

ПАМЯТКА

ДЛЯ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

КАК РАСПОЗНАТЬ УГРОЗУ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ НЕЕ



ЧТО ТАКОЕ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ?

Дезинформация – это представление неверных фактов или намеренное распространение ложной информации.

Однако не каждая ложь является дезинформацией.

Дезинформация отличается тем, что **это сознательное, целенаправленное стремление ввести в заблуждение и вызвать сомнение.**

Ошибка

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОШИБКА

Непреднамеренные ошибки, такие как неточные заголовки фотографий, даты, статистика, переводы.

Обман

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

Созданное или сознательно искаженное аудио/видео содержание. Сознательно созданные конспирологические теории или слухи.

Слухи

ИНФОРМАЦИЯ, ПРИЧИНЯЮЩАЯ ВРЕД

Сознательное опубликование частной информации в личных или частных, а не в общественных целях, напр., порнография из-за места. Сознательное изменение обстоятельств подлинного содержания, дня или времени контента.

С помощью разных техник манипуляции авторы (распространители) дезинформации сознательно создают выгодные для себя нарративы.

Способ действия дезинформатора –

нацеливаться на уязвимые группы общества и, прячась за созданным напряжением, заострять различия, существующие в обществе, усиливать противоположности и углублять уязвимость.

НАРРАТИВ –

это систематическое и последовательно создаваемое повествование, убедительно передающее главное сведение и формирующее желательное мнение. Нарратив создается путем сознательного повторения сообщений на определенную тему, с дополнением новыми фактами, контекстом.

СТРУКТУРА ФОРМИРОВАНИЯ НАРРАТИВА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Ставятся вопросы, вызывающие большой резонанс в обществе



Выбираются темы в соответствии с основным нарративом, и внимание уделяется негативным аспектам проблемы



Выбираются такие средства коммуникации и методы повествования и распространения сведения, чтобы как можно шире распространялось сведение и развивался нарратив



Наблюдают за реакцией общественности, чтобы знать, как повествование принимается и понимается; создаются новые повествования; наблюдают и поддерживают распространившиеся (побочные) повествования

1 Пользуйтесь надежными источниками информации

- Старайтесь собирать информацию из различных надежных источников (это могут быть медиа, признанные качественными), а не только из социальных сетей.
- Имейте в виду, что материал об источниках, представляемый в статьях, обычно отредактирован, обобщен, мнения экспертов (источников информации) перефразированы, их высказывания сокращены. Поэтому старайтесь найти оригинальные высказывания экспертов (источников информации). Если возникает хоть малейшее сомнение в представляемой информации, проверьте оригинальные (официальные) нередактированные документы или сообщения. Если не находите, не делитесь новостью/ сообщением.

2 Не становитесь жертвой заголовка

- Заголовок-приманка – содержание, основная цель которого – привлечь внимание и побудить пользователей нажать на ссылку, направляющую на определенную статью или сайт.
- Не теряйте бдительности, увидев сенсационный, преувеличенный или эмоциональный заголовок или визуальный образ.
 - Настороженно смотрите на заголовок, оканчивающийся восклицательным знаком.
 - Прочитайте весь текст до конца, чтобы убедиться, соответствует ли интригующий или потрясающий заголовок содержанию статьи.

3 Поинтересуйтесь автором заинтересовавшей вас информации

- Можно ли его (ее) найти в Google?
- Использует ли он (она) свое настоящее имя или псевдоним?
- Проверьте в системе поиска его/ее имя и фамилию вместе со словами, описывающими тему.
- Написал ли он (она) другие статьи? Они на ту же самую тему?
- Представлена ли фотография автора или только ассоциативные изображения?

4 «Вытаскивай те» себя из информационного пузыря

- Читайте источники, с которыми не согласны, знакомьтесь с представленными в них аргументами.
- Попробуйте «обмануть» алгоритмы, которые вам диктуют, что читать, исходя из результатов ваших поисков: раз в месяц удаляйте свою историю поиска и файлы cookies; ищите предметы, которые обычно не искали бы.
- Будьте открыты для информации, поступающей из-за пределов вашей сети контактов и круга друзей/знакомых.

5 Остерегайтесь поддельных видеозаписей (т.е. «deepfake»)

- С осторожностью оценивайте, если общественный деятель утверждает то, что, по вашему мнению, для него нехарактерно. Это может быть измененная, поддельная видеозапись. Вы можете найти поддельные интервью с известными людьми, которые никогда не высказывали таких мыслей. С помощью новейших технологий это делать все легче и легче.
- Не делитесь такими записями.

6 Совпадают ли фотографии и тексты?

- Обращайте внимание на фотографии – иллюстрируют ли они обсуждаемое место или мероприятие? Возможно, это только примеры из видеофондов, а не фактическая информация?
- Чем больше несоответствие фотографии и содержания, тем больше вероятность, что это манипуляция.
- Желая узнать, что изображается в оригинальной версии фотографии, проверьте ее с помощью обратного поиска изображений.

7 Важные события и кризисы – это время, когда нужно быть более бдительным

- Кампании по дезинформации часто проводят в то время, когда происходят национальные или европейские выборы, политические события, годовщины и кризисные ситуации (напр., пандемия Covid-19, беженцы и пр.).
- Обращайте внимание на дату публикации записи или статьи. Это может быть просто перепечатанная неактуальная, устаревшая информация или тенденциозно выбранная дата, с целью вызвать кризис, распространить ложную информацию.

8 Перевод или интерпретация?

- Если источник информации на иностранном языке, попытайтесь установить, правильно ли он переведен.
- Убедитесь, что при переводе не был изменен смысл.

9 Остерегайтесь мнимых экспертов

- Некоторые из «экспертов», цитируемых в статьях с ложными новостями, на самом деле не являются специалистами той сферы, они могут быть печально известными или пристрастными, или вообще не существующими.
- Если сомневаетесь, в системе поиска Google проверьте надежность эксперта и (или) сферу компетенции.
- Проверьте фотографию цитируемого эксперта с помощью обратного поиска изображений.

10 Не спешите делиться записями в социальных сетях.

- Категорически не верьте информации, найденной в социальных сетях – хоть и кажется, что информация надежная, ее стоит проверить.
- Чем больше информация интригует, тем важнее проверить ее в различных источниках.
- **Прежде чем делиться записями, хорошо подумайте, действительно ли это надежная информация.** Не делитесь и не публикуйте записей, если находитесь во власти эмоций.

Подготовлено согласно www.start2think.info/techniques

УСТОЙЧИВОСТЬ И РЕАКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ – это процесс хорошей адаптации, который состоит из следующего:

1. распознавание угроз и понимание их влияния;
2. превентивные действия с целью избежания этих угроз;
3. способность быстро восстановить деятельность организации после критической или кризисной ситуации, если она все-таки произошла.

1 УГРОЗЫ ДЕЗИНФОРМАЦИИ ДЛЯ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Деятельность неправительственных организаций часто связана с темами, чувствительными для общества, с вовлечением групп отделения, борьбой за укрепление прав человека и гражданских прав и переосмыслением ценностей. Поэтому распространители дезинформации могут нацеливаться на них, стремясь распространять свои создаваемые нарративы следующими способами:

1. **Вредить организации** – сознательно распространять ложную информацию о целях, ценностях и деятельности организации.
2. **Воспользоваться организацией** – манипулируя, прикрываясь целями, решаемой проблемой и деятельностью организации, стремясь искаженно, негативно, в общих чертах показать ситуацию, бездействие государства и его учреждений и пр., поощрять рост недоверия общественности и т.п.

Распространители дезинформации применяют различные способы атаки и постоянно их совершенствуют – вот несколько примеров:

- Захват веб-сайтов и аккаунтов социальных сетей;
- Систематическое комментирование записей организации и передача с настоящих или мнимых аккаунтов;
- Вовлечение организации в сомнительные партнерства и проекты;

Нападение может быть прямое и косвенное. Косвенное нападение более опасно, так как не сразу очевидно.

- Провокации решительно настроенных участников во время мероприятий;
- Сознательное упоминание организации в сомнительном контексте, с искажением действительных ее целей и ценностей.

Вред дезинформации

Дезинформационные атаки могут иметь как краткосрочные, так и долгосрочные последствия:

- Разрушить наработки и репутацию организации;
- Подорвать доверие целевых групп, партнеров и других заинтересованных сторон к организации;
- Дискредитировать цели и ценности организации;
- Создать препятствия для будущих проектов и финансирования.

2

Хотя вред, причиненный организации единичными нападениями, скорее всего со временем удастся исправить, однако как единичные, так и систематические дезинформационные кампании могут не только причинить вред организациям, но и поставить под сомнение надежность всего неправительственного сектора и тем самым – функционирование гражданского общества.

Сильный идентитет организации:

- ясно поставленная цель, миссия и ценности
- хорошее знание своей целевой группы и связи
- систематическая позитивная коммуникация об организации и ее деятельности

Устойчивость людей:

- Развитие способностей работников и добровольцев распознавать угрозы и на них реагировать, с укреплением их способностей критически оценивать информацию
- Внимательный выбор членов и партнеров организации

Техническая безопасность:

- безопасность оборудования и программного обеспечения,
- гигиена аккаунтов, веб-сайтов и социальных сетей.

Подробнее здесь

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

Предвидение угроз:

- постоянное наблюдение за событиями и тенденциями в сфере своей деятельности и связанных областях
- изменения в поведении медиа, целевых групп
- анализ слабых сторон организации и уязвимых целевых групп

Главные принципы коммуникации во время кризиса:

- Во время кризисов коммуникация должна быть более частой, чем обычно. Не забывайте информировать организацию, т.е. работников и добровольцев.
- Последовательность и регулярность: если обещали делиться новостями, то и делайте это. Говорите на одном языке.
- Взаимодействуйте открыто и добросовестно. Отрицание обычно не действует или действует наоборот, чем ожидается.
- избегайте избыточной эскалации ситуации и взаимодействуйте тогда, когда есть новости.

Основные шаги, если произошел кризис:

Объедините людей в команду по управлению кризисом, наметьте выступающего или выступающих лиц.

Предусмотрите возможные сценарии кризиса и вероятный вред каждого из них.

Решите, где возьмете инициативу, а где просто отреагируете – подготовьте тактический план по коммуникации.

Обозначьте свои целевые аудитории, которые актуально информировать:

- Получатели услуг, клиенты;
- Члены организации и партнеры, работники и добровольцы
- Спонсоры и доноры, государственные учреждения
- СМИ и широкая общественность

Формулируйте сообщения для целевых аудиторий так, чтобы вы сообщали то, что им важно услышать. Не забудьте передать извинение за возможно причиненный вред. Подготавливая сообщения, учитывайте:

- Что думают, как чувствуют себя целевые аудитории?
- Каково мнение общественности? Как она видит ситуацию? Из-за чего она тревожится? Как кризис коснется организации, изменит ее?
- СМИ и медиа: Какие вопросы там? Какие положения? Кто говорит и что другие говорят?

Продолжение своей (позитивной) коммуникации, повествования

Отвечая на выпады дезинформации, важно:

- признать и представить факты, соответствующие реальности;
- извиниться за причиненный вред и, если возможно, предложить решения по его возмещению;
- дальше формировать идентитет своей организации, т.е. продолжать позитивное повествование.

Позитивная коммуникация влияет намного больше и оказывает долго сохраняющееся воздействие на целевую аудиторию организации, особенно, когда стремятся к вовлечению и действию общества.