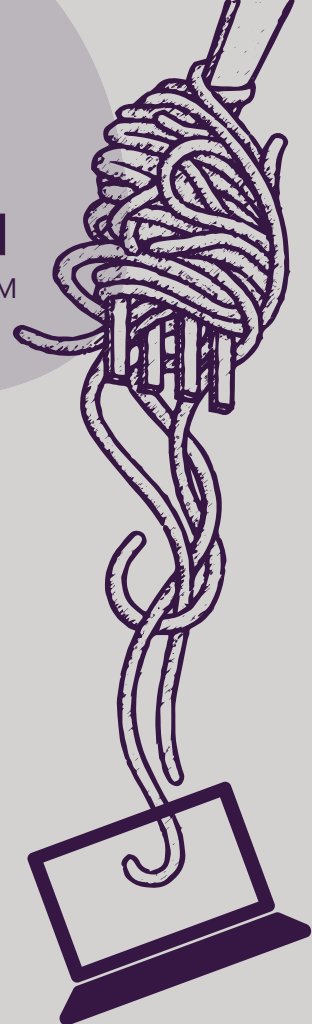


PORADNIK

DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

JAK ROZPOZNAĆ ZAGROŻENIE DEZINFORMACJI I ZABEZPIECZYĆ SIĘ PRZED NIM



O TO JEST DEZINFORMACJA?

Przedstawianie nieprawdziwych faktów lub złośliwe przedstawianie fałszywych informacji to dezinformacja.

Jednak nie każde kłamstwo jest już dezinformacją.

Dezinformacja wyróżnia się tym, że jest świadomą, celową próbą wprowadzenia w błąd i zwątpienia.

Błąd

BŁĘDNA INFORMACJA

Niezamierzone błędy, takie jak niedokładne podpisy pod zdjęciami, daty, statystyki, tłumaczenia.

Oszustwo

DEZINFORMACJA

Treści audio/wideo tworzone lub celowo zniekształcone. Celowo tworzone teorie spiskowe lub plotki.

Plotki

SZKODLIWA INFORMACJA

Celowe ujawnianie prywatnych informacji do celów osobistych lub prywatnych, a nie publicznych, np. pornografia zemsty. Celowa zmiana okoliczności, daty lub godziny faktycznej treści.

Za pomocą różnych technik manipulacji, autorzy (nadawcy) dezinformacji świadomie tworzą korzystne dla nich narracje.

Sposób, w jaki działa dezinformator,

polega na atakowaniu najbardziej wrażliwych grup społecznych i ukrywaniu się za wywołanymi napięciami, pogłębianiu różnic społecznych, podnoszeniu wrogości i pogłębianiu podatności na zagrożenia.

NARRACJA

to systematycznie i konsekwentnie ukształtowana opowieść, która w przekonujący sposób przekazuje główne przesłanie i formułuje pożądaną opinię. Narracja jest tworzona przez celowe powtarzanie komunikatów na określony temat, dodając do nich nowe fakty i konteksty.

STRUKTURA TWORZENIA NARRACJI DEZINFORMACYJNEJ

Ustalane zagadnienia wywołujące znaczny rezonans w społeczeństwie

Wybierane tematy zgodne z główną narracją i koncentrujące uwagę na negatywnych aspektach zagadnienia

Wybierane środki komunikacji i opowieści oraz metody rozpowszechniania informacji, aby wiadomość miała jak najszerszy zasięg

Obserwowana reakcja społeczeństwa, aby zrozumieć, jak opowieść jest przyjmowana w społeczeństwie; tworzone nowe opowieści; obserwowane i wspierane rozproszonych (pobocznych) opowieści

1 Korzystaj z wiarygodnych źródeł informacji

- Spróbuj zebrać informacje z różnych zaufanych źródeł (mogą to być wysokiej jakości media), a nie tylko z sieci społecznościowych.
- Należy pamiętać, że materiał źródłowy w artykułach jest zwykle zredagowany, streszczony, opinie ekspertów (źródła informacji) są parafrazowane, a ich wypowiedzi są skrótami. Dlatego postaraj się znaleźć oryginalne wypowiedzi ekspertów (źródła informacji). Jeśli masz najmniejsze wątpliwości co do dostarczonych informacji, sprawdź oryginalne (oficjalne) niezredagowane dokumenty lub zawiadomienia. Jeśli go nie znajdziesz, nie udostępniaj nowin/wiadomości.

2 Nie padnij ofiarą przynęty nagłówkowej

- Przynęta nagłówkowa to treść, której głównym celem jest przyciągnięcie uwagi i zachęcenie użytkowników do kliknięcia linku prowadzącego do konkretnego artykułu lub strony internetowej.
- Nie trać czujności, widząc sensacyjny, przesadny lub emocjonalny nagłówek lub obraz.
 - Spójrz podejrzliwie na nagłówek, który kończy się wykrzyknikiem.
 - Przeczytaj cały tekst, aby upewnić się, czy intrygujący i szokujący nagłówek pasuje do treści artykułu.

3 Znajdź autora informacji, która Ciebie zainteresowała

- Czy można go znaleźć w Google?
- Czy używa swojego prawdziwego imienia lub pseudonimu?
- W wyszukiwarce sprawdź jego/jej imię i nazwisko wraz ze słowami opisującymi temat.
- Czy napisał(a) jakieś inne artykuły? Czy są na ten sam temat?
- Czy jest zdjęcie autora, czy tylko obrazy asocjatywne?

4 „Wyjdź” z bańki informacyjnej

- Przeczytaj źródła, z którymi się nie zgadzasz, zapoznaj się z argumentami, które podają.
- Spróbuj „oszukać” algorytmy, które dyktują czytane treści na podstawie wyników wyszukiwania: usuwaj historię przeglądarki raz w miesiącu i pliki cookies ; szukaj rzeczy, których normalnie byś nie szukał.
- Bądź otwarty na informacje pochodzące spoza Twojej sieci przyjaciół i znajomych.

5 Uważaj na fałszywe filmy (tj. „deepfake”)

- Uważaj, jeśli osoba publiczna twierdzi to, co Twoim zdaniem nie jest dla niej typowe. Może to być zmodyfikowany, fałszywy film. Możesz znaleźć fałszywe wywiady ze znanymi osobami, które nigdy nie wyrażały takich myśli. Dzięki nowym technologiom stworzenie takich treści jest coraz łatwiejsze.
- Nie udostępniaj takich postów.

6 Czy zdjęcia i teksty pasują do siebie?

- Zwróć uwagę na zdjęcia - czy ilustrują one dane miejsce lub wydarzenie? Może to tylko przykłady z wideoarki, a nie aktualne informacje?
- Im większa niezgodność między zdjęciem a treścią, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie ono zmanipulowane.
- Aby dowiedzieć się, co znajduje się w oryginalnej wersji zdjęcia, sprawdź ją, korzystając z wyszukiwania odwrotnego obrazu.

7 Ważne wydarzenia i kryzysy to czas na większą czujność

- Kampanie dezinformacyjne często odbywają się w tym samym czasie, co wybory krajowe lub europejskie, wydarzenia polityczne, rocznice i sytuacje kryzysowe (np. pandemia Covid-19, uchodźcy itp.).
- Zwróć uwagę na datę publikacji posta lub artykułu. Może to być po prostu przedrukowywanie nieaktualnych, starych informacji lub tendencyjnie wybierana data w celu wywołania kryzysu, rozpowszechnienia fałszywych informacji.

8 Tłumaczenie czy interpretacja?

- Jei informacijos šaltinis yra užsienio kalba, pamėginkite nustatyti, ar jis išverstas teisingai.
- Įsitinkite, kad verčiant nebuvo pakeista prasmė.

9 Uvažaj na fałszywych ekspertów

- Kai kurie iš melagingų naujienų straipsniuose cituojamų „ekspertų“ iš tikrųjų nėra tos srities specialistai, jie gali būti liūdnai pagarsėję arba šališki, arba apskritai neegzistuoti.
- Jei abejojate, „Google“ paieškos sistemoje patikrinkite eksperto patikimumą ir (arba) kompetencijos sritį.
- Patikrinkite cituojamo eksperto nuotrauką naudodami atvirkštinę vaizdų paiešką.

10 Nie spiesz się z udostępnian- iem postów w sieciach społeczności- owych.

- Nie ufaj lekkomyślnie informacjom znalezionym w sieciach społecznościowych – choć informacje wydają się wiarygodne, warto je sprawdzić.
- Im bardziej informacja intryguje, tym ważniejsza jest weryfikacja jej w różnych źródłach.
- Przed udostępnieniem posta dokładnie zastanów się, czy informacje są wiarygodne. Nie udostępniaj ani nie publikuj postów, jeśli targają tobą emocje.

Opracowano na podstawie www.start2think.info/techniques

ODPORNOŚĆ ORGANIZACJI I JEJ REAKCJA

ODPORNOŚĆ ORGANIZACJI – to proces dobrej adaptacji, na który składa się:

1. rozpoznawanie zagrożeń i zrozumienie ich wpływu;
2. działania prewencyjne mające na celu zapobieganie tym zagrożeniom;
3. zdolność do szybkiego przywrócenia działalności organizacji po sytuacji krytycznej lub kryzysowej, jeśli do niej doszło.

1 ZAGROŻENIA DEZINFORMACYJNE DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Działalność organizacji pozarządowych często związana jest z tematami wrażliwymi dla społeczeństwa, zaangażowaniem grup wykluczenia, walki o utrwalenie praw człowieka i obywatela oraz refleksją nad wartościami. Dlatego nadawcy dezinformacji mogą atakować je w celu rozpowszechniania tworzonych przez nich narracji, robiąc to w następujący sposób:

1. **Szkodzenie organizacji** – świadome rozpowszechnianie fałszywych informacji o celach, wartościach i działaniach organizacji.
2. **Wykorzystanie organizacji** – manipulacyjne podszywanie się pod cele organizacji, rozwiązywanie problemu i działanie w celu pokazania zniekształconego negatywnego ogólnego obrazu sytuacji, bezczynności państwa i jego instytucji itp., pobudzanie nieufności społecznej itp.,

Atak może być bezpośredni i pośredni. Atak pośredni bardziej niebezpieczny, ponieważ nie jest od razu oczywisty.

Nadawcy dezinformacji wykorzystują różne metody ataku i stale je ulepszają - kilka przykładów:

- Przejmowanie stron internetowych i kont w mediach społecznościowych;
- Systematyczne komentowanie lub udostępnianie postów organizacji z kont rzeczywistych lub fikcyjnych;

- Zaangażowanie organizacji w wątpliwe partnerstwa i projekty;
- Prowokacje złośliwych uczestników podczas wydarzeń;
- Świadome wspomnianie o organizacji w wątpliwym kontekście, zniekształcanie jej prawdziwych celów i wartości.

Szkody spowodowane dezinformacją

Ataki dezinformacyjne mają zarówno krótko-, jak i długoterminowe konsekwencje:

- Zniszczenie osiągnięć i reputacji organizacji;
- Podważanie zaufania grup docelowych, partnerów i innych interesariuszy organizacji;
- Zdyskredytowanie celów i wartości organizacji;
- Tworzenie przeszkód dla przyszłych projektów i finansowania.

2

ZAPOBIEGANIE

Chociaż szkody wyrządzone przez indywidualne ataki na organizację prawdopodobnie zostaną z czasem naprawione, to zarówno indywidualne, jak i systematyczne kampanie dezinformacyjne mogą zaszkodzić nie tylko organizacjom, ale także ogólnej wiarygodności sektora pozarządowego, a jednocześnie funkcjonowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Silna tożsamość organizacji:

- jasno określony cel, misja i wartości
- dobra znajomość i kontakt z grupą docelową
- systematyczna pozytywna komunikacja o organizacji i jej działalności

Odporność ludzi:

- Rozwijanie zdolności pracowników i wolontariuszy do krytycznej oceny, identyfikowania i reagowania na zagrożenia poprzez wzmocnienie ich zdolności do krytycznej oceny informacji
- Staranny dobór członków i partnerów organizacji

Bezpieczeństwo techniczne:

- bezpieczeństwo urządzeń i oprogramowania,
- higiena stron internetowych i kont w mediach społecznościowych;

Więcej tutaj

<https://svietimotinklas.lt/wp-content/uploads/2021/09/Skaitmeninio-saugumo-ABC.pdf>

Przewidywanie zagrożeń:

- ciągły monitoring zdarzeń i trendów w dziedzinie własnej działalności i obszarach pokrewnych
- zmiany w mediach, zachowaniach grupy docelowej
- analiza słabych stron organizacji i wrażliwych grup docelowych

Podstawowe zasady komunikacji kryzysowej:

W czasach kryzysu komunikacja powinna być częstsza niż zwykle. Pamiętaj, aby poinformować organizację wewnętrzną, czyli personel i wolontariuszy.

- Konsekwencja i regularność: Jeśli obiecałeś podzielić się wiadomościami, zrób to. Mówcie jednym głosem.
- Komunikujcie otwarcie i szczerze. Odmowa zwykle nie działa lub działa odwrotnie do oczekiwań.
- Unikajcie nadmiernej eskalacji i komunikujcie, gdy pojawiają się wiadomości.

Kluczowe kroki w przypadku kryzysu:

Zbierz ludzi w zespole zarządzania kryzysowego, wyznacz osobę lub osoby do komunikacji.

Omówcie możliwe scenariusze kryzysowe i ewentualne szkody dla każdego z nich

Wybierzcie, gdzie przejmiecie inicjatywę, a gdzie po prostu zareagujecie – przygotujcie taktyczny plan komunikacji.

Zidentyfikujcie odbiorców docelowych, których należy informować:

- Usługobiorcy, klienci;
- Członkowie organizacji, pracownicy i wolontariusze
- Partnerzy, fundatorzy i darczyńcy
- Instytucje państwowe, media i opinia publiczna

Formułuj komunikaty dla docelowych odbiorców, aby poinformować ich o tym co powinni usłyszeć. Nie zapomnij przekazać przeprosin za szkody, które mogli ponieść.

Przygotowując wiadomości, należy wziąć pod uwagę:

- Co myślą, jak czują się docelowi odbiorcy?
- Jaka jest opinia publiczna? Jak widzi tę sytuację? O co się martwi? Jak kryzys wpłynie na organizację, jak ją zmieni?
- Środki przekazu i media: Jakie są pytania? Jakie są przepisy? Kto mówi i co mówią inni?

Kontynuacja własnej (pozytywnej) komunikacji, narracji. W odpowiedzi na ataki dezinformacyjne ważne jest, aby:

- uznać i przedstawić fakty;
- przeprosić za wyrządzoną szkodę i w miarę możliwości zaproponować rozwiązania jej naprawienia;
- dalej kształtować tożsamość organizacji, tj. kontynuować pozytywną narrację.

Pozytywna komunikacja ma znacznie większy i długotrwały wpływ na grupę docelową organizacji, zwłaszcza jeśli chodzi o mobilizację i funkcjonowanie społeczności.