

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Эффект Стрейзанд

Федин А.В.<sup>1</sup>, Фалеев П.А.<sup>2</sup>

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 2  
- Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и  
маркетинга, Москва, Россия  
E-mail: businessman95@mail.ru

**Эффект Стрейзанд** (англ. *Streisand effect*) — феномен, выражающийся в том, что попытка удалить определённую информацию приводит лишь к её более широкому распространению, часто посредством сети Интернет. К примеру, попытка ограничения доступа к фотографии, файлу, тексту или числу (например, юридическими методами) приводит к дублированию данной информации на других серверах, появлению её в файлообменных сетях или иному тиражированию и распространению[1].

#### Происхождение названия

Термин *Эффект Стрейзанд* получил распространение после инцидента в 2003 году, когда Барбра Стрейзанд обратилась в суд с требованием взыскать с фотографа Кеннета Аделмана (*Kenneth Adelman*) и сайта Pictoria.com \$50 млн, так как фотография её дома была доступна среди 12 000 других фотографий побережья Калифорнии. Аделман утверждал, что он сфотографировал этот дом наряду с другими на побережье в рамках проекта *California Coastal Records Project*, изучающего эрозию побережья по разрешению и заказу правительства.

До того, как Стрейзанд подала иск, фотография номер 3850 была скачана с сайта проекта всего лишь 6 раз, два из которых были произведены адвокатами Стрейзанд.

Позже журналист Пол Роджерс (*San Jose Mercury News*) заметил, что в результате распространения информации об иске фотография дома Стрейзанд стала очень популярна в интернете. Например, в месяц после подачи иска изображение было просмотрено более чем 420 тысячами посетителей.

Аделман заявил, что информация об иске привлекла к его веб-сайту более миллиона посетителей, а фотографию использовала в своем сообщении организация Associated Press, что привело к её перепечатке в множестве газет во всем мире.

Было бы странно, если б свежееоткрытый феномен не стал популярным инструментом пиара. Сделав вид, что пытаешься что-то запретить, легко добиться бесплатной рекламы и широкого распространения чего бы то ни было.

Одним из первых проявлений похожего феномена, эксперты связывают с Геростратом, а точнее с событиями, которые были связаны с ним. Этот молодой житель Эфеса сжёг храм Артемиды в своём родном городе 21 июля 356 года до н. э. для того чтобы, как он сознался во время пытки, его имя помнили потомки. В дальнейшем, правительством был отдан приказ «забыть Герострата», который вызвал возможно первый известный в истории эффект Стрейзанд. Попытка удалить данную информацию привела лишь к более широкому ее распространению.

#### Примеры

Говоря об эффекте Стрейзанд, нельзя не вспомнить давнишнюю историю с романом В. Сорокина «Голубое сало». Книга оказалась в центре скандала в связи с обвинения-

ми в распространении порнографии, в 2002 г. движение «Идущие вместе» предъявили иск издательству Ad Marginem, за которым последовал обыск, и самому писателю. В результате продажи романа возросли многократно.

После внесения госорганами статьи на Википедии курение каннабиса в реестр запрещенных сайтов количество ее посещений выросло со среднесуточных 400 до 56000. Данная статья заняла первое место по популярности в русскоязычной Википедии, по итогам недели вошла в ТОП-5 и на данный момент стабилизировалась на уровне 1500 посещений.

Помимо этого, одним из последних случаев был начале апреля 2013 года, когда французское разведывательное агентство Direction central du renseignement interieur (DCRI) заставило одного из администраторов французской Википедии удалить статью о Военной радиостанции Пьер-сюр-От, угрожая ему уголовным преследованием. Сперва DCRI пыталась добиться удаления через официальных представителей фонда Wikimedia Foundation, но получила отказ, так как статья содержала лишь компиляцию общедоступной информации, сделанную в соответствии с требованиями по проверяемости. Статья была восстановлена через некоторое время и стала одной из самых популярных статей на сайте (по состоянию на 8 апреля 2013 года), было сделано несколько десятков переводов в проекты Википедии на других языках.

**Вывод.** Лучший способ избежать чрезмерного внимания интернет-сообщества к какой-либо теме – это не обращать на нее внимания. Если вы стали жертвой атаки, не следует поднимать шумиху, лучше спокойно ждать, когда в условиях переизбытка информации нежелательные сведения окажутся погребены под другими потоками данных.

Но если же посмотреть на данный феномен с другой стороны, то существует возможность использовать этот эффект для продвижения чего либо на рынке. Применение данного феномена не раз использовалась администраторами различных интернет – ресурсов. В результате чего, была достигнута главная цель – повышение посещаемости и соответственно популярности этих сайтов. Таким образом, мы можем видеть, что так называемый «эффект Стрейзанд» имеет право на существование как полноценный маркетинговый ход.

[1] <http://www.wikipedia.org>

### Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992.
2. Википедия: <http://www.wikipedia.org>
3. [www.netlore.ru/Streisand\\_effect](http://www.netlore.ru/Streisand_effect)