

УДК 339.138; 659.3

ФАЛЬШИВЫЙ КОНТЕНТ КАК ТРЕНД ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГА

Дедук Д. В.¹

¹Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: darya_deduk@mail.ru

В статье предпринята попытка осмысления феномена создания и распространения фальшивого контента в онлайн медиапространстве, т. к. неконтролируемое распространение фальшивого контента способно негативно сказаться на репутации компании или продукта. И это несмотря на то, что часто фейковый контент создается и распространяется как раз с целью привлечения внимания к отдельной личности, компании, продукту. В работе автором раскрывается содержание понятий «фальшивый контент», «фейковая новость». В данной статье рассматриваются ключевые особенности распространения «фальшивого» контента в социальных сетях. Обосновывается, что при использовании фейка в интернете происходит манипуляция людьми посредством влияния на их взгляды, суждения и действия, в результате чего объективные факты являются менее важными при формировании общественного мнения, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям. Описаны цели размещения «фейковых» новостей, выявлены сложности с ограничением распространения такого рода информации. Осуществлена попытка описать причины распространения ложной информации. В работе описаны основные проблемы определения «фейкового» контента и источников его распространения. Разновидности «фейковых новостей» проиллюстрированы самыми известными и просматриваемыми примерами. Предложены возможные способы избегания воздействия «фальшивого» контента.

Ключевые слова: фальшивый контент, социальные сети, интернет – маркетинг, фейковые новости, пропаганда

FAKE CONTENT AS A TREND OF INTERNET MARKETING

Deduk D. V.¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk, e-mail: darya_deduk@mail.ru

In this article the efforts are made to comprehend the phenomenon of the creation and distribution of the fake content in the online media space, because the uncontrolled distribution of the fake content can adversely affect the reputation of a company or product. And this happens despite the fact that fake content is often created and distributed in order to draw attention to an individual, company or product. The key features of fake content's dissemination in social networks are considered. In this article the author defines the meaning of the concepts «fake content» and «fake news». In this paper the key features of the distribution of the fake content on social networks are considered. It is proved that while using a fake on the Internet, people are manipulated by the influencing on their visions, views and actions, and, as a result, objective facts are being less important than appeals to the people's personal emotions and personal beliefs while sharing public opinion. The purposes of posting the fake news are described, the difficulties with restricting the dissemination of this kind of information are identified. An attempt to describe the reasons for the dissemination of false information was made. The paper describes the main problems of determining the fake content and sources of its distribution. Varieties of fake news are illustrated by the most famous and viewed examples. Possible ways of avoiding the impact of fake content are suggested.

Keywords: fake content, social networks, internet marketing, fake news, propaganda

В области интернет – маркетинга одним из главных технологических трендов объявлен «фальшивый» контент, используемый для манипулирования и дезинформации пользователей.

Актуальность поднятой темы объясняется тем, что в связи с развитием интернет технологий, общественный запрос на получение информации об окружающем мире все чаще удовлетворяется в сети интернет, в частности, социальных сетях. Социальные интернет сети – это совершенно иная среда: здесь по сравнению с традиционными СМИ нет строгих принципов и правил распространения информации. В связи с этим, велик риск получения заведомо ложной информации, что может повлечь за собой дальнейшие действия совершенно любого, непредсказуемого характера. Многими авторами, исследующими эту тему, описывается влияние фальшивого контента на мнение общественности, что приводит к изменению, например, политических сил или стоимости компаний. Парадокс заключается в том, что часто фальшивый контент создается и распространяется как раз с целью привлечения внимания к компании, продукту.

Материалы и методы.

Основными методами, используемыми для исследования поставленной проблемы, являются наблюдение и анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовался контент-анализ.

Основная часть.

Главная проблема «фальшивого» контента заключается в том, что его нельзя четко определить. В зависимости от контекста и особенностей аудитории, «фальшивым» может быть признано все, начиная от пропаганды и откровенной лжи до каких – то явных недоразумений в тексте. Вдобавок к этому, термин является довольно политизированным, что делает его еще менее определяемым и даже деструктивным. Другими словами, определение «фальшивого» контента может сформулировать следующим образом: это неопределенная уничижительная информация, которая не должна использоваться ни при каких обстоятельствах. Для обсуждения такого вида контента легче использовать уже существующие термины, которые применяются при описании коммуникаций в социальных сетях: пропаганда, ложь, фейковая журналистика и др.

Понятие «фейк» (от англ. fake – «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярность личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих «лайки» и постящих одобрительные комментарии) [1]

Понятие «фейковая новость» определяется как «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [2].

Так почему люди, в большинстве случаев, несмотря на порой открытую несопоставимость представленных фактов продолжают верить зачастую именно «фальшивым» новостям? Ответ прост: наши взгляды, а в особенности политические, редко основаны на фактах. Мы высказываем свою точку зрения на актуальные проблемы исходя из времени, в которое родились, взглядов людей в нашем окружении, принципов, которые заложены у нас в семье и т.д. Изменение своего мнения по фундаментальной проблеме - это очень сложный и длительный процесс, в котором мы, попросту, не хотим участвовать, и прежде всего потому, что всю готовую информацию уже находим в Интернете. И даже напротив, мы склонны искать доказательства нашей правоты в собственных же взглядах, на различных форумах, в группах в социальных сетях и т.д.

Говоря о целях распространения «фальшивого» контента, необходимо учитывать множество факторов: личные цели распространителя информации, способы передачи информации и возможные коммуникационные барьеры или помехи, характеристики стороны, принимающей информацию, и т.д. В таком ключе мы сами можем распространять «фальшивый» контент, считая заведомо ложную информацию достоверной. Естественно, основной причиной распространения нами «фальшивого» контента является желание доказать правоту нашего мировоззрения. Многие авторы такой пропаганды в социальных сетях создают ее исходя из полученных возможностей заработка на рекламе, другие авторы распространяют такую информацию для того, чтобы изменить мнение своих читателей или мобилизовать свою аудиторию для совершения каких – то действий. В данном случае вопрос стоит в характере таких убеждений, которые навязываются публике. Возможно, если авторы действительно верят в достоверность и пользу информации, которую они распространяют, то речь не идет о «фейковых» новостях. Вот именно поэтому «фальшивый контент» очень сложно четко определить, потому что это крайне субъективное понятие, зависящее от убеждений лица, принимающего информацию. Вы не заметите мошеннический контент в социальных сетях, если сами не считаете его мошенническим, и его основная идея близка вам по духу. Называя такую противоречивую информацию «фальшивой», мы делаем ее

определение менее внятным и четким. В этом и состоит вся сложность борьбы с такого рода информацией.

Топ 5 самых известных и наиболее часто просматриваемых «фейковых» новостей в фейсбуке за 2019 год представлен ниже:

1. Дед Дональда Трампа был сутенером и налогомнеплательщиком, а его отец – членом Ку – клус - клана

2. Нэнси Пелоси (Председатель Палаты представителей Конгресса США) перенаправила 2,4 миллиарда долларов из фонда социального страхования на запрос об импичменте

3. АОС предложила отказаться от мотоциклов

4. Трамп пытается отстранить Майка Пенса

5. Ильхан Омар (американский политик сомалийского происхождения, член Демократической партии от штата Миннесота) тайно мобилизует денежные средства исламским группировкам, связанным с террористическими актами.

На рис. 1 представлен топ 10 «фейковых» новостей 2018 года:



Рис. 1 Топ 10 «фейковых» новостей 2018 года

В дополнении, трудность борьбы с распространением «фальшивого» контента состоит в том, что его создание не требует больших усилий. В том случае, если необходимо

преднамеренно обмануть большое количество людей, необходимо просто выяснить, во что верят эти люди, и создать нужный посыл с эмоциональным подкреплением (напр. эмоциональный анекдот или история, достаточно близкая к правде). Исторические факты показывают, что люди, даже подозревая о фальсификации информации и ее использовании в корыстных целях, активно ей верят. Нацистская Германия – прекрасное подтверждение тому, что в пропаганде (т. е. в своем роде «фальшивом» контенте) нет ничего нового.

Как же отгородить себя от влияния «фальшивого» контента? Ответ на этот вопрос еще раз подтверждает неопределенность обсуждаемой проблемы: вы никак не сможете избежать обмана собственным восприятием и предвзятостью суждений.

Результаты.

Существует множество способов обучения медийной грамотности и критическому мышлению. Необходимо тщательно изучить этические и моральные соображения автора информации, которыми он руководствуется перед ее распространением. Это, опять же, зачастую очень сложно сделать, так как велик риск того, что вы встречаете «заказные» статьи. В дополнении, необходимо знать технические особенности крупных интернет платформ, к примеру, как Google показывает результаты поиска, исходя из особенностей региона, в котором вы находитесь. Прежде чем распространять любого рода информацию, изучите ее истоки, помните, что большинство историй, ввиду своей давности, претерпели большие изменения из-за временной зрелости. В данном случае критическое мышление следует применять как источник обогащения информационного багажа. Можно гарантировать достоверность любой получаемой вами информации, если вы имеете доступ к библиотекам (как онлайн так и офлайн) и людям, специализирующимся в поиске и интерпретации любого вида информации.

Заключение или выводы.

В заключении следует еще раз подчеркнуть, что социальные сети создали условия, при которых недостоверная информация может свободно и быстро распространяться. Следует внимательно относиться к любому роду контента, с которым вы сталкиваетесь и всегда грамотно интерпретировать полученную информацию. Неконтролируемое распространение фальшивого контента способно негативно сказаться на репутации компании или продукта, провоцировать «информационные теракты» огромной разрушительной силы. Осознание негативных аспектов этого явления должно побуждать маркетологов к поиску механизмов фильтрации размещаемой информации и контролю за ее распространением.

Список литературы:

1. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. – 2014. – 12 февр.
2. Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Сухоруков // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 17.12.2019).
3. “Fake news: we’re easily fooled by our own brains” // navigateproject.eu. URL: <https://www.navigateproject.eu/contributions/fake-news-and-fake-content/fake-news-Werner/> (дата обращения: 09.12.2019).
4. Gu L. «The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public» / Threat Encyclopedia ; L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin URL: <https://www.trendmicro.com> (дата обращения: 09.12.2019).
5. The Annual Review of Political Science/ Northwestern University ; D. Chong, J. Druckman URL: <http://faculty.wcas.northwestern.edu> (дата обращения: 09.12.2019).
6. The Top 10 Fake News Articles on Facebook in 2018 // socialmediatoday.com. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-10-fake-news-articles-on-facebook-in-2018-infographic/545165/> (дата обращения: 09.12.2019).
7. The 10 most-viewed fake-news stories on Facebook in 2019 // businessinsider.com. URL: <https://www.businessinsider.com/most-viewed-fake-news-stories-shared-on-facebook-2019-2019-11> (дата обращения: 09.12.2019).