

УДК 32.019.51

СПОСОБЫ ЛЕГИТИМИЗАЦИИ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И. Ю. Олейников

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Целью работы является раскрытие особенностей придания недостоверной информации ресурса для изменения устоявшихся событий путем публикации ее через лидеров мнений. Приведены актуальные и наглядные примеры на заданную тему, в полной мере ее раскрывающие. Выявлены основные паттерны реализации фейковой информации, представлены подробные описания терминов. Даны рекомендации по привлечению инфлюенсеров, названы современные особенности существования компаний в информационном поле.

Ключевые слова: инфлюенсер, лидер мнений, фейк, легитимизация, блогер, конкуренция, целевая аудитория

METHODS FOR LEGITIMIZING FAKE INFORMATION

I. Yu. Oleynikov

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The purpose of the work is to reveal the peculiarities of giving false information a resource for changing the established events by publishing it through opinion leaders. The article contains relevant and illustrative examples on a given topic, fully revealing it. As a result of the work, the main patterns of the implementation of fake information were identified, and detailed descriptions of terms were given. The article provides recommendations for the rational use of influencers and modern features of the existence of companies in the information field.

Keywords: influencer, opinion leader, fake, legitimization, blogger, competition, target audience.

Введение. Транслирование недостоверной, или фейковой, информации является одной из сторон public relations. Использование подобных технологий, без сомнения, нарушает корпоративный кодекс PR-специалиста, однако для качественного противодействия им необходимо в полной мере понимать процесс, который тем или иным образом существует в коммуникационной среде. В данной статье будут рассмотрены инфлюенсеры (пользователи сетей, имеющие обширную и лояльную аудиторию) как ресурс, которой можно использовать для придания недостоверной, или попросту лживой, информации частичной легитимности.

Основная часть. Вначале будет рассмотрен термин «инфлюенсер» (от англ. Influence — влияние) — это пользователь, имеющий лояльную аудиторию, публикации которого оказывают заметное влияние на подписчиков. Инфлюенсер — это естественное развитие термина «лидер мнений», предложенного Элиху Кацем и Полом Лазарсфельдом. Сейчас уже стало очевидным, что эпоха лидеров мнений, не являющихся инфлюенсерами, стремительно уходит в связи с масштабным проникновением интернета в нашу жизнь.

Инфлюенсер создает контент, транслирует свое мнение. Это может быть любой формат деятельности — от мастер-классов по созданию слаймов до масштабных аналитических проектов. У любого инфлюенсера есть доступ к формированию необходимой информационной повестки среди своих подписчиков. К примеру, популярный мейкапер (специалист по макияжу) может в одном видеоролике обронить фразу «я слышал, что данная косметика вызывает рак», чтобы обрушить продажи упомянутой компании на долгий срок. Инфлюенсер имеет личный контакт со

своей аудиторией, при общении происходит как бы разговор с другом. Представьте, что ваш близкий друг в разговоре с вами рассказывает о том, как однажды испытал отрицательный опыт, посещая одно из мест общественного питания. Очевидно, что вы не будете проверять достоверность его слов, в этом попросту нет нужды, хотя стоит помнить, что никогда нельзя быть уверенным, получил ли ваш друг/знакомый определенную мотивацию сказать, что компания А продемонстрировала ненадлежащий сервис и что стоит поэтому обратить внимание на компанию В.

Законодательство США и Великобритании заранее предупреждает подобное привлечение инфлюенсеров. Federal Trade Commission (США) и государственные компании САР и СМА (Великобритания) требуют от держателей аккаунтов в четкой и ясной форме оповещать аудиторию о том, что данный материал или информация так или иначе оплачены кем-либо [1]. Это исключительная обязанность именно инфлюенсеров. А, например, создатели кинофильмов, авторы книг, производители музыкальных клипов не обязаны информировать аудиторию о продакт-плейсменте (приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, а также иллюстрации в книгах, сюжеты картин имеют реальный коммерческий аналог). Подразумевается, что пользователь заранее понимает, что эта информация так или иначе может быть оплачена сторонними компаниями. Однако закон о рекламе (38-ФЗ от 13.03.2006) не имеет подобных уточнений, хотя логичным будет предположить усиление контроля в этом направлении в будущем.

Итак, инфлюенсер так или иначе имеет влияние на свою аудиторию, его деятельность может быть оплачена, его контент способен воздействовать на аудиторию. Исходя из этого можно сказать, что инфлюенсер — это крайне значимый ресурс PR-деятельности. Мы не можем определять ресурсы PR-деятельности лишь как финансовые или временные ресурсы. В действительности перечень ресурсов, необходимых для организации PR, намного шире, это, помимо названных, еще и информация, средства коммуникации, инфраструктура территории и структура локализуемой общественности, особенности регионального менталитета, творческий потенциал организаторов PR-процесса и многое другое. Одним из таких ресурсов, разумеется, являются инфлюенсеры.

Организация, столкнувшаяся с серьезным противодействием в коммуникационной среде, может использовать ресурс заинтересованного в финансовой или иной поддержке лидера мнений. Автор выделяет две стратегии использования инфлюенсера как ресурса (на примере распространения мнения А в аудитории).

1. Мнение А → трансляция мнения А через инфлюенсера → постепенное проникновение мнения А в целевую аудиторию (ЦА).

Второй способ является защитным и порой предполагает использование неправдивой или отвлекающей информации.

2. Мнение В → трансляция противоположного мнения А через инфлюенсера → постепенное проникновение мнения А в ЦА с мнением В через лояльную инфлюенсеру аудиторию.

Стоит отметить, что как мнение А, так и мнение В могут являться оплаченными и недостоверными материалами, транслируемыми через ресурсных инфлюенсеров. Во многом это является одним из инструментов PR-борьбы. В подобных ситуациях, а именно столкновениях, аффилированных инфлюенсеров победителем может оказаться организация, имеющая более значимого лидера мнений в своем активе.

Распределение лидеров мнений по различным сферам различается. Так, например, следует учитывать во время планирования кампании с использованием инфлюенсеров, что небольшая ЦА по итогу может быть куда более качественной из-за своей централизованности и узкой специализации. Компания, которая занимается производством товара для крайне небольшой аудитории, должна отдавать себе отчет, что блогер с аудиторией всего лишь в несколько тысяч человек, опубликовав отрицательный отзыв на товар или услугу, в состоянии нанести непоправимый ущерб репутации и/или продажам.

Довольно часто приходится наблюдать, что информация, не обладающая никаким подтверждением, трудами блогеров может стать фактом в сознании больших групп людей. Транслируя недостоверную или непроверенную информацию, лидер мнений подкрепляет ее своим личным участием и сформированным доверием к нему его аудитории. В определенных политических системах политические противники прибегают порой к лидерам мнений для того, чтобы самим не транслировать непроверенную информацию, по большей части здесь срабатывает временной фактор. В ходе избирательных кампаний или иных значимых политических событий вбросом информации в последний момент можно перетянуть на свою сторону существенные пласты избирателей. В качестве примера можно привести ситуацию с утечкой и последующей публикацией важной государственной информации от кандидата в президенты США Хиллари Клинтон [2]. Оказавшись в информационном поле опубликованные данные за короткий срок отняли определенный процент голосов у лидера демократов, что впоследствии привело к победе Дональда Трампа на выборах 2016 года. Проведенное расследование показало, что опубликованная информация не была настолько значимой или сколько-нибудь критичной, однако, оказавшись в нужное время в руках у нужных инфлюенсеров, она смогла повлиять на ход важного политического процесса.

Заключение. Обладание лояльным лидером мнений для потенциальной защиты от рисков и для продуктивной PR-деятельности — одна из новых целей при проведении PR-кампаний. Вероятнее всего, ресурс в виде инфлюенсеров станет обязательным условием существования любой организации из-за очевидных плюсов при невысоких затратах. Логичными могут быть даже вложения в мало популярного инфлюенсера для его использования впоследствии в будущей PR-деятельности.

Библиографический список

1. An Influencer's Guide to making clear that ads are ads / CAP and GMA guide : [сайт]. — URL: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).

2. Steven Lee Myers, Use of Unclassified Email Systems Not Limited to Clinton / Steven Lee Myers // The New York Times : [сайт]. — 2016. — № 3462. — С. 16. — URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/11/us/clinton-emails-routine-practice.html> (дата обращения: 16.04.2021).

Об авторе:

Олейников Игорь Юрьевич, сотрудник информационной службы Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), igorzlo-best@yandex.ru

About the Author:

Oleynikov, Igor Y., Information Service Officer, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), igorzlo-best@yandex.ru