Исследование М.Видео-Эльдорадо и «Лаборатории Касперского»: более половины россиян сталкивались с дипфейками

27 августа 2025 года

М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), вместе с бренд-медиа М.Клик и «Лабораторией Касперского» провели опрос* и выяснили, что половина россиян (51%) знают, что такое дипфейк. Из них 57,6% не единожды сталкивались с аудио- или видеоконтентом, созданным с помощью нейросетей. Еще 19% не уверены, но не исключают, что могли встречать материалы, сгенерированные ИИ. Эксперты по кибербезопасности отмечают: сами по себе дипфейк-технологии — не плохие и не хорошие, важно то, как их используют люди. При этом пользователям стоит критически относиться к любым сообщениям, которые они видят в сети.

Большинство (68,8%) респондентов, которые сталкивались с дипфейками, встречали развлекательный контент — реалистичные изображения и видео, сгенерированные нейросетями, а также ролики с участием знаменитостей и политиков (66%). На третьем месте — ненастоящие фото или аудиозаписи (31%) в новостях, в социальных сетях или мессенджерах. Отдельно стоит отметить — почти 15%, по их словам, лично сталкивались с голосовыми дипфейками в рамках мошеннических схем — речь идет, в частности, о подделках голоса знакомых или родственников, при этом фальшивые видео со знакомыми видели 11%. В категорию «другое» опрошенные нередко включали контент 18+.

Чаще всего опрошенные сталкивались с дипфейками, вне зависимости от их тематики, на видеохостингах (53%), в мессенджерах (45%) и социальных сетях (42,4%). Около 20% видели их в новостях и СМИ. При этом, например, на сайтах и в приложениях знакомств такой контент встречался лишь 8% респондентов.

Специалисты отмечают, что ИИ-технологии также могут использовать в своих схемах злоумышленники. По данным опроса, большинство его участников (82,5%) отметили, что смогли избежать обмана, столкнувшись с мошенниками, которые применяли дипфейки. Однако 6,7% поверили мошенникам, хотя и не потеряли средства или данные, у 3,2% злоумышленники похитили деньги. Эти результаты показывают, что даже осведомленные пользователи могут оказаться уязвимыми перед все более убедительными приманками атакующих.

Руководитель направления исследования данных в «Лаборатории Касперского» Дмитрий Аникин:

> *«Сегодня злоумышленники чаще всего используют дипфейки в качестве дополнительного инструмента социальной инженерии. По сути, это приманка, цель которой — побудить потенциальную жертву, например, перейти по ссылке или перевести средства на счет мошенников. Самостоятельно распознать видео- или аудиоконтент, сгенерированный ИИ, может быть трудно. Поэтому пользователям важно соблюдать основные правила цифровой безопасности, чтобы снизить киберриски: критически относиться к любым материалам в сети, а также проверять, действительно ли человек тот, за кого себя выдает, прежде чем переводить ему деньги, а также не переходить по ссылкам и не скачивать файлы из подозрительных переписок».*

Чтобы помочь пользователям лучше понимать современные киберугрозы, М.Видео-Эльдорадо вместе с бренд-медиа М.Клик совместно с «Лабораторией Касперского» выпустила документальный сериал «Эволюция обмана», который доступен эксклюзивно на VK Видео.

Главный редактор бренд-медиа М.Клик Компании М.Видео-Эльдорадо Анастасия Соливоник:

«Нейродипфейки становятся все более реалистичными и могут появиться на любой онлайн-платформе. Даже опытным пользователям бывает сложно отличить подделку от реальности. Именно поэтому мы вместе с экспертами «Лаборатории Касперского» создали документальный сериал «Эволюция обмана». В шести эпизодах по 10 минут мы разобрали реальные истории, показали, как работают современные схемы и психологические приемы злоумышленников, и дали зрителям практические рекомендации, как защитить себя и близких от телефонных звонков, фишинга, использования искусственного интеллекта и дипфейков в преступных схемах».

*В опросе бренд-медиа М.Видео-Эльдорадо М.Клик приняли участие 12 485 человек.

О Компании
М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. В периметр Компании входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке решений в сфере ритейла, и финтех-платформа «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает онлайн-платформу и розничную сеть из более чем 1 200 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплиментарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общий трафик двух сетей составляет порядка 1 млрд контактов в год.

Компания М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: pr@mvideo.ru

О «Лаборатории Касперского»

«Лаборатория Касперского» — международная компания, работающая в сфере информационной безопасности и цифровой приватности с 1997 года. На сегодняшний день компания защитила более 1 миллиарда устройств от массовых киберугроз и целенаправленных атак, а накопленные ей знания и опыт последовательно трансформируются в инновационные решения и услуги для защиты бизнеса, критически важной инфраструктуры, государственных органов и рядовых пользователей по всему миру. Обширное портфолио «Лаборатории Касперского» включает в себя комплексную защиту цифровой жизни и личных устройств, ряд специализированных продуктов и сервисов, а также кибериммунные решения для борьбы со сложными и постоянно эволюционирующими киберугрозами. Мы помогаем миллионам частных пользователей и почти 200 тысячам корпоративных клиентов во всём мире защищать самое ценное для них. Подробнее на www.kaspersky.ru.