

УДК 659.1

***ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ: МЕТОДЫ
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО PR***

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Школдина А. А.

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье рассматриваются современные вызовы корпоративного PR, связанные с распространением фейковых новостей и дезинформации в цифровой среде. Показано, что в условиях высокой волатильности медиаполя ложная и искажённая информация становится инструментом целенаправленных атак на репутацию компаний, включая черный PR, манипуляции с финансовыми показателями и систематическое подрывание доверия в соцсетях и блогах. Анализируются юридические последствия распространения недостоверных сведений о юридическом лице, а также показывается ограниченность правовых инструментов в условиях быстрого формирования онлайн-репутации. Освещаются ключевые методы противодействия дезинформации: системный мониторинг информационного поля, оперативное опровержение, использование технологий и искусственного интеллекта, а также проактивное выстраивание доверия через корпоративные медиа и прозрачные коммуникации.

Ключевые слова: фейковые новости, дезинформация, корпоративный PR, репутационные риски, черный PR, факт-чекинг, искусственный мониторинг медиапространства, корпоративные медиа, доверие бренду.

FAKE NEWS AND DISINFORMATION: COUNTERACTION METHODS FOR CORPORATE PR

Babina Yu. V.

Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Shkoldina A. A.

Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Abstract

This article examines contemporary challenges facing corporate PR related to the spread of fake news and disinformation in the digital environment. It demonstrates that in a highly volatile media landscape, false and distorted information is becoming a tool for targeted attacks on corporate reputations, including black PR, manipulation of financial indicators, and the systematic undermining of trust on social media and blogs. The article analyzes the legal consequences of disseminating false information about a legal entity and demonstrates the limitations of legal instruments in the context of rapidly developing online reputations. Key methods for countering disinformation are highlighted: systematic monitoring of the information environment, prompt refutation, the use of technology and artificial intelligence, and proactive trust-building through

corporate media and transparent communications.

Keywords: Fake news, disinformation, corporate PR, reputational risks, black PR, fact-checking, artificial intelligence, media monitoring, corporate media, brand trust.

Современное медиаполе характеризуется высокой волатильностью информации: в условиях цифровой среды фейковые новости и дезинформация распространяются быстрее и шире, чем проверенные факты. Для корпоративного PR это означает увеличение рисков для репутации, доверия заинтересованных сторон и даже финансовых показателей. В этой ситуации задача PR -службы заключается не только в продвижении позитива, но и в выстраивании системной защиты от дезинформации, ее оперативном выявлении и корректном реагировании.

Фейковая новость — это ложное или существенно искаженное сообщение, представленное в формате журналистского материала, экспертизы или «свидетельства очевидца», при этом симулирующее достоверность и объективность. Главная особенность фейка не в самой лжи, а в форме подачи: внешний облик профессионального медиа, наличие ссылок, цитат, изображений и видео создают иллюзию надежности источника. [5]

Дезинформация как более широкое понятие включает в себя не только чистые фейки, но и частично искаженную, избирательно поданную или сенсационно усиленную информацию, которая намеренно вводит аудиторию в заблуждение с целью повлиять на ее поведение, эмоции или мнение о компании, бренде или ситуации. [3] В контексте корпоративного PR дезинформация чаще всего используется конкурентами, недобросовестными СМИ для создания негативного информационного фона, подрыва доверия клиентов и партнеров.

В корпоративном поле дезинформация часто носит целенаправленный характер. К таким видам атак относятся, например, черный PR, когда конкуренты распространяют ложные сообщения о компании, имитируя оформление реальных СМИ; манипуляция финансовыми показателями за счет Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

фейковых новостей, влияющих на котировки акций; а также систематическое подрывание репутации через повторяющиеся негативные сюжеты в соцсетях и блогах. [1]

Распространение ложной информации о компании может привести к серьезным последствиям: от падения доверия клиентов и партнеров до роста юридических рисков и прямых финансовых потерь.

С точки зрения права, систематическое распространение недостоверных сведений о юридическом лице может квалифицироваться как нарушение репутации, использование чужих наименований или бренд -атака, ч
компании основания для обращения в суд, Роспотребнадзор или иные надзорные органы. Вместе с тем юридические инструменты работают с задержкой, в то время как репутация в кризисный момент формируется в онлайн -простра
в течение нескольких часов. Именно поэтому корпоративный PR не может ограничиваться только юридическими мерами, а должен включать проактивные коммуникативные механизмы противодействия. [7]

Эффективность противодействия во многом зависит от скорости реакции. Исследования по борьбе с дезинформацией показывают, что своевременное опровержение и публикация проверенной информации снижают вероятность дальнейшего распространения фейков. В корпоративном PR это означает следующие действия:

- фиксация фейка (скриншоты, архивация страниц, фиксация авторства и каналов распространения);
- подготовка официального позиционного материала или заявления с указанием фактов и ссылками на доказательства;
- публикация опровержения в собственных медиа (сайт, соцсети, рассылка) и в тех каналах, где изначально появился фейк.

Особенно важно дублировать опровержение и не ограничиваться одноразовым сообщением, поскольку пользователи в соцсетях часто видят фейк только один раз, а опровержение — намного реже.

С развитием цифровой среды возрастает роль технологических инструментов в выявлении дезинформации. В современных исследованиях показано, что методы искусственного интеллекта позволяют классифицировать тексты, анализировать лингвистические стилистические признаки, выявлять устойчивые паттерны фейковых сообщений и детектировать мультимедийные фейки. В корпоративном PR это может означать использование алгоритмических фильтров для анализа медиапотока, а также сопоставление появляющихся сообщений с базой проверенных фактов компании.

При этом важно учитывать ограничения ИИ ошибаться, усиливать информационные перегрузки и создавать риски автоматической цензуры. Поэтому наиболее эффективной считается гибридная модель, сочетающая возможности искусственного интеллекта с профессиональной оценкой экспертов.

Один из ключевых механизмов профилактики дезинформации — это системное выстраивание доверия к бренду. В исследованиях по корпоративной журналистике подчеркивается роль корпоративных изданий, блогов, новостных рассылок и внутренних коммуникаций как инструментов прозрачного диалога с аудиториями. Регулярная публикация достоверной информации о деятельности компании, ее социальных инициативах, корпоративных ценностях и возможных проблемах снижает пространство для фейков, поскольку аудитория уже знакома с «работающей» реальностью компании. [2]

Итак, фейковые новости и дезинформация стали неотъемлемой частью медиаландшафта, в котором работает корпоративный PR. Успешная защита репутации требует от специалистов по коммуникациям перехода от реактивного к проактивному подходу: от единичных опровержений к системному мониторингу, работе с медиа и экспертным сообществом, применению технологий и формированию устойчивого доверия через прозрачность.

Библиографический список:

1. Алферова Е. В., Иванова А. П. правовое регулирование в сфере борьбы с дезинформацией в сети интернет //Правовая информатика. – 2023. – №. 3. – С. 11-17.
2. Дадова З. И., Бураева Л. А. К вопросу о противодействии фейковой информации в социальных сетях //Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. – 2019. – №. 6. – С. 246-249.
3. Иванова А. П. Дезинформация в интернете: поиск баланса в борьбе с фальшивыми новостями //Образование и право. – 2023. – №. 2. – С. 342-347.
4. Крайнюкова Л. М., Станишевская А. В., Ажмухамедов И. М. Юридические аспекты противодействия созданию и распространению "фейкового" контента //Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2021. – №. 1 (53). – С. 98-106.
5. Куликова С. А. Недостоверная информация как один из видов вредной информации: анализ правовой природы и систематизация //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – №. 4-2. – С. 703-711.
6. Купцова А. С. Правовое регулирование использования интернета вещей //Образование и право. – 2021. – №. 7. – С. 225-230.
7. Петровская О. В. Недостоверность информации как угроза информационной безопасности //Мониторинг правоприменения. – 2022. – №. 2 (43). – С. 94-99.