PROBLEM? WYLUZUJ. OGARNIESZ TO!

Moja Twarz Reklamuje Coś, Czego Nigdy Nie Kupiłem

Jak dokumentować podszywanie się pod własną osobę, organizować zgłoszenia i komunikację z otoczeniem oraz ograniczać szkody bez przekonywania każdego odbiorcy osobno



Max Paradox

Moja Twarz Reklamuje Coś, Czego Nigdy Nie Kupiłem

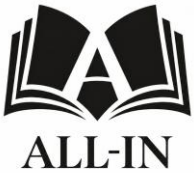
Jak dokumentować podszywanie się pod własną osobę, organizować zgłoszenia i komunikację z otoczeniem oraz ograniczać szkody bez przekonywania każdego odbiorcy osobno

Max Paradox

PROBLEM? WYLUZUJ. OGARNIESZ TO!

ISBN: 9788384839379

ALL-IN Rafał Płonkowski



SPIS TREŚCI

INTRO 5

Rozdział 1 - Ktoś Pożyczył Twoją Twarz i Zapomniał Zapytać 10

Rozdział 2 - Dlaczego Ludzie Wierzą Reklamie, Której Nigdy Nie Autoryzowałeś 18

Rozdział 3 - Pierwsze Godziny Paniki, Czyli Jak Nie Zostać Własnym Najgorszym Menedżerem Kryzysowym 26

Rozdział 4 - Genialne Rozwiązania, Które Potrafią Zrobić Jeszcze Większy Bałagan 34

Rozdział 5 - Jedna Twarz, Pięć Reklam i Bałagan, Który Sam Się Nie Posprząta 43

Rozdział 6 - Chcesz Odzyskać Tożsamość? Uważaj, Żeby Nie Oddać Reszty Danych 51

Rozdział 7 - Zamknij Drzwi, Ale Nie Musisz Zamurowywać Całego Internetu 59

Rozdział 8 - Kiedy Twoja Fałszywa Kariera Reklamowa Wchodzi do Pracy i Domu 67

Rozdział 9 - Złap Reklamę za Rękę, Zanim Zniknie z Miejsca Zdarzenia 76

Rozdział 10 - Zgłoszenie, Które Nie Ląduje w Cyfrowej Szufladzie z Napisem „Kiedyś” 84

Rozdział 11 - Centrum Dowodzenia, Czyli Jak Nie Zgubić Się We Własnych Zgłoszeniach 94

Rozdział 12 - Ktoś Uwierzył Twojej Twarzy i Teraz Trzeba Ratować Coś Więcej Niż Reputację 102

Rozdział 13 - Jedno Oświadczenie Zamiast Stu Rozmów z Całym Internetem 111

Rozdział 14 - Wyszukiwarka Pamięta Reklamę, Chociaż Ty Wolałbyś o Niej Zapomnieć 119

Rozdział 15 - Kiedy Oszust Twierdzi, Że To Ty Jesteś Oszustem 128

Rozdział 16 - Nie Masz Dowodów, Budżetu ani Siły? Nadal Możesz Działać Rozsądnie 136

Rozdział 17 - Reklama Wraca Jak Bumerang, Tylko Nikt Nie Zamawiał Powtórki 145

Rozdział 18 - Alarm Ustawiony, Życie Odzyskane, Czyli Jak Nie Patrolować Internetu do Emerytury 153

Rozdział 19 - Instrukcja na Następny Raz, Której Obyś Nigdy Nie Musiał Otwierać 162

Rozdział 20 - Twoja Twarz, Twoje Zasady i Koniec Niechcianego Kontraktu 170

INTRO

Telefon wibruje. Znajomy przesyła ci zrzut ekranu z pytaniem: „Od kiedy reklamujesz takie rzeczy?". Otwierasz zdjęcie i przez chwilę zastanawiasz się, czy przypadkiem nie prowadzisz drugiego życia, o którym zapomniałeś. Na ekranie widnieje twoja twarz, twoje imię, a pod nimi entuzjastyczna rekomendacja produktu, którego nigdy nie kupiłeś. Co więcej, wygląda na to, że jesteś jego największym wielbicielem, ambasadorem i człowiekiem, który prawdopodobnie zasypia z opakowaniem pod poduszką. Problem polega na tym, że nie masz pojęcia, czym właściwie jest reklamowany wynalazek. Ktoś właśnie wykorzystał twój wizerunek do cudzych celów, a ty dowiadujesz się o tym ostatni. Marketing osobisty osiągnął nowy poziom: nawet nie musisz uczestniczyć w kampanii, żeby zostać jej twarzą.

Pierwsze kilka minut przypomina połączenie kiepskiego żartu z alarmem przeciwpożarowym. Sprawdzasz, czy zdjęcie jest prawdziwe, czy ktoś zrobił fotomontaż, czy może znajomy postanowił sprawdzić twoje poczucie humoru. Potem pojawiają się wiadomości od kolejnych osób. Jedna pyta, czy rzeczywiście polecasz produkt. Druga gratuluje współpracy reklamowej. Trzecia chce wiedzieć, ile ci zapłacono. Czwarta wysyła link z komentarzem: „Stary, chyba masz problem". Gratulacje, czwarta osoba właśnie wygrała konkurs na najbardziej trafną diagnozę sytuacji. Tyle że nagrodą jest konieczność wyjaśnienia całego zamieszania, najlepiej natychmiast, zanim ktoś uwierzy reklamie, kliknie podejrzany odnośnik albo wyda pieniądze, kierując się rzekomo twoją rekomendacją.

Najbardziej niepokojące jest to, że nie kontrolujesz już, kto zobaczył materiał i jak go zrozumiał. Dla ciebie sprawa jest oczywista: to nie twoja reklama. Dla przypadkowego odbiorcy wygląda inaczej. Widzi znajomą twarz, przekonujący podpis i

profesjonalnie przygotowaną grafikę. Nie zna historii zdjęcia ani okoliczności jego wykorzystania. Może uznać, że rzeczywiście współpracujesz z reklamodawcą. Może również pomyśleć, że sprzedajesz coś podejrzanego albo świadomie uczestniczysz w oszustwie. Tymczasem ty zastanawiasz się, jak udowodnić, że nie powiedziałeś czegoś, czego nigdy nie powiedziałeś, i nie reklamowałeś czegoś, o czym jeszcze godzinę temu nie słyszałeś.

Naturalnym odruchem jest rzucenie się do internetu z energią człowieka, który właśnie odkrył karalucha w ulubionej restauracji. Piszesz komentarze, zgłaszasz posty, odpowiadasz znajomym, publikujesz sprostowania i odświeżasz ekran z częstotliwością godną stanowiska kontroli lotów. Problem w tym, że ogromna aktywność nie zawsze oznacza skuteczne działanie. Jeden materiał znika, drugi nadal krąży. Zgłoszenie pozostaje bez odpowiedzi, a pod reklamą pojawiają się kolejne komentarze. W dodatku każda nowa wiadomość przypomina ci o problemie, od którego próbujesz się uwolnić. Po kilku godzinach masz otwartych siedemnaście kart przeglądarki, trzy rozpoczęte formularze i bardzo silną potrzebę zamieszkania w miejscu bez dostępu do internetu.

Właśnie dlatego powstała ta książka. Nie po to, żeby nauczyć cię wygrywania internetowych kłótni, lecz żeby pomóc odzyskać kontrolę nad własnymi działaniami, kiedy ktoś wykorzystuje twoją tożsamość bez zgody. Bo choć nie możesz jednym kliknięciem usunąć wszystkich kopii materiału ani zmusić każdego odbiorcy do zmiany zdania, możesz zrobić znacznie więcej, niż wynika z pierwszego poczucia bezradności. Możesz uporządkować dowody, zidentyfikować miejsca publikacji, kierować konkretne zgłoszenia do właściwych podmiotów, zabezpieczyć własne konta i przygotować komunikację, która nie wymaga codziennego tłumaczenia tej samej historii pięćdziesięciu osobom.

Zacznijmy od ważnego rozróżnienia. Nie każde wykorzystanie cudzego zdjęcia wygląda tak samo. Czasem ktoś kopiuje publicznie dostępny portret i dopisuje reklamowy tekst. Innym razem tworzy

fałszywy profil, podszywa się pod właściciela konta lub manipuluje nagraniem w taki sposób, żeby wyglądało na autentyczną wypowiedź. Możliwe jest również przejęcie prawdziwego konta. Każda z tych sytuacji wymaga nieco innej reakcji, a samo stwierdzenie „ktoś ukradł mi twarz" nie wystarcza do wybrania odpowiedniego sposobu działania. Brzmi to absurdalnie, ale twoje zdjęcie może prowadzić bardziej intensywne życie zawodowe niż ty, podróżując między reklamami, profilami i stronami, o których istnieniu nie masz pojęcia.

Szczególnie zdradliwa jest pokusa natychmiastowego usuwania wszystkiego, co zobaczysz. Oczywiście chcesz, żeby fałszywy materiał zniknął. Jednak zanim zostanie usunięty, warto zachować informacje pozwalające ustalić, gdzie był opublikowany, co dokładnie przedstawiał i kiedy został zauważony. Sam zrzut ekranu może nie pokazywać adresu strony, nazwy konta ani kontekstu reklamy. Z kolei link, który dziś działa, jutro może prowadzić donikąd. Dokumentowanie incydentu nie polega na kolekcjonowaniu setek identycznych zdjęć. Chodzi o tworzenie uporządkowanego zapisu zdarzeń, który pozwala odtworzyć sytuację bez zdawania się na pamięć i nerwowe poszukiwania. Odpowiednio zabezpieczone materiały mogą też ułatwić konsultację prawną albo zgłoszenie sprawy właściwym instytucjom.

Drugą pułapką jest przekonanie, że musisz osobiście przekonać każdego człowieka, który zobaczył reklamę. To zadanie równie realistyczne jak próba policzenia wszystkich osób, które przeczytały napis na autobusie. Nie znasz pełnej liczby odbiorców, a część z nich nawet nie pamięta, co widziała. Zamiast prowadzić niekończące się prywatne śledztwo w wiadomościach, lepiej przygotować spokojny, jednoznaczny komunikat. Taki, który informuje o nieautoryzowanym wykorzystaniu wizerunku, wskazuje, czego nie należy robić, i pozwala zainteresowanym zweryfikować sytuację. Bez emocjonalnego przesłuchania każdego

znajomego i bez publicznego oskarżania osób, których odpowiedzialność nie została ustalona.

Trzeba również zaakceptować niewygodną prawdę: platformy internetowe nie zawsze reagują szybko, zgłoszenia bywają odrzucane, a niektóre materiały wracają pod innym adresem. Nie oznacza to automatycznie, że działasz źle. Oznacza, że potrzebujesz sposobu monitorowania sprawy, który nie zamieni twojego życia w całodobowy dyżur moderacyjny. Będziemy odróżniać czynności pilne od tych, które mogą poczekać, oraz sytuacje wymagające dodatkowej pomocy od zwykłego internetowego zamieszania. Gdy pojawiają się groźby, wyłudzenia, realne straty finansowe albo poważne naruszenia praw, ogólny poradnik nie zastępuje indywidualnej pomocy prawnej czy kontaktu z właściwymi służbami.

Jest jeszcze koszt, którego nie widać na zrzutach ekranu. To zmęczenie ciągłym wyjaśnianiem, wstyd związany z cudzą reklamą, złość i obawa, że ktoś uwierzy fałszywej informacji. Czasem najtrudniejsze okazuje się zwykłe wyjście do pracy, kiedy współpracownik z uśmiechem pyta, czy naprawdę zostałeś ambasadorem produktu. Możesz mieć ochotę wygłosić czterdziestominutową prezentację z załącznikami. Nie musisz. Masz prawo odpowiedzieć krótko, odesłać do przygotowanego sprostowania i wrócić do własnych obowiązków. Twoje życie nie powinno zostać podporządkowane kampanii reklamowej, której nigdy nie zaakceptowałeś.

Ta książka pomoże ci działać bez niepotrzebnego chaosu i bez obietnic, że każdy problem da się rozwiązać w trzy kliknięcia. Nauczysz się oddzielać fakty od przypuszczeń, porządkować informacje o publikacjach, prowadzić czytelną historię zgłoszeń oraz podejmować decyzje w zależności od skali zagrożenia. Przyjrzymy się również temu, jak ograniczać dalsze szkody, kiedy materiał nadal jest dostępny, i jak reagować, gdy kolejne osoby informują cię o tej samej reklamie. Celem nie jest stworzenie z

ciebie zawodowego tropiciela internetowych oszustów. Celem jest odzyskanie czasu, spokoju i możliwości podejmowania rozsądnych decyzji.

Nie wybierałeś roli bohatera tej historii. Ktoś przydzielił ci ją bez castingu, umowy i wynagrodzenia. Na szczęście nie musisz też odgrywać jej do końca według cudzego scenariusza. Możesz zadbać o dowody, własne bezpieczeństwo, komunikację i kolejne kroki, nawet jeśli nie masz wpływu na wszystkie reakcje odbiorców. A kiedy następnym razem ktoś napisze: „Widziałem cię w reklamie!", będziesz mógł odpowiedzieć spokojnie, zamiast rozpoczynać kolejne trzy godziny tłumaczeń. Twoja twarz może chwilowo reklamować coś bez twojej zgody. Nie oznacza to jednak, że resztę życia musisz poświęcić na obsługę klienta tej absurdalnej kampanii.

Rozdział 1 - Ktoś Pożyczył Twoją Twarz i Zapomniał Zapytać

Zaczyna się niewinnie. Ktoś przesyła ci reklamę, na której występujesz jako wyjątkowo zadowolony klient pewnego produktu. Uśmiechasz się szeroko, obok twojej głowy widnieje przekonująca rekomendacja, a całość wygląda tak profesjonalnie, że przez moment zaczynasz podejrzewać, iż masz nieznanego dotąd menedżera do spraw współpracy reklamowej. Jest tylko drobny problem. Nigdy nie kupiłeś tego produktu, nie zgodziłeś się na wykorzystanie swojego zdjęcia i nie wygłosiłeś przypisanej ci opinii. W dodatku twoja twarz prezentuje znacznie większy entuzjazm niż zwykle w poniedziałek rano. Ktoś najwyraźniej uznał, że twoja wiarygodność jest świetnym dodatkiem do cudzej kampanii sprzedażowej. Szkoda, że zapomniał o tak nieistotnym szczególe jak twoja zgoda.

Pierwszą reakcją bywa niedowierzanie, a zaraz po nim złość. To naturalne, ponieważ nie chodzi wyłącznie o zdjęcie. Ktoś wykorzystuje twój wygląd do stworzenia wrażenia, że popierasz określony produkt, firmę albo usługę. W oczach odbiorcy stajesz się uczestnikiem transakcji, o której nie masz pojęcia. Możesz zostać przedstawiony jako ekspert, szczęśliwy użytkownik, współpracownik marki lub człowiek, którego życie odmieniło się po zakupie czegoś, czego nazwy nawet nie potrafisz wymówić. Taka sytuacja potrafi naruszyć reputację, zaufanie znajomych i poczucie bezpieczeństwa. Szczególnie wtedy, gdy reklama dotyczy podejrzanych inwestycji, niesprawdzonych preparatów albo usług, które mogą narazić innych na straty.

Warto jednak ustalić, z czym dokładnie masz do czynienia, zanim rozpoczniesz internetową wyprawę odwetową. Określenie „ktoś się pode mnie podszywa” może opisywać kilka różnych sytuacji. Ktoś mógł skopiować twoje publiczne zdjęcie i umieścić je

przy fikcyjnej opinii. Mógł stworzyć profil wykorzystujący twoje imię i nazwisko. Mógł także przygotować nagranie, w którym twój głos albo ruchy ust zostały sztucznie zmodyfikowane. Istnieje również możliwość przejęcia prawdziwego konta i publikowania materiałów bez wiedzy właściciela. Wszystkie przypadki są niepokojące, ale nie oznaczają tego samego. Inaczej reagujesz na reklamę wykorzystującą fotografię, a inaczej na sytuację, w której obca osoba wysyła wiadomości z twojego konta do znajomych.

Wyobraź sobie trzy reklamy. Pierwsza zawiera twoje zdjęcie pobrane z publicznego profilu oraz podpis: „Polecam, sprawdziłem osobiście". Druga przedstawia profil o twoim nazwisku, z twoją fotografią i opisem sugerującym, że prowadzisz oficjalną sprzedaż. Trzecia zawiera film, w którym postać wyglądająca jak ty wypowiada słowa zachęcające do zakupu. Z pozoru wszystkie dotyczą twojej twarzy, lecz każda stawia inne pytania. Kto opublikował treść? Czy przedstawiono ją jako twoją autentyczną wypowiedź? Czy odbiorca może bezpośrednio nawiązać kontakt z fałszywym profilem? Czy reklama prowadzi do strony zbierającej dane lub pieniądze? Zrozumienie tych różnic pomaga uniknąć działania na oślep. Internet i tak ma wystarczająco dużo chaosu. Nie musisz dokładać do niego własnego.

Zanim nazwiesz sprawę, przyjrzyj się faktom

Nie każdy materiał zawierający twoje zdjęcie automatycznie oznacza podszywanie się pod ciebie. Fotografia może zostać udostępniona w określonym kontekście, wykorzystana w publikacji albo pojawić się w materiale, którego pochodzenia jeszcze nie znasz. Oczywiście nie oznacza to, że każde takie wykorzystanie jest dozwolone. Znaczenie mają okoliczności, cel publikacji, możliwe uprawnienia oraz sposób przedstawienia osoby. Najważniejsze jest jednak to, czy materiał tworzy fałszywe wrażenie twojej wypowiedzi, rekomendacji lub udziału w określonym przedsięwzięciu. Sam fakt, że widzisz własną twarz na cudzej stronie, to dopiero początek ustalania, co się wydarzyło.

Pomocne jest rozdzielenie trzech rzeczy: tego, co widzisz, tego, co wiesz, oraz tego, co podejrzewasz. Widzisz reklamę z własnym zdjęciem. Wiesz, że nie udzieliłeś zgody na konkretną współpracę i nie wypowiadałeś przypisanych ci słów. Podejrzewasz, że ktoś celowo próbuje oszukać odbiorców. Pierwsze dwa ustalenia mogą być stosunkowo proste do opisania. Trzecie wymaga ostrożności, ponieważ nie znasz jeszcze tożsamości sprawcy ani pełnego mechanizmu działania. Być może materiał opublikowała osoba prowadząca fałszywe konto. Być może reklama pochodzi z większej kampanii wykorzystującej zdjęcia wielu ludzi. Być może ktoś przekazał twoją fotografię dalej, nie rozumiejąc konsekwencji. To nie usprawiedliwia publikacji, ale wpływa na sposób formułowania zgłoszeń.

Nie musisz od razu rozwiązywać całej zagadki. Wystarczy, że potrafisz powiedzieć: „Ten materiał przedstawia mnie jako osobę rekomendującą produkt, chociaż nie brałem udziału w reklamie i nie wyraziłem zgody na taką rekomendację". To znacznie bardziej użyteczne niż emocjonalne oświadczenie, w którym oskarżasz połowę internetu o zorganizowany spisek przeciwko swojej fotografii profilowej. Precyzyjny opis łatwiej zrozumie moderator, prawnik, współpracownik czy znajomy, który chce ustalić, czy powinien traktować reklamę poważnie. Nie musisz brzmieć jak kancelaria prawna. Wystarczy, że opiszesz zdarzenie bez dopisywania elementów, których nie potrafisz potwierdzić.

Początkowo zwróć uwagę na pochodzenie materiału. Czy widzisz oryginalną publikację, czy jedynie zrzut ekranu przesłany przez znajomego? Czy reklama pojawiła się na platformie społecznościowej, w wynikach wyszukiwania, na stronie internetowej, czy w wiadomości prywatnej? Czy zawiera nazwę reklamodawcy, odnośnik do sklepu, formularz kontaktowy lub prośbę o podanie danych? Takie szczegóły pozwalają rozpoznać, czy chodzi przede wszystkim o nieuprawnione wykorzystanie wizerunku, aktywne podszywanie się pod osobę, czy także

potencjalne zagrożenie dla odbiorców. Nie otwieraj jednak podejrzanych plików ani nie podawaj swoich danych tylko po to, żeby sprawdzić, dokąd prowadzi reklama. Ostrożność ma pierwszeństwo przed detektywistyczną ambicją.

Zwróć również uwagę, czy publikacja sugeruje, że wypowiadasz się osobiście. Sformułowanie „Jan Kowalski poleca" może prowadzić odbiorcę do innych wniosków niż neutralny podpis pod fotografią. Podobnie fałszywa rozmowa, spreparowany komentarz albo nagranie przypominające wywiad mogą tworzyć wrażenie autentycznego poparcia. Dla osoby oglądającej reklamę różnica między prawdziwym świadectwem a wymyśloną rekomendacją bywa niewidoczna. Twoim zadaniem nie jest odgadywanie, co pomyślał każdy odbiorca, lecz rozpoznanie, jakie znaczenie materiał rozsądnie może przekazywać. To właśnie ten przekaz, a nie jedynie obecność zdjęcia, często stanowi sedno problemu.

Fałszywe konto czy prawdziwe konto w cudzych rękach?

Jedną z najważniejszych rzeczy jest sprawdzenie, czy problem dotyczy twojego autentycznego konta. Jeżeli materiał został opublikowany na profilu, którego nigdy nie tworzyłeś, prawdopodobnie masz do czynienia z imitacją. Jeśli jednak reklama pojawiła się na twoim prawdziwym profilu, którego używasz od lat, sprawa może wskazywać na nieuprawniony dostęp. Wtedy samo zgłoszenie fałszywej reklamy może nie wystarczyć. Trzeba sprawdzić bezpieczeństwo konta, aktywne sesje, ustawienia odzyskiwania dostępu i ewentualne nietypowe działania. Zabezpieczenie dostępu powinno być priorytetem, ponieważ osoba kontrolująca konto może wysyłać kolejne wiadomości, zmieniać ustawienia albo wykorzystywać twoją historię kontaktów.

Fałszywy profil potrafi być niezwykle przekonujący. Wystarczy kilka zdjęć, znajome nazwisko i opis brzmiący oficjalnie, żeby odbiorca uznał go za prawdziwy. Niekiedy oszust dodaje posty sugerujące wieloletnią aktywność, a nawet odtwarza styl wypowiedzi właściciela tożsamości. Ktoś może skopiować

fotografię z wakacji, po czym napisać pod nią: „Dziękuję wszystkim za zaufanie, ruszamy z nowym projektem inwestycyjnym”. Jeszcze wczoraj największym przedsięwzięciem na tym zdjęciu było znalezienie wolnego leżaka. Dziś wygląda na to, że jesteś prezesem finansowego imperium. Ta pozorna ciągłość historii jest ważna, ponieważ pomaga zrozumieć, dlaczego znajomi mogą początkowo nie zauważyć fałszerstwa.

Osobny problem stanowią materiały stworzone lub zmodyfikowane przy użyciu narzędzi generatywnych. Nagranie może przypominać prawdziwy film, chociaż wypowiedź została wygenerowana lub zmieniona. Nie trzeba jednak automatycznie nazywać każdego podejrzanego wideo deepfake'em. Czasem fałszywy przekaz powstaje przez zwykłe wycięcie wypowiedzi z kontekstu, podłożenie głosu albo dodanie nieprawdziwego podpisu. Rozpoznanie konkretnej techniki może wymagać specjalistycznej analizy. Z praktycznego punktu widzenia ważniejsze jest początkowo ustalenie, co materiał przypisuje tobie i dlaczego jest to niezgodne z rzeczywistością. Nie musisz zostać ekspertem od cyfrowej obróbki obrazu, żeby wiarygodnie stwierdzić, że nigdy nie nagrywałeś wskazanej rekomendacji.

Pamiętaj też, że popularność materiału nie mówi nic o jego prawdziwości. Reklama może wyglądać na szeroko komentowaną, ponieważ zawiera autentyczne reakcje, automatycznie generowane treści albo komentarze użytkowników, którzy uwierzyli w przedstawioną historię. Niektóre publikacje mają również elementy mające tworzyć wrażenie społecznego poparcia. Liczba polubień nie jest certyfikatem autentyczności. Gdyby była, internet już dawno wybrałby na ministra finansów człowieka obiecującego podwojenie oszczędności przez przytulanie telefonu. Nie pozwól, żeby widoczna aktywność pod reklamą zastąpiła ocenę jej treści i źródła.

Ustal, co naprawdę jest zagrożone

Nie każda nieautoryzowana reklama powoduje jednakowe szkody. W jednym przypadku głównym problemem będzie naruszenie prywatności i reputacji. W innym pojawi się ryzyko, że ktoś przekaże pieniądze oszustom, ponieważ zaufa twojej rzekomej rekomendacji. Jeszcze inna sytuacja może dotyczyć kontaktów zawodowych, gdy fałszywa reklama sugeruje współpracę z firmą konkurencyjną albo promowanie produktu sprzecznego z twoją działalnością. Ocena zagrożenia pomaga zdecydować, co wymaga natychmiastowej reakcji. To ważne, ponieważ emocje mogą podpowiadać, że każdy komentarz pod reklamą jest jednakowo pilny. Tymczasem anonimowa uwaga o twoim wyglądzie ma inną wagę niż informacja, że ktoś właśnie wysłał pieniądze na rachunek wskazany przez fałszywy profil.

Przyjrzyj się więc temu, czego fałszywa publikacja oczekuje od odbiorcy. Czy zachęca wyłącznie do obejrzenia materiału? Czy prowadzi do zakupu? Czy żąda danych osobowych, kodów, haseł lub informacji płatniczych? Czy przedstawia ofertę jako ograniczoną czasowo? Czy zawiera prośbę o bezpośredni kontakt z tobą albo osobą podszywającą się pod ciebie? Im bardziej publikacja skłania do działania mogącego przynieść straty, tym większe znaczenie ma szybkie ostrzeżenie zagrożonych osób i skierowanie sprawy do odpowiednich podmiotów. Nie oznacza to, że mniej groźne wykorzystanie wizerunku należy ignorować. Chodzi o właściwą kolejność działań, gdy zasoby czasu i uwagi są ograniczone.

Istotne jest również to, czy publikacja pozostaje aktywna i czy pojawiają się kolejne przypadki. Jeden zrzut ekranu nie dowodzi istnienia ogromnej kampanii. Z drugiej strony brak możliwości odnalezienia reklamy nie oznacza, że nigdy nie została wyświetlona. Reklamy bywają kierowane do określonych odbiorców, ograniczane czasowo albo wycofywane. Dlatego unikaj zarówno katastroficznych założeń, jak i pochopnego uspokajania się. Jeśli kilka niezależnych osób zgłasza podobny materiał, masz

powód do dokładniejszego sprawdzenia. Jeśli informacja pochodzi z jednego źródła, zacznij od jego weryfikacji. Nie potrzebujesz wyobrażać sobie milionów odbiorców tylko dlatego, że internet technicznie potrafi ich dostarczyć.

W pewnym momencie pojawia się pytanie: kto właściwie za to odpowiada? Odpowiedź może być bardziej skomplikowana, niż sugeruje nazwa widoczna przy reklamie. Istnieje różnica między osobą przygotowującą materiał, kontem publikującym, podmiotem finansującym promocję, platformą wyświetlającą treść i właścicielem strony, na którą kieruje odnośnik. Nie muszą to być te same osoby ani firmy. Widoczna marka również nie musi być rzeczywistym sprawcą, ponieważ jej nazwa może zostać wykorzystana bez zgody. Dlatego publiczne oskarżenie konkretnego przedsiębiorstwa na podstawie samego logo bywa przedwczesne. Ustalenie odpowiedzialności wymaga informacji, których początkowo możesz nie posiadać.

W praktyce bardzo pomaga spokojne sformułowanie pierwszego opisu zdarzenia. Możesz zapisać, kiedy dowiedziałeś się o publikacji, gdzie została zauważona, jak przedstawia twój udział i które elementy są nieprawdziwe. Jeśli nie znasz adresu materiału, zaznacz to zamiast zgadywać. Jeśli nie wiesz, kto go opublikował, napisz wprost, że tożsamość publikującego nie została ustalona. Taki zapis nie jest jeszcze kompletnym materiałem dowodowym, ale tworzy solidny punkt wyjścia. Dzięki niemu kolejne informacje nie będą mieszać się z pierwszymi emocjami. Pamięć człowieka zdenerwowanego fałszywą reklamą jest wystarczająco obciążona bez dodatkowego obowiązku zapamiętywania każdego szczegółu.

Największą zmianą, jaką możesz wprowadzić na tym etapie, jest porzucenie potrzeby natychmiastowego wyjaśnienia wszystkiego. Nie musisz znać sprawcy, skali kampanii, zastosowanej technologii i liczby odbiorców, żeby rozpoznać nieautoryzowane wykorzystanie własnej tożsamości. Możesz działać na podstawie potwierdzonych faktów, jednocześnie pozostawiając miejsce na

nowe ustalenia. W ten sposób unikasz sytuacji, w której każde kolejne odkrycie zmusza cię do odwoływania wcześniejszych oskarżeń. A przede wszystkim odzyskujesz coś, czego fałszywa reklama próbuje cię pozbawić: prawo do samodzielnego określania, co rzeczywiście powiedziałeś, zrobiłeś i poparłeś. Twoja twarz może pojawić się w cudzej kampanii, ale nie musi oznaczać twojego udziału ani zgody.

Rozdział 2 - Dlaczego Ludzie Wierzą Reklamie, Której Nigdy Nie Autoryzowałeś

Pewien znajomy widzi reklamę z twoją twarzą i uznaje ją za prawdziwą. Nie dzwoni, nie sprawdza źródła, nie analizuje historii publikacji. Po prostu przyjmuje informację do wiadomości. Kilka godzin później wspomina komuś, że najwyraźniej rozpocząłeś współpracę z nową marką. Kolejna osoba przekazuje tę wiadomość dalej, dodając, że chyba dobrze ci się powodzi, skoro występujesz w reklamach. Zanim dowiesz się o całej historii, twoja fikcyjna kariera reklamowa może mieć już kilka wersji. W jednej jesteś ambasadorem produktu, w drugiej właścicielem firmy, a w trzeciej człowiekiem, który zarobił fortunę dzięki tajemniczej metodzie. Gdyby plotki wypłacały honoraria, przynajmniej miałbyś z tego jakiś pożytek.

Łatwo się zdenerwować na odbiorców. Przecież powinni wiedzieć, że nie reklamujesz przypadkowych produktów. Powinni sprawdzić informację. Powinni zauważyć podejrzane szczegóły. Problem polega na tym, że większość ludzi nie ogląda reklam z nastawieniem śledczego analizującego materiał dowodowy. Przewijają ekran podczas przerwy, czekając na autobus albo robiąc coś zupełnie innego. Poświęcają pojedynczemu komunikatowi niewiele uwagi. Jeśli fotografia jest znajoma, tekst brzmi naturalnie, a całość przypomina standardową reklamę, mózg często uznaje przekaz za wystarczająco prawdopodobny. To nie dowód wyjątkowej naiwności. To konsekwencja codziennego przetwarzania ogromnej liczby informacji bez możliwości sprawdzania każdej z osobna.

Właśnie tę wygodę wykorzystują osoby tworzące fałszywe rekomendacje. Nie muszą przekonać wszystkich. Wystarczy, że część odbiorców uzna reklamę za wiarygodną na tyle, aby kliknąć, udostępnić albo zapamiętać jej przesłanie. Twoja rozpoznawalność