**Влияние Фейков на массовое созНание и экономику**

**THE IMPACT OF FAKES ON THE MASS CONSCIOUSNESS AND THE ECONOMY**

Карапетян Д. А.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

г. Санкт-Петербург, Россия

Исследовано влияние фейковой (ложной) информации на сознание людей и экономику, методы публикации фейков в сети Интернет, технологии их распространения и использования в личных и государственных целях. Проанализирована реакция акций крупных компаний на фейковые новости, общественный выбор и потребительское поведение в условиях публикации ложной информации. Проведён опрос студентов и старшеклассников по теме работы, проанализированы ответы обучающихся, на основе которых составлена статистика.

Ключевые слова: фейковая информация, фейки, фейковые новости, ложные новости, информационная безопасность

The influence of fake (false) information on the consciousness of people and the economy, methods of publishing fakes on the Internet, technologies for their distribution and use for personal and state purposes is studied. The article analyzes the reaction of the exchange rate of currencies and shares of large companies to fake news, public choice and consumer behavior in the context of publishing false information. A survey of students and high school students on the topic of work was conducted, the responses of students were analyzed, on the basis of which statistics are investigated.

Keywords: fake information, fakes, fake news, false news, information security

В XXI веке информации настолько много, что сам век зачастую называют информационным, технологическим и невероятно непривычным для человечества в целом. Информация стала важнее денег, знаний и влияния. С ее помощью можно управлять отношениями целых стран, развитием политических скандалов и войн (они тоже теперь могут быть информационными). Но что более интересно, информация может быть ложной, то есть фейковой (от англ. fake — подделка). Когда-то их называли газетными утками (считается, что термин появился еще в XVIII веке), потом фальшивыми новостями. Теперь в языке прочно закрепился термин фейковые новости, то есть fake news. Именно фейковая информация стала объектом моего исследования из-за ее хитрой, в некоторой степени, сущности. По данным Медиа‑лаборатории Массачусетского технологического института, фейковые новости добираются до первых адресатов в шесть раз быстрее, чем настоящие. А вероятность ретвита у отдельно взятой фальшивой новости на 70% выше [1][2].

Целью работы является исследование феномена фейковых (фальшивых) новостей, их сущность и влияние на мировую экономику посредством ознакомления с существующими источниками и анализом существующих новостей.

Задачи:

1. исследование источников по теме;

2. проведение опроса среди студентов и школьников старших классов;

3. анализ полученных в опросе результатов;

4. составление работы на основе полученных данных.

Для начала дам определение фейков. Итак, фейки — это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду. Такое определение я нашел на просторах Интернета. Верное ли оно? Нет. Давайте разбираться. Я могу дать скорее такое определение путем видоизменения прошлого: фейки — это преднамеренное или случайное распространение дезинформации с кардинально отличающейся целевой моделью и методологией. Объясню. Фейки в 90% случаев распространяются по заблуждению, непреднамеренно. Более того, чаще всего их распространяют большие новостные корпорации, непосредственно вследствие этого иногда фейки даже получают многомилионное распространение [2]. В свою очередь целевая модель всегда уникальная: кто-то занимается созданием инфоповода для финансовых целей, кто-то для государственных, а кто-то из-за неконтролируемого человеческого желания развлечься.

Итак, давайте классифицируем виды фейков:

1. по методу создания;

а) случайное создание;

б) намеренное создание;

• с целью получения финансовой выгоды;

• с целью воздействия на субъект (человек, корпорация, государство);

• с целью продвижения бренда (включая личные бренды — звезды, известные люди, пиар-ходы);

• с целью получения удовлетворения (выражаемого в виде положительных эмоций);

2. по методу распространения;

а) через СМИ (в том числе государственные и прогосударственные);

б) через сеть Интернет;

После того, как мы разобрались, какими бывают фейки, давайте обратимся к полученным мною статистическим данным. Всего было опрошено 405 человек. Почти 90% анкетируемых сказали, что хоть раз в своей жизни встречались с фейками. Из них 81% опрашиваемых ответили, что они встречались именно с новостными фейками. При этом 35% от общего числа опрашиваемых считают, что фейки не обладают высоким влиянием на экономику (конкретно — на акции корпораций и курс валюты). 48 опрашиваемых привело в пример фейковые новости о коронавирусной инфекции COVID-19, активно распространяющейся на данное время. Еще 34 опрашиваемых вспомнила недостоверную информацию о террористический акте в Петербургском метрополитене — взрыве, произошедшем в понедельник, 3 апреля 2017 года в 14:33 в Санкт-Петербурге на перегоне между станциями «Сенная площадь» и «Технологический институт». Еще 79 опрашиваемых подметили фальшивые новости с целью продвижения бренда или воздействия на него, то есть новости «желтых прессы» и информация о звездах, которую, зачастую, они сами распространяют для дополнительной рекламы и поддержки личного бренда.

Сейчас хочу рассказать о некоторых разновидностях фейков, при этом приведу несколько примеров. Сначала о фейковых новостях, созданных непреднамеренно из-за неполной картины происходящего. Такая информация зачастую возникает и очень активно распространяется во время различных происшествий, терактов и событий, связанных с криминальной составляющей, т.е. волнующая людей информация. Один из самых ярких примеров — распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020 году. Данная тема стала безусловным лидером по количеству созданных и опубликованных фейков, потому что влияние, как я уже подмечал ранее, распространилось на весь мир. Вирусом заражали даже Тилля Линдеманна, хотя, я уверен, что после его провокационных клипов (о них тоже бывают фейки) никакой вирус его не возьмет. Об этой инфекции говорят абсолютно все мировые СМИ, она затрагивает жизнь каждого человека, за исключением, наверное, жителей максимально отдаленных поселений и тибетских монахов (хотя не могу утверждать, что они тоже уже не в курсе). Также большое влияние в последнее время получили блогеры. У них тоже есть огромная аудитория, которая им действительно доверяет. Именно они и стали распространять ложную информацию о вирусе, показывать людям якобы пустые полки в магазинах, после чего большая часть населения России (в том числе и других стран) поторопилась закупиться на какое-то количество времени. В XXI веке многие люди получают информацию с помощью различных мессенджеров (WhatsApp, Telegram, Viber и т.д.). Именно в них, в том числе через анонимные каналы, стала распространяться информация о неизбежном жестком карантине, о критической ситуации с распространением вируса. Более того, федеральные каналы тоже допускали ошибки (в том числе оговорки) в своем эфире. Телеведущая Ирада Зейналова в прямом эфире НТВ по ошибке заявила, что в России от коронавируса умерли 40 тысяч человек (когда в действительности погибло на тот момент 45 человек). При этом, что меня особенно возмущает, данный выпуск на 9 апреля 2020 г. до сих пор доступен на сайте телеканала!

Также к фейкам такого типа я хотел отнести фальшивые новости о теракте в Петербургском метрополитене, но потом, изучив материал по теме, я понял, что ложная информация по данной теме распространялась больше для запугивания населения (то есть оказания давления на субъект — см. выше). Авторы анонимных каналов говорили о 18 террористах-смертниках, о тысячах погибших и вранье со стороны российских властей. Я бы мог закончить на этом и не продолжать, но также о данном теракте говорили небезызвестные политики и блогеры, такие, как Гарри Каспаров, Михаил Ходорковский, Олег Кашин. При этом, даже известные средства массовой информации, такие как РЕН ТВ, начали распространять фото человека, которого подозревали в теракте просто из-за внешности (он оказался мусульманином).

Несколько человек также вспомнили о предвыборной кампании действующего президента США Дональда Трампа. Тогда достаточно много информации были о вмешательстве в выборы президента США с российской стороны. В интервью «Би-би-си» Трамп якобы раскритиковал членов Международного паралимпийского комитета, которые не допустили российскую сборную на состязания. Слова кандидата (весьма резкие и категоричные) быстро растиражировали СМИ, пока не выяснилось, что на «Би-би-си» понятия не имеют, о какой из их публикаций идет речь. В Twitter также появился хештег #TrumpWon (пер. «Трамп выиграл»), хотя до выборов было еще далеко. Появилась информация, что это сработала «фабрика троллей», расположившаяся в Санкт-Петербурге. Позднее выяснилось, что опубликованный скриншот сервиса изучения трендов с данным хештегом в качестве лидера рейтинга был поддельным. Тогда все искали в этих фейках политическую цель (в формирование фейковых новостей государственными аппаратами пропаганды верят почти 83% мною опрошенных), но сейчас я уверен, что это было лишь продвижение личного бренда, «хайп» и реклама.

Отдельную главу хочу выделить под профессионалов своего дела — информационное агентство «Панорама». Шуточное агентство с шуточными новостями уже несколько лет производит фурор в российском сегменте сети Интернет. Молодые люди, работающие исключительно на альтруизме не раз действовали настолько качественно, что на их новости велись высокопоставленные чиновники, информационные агентства и известные люди (даже журналист Владимир Соловьев). Так, в 2018 году сенатор Игорь Морозов в эфире радио «Вести ФМ» пересказал материал «Панорамы» про жесткие меры председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпиня. Летом 2018 года новостное агентство Russia Today выдало за свою инсайдерскую информацию новость с пародийного веб-сайта о госпитализации бывшего главы Московской антидопинговой лаборатории Григория Родченкова. Весной 2018 года на российских интернет-ресурсах распространилась информация о том, что в Вентспилсе во время выступления на сцене были арестованы участники балалаечного ансамбля из России и позже были депортированы из Латвии, — это тоже были проделки «Панорамы». А осенью этого же года телеканал Минобороны России «Звезда» на своем сайте опубликовал материал гениев юмористических новостей об учителе истории одной из самарских школ, который заставлял детей учить биографии криминальных авторитетов региона и получил за это выговор. Но эти шутки в меру забавные и безобидные, в свою очередь, существует другая сторона шуток.

Весной 2018 года в российских СМИ появилась информация как минимум о трех сотнях погибших при пожаре в торговом центре «Зимняя вишня». По официальной информации погибли 41 ребенок и 23 взрослых. Информация о «сотнях погибших» пришла из прямого эфира на YouTube-канале пранкера с Украины Евгения Вольнова. Мужчина перед вебкамерой оповестил по телефону один из кемеровских моргов о количестве погибших. При этом он представлялся сотрудником МЧС России. Такое поведение, конечно, могу назвать не только безответственным, но и ужасным с точки зрения морали.

Все эти случаи и разновидности фейков влияют на общество. Фейки с целью продвижения бренда влияют на общественный выбор — механизм нерыночного распределения ресурсов для производства общественных благ, который представляет собой процесс выявления индивидуальных предпочтений в отношении количества и конкретных видов общественных благ, а также процесс принятия решения в отношении предложения и спроса на блага с помощью политических институтов и политических процессов [3]. Фейковая информация о корпорациях (или об их высокопоставленных сотрудниках) порой может обрушить акции компании, как например, в 2016 году Bloomberg опубликовали новость о «серьезных нарушениях» и грядущем увольнении финансового директора французской строительной компании. Из-за этой новости акции Vinci рухнули на 18% и отыграли падение только после опровержения, хотя в данный факт поверили всего 65% мною опрошенных.

Также, в конце хочу сказать об информационной безопасности, которой, конечно, не хватает. В последнее время очень активно развиваются технологии нейросетей. На 2020 год они умеют менять лицо человека на видео. Получается, используя данную технологию, люди смогут генерировать фейки настолько качественные и провоцирующие, насколько может быть развита фантазия. Считаю необходимым работу по ориентировке технологии нейросетей на распознавание монтажа такого типа, потому что человек попросту уже сейчас не может распознать фальшивую информацию такого типа. Информационная безопасность находится под угрозой из-за правдоподобности таких видеороликов. А вследствие разрушения информационной безопасности, пострадает и экономика.

В заключении хочу сказать, что фейки — очень опасная и одновременно забавная форма распространения информации (хоть и ложной). Они представляют собой большую систему воздействия на все: людей, компании, государства и мир в целом. С ними, безусловно, стоит бороться, ведь с их помощью, в недалеком будущем, можно будет начать войну из уст любого человека. Я постарался показать, что целевая модель и методы распространения кардинально различаются, однако цель достигается почти всегда, даже при не совсем качественном контенте.

**Список литературы:**

1. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Ara Распространение истинных и ложных новостей в интернете // Журнал «Наука» = Science Journal. – 2018. – Том 359, № 6380. – С. 1146-1151.

2. Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям // М.: Альпина Продакшн. – 2018. – С. 97.

3. Нуреев Р. М. Теория общественного выбора. Курс лекций // М.: ГУ ВШЭ. – 2005. – С. 143-156.