

The background of the entire page is a dark grey color with a repeating pattern of teal-colored triangles. The triangles are arranged in a grid-like fashion, with some pointing up and some pointing down, creating a geometric, crystalline appearance.

RESIST 2

დეზინფორმაციის სანიპაღმდემო
ინსტრუმენტთა კრებული



სახელმძღვანელო ითარგმნა აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ დაფინანსებული პროექტის - „სტრატეგიული კომუნიკაციები უკეთესი მომავლისთვის“ ფარგლებში. პროექტს საქართველოში ახორციელებს აშშ-ს საელჩოს საჯარო დიპლომატიის განყოფილება სტრატეგიისა და განვითარების ცენტრთან თანამშრომლობით.

სახელმძღვანელოში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და შეიძლება არ ასახავდეს აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის ან სტრატეგიის და განვითარების ცენტრის თვალსაზრისს.

პუბლიკაცია გამოქვეყნებულია Open Government Licence v3.0 ლიცენზიის პირობებით.

აქვორი:

დოქტორი ჯიზუ პამენტი

ღუნდის უნივერსიტეტის სტრატეგიული კომუნიკაციის დეპარტამენტის ასოცირებული პროფესორი.

ISBN 978-9941-8-7023-1

სარჩევი RESIST 2

წინასიტყვაობა	01
RESIST 2 – რა არის ახალი?	02
აბსტრაქტი	04
რისთვის გვჭირდება RESIST?	07
მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობა	10
ადრეული გაურთხილება	19
სიტუაციის სიღრმისეული შესწავლა	23
ზემოქმედების ანალიზი	25
სტრატეგიული კომუნიკაცია	39
ევაქტურობის მონიტორინგი	69

წინასწარმეტყველება



„უღიმღამო სიმახტელს ზოგჯერ მიმზიდველი ცყუიდი ჩხიდავს.“

ოლდოს ჰაქსლი, 1958

Covid-19-ის პანდემიის დროს ტექნოლოგია და სოციალური მედია მოსახლეობის უსაფრთხოების დაცვას, ინფორმირებას, მათი პროდუქტიულობისა და ურთიერთკავშირის შენარჩუნებას ემსახურებოდა. თუმცა, იმავე ტექნოლოგიის მეშვეობით ვრცელდება მისინფორმაცია და დეზინფორმაცია, რომელთა კომპლექსურობის ხარისხი კიდევ უფრო გაღრმავდა RESIST-ის ინსტრუმენტთა ნაკრების თავდაპირველი გამოცემის შემდგომ. პანდემიამ სრულად წარმოაჩინა შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის სავალალო ზემოქმედება, როცა ძნელბედობის ჟამს ადამიანი საკუთარი თავისა და ახლობლებისათვის სიმართლეს, ნუგეშსა და დახმარებას ეძიებს. პანდემიამ არაერთი გაკვეთილი გვასწავლა, განსაკუთრებით კი ჩვენ - კომუნიკაციის სპეციალისტებს - კარგად დაგვანახა, რომ ეფექტიან კომუნიკაციას სიცოცხლის გადარჩენა შეუძლია.

გაერთიანებული სამეფოს მთავრობა, საერთაშორისო პარტნიორებთან ერთად, მუშაობს და სწავლობს დეზინფორმაციის წინააღმდეგ მოქმედებას. მთავრობის, სამოქალაქო საზოგადოებისა და მრავალი სხვა დაინტერესებული მხარის კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის ჩატარებული არაერთი ტრენინგისა და თანამშრომლობის წყალობით, ინსტრუმენტთა თავდაპირველი ნაკრები აქტიურად დაინერგა მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. RESIST-ნაკრები საშუალებას გვაძლევს, დავიცავთ ჩვენთვის ძვირფასი დემოკრატიული ფასეულობები და კომუნიკაციის სპეციალისტებს -

როგორც საკვანძო და, ხშირად, სასიცოცხლო მნიშვნელობის გზავნილთა გამავრცელებლებს - აუდიტორიასთან ეფექტურად კომუნიკაცია შეეძლოთ. ყალბი ინფორმაციის გავრცელება მნიშვნელოვნად უთხრის ძირს დემოკრატიული ინსტიტუტებისადმი ნდობას, აზიანებს პროცესებსა და არღვევს საზოგადოებების ერთიანობას. როგორც კომუნიკაციის სპეციალისტები, ვიზიარებთ ჩვენი მოქალაქეებისათვის უტყუარი ინფორმაციის მიწოდების პასუხისმგებლობას, რათა დავიცვათ ჩვენი ინსტიტუტების მთლიანობა და ვუერთგულოთ დემოკრატიულ ღირებულებებს.

RESIST-ნაკრების განახლებული ვერსია ითვალისწინებს იმ საფრთხის ახლებურ გარემოებებს, რომლებსაც დღესდღეობით მისინფორმაცია და დეზინფორმაცია გვიქმნის, იკვლევს ახალ მეთოდებსა და ტაქტიკას; ასევე, განიხილავს, როგორ შეუძლია ორგანიზაციას საფრთხის იდენტიფიცირება, მონიტორინგი და მასზე რეაგირება. ნაკრები ავითარებს სისტემურ, მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ მიდგომას, რომელიც ორგანიზაციებს დეზინფორმაციისადმი საზოგადოებრივი და ინდივიდუალური მედეგობის გამომუშავებაში ეხმარება.

ალექს ეიკენი (Alex Aiken)

სამთავრობო კომუნიკაციების აღმასრულებელი დირექტორი

RESIST 2 – რა არის ახალი?



2018 წელს Resist-ის პირველი ჩარჩო დოკუმენტის შემუშავების შემდგომ, გაერთიანებული სამეფოსა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან კომუნიკაციის ასობით სპეციალისტმა მოგვანოდა უკუკავშირი და გაგვიზიარა, როგორ გამოადგათ ინსტრუმენტთა ნაკრები ან რის გაუმჯობესებას ისურვებდნენ სამომავლო გამოცემებში. წინამდებარე განახლებული ვერსია ასახავს როგორც კომუნიკაციების სფეროს შეცვლილ მოთხოვნებს, ისე მუდმივად განვითარებად საინფორმაციო გარემოს.

საკვანძო სიახლეები:

საფრთხეები

მთავარი სახელმწიფო აქტორები არ იცვლებიან, თუმცა Covid-19-ის პანდემიის პერიოდში აღმოცენდა ახლებური მეთოდები თუ მიდგომები და მისინფორმაციისაგან გამონვეული საფრთხე უფრო გამწვავდა. ამდენად, ნაკრების მასშტაბი გავაფართოვით - ავსახეთ „ყალბი და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია“ და მნიშვნელოვნად განვავრცეთ „ამოცნობის“ თავი, რათა უკეთ განგვეხილა ამჟამინდელი საფრთხეების ვექტორები.

აუდიტორია

აუდიტორიის მოწყვლადი და დაუცველი მხარეები, რომლებიც მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის სამიზნეს წარმოადგენდა, ასევე შეიცვალა. მაგალითად, Covid-19-თან დაკავშირებული მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციისადმი დაუცველი აუდიტორიის მოცულობამ ბევრად გადააჭარბა წინა კამპანიების მაჩვენებლებს. ნაკრები განვავრცეთ და ჩავრთეთ კომუნიკაციის

მრავალი ინსტრუმენტი, რომლებიც ამგვარ აუდიტორიაზე წვდომის საშუალებას გაძლევთ; ასევე, წარმოვადგინეთ რისკისა და ზემოქმედების შეფასება- შეჯერებისათვის განკუთვნილი სტრუქტურული ანალიზის ტექნიკები.

პარტნიორობა

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის მონინააღმდეგეთა რაოდენობა გაიზარდა. ქვეყნის შიდა თუ გარე დაინტერესებულ მხარეებს - მათ შორის, დამოუკიდებელ მედიას, სამოქალაქო საზოგადოებას, ციფრულ პლატფორმებსა და აკადემიურ დაწესებულებებს - გადამწყვეტი როლი აკისრიათ ჯანსაღი საინფორმაციო გარემოს შენარჩუნებაზე ორიენტირებული ერთიანი საზოგადოებრივი მიდგომის განხორციელების პროცესში. ნაკრებში ამჯერად უკეთ არის ასახული პარტნიორობთან ეფექტური თანამშრომლობა და, ასევე, ტრადიციული კომუნიკაციის მიღმა არსებული პოლიტიკის ბერკეტები.

საბოლოო შედეგები

მსოფლიოს მასშტაბით მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის საწინააღმდეგო აქტივობათა მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, ვაცნობიერებთ, რომ აუცილებელია კომუნიკაციის საშუალებით განხორციელებული ინტერვენციის ეფექტურობის უკეთ შეფასება. ნაკრების „შედეგებზე დაკვირვების“ თავი „ეფექტურობაზე დაკვირვებად“ გადაკეთდა, უფრო მრავლისმომცველი გახდა და ზემოქმედების გაზომვის მეთოდების შეფასებაზე ორიენტირდა.

შემთხვევების ანალიზი

RESIST-თან დაკავშირებული ტრენინგი ყოველთვის მნიშვნელოვნად ეყრდნობოდა შემთხვევების ანალიზსა და მონაწილეთა პირადი გამოცდილების მაგალითებს. განახლებულ ვერსიაში ავსახეთ არაერთი შემთხვევა გაერთიანებული სამეფოდან და სხვა პარტნიორი ქვეყნებიდან, რაც ტექნიკების უკეთ ილუსტრირების საშუალებას გვაძლევს და მკითხველისთვის ინსპირაციას წარმოადგენს.



აზოცნობა (RECOGNISE)

„აზოცნობა“ მიმოიხილავს თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს, გამოკვეთს ინტერნეტსივრცეში გაზიარებული ინფორმაციის დიდ მოცულობასა და შედეგად წარმოქმნილ გამოწვევებს, რომელთა წინაშეც კომუნიკაციის სპეციალისტები დგანან. ის ხსნის განსხვავებას მისინფორმაციას, დეზინფორმაციასა და მალინფორმაციას შორის და განმარტავს რატომ გვჭირდება ამგვარი კატეგორიზაცია აუდიტორიაზე ზემოქმედების, მათ შორის საზოგადოების უსაფრთხოებისათვის რისკების შექმნის, საზოგადოების დაყოფის და საჯარო ინსტიტუტებისა თუ მედიის მიმართ ნდობის შერყევისა და შესწავლის პროცესში. ამ თავში ასევე მოცემულია საკონტროლო ნუსხა, რომლის დახმარებითაც კომუნიკაციების სპეციალისტებს შეუძლიათ, განსაზღვრონ კონკრეტული ინფორმაციის ნამდვილობა თუ სიყალბე.



ადრეული გაფრთხილება (EARLY WARNING)

„ადრეული გაფრთხილება“ იწყება მედიაგარემოს მონიტორინგისათვის საჭირო ინსტრუმენტების მიმოხილვით. შემდეგ განმარტებულია, როგორ განისაზღვრება ორგანიზაციის (ასევე, მისი საქმიანობის პრიორიტეტული მიმართულებების) ის ასპექტები, რომლებიც მოწყვლადია მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციისადმი. ეს თავი კომუნიკაციის სპეციალისტებს ძირითადი სისუსტეების მონიტორინგზე კონცენტრირების საშუალებას მისცემს, რაც მიიღწევა ამოცანების, აუდიტორიის, ბრენდებისა და [გასავრცელებელი] ინფორმაციის შინაარსის დაგეგმვის, ასევე, მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის რისკების მასშტაბის დადგენის, მეშვეობით.



სიტუაციის სიღრმისეული შესწავლა (SITUATIONAL INSIGHT)

„სიტუაციის სიღრმისეული შესწავლა“ განმარტავს, თუ როგორ შეუძლიათ კომუნიკაციების სპეციალისტებს, ინფორმაცია პრაქტიკაში გამოსაყენებელ ცოდნად აქციონ. დეტალური ცოდნის დაგროვება შესაძლებელია უწყვეტად (ყოველდღიური, ყოველკვირეული ან ყოველთვიური ანგარიშების სახით) ან საჭიროებისამებრ, ახლად გაჩენილ საფრთხეებსა და პრობლემებზე რეაგირების მიზნით. ეს თავი კომუნიკაციების სპეციალისტებს ეხმარება, შექმნან დეტალური შესწავლის შედეგად მოპოვებული ინფორმაციის ბაზა, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება საჯარო მოხელეებისათვის; ასევე, მოცემულია ამ ცოდნის მკაფიოდ გადმოცემისა და ჟარგონის გამოყენების არიდების საშუალებები.



ზემოქმედების ანალიზი (IMPACT ANALYSIS)

„ზემოქმედების ანალიზი“ განმარტავს, თუ როგორ შეუძლიათ კომუნიკაციების სპეციალისტებს „სტრუქტურული ანალიზის ტექნიკის“ გამოყენება მისინფორმაციისა თუ დეზინფორმაციის შემთხვევების სავარაუდო ზეგავლენის პროგნოზირებისთვის. ამ თავში ხაზგასმულია მკაფიოდ განსაზღვრული პროცესების დანერგვა-განხორციელების მნიშვნელობა, რომელიც მიზნად ისახავს ობიექტური შეფასების უზრუნველყოფას და პრაქტიკოსი სპეციალისტების ინსტინქტებსა თუ ინტუიციაზე დამოკიდებულების გამორიცხვას.

S

სტრატეგიული კომუნიკაციები (STRATEGIC COMMUNICATIONS)

„სტრატეგიული კომუნიკაციები“ მიმოიხილავს იმ ძირითად უნარებს, რომლებიც უნდა გამოიყენონ კომუნიკაციების სპეციალისტებმა კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავება-განხორციელებისას. ამ თავში ახსნილია, როგორ შეუძლიათ კომუნიკაციების სპეციალისტებს მომზადებული მასალის (კონტენტის) მიმზიდველობისა და ზემოქმედების გაუმჯობესება, მათ შორის სამიზნე აუდიტორიისათვის ინფორმაციის გადაცემის საუკეთესო არხების იდენტიფიცირებით და „მეგობრული ხმის“ გამოყენებით, საკომუნიკაციო აქტივობის დამაჯერებლობისა თუ წვდომის გასაზრდელად. აქვე განხილულია საკომუნიკაციო აქტივობის განხორციელების სხვადასხვა მეთოდი, მათ შორის: პროაქტიული, რეაქტიული ან აქტიური; ასევე, კომუნიკაციის სპეციალისტების მიერ სხვადასხვა სცენარის ფარგლებში ამ მიდგომების შესაბამისობის შეფასებისა და მათი გამოყენების გზები.

T

ეფექტურობის მონიტორინგი (TRACKING EFFECTIVENESS)

„ეფექტურობის მონიტორინგი“ მიმოიხილავს სტრატეგიული საკომუნიკაციო აქტივობების ეფექტურობის გაზომვის მნიშვნელობას. თავი ასახავს საბოლოო პროდუქტისა და საბოლოო შედეგების გამიჯვნის აუცილებლობას და გვთავაზობს შეფასების სისტემათა მაგალითებს, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელია წინასწარ განსაზღვრულ ამოცანებთან მიმართებით კომუნიკაციების ეფექტურობის დასადგენად.

რისთვის გჭირდება RESIST?



ინტერნეტსივრცეში უსასრულოდ დიდი მოცულობის ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი. ყოველდღიურად, ყოველ წუთს WhatsApp-ის საშუალებით 40 მილიონი შეტყობინება იგზავნება, Facebook-ზე 150 000 პოსტი თავსდება, YouTube-ზე 500 საათის მოცულობის კონტენტი იტვირთება, ქვეყნდება 350 000 ახალი ტვიტი, ხოლო Reddit-ზე¹ ჩართულობის მაჩვენებელი ნახევარ მილიონ მომხმარებელს აღწევს. ამას ემატება ტრადიციული ბეჭდური და სამაუნყებლო მედიასაშუალებები, ელექტრონული ფოსტა და ტელეფონები. ცხადია, დღესდღეობით საინფორმაციო გარემო ბევრად უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე ოდესმე.

ამგვარად გადატვირთულ საინფორმაციო გარემოში კომუნიკაციაც კონკურენტუნარიანი უნდა იყოს. თქვენი, როგორც კომუნიკაციების სპეციალისტის ამოცანაა, იცნობდე თუ სამიზნე აუდიტორიას, მიიპყროთ მისი ყურადღება და მოიპოვოთ ნდობა, რათა საკვანძო და ზოგჯერ სასიცოცხლო მნიშვნელობის ინფორმაცია მიაწოდოთ. ეს ნიშნავს საინფორმაციო გარემოში არსებული საფრთხეების შესწავლას, განსაკუთრებით კი იმ საფრთხეების, რომლებიც თქვენსა და თქვენს აუდიტორიას შორის იჩენს თავს.

ზოგჯერ ადამიანი შემთხვევით ავრცელებს მცდარ ინფორმაციას. შეიძლება შესაბამისად ვერ წაიკითხა, არასწორად გაიგო, მცდარად დაიმახსოვრა ან, სულაც, თავიდანვე არასწორი ინფორმაცია მიეწოდა. ამას ეწოდება მისინფორმაცია. **მისინფორმაცია ნიშნავს გადამონმებად ცრუ ინფორმაციას, რომლის გავრცელებაც არ მოიაზრებს შეცდომაში შეყვანის განზრახვას.** თუმცა, მისინფორმაციის შედეგები შეიძლება მაინც საზიანო იყოს.

გარკვეულ შემთხვევებში ცრუ ან დამახინჯებული ინფორმაცია შეგნებულად ვრცელდება. ჩვეულებრივ, ამგვარი ინფორმაციის შემქმნელი ინდივიდები ან ორგანიზაციები მოტყუებით სარგებელს ნახულობენ. დეზინფორმაცია ნიშნავს გადამონმებად ცრუ ინფორმაციას, რომელიც ზიარდება მოტყუებისა და შეცდომაში შეყვანის განზრახვით. ასეთ ინფორმაციას შეიძლება ხშირად მოჰყვეს საზიანო შედეგები.

ზოგჯერ ნამდვილ ან ნაწილობრივ ნამდვილ ინფორმაციასაც შეიძლება მოჰყვეს დეზინფორმაციის მსგავსი ზემოქმედება. მაგალითად, სტატისტიკური მონაცემების მსგავსი ფაქტები შეიძლება დამახინჯდეს ან შესაბამისი კონტექსტის გარეშე გავრცელდეს, მცდარი ინტერპრეტაციის მხარდასაჭერად. ამას მალინფორმაცია ეწოდება. **მალინფორმაცია მიზანმიმართულად შეცდომაში შემყვანია, ნამდვილი ინფორმაციის მნიშვნელობის დამახინჯებით.**

აღნიშნული განმარტებების ცოდნა სასარგებლოა, თუმცა რეალურ ცხოვრებაში ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გამიჯვნა, როგორც წესი, არც ისე ადვილია. ხშირად შეუძლებელია ადამიანის განზრახვისა თუ მიზნების გარკვევა. ზოგიერთ შემთხვევაში დეზინფორმაციის გამავრცელებელს სჯერა, რომ ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება, რაც ნიშნავს, რომ ამ დროს დეზინფორმაცია, ტექნიკურად, მისინფორმაციად იქცევა. მისინფორმაციის გაბათილება საკმაოდ რთულია, რადგან ძნელია უაღრესად პოლარიზებულ დისკუსიაში ნიუანსების შემოტანა. ზოგადად, გირჩევთ, ზედმეტი მნიშვნელობა არ მიანიჭოთ ტერმინთა განმარტებებს და ყურადღება გაამახვილოთ პრიორიტეტებზე,

¹ <https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2020/08/20-data-never-sleeps-8-final-01-Resize.jpg>

მათ შორის, ზუსტი და სანდო ინფორმაციის გავრცელებასა და, საჭიროების შემთხვევაში, საზოგადოების ზიანისგან დაცვაზე.

წინამდებარე ინსტრუმენტთა კრებული საშუალებას გაძლევთ შეიმუშაოთ რეაგირების მექანიზმი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ნებისმიერი სახის მანიპულირებად, ცრუ და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციასთან მიმართებით. დეზინფორმაციის, მისინფორმაციისა და მალინფორმაციის განმარტებები დაგეხმარებათ ასეთი ინფორმაციის გამავრცელებელთა ვინაობისა და მიზნების გარკვევაში, თუმცა ცრუ ინფორმაციაზე რეაგირების მექანიზმის შემუშავება-განხორციელებისას ყველაზე მნიშვნელოვანია ამგვარი ინფორმაციით გამონვეულ ზიანზე კონცენტრირება.

მანიპულირებად, ცრუ და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას შეუძლია:

- ▶ საფრთხე შეუქმნას საზოგადოებრივ უსაფრთხოებას;
- ▶ დაარღვიოს საზოგადოების ერთიანობა;
- ▶ შეამციროს ნდობა ინსტიტუტებისა და მედიის მიმართ;
- ▶ საზოგადოებაში დააკნინოს პოლიტიკის შემუშავება-განხორციელების პროცესში მეცნიერების როლი;
- ▶ ზიანი მიაყენოს ჩვენს ეკონომიკურ კეთილდღეობასა და საერთაშორისო გავლენას; და
- ▶ ძირი გამოუთხაროს ხელისუფლების, კონსტიტუციისა და ჩვენი დემოკრატიული პროცესების მთლიანობას.

ინსტრუმენტთა ამ კრებულის მიზანია, შეამციროს ცრუ, შეცდომაში შემყვანი და

მანიპულირებადი ინფორმაციის ზემოქმედება გაერთიანებული სამეფოს საზოგადოებასა და მის ეროვნულ ინტერესებზე დემოკრატიული ღირებულებების შესაბამისად. ჩვენი უმთავრესი მიზანია, საზოგადოებას შევმატოთ ინფორმაციის სანდოობის შემომნებისათვის საჭირო თავდაჯერება, რათა შეძლონ გადანყვეტილების დამოუკიდებლად მიღება.

ონლაინ ზიანი

გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის დოკუმენტი *Online Harms White Paper*² („ონლაინ ზიანის თეთრი წიგნი“) განარჩევს რამდენიმე ტიპის ზიანს, რომლებიც შეიძლება გამოიწვიოს ონლაინ აქტივობამ და ცრუ ინფორმაციამ. ამ ინსტრუმენტთა კრებულის მიზნებისთვის ყველაზე აქტუალურია:

- ▶ ტერორისტული და ექსტრემისტული შინაარსის კონტენტი;
- ▶ შეურაცხყოფა და შევიწროება;
- ▶ ონლაინწყაროებში გავრცელებული მის- და დეზინფორმაცია;
- ▶ ონლაინ მანიპულაცია;
- ▶ საზოგადო მოღვაწეების შეურაცხყოფა.

ზიანის პრიორიტეტიზაციის საუკეთესო საშუალებების შესახებ დამატებითი ინფორმაცია წარმოდგენილია მე-2 თავში: „ადრეული გაფრთხილება“ და მე-4 თავში: „ზემოქმედების ანალიზი“.

² <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper>

ინსტრუმენტთა ეს კრებული მოიცავს თანმიმდევრულ და ეფექტურ მიდგომას იმ მანიპულირებად, ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გამოვლენა- გაბათილებისთვის, რომელთა წინააღმდეგ ბრძოლაც საჯარო სექტორისა თუ მთავრობის კომუნიკაციების სპეციალისტებს უწევთ. RESIST-მოდელი დაყოფილია კომპონენტებად, რომლებიც შეიძლება დამოუკიდებლად იყოს გამოყენებული ან ადაპტირდეს კონკრეტული ორგანიზაციისა და მის წინაშე არსებული რისკების ხასიათის გათვალისწინებით. ზოგჯერ რეაგირება მანამდეა საჭირო, ვიდრე იკვლევთ ან დაადგენთ, რასთან გაქვთ საქმე - ე. ი. ყოველთვის არ გექნებათ დრო ამ ეტაპების თანმიმდევრულად გასავლელად.

კომუნიკაციების დეპარტამენტი საკვანძო როლს ასრულებს მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობისა და მათზე რეაგირების პროცესში. ასეთ ინფორმაციას ხშირად პირველები შეამჩნევთ. წინამდებარე კრებული დაგეხმარებათ რისკების ინფორმირებულად შეფასების, ორგანიზაციის სხვა განყოფილებებისათვის სიღრმისეული შესწავლის შედეგების გაზიარებისა და მათთან თანამშრომლობისათვის საჭირო ჩვევების გამომუშავებაში, რეკომენდაციებისა და რეაგირების მექანიზმების ჩამოყალიბებასა და თქვენი ქმედებების შეფასებაში. აქ წარმოდგენილი მიდგომა ხელს შეგიწყობთ ადრეული გაფრთხილების მტკიცე სისტემის შექმნაში, რაც საინფორმაციო გარემოში არსებული საფრთხეებისა თუ ახლად წარმოქმნილი ტენდენციების გამოვლენისა და მათზე რეაგირების საშუალებას მოგცემთ.



მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობა



თეორიული თვალსაზრისით, მისინფორმაციის, დეზინფორმაციისა და მალინფორმაციის ცნებების ერთმანეთისგან გამიჯვნის სარგებლიანობის მიუხედავად, პრაქტიკაში მათი ერთმანეთისგან გარჩევა რთულია. ხშირ შემთხვევაში ბოლომდე ცხადი არ არის, რამდენად სანდოა სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული საეჭვო პოსტი ან რამდენად აქვს ბოროტი განზრახვა. აქვე, რთულია, გავარკვიოთ, ცალკეულ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე თუ უფრო მასშტაბურ მტრულ განზრახვასთან. ამ თავში ასევე გაეცნობით იმ საკვანძო ასპექტებს, რომლებიც დაგეხმარებათ, ამოიცნოთ შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაცია. მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობისათვის საჭირო საბაზისო უნარების გარდა, ეს თავი RESIST-მეთოდის შესავლის ფუნქციასაც ითავსებს.

ამ თავში გაიგებთ:

- ▶ როგორ ამოიცნოთ შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი გზავნილების პრობლემური კომპონენტები;
- ▶ როგორ შეესაბამება ან ამყარებს გზავნილი პრობლემატურ ნარატივს;
- ▶ როგორ გავიგოთ უკეთ ბრენდის ღირებულებები და იმ პირთა ვინაობა, ვინც ავრცელებს პრობლემატურ გზავნილებსა და ნარატივს;
- ▶ როგორ შევაფასოთ ასეთი გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელთა განზრახვა;
- ▶ როგორ შევაფასოთ გამოყენებული ტექნიკის შესაძლო ან სავარაუდო გავლენა.

1.1 გზავნილების გამოკვლევა

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის პირველად შემჩნევის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა იმგვარი **გზავნილების** აღმოჩენა, რომლებიც თქვენს ყურადღებას იპყრობს და გაშფოთებს. გზავნილი არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც გამიზნულია მიმღებთა ჯგუფისათვის და შეიძლება შეგვხვდეს სოციალური მედიის პოსტის, ტვიტის, მიმის, კომენტარის, წერილის, ბროშურის, პლაკატის ან სლოგანის სახით. არის თუ არა გზავნილი მოსაზრება? მოსაზრებები, როგორც წესი, სუბიექტურია, რაც ნიშნავს იმას, რომ მათი ნამდვილობის შემოწმება შეუძლებელია. **თუ გზავნილი მოსაზრებას გამოხატავს, ის დეზინფორმაციად არ უნდა ჩათვალოს.** თუმცა, თუ მოსაზრება ეფუძნება გადამოწმებად ცრუ, ტყუილ ან დამახინჯებულ ინფორმაციას, რომელსაც შეუძლია ზიანის გამოწვევა, შეიძლება ღირდეს მისი უფრო სიღრმისეულად კვლევა.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაითვალისწინოთ მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ხუთი ყველაზე გავრცელებული კომპონენტი. მათ **FIRST ინდიკატორებს** ვუნოდებთ, რადგან ისინი თითქმის დანამდვილებით წარმოადგენს პირველ ნიშნებს, რომლებიც თქვენს ყურადღებას მიიპყრობს. გაითვალისწინეთ, რომ შეცდომაში შემყვანი ტექნიკის ამოცნობა შესწავლის მხოლოდ პირველი ეტაპია. პრობლემის მასშტაბის უკეთ გასააზრებლად საჭიროა დანარჩენი ეტაპების გავლაც.

ფაბრიკაცია (FABRICATION)

არის თუ არა კონტენტი მანიპულირებული? მაგ., ყალბი დოკუმენტი, გაყალბებული გამოსახულება ან განზრახ დამახინჯებული ციტატა.

იდენტობა (IDENTITY)

მიუთითებს თუ არა შენიღბულ ან შეცდომაში შემყვან წყაროზე, ან სხვისი ვინაობის მისაკუთრებაზე? მაგ., ყალბი ანგარიში სოციალური მედიაში, რომელიც თავს წარმოაჩენს ისეთ პიროვნებად ან ორგანიზაციად, რომელიც სინამდვილეში არ არსებობს; ქცევა, რომელიც უჩვეულოა ან განსხვავდება კონკრეტული ანგარიშის გაცხადებული იდენტობისაგან (როგორ წარადგენს თავს).

რიტორიკა (RHETORIC)

გამოყენებულია თუ არა სიტუაციის დამამძიმებელი ტონი ან ყალბი არგუმენტები? მაგ., ტროლინგი, whataboutism (კონტრბრალდებებით თავის არიდება), strawman (არგუმენტის შინაარსის არასწორად გაგება და პასუხი არგუმენტზე, რომელიც არ განიხილება), ინფორმაციის სოციალური გავლენა (სოციალური მტკიცებულება), და პიროვნებაზე მიმართული (ad hominem) არგუმენტაცია.

სიმბოლიზმი (SYMBOLISM)

გამოიყენება თუ არა მონაცემები, საკითხები ან მოვლენები ერთმანეთთან დაუკავშირებელი საკომუნიკაციო მიზნების მისაღწევად? მაგ., კონტექსტიდან ამოღებული

ისტორიული მაგალითები, შეთქმულების თეორიების დასასაბუთებლად მოყვანილი დაუკავშირებელი ფაქტები, სტატისტიკის არასწორად გამოყენება ან დასკვნები, რომლებიც შორს არის იმისგან, რასაც მონაცემები ადასტურებს.

ტექნოლოგია (TECHNOLOGY)

იყენებს თუ არა ტექნოლოგიას საკომუნიკაციო ტექნიკა მოტყუების ან შეცდომაში შეყვანის მიზნით? მაგ., პლატფორმის მიღმა კოორდინაცია, ბოტები, რომლებიც გზავნილებს აძლიერებენ, მანქანურად გენერირებული ტექსტი, აუდიო-ვიზუალური კონტენტი.

სიტუაციური ანალიზი – ფაბრიკაცია

2021 წელს ჰაკერებმა პოლონეთის მთავრობის ორ ვებსაიტზე შეცვალეს ტექსტი და განათავსეს ცრუ ინფორმაცია, რომ მეზობელ ლიეტუვაში ატომური ელექტროსადგურიდან გაჟონვა მოხდა. შემდგომ ჰაკერებმა მოიპოვეს კონტროლი ცნობილი პოლიტიკური მოღვაწეების Facebook-ისა და Twitter-ის ანგარიშებზე, რათა ეს ინფორმაცია გაეზრცელებინათ.

სიტუაციური ანალიზი – იდენტობა

2018 წელს, პროკრემლისტურმა ჯგუფებმა შექმნეს ყალბი ანგარიშები Instagram-პლატფორმაზე, რომლებიც ახალი ამბების კანონიერ აგრეგატორებს ჰგავდა. სამიზნეს უკრაინის მოახლოებული არჩევნები წარმოადგენდა. ამ ანგარიშებით

გავრცელებული ინფორმაცია პოლიტიკურად უკიდურესად მიკერძოებული და მცდარი იყო. აღნიშნულმა გვერდებმა გაუქმებამდე 100 000 მიმდევარი დააგროვა.

ყირიმი ყოველთვის რუსეთის ბუნებრივი ნაწილი იყო, რომ უკრაინის კონტროლი ყირიმზე ისტორიული ანომალიაა და უკრაინა არასდროს ყოფილა ქვემარტად სუვერენული სახელმწიფო.

სიბუაციური ანალიზი – რიტორიკა

2021 წლის მარტში ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობის მეოთხედზე მეტმა წაიკითხა COVID-19-თან დაკავშირებული ისეთი ინფორმაცია, რომელსაც შეიძლება ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ეწოდოს. პროვოკაციული რიტორიკის სამიზნეს განსაკუთრებით წარმოადგენდნენ ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფების წარმომადგენლები, რადგან გავრცელებული ცრუ ინფორმაციის თანახმად, კორონავირუსის სანინა-ალმდეგო ვაქცინები შეიცავდა ღორის ან მაიმუნის სხეულის ნაწილებს, ცვლიდა ადამიანის დნმ-ს და წარმოადგენდა მიკროოჩიპების იმპლანტაციის გეგმის ნაწილს. ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელი რესპონდენტები დანარჩენებზე ორჯერ უფრო ხშირად ადასტურებდნენ, რომ განცხადებებმა მათ თითქმის გადააფიქრებინა ვაქცინაცია.

სიბუაციური ანალიზი – ტექნოლოგია

2020 წელს, ინდოეთის საკანონმდებლო ასამბლეის არჩევნებამდე ერთი დღით ადრე, პოლიტიკურმა პარტიამ გაავრცელა ყალბი („დიფფეიკი“) ვიდეოები, რომლებშიც ჩანდა, როგორ აკრიტიკებდა კანდიდატი კონკურენტს იმ ენაზე, რომელზეც სინამდვილეში არ საუბრობს. ეს მანიპულირებული კონტენტი WhatsApp-პლატფორმის 5 800 ჯგუფმა გააზიარა და 15 მილიონამდე ადამიანმა ნახა.

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციასთან დაკავშირებული ტექნიკების დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ დანართი A.

სიბუაციური ანალიზი – სიბოლოზი

2014 წელს, ყირიმის უკანონო ანექსიის მხარდაჭერის მიზნით, პროკრემლისტურმა მედიააშუალებებმა წამოიწყეს ისტორიული რევიზიონიზმის კამპანია, მათ შორის ყალბი განცხადებები, რომ

1.1 გზავნილების გამოკვლევა

გზავნილი **ნარატივის** საშენი მასალაა. ნარატივი ამბის თხრობის იმგვარი ფორმაა, რომელიც განმარტავს საკითხს და მის შესახებ წარმოდგენის შექმნაში გვეხმარება. ამ ამბების დანიშნულება სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედებაა. თუ კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებული მრავალი გზავნილი გხვდებათ, შეგიძლიათ მათი დახმარებით ერთ ან მეტ ნარატივს მიაკვლიოთ, რომლებსაც ეს გზავნილები ემსახურება ან წარმოქმნის.

ნარატივი, როგორც წესი, შედგება ერთი შეხედვით ერთმანეთისგან განსხვავებული გზავნილებისა და განცხადებებისგან, რომლებიც კონკრეტული ამბის გადმოსაცემად ერთიანდება, შემდეგ აუდიტორიის უფრო მრავალფეროვან, სხვადასხვა შეხედულებისა და ინტერესის მქონე ჯგუფებს იზიდავს და მათ შეცდომაში შემყვანი ან მცდარი იდეების ხელსაყრელ გამავრცელებლად აქცევს. **როგორც კომუნიკაციების სპეციალისტი, უნდა გაცნობთ შეცდომაში შემყვან ნარატივებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ თქვენი საქმიანობისა და პასუხისმგებლობის ძირითად სფეროებზე.** ამის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია მოცემულია მე-2 თავში: „აღივლი გაფხთხილება“.

თავისი არსით, ნარატივი **მარტივი ამბავია, რომელიც რთული საკითხების გააზრების მოკლე გზას გვთავაზობს.** ნარატივი ხშირად ეხება იდენტობას, საზოგადოებასა და [მოქმედების] მიზანს. როგორც წესი, ეს არის არა რაიმე კონკრეტული ამბავი, არამედ დროთა განმავლობაში სხვადასხვა ადამიანის მიერ სხვადასხვა განცხადების შედეგად საზოგადოების ცნობიერებაში დაგროვებული, დალექილი რწმენა- შეხედულებები. თუ ამოიცნობთ გზავნილებს, რომლებიც შეესაბამება ან წარმოქმნის შეცდომაში შემყვან ნარატივს, შეიძლება მის ან დეზინფორმაციასთან გქონდეთ საქმე.

სიუპაციური ანალიზი:

2020 წლის ბოლოს გავრცელდა მიმები, რომლის თანახმადაც, „AstraZeneca“-ს ვაქცინა, რომლის შექმნაშიც გამოყენებულ იქნა შიმპანზებში აღმოჩენილი ვირუსებისგან წარმოებული მოდიფიცირებული ვირუსი, ადამიანებს მაიმუნებად გარდაქმნიდა. ეს მიმები, რომლებიც ეყრდნობოდა კინოფილმის-„მაიმუნების პლანეტის“- სიმბოლიკასა და ასევე უკუევიოლუციის პრინციპს (ვაქცინა, რომელიც ადამიანებს მაიმუნებად გადააქცევდა), აქტიურად ვრცელდებოდა პროკრემლისტურ გამოცემებსა და სოციალურ მედიაში.

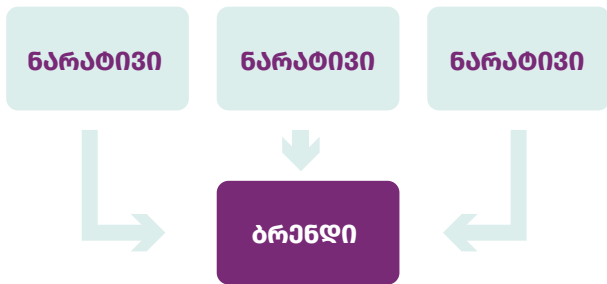
არაერთი ასეთი მიმი მოიცავდა პოლიტიკოსებისა და მკვლევარების მანიპულირებულ გამოსახულებებს, რომლებსაც ადამიანის ნაცვლად მაიმუნის ან შიმპანზეს სახეები ჰქონდათ. თითოეული ასეთი გზავნილის მიზანი, როგორც ჩანს, იყო „ასტრაზენეკა“-ს ვაქცინის ირგვლივ შიშის და ეჭვის გაღვივება და რუსული ვაქცინის, „Sputnik V-ის“, მიმართ ნდობის გაზრდა. თითოეულ გზავნილს უბრალო ხუმრობის ფორმა ჰქონდა, მაგრამ, ამის მიუხედავად, მაინც შეუწყო ხელი გეოპოლიტიკური მიზნების მქონე უფრო მნიშვნელოვანი ნარატივის ფორმირებას.



1.3 გაითვალისწინეთ ბრენდი და მისი აღრესაბიბი

თუ შეიძლებთ გადამოწმებდ ცრუ, შეცდომაში შემყვან ან მანიპულირებულ ინფორმაციაში გზავნილებისა და ნარატივების ამოცნობას, შემდეგი ნაბიჯი იქნება გამავრცელებლის ვინაობის დადგენა.

აღნიშნულის მიზანია იმ ღირებულებების, ინდენტობისა და შეხედულებების უკეთ გააზრება, რომლებიც ასეთ ნარატივებს წარმოშობს და სანდოობას ანიჭებს. ამას ბრენდს ვუწოდებთ. ბრენდი წარმოადგენს ვინმეს ან რაიმეს მიმართ ხალხის დამოკიდებულების ან შეხედულებების ერთობლიობას, ასევე, მახასიათებლებსა და თვისებებს, რომლებიც მას დანარჩენებისგან გამოარჩევს. საუბარია არა სოციალური ქსელის ანგარიშზე პასუხისმგებელ პირზე, არამედ იმ პერსონაზე, რომლის გარკვეულ სამიზნე აუდიტორიაში წარმოჩენა-პოპულარიზაციასაც ემსახურება ეს ანგარიში.



სიტუაციური ანალიზი:

2018-2019 წლებში ინდონეზიის ერთ-ერთი რეგიონის დამოუკიდებლობის მოძრაობამ ფართომასშტაბიანი საპროტესტო აქციები გამართა მთავრობის წინააღმდეგ. სოციალურ მედიაში გაჩნდა დამოუკიდებლობის მომხრე გვერდები და ანგარიშები, რომლებიც თავს ამ რეგიონში დაფუძნებულ საინფორმაციო სააგენტოებად მოიხსენიებდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ თავდაპირველად ეს ანგარიშები თითქოს მხარს უჭერდნენ

დამოუკიდებლობის მოძრაობას, თანდათან დემონსტრანტების საწინააღმდეგო დრამატული რიტორიკა შემოიტანეს, რაც მოიცავდა დემონსტრანტების ექსტრემისტებად, დამნაშავეებად და ანარქისტებად მოხსენებას, ასევე, მთავრობის მხარდამჭერი ნარატივების გავრცელებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მათი „ბრენდი“ შეცდომაში შემყვანი იყო. გამოძიების შედეგად დადგინდა, რომ დამოუკიდებლობის მოძრაობის წინააღმდეგ წარმოებული კოორდინირებული კამპანიის ფარგლებში საზოგადოებრივი ურთიერთობების ერთმა კომპანიამ 70-ზე მეტი ანგარიში და გვერდი შექმნა სოციალურ მედიაში.

სოციალურ მედიაში ზოგჯერ რთულია იმის გაგება, ვის ეკუთვნის ანგარიში - რეალურ პიროვნებას, მხარდამჭერ მოძრაობას, ბიზნესსა თუ ტროლს, რომელიც შექმნილია გარკვეული გზავნილების გასავრცელებლად. ანგარიში შეიძლება გარკვეულ პიროვნებად ან ორგანიზაციად ასაღებდეს თავს (სურათებსა და აღწერილობაზე დაყრდნობით) ან ძალიან მცირე ინფორმაციას შეიცავდეს. ვინაიდან სოციალური მედიის ანგარიშის ან გამოქვეყნებული პოსტების მფლობელის ვინაობის ზუსტი დადგენა რთულია, უმჯობესია, ბრენდის იდენტობის ორ ასპექტზე გაამახვილოთ ყურადღება: 1. **რას** წარმოადგენს (რის რეპრეზენტაციას ცდილობს) ანგარიში; და 2. **ვის** წარმოადგენს ანგარიში.

ნარატივის მიზანი უაღრესად განსხვავებული ინტერესების მქონე ადამიანებისა და ჯგუფების გაერთიანებაა. ნარატივში მონაწილე სხვადასხვა ბრენდის შესწავლა და მათთან დაკავშირებული იმგვარი მონაცემების შედარება, რომელთა გამორკვევაც ქცევის მაგალითებიდან შეიძლება, მიმდინარე დისკუსიის მონაწილეთა პოზიცი-

ების დადგენაში დაგეხმარებათ. ბრენდის იდენტობასთან მჭიდროდ დაკავშირებული დეზინფორმაცია და მისინფორმაცია მიგანიშნებთ, რომ, შესაძლოა, დამატებით გამოკვლევა იყოს საჭირო. ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ნარატივების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისა და ანალიზის თაობაზე დამატებითი მასალა შეგიძლიათ, იხილოთ მე-3 თავში: „სიტუაციის სიღრმისეული შესწავლა“. 4.5 ქვეთავში მოცემულია ინფორმაცია იმის თაობაზე თუ როგორ შეაფასოთ მის- და დეზინფორმაციის გავრცენა თქვენს ბიზნესზე.

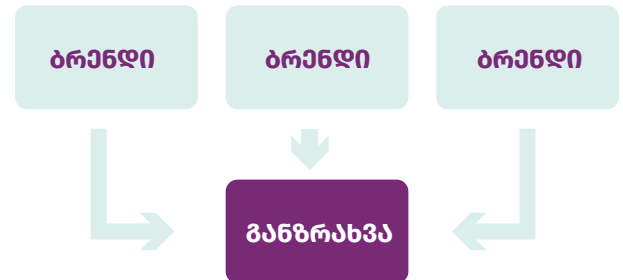
1.4 განზრახვის შეფასება

განზრახვა მჭიდრო კავშირშია ბრენდთან. **განზრახვის დადგენა განსაკუთრებით რთულია.** თუმცა, თუ შეაფასებთ იმ ბრენდების ტიპებს, რომლებიც პრობლემატურ გზავნილებსა და ნარატივებს ავრცელებენ, საერთო სურათიც ნელ-ნელა გამოიკვეთება. **ზოგჯერ კონკრეტული ანგარიშის პოზიციონირება მისსავე გარემოცვაში - ე. ი. სხვა ბრენდებთან მიმართება - განზრახვის გამოვლენაში დაგეხმარებათ.**

მაგალითად, თუ ანგარიში, რომელიც შეცდომაში შემყვან კონტენტს აზიარებს, მზადაა განიხილოს, ნაშალოს ან შეასწოროს არასწორი განცხადებები, მაშინ მისი განზრახვა შეცდომაში შეყვანას არ ემსახურება. თუმცა, თუ ჩანს, რომ ანგარიში განზრახ ავრცელებს ცრუ კონტენტს, ტროლინგს მიმართავს ან თავს ესხმის ცალკეულ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს, უფრო მაღალია მისი მხრიდან მავნებლური განზრახვის არსებობის ალბათობა.

სავსებით შესაძლებელია, რომ ერთი და იმავე ტიპის გზავნილების გამავრცელებელ, მსგავსი ნარატივებისა და ბრენდის ღირებულებებების მქონე ანგარიშებს სრულიად განსხვავებული მიზნები ამოძრავებდეთ.

ქვემოთ მოცემულია ორგანიზაციებისა და ინდივიდების მიერ არასწორი, შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაციის გავრცელების მამოტივირებელი და ხელშემწყობი ფაქტორების რამდენიმე მაგალითი.



იმიტომ, რომ მჯერა

ზოგჯერ ადამიანი შეცდომაში შემყვან ან მანიპულირებად ინფორმაციას იმიტომ ავრცელებს, რომ გულწრფელად სჯერა, სურს, სხვები ან საკუთარი თავი დაარწმუნოს ნათქვამის სიმართლეში:

- ▶ „მხარს დავუჭერ ნებისმიერ განცხადებას, რომელიც ეხმიანება ჩემს მტკიცე რწმენას“.
- ▶ „მაშინაც კი, თუ ეს კონკრეტული შემთხვევა სიმართლეს არ შეესაბამება, მაინც კარგად გამოხატავს იმას, რაც ახლა ხდება“.
- ▶ „ჩვენი ამოცანები იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ წესების დარღვევა შეიძლება: მიზანი ამართლებს საშუალებას“.

იმიტომ, რომ უკმაყოფილო ვარ

ზოგჯერ ჯგუფი ან ინდივიდი კომუნიკაციის საეჭვო ტაქტიკას იმიტომ მიმართავს, რომ საკუთარი ხმის გაჟღერების საუკეთესო გზად მიაჩნია:

- ▶ „თავს უფლებანართმეულად ვგრძნობ, ეს საზოგადოება კი ხმის ამოდების საშუალებას მაძლევს“.
- ▶ „ჩემს პრობლემებს ამ სოციალურ ჯგუფს ვაბრალებ, ამიტომ მსურს მისთვის ზიანის მიყენება“.
- ▶ „გაბრაზებული ვარ და მინდა, რომ სხვებმაც იგრძნონ, რასაც მე ვგრძნობ“.

იმიტომ, რომ შემოიძლია

ზოგჯერ ადამიანი ონლაინ სივრცეში ანონიმურობით სარგებლობს და ისეთ რამეს აკეთებს, რასაც რეალობაში არასდროს ჩაიდენს, რადგან ამ მოქმედებამ შეიძლება იერარქიულ ონლაინ საზოგადოებაში სტატუსი შესძინოს:

- ▶ „აქ შემოიძლია ვთქვა ის, რაც ნამდვილად მინდა რომ ვთქვა და თან შედეგები ავირიდო.“
- ▶ „ადამიანები პატივს მცემენ და მისმენენ, ამიტომ მათ მოლოდინს უფრო მეტად გავამართლებ.“
- ▶ „მინდოდა გამეგო, თუ შეიძლებოდა, ასეთი რამ გამეკეთებინა და პასუხი არ მეგო“.

იმიტომ, რომ მსურს ვინმეს ან რამის დისკრედიტაცია

ხშირად ადამიანი შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას სამიზნე პიროვნების ან ორგანიზაციის სანდოობაზე, ნდობასა და რეპუტაციაზე ნეგატიურად ზემოქმედების მოტივით ავრცელებს:

- ▶ „ამ ორგანიზაციის დისკრედიტაცია ჩვენი მიზნების მხარდაჭერას გაზრდის“.
- ▶ „ის ცუდი ადამიანია. სიმართლე ყველამ უნდა გაიგოს“.

- ▶ „შესაძლოა ეს კონკრეტული შემთხვევა სიმართლე არ არის, მაგრამ კარგად გამოხატავს, რისი განხორციელება არის შესაძლებელი“.

იმიტომ, რომ მსურს პოლარიზაციას ხელი შევუწყო

ზოგჯერ განზრახვას წარმოადგენს არსებული დაძაბულობის გაღრმავება მისი ხელშეწყობის მეშვეობით, რითაც გამოირიცხება კომპრომისი.

- ▶ „ამ დებატებში მხოლოდ ორი მხარე არსებობს და ან ერთი უნდა აირჩიოთ, ან მეორე“.
- ▶ „აქ იმიტომ ვარ, რომ ჩემი მოსაზრებები გავავრცელო და ხელი შევუწყო იმ მოსაზრებების დაჩრდილვას, რომლებიც არ მომწონს“.
- ▶ „ყველა ხელმისაწვდომ საშუალებას გამოვიყენებ ჩემი შეხედულების დასამტკიცებლად და თქვენი შეხედულების უარსაყოფად“.

იმიტომ, რომ შემოიძლია ფული გამოვიშუაო

ზოგჯერ შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაციის გავრცელების მიზეზი ფულადი სარგებელია:

- ▶ „გადადით ბმულებზე, რომლებიც, თქვენი აზრით, თქვენს შეხედულებებს ემთხვევა. მე კი გავყიდი თქვენს მონაცემებს, შემოსავალს მივიღებ რეკლამიდან და ვეცდები მოვიპარო თქვენი პაროლები“.
- ▶ „მე დაქირავებული გავლენის მქონე პირი ვარ. ანაზღაურების სანაცვლოდ, მხარს დავუჭერ თქვენს საქმიანობას ყველა არსებული მეთოდის გამოყენებით“.

- ▶ „მცდარი ინფორმაციის გავრცელებითა და გაურკვევლობის ბოროტად გამოყენებით, შემძლია ისეთი პროდუქტები გავყიდო, რომლებიც ვიცი, რომ გამოუსადეგარია.“

იმიტომ, რომ ინფორმაციული ზემოქმედების ოპერაციის ნაწილი ვარ

იშვიათ შემთხვევებში, მტრულად განწყობილი სახელმწიფო და არასახელმწიფო აქტორები ახორციელებენ ჯაშუშურ საქმიანობას, რომლის მიზანია სხვა ქვეყნის კეთილდღეობისა და უსაფრთხოების ხელყოფა. ასეთ აქტივობებს შეიძლება ჰქონდეს ონლაინ კომპონენტი, რომელიც სარგებლობს სენსიტიური დისკუსიითა და საკითხებით. ამგვარი აქტივობა, როგორც წესი, მარტივად იმალება ლეგიტიმური პრობლემებისა და საზრუნავის მქონე რეალურ ადამიანებს შორის:

- ▶ „მე მოვიპოვე ამ ჯგუფის ნდობა მათთვის საინტერესო მასალის შექმნით (რომელსაც ისინი აზიარებენ) და მათი პოსტების მხარდაჭერით“.
- ▶ „მე ვმუშაობ ჯგუფებსა და ცალკეულ ადამიანებთან იმისთვის, რომ ისინი უფრო მეტად დავაპირისპირო ერთმანეთს“.
- ▶ „ჩემი ონლაინ აქტივობები კოორდინირებულია რამდენიმე სხვა პირის საქმიანობასთან, რათა გარკვეული გავლენა მოვახდინოთ ქვეყანაში გადაწყვეტილებების მიღებაზე, სოციალურ ერთიანობასა და ალიანსებზე“.

1.5 გაითვალისწინეთ ტექნიკის ზემოქმედება

საუბარი დავიწყეთ FIRST-ინდიკატორების მეშვეობით გზავნილების ანალიზით, რათა დაგვედგინა ცრუ, შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაციის გამოყენება. შემდეგ ამ გზავნილებს ვუკავშირებთ ნარატივს, რომელიც პრობლემურია თქვენი პასუხისმგებლობის სფეროებისთვის და ასევე ზოგადად, საჯარო დისკუსიის ჯანსაღი პროცესის შენარჩუნებისათვის. მესამე, განვიხილეთ, თუ როგორ წარმოაჩენენ საკუთარ თავს გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელი ბრენდები, როგორ იქცევიან საკუთარ გარემოცვაში და ვინ არის მათი სამიზნე. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შეჯამების შემდეგ შევაფასებთ იმ პირთა სავარაუდო მოტივებსა და განზრახვებს, ვინც ქმნის და ავრცელებს ცრუ, შეცდომაში შემყვან ან მანიპულირებად ინფორმაციას.

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობის ბოლო ეტაპი არის გამოყენებული ტექნიკის გავლენის გათვალისწინება, რაც გულისხმობს გზავნილების, ნარატივების, ბრენდებისა და განზრახვების ურთიერთმიმართების დადგენას, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მათი ერთობლივი ზემოქმედება.

³ <https://www.cardiff.ac.uk/news/view/2547048-high-profile-western-media-outlets-repeatedly-infiltrated-by-pro-kremlin-trolls>

სიტუაციური ანალიზი:

ვაქცინის საწინააღმდეგო ნარატივების ზეგავლენა არის იმ კუმულაციური ზიანის მაგალითი, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს ბევრმა განსხვავებულმა, თუმცა ურთიერთდაკავშირებულმა გზავნილმა. ვაქცინაციის საწინააღმდეგო ნარატივები Covid-19-მდეც არსებობდა და, სხვა მრავალ შეთქმულების თეორიასთან ერთად, არასწორად ასოცირდებოდა ბავშვებში აუტიზმის განვითარების რისკთან. მაგალითად, Covid-19-თან დაკავშირებული ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია მოიცავდა მიკროჩიპების იმპლანტაციას, ადამიანის მკლავის დამაგნიტებას, გავლენას შვილოსნობაზე, ასევე იმას, რომ კრისტიან ერიქსენის გულის შეტევა ევრო 2020-ზე გამონვეული იყო „Pfizer“-ის ვაქცინით, და, რა თქმა უნდა, მაიმუნების მიმებას.

ზემოქმედების შეფასება რთულია, თუმცა ამ შემთხვევაში ვაქცინაციის საერთო მაჩვენებლები მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ რეაგირებს საზოგადოება არაერთგვაროვან საინფორმაციო გარემოზე. სხვა შემთხვევებში შეიძლება მოხერხდეს გამოკითხვის ან საზოგადოებრივი აზრის კვლევების მონაცემების მოპოვება. თუმცა, ხშირად, მხოლოდ ის კომენტარები და დისკუსიებია ხელმისაწვდომი, რომლებსაც ინტერნეტში მის და დეზინფორმაციასთან ერთად ვაწყდებით. ვინაიდან ონლაინ განხილვების მანიპულაცია მარტივია, – მართლაც, გაზეთებისა და ბლოგების სადისკუსიო ველი ისევე მარტივად იქცევა დეზინფორმაციული კამპანიის სამიზნედ, როგორც სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული პოსტების კომენტარები – ზემოქმედების შესწავლისას უმჯობესია უშუალოდ თქვენი ორგანიზაციის პრიორიტეტებსა და პასუხისმგებლობებზე ორიენტირება.

დამატებითი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შეაფასოთ მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის შესაძლო ჩისკები და ზეგავლენა, მოცემულია მე-4 თავში: “ზემოქმედების შეფასება.”



შეჯამება

ამ თავში განხილული იყო შემდეგი საკითხები:

- ▶ განსხვავება **მისინფორმაციას, დეზინფორმაციასა და მალინფორმაციას** შორის.
- ▶ **გზავნილები**, რომლებიც ვრცელდება და რამდენად არის ცრუ, შეცდომაში შემყვანი და მანიპულირებული.
- ▶ გზავნილები თუ როგორ აისახება გზავნილები **ნარატივებში** და როგორ აყალიბებს მათ.
- ▶ გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელთა **ბრენდების** იდენტიფიკაცია.
- ▶ გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელი ანგარიშების **განზრახვის** გარკვეული ინდიკატორები.
- ▶ ტექნიკების, გზავნილებისა და ნარატივების შესაძლო ან სავარაუდო **ზეგავლენის** აღქმა.

RESIST 2-ის დანარჩენი კომპონენტები დაგეხმარებათ, შეაფასოთ რეაგირების საჭიროება და შეარჩიოთ შესაფერისი ტექნიკა.

ადრეული გაურთხილება

ეს თავი დაგეხმარებათ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს:

- ▶ როგორ მივმართოთ ციფრული მონიტორინგი რისკებზე?
- ▶ როგორ გამოვიყენოთ ციფრული მონიტორინგი პრიორიტეტული საკითხების, ამოცანებისა და აუდიტორიის დასაცავად?

2.1 მიმართეთ მონიტორინგი რისკებზე

იყო დრო, საინტერესო ამბებს გაზეთებიდან მაკრატლით წრიდნენ და საქალაქურებში ინახავდნენ. დღესდღეობით ტრადიციული და ციფრული მედიის მონიტორინგი ბევრად გაუმჯობესდა და მონიტორინგის სხვადასხვაგვარი მომსახურება დაინერგა, რომელსაც სპეციალიზებული სახელმწიფო გუნდი, დაქირავებული ანალიტიკური ცენტრი ან თავად კონკრეტული პირი ახორციელებს. მონიტორინგი სრულდება როგორც ძალიან მარტივ (მონონების, გაზიარებისა და კომენტარების რაოდენობა), ისე უფრო სერიოზულ მონაცემებზე (დიდი მონაცემები, განწყობის ანალიზი და ქსელის ანალიზი) დაყრდნობით.

მონიტორინგის ზოგიერთ პროდუქტზე წვდომა ალბათ უკვე გექნებათ, თუმცა, მათგან ბევრი არ იქნება ორიენტირებული კონკრეტულად მისინფორმაციითა და დეზინფორმაციით გამომწვეულ რისკებზე.

თქვენს ხელთ უკვე არსებული მონიტორინგის ინსტრუმენტები ისედაც მოგცემდათ საშუალებას, კარგად შეგესწავლათ

ძირითადი აუდიტორია, გავლენის მქონე პირები („ინფლუენსერები“) და ფართოდებატები, რომლებიც თქვენთვის პრიორიტეტული პოლიტიკის სფეროებს უკავშირდება. მონიტორინგის ეს მექანიზმი უნდა გამოიყენოთ იმისათვის, რომ შეისწავლოთ:

- ▶ ონლაინ სივრცეში თქვენს ორგანიზაციასა და მის საქმიანობასთან დაკავშირებული დისკუსია;
- ▶ გავლენის მქონე საკვანძო პირებისა და აუდიტორიის ძირითადი დამოკიდებულებები;
- ▶ როგორ რეაგირებენ გავლენის მქონე პირები და სეგმენტირებული აუდიტორია თქვენს ორგანიზაციასა და მის საქმიანობაზე ციფრულ პლატფორმებზე;

ტენდენციების ცვლილება დროთა განმავლობაში.

ამგვარი ცოდნა მეტად ფასეულია, რადგან მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციასთან გამკლავებისათვის უკეთ მომზადების საშუალებას გაძლევთ, ადრეულ ეტაპზევე გაფრთხილებთ პოტენციური საფრთხეებისა თუ რისკების შესახებ და გეხმარებათ, გამოარკვიოთ, რა არის ნორმალური და რა შეიძლება მიანიშნებდეს, FIRST-პრინციპების მიხედვით, დისკუსიის (დებატების) მანიპულაციაზე. მონიტორინგის მეშვეობით, უკეთ მიხვდებით, სად და რა უნდა მოიძიოთ. შედეგებს კიდევ უფრო გააუმჯობესებს თქვენი, როგორც სპეციალისტის კომპეტენტური ხედვა და შემდეგი ინტრუმენტების გამოყენება:

კლათფორმის ანალიტიკა

სოციალური მედიის თითოეულ პლატფორმას აქვს ანალიტიკის ფუნქცია, რომელიც განვითარდა მონაცემებს თქვენს ანგარიშებთან ან გვერდებთან დაკავშირებით. პლატფორმები, რომლებზეც გვერდებს ფლობთ, ანალიზისთვის მნიშვნელოვანი წყაროა და საშუალებას გაძლევთ, გაიგოთ, რამდენად ეცნობა ხალხი თქვენს კონტენტს.

გუგლ ტრენდები (GOOGLE TRENDS)

გვიჩვენებს, რამდენად ხშირად ეძებენ მომხმარებლები ამა თუ იმ ტერმინს საძიებო სისტემაში - Google. შედეგები შეიძლება დახარისხდეს დროის, ქვეყნებისა და შესაბამისი საძიებო ბრძანებების მიხედვით, რათა ყურადღება გამახვილდეს კონკრეტულ პერიოდზე, ადგილმდებარეობასა ან/და თემაზე. ამ ფუნქციონალის გამოყენებით შესაძლებელია ინტერესის მკვეთრი ზრდის მომენტების გამოკვეთა და იმ კონკრეტული თარიღების, ადგილებისა და თემების მიკვლევა, რომლებიც განხილვებისადმი ინტერესის ცვლილებას უკავშირდება.

ტვიტდექი (TWEETDECK)

შექმენით მონაცემთა პანელი („დეშბორდი“) Twitter-ზე, რათა რეალურ დროში ადევნოთ თვალი მრავალ სხვადასხვა თაიმილაინს, ანგარიშსა და მოძიებულ ტერმინებს. გაითვალისწინეთ, რომ შეგიძლიათ მონიტორინგი გაუწიოთ ანგარიშებსა და საკვანძო სიტყვებს Tweetdeck ფუნქციონალის საშუალებით ისე, რომ არ იყოთ გვერდის მიმდევარი. ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე: tweetdeck.twitter.com.

ბრაუზერის გაფართოებული ფუნქციონალები

არსებობს აპლიკაციები, რომლებიც შეგიძლიათ დაამატოთ თქვენს ბრაუზერს გარკვეული ფუნქციების ასაჩქარებლად ან ავტომატიზაციისთვის; მათ შორის, თარგმნის, სურათების მოძიებისა და ეკრანის ანაბეჭდის გადაღების ფუნქციები. ეს აპლიკაციები განსაკუთრებით გამოსადეგია იმ მარტივი ამოცანების დასაჩქარებლად, რომლებიც ხშირად გჭირდებათ.

ზემოხსენებულის გარდა, კიდევ უამრავი ინსტრუმენტი ხელმისაწვდომი სხვადასხვა პლატფორმასა და მრავალ ენაზე.

2.2 დაიცავით თქვენი პრიორიტეტები მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციისგან

შემდეგი ნაბიჯია მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციაზე რეაგირების გეგმების შედგენა. ქვემოთ მოცემული ცხრილი ასახავს იმ რამდენიმე მნიშვნელოვან არეალს, სადაც შეცდომაში შეიყვანიან ან მანიპულირებადი ინფორმაციის განთავსება შეიძლება საფრთხეს უქმნიდეს თქვენს ორგანიზაციას და მის მომსახურებაზე დამოკიდებულ ადამიანებს. ქვემოთ მოცემულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად გამოიყენეთ მონიტორინგის მონაცემები. შეგიძლიათ კოლეგებთანაც იმუშაოთ გონებრივი იერიშის („brainstorm“) ტექტიკაზე ან რისკების „წითელი გუნდის“ („red team“) მეთოდზე. **ეს ინფორმაცია დაგეხმარებათ გაზარდოთ თქვენი ორგანიზაციის მედეგობა მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის მიმართ**, რაც შესაძლებელია, მაგალითად, კამპანიის გაუმჯობესებული დაგეგმვის, მონიტორინგის უკეთ წარმართვის, სუსტი მხარეების შესახებ ცნობიერების ამაღლებისა და პოტენციური საფრთხეების შესახებ ადრეული გაფრთხილების მეშვეობით.



	ჩვენი პრიორიტეტები	რისკის სფეროები
დასაცავი ამოცანები	რომელია ჩვენთვის პრიორიტეტული პოლიტიკის სფეროები და პასუხისმგებლობები?	რომელია ამ სფეროებში გაბატონებული ის დამოკიდებულებები, რომლებიც შეიძლება გამოიყენებოდეს მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის მიზნებისთვის? რა ტიპის მის-ან დეზინფორმაცია შეიძლება იყოს განსაკუთრებით საზიანო ჩვენი პრიორიტეტებისა და აუდიტორიისთვის?
დასაცავი ინფორმაცია	როგორია ჩვენი ძირითადი გზავნილები და ნარატივები?	რა ტიპის შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაცია ვრცელდება? რომელია ის ძირითადი გზავნილები და ნარატივები, რომლებიც უნდა ვიცოდეთ? რა არის მათში არასწორი ან შეცდომაში შემყვანი?
დასაცავი ბრუნდები	რა არის ჩვენი ძირითადი ღირებულებები?	რა ღირებულებებისა და ინტერესების გამოხატვა გვსურს ჩვენ და ჩვენს პარტნიორებს? რა სახის მის-ან დეზინფორმაციას შეუძლია ძირი გამოუთხაროს ჩვენს სანდოობას, აუდიტორიის ჩართულობასა თუ შედეგების მიღწევის უნარს?
დასაცავი აუდიტორია	ვინ არიან ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და აუდიტორია, რომლებიც გავლენას ახდენენ ან დამოკიდებულნი არიან ჩვენს პოლიტიკაზე?	რა ღირებულებები და ინტერესები აქვთ მათ? ვისთან ურთიერთობენ და ვის უსმენენ? ჩემს ორგანიზაციასთან მათი ურთიერთობის რომელი ასპექტი შეიძლება იყოს დაუცველი მის- და დეზინფორმაციის მიმართ?

შეჯამება



ციფრული მონიტორინგი ორიენტირებული უნდა იყოს თქვენს ძირითად პრიორიტეტებზე, გავლენის მქონე პირებსა („ინფლუენსერებსა“) და აუდიტორიაზე. არსებობს ანალიტიკური და სიდრმისეული კვლევების განმახორციელებელი გარკვეული სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომელთა პროდუქტიც შესაძლოა თქვენთვის აქტუალური იყოს. ასევე არსებობს ანალიზისათვის საჭირო ბევრი უფასო და ფასიანი ინსტრუმენტი. მათი კომბინირებული გამოყენებით შეიძლება შექმნათ თქვენი ორგანიზაციის საჭიროებებზე მორგებული ინსტრუმენტთა კრებული.

დებინფორმაციასთან მიმართებით ციფრული მონიტორინგის საბოლოო მიზანი არის ის, რომ დაგეხმაროთ **მონაცვლადობების შემცირებაში, რისკების დაგეგმვასა და პრიორიტეტების დაცვაში**. ამგვარი კონცენტრირებული დაგეგმვა ადრეულ ეტაპზევე გაგაფრთხილებთ დებინფორმაციის აღმოჩენის შესახებ თქვენთვის პრიორიტეტულ პოლიტიკის სფეროებში, გავლენის მქონე პირებსა და აუდიტორიაში.

ამ ეტაპების ფარგლებში შექმნილ ცოდნას პრაქტიკაში გამოიყენებთ შემდეგ ეტაპზე: **სიდრმისეული შესწავლა**.



სიჭუასიის სიღრმისეული შესწავლა

ეს თავი დაგეხმარებათ, უპასუხოთ შემდეგ შეკითხვას:

- ▶ როგორია სიღრმისეული შესწავლის პროცესი მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის კონტექსტში და როგორ შეიძლება მისი გამოყენება დროული რეაგირების უზრუნველსაყოფად?

ამ თავის ბოლოს გაეცნობით იმ ძირითად ეტაპებს, რომლებიც თქვენი ორგანიზაციის შესახებ აქტუალური ინფორმაციის შემცველი დეტალური ანგარიშის გააზრებაში დაგეხმარებათ.

3.1 მონიტორინგის გადაწყვეტილი სიღრმისეული შესწავლის პროცესად

მონიტორინგი იმდენად არის ღირებული, რამდენადაც შესაძლებელია მისი სიღრმისეული შესწავლის პროცესად გარდაქმნა. სიღრმისეული შესწავლა არის ანალიზის ფორმა, რომელიც საინტერესო მონაცემებს ქმედით (პრაქტიკაში გამოყენებად) მონაცემებად გარდაქმნის და პასუხობს შეკითხვას: „მერე რა?“ არსებითად, სიღრმისეული შესწავლა გულისხმობს აუდიტორიის კვლევას კომუნიკაციის დაგეგმვის ხელშეწყობის მიზნით. სიღრმისეული შესწავლის შედეგები გამოიყენება:

- ▶ როგორც ორიენტირი (ამოსავალი მოცემულობა), რომელიც დროთა განმავლობაში მიმდინარე ცვლილებებს გამოკვეთს;
- ▶ ახლად აღმოჩენებული ტენდენციების იდენტიფიცირებისა და საფრთხეების შესახებ ადრეული გაფრთხილების მიზნით;

- ▶ აუდიტორიაში მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის გავრცელების გზების დასადგენად;
- ▶ რეკომენდაციების შესამუშავებლად;
- ▶ მიზანმიმართული გზავნილებისა და კამპანიების შემუშავებისა და მხარდაჭერისთვის, ასევე საინფორმაციო ნაკადების წინასწარ გასაწმენდად.

სიღრმისეული შესწავლის პროცესი, როგორც წესი, ყოველდღიური, ყოველკვირეული ან საჭიროებისამებრ მომზადებული ანგარიშების ფორმას იღებს. მონაცემების დიდი ნაწილი შეიძლება ავტომატურად გამოვიყენოთ მონიტორინგის ინსტრუმენტთა კრებულიდან ან წინა თავზე დაყრდნობით მომზადებული **ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ტექსტის ზედა ნაწილში უნდა იყოს თავმოყრილი და სწრაფად პასუხობდეს შეკითხვას: „მერე რა?“**

გაითვალისწინეთ, რომ სიღრმისეული შესწავლის პროდუქტი შეიძლება პირველი შემთხვევა იყოს, როდესაც თქვენს ორგანიზაციაში დასაქმებულ ადამიანებს უწევთ ციფრული მონიტორინგის მონაცემებზე დაყრდნობით მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ანალიზი. ეს პროდუქტი განკუთვნილია სპეციალური მრჩევლებისთვის, პოლიტიკის საკითხებში მრჩევლებისა და ხელმძღვანელი პირებისა თუ მინისტრების ინფორმირებისათვის; ამიტომ ნათლად უნდა განმარტოთ საკითხები და, სადაც შესაძლებელია, მოერიდოთ ჟარგონისა და გამოსახულებების გამოყენებას.

დეზინფორმაციის სიღრმისეული შესწავლის პროდუქტი უნდა მოიცავდეს, სულ მცირე:

► ძირითად მიგნებებსა და დასკვნებს.

- საკვანძო ასპექტების შეჯამებას, რომელიც მოიცავს მოკლე კომენტარს, სადაც განმარტებულია პასუხი შეკითხვაზე: „მერე რა?“ და რეკომენდაციები შემდგომი მოქმედებებისთვის;

► ძირითადი თემებისა და საკითხების შესახებ თავებს, რომლებიც მოიცავს:

- თქვენი დეპარტამენტის მიერ შექმნილ საბოლოო პროდუქტს პრიორიტეტულ საკითხებზე, მაგ., მინისტრის განცხადებას;
- საბოლოო პროდუქტთან დაკავშირებული დეზინფორმაციის მაგალითებს, მათ შორის იმას, თუ სად და როგორ ვრცელდება ეს დეზინფორმაცია;
- ინტერაქციისა და ჩართულობის ძირითად ეპიზოდებს, მაგალითად, ხდება თუ არა დეზინფორმაციაზე რეაგირება ორგანულად, ავრცელებენ თუ არა მას ჟურნალისტები და გავლენის მქონე პირები, და თუ ასეა, ვინ?
- განწყობა-დამოკიდებულებებში (ასევე, გავლენის მქონე პირებსა და აუდიტორიაში) გამოვლენილ ტენდენციებსა და ცვლილებებს დროთა განმავლობაში (შეიძლება შეჯერდეს თქვენს ხელთ არსებულ გამოკითხვის მონაცემებთან);
- თქვენ კომენტარსა და რეაგირებასთან დაკავშირებულ რეკომენდაციებს.

მონაცემთა პანელიდან („დეშბორდიდან“). სიღრმისეული შესწავლის შედეგად მომზადებული ანგარიში შეიძლება სულ ერთ ან ორ გვერდს შეადგენდეს.

სიღრმისეული შესწავლა მნიშვნელოვანია, მაგრამ ყოველთვის საჭიროა შეაფასოთ იგი ცნობილი რისკებისა (2.2 თავი) და იმის გათვალისწინებით, თუ რა ითვლება თქვენი საქმიანობის სფეროში ჩვეულ დისკუსიად. გაფრთხილდით, რომ არ გააზვიადოთ შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებული კონტენტის ერთეული მაგალითების ზეგავლენა და არ მოექცეთ ყველა არასწორი პოსტის შესწორების სურვილის ხაფანგში. ასევე გახსოვდეთ, რომ სოციალურ მედიაში გამართული სპეციფიკური დებატები იშვიათად წარმოადგენს ფართო საზოგადოების აზრს. სიღრმისეული შესწავლის შედეგები ყველაზე ღირებულია, როდესაც ახლად წარმოქმნილი ტენდენციების ინდიკატორებად განიხილავთ და სხვა წყაროებთან შეჯერების საშუალებით, აფასებთ საერთო ზემოქმედებას. აღნიშული საკითხი უფრო დეტალურად მომდევნო თავშია განხილული.

შეჯამება



დეზინფორმაციის სიღრმისეული შესწავლის შედეგების (პროდუქტის) მიზანია ციფრული მედია მონიტორინგიდან მიღებული ადრეული გაფრთხილების ნიშნების იმ ადამიანებთან გაზიარება, რომლებსაც სიტუაციური მოხსნებები ესაჭიროებათ. ნებისმიერი სხვა სახის მონიტორინგის მონაცემთა მსგავსად, შესწავლის შედეგების გამოყენება შეიძლება გრძელვადიანი დაგეგმვისას, მაგალითად წლიურ ანგარიშებში ან კამპანიის შეფასებისას, აქტუალურ საკითხებთან დაკავშირებით; ასევე, ყოველკვირეული თუ ყოველდღიური ანგარიშების ფორმით. ანგარიში უნდა იყოს მოკლე, მკაფიო და ზუსტი. სიღრმისეული ანალიზის პროდუქტის საბაზისო მაგალითი მოცემულია დანართში B.

ზემოქმედების ანალიზი

ეს თავი დაგეხმარებათ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს:

- ▶ როგორ განსაზღვრავთ მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის შეფასების სარწმუნოების დონე?
- ▶ როგორია შესაძლო გავლენა?
- ▶ როგორ ზემოქმედებს მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია თქვენი პასუხისმგებლობის სფეროებზე ან თქვენი ორგანიზაციის ამოცანების შესრულებაზე?
- ▶ როგორ ზემოქმედებს მისინფორმაცია და დეზინფორმაცია საზოგადოებასთან თქვენს კომუნიკაციაზე?
- ▶ როგორ ზემოქმედებს მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია თქვენს ბრენდზე ან ორგანიზაციის რეპუტაციაზე?
- ▶ როგორ უნდა გავანაწილოთ პრიორიტეტები?

შემდეგ თავში მოცემულია სტრუქტურირებული ანალიზის რამდენიმე ტექნიკა, რომლებიც აერთიანებს მონიტორინგისა და სიღრმისეული შესწავლის შედეგად გამოვლენილი პოტენციური დეზინფორმაციის მიზნების, ზემოქმედებისა და გავრცელების შესაფასებლად საჭირო შეკითხვებს. მათზე დაყრდნობით, შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, იმოქმედოთ თუ არა და, თუ კი – როგორ. ქვემოთ მოცემული ეტაპები უფრო დეტალურ შეკითხვებზე პასუხის გაცემაში დაგეხმარებათ, საშუალებას მოგცემთ, შეისწავლოთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თითოეული ეტაპი და აირიდოთ „ინტუიციური“ რეაგირებები.



	ჩვენი პრიორიტეტები	რისკის სფეროები
დასაცავი ამოცანები	პოლიტიკის სფეროები და პასუხისმგებლობები	1. აზიანებს თუ არა მისინფორმაცია, მალინფორმაცია ან დეზინფორმაცია ჩვენს პრიორიტეტებს? როგორ?
დასაცავი ინფორმაცია	ძირითადი გზავნილები და ნარატივები	2. კომუნიკაციის რომელი პრობლემატური ტექნიკა და აქტივობები გამოავლინეთ? 3. შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი როგორი კონტენტი ვრცელდება? რომელია ჩვენთვის აქტუალური ძირითადი გზავნილები და ნარატივები? რა არის მათში არასწორი ან შეცდომაში შემყვანი?
დასაცავი ბრენდები	ძირითადი ღირებულებები	რა ფასეულობებისა და ინტერესების გამოხატვა სურთ მისინფორმაციის ან დეზინფორმაციის გამავრცელებელ ანგარიშებს და რომელია მათი სამიზნე ჯგუფები?
დასაცავი აუდიტორია	ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და აუდიტორია	რამდენად ფართოდ ვრცელდება მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია და რომელ სამიზნე ჯგუფებში?

4.1 როგორია სარწმუნოების ხარისხი?

სტრუქტურირებული ანალიზი შეფასებისა და გადაწყვეტილებების მიღების სტანდარტიზების ფართოდ დამკვიდრებული ტექნიკაა; ძირითადად, გამოიყენება ისეთი შეფასების გასაკეთებლად, როდესაც ანალიტიკოსები თავსატეხის სხვადასხვა ნაწილს იკვლევენ და დგება საერთო პროცესისა და ენის საჭიროება. **წინამდებარე თავში ამგვარი ტექნიკის გამართივებულ ვერსიებს ვყრდნობით, ვინაიდან მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციასთან მუშაობა არ უნდა ეფუძნებოდეს ინტუიციას. აუცილებელია სტრუქტურირებული და თანმიმდევრული პროცესის ფარგლებში მოქმედება და საერთო ენის გამოყენება, რაც თანმიმდევრულ გადაწყვეტილებებამდე მიგიყვანთ.**

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრ სიტუაციაში მკაფიო „დიახ“/„არა“ პასუხების მიღება მაცდუნებელი სურვილია, მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ანალიზი, ისევე, როგორც შესაბამისი რეაგირება, როგორც წესი, გაურკვევლობას უკავშირდება. ამის მიზეზი არის ის, რომ სიტუაცია დინამიურია, ხოლო აქტივობის განმახორციელებლის ვინაობის, მიზნებისა და ზემოქმედების გადაჭრით დასადგენად, ჩვეულებრივ, არასაკმარისი ინფორმაცია გვაქვს. **რასაც სოციალურ მედიაში ან სიღრმისეული შესწავლის ანგარიშებში ვხედავთ, მხოლოდ შესაძლო ტენდენციების ინდიკატორებად უნდა განიხილებოდეს და არა საზოგადოებრივი აზრის მყარ მტკიცებულებად. ასეთი აქტივობები რისკებისა და ალბათობის ქრილში უნდა შეფასდეს.**

სიტყვების ფრთხილად შერჩევას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სავარაუდო პროცესების ზუსტად შეფასებისათვის. მაგალითად, შეიძლება ძალიან დარწმუნებული იყოთ, რომ სოციალურ მედიაში არსებული კონკრეტული კონტენტი დეზინფორმაციაა, მაგრამ ნაკლებად დარწმუნებული იყოთ მისი რეალური გამავრცელებლის ვინაობისა თუ მიზნების შესახებ. თუ დარწმუნებული ხართ, გაახმოვანეთ. თუ არ ხართ დარწმუნებული, კარგი იქნება დაურთოთ ალბათობის აღმნიშვნელი ფრაზა და ხაზგასმით თქვათ, რომ ნათქვამი შესაძლოა სიმართლეს შეესაბამებოდეს. საკმარისია განცხადების ბოლოს ფრჩხილებში ჩასმული ასო-ბგერის მიწერა, კერძოდ: ნაკლებად სარწმუნო [ნ], საშუალოდ სარწმუნო [ს], ან მეტად სარწმუნო [მ]. გაითვალისწინეთ, რომ ასეთი აღნიშვნების გამოყენებამდე კოლექტიური შეთანხმება უნდა იყოს მიღწეული. უფრო გათვითცნობიერებულ მომხმარებლებს დამატებით შეუძლიათ სტრუქტურირებული ანალიზის სხვადასხვა ტექნიკის გამოყენება, PHIA-ს სარწმუნოების შეფასების კრიტერიუმთან ერთად, რაც შეფასების დეტალიზაციის ხარისხს გააუმჯობესებს; *დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ. დანახტი C.*

სარწმუნოების დონა

მეტად სარწმუნო [მ]: ამჟამად არსებული მტკიცებულებები საკმარისია გონივრული დასკვნის გამოსატანად.

- ▶ „ციფრული პლატფორმები და მკვლევარები ამ ჯგუფს ინფორმაციული ზემოქმედების წინა ოპერაციას უკავშირებენ [მ].“

საშუალოდ სარწმუნო [ს]: არსებული მტკიცებულებების საფუძველზე შესაძლებელია გონივრული დასკვნის გამოტანა, თუმცა დამატებითმა მტკიცებულებებმა შეიძლება ადვილად შეცვალოს დასკვნები.

- ▶ „მოცემული ანგარიშის იდენტობა, მისი სოციალური კავშირები (ქსელი) და წარსული ქცევა არ გვაძლევს შეცდომაში შეყვანის განზრახვის ვარაუდის აშკარა საფუძველს [ს].“

ნაკლებად სარწმუნო [ნ]: არსებობს გარკვეული, თუმცა კონტექსტიდან იზოლირებული და გადაუმოწმებელი მტკიცებულებები:

- ▶ „დეზინფორმაციის შემცველი ბევრი პოსტი, როგორც ჩანს, ნათარგმნია უცხო ენიდან ან ისეთ ენობრივ იდიომებს იყენებს, რომლებიც გვაფიქრებინებს, რომ ქსელი უცხო ქვეყნიდან უნდა იმართებოდეს [ნ].“



4.2 როგორ მოქმედებს მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია თქვენი პასუხისმგებლობის სფეროებზე?

სახელმწიფო უწყების დეპარტამენტები საზოგადოებას საკუთარი პასუხისმგებლობის სფეროს გათვალისწინებით ემსახურებიან. მისინფორმაციასა თუ დეზინფორმაციაზე რეაგირების გადანყვეტილებას განსაზღვრავს ინფორმაციის ზემოქმედების ხარისხი უშუალოდ თქვენი დეპარტამენტის პასუხისმგებლობების სფეროზე.

	ჩვენი პრიორიტეტები	ძირითადი კითხვები
დასაცავი ამოცანები	პოლიტიკის სფეროები და პასუხისმგებლობები	1. აზიანებს თუ არა მისინფორმაცია, დეზინფორმაცია ან მალინფორმაცია ჩვენს პრიორიტეტებს? როგორ?

ქვემოთ მოცემულია მაგალითი, რომელიც აჩვენებს, როგორ შეიძლება ამ შეკითხვებზე პასუხი თქვენი პრიორიტეტების მატრიცის სახით გამოსახვით. შექმენით საკუთარი მატრიცა, რომელშიც შეიტანთ თქვენთვის პრიორიტეტულ სფეროებს. შემდეგ შეგიძლიათ მონიშნოთ, რომელ პრიორიტეტზე ზემოქმედებს თქვენ მიერ ახლახანს გამოვლენილი შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაცია. მატრიცაში შეიტანეთ ასევე სარწმუნოების დონის მაჩვენებლები რათა განსაზღვროთ კონკრეტული სცენარების განვითარების ალბათობა.

რამდენად ზემოქმედებს თქვენი ორგანიზაციის მიერ საქმიანობის განხორციელების უნარზე?	ზემოქმედებს თუ არა იმ ადამიანებზე, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან თქვენს მომსახურებაზე? (დააკონკრეტეთ, იხ. 4.5)	უქმნის თუ არა მნიშვნელოვან საფრთხეს ფართო საზოგადოებას?
მომსახურების განვითარების უნარი	მთავარი დაინტერესებული მხარეები	სახელმწიფო უსაფრთხოება
რეპუტაცია (იხ. 4.4)	ძირითადი აუდიტორია	საზოგადოებრივი უსაფრთხოება
პოლიტიკის სფეროები/მიზნები	სპეციფიკური აუდიტორია	საზოგადოებრივი ჯანმრთელობა
ცალკეული თანამშრომელი / პერსონალის უსაფრთხოება	მონყვლადი აუდიტორია	დისკუსიის კლიმატი (იხ. 4.3)

მაგალითად:

საზოგადოებრივი ჯანმრთელობა

- ▶ „გარკვეული ანგარიშები ავრცელებენ ცრუ ინფორმაციას და მოუწოდებენ მოსახლეობას, არ გამოიყენონ მომსახურება, რომელსაც პოტენციურად სიცოცხლის გადარჩენა შეუძლია. არსებობს ამ მომსახურების Facebook-გვერდის მომხმარებლებზე აღნიშნული ცრუ ინფორმაციის ზომიერი გავლენის გარკვეული მტკიცებულება [ს].“

რეპუტაცია

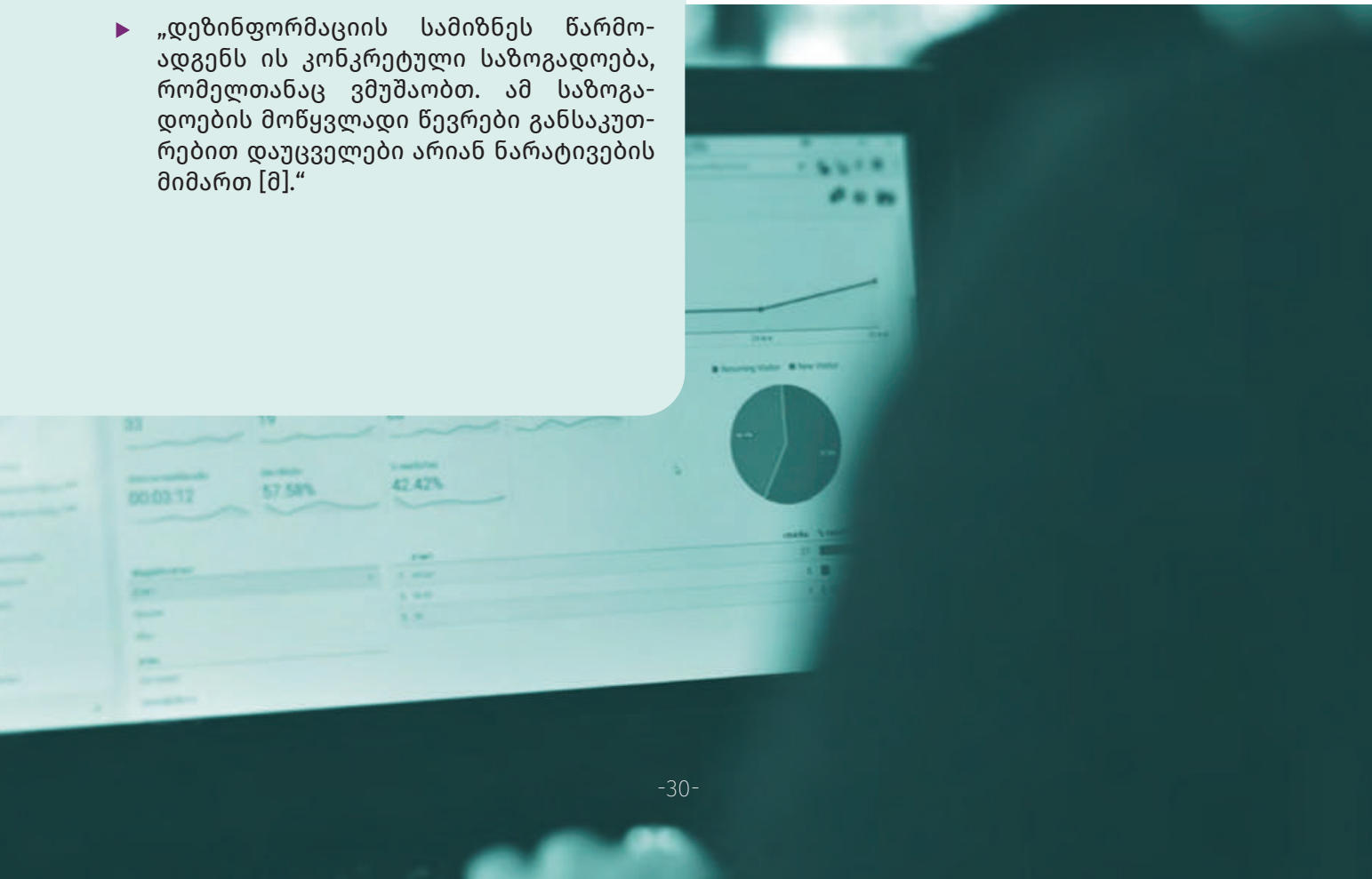
- ▶ „მომხმარებელთა მცირე ჯგუფი ავრცელებს ყალბ მასალას, რომელმაც შესაძლოა შეარყიოს ნდობა ჩვენი დეპარტამენტის მიმართ. მცდარი ინფორმაცია დაბალი ხარისხისაა და შეიცავს არარეალურ განცხადებებს [ს].“

მონაცვლადი აუდიტორია

- ▶ „დეზინფორმაციის სამიზნეს წარმოადგენს ის კონკრეტული საზოგადოება, რომელთანაც ვმუშაობთ. ამ საზოგადოების მონაცვლადი წევრები განსაკუთრებით დაუცველები არიან ნარატივების მიმართ [მ].“

4.3 როგორ ზემოქმედებს მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია საზოგადოებასთან თქვენს კომუნიკაციაზე?

საზოგადოების გამართული ფუნქციონირებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მთავრობასა და ფართო საზოგადოებას შორის ნამდვილი (კეთილსინდისიერი) ინფორმაციის გაცვლას. მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციაზე რეაგირება შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს იმ შემთხვევაში, თუ იგი მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს საზოგადოებასთან თქვენს კომუნიკაციაზე - მაგალითად, ვეღარ ახერხებთ საზოგადოებასთან ეფექტურ კომუნიკაციას, ვეღარ უზრუნველყოფთ საკვანძო სახელმწიფო მომსახურებებს.



	ჩვენი პრიორიტეტები	ძირითადი კითხვები
დასაცავი ინფორმაცია	ძირითადი გზავნილები და ნარატივები	<p>2. კომუნიკაციის რომელი პრობლემური ტექნიკა და ქცევები გამოავლინეთ?</p> <p>3. რომელი შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი კონტენტი ვრცელდება? რომელია ძირითადი გზავნილები და ნარატივები? რა არის მათში არასწორი ან შეცდომაში შემყვანი?</p>

კომუნიკაციის პრობლემური ტექნიკა, ქცევები და კონტენტი მარტივად შეგიძლიათ შეაფასოთ FIRST-ინდიკატორების გამოყენებით. პირველ თავში („ამოცნობა“) მოცემული ეტაპები დაგეხმარებათ ამ ინფორმაციის შეგროვების პროცესში და კითხვებზე ლაკონური პასუხების მოზადებაში.

მაგალითები:

- ▶ „გამოიყენება ბევრი მარიონეტული ანგარიში, რომლებიც ადრე დეზინფორმაციის აქტიური გამავრცელებლები იყვნენ [ს].“
- ▶ „ნარატივებში გამოყენებულია სიმბოლიზმი და რიტორიკა, მათ შორის ისტორიული რევიზიონიზმი და უსაფუძვლო კონტრბრალდებები, მემარცხენე ჯგუფების გასაბრაზებლად [მ].“
- ▶ „როგორც ჩანს, ტროლინგის დიდი ნაწილი კოორდინირებულია პლატფორმის მიღმა, რათა ჩაახშოს კონკრეტული ხმები კონკრეტულ მომენტებში [მ].“

4.4 რა გავლენას ახდენს მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია თქვენს ბრენდზე?

ხშირ შემთხვევაში შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაციის საშუალებით გამოხატული ღირებულებები ეწინააღმდეგება და ცდილობს სახელმწიფო უწყებების სანდოობის შესუსტებას. მაგალითად, შეცდომაში შემყვანი ან მანიპულირებადი ინფორმაციის გამავრცელებლები შეიძლება აცხადებდნენ, რომ იცავენ საზოგადოებას, იბრძვიან კარგი მიზნისთვის ან წვდომა აქვთ ინფორმაციის უნიკალურ წყაროებზე. როგორც წესი, ამგვარ იდენტობას კონკრეტულ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მიზნით იჩემებენ. ყოველთვის ვერ გვეცოდინება, ვინ დგას კონკრეტული ანგარიშის ან ქსელის უკან, თუმცა შესაძლებელია ასეთი ანგარიშის შეფასება და მათი ღირებულებების, ინტერესებისა და ქცევის მოდულების უკეთ გაცნობა.

	ჩვენი პრიორიტეტები	ძირითადი კითხვები
დასაცავი ბრუნდები	ძირითადი გზავნილები და ნარატივები	4. რა ფასეულობებისა და ინტერესების გამოხატვა სურთ მისინფორმაციის ან დეზინფორმაციის გამავრცელებელ ანგარიშებს და რომელია მათი სამიზნე ჯგუფები?

გამოიყენეთ წინა შეკითხვებზე პასუხები, რათა შეგექმნათ ინფორმირებული მოსაზრება იმის თაობაზე, თუ როგორ უკავშირდება მისინფორმაცია ან დეზინფორმაცია თქვენს ორგანიზაციას, ღირებულებებსა და პრიორიტეტებს. შემდეგ გადაამონმეთ შეგროვებული მონაცემები და, ეცადეთ, უპასუხოთ ქვემოთ მოცემულ კითხვებს მისინფორმაციის ან დეზინფორმაციის გამავრცელებელ ანგარიშებსა და ქსელებთან დაკავშირებით:

- ▶ როგორია მათი იდენტობა (როგორ წარმოაჩენენ თავს)?
- ▶ რა გაცხადებული ღირებულებები აქვთ?
- ▶ ვინ არიან მათი სამიზნე ჯგუფები?
- ▶ შეესაბამება თუ არა მათი ქცევა პროფილებს?
- ▶ როგორია მათ მიერ პოსტების მონონების, გაზიარებისა და პოსტებზე კომენტირების ისტორია?
- ▶ გააჩნიათ თუ არა ინტერესი ამ საკითხის მიმართ?

როგორი ურთიერთობა აქვთ სხვა ანგარიშებთან, განსაკუთრებით ისეთებთან, რომლებიც არ ეთანხმებიან მათ?

ექებენ თუ არა ზუსტ ინფორმაციას და ასწორებენ თუ არა შეცდომებს?



4.5 როგორია მისინფორმაციის ან დეზინფორმაციის გავრცელების სავარაუდო არეალი?

უნდა შეაფასოთ, თქვენი აზრით, რამდენად ფართოდ გავრცელდება მისინფორმაცია და დეზინფორმაცია. შესაძლებელია თუ არა, რომ გაქრეს რამდენიმე საათში, თუ აქვს პოტენციალი, რომ ხვალინდელი დღის მთავარ ამბებში მოხვდეს?

	ჩვენი პრიორიტეტები	ძირითადი კითხვები
დასაცავი აუდიტორია	ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და აუდიტორია	5. რამდენად ფართოდ ვრცელდება მის-ან დეზინფორმაცია და რომელ სამიზნე ჯგუფებში?

საფრთხისადმი მოწყვლადობა/გავრცელება	ალბათობა
მცირე ინტერესი: ძალზე შეზღუდული გავრცელება და ჩართულობა	
„საინფორმაციო ბუშტი“: გარკვეული ზემოქმედება მსგავსი მსოფლმხედველობის მქონე სპეციფიკურ აუდიტორიაზე/ ავტორიტეტული ცირკულირება	
პოპულარული/ტრენდული: ონლაინ სივრცეში მიმდინარე გარკვეული დისკუსიები შესაძლოა მოიცავდეს ღია დისკუსიასა და გაბათილების შემთხვევებს	
უმნიშვნელო ამბავი: ნაკლები გაშუქება ტრადიციულ მედიასაშუალებებში	
დღის მთავარი ამბავი: გავლენას ახდენს ყოველდღიურ საქმიანობაზე	

მაგალითები:

- ▶ „რამდენიმე ანგარიში განსაკუთრებით გავლენიანია ამ ქსელში. მათგან ერთი მაინც მიზანმიმართულად ავრცელებს ცრუ ინფორმაციას, სხვები კი უფრო დაბალანსებულები არიან, თუმცა მაინც აზიარებენ ცრუ ინფორმაციას [მ].“
- ▶ „ამ ჯგუფის წევრებმა გამოაქვეყნეს პოსტი, რომელშიც აღნიშნული იყო, რომ უგულებელყოფენ მთავრობის ყველა მითითებას კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით. იყენებენ ჰეშთეგებს, რომელთა საშუალებითაც ფართო აუდიტორიასთან აქვთ ნვდომა, რაც ნიშნავს, რომ საინტერესო კონტენტმა შეიძლება გამოიწვიოს მათი ცნობადობის გაზრდა [ს].“
- ▶ „ამ კონტენტზე კომენტარი უკვე გააკეთა რამდენიმე საზოგადო მოღვაწემ. სავარაუდოდ, მთავარ ახალ ამბებშიც აღმოჩნდება [მ].“

4.6 როგორ უნდა განვსაზღვროთ მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის პრიორიტეტულობა?

წინა ეტაპების გავლის შემდეგ, უნდა შეგეძლოს მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის პრიორიტეტულობის დონის განსაზღვრა. შესაძლებელია თუ არა, რომ მცდარმა ინფორმაციამ ზიანი მიაყენოს საზოგადოებას? რამდენად იკვეთება საზოგადოების მხრიდან ასეთი ინფორმაციის უგულებელყოფის ნიშნები? შესაძლებელია თუ არა, რომ დეზინფორმაცია გახდეს დიდი საერთაშორისო კრიზისის ნაწილი, როგორც იყო, მაგალითად, სოლსბერიში მონამვლის შემთხვევა? რამდენად შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ადამიანის

სიცოცხლეს, როგორც COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინებთან დაკავშირებულმა მისინფორმაციამ? თუ საკმარისია უბრალოდ მოვლენათა განვითარების მონიტორინგი?

ქვემოთ მოცემულია პრიორიტეტიზაციის სამი მაგალითი: მაღალი, საშუალო და დაბალი. კონკრეტულ საჭიროებებსა და გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შესაძლოა საჭირო იყოს დეზინფორმაციის პრიორიტეტიზაციისათვის საკუთარი კრიტერიუმების შემოღებაც. პრინციპი ასეთია: მიზნის, გავლენისა და გავრცელების ფარგლების საფუძველზე უნდა განსაზღვროთ, რამდენად სწრაფად უნდა მიანიჭოთ პრიორიტეტი ამა თუ იმ შემთხვევას.

თქვენი შეფასება ორიენტირებული უნდა იყოს შედეგზე, ე. ი. გიქმნით თუ არა კონკრეტული შემთხვევა მნიშვნელოვან დაბრკოლებას პრიორიტეტების მიღწევის პროცესში? თუ არა, პრიორიტეტულობა დაბალი იქნება. მთავრობის როლს არ წარმოადგენს ყველა ცრუ ან შეცდომაში შემყვან ინფორმაციაზე რეაგირება. თქვენ არ უნდა იტვირთოთ სიმართლის მსაჯულის ან საჯარო დებატების მოდერატორის როლი. პრიორიტეტულია რეაგირება, რომელიც მიემართება სამთავრობო ამოცანების, ინფორმაციის, ბრენდების ან / და აუდიტორიის დაცვის მკაფიო და დამაჯერებელ საჭიროებას.



	აღწერა	ქმედებები	შიდა აუდიტორია	საშუალებები
მაღალი	<p>მნიშვნელოვანი რისკი საზოგადოებისთვის, მაგ. ჯანმრთელობისთვის ან სახელმწიფო უსაფრთხოებისთვის, რომელიც, დიდი ალბათობით, დღის მთავარ ამბებში მოხვდება.</p> <p>მტკიცებულებათა დიდი ნაწილის სარწმუნოების დონე მაღალია და ნათელი სურათი იქმნება. ასეთი საკითხი საჭიროებს ყურადღების დაუყოვნებლივ მიპყრობას და სერიოზულ რეაგირებას.</p>	<p>აცნობეთ ამ საკითხისა და მისი პრიორიტეტულობის შესახებ სპეციალურ მრჩევლებს (SpAds), პოლიტიკის საკითხებში მრჩევლებსა და მთავრობის სხვა სტრუქტურულ ერთეულებს.</p> <p>გაუზიარეთ მათ თქვენი სიღრმისეული ცოდნა და ანალიზის შედეგები.</p> <p>სასწრაფოდ მოემზადეთ უწყებათაშორისი რეაგირებისთვის.</p>	<p>ხელმძღვანელი პირები;</p> <p>მთავრობის ყველა უწყება</p>	<p>სიღრმისეული შესწავლის შედეგების გაზიარება;</p> <p>ბრიფინგები;</p> <p>პრიორიტეტი მიანიჭეთ მოკლევადიან კომუნიკაციას.</p>

მაგალითი:

- ▶ სოლსბერიში გაერთიანებული სამეფოს ორი მოქალაქის მონამვლის შემდეგ, რუსულმა საინფორმაციო წყაროებმა წამოიწყეს საგამოძიებო სამსახურებისა და გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის შევიწროების კამპანია. ციფრული მედიიდან მიღებულმა ადრეული გაფრთხილების სიგნალებმა შესაძლებელი გახადა მთავრობის მაღალი რანგის თანამშრომლების დროული ინსტრუქტაჟი-ინფორმირება და მათი მომზადება დეზინფორმაციული კრიზისისთვის.

	აღწერა	ქმედებები	შიდა აუდიტორია	საშუალებები
საშუალო	უარყოფითი გავლენა პოლიტიკის სფეროზე, დეპარტამენტის რეპუტაციაზე ან დაინტერესებულ მხარეთა დიდ ჯგუფზე, რომელიც პოპულარულია ონლაინ სივრცეში. მტკიცებულება მიანიშნებს ზიანის რისკზე, თუ საკითხი უყურადღებოდ დარჩება. ამრიგად, ის საჭიროებს რეაგირებას.	აცნობეთ პრობლემის შესახებ სპეციალურ მრჩევლებსა (SpAds) და პოლიტიკის საკითხებში მრჩევლებს. გაუზიარეთ დეპარტამენტს სიდრმისეული შესწავლისა და ანალიზის შედეგები. შეისწავლეთ საკითხი და დამონმებული ფაქტების საფუძველზე მოამზადეთ მასალა პრესისთვის.	ხელმძღვანელი პირები; მრჩევლები პოლიტიკის საკითხებში; მონიტორინგისა და ანალიზის ჯგუფები.	სიდრმისეული შესწავლა; ბრიფინგები; განცხადებები პრესისთვის; პრიორიტეტი მიანიჭეთ მოკლე და საშუალოვადიან კომუნიკაციას.

მაგალითი:

- ▶ შეზღუდული ტირაჟის მქონე სპეციალიზებული მედიასაშუალება ავრცელებს მცდარ მტკიცებას, რომლის მიხედვითაც, ბოლო საპარლამენტო კენჭისყრაზე დადგინდა, რომ ცხოველებს გრძნობები არ აქვთ. ადრეული გაფრთხილების სისტემის შეფასებით გამოიკვეთა რისკი, რომ ეს ნარატივი შეიძლება აიტაცოს ტრადიციულმა პრესამაც. მზადდება სიღრმისეული ანალიზი, სამოქმედო ინსტრუქციები და პრესისთვის მისაწოდებელი მასალები, რათა შესაძლებელი იყოს ამ ამბის პროაქტიულად გაბათილება ან პოლიტიკის ამ სფეროთი ძირითადი აუდიტორიის დაინტერესების შემთხვევისთვის მზადება.

	აღწერა	ქმედებები	შიდა აუდიტორია	საშუალებები
დაბალი	მაგ., დეპარტამენტთან დაკავშირებული დისკუსიის კლიმატზე ზემოქმედების პოტენციალი და შეზღუდული ცირკულაცია. მტკიცებულება შერეული ხასიათისაა. დისკუსიას რეგულარულად უნდა ადევნოთ თვალი, თუმცა ჩარევა არ არის საჭირო / არასასურველია.	გაუზიარეთ თქვენი სიღრმისეული შესწავლისა და ანალიზის შედეგები მედიის დეპარტამენტს. შეისწავლეთ საკითხი და მოამზადეთ მასალა პრესისთვის / ნარატივები ცნობილ ფაქტებზე დაყრდნობით. ჩაატარეთ დისკუსიის საბაზისო ანალიზი და თვალყური ადევნეთ ცვლილებებს.	კომუნიკაციების ოფიცრები; მონიტორინგისა და ანალიზის ჯგუფები.	სიღრმისეული შესწავლა; მასალა პრესისთვის; საბაზისო ანალიზი; პრიორიტეტი მიანიჭეთ საშუალო და გრძელვადიან კომუნიკაციას.

მაგალითი:

- ▶ აღმოცენდა ახალი შეთქმულების თეორია, რომლის მიხედვითაც გაერთიანებული სამეფოს მთავრობა პასუხისმგებელია საზოგადოებრივი უსაფრთხოების მნიშვნელოვან ინციდენტზე. ამ თეორიას მხოლოდ მთავრობის მოწინააღმდეგე რადიკალური დაჯგუფებები ავრცელებენ და ნათლად ეწინააღმდეგება ძირითადი აუდიტორიის დისკუსიას (განწყობას). შექმნილია სიღრმისეული შესწავლის პროდუქტი და მომზადებულია მასალა პრესისთვის, თუმცა ამ დროისთვის რეაგირება არ მომხდარა. მიმდინარეობს მონიტორინგი და საბაზისო ანალიზი გამოიყენება დებატების კლიმატში მოულოდნელი ცვლილებების გამოსავლენად.

შეჯამება

კომუნიკაციების სფეროში რისკებისა და ზემოქმედების შეფასება ხშირად გამოცდილებისა და პროფესიული კომპეტენციით ნაკარნახევი „ინტუიციის“ შედეგია. თუმცა, იმისთვის, რომ მთავრობა თანმიმდევრულად და შეთანხმებულად გაუმკლავდეს დეზინფორმაციას, აუცილებელია საერთო ინსტრუმენტების გამოყენება და მსგავსი შეფასებების გაკეთება. ამ თავში განხილულია ის მიდგომები, რომელთა მეშვეობითაც შეიძლება რისკებისა თუ ზემოქმედების შეფასების სტანდარტიზება და, შედეგად, პრიორიტეტებზე დაფუძნებული რეაგირების შემუშავება.

სტრატეგიული კომუნიკაცია

ყველა სახის მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციაზე რეაგირება არ არის საჭირო. ხშირად საზოგადოებრივი აზრი თავად კორექტირდება. ცრუ ან შეცდომაში შემყვან ინფორმაციაზე ნებისმიერი საჯარო პასუხი უნდა იყოს **სიმართლე და, თანაც, კარგად ნათქვამი.**

თუ მოქმედებას გადაწყვეტთ, ხელმისაწვდომია არაერთი ვარიანტი და მათი კომბინაცია. წინამდებარე თავში განხილულია სხვადასხვა ვარიანტი და მათი ეფექტურად გამოყენების გზები, რომლებიც პრიორიტეტულ საკითხებსა და აუდიტორიაზე ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის ზეგავლენის მინიმუმამდე შემცირების საშუალებას მოგცემთ.

ეს თავი დაგეხმარებათ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს:

- ▶ რომელია კომუნიკაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრინციპები?
- ▶ კომუნიკაციის რა ვარიანტები არსებობს?
 - ტრადიციული და ციფრული ვარიანტები;
 - პროაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები;
 - რეაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები;
- ▶ როგორ უნდა შევაფასოთ მიდგომების შესაბამისობა?



5.1 გამოიყენეთ კომუნიკაციის საუკეთესო პრაქტიკა

„ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია“ (OECD) მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლის კარგი პრაქტიკის პრინციპების შემუშავების პროცესში წევრებისა და პარტნიორების კოლექტიურ გამოცდილებასა და ცოდნას ეყრდნობა.

შედეგად მიღებული დოკუმენტის პროექტი - „საჯარო კომუნიკაციების ფარგლებში მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციაზე რეაგირების კარგი პრაქტიკის პრინციპები“-შექმნილია იმისათვის, რომ:

- ▶ ხელი შეუწყოს მთავრობას იმგვარი პოლიტიკისა და კომუნიკაციის შემუშავებაში, რომელიც ემსახურება მოქალაქეთა საჭიროებებს და ფლობს დაინტერესებულ მხარეებზე ზემოქმედების ბერკეტებს, ერთიანი საზოგადოებრივი მიდგომის ფარგლებში;
- ▶ გააძლიეროს კომუნიკაციის სპეციალისტების შესაძლებლობები საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირებული და მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ინსტიტუციონალიზებული მიდგომების მეშვეობით;
- ▶ შეასუსტოს მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ზემოქმედება და გავრცელება პრობლემატურ კონტენტზე დროული, პრევენციული და შორსმომავალი რეაგირებისათვის საჭირო კომპეტენციის გაუმჯობესების საშუალებით.

OECD-ის „საჯარო კომუნიკაციების ფარგლებში მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციასთან ბრძოლის კარგი პრაქტიკის პრინციპები“

გამჭვირვალობა

მთავრობა ესწრაფვის კეთილსინდისიერი, მკაფიო და ღია კომუნიკაციის წარმართვას იმ დანესებულებებთან, რომლებიც სრულად ასაჯაროებენ ინფორმაციას, გადაწყვეტილებებს, პროცესებსა და მონაცემებს შესაბამისი კანონმდებლობითა და რეგულაციებით დადგენილ ფარგლებში. გამჭვირვალობამ, მათ შორის, ვარაუდებსა და გაურკვევლობასთან დაკავშირებული ბუნდოვანების გაფანტვამ), შეიძლება შეამციროს ქორებისა თუ სიცრუის გავრცელება-გამყარების მასშტაბები და, იმავდროულად, შესაძლებელი გახადოს ოფიციალური ინფორმაციისა და ღია სამთავრობო მონაცემების საჯარო ხელმისაწვდომობა.

ინკლუზიურობა

ინტერვენციები იგეგმება და დივერსიფიცირდება მრავალფეროვანი საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფზე წვდომის უზრუნველსაყოფად. ოფიციალური ინფორმაცია უფრო აქტუალური და ადვილად გასაგებია, როდესაც გზავნილი მორგებულია საზოგადოების ცალკეულ ჯგუფებზე. არხები და გზავნილები შეესაბამება სამიზნე აუდიტორიას, ხოლო საკომუნიკაციო ინიციატივები ხორციელდება კულტურული და ენობრივი განსხვავებების გათვალისწინებით, ყურადღება მახვილდება არაჩართულ, მოწყვლად, არასაკმარისად წარმოდგენილ ან მარგინალიზებულ ჯგუფებზე.

რეაგირების დონე

მთავრობა შეიმუშავებს ინტერვენციებსა და ახორციელებს კომუნიკაციას მოქალაქეთა საჭიროებებისა და პრობლემების გათვალისწინებით. სათანადო რესურსები და ძალისხმევა ეთმობა მათი შეკითხვებისა და მოლოდინების გააზრება-მოსმენას, რათა შემუშავდეს ინფორმირებული და უშუალოდ

მათზე მორგებული გზავნილები. რეაგირებაზე ორიენტირებული მიდგომები ხელს უწყობს ორმხრივ დიალოგს, მათ შორის მოწყვლად, არასაკმარისად წარმოდგენილ თუ მარგინალიზებულ ჯგუფებთან და იძლევა პოლიტიკასთან დაკავშირებულ გადანყვეტილებებში საზოგადოების მონაწილეობის საშუალებას.

ერთიანი საზოგადოებრივი მიდგომა

ინფორმაციულ უწყისობასთან მთავრობის ბრძოლა ერთიანი საზოგადოებრივი მიდგომის ნაწილია და ხორციელდება შესაბამის დაინტერესებულ მხარეებთან, მათ შორის მედიასთან, კერძო სექტორთან, სამოქალაქო საზოგადოებასთან, აკადემიურ წრეებსა და ცალკეულ ადამიანებთან თანამშრომლობით. მთავრობა მასშტაბურად უწყობს ხელს საზოგადოების მედეგობას მისინფორმაციისა თუ დეზინფორმაციის მიმართ და უზრუნველყოფს ისეთი გარემოს შექმნას, რომელიც გააუმჯობესებს ინფორმაციასა და მონაცემებზე წვდომას, მათ გაზიარებასა და, ასევე, ასეთ ინფორმაციასთან დაკავშირებულ კონსტრუქციულ საზოგადოებრივ ჩართულობას. საჭიროების შემთხვევაში, საჯარო დაწესებულებები კოორდინირებულად მუშაობენ და თანამშრომლობენ არასამთავრობო პარტნიორებთან, საზოგადოებასა და ქვეყნის ყველა ნაწილში ნდობის გამყარების მიზნით.

საზოგადოებრივ ინტერესზე ორიენტირებული მიდგომა

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის საწინააღმდეგო ინტერვენციების განხორციელებისას საჯარო კომუნიკაცია არ უნდა იყოს პოლიტიზირებული. საჯარო კომუნიკაცია გამიჯნულია პარტიული და საარჩევნო კომუნიკაციისგან და გულისხმობს

ისეთი ზომების შემოღებას, რომლებიც უზრუნველყოფს წყაროს ავტორის სანდოობას, მიუკერძოებლობას, ანგარიშვალდებულებასა და ობიექტურობას.

ინსტიტუციონალიზაცია

მთავრობის ინტერვენციები კონსოლიდირდება კონკრეტულ მიდგომებად, რომლებიც ეფუძნება კომუნიკაციებისა და მონაცემების ოფიციალურ პოლიტიკას, სტანდარტებსა და სახელმძღვანელო ინსტრუქციებს. საჯარო კომუნიკაციების სამსახურს სჭირდება სათანადო რაოდენობის კადრები და ფინანსური რესურსები, კარგად კოორდინირებული უწყებათაშორისი მიდგომა ეროვნულ და რეგიონულ დონეებზე, საქმის ერთგული, კომპეტენტური და პროფესიონალი პერსონალი.

მტკიცებულებებზე დაფუძნებული მიდგომა

მთავრობის ინტერვენციები შემუშავებულია და ემყარება სანდო და საიმედო მონაცემებს, ტესტირებას, ქცევის ანალიზს, შესაბამისი აქტივობების მონიტორინგსა და შეფასებას. მუდმივად გროვდება კვლევისა თუ ანალიზის შედეგები და მიგნებები, რომლებიც ამდიდრებს და კვებავს მიდგომებსა და პრაქტიკას. მთავრობა ყურადღებას ამახვილებს ახლად წარმოშობილი ნარატივების, ქცევებისა და მახასიათებლების ამოცნობაზე, რათა შეისწავლოს კონტექსტი, რომლის ფარგლებში კომუნიკაცია და რომელზეც რეაგირება უნევს.

დროულობა

საჯარო დაწესებულებები შეიმუშავებენ დროულად მოქმედების მექანიზმებს, ახალწარმოქმნილი ნარატივების ამოცნობის, მათზე რეაგირებისა და, ასევე, ცრუ ინფორმაციის გავრცელების სავარაუდო სიჩქარის დადგენის გათვალისწინებით.

კომუნიკაციების სპეციალისტები ცდილობენ მუდმივი მზაობისა და სწრაფი რეაგირების უზრუნველყოფას, რაც მიიღწევა ზუსტი, აქტუალური და საინტერესო კონტენტის მეშვეობით, სწრაფი ინტერვენციისათვის საჭირო კოორდინაციისა და დამტკიცებული მექანიზმების გამოყენებით.

პრევენცია

მთავრობის მხრიდან ჩარევის მიზანია ქორების, სიცრუისა და შეთქმულების თეორიების თავიდან აცილება და იმის უზრუნველყოფა, რომ პოტენციურად მავნე ინფორმაციამ არ ჰპოვოს დიდი გამოხმაურება. პრევენციაზე ორიენტირება მოითხოვს, რომ მთავრობამ გამოავლინოს, გააკონტროლოს და თვალყური ადევნოს პრობლემატურ კონტენტს და მის წყაროებს; გამოავლინოს და პროაქტიულად შეავსოს ინფორმაციასა და მონაცემებში არსებული ხარვეზები, სპეკულაციებისა და ქორების მიმართ დაუცველობის შესამცირებლად; შეისწავლოს და განჭვრიტოს დეზინფორმაციის გავრცელებული ტაქტიკა, სუსტი მხარეები და რისკები; და რეაგირების შესაბამისი მეთოდები, როგორცაა „წინასწარი გაქარწყლება“ („pre-bunking“).

ცვლილებისადმი მდგრადი პროდუქტი

საჯარო დანეხებულებების ინვესტიციები ორიენტირებულია ინოვაციურ კვლევებზე; სტრატეგიული პროგნოზირების საშუალებით საჯარო დანეხებულებები ცდილობენ, განსაზღვრონ ტექნოლოგიისა და საინფორმაციო ეკოსისტემების ევოლუცია და მოემზადონ სავარაუდო საფრთხეებისთვის. მისინფორმაციის საწინააღმდეგო ინტერვენციები უნდა იყოს ღია, ადაპტირებადი და შეესაბამებოდეს ახალ გამოწვევებზე რეაგირების მიმართულებით საჯარო მოხელეების შესაძლებლობების ზრდის ძალისხმევას.

5.2 კომუნიკაციის რა ვარიანტები გაქვს?

შემდეგ თავებში განხილულია კომუნიკაციის რამდენიმე ყველაზე გავრცელებული ვარიანტი, რომლებიც ხელმისაწვდომია კომუნიკაციების გუნდებისთვის მისინფორმაციასა ან დეზინფორმაციაზე რეაგირების პროცესში. პირველი ნაწილი მოკლედ მიმოიხილავს ტრადიციული და ციფრული კომუნიკაციის მეთოდებს, რასაც მოჰყვება პროაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები. ეს უკანასკნელი გულისხმობს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის ჩახშობის მცდელობას მის ფართოდ გავრცელებამდე; და რეაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები, რომლებიც ითვალისწინებს პოტენციურად მავნე გზავნილების, ნარატივის, სუბიექტის ან მიზნის წინააღმდეგ ბრძოლას.

**საკომუნიკაციო
არხები**

საზოგადოების ინფორმირება და
მისი ჩართულობის უზრუნველყოფა



**პირისპირ
ურთიერთობა**



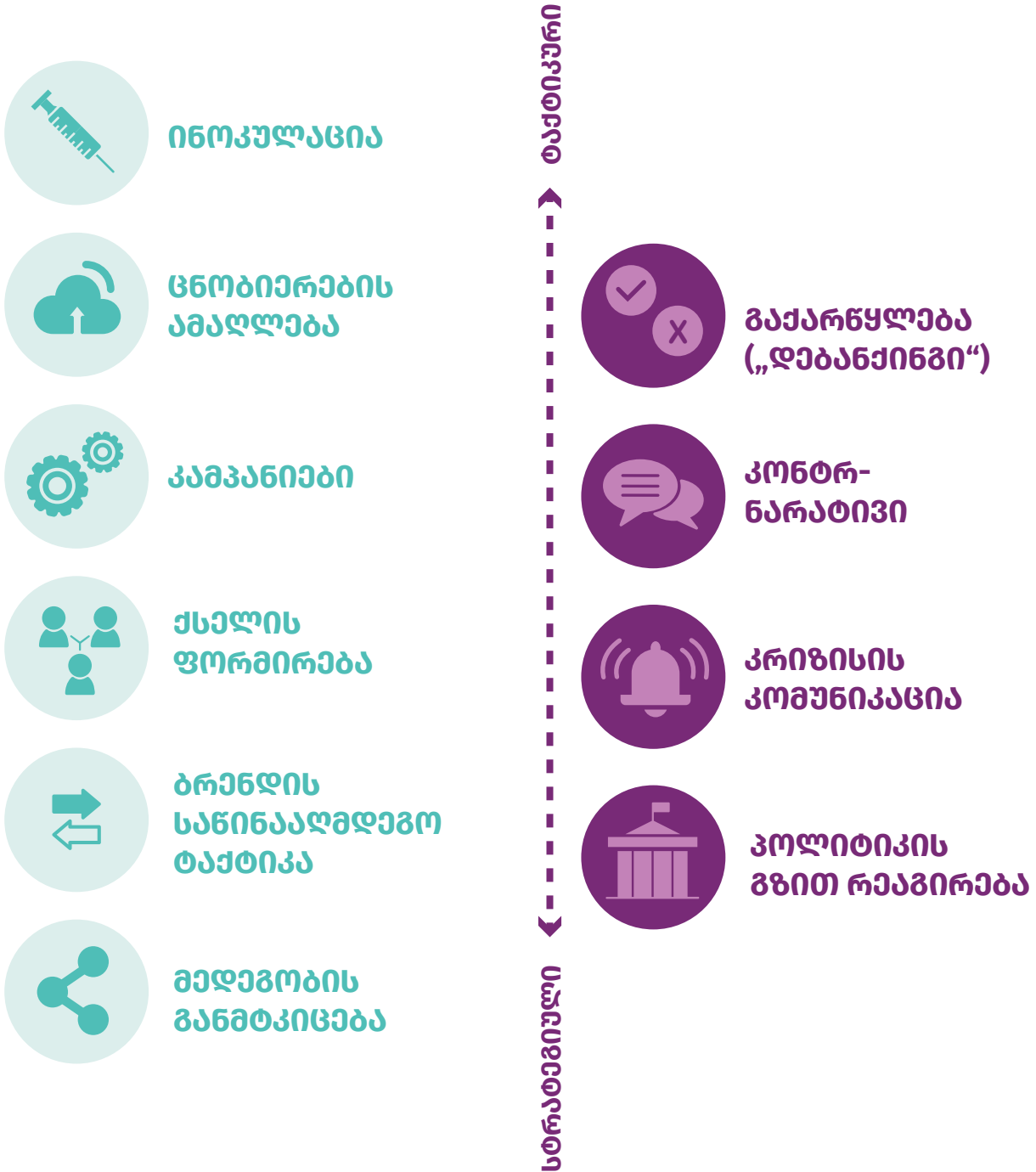
**მედიასთან
ურთიერთობა**



**ჩართულობა
სოციალურ
მედიაში**

წინასწარ გაქარწყლება („pre-bunk“) ცნობიერების ამაღლებისა და საინფორმაციო გარემოს ჩამოყალიბების **პრო-აქტიული** ძალისხმევა:

გაქარწყლების, წინააღმდეგობისა და საინფორმაციო გარემოს აღდგენის **რეაქტიული** ძალისხმევა:



5.3 ტრადიციული და ციფრული საკომუნიკაციო არხების გამოყენება

სამთავრობო კომუნიკაციის ზოგადი მიდგომები, როგორებიცაა მედიასთან ურთიერთობები და სოციალურ მედიაში ჩართულობა, აერთიანებს მის და დეზინფორმაციის გავლენის შემცირებაზე ორიენტირებული კომუნიკაციის სხვადასხვა ვარიანტს. ასეთი კომუნიკაცია შეიძლება იყოს როგორც პროაქტიული, ისე რეაქტიული ხასიათის, რამდენადაც საინფორმაციო გარემოს აყალიბებს და, ზოგჯერ, მოიცავს ცრუ ან შეცდომაში შემყვან ინფორმაციაზე რეაგირებას ან მის შესწორებას. ყველა ასეთი მიდგომა OECD-ის პრინციპებს ემყარება და უზრუნველყოფს მკაფიო და სანდო კომუნიკაციას, რომლის მეშვეობითაც საზოგადოებას აქვს ნამდვილ ინფორმაციაზე წვდომა და ასევე, სათანადო შემთხვევაში, საზოგადოების აღქმისა და ქცევის ცვლილებას.



პირისპირ ურთიერთობა



მედიასთან ურთიერთობა



ჩართულობა სოციალურ მედიაში

პირისპირ ურთიერთობა

როდის არის მიზანშეწონილი? ზოგჯერ კომუნიკაციის ყველაზე სანდო მეთოდი უბრალოდ საუბარია. თუმცა, იმავდროულად, საუბრის არეალიც შეზღუდულია. ეს მეთოდი ყველაზე ეფექტურია მაშინ, როდესაც, მაგალითად, საჭიროა მთავარი დაინტერესებული მხარისთვის ან გავლენის მქონე პირისთვის მასზე მორგებული მოკლე ინფორმაციისა და ინსტრუქციების მიწოდება ან როდესაც ჯგუფსა თუ საზოგადოებას სჭირდება, ნახოს უშუალოდ რეალური პირის ჩართულობა.

როგორ ხორციელდება? მედიისა თუ სოციალური მედიის საშუალებით კომუნიკაცია, არსებითად, თქვენსა და საზოგადოების წევრს შორის ურთიერთობის მასშტაბის გაფართოების საშუალებას გაძლევთ. პირისპირ კომუნიკაცია ნიშნავს ნდობის მოპოვების ძირითად პრინციპებთან დაბრუნებას უშუალოდ ადამიანურ დონეზე ურთიერთობის გზით (მაშინაც კი, თუ ზოგჯერ პირისპირ კომუნიკაცია ნიშნავს, მაგალითად, სატელეფონო ზარს). გაითვალისწინეთ, რომ ასეთი შეხვედრები შეიძლება გამოვიყენოთ როგორც კონტენტი ტრადიციული და სოციალური მედიისთვის. აღნიშნული ტექნიკა მოიცავს შემდეგს:

- ▶ ბრიფინგი: ცალკეულ პიროვნებებთან ან მცირე ჯგუფებთან საუბარი, საკითხის კონტექსტის განმარტების მიზნით; შეხვედრის ფორმატი შეიძლება იყოს როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური;
- ▶ შეხვედრები დაინტერესებულ მხარეებთან: ურთიერთობა დაინტერესებულ მხარეებთან, რათა მათ ინფორმაცია გაავრცელონ თავიანთ აუდიტორიაში; მაგ., რელიგიურ ლიდერთან ან მასწავლებელთან საუბარი;

- ▶ აუდიტორიასთან დაკავშირება: ადგილზე ვიზიტი, მათ შორის, მაგალითად, ზეპირი განცხადებები ან, მაგალითად, შეხვედრა ქალაქის მერიაში ზოგადკითხვებზე პასუხის გასაცემად.

როგორ ზემოქმედებს? პერსონალურ კომუნიკაციას ხშირად ყველაზე სარწმუნო მეთოდად მიიჩნევენ, რადგან ის აბათილებს დისტანციის განცდას და, ასევე, შუამავალ შრეებს - მაგ., ჟურნალისტებს. ამასთან, ზოგჯერ პოლიტიკის საკმაოდ აბსტრაქტული საკითხების ყოველდღიურ სასაუბრო ენაზე ახსნის საშუალებასაც გვაძლევს. მიუხედავად იმისა, რომ საუბარი მხოლოდ შერჩევითაა შესაძლებელი, პირისპირ შეხვედრების კონტენტი გამოიყენება კომუნიკაციის სხვა მასშტაბური ტექნიკების ხელშესაწყობადაც: მაგალითად, შეხვედრების ვიდეოჩანაწერის გაზიარება სოციალურ მედიაში.

მედიასთან ურთიერთობა

როდის არის მიზანშეწონილი მედიასთან ურთიერთობა? მედიასთან ურთიერთობა კომუნიკაციების სფეროს ერთ-ერთი ტრადიციული მიდგომაა. მისი გამოყენება ყველაზე მართებულია, როცა კონკრეტული საკითხი ზემოქმედებს ძირითად აუდიტორიაზე, როგორცაა გაზეთების მკითხველები და სატელევიზიო ახალი ამბების მაყურებლები. ამ კატეგორიაში ასევე შედის სპეციალიზებული მედიასაშუალებები (როგორებიცაა მიმდინარე მოვლენებზე, ეკონომიკისა და ვაჭრობის სფეროებზე ორიენტირებული გამოცემები), რომლებიც შესაძლოა განსაკუთრებულ გავლენას ახდენდნენ სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფზე.

როგორ ხორციელდება? ქვემოთ ჩამოთვლილი ინსტრუმენტების უმრავლესობა შექმნილია იმისათვის, რომ მთავრობამ

შეძლოს გზავნილის ფართოდ გავრცელება და საზოგადოების სწორი ინფორმაციით უზრუნველყოფა. მედია შუამავლის ფუნქციას ითავსებს, რომელიც აუდიტორიას ინფორმაციას საკუთარი ინტერპრეტაციით აწვდის. ეს ინსტრუმენტები მოიცავს შემდეგს:

- ▶ პრესრელიზი - წერილობითი განცხადება, რომელიც გარკვეულ შემთხვევებში მოიცავს ინტერვიუებსა და მონაცემებს; ზოგჯერ პრესრელიზი ჟურნალისტებისათვის ინფორმაციის ძირითადი წყაროა;
- ▶ განცხადება - კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებული ოფიციალური განცხადება, რომელსაც, მაგალითად, არჩეული თანამდებობის პირი, ხელისუფლების მაღალი თანამდებობის პირი ან სხვა სანდო პირი აკეთებს;
- ▶ მედია ყურადღების მიპყრობა - მედიასაშუალებებისთვის სპიკერის შეთავაზება, რათა მედიაში კონკრეტული თემის, განცხადების ან საკითხის გაშუქებას შეუწყოს ხელი;
- ▶ საინფორმაციო ბრიფინგი - ჟურნალისტებთან ან სხვა დაინტერესებულ მხარესთან საუბარი, საკითხის კონტექსტის ახსნის მიზნით; კომუნიკაცია შეიძლება იყოს ოფიციალური ან არაოფიციალური ხასიათის;
- ▶ მეგობრული ხმის გამოყენება - მესამე მხარე შეიძლება ღირებული მოკავშირე აღმოჩნდეს სკეპტიკურად განწყობილ აუდიტორიასთან საერთო ენის გამოსანახად, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს მესამე მხარე აღიქმება სანდო ინფორმაციის ობიექტურ წყაროდ.

როგორ ზემოქმედებს? მედიასთან ურთიერთობის მიზანია მედია-გაშუქების ყოველდღიური უზრუნველყოფა. მედიასთან ეფექტური მუშაობა კომუნიკაციების განუყოფელი ნაწილია და ასეთი ინსტრუმენტები მნიშვნელოვანია იმის უზრუნველსაყოფად, რომ, უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოებას მიენოდოს სწორი ინფორმაცია, რათა შემცირდეს ბუნდოვანების ხარისხი, რომელიც ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ნარატივების განვითარების წინაპირობაა.

მედიასთან ურთიერთობა

როდის არის მიზანშეწონილი მედიასთან ურთიერთობა? მედიასთან ურთიერთობა კომუნიკაციების სფეროს ერთ-ერთი ტრადიციული მიდგომაა. მისი გამოყენება ყველაზე მართებულია, როცა კონკრეტული საკითხი ზემოქმედებს ძირითად აუდიტორიაზე, როგორცაა გაზეთების მკითხველები და სატელევიზიო ახალი ამბების მაყურებლები. ამ კატეგორიაში ასევე შედის სპეციალიზებული მედიასაშუალებები (როგორებიცაა მიმდინარე მოვლენებზე, ეკონომიკისა და ვაჭრობის სფეროებზე ორიენტირებული გამოცემები), რომლებიც შესაძლოა განსაკუთრებულ გავლენას ახდენდნენ სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფზე.

ჩართულობა სოციალურ მედიაში

როდის არის მიზანშეწონილი? ზოგიერთ აუდიტორიაზე წვდომის ყველაზე ეფექტური და პირდაპირი საშუალებაა სოციალური მედია. სოციალურ მედიაში, მაგალითად, Facebook-ის ან Twitter-ის პლატფორმებზე, სამთავრობო უწყების ანგარიშის შექმნამ შეიძლება უზრუნველყოს საზოგადოების შესწავლისა და მასთან ურთიერთობის დამატებითი შესაძლებლობები, მიზნობრივი კომუნიკაციების გამოყენებით.

სოციალურ მედიაში არხის ფლობა სამიზნე აუდიტორიის უფრო დეტალურად გაცნობის საშუალებაა და ტრადიციულ მედიაში გავრცელებასთან შედარებით, გზავნილზე მეტ კონტროლსაც გთავაზობთ. სოციალური მედია-არხებით საზოგადოებასთან პირდაპირი კომუნიკაცია სწრაფი და ხარჭეფექტურია.

როგორ ხორციელდება? ციფრული მედია არხების, მათ შორის სოციალური მედიის ანალიზმა შეიძლება გამოავლინოს, რომ გარკვეული სამიზნე აუდიტორია ეძებს ინფორმაციის სანდო წყაროებს ან ავრცელებს ცრუ / შეცდომაში შემყვან მასალებს. ასეთ დროს სოციალურ მედიაში განსახორციელებელი აქტივობა შეიძლება მოიცავდეს შემდეგს: შესაბამისი კონტენტის შექმნა და მიმართვა იმ აუდიტორიაზე, რომელიც ყველაზე ხშირად წარმოადგენს ცრუ ინფორმაციის სამიზნეს ან რომელზეც ყველაზე მეტად ზემოქმედებს ცრუ ინფორმაცია კერძო სოციალური მედია-არხების საშუალებით. კონტენტი უნდა მოერგოს და მიესადაგებოდეს შერჩეული აუდიტორიის ხასიათს. გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის სწრაფი რეაგირების დანაყოფმა (RRU) ამ სამუშაოს შესასრულებლად შექმნა მარტივი პროცესი სახელწოდებით „FACT“:

- ▶ Find (იპოვეთ) – გამოიყენეთ მედია მონიტორინგის წყაროები, მათ შორის RESIST-ის ზემოთ განხილული ეტაპები, ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გამოსავლენად;
- ▶ Assess (შეაფასეთ) – შეაფასეთ ცრუ თუ შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციისა და ნარატივების რისკი, გაითვალისწინეთ მათი გავრცელების გზები;
- ▶ Create (შექმენით) – შეიმუშავეთ საინტერესო კონტენტი;

- ▶ Target (შეარჩიეთ სამიზნე) – შეაფასეთ რა იქნება უკეთესი: პირდაპირ უპასუხოთ პოსტებს, დაუკავშირდეთ ავტორს / გამომქვეყნებელს, გამოიყენოთ მიზნობრივი რეკლამა, ან/და შეიმუშაოთ სეგმენტირებული კონტენტი.

როგორ ზემოქმედებს? სოციალურ მედიაში ეფექტური ჩართულობა საშუალებას მოგცემთ, სწრაფად გამოავლინოთ ტენდენციები და პირდაპირი კონტაქტი გქონდეთ ერთდროულად ბევრი სხვადასხვა საინფორმაციო კამპანიის სამიზნე აუდიტორიასთან დამატებითი შუამავლების, მაგალითად, ჟურნალისტების, გარეშე. ამას არაერთი დადებითი შედეგი აქვს, მათ შორის, დამოკიდებულებისა და ქცევის შეცვლა, მედეგობის განმტკიცება, საინფორმაციო გარემოს ფორმირება, დისკუსიაში ჩართვის სურვილის გამოვლენა და, ასევე, სანდო სწრაფი რეაგირება – ყველა მათგანი ორიენტირებულია მონაცემთა შესწავლის შედეგების გამოყენებაზე, მნახველთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით. *დამატებითი მითითებისთვის იხ. FACT (იხ. დანახტი D) და მე-6 თავი: „შედეგების მონიგოხინგი“*



ვინ ამტკიცებს კონტენტს?

ვინ უნდა შეამონწმოს და დაამტკიცოს თქვენ მიერ შექმნილი კონტენტი? მაგალითად, ახალი ამბების განყოფილების უფროსმა ან / და კომუნიკაციების დეპარტამენტის / უწყების უფროსმა, შემდეგ შესაბამისმა სპეციალურმა მრჩეველმა. თითოეულ ამ პოზიციაზე განსაზღვრული უნდა იყოს შესაბამისი სათადარიგო საკონტაქტო პირები, რეგულარული საკონტაქტო პირების არყოფნის შემთხვევაში.

თუ სიტუაციის სიღრმისეულ ანალიზს მონიტორინგის ანგარიშების ფორმით იმუშავებთ და შედეგებს სხვებსაც უზიარებთ, როგორც აღნიშნულია სიტუაციის სიღრმისეულ ანალიზთან დაკავშირებულ თავში, დანარჩენებს კონტექსტის წინასწარ გაცნობაში ეხმარებით. მათ უკვე ეცოდინებათ თქვენს ორგანიზაციაზე ან მისი პოლიტიკის სფეროებზე ზემოქმედების მქონე დეზინფორმაციის შესახებ, რაც დაგეხმარებათ მაშინ, როდესაც დაგჭირდებათ რეაგირება და კონტენტის სწრაფად გასუფთავება.

შესაძლებელია თუ არა მიმართულებების წინასწარ მომზადება? თუ უკვე სიღრმისეულად შესწავლილი გაქვთ დეზინფორმაციის ახალგამოჩენილი ტენდენცია, შეიძლება მოახერხოთ პრესის წინასწარ მომზადება. მაგალითად, ზოგიერთ სამთავრობო დეპარტამენტს აქვს ყოველკვირეული რუტინა იმისათვის, რომ მოამზადოს მედია გარემო, დარგის ექსპერტების მეშვეობით, ღონისძიებამდე რამდენიმე დღით ადრე სანამ ესა თუ ის მოვლენა ახალ ამბებში გაშუქდება, თუ უარყოფითი გაშუქების მოლოდინი არსებობს.

მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ ტრადიციული და სოციალური მედია ერთმანეთს არ გამოირიცხავს. ახალი ამბების სტატიებს სოციალურ მედიაში ხშირად ინტენსიურად აზიარებენ და განიხილავენ. პოსტები და დებატები სოციალური მედიიდან ზოგჯერ ტრადიციული მედიის რეპორტაჟებსა და სიუჟეტებში ინაცვლებს. ახალი ამბების მედია-საშუალებების გაციფრულება ნიშნავს იმას, რომ სიახლეების პლატფორმებზე ხდება სოციალური მედიის ფუნქციების, მაგალითად, კომენტარების ველების ინტეგრირება; ანალოგიურად, ახალი ამბების გაზიარება სოციალური მედია-პლატფორმების უმრავლესობის აქტივობის ნაწილია. ამრიგად, ზემოთ განხილული მიდგომები წარმოადგენს ურთიერთგადაამფარავ საშუალებებს, რომელთა გამოყენებაც ბევრ სიტუაციაში შეიძლება, მათ შორის, ცრუ და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციაზე რეაგირების ფარგლებშიც.

5.4 პროაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები

პროაქტიული კომუნიკაცია გულისხმობს ზომების მიღებას ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გასაქარწყლებლად მის ფართოდ გავრცელებამდე. ასეთი კომუნიკაცია მოიცავს წინასწარ მხილებას, ცნობიერების ამაღლებასა და საინფორმაციო გარემოს ჩამოყალიბებას, საზოგადოებისთვის ზიანის მიყენების საფრთხის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით.



ინოკულაცია



ცნობიერების ამაღლება



კამპანიები



ქსელის ფორმირება



ბრენდის სანინააღმდეგო ტაქტიკა



მედგომის განმტკიცება

ტაქტიკური



სტრატეგიული

ინოკულაცია როგორ ხორციელდება?

ეფექტურ მტკიცებულებებზე დაფუძნებული კომუნიკაციის უზრუნველსაყოფად მკვლევარებმა შეიმუშავეს და გამოსცადეს „PROVE“⁴ -ჩარჩო. იგი იყენებს მეცნიერულ მტკიცებულებებს მკაფიო, ინფორმაციული გზავნილების შექმნის მიზნით, რათა განიმარტოს ნიუანსები და გაიფანტოს ბუნდოვანება კომპლექსურ საკითხებთან დაკავშირებით. მისი მიზანია მხოლოდ ინფორმირება და არა მხარდაჭერა ან დაყოლიება.

- ▶ Pre-bunk (წინასწარ გაქარწყლება): მისინფორმაციის და დეზინფორმაციის განჭვრეტა მედიამონიტორინგისა და რისკების შეფასების გზით და საზოგადოების მომზადება პრევენციული გაფრთხილებით;
- ▶ Reliably inform (დამაჯერებლად ინფორმირება): ნდობის მოპოვება ხდება ღიად ინფორმირებით და არა დარწმუნებით, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფორმაცია უნდა იყოს კომპეტენტური, გულწრფელი და კარგ განზრახვაზე დაფუძნებული;
- ▶ Offer balance (წონასწორობის შეთავაზება): არ დაამახინჯოთ ან უგულებელყოთ მტკიცებულებები, არამედ დაიცავით წონასწორობა მტკიცებულებების წარდგენისას;
- ▶ Verify quality (ხარისხის გადამოწმება): ღიად ისაუბრეთ ძირითადი მტკიცებულებების ხარისხზე, რათა ნათელი იყოს ინფორმაციის სანდოობა;
- ▶ Explain uncertainty (ბუნდოვანი საკითხების განმარტება): გაფანტეთ ნებისმიერი გაურკვევლობა, ახსენით ხარვეზები და რისკები არსებული მტკიცებულებებით.

როგორ ზემოქმედებს? ონოკულაცია ხელს უწყობს მედეგობის გაძლიერებას, ვინაიდან საზოგადოებას აწვდის ინფორმაციას იმ საკითხის შესახებ, რომელთან დაკავშირებითაც შეიძლება გავრცელდეს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია, ასევე, საზოგადოებას უვითარებს ამ ტიპის კონტენტთან ურთიერთობის უნარსაც. ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ სამიზნე აუდიტორიისათვის „PROVE“-კონტენტი სხვებზე უფრო მიმზიდველი, სანდო და საინტერესო საკითხავია. ამასთან, იწვევს ნაკლებად უარყოფით ემოციურ რეაქციას (როგორიცაა ბრაზი) და ნაკლებად უარყოფით კოგნიტურ რეაქციას.⁵

ცნობიერების ამაღლება

როდის არის მიზანშეწონილი? როდესაც გსურთ საჯარო დისკუსიის პროაქტიულად ფორმირება იმ საკითხებზე, რომლებთან დაკავშირებითაც შესაძლოა გავრცელდეს მის- და დეზინფორმაცია.

როგორ ხორციელდება? საინფორმაციო და ცნობიერების ამაღლების კამპანიებში პროაქტიული კომუნიკაცია გამოიყენება სამიზნე ჯგუფების დარწმუნების, წახალისებისა და დაყოლიების მიზნით, რაც, საბოლოო ჯამში, საზოგადოების საკეთილდღეოდ კეთდება. ასეთი კამპანიები შეიძლება მოიცავდეს ლოზუნგებს („დარჩით სახლში. დაიცავით ჯანდაცვის სფეროში მომუშავე პერსონალი. გადაარჩინეთ სიცოცხლე“), მითითებებს („არ მართოთ ავტომანქანა ნასვამ მდგომარეობაში“) ან მარტივ პროცესებს („დინახე. თქვი. მოგვარებულია“); ასევე, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ადვოკატირების უფრო ტრადიციულ მეთოდებს. ისინი ხშირად ეფუძნება თხრობის მარტივ, ბაზისურ მეთოდს და ავითარებს ნარატივებს. ასეთი მიდგომა შეიძლება მოიცავდეს:

⁴ <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03189-1>

⁵ კემბრიჯის უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებული ექსპერიმენტების შედეგები, მისი უდიდებულესობის მთავრობის დაკვეთით

- ▶ ცნობიერების ამაღლებისა და საზოგადოების ინფორმირების კამპანიებს;
 - ▶ ბრენდის და ნარატივის შექმნას;
 - ▶ ამბების თხრობას მიმდინარე ტენდენციების, საფრთხეებისა და რისკების შესახებ;
 - ▶ კონკრეტული გაფრთხილებების, რჩევებისა და მითითებების მიცემას საზოგადოებისთვის;
 - ▶ აუდიტორიის კვლევის გამოყენებას მიზნობრივი დარწმუნების, დაყოფის, ზემოქმედებისა და ადვოკატირების ტაქტიკის შემუშავების მიზნით;
- მტკიცებულებების ან კვლევის გამოქვეყნებას ადვოკატირების უფრო მასშტაბური ძალისხმევის მხარდასაჭერად.

როგორ ზემოქმედებს? ცნობიერების ამაღლების ღონისძიებების საშუალებით, შესაძლებელია საჯარო დისკუსიის ფორმირება, რომელიც ქცევის შეცვლას ისახავს მიზნად. საზოგადოების ინფორმირების კამპანიების პრინციპები კარგად არის ჩამოყალიბებული, მაგალითად, OASIS-ში (იხ. დანართი E).

კამპანიები

როდის არის მიზანშეწონილი? ყველა სახის კომუნიკაცია უნდა განიხილებოდეს უფრო ფართო კამპანიის კონტექსტში, მაგალითად, რისი მიღწევა გვსურს და რამდენად შეესაბამება ის სხვა აქტივობებს.⁶

როგორ ხორციელდება? კამპანია არის კომუნიკაციებისა და ურთიერთქმედებათა დაგეგმილი თანმიმდევრობა, რომელიც

გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იყენებს დამატებელ ნარატივებს ისეთი განსაზღვრული და გაზომვადი შედეგის მისაღწევად, როგორცაა, მაგალითად, ქცევის ცვლილება.

- ▶ Objectives (ამოცანები): დაიწყეთ პოლიტიკის მიზნიდან და შეიმუშავეთ კომუნიკაციის ამოცანები მის მისაღწევად;
- ▶ Audience / Insight (აუდიტორია/ სიღრმისეული შესწავლა): გამოიყენეთ მონაცემები თქვენი სამიზნე აუდიტორიის შესასწავლად;
- ▶ Strategy/Ideas (სტრატეგია/იდეები): დაგეგმეთ კამპანიის სტრატეგია, მათ შორის გზავნილების გავრცელება, არხები და პარტნიორები/გავლენის მქონე პირები;
- ▶ Implementation (განხორციელება): დაგეგმეთ კამპანია რესურსების გამოყოფისა და განხორციელების ვადების განსაზღვრის მეშვეობით;
- ▶ Scoring / Evaluation (შეფასება): კამპანიის განმავლობაში თვალყური ადევნეთ პირველად, შუალედურ და საბოლოო შედეგებს.

როგორ ზემოქმედებს? ეფექტური კომუნიკაციის დაგეგმვა, კოორდინაცია და გაზომვა დამატებით ღირებულებას მატებს ყველა ტიპის კომუნიკაციას. მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტულად მისინფორმაციას ან დებინფორმაციას არ ეხება, ასეთ საკითხებში მაინც მნიშვნელოვანია OASIS-ის, როგორც საუკეთესო პრაქტიკის, გამოყენება.

⁶ იხ.: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaign-planning-oasis/> for further guidance

ქსელის ფორმირება

როდის არის მიზანშეწონილი? თუ ფიქრობთ, რომ კონკრეტული თემა განხილვის საგნად დარჩება საშუალო ან ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მნიშვნელოვანია ისეთი ქსელების შექმნა, რომელთა საშუალებითაც შეძლებთ დროთა განმავლობაში ეფექტური რეაგირების უზრუნველყოფას.

როგორ ხორციელდება? თანამოაზრე მოკავშირეებისა და ორგანიზაციების ქსელი პრობლემების ერთობლივად მოგვარებისთვის ხელსაყრელ სივრცეს ქმნის. თითოეულ მხარეს შეუძლია საკუთარი ძლიერი მხარეების გამოყენება; მაგ., მთავრობას აქვს ერთობლივი მოქმედებისკენ მოწოდების უფლებამოსილება და პოლიტიკური / საკანონმდებლო შესაძლებლობები; არასამთავრობო ორგანიზაციას – სანდოობა და დარგობრივი ექსპერტული ცოდნა; მკვლევარებს – მტკიცებულებებისა და ცოდნის შეგროვების უნარი; ჟურნალისტებს კი – საგამოძიებო შესაძლებლობები და აუდიტორიასთან კავშირები. ქსელი შეიძლება ჩამოყალიბდეს მთავრობის შიგნით, ქვეყნის შიგნით, სექტორთაშორისი დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობით და საერთაშორისო დონეზე. ქსელის ფარგლებში შესაძლებელია:

- ▶ ექსპერტებისა და პოლიტიკის შემქმნელების ქსელის შექმნა და შენარჩუნება;
- ▶ მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ნაცნობი ვექტორებისა და სუბიექტების კატალოგიზაცია;
- ▶ დამოუკიდებლად დამონმებული ფაქტობრივი ინფორმაციის ბაზების შექმნის მხარდაჭერა;

- ▶ სპეციალისტებისთვის ტრენინგებისა და სამუშაო შეხვედრების ჩატარება;
- ▶ მთავარ დაინტერესებულ მხარეებს შორის კონსენსუსის მიღწევა პრობლემებსა და გადაწყვეტილებთან დაკავშირებით;
- ▶ სამიზნე აუდიტორიასთან გრძელვადიანი, მდგრადი ურთიერთობების დამყარების ხელშეწყობა.

როგორ ზემოქმედებს? საერთო ჯამში, ქსელში უნდა მოხდეს ცოდნა-გამოცდილების გაზიარება, რათა გაძლიერდეს საზოგადოების წინაღობა საფრთხისადმი. მაგალითად, სოლსბერიში მომხდარი მონამვლის შემთხვევის შემდეგ, გაერთიანებული სამეფოს მთავრობამ, პარტნიორ მთავრობებთან, მკვლევარებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ჟურნალისტებთან თანამშრომლობით მოახერხა კოორდინირებული სანქციების დაკისრება, შესაბამის დეზინფორმაციულ კამპანიებთან დაკავშირებით დამოუკიდებელი კვლევის გამოქვეყნება და დამნაშავეთა დამოუკიდებლად გამოაშკარავება. ასეთი შედეგის მიღწევა შეუძლებელი იქნებოდა ძლიერი ქსელების გარეშე.

ბრენდის სანინააღმდეგო ტაქტიკა

როდის არის მიზანშეწონილი? როდესაც გსურთ მუდმივად მტრულად განწყობილი სუბიექტის ქცევის გამოვლენა, რომელიც ავრცელებს ცრუ ან შეცდომაში შემყვან განცხადებებს. გაითვალისწინეთ, რომ ამისთვის შესაძლოა საჭირო იყოს პოლიტიკური დასტური.

როგორ ხორციელდება? ბრენდის სანიანა-ალმდეგო ტაქტიკა გულისხმობს საკომუნიკაციო აქტივობების ერთობლიობას, რომელთა მიზანია ცრუ, შეცდომაში შემყვანი და მავნე ინფორმაციის სტაბილურად გამავრცელებელი სუბიექტების რეპუტაციის დაზიანება. ეს ტაქტიკა უზრუნველყოფს ცრუ გზავნილებისა და ნარატივების სამიზნე აუდიტორიის უკეთ ინფორმირებას იმ წყაროთა ინტერესების, ღირებულებებისა და ქცევის შესახებ, რომლებიც დგანან მის- და დეზინფორმაციის უკან. აღნიშნული ტაქტიკა მოიცავს შემდეგს:

- ▶ ბრენდინგის გამოყენება საკუთარი იდენტობისა და ღირებულებების განსამარტებლად და მუდმივად მტრულად განწყობილი სუბიექტების უარყოფითი ქცევის ასახსნელად;
- ▶ ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ნარატივების წყაროთა ღირებულებებში, იდენტობაში, ინტერესებსა და ქცევაში ურთიერთსაპირისპირო ფაქტორების წარმოჩენა;
- ▶ საჭიროების შემთხვევაში, სატირის გამოყენება სამიზნე აუდიტორიისთვის;
- ▶ აუდიტორიის მოლოდინებზე / საჭიროებებზე ყურადღების გამახვილებას და ალტერნატიული ხედვის შეთავაზებას;
- ▶ ტექნიკური ან პოლიტიკური კუთვნილების წარმოჩენას;
- ▶ სანდო პარტნიორობთან მუშაობას დეზინფორმაციის წყაროების გამოსავლენად ან/და ბრენდის სანიანა-ალმდეგო კონტენტის შესაქმნელად.

როგორ ზემოქმედებს? ბრენდის სანიანა-ალმდეგო კომუნიკაცია წარმოადგენს სტრატეგიულ ძალისხმევას საფრთხის

შემცველ სუბიექტთან ურთიერთობის პროცესში და, ამგვარად, არ უნდა ჩაითვალოს უმნიშვნელოდ. „დაეში“-ს (ე.წ. „ისლამური სახელმწიფო“) ბრენდის სანიანა-ალმდეგო ღონისძიებები მოიცავდა სასტიკი რეჟიმის ცხოვრების პირობების გამოაშკარავებას და ამით დეზინფორმაციასა და რეალობას შორის განსხვავებების გამოვლენას. ასევე ტაქტიკა მოიცავს პასუხისმგებელი პირის დასახელებას, მაგალითად, მაშინდელი პრემიერ მინისტრის, ტერეზა მეის, განცხადებას, რომ რუსეთი იყო პასუხისმგებელი სოლსბერიში მომხდარ მონამვლის შემთხვევაზე, მოჰყვა გეოპოლიტიკური შედეგები - სანქციები. საბოლოო ჯამში, ზემოქმედებად ითვლება კონკრეტული სუბიექტის დასჯა (დაზარალება) ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელების გამო და ცრუ ინფორმაციის წყაროების მიმართ საზოგადოების მედეგობის ამაღლება.

მედეგობის გამომუშავება

როდის არის მიზანშეწონილი? გრძელვადიანი ღონისძიებების შემთხვევაში, რომელთა მიზანია საამიზნე აუდიტორიის მიერ ცრუ ან მანიპულირებადი ინფორმაციის კრიტიკულად გააზრების უნარის გაძლიერება.

როგორ მოქმედებს? მედეგობის გამომუშავების ტექნიკისა და მედიაწინიერების გაუმჯობესებაზე ორიენტირებული ინიციატივების მიზანია ადამიანების მიერ ინტერნეტ სივრცესა და მის ფარგლებს მიღმა მცდარი ინფორმაციის გააზრების უნარი, რათა უფრო ეფექტურად გამოიყენონ, რასაც ხედავენ, კითხულობენ და ესმით. მიზნობრივი განათლებისა და ტრენინგების მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი მეთოდების შემუშავება, როგორებიცაა წყაროს კრიტიკა, მიკერძობის იდენტიფიცირება, ლოგიკისა და არგუმენტაციის გამოყენება და ინტერპრეტაცია.

- ▶ განათლება მედიაინჟინერების მიმართულებით;
- ▶ ტრენინგი ნაკლოვანი და მცდარი არგუმენტების გამოვლენის მიმართულებით;
- ▶ ინტერაქციული ტრენინგი;
- ▶ მონაწილეობითი კამპანიები;
- ▶ თამაშის ელემენტების დამატება;
- ▶ სატირის გამოყენება კრიტიკული აზროვნების ნასახალისებლად;
- ▶ წვდომა სკოლებსა და მოწყვლად ჯგუფებზე;
- ▶ აქტიურობა ციფრულ პლატფორმებზე, რათა მოხდეს მედიაინჟინერების ჩართვა პროდუქტის დიზაინში.

როგორია მისი ზეგავლენა? ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი კონტენტით მანიპულირების მიმართ მოსახლეობის მედეგობის გაუმჯობესება. შედეგად რთულდება მისინფორმაციის გავრცელება, რადგან, მაგალითად, ხალხს მოვუწოდებთ, გადაამოწმონ წყაროები სოციალურ მედიაში პოსტების გაზიარებამდე. უფრო ინფორმირებული და მედიაინჟინერი მოსახლეობა ნაკლებად იქნება ჩართული დეზინფორმაციულ კამპანიებში.

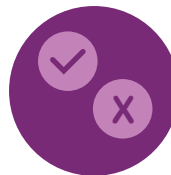
5.5 რეაქტიული კომუნიკაციის ვარიანტები

რეაქტიული კომუნიკაცია გულისხმობს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლას, რათა საზოგადოებას ჰქონდეს ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებისათვის საჭირო უნარები. ეს ვარიანტები სპეციალურად შექმნილია პოტენციურად მავნე გზავნილების, ნარატივების, აქტორების ან მიზნების წინააღმდეგ საბრძოლველად.

საქმიანობა



სტრატეგიული



გაქარწყლება („დებანქინგი“)



კონტრ-ნარატივი



კრიზისის კომუნიკაცია



პოლიტიკის გზით რეაგირება

გაქარწყლება

როდის არის მიზანშეწონილი? როდესაც ვრცელდება ცრუ ან დამახინჯებული ინფორმაცია და გსურთ გაანეიტრალოთ მცდარი ინფორმაციის ზემოქმედება სიმართლის მტკიცებით.

როგორ ხორციელდება? მთავარი პრინციპი შემდეგია: ცრუ ან მანიპულირებადი ინფორმაციის რეაგირების გარეშე დატოვება არ შეიძლება. კონტრგზავნილების გავრცელება გულისხმობს ინდივიდუალური გზავნილების დონეზე ჩართულობას და, შესაძლოა, მოიცავდეს ისეთ ზომებს, როგორებიცაა ჩანაწერის შესწორება, მითის გაქარწყლება ან ფაქტების გადამონმება. ტრადიციული მედიის დონეზე ჩართულობა ხშირად გულისხმობს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის შესწორებას, თუმცა მის- და დეზინფორმაციის მიმართულებით არსებობს ჯანმრთელობასა და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული მცდარი ინფორმაციის საკითხებში წამყვანი ექსპერტების მიერ შემუშავებული საუკეთესო პრაქტიკა.⁷ აღნიშნული მოიცავს გზავნილების შექმნის მარტივ პროცესს, რომელიც მათებს მათ სიცხადესა და აუმჯობესებს ზემოქმედებას:

- ▶ ფაქტი: იხელმძღვანელებთ სიმართლით (წამდვილი ინფორმაციით);
- ▶ მითი: მიუთითებთ ცრუ ინფორმაციაზე;
- ▶ ახსენით შეცდომა: რატომ არის ინფორმაცია მცდარი?
- ▶ ფაქტი: კიდევ ერთხელ თქვით სიმართლე.

როგორ ზემოქმედებს? ფაქტების გადამონმება და გაქარწყლება ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაა, რომელიც მნიშვნელოვნად უწობს ხელს მცდარ ინფორმაციაზე რეაგირების უზრუნველყოფას. აქამდე არაერთხელ გავამახვილებთ ყურადღება რისკზე, რომელიც წარმოიქმნება მისინფორმაციის გამეორებით და, შესაბამისად, მცდარი გზავნილების კიდევ უფრო გამყარებით. უახლესმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ასეთი რისკი ზოგადად უფრო დაბალია, ვიდრე საერთოდ რეაგირების გარეშე დატოვება.⁸ თუმცა, ეს მიდგომა შრომატევადია და გულისხმობს ცალკეულ გზავნილებს, რაც ნიშნავს, რომ მისი მასშტაბურად განხორციელება შეიძლება რთული იყოს და თამაშს (whack-a-mole) დაემსგავსოს. ზოგიერთმა არასამთავრობო ორგანიზაციამ, არაკომერციულმა ორგანიზაციამ და მედიასაშუალებამ შეიმუშავა სხვადასხვა ბაზრისთვის განკუთვნილი და სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებული ინიციატივები.

მათთან თანამშრომლობა შეიძლება სასარგებლო იყოს მთავრობის მიერ გავრცელებული კონტრგზავნილების ზემოქმედების გასაზრდელად.

- ▶ არ გადაუხვიოთ თემას. ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი გზავნილები ხშირად ეცდებიან თქვენს ჩათრევას უფრო ვრცელ ნარატივში, რომლებიც შორსაა მთავარი თემისგან და რომლის განხილვაც ნაკლებად გსურთ. ცრუ განცხადებებში შეიძლება არსებობდეს „სიმართლის მარცვალი“, რომელიც მეტად პერსონალურია და განსახილველი თემისაგან რთული გასამიჯნია. ყურადღება მიაქციეთ, რამდენად შეესაბამება გზავნილები ნარატივებს და არ გადაუხვიოთ იმ საკითხს, რომელიც თქვენს პრიორიტეტებს უკავშირდება.

⁷ <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/10/DebunkingHandbook2020.pdf>

⁸ <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/10/DebunkingHandbook2020.pdf>

- ▶ ნუ შეხვალთ დისკუსიებში ტროლებთან. ყურადღება გამოიჩინეთ რიტორიკული საშუალებების კომბინაციების მიმართ - სოციალური მტკიცებულება (სოციალური გავლენა), „საფრთხოებელა“, უსაფუძვლო კონტრბრალდებები, პიროვნებაზე მიმართული (ad hominem) კრიტიკა, დაუსაბუთებელი განცხადებები და ა. შ. თუ ვინმე აქტიურად და განმეორებით იყენებს ამ ტექნიკას ონლაინ აქტივობაში, სავარაუდოდ ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის შესწორებით არც არიან დაინტერესებულნი.

ნარატივის სანინალმდეგო ტექნიკა

როდის არის მიზანშეწონილი? როდესაც ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ნარატივები, ამბები, შეთქმულების თეორიები ან მითები იქცევა მის- და დეზინფორმაციის გავრცელების მექანიზმად.

როგორ ხორციელდება? ნარატივების განეიტრალება გულისხმობს სიცრუისა და ურთიერთგამომრიცხავი ფაქტების გამოვლენას იმ გზავნილებში, რომლებიც განკუთვნილია სხვადასხვა აუდიტორიისათვის მნიშვნელოვანი საკითხების განსამარტად და, შესაძლებლობისამებრ, მათ ჩანაცვლებას უფრო ქეშმარიტი ნარატივით.

ზოგჯერ ნარატივები ერთმანეთის კონკურენტებად აღიქმება და სწორედ აქედან მოდის ცნება „ნარატივების ბრძოლა“.

- ▶ კონცენტრირდით თქვენთვის სასურველი ნარატივების ნამდვილობის მტკიცებაზე და უზრუნველყავით საკომუნიკაციო აქტივობების თანმიმდევრულობა;
- ▶ შეენინალმდეგეთ არასწორ ვარაუდებს ცრუ ნარატივებში, მათ შორის, საჭიროების შემთხვევაში, მათი გაქარწყლების გზით;

- ▶ მოყევით თქვენი ამბავი მტკიცებულებების გამოყენებით, ძირითადი ელემენტების გასამყარებლად;
- ▶ მოყევით მათი ამბავი თქვენებურად.

როგორ ზემოქმედებს? მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის შემცველი ნარატივების წინააღმდეგ ბრძოლა ხელს უწყობს კომპლექსური საკითხების შესწავლას, რის შედეგადაც აუდიტორია უფრო მედეგი ხდება ცალკეული ცრუ და შეცდომაში შემყვანი გზავნილების მიმართ. მაგალითად, Covid-19-ის გამომწვევ მიზეზებთან დაკავშირებული შეთქმულების თეორიების შემცველი ნარატივები ვაქცინების შესახებ სხვა შეთქმულების თეორიების გავრცელების მექანიზმს წარმოადგენს, რამაც, საერთო ჯამში, შეიძლება ზიანი მიაყენოს საზოგადოებას. ნარატივების წყაროსთან ბრძოლა ზემოქმედებს მათთან დაკავშირებული მის- და დეზინფორმაციის სიცოცხლისუნარიანობაზე და ისევე ეფექტურია, როგორც სარეველას ფესვების ამოძირკვა, უბრალოდ ფოთლების მოჭრის ნაცვლად.

- ▶ მოერიდეთ „ნარატივების ბრძოლას“. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ნარატივი შეიძლება აუდიტორიის ყურადღების მოსაპოვებლად იბრძოდეს, ნარატივისთვის უდიდეს საფრთხე წარმოადგენს განსხვავება სიტყვასა და საქმეს შორის, რომელიც ასევე ცნობილია როგორც განსხვავება საკუთარი თავისთვის მოთხრობილ ამბებსა და რეალობას შორის. ხშირად, „გამარჯვებული“ ნარატივი არის არა „ყველაზე კარგი“ ამბავი, არამედ ის, რომელიც ყველაზე დამაჯერებლად და მიმზიდველად გადმოსცემს სამიზნე აუდიტორიის რეალობას.

კრიზისის კომუნიკაცია

როდის არის მიზანშეწონილი? კრიზისის კომუნიკაცია გულისხმობს არასწორ წარმოდგენებსა და კრიზისთან გამკლავებას მათი წარმოქმნისთანავე. სიმართლე ყოველთვის არ არის თავიდანვე ნათელი. ეს მიდგომა არ ეხება კონკრეტულად მისინფორმაციას და დეზინფორმაციას, თუმცა წარმოადგენს სანდო და გამოცდილ საშუალებას იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ზუსტი ინფორმაცია დროულად და დაუყოვნებლივ მიაღწევს სამიზნე აუდიტორიას.

როგორ ხორციელდება? კომუნიკაციების სპეციალისტებს უამრავი ინსტრუმენტი აქვთ მნიშვნელოვან ან სიცოცხლისათვის საშიშ კრიზისულ სიტუაციასთან გასამკლავებლად. ეს საშუალებები ძირითადად მოიცავს ინფორმაციის მიწოდებას სამიზნე აუდიტორიისთვის გავლენის მქონე პირების მიერ, როგორცაა ჟურნალისტები, რედაქტორები, ავტორიტეტული ექსპერტები, საზოგადოებრივი ლიდერები, ექსპერტები და სხვა დაინტერესებული მხარეები.

- ▶ მოკლე განცხადება: წარმოქმნილი პრობლემის აღიარება და დაპირება, რომ მალე მიაწვდით მეტ ინფორმაციას.
- ▶ განცხადებები და ინტერვიუები: ოფიციალური ინფორმაცია, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პირველწყაროდ მედიისა და სამიზნე აუდიტორიის მიერ.
- ▶ დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა და ინფორმირება- ინსტრუქტაჟი: შესაძლებელია როგორც ოფიციალურად, ისე არაოფიციალურად კომუნიკაცია ჟურნალისტებთან ან სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან, მათთვის საკითხის კონტექსტის ასახსნელად.

- ▶ ადგილზე განხორციელებული აქტივობა: მონაწილეობა საზოგადოებრივ შეხვედრებში, თვალსაჩინო დახმარების განწევა, ან პლაკატებისა თუ საინფორმაციო ბიულეტენები გავრცელება და ა. შ.
- ▶ დემარში: ინფორმაციის დოსიე სხვადასხვა წყაროდან, რომელიც შეიცავს კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებულ სიღრმისეულ ინფორმაციას.
- ▶ კითხვა-პასუხი: საკუთარ ვებგვერდებზე/სოციალური მედიის ანგარიშებზე ხშირად დასმული კითხვების ველის განთავსება; ან საჯარო შეკრებების მოწყობა საერთო კითხვებზე პასუხის გასაცემად.
- ▶ რისკების შემცირების კომუნიკაცია: კომუნიკაციები, რომელთა მიზანია განგრძობითი რისკებისთვის მომზადება და მათი შემსუბუქება.
- ▶ ფასიანი რეკლამა: ზოგჯერ შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს რეკლამის განთავსება მედიაში ან სოციალურ მედიაში (გაითვალისწინეთ, რომ ამისთვის შეიძლება დაგჭირდეთ პოლიტიკური ნებართვა).
- ▶ საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია: ზოგჯერ შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს მთავრობის კონტენტის პოპულარიზაცია საძიებო სისტემებში.
- ▶ გამოძიება/საბოლოო დასკვნა: ზოგჯერ შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს გამოძიების შედეგების გამოქვეყნება, რათა საკითხზე დისკუსია საბოლოოდ დასრულდეს.

როგორ ზემოქმედებს? კრიზისის კომუნიკაციის მიზანია საზოგადოების დაცვა მოკლევადიანი კრიზისის დროს, რაც

კომუნიკაციის სფეროში საქმიანობის ჩვეული ნაწილია. ასეთი ინსტრუმენტები ღირებულია მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის შესწორებისათვის, რომელიც ძირითად აუდიტორიაში ვრცელდება კრიზისის დროს ან საფრთხეს უქმნის საზოგადოებას. გაითვალისწინეთ, რომ გამჭვირვალე და სანდო კრიზისის კომუნიკაციის განხორციელებისას მიზანშეწონილია დაეყრდნოდეთ OECD-ის პრინციპებს.

პოლიტიკის გზით რეაგირება

როდის არის მიზანშეწონილი? როდესაც გჭირდებათ პოლიტიკის დამატებითი ვარიანტები მუდმივად მტრულად განწყობილი აქტორების სტრატეგიულ განზრახვასთან დასაპირისპირებლად.

როგორ ხორციელდება? ბოროტი განზრახვის წინააღმდეგ ბრძოლისას პოლიტიკის ბერკეტების ამოქმედება ნიშნავს საინფორმაციო გარემოში მუდმივად მტრულად განწყობილი აქტორის უნარის, სურვილისა და შესაძლებლობების შესახებ დეტალური ინფორმაციის შეგროვებას. ასეთი საფრთხე შეიძლება იყოს, მაგალითად, მტრულად განწყობილი სახელმწიფოსაგან მომდინარე საფრთხე დეზინფორმაციის კომპონენტით. ამგვარი ინფორმაციის ზოგიერთი ასპექტი გამოიყენება საკომუნიკაციო რეაგირების დაგეგმვისას, ზოგიც უფრო ფართოდ უნდა გაუზიაროთ სამთავრობო სტრუქტურებსა და სანდო პარტნიორებს.

- ▶ შეიძლება სჯობდეს გზავნილებისა და ნარატივების უგულებელყოფა, გამავრცელებლის სტრატეგიული განზრახვის გამოვლენა ან ძირითად სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედების გამოაშკარავება, ასევე, რეაგირების შესაბამისი ზომების მიღება.

- ▶ გარკვეულ შემთხვევებში, შესაბამისი ნებართვის არსებობისას, შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს დამაზიანებელი კონტენტის წყაროების დაბლოკვა, დაზიანება, შეფერხება ან გამოაშკარავება უშუალოდ ან პარტნიორებთან ერთად - მაგალითად, სოციალურ მედიაპლატფორმებთან - თანამშრომლობით.

- ▶ გარკვეულ გარემოებებში შესაძლოა მიზანშეწონილი იყოს მთავრობის მოქმედებების ან პოლიტიკური გადაწყვეტილებების საკომუნიკაციო ასპექტის განხილვა პოლიტიკის საკითხებზე მომუშავე კოლეგებთან ერთად.

- ▶ ზოგჯერ აქტივობები მოიცავს მთავრობის ოფიციალურ პასუხს, რომელიც მიზნად ისახავს წარსულში ჩადენილი ქმედების დასჯას, მიმდინარე ოპერაციების შეფერხებას ან მომავალი მოქმედებების ხარჯის გაზრდას.

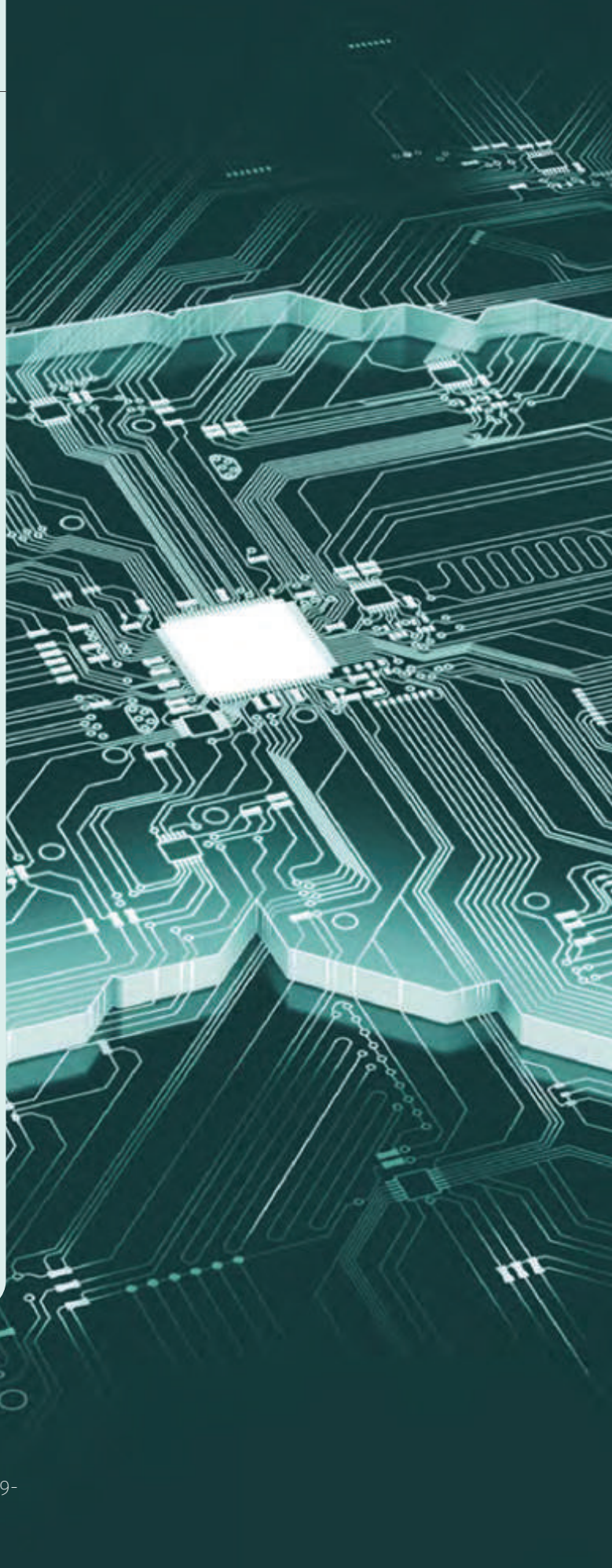
როგორ ზემოქმედებს? აქტორის განზრახვის წინააღმდეგ ბრძოლა გარკვეულწილად ნიშნავს მასთან პირისპირ შეჯახებას, ამიტომ რეაგირებამ მნიშვნელოვანი ზიანი უნდა მიაყენოს მის შესაძლებლობებს. მაგალითად, სოლსბერიში მომხდარი მოწამვლის პასუხად, გაერთიანებული სამეფოს მთავრობამ შეზღუდა ათობით ცალკეული პროკრემლისტური დეზინფორმაციული გზავნილისა და ნარატივის წინააღმდეგ ბრძოლაზე მუშაობა და, ამის ნაცვლად, ფოკუსირდა უფრო ფართოდ დეზინფორმაციული კამპანიის საერთო განზრახვის გამოაშკარავებაზე. ამგვარი სტრატეგიული საქმიანობის გარკვეული ნაწილი ხორციელდება პოლიტიკის დონეზე, თუმცა

ასევე საჭიროებს კომუნიკაციის სპეციალისტების ჩართულობასაც. მიდგომის დანარჩენი ასპექტები კი ეხება საკუთრივ კომუნიკაციის სტრატეგიას და იმას, თუ რაზე უნდა მოხდეს ყურადღების გამახვილება კომუნიკაციის ზემოთ ნახსენები ვარიანტების გათვალისწინებისას.

- ▶ ბევრად მეტი, ვიდრე პოლიტიკის შესახებ კომუნიკაცია. თუ მთავრობა გადაწყვეტს პოლიტიკის დონეზე მუდმივად მტრულად განწყობილი აქტორების წინააღმდეგ ზომების მიღებას, შეიძლება უმჯობესი იყოს ყველა შესაბამისი საკომუნიკაციო აქტივობის განხილვა მათი საკვანძო ღირებულების ქრილში, მაგალითად, როგორც შემაკავებელი ფაქტორი.

5.6 როგორ შევაფასოთ მიდგომაები?

რისკების შეფასება ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის პრიორიტეტულობის განსაზღვრის საშუალებას მოგცემთ. შეძლებთ, კომუნიკაციის ინსტრუმენტების ფართო სპექტრიდან შეარჩიოთ რომელიმე მათგანი და კონკრეტული სამიზნე ჯგუფის საჭიროებებს მოარგოთ. ზოგადად, რაც უფრო მაღალია პრიორიტეტი, მით მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს მოკლევადიან რეაქტიულ რეაგირებას, ყოველ შემთხვევაში, თავდაპირველად მაინც. გაითვალისწინეთ, რომ საკითხის პრიორიტეტულობიდან გამომდინარე, შეიძლება საჭირო იყოს მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი მიდგომების ერთობლიობა. საკომუნიკაციო აქტივობების დასაგეგმად გამოიყენეთ OASIS მოდელი (იხ. დანართი E).



	ჩვენი პრიორიტეტები	ძირითადი კითხვები
დასაცავი ბრენდი	ძირითადი ღირებულებები	<p>4. რა ფასეულობებისა და ინტერესების გამოხატვა სურთ მისინფორმაციისა ან დეზინფორმაციის გამავრცელებელ ანგარიშებს და რომელია მათი სამიზნე ჯგუფები?</p> <p><i>პროაქტიული მიდგომები მოიცავს ინსტრუმენტთა ფაქტორ სპექტრს, რომლებიც გამოიყენება საზოგადოების აქტიუხად ინფორმირებისა და მისი ჩაბუნებების უზრუნველსაყოფად ხოგოც მიმდინაზე, ისე უახდესი პოცესების თაობაზე. ჰეაქტიული მიდგომები მიზანშეწონილია უშუალოდ ცხუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის წყაოებთან საბოლოოდეად. სოციალუხ მედიაში კონკრეტული ანგაოისის სიციყვებსა და ქცევას შოხის სხვაობა შეიძლება დაგვეხმაოოს მისი განზახვის გამოვდენაში და, შედეგად, ბენდის საწინააღმდეგოდ ჰე-აგოებაში.</i></p>
დასაცავი აუდიტორია	ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და აუდიტორია	<p>5. რამდენად ფართოდ ვრცელდება მის- ან დეზინფორმაცია და რომელ სამიზნე ჯგუფებში?</p> <p><i>აუდიტოოის სეგმენტაციისა და კონკრეტული აუდიტოოისთვის მნიშვნელოვანი გავდენის მქონე პოების („ინფლუნსეების“) შესახებ ცოდნა, ზიანის ტიპების მიხედვით შემთხვევების პოოიტივტიზაციაში დაგვეხმაოება. ამ ინფორმაციის შესწავლას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმისათვის, რომ განვსაბ-ლვოთ ჩვენი სამიზნე ახები და აუდიტოოია, გადაწყვიტოთ, პოდაპოი უნდა ვებოლოთ ცხუ ინფორმაციას, თუ ვეცადოთ გოდევალიანი მედეგობის გამომუშავება.</i></p>

სიტუაციური ანალიზი 1: რუსული დეზინფორმაცია სოლსბერიში მომხდარ მონამვლის საქმესთან დაკავშირებით

2018 წლის მარტში სერგეი და იულია სკრიპალების მონამვლის შემდეგ, გაერთიანებული სამეფოს მთავრობამ წარმატებით მოახერხა, შენინააღმდეგებოდა რუსეთის მიზანმიმართულ მცდელობას, შეცდომაში შეეყვანა როგორც გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობა, ისე საერთაშორისო საზოგადოება. უკვე პირველი კვირის ბოლოსკენ მონამვლის ათობით „ალტერნატიული“ ვერსია გამოჩნდა რუსულ წყაროებში - როგორც მთავრობის ოფიციალურ განცხადებებში, ისე ციფრულ მედიაში. ამ ნარატივების „ჩასანერგად“ და გასაძლიერებლად გამოიყენებოდა სხვადასხვა დეზინფორმაციული ტექნიკის ერთობლიობა. ევროკავშირის „აღმოსავლეთის სტრატეგიული კომუნიკაციების სპეციალურმა ჯგუფმა“ გამოაქვეყნა „დეზინფორმაციის მიმოხილვის“ გამოცემა, რომელმაც, ზემოხსენებული დეზინფორმაციის მაგალითების საფუძველზე, დაადგინა ფაბრიკაციის, მავნე რიტორიკის, მიმებისა და ტროლების გამოყენება. პარალელურად, დეზინფორმაციის შესახებ განახლებულ ინფორმაციას საგარეო საქმეთა, თანამეგობრობისა და განვითარების სამსახური (FCDO) აწვდიდა სამთავრობო სტრუქტურებს, საერთაშორისო პარტნიორებს, სამოქალაქო საზოგადოებასა და მკვლევარებს.

2018 წლის 12 მარტს, მაშინდელმა პრემიერ-მინისტრმა, ტერეზა მეიმ, განუცხადა პარლამენტს, რომ ამ მონამვლის შემთხვევის უკან „დიდი ალბათობით“ რუსეთი იდგა. საერთო ჯამში, მეტწილად რუსულმა წყაროებმა 40-ზე მეტი ნარატივი შექმნეს და სხვადასხვა გავლენის მქონე პირის („ინფლუენსერის“) მეშვეობით გაავრცელეს. გაერთიანებულმა სამეფომ და მისმა მოკავშირეებმა ადრეულ ფაზაშივე ნარატივებით შეძლეს დეზინფორმაციული სტრატეგიის ჩახშობა ცალკეული ნარატივების უგულებელყოფითა და, ამის ნაცვლად, რუსეთის საერთო მიდგომის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება-გამოაშკარავებით. იმავდროულად, საერთაშორისო მოკავშირეებთან ინფორმაციის გაზიარებამ ხელი შეუწყო პოლიტიკის კუთხით მნიშვნელოვან რეაგირებას და, საბოლოოდ, მთელი რიგი სანქციების დაკისრებას.

	აღწერა	არსები	პროაქტიული	რეაქტიული
<p>მოკლევადიანი რეაგირება</p>	<p>დეზინფორმაცია საჭიროებს დაუყოვნებელ რეაგირებას. გამოიყენეთ სწრაფი კომუნიკაციის ინსტრუმენტები დადგენილი ფაქტების საფუძველზე დეზინფორმაციის გასაქარწყლებლად, შესასწორებლად ან მის წინააღმდეგ საბრძოლველად.</p>	<p>უპირატესობა მიანიჭეთ მედიასთან ურთიერთობას და პირისპირ კონტაქტს სანდო მოკავშირეებთან, ჟურნალისტებსა და მკვლევარებთან.</p>	<p>აამოქმედეთ ბრენდის სანინააღმდეგო მიდგომა კონტრშეტევისთვის. გამოიყენეთ ოფიციალური განცხადებები, რათა საზოგადოებას მიანოდოთ სადაზვერვო მონაცემებზე დაყრდნობით შექმნილი შეფასებები და ინფორმაცია საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შესახებ.</p> <p>გააქარწყლეთ ახლად წარმოქმნილი საფრთხეები მოწინააღმდეგის სტრატეგიის გამოაშკარავებით. გააქტიურეთ ქსელი და თქვენს მიმართ მეგობრულად განწყობილი დაინტერესებული მხარეები.</p>	<p>შეაფასეთ რესურსები და პირდაპირი საფრთხეები, რათა განსაზღვროთ ბალანსი კონტრგზავნილებს, კონტრნარატივებსა და კრიზისის მართვას შორის. მიმართეთ რეაქტიული ძალისხმევა საზოგადოებრივ უსაფრთხოებასა და საზოგადოების დარწმუნებაზე.</p>

სიტუაციური ანალიზი 2: „დაეში“-ს საწინააღმდეგო გლობალური კოალიციის კომუნიკაცია

გაერთიანებულ სამეფოში 2015 წელს დაარსებული „დაეშის საწინააღმდეგო გლობალური კოალიციის კომუნიკაციების განყოფილება“, „დაეშის“ პროპაგანდას საერთაშორისო, მთავრობათაშორისი სტრატეგიული კომუნიკაციის მიდგომით დაუპირისპირდა. განყოფილებამ ყოვლისმომცველი პრინციპები სტრატეგიულ დონეზე შეათანხმა 83 პარტნიორთან (მთავრობები და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები), რამაც განყოფილებას მიზნების სწრაფად მიღწევისათვის საჭირო მოქნილობა შესძინა. განყოფილების ყოველდღიური გზავნილების პაკეტი 1000-მდე თანამდებობის პირს აღწევს და, დროთა განმავლობაში, იგი ტენდენციების გამოვლენა-გაზიარების, სწრაფი რეაგირებისა და კოალიციაში კონსენსუსის მიღწევისათვის საკვანძო რესურსად ჩამოყალიბდა.

თავდაპირველად კომუნიკაციები ორიენტირებული იყო „დაეშის“ პროპაგანდის წინააღმდეგ ბრძოლასა და, შესაბამისად, მათი განცხადებების გაქარწყლება-უარყოფაზე; თუმცა მალე ნათელი გახდა, რომ უფრო ეფექტური იქნებოდა „დაეში“-ს ცხოვრების შესახებ ცრუ ნარატივების გამოაშკარავება. პროაქტიულ რეჟიმში გადასვლისთანავე განყოფილებამ წამოიწყო კოალიციის გარე კამპანიები, მათ შორის, „დავამხოთ დაეში“; ასევე, გაზარდა პოზიტიური გზავნილების რაოდენობა, რომლებშიც ყურადღება გამახვილებული იყო „დაეშიდან“ წამოსვლის შემდეგ ცხოვრებასა და ერაყსა თუ სირიაში სტაბილიზაციის საერთაშორისო თუ სახალხო (ადგილობრივ) ძალისხმევაზე.

„დაეშის“ დახობა „You Tube“-ზეც შესაძლებელია

„ISIS“-ის მხარდამჭერი ვიდეოს გასაჩივრების წესი:

1. დაანკაპუნეთ : პიქტოგრამაზე, კონტენტის გვერდით

2. აირჩიეთ REPORT და მიჰყევით მითითებებს.

3. დასრულებულია. მარტივი. ეფექტური. კონფიდენციალური.



	აღწერა	არხები	პროაქტიული	რეაქტიული
საშუალო- ვადიანი რეაგირება	<p>დებინფორმაცია საჭიროებს გააზრებულ რეაგირებას. გამოიყენეთ კომუნიკაციის ინსტრუმენტების ერთობლიობა საკუთარი ღირებულებების / ბრენდების განსამტკიცებლად. გამოიყენეთ პროაქტიული ზომები ჩვეულებრივ ყოველდღიურ კომუნიკაციებში და იმუშავეთ დაინტერესებულ მხარეებთან/ გავლენის მქონე პირებთან, რათა მიაღწიოთ კონსენსუსს თქვენს პოზიციასთან დაკავშირებით.</p>	<p>პრიორიტეტი მიანიჭეთ კონტაქტს სანდო მოკავშირეებთან, ჟურნალისტებსა და მკვლევარებთან. გამოიყენეთ იგივე არხები, რასაც იყენებს „დაეში“ და, თუ შესაძლებელია, ითანამშრომლეთ ადგილობრივ პარტნიორებთან.</p>	<p>შეიმუშავეთ კამპანიები, რომლებიც შეიძლება მორგებულ იქნეს ადგილობრივ პირობებზე.</p> <p>შეიმუშავეთ ბრენდის სანინააღმდეგო რეაგირების ტექნიკა, რომლის საშუალებითაც გამოავლენთ განსხვავებებს პროპაგანდასა და „დაეშის“ ცხოვრებას შორის.</p> <p>შეიმუშავეთ კამპანიები „დაეშიდან“ წასვლის შემდეგ ცხოვრების შესახებ.</p>	<p>თვალი ადევნეთ გზავნილების ტენდენციებსა და მათ გაბათილებას ყოველდღიური საინფორმაციო პაკეტების საშუალებით.</p> <p>ითანამშრომლეთ მოკავშირეებთან „დაეშის“ კონტენტის იდენტიფიცირებისა და წაშლის მიზნით. მიანოდეთ კონტენტი ადგილობრივ პარტნიორებს, რათა შეძლონ დებინფორმაციის გაქარწყლება, თუ მიზანშეწონილად ჩათვლიან.</p>

სიტუაციური ანალიზი 3: შეაჩერე გავრცელება

2020 წელს, Covid-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინების შესახებ გავრცელებული მცდარი წარმოდგენების საპასუხოდ, გაერთიანებულმა სამეფომ ითანამშრომლა „ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციასთან“ ამ პრობლემის შესახებ ცნობიერების ამაღლების მიზნით. კამპანიის კონტენტი მოიცავდა სოციალურ მედიაში გავრცელებულ გრაფიკულ-ვიზუალურ ინფორმაციას, სადაც ახსნილი იყო ვაქცინების უსაფრთხოება, ასევე პოზიტიურ გზავნილებს, რომლებიც აქარწყლებდა ზოგად მცდარ წარმოდგენებს; ხოლო მედიასაშუალებებთან - BBC World News-სა და BBC.com-თან პარტნიორობით, განხორციელებული კამპანიის - „შეაჩერე გავრცელება“ - მიზანს წარმოადგენდა ადამიანების დარწმუნება, რომ გადაემონებინათ ინფორმაცია. კამპანიის არაერთი ინსტრუმენტი ხელმისაწვდომი გახდა სხვადასხვა მთავრობისთვის, მათი შესაბამისი ძალისხმევის ხელშესაწყობად.

გარდა ამისა, პარტნიორობმა შეიმუშავეს კამპანია სახელწოდებით „ამხილეთ მისინფორმაცია“, რომელმაც აამაღლა ცნობიერება იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მომხდარიყო მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის მხილება სხვადასხვა ციფრულ პლატფორმაზე. ეს მიდგომა ფუნქციონირებდა „შეაჩერე გავრცელების“ კამპანიასთან ერთად და ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის „მითებზე მონადირის“ მონაცემთა ბაზის გამოყენებით და ხელს უწყობდა საზოგადოებაში მცდარი ინფორმაციის იდენტიფიცირება-მხილების უნარების დახვეწას. და ბოლოს, კამპანია ასევე მოიცავდა თამაშს „GoViral!“ („გახდი ვირუსული!“), რომელიც წარმოადგენდა მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ამოცნობის ტაქტიკის შესწავლის ინტერაქციულ საშუალებას.

	აღწერა	არხები	პროაქტიული	რეაქტიული
გრძელ-ვადიანი რეაგირება	გრძელვადიანი ცვლილებების მისაღწევად საჭიროა დეზინფორმაციაზე თანმიმდევრული და მდგრადი რეაგირება. შეიმუშავეთ და განამტკიცეთ საკითხთან დაკავშირებული სტრატეგიული ნარატივები საინფორმაციო სივრცის იმგვარად დაფარვით, რომ განამტკიცოთ საკუთარი პოზიცია და შეაჩეროთ სხვები (ბარიერის აწევა).	სოციალური მედია და BBC-ის არხები.	სანდო პარტნიორობა „ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციასა“ და გაერთიანებულ სამეფოს შორის; აქ „ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია“ და BBC გლობალურ აუდიტორიასთან წვდომის ძირითადი პლატფორმებია. ცნობიერების ამაღლება მისინფორმაციის პრობლემის გააზრებისა და მედეგობის გამომუშავების მიზნით.	მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ნაცნობი ნარატივების მონაცემთა ბაზის შექმნა და მათი გაქარწყლება.

კომუნიკაციის ზემოთ ჩამოთვლილი ვარიანტები ამომწურავ სიას არ წარმოადგენს, თუმცა მათი გაცნობა დაგეხმარებათ დარწმუნდეთ, რომ თქვენს განკარგულებაშია კომუნიკაციის უამრავი საშუალება, რომლებითაც შეგიძლიათ ებრძოლოთ ყალბ და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას.



შეჯამება



ამ თავში განხილული იყო შემდეგი საკითხები:

- ▶ განსხვავება **მისინფორმაციას, დეზინფორმაციასა და მალინფორმაციას** შორის.
- ▶ **გზავნილები**, რომლებიც ვრცელდება და რამდენად არის ცრუ, შეცდომაში შემყვანი და მანიპულირებული.
- ▶ გზები თუ როგორ აისახება გზავნილები **ნარატივებში** და როგორ აყალიბებს მათ.
- ▶ გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელთა **ბრენდების** იდენტიფიკაცია.
- ▶ გზავნილებისა და ნარატივების გამავრცელებელი ანგარიშების **განზრახვის** გარკვეული ინდიკატორები.
- ▶ ტექნიკების, გზავნილებისა და ნარატივების შესაძლო ან სავარაუდო **ზეგავლენის** აღქმა.

RESIST 2-ის დანარჩენი კომპონენტები დაგეხმარებათ, შეაფასოთ რეაგირების საჭიროება და შეარჩიოთ შესაფერისი ტექნიკა.

ეუკავშირების მონიტორინგი

ეს თავი დაგეხმარებათ უპასუხოდ შემდეგ კითხვას:

- ▶ რაზე უნდა ვკონცენტრირდეთ მონიტორინგის დროს უნდა განვახორციელო იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ჩემი სტრატეგიული კომუნიკაციები იყოს ეფექტური და დამეხმაროს მომავალი დეზინფორმაციული ინციდენტებისთვის მომზადებაში?

ამ თავის ბოლოს გეცოდინებათ საბოლოო პროდუქტების და საბოლოო შედეგების მონიტორინგისა და გასაზომად საჭირო ძირითადი ეტაპები, რაც უზრუნველყოფს თქვენი ორგანიზაციის ჩართულობას მუდმივი სწავლის პროცესში დეზინფორმაციაზე რეაგირების კვალდაკვალ.

6.1 სტრატეგიული კომუნიკაციების მონიტორინგის მნიშვნელობა

სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურობის მონიტორინგი საშუალებას მოგცემთ დაადგინოთ, წარმატებული იყო თუ არა თქვენი სტრატეგია კონკრეტულ მის- ან დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში.

თუ სტრატეგია წარმატებულად ჩაითვლება, შეგიძლიათ კვლავ გამოიყენოთ სხვა სახის დეზინფორმაციის წინააღმდეგ.

თუ სტრატეგია წარუმატებელია, შესაძლებელია მისი მოდიფიცირება ან თქვენი კონტენტის შესაბამისად გარდაქმნა, რათა დარწმუნდეთ, რომ უკეთ შეესაბამება სამიზნე აუდიტორიის ინტერესებსა და პრიორიტეტებს. შედეგად გაიზრდება ალბათობა, რომ აუდიტორიისათვის თქვენი კონტენტი ყურადსაღები იქნება და შემცირდება დეზინფორმაციისადმი დაუცველობის ხარისხიც.

სტრატეგიის ადაპტირებისა და ახალი სტრატეგიული კომუნიკაციების განხორციელებისას მნიშვნელოვანია, რომ კიდევ ერთხელ შეაფასოთ მისი ეფექტურობა. თუ ასე არ მოიქცევით, შესაძლოა, მომდევნო სტრატეგიამაც ვერ მიაღწიოს დასახულ მიზნებს.

კამპანიის დაწყებისას ხელმისაწვდომი საბაზისო მონაცემები გაზომვის პროცესის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. საწყისი მონაცემების გაზომვა საშუალებას მოგცემთ, მკაფიოდ დაინახოთ, რამდენად მიაღწიეთ სტრატეგიული კომუნიკაციების მეშვეობით ცვლილებას, რომელიც სწორედ საბაზისო მონაცემებთან დადარებით შეფასდება. ამრიგად, სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურობის მონიტორინგი განმეორებადი და უწყვეტი პროცესია,

რომელიც კამპანიის მსვლელობისას რეგულარული ინტერვალებით ხორციელდება. ამ გზით შეძლებთ კომუნიკაციის მორგება-მოდიფიცირებას კამპანიის მიმდინარეობის პარალელურად და გააუმჯობესებთ მის ეფექტურობასაც.

6.2 როგორ გავზომოთ სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურობა

სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურობის გაზომვის დაიწყებამდე, ჯერ უნდა განსაზღვროთ, თქვენი მიზნებიდან რომელია საბოლოო პროდუქტი, და რომელი – საბოლოო შედეგი, რათა გაიგოთ, თუ როგორ იმოქმედებს თქვენი ინტერვენცია აუდიტორიაზე. ერთი სიტყვით:

- ▶ საბოლოო პროდუქტი შეიძლება განიმარტოს როგორც ინფორმაცია, რომელსაც ქმნით და ავრცელებთ. საბოლოო პროდუქტის ეფექტურობის მონიტორინგი ნიშნავს იმის შეფასებას, თუ რამდენად მიაღწია და დაინტერესა თქვენმა სტრატეგიულმა კომუნიკაციებმა სამიზნე აუდიტორია.
- ▶ საბოლოო შედეგი შეიძლება განიმარტოს როგორც თქვენი სტრატეგიული კომუნიკაციების რეალური ზემოქმედება. საბოლოო შედეგის ეფექტურობის მონიტორინგი ნიშნავს იმის გაზომვას, თუ რამდენად შეცვალა თქვენმა სტრატეგიულმა კომუნიკაციებმა სამიზნე აუდიტორიის შეხედულებები ან ქცევა.

საბოლოო პროდუქტისა და საბოლოო შედეგის ერთმანეთისგან განასხვავებს შემდგომ, შეგიძლიათ დაიწყოთ თქვენი მიზნების კატეგორიზაცია. მიზნები განსხვავებული იქნება იმის მიხედვით, თუ რის

მიღწევას ცდილობთ. თუმცა, როგორც წესი, დებინფორმაციის საწინააღმდეგო კამპანია მიმართული უნდა იყოს ქვემოთ ჩამოთვლილი ხუთი მიზნის მიღწევაზე:

- ▶ იმ აუდიტორიაზე წვდომა, რომელიც დაუცველია კონკრეტული მის- ან დებინფორმაციის მიმართ (საბოლოო პროდუქტი);
- ▶ ინფორმაციის ისე წარმოდგენა, რომ მიიქციოს აუდიტორიის ყურადღება (საბოლოო პროდუქტი);
- ▶ აუდიტორიის ყურადღების მიმართვა ინფორმაციის ალტერნატიულ წყაროზე, რომლებიც ლეგიტიმური და სანდოა (საბოლოო პროდუქტი);
- ▶ იმ რეპორტაჟების ან ონლაინაქტივობების რაოდენობის გაზრდა, რომლებიც დაეყრდნობა თქვენს მიერ გავრცელებულ კომუნიკაციებს ან ამ კომუნიკაციებიდან მიღებულ ინფორმაციას (საბოლოო პროდუქტს);
- ▶ საზოგადოების მედეგობის განმტკიცება და ინფორმაციასთან დაკავშირებით კრიტიკული აზროვნების შესაძლებლობების გაძლიერება (საბოლოო შედეგი);
- ▶ კონკრეტულ საკითხთან ან თემასთან დაკავშირებით საზოგადოების დამოკიდებულების, აღქმის და ქცევის შეცვლა (საბოლოო შედეგი).

აქედან გამომდინარე, ეფექტურობის მონიტორინგისთვის აუცილებელია განსაზღვროთ, რამდენად წარმატებულია თქვენი სტრატეგიული კომუნიკაციები ამ ხუთი მიზნის მიღწევის თვალსაზრისით.

საზომი საშუალებების მაგალითები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს

თქვენი საბოლოო პირობების გასაზომად, მოიცავს შემდეგს:

- ▶ დემოგრაფიული ინფორმაცია იმ ადამიანების შესახებ, რომლებსაც აქვთ წვდომა და რომლებიც ეცნობიან თქვენს კონტენტს;
- ▶ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც დაანკაპუნებენ ლეგიტიმური და სანდო ინფორმაციის უფრო დეტალური წყაროს ბმულზე (და პირიქით, იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც აგრძელებენ დებინფორმაციის გაცნობას);
- ▶ დროის ხანგრძლივობა, რომელსაც ადამიანები უთმობენ თქვენს მიერ გავრცელებული ინფორმაციის გაცნობას. მაგალითად, „სისტემაში დაყოვნების დრო“ (dwell time), რომელიც აღნიშნავს მომხმარებლის მიერ თქვენი ინფორმაციის გასაცნობად დახარჯული დროის პერიოდს;
- ▶ რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენი კომუნიკაცია საჯარო დისკუსიაში. მაგალითად, კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებული სტატიებიდან რამდენი უთითებს თქვენს გზავნილებს / თქვენს მიერ გადაცემულ ინფორმაციას. ამ ასპექტს „ხმის წილსაც“ უწოდებენ.

ასევე შეგიძლიათ დაეყრდნოთ იმ საერთო შედეგების გაზომვის მონაცემებს, რომელთა მიღწევაშიც წვლილი შეაქვს თქვენს მიერ წარმოებულ სტრატეგიულ კომუნიკაციებს.

საზომი საშუალებები, რომლებიც შეიძლება გამოიყენოთ საბოლოო შედეგების გასაზომად, მოიცავს შემდეგს:

- ▶ ბაზრებისა და სოციალური კვლევის ავტორიტეტული კომპანიების მიერ ჩატარებული გამოკითხვებისა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების მონაცემები, რომლებიც ასახავს თქვენი

სამიზნე აუდიტორიის შეხედულებებსა და დამოკიდებულებს;

- ▶ სტატისტიკა იმ ადამიანების რაოდენობის შესახებ, რომლებიც ახორციელებენ სასურველ მოქმედებას, მაგალითად, იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც აიცრნენ COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინით.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად შეუძლებელია თქვენს კომუნიკაციასა და დემოგრაფიული ჯგუფების (ან, უფრო ზოგადად, საზოგადოების) დამოკიდებულებებსა და ქცევებს შორის პირდაპირი კავშირის არსებობის გადაჭრით მტკიცება, ვინაიდან მათზე თქვენი საქმიანობისაგან დამოუკიდებელი უამრავი ფაქტორი ზემოქმედებს.

მიუხედავად ამისა, მაინც სასარგებლოა სამიზნე აუდიტორიის დამოკიდებულებისა და პრიორიტეტების ცვლილების გაზომვა, რომელიც მიგანიშნებთ, რამდენად უწყობს თქვენი საქმიანობა საერთო პოზიტიური ტენდენციების შექმნასა და სასურველი შედეგების მიღწევას. ასეთი კვლევა ასევე დაგეხმარებათ შეაფასოთ მის- და დეზინფორმაციის ნარატივების გრძელვადიანი ზემოქმედება და განსაზღვროთ მომავალში მათგან მომდინარე საფრთხის ხარისხი.

მიზანი	საზომი საშუალებები	საბოლოო პროდუქტის ან საბოლოო შედეგის ეფექტურობა
<p>აუდიტორიაზე წვდომა, რომელიც დაუცველია კონკრეტული დეზინფორმაციის მიმართ</p>	<p>დემოგრაფიული ინფორმაცია იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც ეცნობიან თქვენს კონტენტს</p>	<p>საბოლოო პროდუქტი</p>
<p>აუდიტორიისთვის საინტერესო ინფორმაციის მიწოდება, რომელიც მიიპყრობს მის ყურადღებას</p>	<p>დრო, რომელსაც ადამიანები უთმობენ ინფორმაციის ნახვას („სისტემაში დაყოვნების დრო“) და ინფორმაციას, რომელსაც უღრმავდებიან (მონონება, კომენტარები, გაზიარება)</p>	<p>საბოლოო პროდუქტი</p>
<p>აუდიტორიის გადამისამართება ლეგიტიმური ინფორმაციის უფრო სიღრმისეულ წყაროზე</p>	<p>ბმულებზე გადასვლის კოეფიციენტი (იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც ბმულზე გადადიან უფრო სიღრმისეული ინფორმაციის მისაღებად); დროის მოცულობა, რომელსაც უთმობენ ამ ინფორმაციის ნახვას („სისტემაში დაყოვნების დრო“)</p>	<p>საბოლოო პროდუქტი</p>
<p>იმ რეპორტაჟების ან ონლაინაქტივობების რაოდენობის გაზრდა, რომლებიც იხელმძღვანელებს თქვენი გზავნილებით (კომუნიკაციით);</p>	<p>რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენი გზავნილები საჯარო დისკურსში – მაგალითად, კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებული სტატიებიდან რამდენში უთითებენ თქვენს გზავნილებზე/კომუნიკაციის პროდუქტზე?</p>	<p>საბოლოო პროდუქტი</p>
<p>აუდიტორიის მედეგობის ამაღლება კონკრეტული დეზინფორმაციის მიმართ და კრიტიკული აზროვნების უნარის გაძლიერება</p>	<p>იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც ეცნობიან კონკრეტულ დეზინფორმაციას (ეს რაოდენობა მცირდება თუ იზრდება?)</p>	<p>საბოლოო შედეგი</p>
<p>კონკრეტულ საკითხთან ან თემასთან დაკავშირებით აუდიტორიის შეხედულებების, დამოკიდებულებებისა და წარმოდგენების შეცვლა</p>	<p>გამოკითხვებისა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების მონაცემები თქვენი სამიზნე აუდიტორიის შეხედულებებისა და დამოკიდებულებების შესახებ</p>	<p>საბოლოო შედეგი</p>
<p>აუდიტორიის ქცევის შეცვლა</p>	<p>იმ ადამიანების რაოდენობა თქვენს სამიზნე აუდიტორიაში, რომელთა ქცევაც იცვლება (მაგ: მონევისთვის თავის დანებება, ვაქცინაცია, პედაგოგიური საქმიანობის დაწყების მიზნით განცხადის შევსება განაცხადის შეტანა)</p>	<p>საბოლოო შედეგი</p>



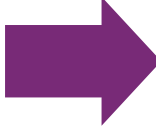
GOVIRAL! (თარგ: „გახდი ვირუსული!“) – სიტუაციური ანალიზი

„ინოვაციის თეორიის“⁹ ვრცელმა აკადემიურმა კვლევამ აჩვენა, რომ თუ ადამიანებს საშუალებას მივცემთ, გამოსცადონ სოციალურ მედიაში მცდარი ამბების გასავრცელებლად გამოყენებული ტექნიკა, ხელს შევუწყობთ მისინფორმაციის იდენტიფიცირებისა და უგულებელყოფის უნარების გაუმჯობესებას. GoViral! (თარგ: „გახდი ვირუსული!“) არის ონლაინ თამაში, რომელიც შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს საზოგადოებას ონლაინ აქტორების მიერ Covid-19-თან დაკავშირებული მის- და დეზინფორმაციის გავრცელების სამი ყველაზე გამოყენებადი ტაქტიკის ამოცნობასა და გამოვლენაში, რათა უკეთ დაიცვან თავი.

ამ თამაშის მიზანია ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული დეზინფორმაციის მიმართ მონყვლად აუდიტორიაზე წვდომა და ინფორმაციის საინტერესო თამაშის ფორმატით მიწოდება, რათა საზოგადოების ყურადღება ინფორმაციის სანდო წყაროებზე - მაგ., „ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციაზე“ - გადამისამართდეს. საბოლოო მიზანს კი წარმოადგენს დეზინფორმაციის მიმართ მოქალაქეთა მედეგობის ამაღლება და ვაქცინების შესახებ უარყოფითი წარმოდგენის დადებითი ჩანაცვლება.

საბოლოო შედეგების შეფასება:

საბოლოო შედეგებისა და მათი ეფექტურობის ამსახველი მონაცემები გროვდება „Google Analytics“-ის მონაცემთა რამდენიმე პუნქტიდან:

			
<p>სამკერდე ნიშნები: თამაშის ეტაპების დასრულების შემდეგ</p>	<p>ქულები: თამაშის მთლიანად დასრულების შემდეგ</p>	<p>მოქმედებები: GoViral! თამაშის გაზიარებათა რაოდენობა სოციალურ მედიაში</p>	<p>გადამისამართება: გადასვლა „ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის“ ვებგვერდზე</p>

⁹ <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03189-1>

ამ მონაცემების მეშვეობით შესაძლებელია განგრძობითად დაკვირვება თამაშის ეფექტურობაზე აუდიტორიის მოზიდვისა და ჩართვის თვალსაზრისით.

საბოლოო შედეგების შეფასება:

ნაკლებ სავარაუდოა, რომ ჯანმრთელობის საკითხებთან დაკავშირებული მისინფორმაციის გავლენის ქვეშ მყოფმა ადამიანებმა გამოავლინონ პოზიტიური ქცევა - მაგალითად, COVID-19-ის სანინააღმდეგო ვაქცინის გაკეთება. თუმცა, იმის დადგენა, გაზარდა თუ არა უშუალოდ თამაშმა ვაქცინისადმი ნდობა, შეუძლებელია ადამიანების შეხედულებებისთვის, დამოკიდებულებებისა და ქცევებისთვის დამახასიათებელი ბევრი ფაქტორის გამო. იმის მიუხედავად, რომ ექსპერიმენტებმა ლაბორატორიულ პირობებშიც დაამოწმა თამაშის ეფექტურობა და საბოლოო მონაცემებიდანაც ჩანს აუდიტორიისათვის თამაშის მიმზიდველობა, გრძელვადიანი შედეგების თაობაზე დასკვნების გაკეთება რთულია.

ამ საკითხის გადასაჭრელად, კემბრიჯის უნივერსიტეტი ამჟამად მუშაობს მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის მიმართ აუდიტორიის მონყვლადობის შეფასების კონსოლიდირებული საზომი სისტემის შექმნაზე, რომელიც შეაგროვებს გამოკითხვის მონაცემებს და, შედეგად, შეაფასებს ვითარებას საკომუნიკაციო ინტერვენციის განხორციელებამდე და შემდგომ, რათა გამოვლინდეს მათი უშუალო ზეგავლენა დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე.



შეჯამება

ბოლო თავის შემდეგ თქვენ გეცოდინებათ:

- ▶ რატომ არის მნიშვნელოვანი თქვენი სტრატეგიული კომუნიკაციების **ზეგავლენის მონიტორინგი**;
- ▶ განსხვავება **საბოლოო შედეგსა და საბოლოო პროდუქტს** შორის;
- ▶ **იმ საზომი საშუალებების მაგალითები**, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს თქვენი ზემოქმედების მონიტორინგისთვის.

ეფექტურობის მონიტორინგი გვეხმარება უკეთ გავიგოთ, როგორ შეგვიძლია სტრატეგიული კომუნიკაციების მუდმივად გაუმჯობესება დეზინფორმაციაზე საპასუხოდ.



დანართი A:	დეზინფორმაციის გავრცელებული მეთოდების ლექსიკონი
დანართი B:	სიტუაციის შესწავლა
დანართი C:	სტრუქტურირებული ანალიზის მეთოდები
დანართი D:	„FACT“ მოდელი
დანართი E:	„OASIS“ მოდელი

ავტორის შესახებ

დოქტორი ჯიზ კაპენტი

ლუნდის უნივერსიტეტის სტრატეგიული კომუნიკაციის დეპარტამენტის ასოცირებული პროფესორი.

მთავრობის საკომუნიკაციო სამსახური, კომუნიკაციის სფეროში დასაქმებული პირების პროფესიული ორგანიზაციაა. ჩვენი მიზანია მსოფლიო კლასის კომუნიკაციის უზრუნველყოფა, მინისტრების მიერ განსაზღვრული პრიორიტეტების მხარდაჭერის, ადამიანების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების და საჯარო სამსახურის ეფექტური მუშაობის ხელშეწყობისთვის.

OGI

© Crown copyright 2021

პუბლიკაცია გამოქვეყნებულია Open Government Licence v3.0 ლიცენზიის პირობებით, თუ სხვაგვარად არ არის მითითებული. ლიცენზიის სანახავად, ეწვიეთ ბმულს nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3/ აღნიშნულ გვერდზე წარმოდგენილია ინფორმაცია მესამე მხარის საავტორო უფლების შესახებ, რომელიც საავტორო უფლების მფლობელისგან ნებართვის მისაღებად არის საჭირო.

gcs.civilservice.gov.uk | [@ukgovcomms](https://twitter.com/ukgovcomms)

შემუშავებულია „გლობალური კომუნიკაციების აკადემიის“ მიერ.

სტრატეგიის და განვითარების ცენტრი

თბილისი, მცხეთის ქუჩა N48/50

+032 2 222 667

CSD@CSD.ORG.GE

WWW.CSD.ORG.GE