том, что они слишком завязаны на масштабировании. Что касается потребителей, то запрет отдельных рекламных роликов не решает более важную проблему избирателей, которые уже настроены скептически. Тем самым возникает риск усилить поляризацию вместо расширения доступа к информации<sup>271</sup>. Запрет может защитить от конкретных манипуляций, но он не дает избирателю инструментов для выявления фейков в тех случаях, когда запреты неприменимы<sup>272</sup>. Что же касается создателей и распространителей рекламы, то запреты по основанию намерения трудно реализовать, особенно в тех случаях, когда меры нужно принимать оперативно<sup>273</sup>. Кроме того, запреты станут ненужными, а привлечь рекламодателей к ответственности не понадобится, если избиратели смогут с легкостью идентифицировать материалы как поддельные<sup>274</sup>.

<sup>267</sup> См. *Brown v. Ent. Merchs. Ass'n*, 564 U.S. 786, 790 (2011) («Несмотря на трудности применения Конституции к постоянно развивающимся технологиям, основные принципы свободы слова и печати, как и требование Первой поправки, не меняются», когда появляются новые средства коммуникации» (цитируется *Joseph Burstyn, Inc. v. Wilson*, 343 U.S. 495, 503 (1952))).

<sup>268</sup> См. выше часть II.B.

<sup>269</sup> См. выше часть II.C.2.

<sup>270</sup> См. (Goodman, 2021) (автор выступает за повышение прозрачности и устранение разногласий в цифровой сфере, чтобы прервать поток информации и способствовать автономности в потреблении контента).

<sup>271</sup> См. Blitz, выше прим. 49, at 189–90.

<sup>272</sup> См. Schroeder, выше прим. 47. Например, опровержения кандидата, представленного в ложном свете, лишь углубят информационный разрыв, когда избиратель способен рассмотреть различные аргументы, но не имеет доступа к исходным материалам для оценки противоположных утверждений.

<sup>273</sup> Ср. Green, выше прим. 49, at 1454–57 и Hasen, выше прим. 49, at 552–53.

<sup>274</sup> См., например, Ostrowski, выше прим. 15, at 97.

Вероятно, действующие законы штатов используют достаточное юридическое обоснование, адаптируя понятия клеветы и мошенничества к новым технологиям<sup>275</sup>. Однако эти традиционные нормы налагают слишком большие ограничения, и существующие запреты не соответствуют реалиям растущей экосистемы синтетических медиа<sup>276</sup>. Более того, такие средства правовой защиты, как судебный запрет, могут оказаться неконституционными независимо от степени ограничений<sup>277</sup>.

### **В. Прозрачность как предпочтительный подход**

Законы о прозрачности обеспечивают более эффективный подход к регулированию, чем запретительные меры<sup>278</sup>. Использование новых технологий требует признать реальность синтетического контента и выработать инструменты для навигации по новой экосистеме<sup>279</sup>. В долгосрочной перспективе проблема, скорее всего, будет заключаться не в одном дипфейке, влияющем на выборы, а в целых экосистемах фальсифицированного контента<sup>280</sup>. Требования к маркировке – это шаг в правильном направлении<sup>281</sup>, но его недостаточно, чтобы соответствовать текущему моменту.

#### **1. Проблемы требований к маркировке**

На практике маркировка измененной политической рекламы вряд ли будет достаточным долгосрочным решением по трем причинам. Во-первых, в ней невозможно подробно указать, что и в какой степени изменено<sup>282</sup>. Например, синтетическое изображение президента Байдена, произносящего речь в течение пяти секунд в двухминутном видеоролике с реальными событиями, будет помечено как «измененное», как и двухминутный полностью синтетический видеоролик<sup>283</sup>. Это лишь усугубит «кризис правды и доверия», когда пометка об изменениях теряется на фоне массового использования синтетических медиаматериалов<sup>284</sup>.

Во-вторых, маркировка не коснется появления рекламы в новых медиа<sup>285</sup>. Появятся более тонкие формы политической рекламы; например, заказчик заплатит компании, занимающейся созданием видеоигр или виртуальной реальности, за включение положительного неигрового персонажа, похожего на политического кандидата и вызывающего большое доверие<sup>286</sup>.

Третьей серьезной проблемой, которую государственное регулирование вряд ли решит в полной мере, является частная политическая реклама. Хотя *FEC* обладает юрисдикцией в отношении некоторых форм

---

<sup>275</sup> См. *Ardia & Ringel*, выше прим. 99, at 317–22 (обсуждается возможность обвинения в диффамации и мошенничестве как наиболее вероятный способ регулирования ложных высказываний и выполнения требований Первой поправки).

<sup>276</sup> См. выше прим. 212 и соответствующий текст.

<sup>277</sup> См. *Ardia & Ringel*, выше прим. 99, at 331–32. В штатах Калифорния, Миннесота и Вашингтон допускается возможность судебного запрета со стороны кандидата. См. в целом *Chesney & Citron*, выше прим. 108; выше части II.A-B.

<sup>278</sup> См. *Chesney & Citron*, выше прим. 108, at 1807–08 («Подход [с точки зрения прозрачности] мог бы оказать хотя бы некоторое положительное влияние на ситуацию с дипфейками в избирательном процессе»); *Nasen*, выше прим. 49, at 567 («Прозрачность и ясность – это лучшие инструменты, которые можно встроить в законодательство и избирательные процессы»); см. также *Blitz*, выше прим. 49, at 275–81 (обсуждается конституционность требований о раскрытии информации в отношении дипфейков в целом).

<sup>279</sup> См. в целом *Schroeder*, выше прим. 47; *Goodman*, выше прим. 271.

<sup>280</sup> См., например, *Goodman*, выше прим. 271, at 634 (отмечается, что «боты позволяют проводить массовые кампании по распространению сообщений со скрытым авторством» с целью повлиять на общественное мнение). Например, синтетический видеоролик, размещенный на поддельном аккаунте, может распространяться вирусным образом с использованием сети других аккаунтов-ботов, а для поддержки обмана могут создаваться поддельные веб-сайты, дискуссионные форумы и новостные статьи. Там же.

<sup>281</sup> См. выше часть II.C.3.

<sup>282</sup> См. выше часть I.C.2.

<sup>283</sup> Законы штатов имеют широкий охват, и минимальное изменение может быть истолковано как нарушение запретов. См. выше часть I.C.1.d.

<sup>284</sup> Ср. *Nasen*, выше прим. 49, at 550 (утверждается, что требование маркировки поможет зрителям отличить реальные медиа от синтетических и укрепит доверие к ним).

<sup>285</sup> См., например, *Bloomberg, S. (2023). Political Advertising in Virtual Reality. First Amend. L. Rev., 21, 167* (обсуждаются теоретические аспекты использования политической рекламы в виртуальной реальности и правовые проблемы, связанные с потенциальным регулированием в этой области).

<sup>286</sup> См. там же, at 196–98.

онлайн-рекламы<sup>287</sup>, общественность вынуждена полагаться на частные компании, чтобы заполнить пробелы в юрисдикции<sup>288</sup>. При этом маркировка может появиться на одной частной платформе, но не появиться на другой; содержание маркировки может отличаться; у компании может не быть адекватных технологий для реализации своей политики<sup>289</sup>. Эти проблемы свидетельствуют о том, что достижение большей прозрачности ограничено, поскольку маркировка не предоставляет достаточной информации и не охватывает более широкий спектр технологий для эффективного информирования избирателей.

Помимо этих практических трудностей, требования к маркировке сталкиваются с юридическими препятствиями. Хотя широкое использование маркировки, скорее всего, не будет противоречить требованию нейтральности мнений<sup>290</sup>, регулирование конкретно политической рекламы будет иметь ограничения по содержанию<sup>291</sup>. Что касается политических высказываний, то общее требование о маркировке всей рекламы, содержащей синтетические медиаматериалы, будет зависеть от содержания, поскольку оно дискриминирует политическую речь, в то время как коммерческая и иная реклама остается в стороне<sup>292</sup>. Таким образом, жизнеспособное законодательство должно удовлетворять требованиям либо строгой проверки на конституционность, если оно узко направлено на политическую рекламу, либо обычной проверки, если оно распространяется на более широкий круг лиц<sup>293</sup>.

Государство должно отстаивать свои интересы в регулировании этой сферы. Во-первых, существует настоятельная заинтересованность в том, чтобы избиратели имели достаточный доступ к информации, позволяющей определить, от кого исходит сообщение<sup>294</sup>. Во-вторых, существует ощутимая угроза демократии, поскольку синтетические медиа, особенно вредные их разновидности, доминируют в эфире во время выборов и перед ними<sup>295</sup>. Это оправдывает действия по защите электората от манипуляций или искажения информации о кандидатах, но затрудняет распространение рекламы общего характера из-за большей сложности последней<sup>296</sup>. В-третьих, государство заинтересовано в «поддержке честных выборов»<sup>297</sup>.

Однако для адекватного решения проблемы требования к маркировке могут оказаться недостаточно узконаправленными. Регулирование всех политических синтетических медиа является чрезмерно жесткой мерой, тогда как более узкий подход позволил бы уменьшить вред, не накладывая на всю рекламу обременительных

<sup>287</sup> См. 11 C.F.R. § 100.26 (2024).

<sup>288</sup> Некоторые ученые выступали за решение этой проблемы через введение расширенных требований ко всей рекламе. См. Blitz, выше прим. 49, at 278–81; Hasen, выше прим. 49, at 551–54. Другой вариант – распространить требования к финансированию избирательных кампаний на онлайн-платформы. См. Wood & Ravel, выше прим. 261, at 1256–64. В настоящей работе мы фокусируемся на более узкой области политической рекламы и выступаем за распространение требования раскрытия финансовой информации на синтетические медиа, оставляя в стороне целесообразность прямых требований к крупным медиаплатформам.

<sup>289</sup> См. там же.

<sup>290</sup> См. Hasen, выше прим. 49, at 550. Маркировка не ограничивает возможность размещать рекламу на основании личности выступающего или содержания выступления.

<sup>291</sup> См. Reed v. Town of Gilbert, 576 U.S. 155, 164 (2015).

<sup>292</sup> Там же. Нейтральность контента в большей степени относится к ограничению времени, способа или места размещения рекламы.

<sup>293</sup> Широкое требование маркировки, применимое к нейтральным третьим сторонам, а также к непосредственным политическим участникам, подлежит строгой, но не особо строгой проверке на конституционность. См. Wash. Post v. McManus, 944 F.3d 506, 515–17 (4th Cir. 2019) (обсуждается более низкая планка требований к раскрытию информации в соответствии с Первой поправкой, когда речь идет «непосредственно о политических участниках», а не о нейтральных третьих сторонах) (выделено автором).

<sup>294</sup> См. Citizens United v. Fed. Election Comm'n, 558 U.S. 310, 367 (2010). Однако см. McIntyre v. Ohio Elections Comm'n, 514 U.S. 334, 348 (1995) («Одна лишь заинтересованность в предоставлении избирателям дополнительной важной информации не оправдывает требования государства о том, чтобы автор делал заявления или раскрывал информацию, которую он в противном случае опустил бы»).

<sup>295</sup> См. выше часть II.B.

<sup>296</sup> См. Green, выше прим. 49, at 1451 n. 30.

<sup>297</sup> Ardia & Ringel, выше прим. 99, at 317. Авторы отмечают, что суды низшей инстанции нашли другие убедительные причины обеспечить «целостность избирательного процесса», защиту «избирателей от непонимания и ненадлежащего влияния» и того, чтобы фальсификации на выборах не подрывали право на голосование. Там же.

ограничений<sup>298</sup>. И все же одна только маркировка вредных синтетических медиаматериалов может быть недостаточной, если конкретный вред, такой как мошенничество или диффамация, происходит от форм рекламы, не предусматривающих необходимого уровня ответственности или использующих другие медиа<sup>299</sup>. Более того, регулирование только злонамеренных изображений кандидата не коснулось бы, например, референдумов избирателей<sup>300</sup> или фальсификации результатов голосования. С такими ситуациями можно было бы справиться с помощью расширенного регулирования, включающего также тематическую рекламу<sup>301</sup>.

Другая проблема заключается в запрете на вынужденные высказывания: рекламодатели должны будут включить в рекламу текст уведомления, которого в противном случае они не включили бы<sup>302</sup>. В решении суда по делу *Весегга* отмечается, что государство может требовать раскрытия «исключительно фактической и не вызывающей споров информации», но также подчеркивается, что это требование относится лишь к коммерческой рекламе<sup>303</sup>. Таким образом, хотя маркировка указывает только на не вызывающий споров факт (подвергались ли изменениям рекламные материалы), однако обязательное использование маркировки о присутствии синтетических медиа в политической рекламе является спорным в отношении запрета на вынужденные высказывания<sup>304</sup>.

Наконец, обязательное использование маркировки может быть истолковано как нарушение права на анонимность в политических выступлениях<sup>305</sup>. При достаточно быстром развитии технологий<sup>306</sup> искусственный интеллект может быть включен в сферу защиты свободы слова<sup>307</sup>. Уже сейчас гражданин может отстаивать свою политическую позицию в Интернете, обучая модель выявлять конкретные проблемы и реагировать на них, продвигать благоприятный контент, создавать и распространять контрматериалы<sup>308</sup>. Будут ли такие политические выступления подпадать под законы о защите свободы слова? Обязан ли человек, стоящий за такой моделью, раскрывать свою личность? Будет ли позволено сильному ИИ, отстаивающему ту или иную политическую позицию, сохранять анонимность?<sup>309</sup>

Подводя итог, можно утверждать, что требования маркировки более целесообразны, чем запретительный подход, но обязательное раскрытие информации не обеспечивает такой же защиты в сфере политической рекламы, как в сфере коммерческой<sup>310</sup>.

## **2. Обеспечение прозрачности через Федеральную избирательную комиссию и частных субъектов**

Чтобы запретительные меры были эффективными, требуется власть государства, однако требования прозрачности лежат на границе между государственным и частным регулированием<sup>311</sup>. Любое требование о прозрачности, установленное правительством, касается различных платформ, размещающих политическую

---

<sup>298</sup> См. *Brown v. Ent. Merchs. Ass'n*, 564 U.S. 786, 804 (2011). Суд постановил, что заявление об интересах государства было чрезмерным, поскольку предполагало «поддержку того, чего, по мнению государства, должны хотеть родители»; аналогичным образом, регулирование всей политической рекламы может привести к чрезмерному регулированию рекламы, не содержащей признаков мошенничества или клеветы. Там же.

<sup>299</sup> См. выше часть I.A.2; см. также *Brown*, 564 U.S. at 801–02 (Закон штата Калифорния был недостаточно широким, поскольку не охватывал другие медиа).

<sup>300</sup> См. *John Doe No. 1 v. Reed*, 561 U.S. 186 (2010).

<sup>301</sup> Действующее законодательство, как правило, не распространяется на рекламу, посвященную исключительно тематическим вопросам. См. 11 C.F.R. § 100.29 (2024). Но некоторые законы штатов имеют более широкий охват, включая положения о попытках повлиять на выборы. См. выше часть I.C.

<sup>302</sup> См. *Blitz*, выше прим. 49, at 278–81 (отмечается, что основания для решения по делу *Zauderer* (требования к раскрытию информации) не распространяются на политические дипфейки, и утверждается, что «ложь и дипфейк – это не одно и то же»).

<sup>303</sup> *Nat'l Inst. of Fam. & Life Advocs. v. Becerra*, 138 S. Ct. 2361, 2372, 2376 (2018).

<sup>304</sup> См. *Blitz*, выше прим. 49, at 279. Однако см. *Hasen*, выше прим. 49, at 551–52.

<sup>305</sup> См. *McIntyre v. Ohio Elections Comm'n*, 514 U.S. 334, 348 (1995).

<sup>306</sup> См. выше часть I.A.

<sup>307</sup> См., например, (Garvey, 2022).

<sup>308</sup> См. выше прим. 285 и соответствующий текст.

<sup>309</sup> См. Garvey, выше прим. 308.

<sup>310</sup> См. выше прим. 251 и соответствующий текст.

<sup>311</sup> См. *Ardia & Ringel*, выше прим. 99, at 383.

рекламу, поэтому сотрудничество с частным сектором необходимо<sup>312</sup>. Как отражено в ряде законопроектов федерального уровня<sup>313</sup>, если Конгрессу удастся увязать требования к раскрытию информации о синтетических медиа с соображениями финансирования, то *FEC* сможет решить эту проблему<sup>314</sup>. Законодательство должно сосредоточиться на проблеме обоснования достоверности источника информации, не касаясь содержания высказываний<sup>315</sup>. Кроме того, веским аргументом в пользу регулирования *FEC* является расширение понятия «публичная коммуникация»<sup>316</sup>.

Тем не менее общепризнано, что юрисдикция *FEC* узка и распространяется только на рекламу с участием кандидатов, распространяемую в течение шестидесяти дней перед выборами<sup>317</sup>. Звучали предложения расширить требования к онлайн-платформам, однако решение Верховного суда о повторном рассмотрении дела *NetChoice* оставляет открытым вопрос о том, являются ли эти предложения жизнеспособными<sup>318</sup>. Если основой регулирования станет добровольное сотрудничество, то усилия частных субъектов позволят избежать ограничений, связанных с Первой поправкой<sup>319</sup>.

Кроме того, рыночное регулирование имеет два преимущества. Во-первых, зарождающийся сектор синтетических медиа быстро развивается и неизбежно будет продолжать развиваться в дальнейшем<sup>320</sup>. Во-вторых, рынок уже продемонстрировал, что он готов и способен маркировать использование синтетических материалов<sup>321</sup>. Хотя технологический сектор в некоторой степени уже требовал обеспечить регулирование потенциальной ответственности<sup>322</sup>, было бы разумно отложить его создание, пока отрасль не разовьется в достаточной степени.

Тем не менее частному регулированию потребуется руководство, о чем свидетельствует существующая разрозненность политических мер<sup>323</sup>. В идеале частные платформы могли бы работать сообща; примером может служить требование к маркировке в индустрии видеоигр, рассмотренное в деле *Brown*<sup>324</sup>. В конечном счете «ни федеральное правительство, ни правительства штатов не могут просто законодательно запретить дезинформацию во время выборов»; скорее законодательство должно быть частью «всеобъемлющей стратегии», включая ту важную роль, которую играют онлайн-платформы<sup>325</sup>.

### С. База данных рекламных материалов: дополнительное средство обеспечения прозрачности

Разнообразие синтетических медиа на политической арене ясно показывает, что любое регулирование может быть чрезмерно широким, если оно осуществляется без учета различных вариантов использования, и слишком узким при неадекватной оценке вреда<sup>326</sup>. С учетом ограничения Первой поправки альтернативный подход заключается в том, чтобы регулировать деятельность создателей политической рекламы в пределах юрисдикции *FEC*, увязав между собой аспекты маркировки синтетического контента в политической рекламе и расходов на рекламу<sup>327</sup>. Это требование коснется не многих выступлений в Сети, а Верховный суд вряд ли

<sup>312</sup> См. там же. Однако см. выше прим. 290 и соответствующий текст.

<sup>313</sup> См. выше часть I.C.1.

<sup>314</sup> См. в целом выше часть I.C.1 (обсуждается юрисдикция *FEC*).

<sup>315</sup> См. *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 366–68 (2010).

<sup>316</sup> См. 11 C.F.R. § 100.26 (2024).

<sup>317</sup> См. там же. § 100.29.

<sup>318</sup> См. выше прим. 59–63 и соответствующий текст.

<sup>319</sup> См. *Brown v. Ent. Merchs. Ass'n*, 564 U.S. 786, 803 (2011); *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 744–56 (2012) (Alito, J., несогласие).

<sup>320</sup> См. выше часть I.A.1. Поспешные попытки регулировать эту область могут помешать ее развитию или оказаться неэффективными через короткое время после принятия.

<sup>321</sup> См., например, *GOP*, выше прим. 4.

<sup>322</sup> См. выше часть I.C.3.

<sup>323</sup> См. *Wood & Ravel*, выше прим. 261, at 1247–48 (отмечается отсутствие единообразия и правоприменительной практики в частном секторе).

<sup>324</sup> 564 U.S. at 803.

<sup>325</sup> См. *Ardia & Ringel*, выше прим. 99, at 383.

<sup>326</sup> См. там же.

<sup>327</sup> См., например, S. 1596, 118th Cong. § 4 (2023); S. 486, 118th Cong. § 2 (2023).

поддержит закон, требующий от крупных онлайн-медиаплатформ маркировать синтетические медиа. Поэтому в настоящее время лучшим способом восполнить этот пробел является создание частного надзорного органа под контролем государства<sup>328</sup>.

Со своей стороны *FEC* должен создать репозиторий политической рекламы, где хранилась бы информация о том, содержит ли реклама синтетические материалы<sup>329</sup>. Такой подход позволит избежать проблем, связанных с запретительными мерами, и в то же время решит проблемы, связанные с требованиями к маркировке. В последние годы были предложены различные варианты организации хранилища или базы данных; например, такие предложения можно найти в деле *Alvarez*<sup>330</sup>, в Законе о честной рекламе<sup>331</sup> и в научной литературе<sup>332</sup>.

Несомненно, создание такого репозитория столкнется с проблемами. Во-первых, как отмечалось выше, база данных при *FEC* охватит лишь меньшую часть политической рекламы<sup>333</sup>. Во-вторых, существуют практические трудности, например, связанные со сроками, с включением в базу данных контента, распространяемого накануне выборов, и др. Все это может повлиять на информационную и рыночную ценность хранилища<sup>334</sup>. Кроме того, в зависимости от степени раскрытия информации проблемой могут стать технические возможности для определения того, какие части рекламы изменены<sup>335</sup>. И наоборот, простая пометка о синтетических медиаматериалах в рекламе вызывает ту же проблему специфичности, что и всеобщая обязательная маркировка<sup>336</sup>.

В-третьих, следует учесть вопросы конституционности, например, не будет ли требование раскрытия информации недопустимой формой принуждения к высказыванию<sup>337</sup>. Однако решение по делу *Alvarez* не ограничивает создание политической рекламы; оно лишь обеспечивает государство источником информации, которую невозможно получить иным способом<sup>338</sup>.

Более того, если применить логику Верховного суда в деле *Citizens United*, раскрытие информации обеспечивает доступ избирателей к информации об источнике и авторе сообщения<sup>339</sup>. В отличие от авторов памфлетов, кандидаты и создатели политической рекламы не имеют права на анонимность<sup>340</sup>. Кроме того, точно так же, как избиратели могут следить за расходами, чтобы знать, кто финансирует конкретное выступление, они должны видеть исходные данные, чтобы эффективно оценивать аргументацию кандидатов<sup>341</sup>. Таким образом, создание репозитория или другие меры могут быть увязаны с расходами на создание синтетического

<sup>328</sup> Этот подход также находит поддержку в том, как технологические компании добровольно внедряют эти меры в отсутствие требований законодательства. См. выше прим. 166. В дополнение к регулированию *FEC*, было предложено пересмотреть в целом § 230 Закона США о соблюдении моральных норм в системах коммуникации от 1996 г., 47 U.S.C. § 307, см. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1795–801, деятельность независимой комиссии по регулированию, см. (Brown, 2021), и даже создать «комиссию правды», см. (Russell, 2020).

<sup>329</sup> Это стало бы шагом вперед по сравнению с нынешней системой «политических досье *FCC*». См. выше прим. 148 и соответствующий текст; см. также 47 C.F.R. § 73.1943 (2022).

<sup>330</sup> См. *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 729 (2012) (мнение большинства).

<sup>331</sup> S. 486.

<sup>332</sup> См. выше прим. 261 и соответствующий текст; см. также Parsons, M. (2020) (можно ввести требование, чтобы в рекламе содержалась ссылка на более подробную информацию об источнике, условиях публикации и масштабах ее охвата).

<sup>333</sup> См. 11 C.F.R. § 100.29 (2024).

<sup>334</sup> См. Chesney & Citron, выше прим. 108, at 1807; Green, выше прим. 49, at 1488–89.

<sup>335</sup> Это требование может оказаться слишком обременительным для рекламодателей, если исходить из обоснования по делу *Veserra*. *Nat'l Inst. of Fam. & Life Advocs. v. Veserra*, 138 S. Ct. 2361, 2378 (2018). Однако раскрытие информации о синтетических медиа может избежать этой проблемы, поскольку, в отличие от дела *Veserra*, рекламодатели просто сообщают информацию, которая уже должна быть в их распоряжении. Там же: Это могло бы также помочь в решении проблемы неадекватности сторонних технологий при идентификации синтетического контента.

<sup>336</sup> См. выше часть III.B.1.

<sup>337</sup> См. выше прим. 249 и соответствующий текст.

<sup>338</sup> См. *United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709, 729 (2012).

<sup>339</sup> *Citizens United v. Fed. Election Comm'n*, 558 U.S. 310, 366–67 (2010). Однако см. *McIntyre v. Ohio Elections Comm'n*, 514 U.S. 334, 348 (1995).

<sup>340</sup> Если только раскрытие информации не приводит к угрозам, запугиванию или притеснениям. См. *Citizens United*, 558 U.S. at 367, 370.

<sup>341</sup> См. там же, at 367.

контента, на размещение рекламы, содержащей синтетические медиа, или непосредственно с идентификацией источника синтетических выступлений. Это послужит подтверждением юрисдикции *FEC*<sup>342</sup>.

Итак, с учетом практических ограничений репозиторий при *FEC* должен включать узкую категорию политической рекламы. Такой подход является наилучшим в современных условиях<sup>343</sup> и одновременно служит полем для апробации более широкого регулирования. Полномочия *FEC* должны допускать создание такого хранилища, если при этом должным образом учитываются расходы на создание политической рекламы, содержащей синтетические медиаматериалы, и на покупку эфирного времени для такой рекламы.

Однако для решения проблем, связанных с синтетическими медиа, одного хранилища будет недостаточно. Чтобы восполнить этот пробел, необходимо предпринять другие меры для расширения доступа к информации и повышения осведомленности граждан. Во-первых, правительство или частные субъекты должны способствовать повышению осведомленности о синтетических медиа путем проведения образовательной кампании<sup>344</sup>. Операторы социальных сетей уже добавляют пользовательские теги, дающие дополнительный контекст к публикации<sup>345</sup>. Рекламная кампания может повысить осведомленность избирателей, подчеркивая важность критического отношения и предоставляя практические инструменты для идентификации контента<sup>346</sup>. Во-вторых, компании должны продолжать сотрудничать с правительством в разработке нормативных актов и технологий, которые позволят маркировать измененные видеоматериалы, а также добровольно создавать хранилища данных<sup>347</sup>. Объединив усилия частного и государственного секторов, мы сможем улучшить доступ избирателей к информации и их способность принимать осознанные решения при голосовании с учетом преимуществ и вреда синтетических медиа.

## Заключение

Синтетические медиа в политической рекламе представляют огромный риск для демократии, но запрет на их использование – это краткосрочное решение, которое не поможет справиться с растущей экосистемой синтетического контента. Требования маркировки – лучший способ решения проблемы, но практические и юридические барьеры могут сделать маркировку неэффективной. Чтобы повысить прозрачность и безопасность политического процесса, необходимо обязать рекламодателей предоставлять *FEC* информацию о наличии синтетического контента; при этом требование раскрытия информации должно касаться расходов на создание синтетического медиа. Хотя практическое внедрение этих мер требует дальнейшего анализа, уже сейчас следует уделить внимание обсуждению потенциала хранилища, которое помогло бы, в частности, идентифицировать синтетический медиаконтент в политической рекламе.

## Список литературы / References

- Ardia, D. S. (2022). Beyond the Marketplace of Ideas: Bridging Theory and Doctrine to Promote Self-Governance. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 16, 275, 285–293.
- Ardia, D. S., & Ringel, E. (2022). First Amendment Limits on State Laws Targeting Election Misinformation. *First Amend. L. Rev.*, 20, 291.
- Bambauer, J. R. (2017). The Empirical First Amendment. *Ohio St. L. J.*, 78, 947.
- Blitz, M. J. (2018). Lies, Line Drawing, and (Deep) Fake News. *Okla. L. Rev.*, 71, 59.
- Blitz, M. J. (2020). Deepfakes and Other Non-testimonial Falsehoods: When is Belief Manipulation (Not) First Amendment Speech? *Yale J. L. & Tech.*, 23, 160.

<sup>342</sup> В будущем возможно сочетание способов маркировки и хранилища, т. е. рекламные сообщения могут содержать QR-код или другую ссылку, направляющую зрителя на официальный веб-сайт.

<sup>343</sup> См. Alvarez, 567 U.S. at 717.

<sup>344</sup> См. Wood & Ravel, выше прим. 261, at 1268–71.

<sup>345</sup> См. выше часть I.C.3.

<sup>346</sup> См. Wood & Ravel, выше прим. 261, at 1268–71. Однако это может также вызвать ненужный скептицизм у граждан, и без того настроенных подозрительно. См. Blitz, выше прим. 49, at 189.

<sup>347</sup> См. выше прим. 166.

Brown, N. I. (2021). Regulatory Goldilocks: Finding the Just and Right Fit for Content Moderation on Social Platforms. *Tex. A & M L. Rev.*, 8, 451. <https://doi.org/10.37419/tr.v8.i3.1>

Canen, N., & Martin, G. J. (2023). How Campaign Ads Stimulate Political Interest. *Rev. Econ. & Stat.*, 105, 292. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_01062](https://doi.org/10.1162/rest_a_01062)

Charles, G.-U. E. (2020). Motivated Reasoning, Post-truth, and Election Law. *St. Louis U. L. J.*, 64, 595.

Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>

Garvey, J. B. (2022). Let's Get Real: Weak Artificial Intelligence Has Free Speech Rights: Note. *Fordham L. Rev.*, 91, 953.

Goodman, E. P. (2006). Stealth Marketing and Editorial Integrity. *Tex. L. Rev.*, 85, 83.

Goodman, E. P. (2021). Digital Fidelity and Friction. *Nev. L. J.*, 21, 623.

Green, R. (2019). Counterfeit Campaign Speech. *Hastings L. J.*, 70, 1445.

Haenschen, K. (2023). The Conditional Effects of Microtargeted Facebook\*\* Advertisements on Voter Turnout. *Pol. Behav.*, 45, 1661. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09781-7>

Hasen, R. L. (2020). Deep Fakes, Bots, and Siloed Justices: American Election Law in a "Post-truth" World. *St. Louis U. L. J.*, 64, 535.

Hodge, S. D. Jr. (2021). Don't Always Believe What You See: Shallowfake and Deepfake Media Has Altered the Perception of Reality. *Hofstra L. Rev.*, 50, 51.

Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *J. Advertising*, 52, 477, 477. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>

Matwyshyn, A. M., & Mowbray, M. (2021). Fake. *Cardozo L. Rev.*, 43, 643.

Mokadem, S. Sh. El. (2023). The Effect of Media Literacy on Misinformation and Deep Fake Video Detection. *Arab Media & Soc'y*, 35, 115.

Mukhamediev, R. I., Popova, Y., Kuchin, Ya., Zaitseva, E., Kalimoldayev, A., Symagulov, A., Levashenko, V., Abdoldina, F., Gopejenko, V., Yakunin, K., Muhamedijeva, E., & Yelis, M. (2022). Review of Artificial Intelligence and machine learning technologies: classification, restrictions, opportunities and challenges. *Mathematics, MDPI*, 10(15), 1-25. <https://doi.org/10.3390/math10152552>

Navarrine, P. G. (2023). Political advertising on free streaming sites: conflicts with first amendment and exploring viability of regulation: note. *Cornell L. Rev.*, 108, 1821.

Ostrowski, J. R. (2023). Shallowfakes. *The New Atlantis*, 72, 96.

Parsons, M. (2020). Fighting for attention: democracy, free speech, and the marketplace of ideas. *Minn. L. Rev.*, 104, 2157.

Russell, L. (2020). Weaver, fake news (& deep fakes) and democratic discourse. *J. Tech. L. & Pol'y*, 24, 35.

Schroeder, J. (2022). The marketplace of ideas and the problem of networked truths. *U. Tol. L. Rev.*, 54, 27.

Volokh, E. (2018). The law of compelled speech. *Tex. L. Rev.*, 97, 355.

Wood, A. K., & Ravel, A. M. (2018). Fool me once: regulating "fake news" and other online advertising. *S. Cal. L. Rev.*, 91, 1223.

Yamaoka-Enkerlin, A. (2020). Disrupting disinformation: deepfakes and the law. Comment. *N.Y.U. J. Legis. & Pub. Pol'y*, 22, 725.

Paget, A. (2024). (Synthetic) stump speech: crafting generative AI disclosure regulations for political advertisements. *Fordham Law Review*, 93(1), 321-358.

\* *Twitter (X)* – социальная сеть, заблокированная на территории Российской Федерации за распространение незаконной информации.

\*\* *Facebook* – социальная сеть принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

## История статьи / Article history

Дата поступления / Received 10.03.2025

Дата одобрения после рецензирования / Date of approval after reviewing 24.04.2025

Дата принятия в печать / Accepted 26.04.2025