



МИНИСТЕРСТВО НА ВЪНШНИТЕ РАБОТИ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ



Docendo discimus
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ

CSD

ЦЕНТЪР ЗА
ИЗСЛЕДВАНЕ НА
ДЕМОКРАЦИЯТА



ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА В БЪЛГАРИЯ

2025

ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ
ЗА СИТУАЦИОННА ОЦЕНКА
И СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

Тези практически насоки разглеждат основни концепции, казуси и техники за идентифицирането на дезинформационни послания, анализа на риска, който те представляват, и възможните мерки за противодействие, които институциите могат да предприемат, така че максимално да се ограничат потенциалните негативни въздействия и да се съхрани надеждността на информационна среда. Те използват стандартизиран подход за оценка на риска и представят установена добра практика за прилагането на стратегически комуникации срещу разпространението на невярна и подвеждаща информация. Насоките се базират на инструментариума за противодействие на дезинформацията RESIST, разработен от Правителствената служба по комуникации на Обединеното кралство, като адаптират отделните елементи към българския контекст.

Тази публикация е изготвена от Центъра за изследване на демокрацията в сътрудничество с Дипломатическия институт към министъра на външните работи на Република България и е финансирана от Правителствената служба по комуникации на Обединеното кралство. Съдържанието ѝ представя гледната точка на нейните автори, които единствени носят отговорност за нея.

Автори:

Д-р Татяна Новосъолова, старши анализатор, Център за изследване на демокрацията

Горан Георгиев, старши анализатор, Център за изследване на демокрацията

Редакционна колегия:

Д-р Огнян Шентов

Руслан Стефанов

Д-р Тодор Галев

Дизайн и графично оформление: Дипломатически институт към министъра на външните работи на Република България

София, февруари 2025 г.



Текстът е лицензиран под [Криейтив Комънс Признание-Некомерсиално-Без производни 4.0 Международен Лиценз](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

СЪДЪРЖАНИЕ

Резюме.....	5
Заплахи в информационното пространство в България.....	7
Ранно откриване на манипулирана информация.....	13
• Дешифриране на дезинформация.....	13
• Инструменти за медиен анализ.....	21
Ситуационна оценка.....	26
• Методология за оценка на въздействието.....	26
• Представява ли разпространяваната дезинформация сериозен риск?.....	34
Отговор на дезинформацията: прилагане на стратегически комуникации.....	39
• Канали за комуникация.....	40
• Подходи за стратегически комуникации за противодействие на дезинформацията...	43
• Оценка на ефективността на стратегическите комуникации.....	57
Приложение 1.....	61

Списък на фигурите

Фигура 1. Основни групи прокремълски дезинформационни наративи, разпространявани в България.....	11
Фигура 2. Модел за противодействие на заплахата от дезинформация.....	12
Фигура 3. Откриване на дезинформацията.....	14
Фигура 4. Видове подходи за стратегически комуникации за противодействие на дезинформацията.....	44

Списък на таблиците

Таблица 1. Инструменти за медиен анализ.....	22
Таблица 2. Възможни рискове за дейността на държавните институции.....	28
Таблица 3. Степен на разпространение на дезинформацията.....	33
Таблица 4. Индикатори за оценка на ефективността на кампаниите за противодействие на дезинформацията.....	59



Дезинформацията днес представлява за страната и обществото ни заплаха, сравнима със заплахата от конвенционална война.



Атанас Запрянов, министър на отбраната на Република България

РЕЗЮМЕ

Разпространението на невярна, подвеждаща или манипулирана информация представлява безпрецедентна заплаха за демокрацията и националната сигурност през 21. век. Дезинформацията е сред основните инструменти, които недемократичните гържави използват, за да наложат собствените си геополитически и геостратегически амбиции чрез манипулация на общественото мнение, намеса в изборните процеси и подкопаване на установените норми и институции, които гарантират международния правов рег.

Операциите за злобно влияние в информационното пространство се възползват от възможностите, които дигиталното общество и интернет културата създават, и имат за цел да изострят социалната поляризация в гържавите, срещу които са насочени, да създадат усещане за хаос и несигурност и да дискредитират съществуващите механизми на управление. Тези операции са сложни и многопластови, като често се разчита на мрежи от местни сътрудници, например политически субекти, медии и частни компании, така че определени манипулативни послания трайно да се наложат в общественения дебат и системно да се въздейства върху поведението и убежденията на хората.

Дезинформацията представлява безпрецедентно предизвикателство за дейността и репутацията на гържавните институции в демократичните общества, тъй като може, пряко или косвено, да възпрепятства предоставянето на ключови услуги и изпълнението на приоритетни политики, да застраши безопасността и здравето на гържавните служители и да наруши ефективния диалог с целевите групи и заинтересованите страни.

РЕЗЮМЕ

Повишаването на институционалния капацитет за ранно откриване и противодействие на заплахите в информационното пространство, напр. чрез създаване на специализирани звена и отдели за стратегически комуникации или като се разшири функцията на пресцентровете в министерствата, е важна предпоставка за изграждането на социална устойчивост срещу дезинформацията и опитите за зловредна външна намеса.

Насоките, представени в настоящия документ, разглеждат основни концепции, казуси и техники за идентифицирането на дезинформационни послания, анализа на риска, който те представляват и възможните мерки за противодействие, които институциите могат да предприемат, така че максимално да се ограничат потенциалните негативни въздействия и да се съхрани надеждността на информационна среда. Подчертава се важността на провеждането на регулярен медиен анализ за навременното откриване на невярна и манипулирана информация и определяне на степента на разпространение сред обществото, както и на проследяването на ефективността на предприетите ответни комуникационни дейности, така че те да постигнат своите цели.

Насоките използват стандартизиран подход за оценка на риска и представят установена добра практика за прилагането на стратегически комуникации срещу разпространението на невярна и подвеждаща информация. Те се базират на инструментариума за противодействие на дезинформацията RESIST, разработен от Правителствената служба по комуникации на Обединеното кралство, като адаптират отделните елементи към българския контекст.[1]

В рамките на инициативата по разработването на насоките бяха проведени поредица от консултации с участието на различни заинтересовани страни, включително експерти от Министерството на външните работи, Министерството на отбраната, академичната сфера и неправителствени организации.

[1] Government Communication Service, *RESIST 2: Counter-Disinformation Toolkit*, 2021.

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

Дезинформацията – умишленото разпространение на доказуемо невярна или подвеждаща информация с цел икономическа или политическа изгода – е сред основните инструменти, които недемократичните държави използват за провеждане на операции за влияние в подкрепа на собствените си геополитически и геостратегически амбиции.

Понякога вярна (напр. факти и статически данни) или частично вярна информация умишлено се изважда от контекста или се тълкува така че да се направят подвеждащи внушения с подобни вредни последици. Това представлява **зловредна информация** (*malinformation*).

Веднъж въведена в информационното пространство, манипулираната информация може да се разпространява и от странични лица, които подкрепят или вярват, че представените твърдения отговарят на реалността. Когато доказуемо фалшивата информация се разпространява, без да има умисъл да бъде причинена вреда, това е разпространение на **невярна информация** (*misinformation*).

Широко се използват и други методи за манипулиране, включително разпространение на пропаганда, конспиративни теории, фалшиви новини, а напоследък – и съдържание, генерирано от изкуствен интелект, като например дълбоки фалшификати (*deepfakes*). Операциите за информационно влияние и намеса обикновено разчитат на комбинация от методи и тактики, което създава предизвикателства за навременното им идентифициране и ефективно противодействие.

Чуждестранното манипулиране на информацията и намеса представляват модел на поведение, който включва координирани и

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

умишлени дейности с манипулативен характер, провеждани от държавни или недържавни субекти и/или техните сътрудници. Въпреки че не нарушава законовите норми, този модел на поведение застрашава или има потенциал да влияе негативно върху установените ценности, процедури и политически процеси.

При осъществяването на операции за информационно влияние злонамерените субекти се стремят на установят контрол както по отношение на материалните и финансовите аспекти в дейността на медиите (например собственост, спонсорство, приходи от рекламна дейност, управленски модели), така и по отношение на идеологическите аспекти (например нагласи сред журналистите, редакционни политики, придържане към нормите на журналистическата етика). Информационната екосистема разчита на сложна инфраструктура, която обхваща печатниците, издателствата и самите медиите, през телекомуникационните оператори, до милионите сървъри, центрове за данни и доставчици на цифрови услуги, които са в основата на структурата на интернет пространството.

Тази екосистема включва и различните правителствени и неправителствени структури (напр. регулаторни органи, браншови организации, частни компании), които регулират, поддържат и администрират информационната среда както по отношение на качеството на съдържанието, което се разпространява, така и в технически аспект. Контролът, в т.ч. чрез собственост върху тази инфраструктура, позволява на злонамерените субекти да превърнат информацията в оръжие и по този начин да оказват систематично влияние върху обществения дискурс.

Завладяването на медиите е процес, при който организационните структури и редакционните практики на медиите се контролират от злонамерени държавни или корпоративни субекти, или неформални мрежи за оказване на влияние, с цел подкопаване на демократичните институции и механизми.[2] Завладяването на медиите има различни форми и проявления, включително чрез собственост, финансови стимули, цензура и когнитивно въздействие, като всички те могат да подкопаят независимостта на журналистиката и ролята ѝ на обществен коректив.

[2] Георгиев, Г., и др. *Разбиване на кода: Руска и китайска дезинформация и незаконни финансови потоци в Югоизточна Европа*, София: Център за изследване на демокрацията, 2024.

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

Медийното завладяване в демократичните общества е следствие от различни фактори, например неефективен регулаторен надзор или чуждестранна намеса, в т.ч. стратегическа корупция и непрозрачно финансиране или придобиване на медии. То е важен инструмент за осъществяването на хибридни атаки от страна на злонамерени субекти и играе ключова роля за разпространението на манипулативно и подвеждащо съдържание в България.

Финансовата нестабилност на независимата журналистика, ниското ниво на медийна грамотност, масовото използване на социалните медии като основен източник на информация и намаляващото доверие в традиционните медии и демократичните институции способстват за същественото въздействие на медийното завладяване върху информационната среда. Проблемът допълнително се изостря, тъй като културната и историческата свързаност на България с Русия създава предпоставки за широка обществена подкрепа за прокремълска дезинформация, и това също се използва като инструмент за чуждестранна намеса.

Чуждестранното злонамерено влияние в медийния сектор има различни проявления и може да бъде значително, дори и в отсъствието на медии, чиито пряк собственик е субект, разположен в недемократична държава. Механизмите за завладяване на медиите често следват същата формула като тази, използвана при завладяването на държавните институции.[3] Злонамерените субекти се възползват от регулаторните уязвимости и слабости, за да установят контрол върху важни местни активи чрез множество незаконни финансови трансакции или разменни сделки. Често това става с помощта на посредници и местни партньори, включително счетоводители, адвокати, организирани престъпни групи и корумпирани служители. В България се наблюдава липса на прозрачност по отношение на собствеността и финансирането на медиите.

Възходът на социалните медии също оказва силно влияние върху информационното пространство и начина, по който хората следят водещите новини и събития. Социалните медии експоненциално увеличават

[3] Шентов, О. и др. (ред.), *Кремълският наръчник в Европа*, София: Център за изследване на демокрацията, 2020.

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

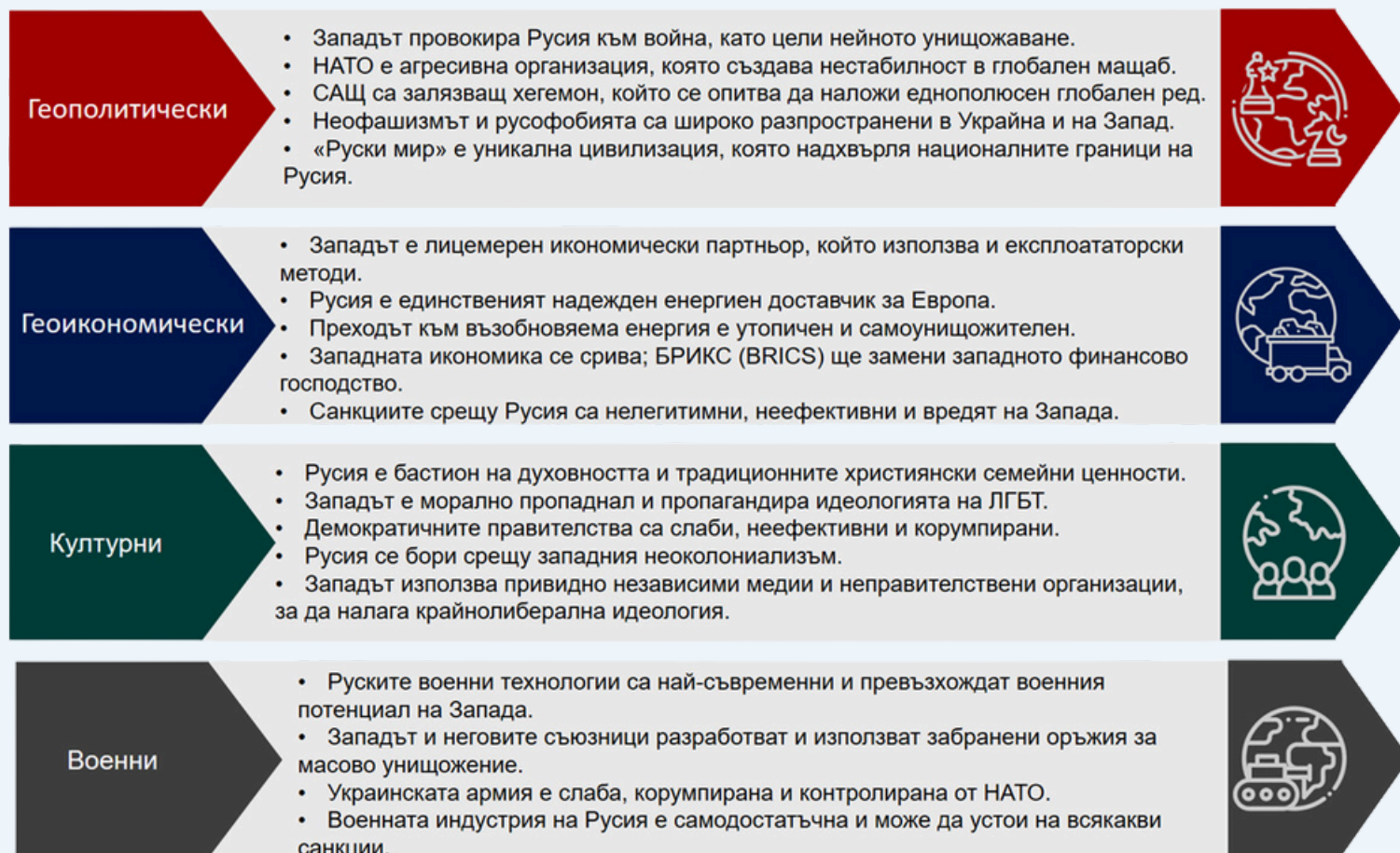
Възможностите за изразяване на мнение, обмен на информация на глобално равнище и самоорганизиране на гражданското общество. Същевременно обаче, те създават и благоприятна среда за разпространението на невярна, погвеждаща или манипулирана информация. Водеща причина за това е липсата на прозрачност на алгоритмите за препоръчване на съдържание. Основната цел на тези алгоритми е да ангажират максимално потребителите, като им предоставят желаното съдържание, което невинаги е надеждно и вярно. Социалните медии оказват влияние върху традиционните медии, тъй като отнемат значителна част от аудиториите и рекламните им приходи, а улесненото разпространение на невярна информация подкопава общественото доверие.

Значителна част от манипулативното съдържание, което се разпространява в България, особено по теми в сферата на външната политика, повтаря наративите на руското правителство и често популяризира материали на структури, свързани с Кремъл. Някои от най-гледаните уебсайтове и акаунти в социалните медии в България ежедневно публикуват преведени материали от източници, върху които Европейският съюз е наложил санкции, за да противодейства на разпространението на дезинформация.

Завладяването на медиите позволява погвеждащото съдържание да бъде достъпно за милиони местни онлайн потребители. Множество местни медии, както и определени политически и икономически субекти също способстват за разпространението на манипулирана информация, като по този начин подпомагат чуждестранните операции за влияние в информационното пространство. Дезинформационните послания и наративи обикновено имат за цел да провокират обществено недоволство и емоционални реакции, като използват теми от съществен обществен интерес (например пандемията от COVID-19, миграцията и разходите за живот) в по-широк стратегически контекст (Фигура 1):

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

Фигура 1. Основни групи прокремълски дезинформационни наративи, разпространявани в България



Източник: Център за изследване на демокрацията, изображения Flaticon.

Операциите за намеса в информационното пространство могат лесно да се адаптират спрямо събития и теми, които са от съществен обществен интерес. Те са относително рентабилни, докато въздействието им може да бъде значително. Това ги превръща в полезни инструменти за негеомократичните гържави в преследването на техните външнополитически цели.

Внимателно планираните стратегически комуникации представляват ефективни средства за противодействие на разпространението на манипулирана информацията. Те могат да са особени полезни, когато разпространяваната дезинформация възпрепятства или по друг начин

ЗАПЛАХИ В ИНФОРМАЦИОННОТО ПРОСТРАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

оказва негативно въздействие върху дейността на гържавните институции. Своевременната оценка на риска, който представлява разпространението на манипулирана информация, помага да се вземе решение дали е необходима ответна реакция от страна на институцията и каква да е тя, за да се постигне бърз ефект или, ако е необходимо, дългосрочно ангажиране на обществеността по дадена тема с цел повишаване на устойчивостта срещу заплахата от дезинформация.[4] Настоящите насоки представят методология за противодействие на дезинформацията от три стъпки – Откриване, Оценка и Отговор (Фигура 2).

Фигура 2. Модел за противодействие на заплахата от дезинформация



Източник: Център за изследване на демокрацията

[4] Европейската служба за външна дейност препоръчва използването на методика ABCDE (Actor-Behaviour-Content-Degree-Effect) за идентифицирането и анализа на дезинформационни послания. Вж. Pamment, J. *The EU's Role in Fighting Disinformation: Crafting A Disinformation Framework*, Future Trends, Future Solutions Paper #2, Carnegie Endowment for International Peace, September 2020. Насоките, представени в разделите, които следват, способстват за прилагането на тази методика.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

Насоките в този раздел имат за цел да подпомогнат разпознаването на кампаниите за дезинформация, за да може да се определи тяхното въздействие, особено в случаите, когато се касае за застрашаване на обществената безопасност, всяване на разделение в обществото и подкопаване на доверието в публичните институции и медиите. Разделът разглежда основни концепции и индикатори за разпознаване на манипулирана информация и представя набор от инструменти за медиен анализ, които подпомагат наблюдението на информационната среда и способстват за навременното идентифициране на проблемно съдържание.

ДЕШИФРИРАНЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА

Насоките в този раздел имат за цел да подпомогнат разпознаването на кампаниите за дезинформация, за да може да се определи тяхното въздействие, особено в случаите, когато се касае за застрашаване на обществената безопасност, всяване на разделение в обществото и подкопаване на доверието в публичните институции и медиите. Разделът разглежда основни концепции и индикатори за разпознаване на манипулирана информация и представя набор от инструменти за медиен анализ, които подпомагат наблюдението на информационната среда и способстват за навременното идентифициране на проблемно съдържание.

За да се определи дали невярната информация, която се разпространява по дадена тема, е част от кампания за дезинформация (в т.ч. операция за чуждестранно влияние в информационното пространство), е необходимо да се разгледат следните аспекти:

- Каква невярна информация се разпространява? Какви са основните послания и наративи?
- Кои са източниците на невярна информация? Какви са техните характеристики?

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

- С каква цел се разпространява невярната информация? Наблюдава ли се масово и/или координирано разпространение на невярна информация? Как разпространението на невярна информация влияе върху обществените нагласи и настроения и нивото на доверие в гържавните институции? Разпространението на невярна информация представлява ли риск за дейността на дадена гържавна институция, напр. възпрепятства ли предоставянето на обществени услуги или изпълнението на приоритетни политики?

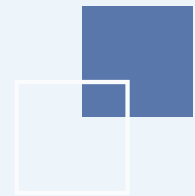
Като първа стъпка следва да се анализират какви погвеждащи послания и наративи се наблюдават в информационното пространство и социалните медии. Посланията са съставните елементи на наративите. Наративът представлява сюжет, който има за цел да повлияе на нагласите по определена тема. Наративите често засягат въпроси, свързани с националната идентичност, благосъстоянието на общността и гържавните интереси и политики, като предлагат опростени обяснения на сложни проблеми.

Фигура 3. Откриване на дезинформацията



Източник: Център за изследване на демокрацията

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ



Това ги превръща в удобно средство за популяризирането на подвеждащи внушения, за да се манипулира общественото мнение. Разнородни послания или твърдения могат да подкрепят един и същ сюжет, така че той да изглежда достоверен за широката публика и да привлече вниманието на хора с различни убеждения и интереси. Подвеждащите наративи често споделят сходни характеристики, независимо от темата, която представят (Каре 1).

Каре 1: Характеристики на наративите, които се разпространяват с цел дезинформация

1. Съдържат фалшифицирани, подправени или некоректно представени факти и данни. Използва ли наративът манипулирано съдържание? Например подправен документ, манипулирано изображение, умишлено неточен цитат или цитат, изваден от контекста.

Пример: През април 2022 г. в социалните медии се разпространява публикация, която утвърждава, че българският кораб „Царевна“, който по това време е блокиран на пристанище Мариупол в Украйна в резултат от започналата руска инвазия, е взривен с ракета от украинските сили на батальон „Азов“ и целият екипаж на кораба е загинал. Министерството на отбраната на България своевременно публикува опровержение на тази фалшива новина. Проверка на фактите от Българското национално радио (БНР) показва, че снимката с опожарен кораб, която придружава публикацията, е на горящ контейнеровоз, превозващ химикали край Шри Ланка през 2021 г.[5] Корабът „Царевна“ се завръща в България благополучно през ноември 2022 г., след като повече от половин година е блокиран на пристанището в Мариупол.

[5] Петрова, Р., „Български кораб не е взривен в Украйна. Снимката е от Шри Ланка“, БНР проверка на факти, 5 април 2022 г.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

2. Разпространяват се от източници със съмнителна легитимност. Достоверен ли е източникът, който разпространява наративите? Кой администрира конкретния уебсайт или акаунт в социалните медии и има ли индикации, че целенасочено се разпространяват фалшиви новини?

Пример: В информационно пространство в България се наблюдават редица интернет издания, които се представят за медии и новинарски сайтове, но в действителност предимно публикуват прокремълска пропаганда и дезинформация, в т.ч. преведени материали от руски медии и структури, срещу които Европейският съюз е наложил санкции.[6]

3. Използват груб, невъздържан, неуважителен изказ. Една от целите на подвеждащите наративи е да провокират емоционална реакция сред аудиторията. Поради това често се наблюдава употребата на обидни и язвителни определения и квалификации спрямо лицата или социалните групи, срещу които са насочени дезинформационните послания.

Пример: След началото на руската агресия срещу Украйна, множество интернет издания в България, които предимно публикуват прокремълска дезинформация и пропаганда, масово разпространяват обидни материали, насочени към украинските жени, пребиваващи в България. Тези материали представят в негативен план украинските бежанци (предимно жени), като ги представят като сексуални обекти и подкопават приноса им към обществото, с цел да подхранват обществения цинизъм, недоверие и враждебност към украинския народ. Въпреки че в България има украинска общност, темата за украинските жени в българските онлайн медии почти отсъства две години преди войната. След февруари 2022 г. броят на статиите, в които се споменава тази тема, се увеличава 92 пъти.[7]

[6] Вж. Георгиев, Г., и Новосъолова, Т., *Дезинформационна буря: Хибридни заплахи от неконвенционални оръжия в България и в Румъния*, София: Център за изследване на демокрацията, 2023.

[7] Вж. Център за изследване на демокрацията, *Полово дефинирана дезинформация насочена срещу украинските жени, пребиваващи в България*, Policy Brief No.148, 28 август 2024.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

4. Злоупотребяват със символи, исторически факти, културни особености. Прибягва ли се до експлоатация на данни, проблеми и събития с цел да се постигне несвързана с тях комуникационна цел? Например използване на исторически примери извън контекста, използване на несвързани факти в подкрепа на теории на конспирацията, злоупотреба със статистически данни или заключения, за да се направят подвеждащи внушения.

Пример: През 2017 г. Кремъл публикува официално съобщение по повод 24 май, който в последните години се отбелязва в Русия като Ден на славянската писменост. В съобщението се отбелязва, че славянската писменост е дошла в Русия от „македонската земя“, като се цитира изказване на президента Путин по време на срещата с гържавния глава на Република Северна Македония. В отговор на съобщението на Кремъл, тогавашният министър на външните работи на България, Екатерина Захариева, отбелязва, че „Създаването на писмеността е станало по волята и с участието на българската държава и неслучайно българският владетел Борис I присъства във всички старобългарски книги като цар Борис Михаил – Покръстител, въвеждащ вярата и писмеността.“[8] Важно е да се отбележи, че изказването на руския гържавен глава се случва в момент, когато България и РС Македония водят преговори за подписването на Договор за приятелство, добросъседство и сътрудничество, който става факт на 1 август 2017 г. Твърденията, че кирилицата е „дошла от македонската земя“ са повторени отново през 2021 г. в публикации на руското посолство в РС Македония в социалните медии.

[8] ВТV Новините, „Владимир Путин: Славянската писменост дойде в Русия от македонската земя“, 24 май 2017 г. Вж. още ВТV Новините, „Путин: Днес в Русия е свещен ден, а писмеността дойде при нас именно от македонската земя“, 24 май 2021 г.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

5. Разчитат на технологиите, за да се постигне по-широко разпространение с цел погвеждане и заблуда: Наблюдава ли се злоупотреба с технологиите при разпространението на погвеждащите наративи? Например координация между интернет източниците, които публикуват манипулирано и невярно съдържание, употреба на ботове или машинно-генерирано текстово, аудио и видео съдържание (в т.ч. дълбоки фалшификати).

Пример: В немалко случаи прокремълската дезинформация в българското интернет пространство се разпространява от мрежи от т.нар. „сайтове гъби“. Това са уебстраници, които се представят за новинарски сайтове, но на практика се използват с цел дезинформация, като цялата мрежа се координира от едно и също място. Понятието „гъби“ се използва, за да покаже, че става дума за сайтове, които се появяват масово, когато започне дезинформационна кампания, след което изчезват, преди отново да се появяват при следващата кампания за манипулация. Основната цел на този вид интернет мрежи е да създават представата, че определена фалшива новина или погвеждаща информация масово се разпространява от различни източници, за да се внуши усещане за достоверност.[9]

Анализът на погвеждащите послания и наративи изисква преглед и оценка на източниците, които ги разпространяват. Целта е да се разбере какви ценности и убеждения насаждат тези наративите, за да се установи към кого предимно са насочени и сред кои представители на обществото ще са най-популярни. Понякога в онлайн пространството е трудно да се установи кой е конкретният субект зад даден уебсайт (или мрежа от сайтове и акаунти), чиято задача е да разпространява определени погвеждащи послания.

[9] Шушкова, И., „Кои уебсайтове наричаме “гъби” (mushroom websites)?“, Sensika Technologies, 22 октомври 2022 г.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

Свързването на провеждана дезинформационна кампания с определено лице, организация или чужда държава изисква задълбочено познаване на динамиките в информационното пространство, както и различните тактики и методи, до които злонамерените чуждестранни субекти прибегват, за да въздействат на обществения дебат и наложат послания, които работят в полза на техните интереси. Процесът по установяване на това кой носи отговорност за конкретна операция за влияние в информационното пространство е в правомощията на службите за сигурност и в някои случаи изобличаването на злонамерените субекти сред обществеността може да наложи представянето на доказателства под формата на разкласифицирани данни.

Новинарските сайтове, които предимно разпространяват прокремълска дезинформация, както и групи видове подвеждащо съдържание, обикновено си приличат. Стилът на материалите, които те публикуват, е сходен, без значение дали се отразява новина или публикацията представлява коментар по водеща тема или събитие. Често публикациите са анонимни или редакционни, без да може съдържанието да се свърже с конкретен автор. Преведените материали от чуждестранни източници се публикуват както са се появили в оригинал, без да са придружени от коментар относно достоверността на представената информация.

В публикациите се допуска груб език и агресивен тон, а заглавията им са предимно сензационни, така че да привличат внимание. Този тип сайтове използват техниката „кликбейт“ (clickbait), при която достъпването на линк към онлайн статия автоматично генерира приход за администратора на страницата, където е публикувана статията. Колкото повече кликания и споделяния в социалните медии успее да събере дадена сензационна статия, толкова по-голям приход ще се генерира. Освен това съществена част от съдържанието на тези сайтове е заето от онлайн реклами на различни продукти и услуги, които действат на същия принцип.

Наличието на умисъл е тясно свързано с идентичността на източниците, които разпространяват подвеждащи послания и наративи, и активността им може да подсказва дали целенасочено се прави опит за манипулиране на обществените нагласи (въпреки че понякога това може да е ефект, а истинската цел да е финансова облага и генериране на приход чрез публикуването на сензационни фалшиви но-

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

вини). Ако все пак е налице готовност от страна на източника да премахне или коригира фалшивите твърдения, това е знак, че основната цел не е да се повлияе на общественото мнение.

Ако обаче източникът игнорира призивите да премахне фалшивата информация, и вместо това продължи системно да я разпространява, то най-вероятно основната цел е да се нанесе вреда на обществото чрез погвеждащи внушения (Каре 2). Възможно е източници, които се придържат към сходни наративи и споделят общи характеристики, да преследват различни цели.

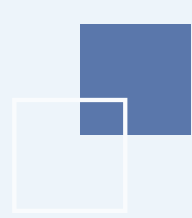
Каре 2: Дезинформация в българското обществено пространство

Казусът с българския кораб „Царевна“ е важен не само защото събитията засягат съдбата на 17 български граждани на фона на войната на Русия срещу Украйна, но и защото случилото се и неговото медийно отразяване представляват нагледен пример как се осъществява дезинформация, за да се повлияе на общественото мнение в България.

Фалшивата новина, че корабът „Царевна“ е взривен от украинския батальон „Азов“ и всички моряци на борда са загинали, се появява на 1 април 2022 г. в сайт, който видимо е току-що създаден набързо. Проверката на украинския сайт „Стопфейк“ (Stopfake) показва, че новината за взривения кораб е единствената публикация на въпросния сайт и той самият изчезва малко след като това. Изфабрикуваното съобщение бързо се появява в няколко български сайта, които редовно разпространяват прокремълска пропаганда. До публикуването на официалното опровержение на новината от страна на Министерството на отбраната на 3 април 2022 г., статиите с фалшивата новина, че корабът е взривен, многократно са споделяни в социалните медии. Седмица след опровержението, корабът „Царевна“ отново става обект на дезинформационен сюжет.

На 10 април с.г. руски медии разпространяват информация, че „украински националисти“ са заловили два чуждестранни кораба, единият от които е българският кораб „Царевна“, а съдбата на екипажа е неясна. Първоизточник на информацията е публикация на

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ



Народната милиция на самообявилата се Донецка народна република (ДНР) в приложението „Телеграм“. Същият ген информацията е представена от водещ на предаване, излъчвано от национална медия, като непотвърдена, но „много притеснителна“. Малко след това българското правителство представя официално опровержение на информацията. По същото време България активно работи по евакуацията на екипажа на кораба и впоследствие успява да изведе по-голямата част от моряците от Мариупол, докато капитанът на кораба, заедно с още няколко свои помощници, остават на борда по собствено желание до окончателното завръщане на „Царевна“ във Варна през ноември 2022 г.[10]

Проверката на Съвета за електронни медии (СЕМ) по случая с представената в ефира на националната медия непотвърдена информация показва, че няма нарушение на Закона за радиото и телевизията. Медията обаче констатира нарушения на журналистическата етика и Правилника за редакционната дейност, тъй като случаят касае оповестяването на непотвърдена информация от обществена значимост в условията на военен конфликт.[11]

ИНСТРУМЕНТИ ЗА МЕДИЕН АНАЛИЗ

Съществуват разнообразни инструменти за медиен анализ (Таблица 1). Някои от тях работят с данни от социалните мрежи (брой реакции, споделяния или коментари), а други използват сложни масиви от данни (големи данни, анализ на нагласите и мрежови анализ). Повечето подобни продукти не са разработени, за да се анализира разпространението на дезинформация, а за медиен анализ с маркетингови цели. Резултатите от този вид анализ могат обаче да подпомогнат разбирането на контекста на обществения дебат относно политиките, за които отговаря дадена институция, в т.ч. кои са ключовите аудитори, които активно участват в тези обсъждания, какви са техните нагласи и как се променят те с течение

[10] Петрова, Р., и др. „МВНР отрича информацията за превземането на кораба „Царевна“, БНР, 10 април 2022 г.

[11] БНР, „Програмният съвет на БНР установи нарушения в предаването „Политически НЕкоректно“ на Петър Волгин, 13 април 2022 г.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

на времето.[12] Това знание е ценно, тъй като на него, институциите могат да бъдат по-добре подготвени да реагират в случай на потенциални заплахи и рискове, свързани с разпространението на дезинформация и опити да се манипулира обществения дебат.

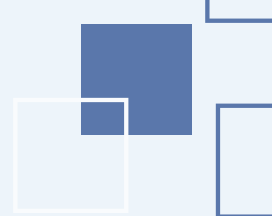
Таблица 1. Инструменти за медийен анализ

Инструмент	Кратко описание
<u>InVID Verification Plugin</u>	Приставка за браузера, която позволява бърза проверка на достоверността на текст, графично и видео съдържание в интернет. Приставката е със свободен достъп.
<u>SEMRUSH</u>	Онлайн инструмент достъпен през уеб или мобилно приложение, който предлага данни за брой посещения, уникални месечни потребители, обратни връзки (линкове), и други параметри за уебсайтове. Първоначално създаден като маркетингов инструмент за SEO[13], SEMRUSH позволява оценка на големината на аудиторията на даден уебсайт и анализ на връзките му с други източници. Платеният абонамент предлага разширени възможности, включително анализ и оптимизация на комуникационни кампании чрез търсене и откриване на популярни теми и ключови думи, управление на множество профили в различни социални мрежи и подобряване на видимостта на съдържанието в търсачки като Google.

[12] Медийният анализ също така е основна стъпка при провеждането на разследвания на дезинформационни кампании и операции за влияние в информационното пространство. Вж. EU DisinfoLab, *How to Detect and Analyse Identity-Based Disinformation/FIMI A Practical Guide to Conduct Open Source Investigations*, European External Action Service, November 2024.

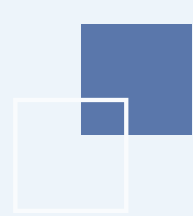
[13] SEO е абревиатура на Search Engine Optimisation (оптимизация за търсещи машини) – процес на подобряване на видимостта на уеб сайт в интернет търсачки като Google.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ



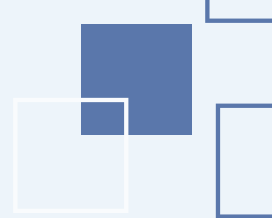
Инструмент	Кратко описание
<u>SimilarWeb</u>	SimilarWeb е платформа за анализ на уеб трафика и дигиталния медиен пазар, чиято безплатна версия предлага данни за броя посещения, източници на трафик, рекламодатели, ангажираността и географското разпределение на читателите, и групи ключови показатели.
<u>Google Trends</u>	Показва популярността и честотата на търсене на определени думи и термини, търсени в Google. Позволява детайлна разбивка по времеви периоди, държави и свързани търсения, така че да се получи информация за конкретен период от време, място и/или тема. Подобни данни са полезни, защото показват периодите, в които интересът по дадена тема достига върховете си нива, и могат да служат като ориентир дали конкретен дебат привлича общественото внимание. Освен по държави, инструментът позволява и проследяване на интереса за дадено търсене на областно равнище при наличие на достатъчно данни.
Google Reverse Image Search / Yandex Reverse Image Search	Позволяват търсене по изображение и откриване на оригиналния му източник. Те са особено полезни за проверка на автентичността на визуално съдържание и откриване на други източници, използващи същите или подобни изображения. Версията, предлагана от Google, е по-полезна за търсене на изображения, потенциално произлизащи от западното интернет пространство, докато тази на Yandex е по-ефективна при откриването на изображения и техните първоизточници от интернет пространството на Русия и Китай.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ



Инструмент	Кратко описание
<u>Ahref Backlink Checker</u>	Показва списък с обратни връзки (линкове), които насочват към даден уебсайт или страница. Информацията включва вида на линка (в текст, изображение, реклама, и др.), оценка на авторитета на уебсайтовете, които съдържат линковете, както и исторически данни за изтрети и новопоявили се линкове. Този инструмент е част от по-широкия набор от SEO инструменти на Ahrefs, предназначени за оптимизация на сайтове и подобряване на класирането им в търсачките.
<u>Wayback Machine</u>	Инструмент, който предлага преглед на архивирани версии на уебсайтове и проследяване на промените в съдържанието или структурата им през времето. Информацията позволява да се анализират изтрито или временно недостъпно съдържание, реклами и линкове. Всеки потребител може да направи заявка за запазване на дадена уебстраница за бъдеща справка.
<u>The Information Laundromat</u>	Създаден за анализ и проследяване на разпространението на информация в интернет. Позволява идентифицирането на препубликации на статии (включително на български) и общи структурни елементи между различни уебсайтове. За разлика от услуги, които работят чрез индексирани линкове (като SEMRUSH или Ahref), този инструмент анализира самото текстово съдържание, което позволява идентифицирането на копирано съдържание дори при липса на линк към оригиналния му източник.

РАННО ОТКРИВАНЕ НА МАНИПУЛИРАНА ИНФОРМАЦИЯ



Представените тук инструменти са с отворен достъп или имат безплатна версия с достатъчно функционалности, които позволяват да се разгледа разпространението на погвеждаща информация. В България се предлагат множество комплексни и многофункционални платени услуги за медиен анализ, включително от местни компании.

Подобно на други технологични пазари, услугите за медиен анализ значително се усъвършенстваха през последните години и продължават да се развиват динамично. Бързото темпо на тези промени изисква редовно актуализиране на информацията за наличните инструменти и техните функционалности, което затруднява съставянето на изчерпателен и дългосрочно актуален списък. Въпреки това, повечето инструменти за медиен анализ – независимо дали са фокусирани върху съдържанието, или техническите аспекти – използват сходни технологии и методи. Натрупаната експертиза с един набор от инструменти обикновено е приложима и към техни алтернативи.

Данните от медийния анализ помагат да се определи дали и до каква степен разпространението на дезинформация влияе върху дейността на гържавните институции, тяхната репутация и взаимодействието им с целевите групи и заинтересованите страни. Това, от своя страна, позволява навременното откриване на потенциални рискове и изготвянето на ефективен план за действие, за да бъдат гържавните институции по-устойчиви срещу разпространението на дезинформация.

Използването на инструменти за медиен анализ може също да способства за укрепване на стратегическата комуникация, включително чрез откриване на технически грешки в уебсайтове, подобряване на видимостта и покриваемостта на институционални източници, и автоматизирано управление на множество профили в различни социални медии.

СИТУАЦИОННА ОЦЕНКА

Този раздел съдържа практически насоки за идентифициране на институционалните уязвимости, така че да се предвиди възможното въздействие от разпространението на невярна и подвеждаща информация. Той представя техники за структурен анализ, с помощта на които да се направят изводи за целите и обхвата на разпространяваната дезинформация, за да се прецени дали съществува сериозен риск за дейността на гържавните институции и дали са необходими ответни действия. Разделът съдържа типов образец за обобщаване на резултатите и основните изводи от проведената ситуационна оценка.

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО

Техниките за структуриран анализ са доказани средства за провеждане на оценка и вземане на решения. Те предоставят стандартизирана процедура за разглеждането на сложни явления, така че да се направи информиран избор на базата на събрани доказателства.

Важно е да се отбележи, че техниките за структуриран анализ могат да дават индикация за възможни тенденции, но невинаги позволяват да се достигне до ясни и категорични отговори. Това е така, защото разпространението на дезинформация не е статично явление, а се развива във времето, и информацията, необходима, за да се разбере кой стои зад определено действие, може да не е налична от самото начало. Поради това, конкретните действия следва да се оценяват по отношение на риска, който представляват, и степента на увереност, с която могат да се направят заключения за тези действия спрямо наличните доказателства.

Внимателният подбор на изказ е от съществено значение, за да се постигне нюансирана оценка на случващото се. Например възможно е наличните данни да позволяват да се заключи с висока степен на увереност, че дадена публикация в социалните медии е дезинформация, но да не е ясно кой и защо я разпространява. Ако извършителят може да се определи, то тази информация следва да присъства в резултатите от анализа.

Ако обаче това не е възможно, е необходимо да се добави индикатор за степента на вероятност, че даден извод относно идентичността на източника е верен. Достатъчно е в края на твърдението да се постави обозначение с буква в скоби за степента на надеждност на съответното твърдение: висока степен на надеждност [В], средна степен на надеждност [С] и ниска степен на надеждност [Н] (Каре 3). Степента на надеждност се определя на базата на събраните доказателства и трябва да се съгласува в рамките на екипа, който извършва оценката.

Каре 3. Оценка на събраните доказателства

Висока степен на надеждност [В]: събраните доказателства са достатъчни, за да се направи обосновано заключение.

- Събраните данни от медийния анализ и експертните оценки показват връзка между дейността на определена група от източници и провеждани в миналото операции за влияние в информационното пространство. [В]

Средна степен на надеждност [С]: въз основа на събраните доказателства може да се направи обосновано заключение, но то може да се промени при появата на нови доказателства. [С]

- Характеристиките на определен източник и видовете материали, които той публикува, говорят за умишлено разпространение на подвеждаща информация. [С]

Ниска степен на надеждност [Н]: събрани са доказателства, но те са изолирани или непотвърдени.

- Източниците публикуват съдържание, което не е било създадено на местния език. По използваните лингвистични модели може да се направи предположение в коя държава са базирани авторите на съдържанието, като съществува и вероятност то да е машинно-генерирано. [Н]

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ДЪРЖАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

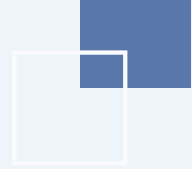
Държавните институции предоставят услуги на обществото в съответствие със сферата си на отговорност. Представеният тук метод за взимане на решения относно това дали да се реагира на разпространението на дезинформация изисква да се прецени как то влияе на способността на институцията да работи пълноценно. За целта следва да се обърне внимание на следните аспекти:

- Кои са основните цели, задачи и отговорности на институцията?
- Кои са приоритетните политики на институцията?
- Вреди ли невярната информация, дезинформацията или злоредната информация на приоритетите на институцията? По какъв начин?

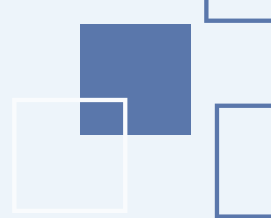
За да е изчерпателен анализът на въздействието, е необходимо да се разгледат различни сценарии относно възможните рискове, които могат да възникнат за институцията в резултат от разпространението на невярна или злоредна информация или дезинформация (Таблица 2). Приоритет в случая следва да са вече установените заплахи от погвеждаща или манипулирана информация, като впоследствие може да се разгледат и потенциални рискове.

Таблица 2. Възможни рискове за дейността на държавните институции

Влияе ли дезинформацията на способността на институцията да върши работата си?	Влияе ли дезинформацията на хората, които зависят от услугите на институцията?	Представява ли дезинформацията значителен риск за обществото като цяло?
Способност за предоставяне на услуги	Ключови заинтересовани страни	Национална сигурност



Политики, задачи и цели	Целеви групи	Обществена безопасност
<p>Репутация</p> <ul style="list-style-type: none"> Няколко медийни сайта разпространяват погрешен материал, който би могъл да подкопае доверието в институцията. Въпросният материал е с ниско качество и в него се правят неправдоподобни твърдения. [Среден риск] 	<p>Уязвими групи</p> <ul style="list-style-type: none"> Конкретна общност, с която работи институцията, е обект на атака с дезинформация. Уязвимите членове на тази общност са особено податливи на наративите. [Висок риск] 	<p>Обществено здраве</p> <ul style="list-style-type: none"> Различни източници в интернет пространството координирано разпространяват подвеждаща информация, която подтиква хората да не използват дадена потенциално животоспасяваща услуга. Налице са доказателства, че хората масово отказват да се възползват от услугата. [Висок риск]
<p>Отделни служители/ безопасност на служителите</p>	<p>Нишови групи</p>	<p>Тон на общественения дебат</p>



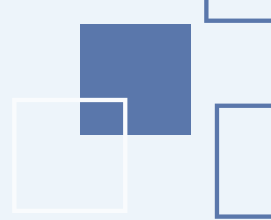
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ КОМУНИКАЦИЯТА НА ИНСТИТУЦИЯТА С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Надеждността на информацията, която се обменя между гържавните институции и гражданите, е от ключово значение за доброто функциониране на обществото. Разпространението на дезинформация може да затрудни комуникацията на институцията с обществото до степен, до която вече не е възможно ефективно да се предоставят важни услуги. За да се направи оценка на риска, е необходимо да се разгледат следните аспекти:

- Каква информация предоставя институцията?
- Кои са основните послания на институцията?
- Разпространяват ли се погвеждащи наративи или манипулирано съдържание относно сферите на дейност на институцията?
- Кои са основните дезинформационни послания, кое е погвеждащото в тях и как се разпространяват?

Възможни рискове:

- Открити са множество интернет страници, които синхронизирано разпространяват погвеждаща информация. Има данни, че същата мрежа от сайтове и преди е подпомагала дезинформационни кампании. [Висок риск]
- В наративите се използват символизъм, груб език и емоционална риторика, които подтикват аудиторията към конкретни действия, включително такива, които представляват заплаха за общественения рег. [Висок риск]



ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ ЛЕГИТИМНОСТТА НА ИНСТИТУЦИЯТА

В много случаи невярната или манипулирана информация има за цел да подкопае доверието в демократичните ценности, като ги представи за неприложими. Например източниците на дезинформация често твърдят, че действат в полза на обществото, че се защитава благородна кауза или че имат достъп до данни, които институциите целенасочено крият от обществото. Този образ се насажда посредством внушения сред конкретни аудитории.

Невинаги е възможно да се разбере кой стои зад определена интернет страница, която разпространява манипулирано съдържание, но по вида и стила на публикациите, които се появяват, може да се направи оценка дали се правят внушения за конкретни ценности. За целта е необходимо да се вземат под внимание следните аспекти:

- Разпространяваната дезинформация застрашава ли легитимността на институцията, напр. влияе ли на нивото на обществена подкрепа за предложени или вече предприети политики или стратегически решения?
- Кои ценности, залегнали в работата на институцията, са или могат да бъдат цел на дезинформацията? Какви действия са необходими, за да бъдат защитени? С кои партньори следва да работи институцията, за да предотврати негативните въздействия на дезинформацията върху дейността си?
- Наблюдават ли се подвеждащи наративи, които целят да подкопаят доверието в институцията и нейната ангажираност и способност за постигане на резултати? Кои са тези наративи, как се разпространяват, какви ценности насаждат и към кои аудитории са насочени?

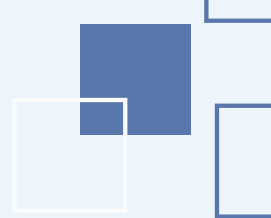
Полезно е да се анализират характеристиките на източниците, които разпространяват подвеждащо съдържание, за да се прецени до каква степен те могат да застрашат легитимността на институцията. Например:

- Предоставена ли е информация за екипа от хора, които работят за конкретната медия, в т.ч. за редакционната колегия и журналистите.
- Съдържанието, което се публикува, авторско ли е, или е предимно анонимно? Публикуват ли се препечатани или преведени материали от други източници без редакционна намеса?
- Какви ценности твърди, че отстоява конкретната медия? Материалите, които публикуват, правят ли внушения за определени ценности?
- Коя е целевата аудитория на източника?
- Медията представлява ли заинтересована страна по темата, по която разпространява подвеждаща информация?
- Материалите, публикувани на тази интернет страница, достигат ли до социалните медии? Популярни ли са и наблюдава ли се значителен брой реакции (харесвания, споделяния, коментари) на съдържанието?
- Материалите, които се публикуват по дадена тема, представят ли различни гледни точки?
- Има ли индикации, че медията се стреми да изобличава или премахва невярно или подвеждащо съдържание?

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ВЪРХУ ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ НА ИНСТИТУЦИЯТА

Възможно е разпространението на дезинформация да не привлече внимание. В този случай е достатъчно институциите да са запознати с основните наративи, без да предприемат допълнителни действия. В други случаи обаче подвеждащата информация може бързо да достигне до традиционните медии и дори да се превърне във водещо заглавие. Анализът на разпространението на дезинформация следва да включи следните аспекти:

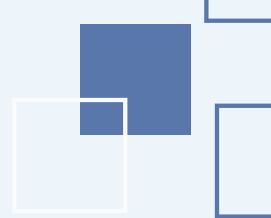
- Кои са основните заинтересовани страни и целеви групи, които разчитат на политиките на институцията? Какви са техните ценности и интереси?
- Как предимно се информират целевите групи и заинтересованите страни? Кои аспекти на взаимоотношенията им с институцията могат да пострадат в резултат от дезинформация?
- Колко широко е разпространението на дезинформация и до кои целеви групи достига?



Обхватът на разпространение на дезинформация зависи от различни фактори. Резултатите от медийния анализ и познаването на демографския профил на целевите групи и заинтересованите страни, които пряко зависят от дейността на институцията, предоставят достатъчно данни, за да се оцени вероятността даден дезинформационен наратив да привлече широко обществено внимание (Таблица 3).

Таблица 3. Степен на разпространение на дезинформацията

Обхват / степен на разпространение на дезинформация	Степен на вероятност
Слаб интерес: много ограничено разпространение и слаба реакция от целевите групи	
„Филтърен балон“: наративите се обсъждат предимно от нишови аудитории със сходен мироглед / признаци за автоматично разпространение	
Нарастваща популярност: наративите се обсъждат в интернет пространството, наблюдава се открит дебат и опровержение на посланията	
Второстепенна новина: наративите са отразени от някои традиционни медии	
Водеща новина: наративите пряко се отразяват на ежедневната дейност на институцията	



Възможни рискове:

- Малък брой сайтове упражняват голямо въздействие сред целевата група на институцията. Поне един от сайтовете, който масово се посещава, умишлено разпространява фалшива информация, докато останалите са по-балансиранни, но също публикуват погвеждащо съдържание. [Висок риск]
- Членовете на определена група в социалните медии разпространяват публикации, в които заявяват, че няма да се съобразяват с указанията на правителството по конкретна тема. Те използват хаштагове, за да достигнат до по-широка аудитория, така че е възможно съдържанието да привлече интерес. [Среден риск]
- Няколко обществени фигури открито са коментирали определен погвеждащ наратив. Има вероятност този наратив да достигне до традиционните медии. [Висок риск]

ПРЕДСТАВЛЯВА ЛИ РАЗПРОСТРАНЯВАНАТА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ СЕРИОЗЕН РИСК?

Оценката на въздействието на разпространението на дезинформация има за цел да определи дали съществува сериозен риск за институцията и дали е необходимо да се предприемат мерки за управлението на този риск. Може да се използва тристепенна скала за определяне на нивото на риск: високо, средно или ниско (Каре 4). Общият принцип е, че целта, въздействието и обхватът на разпространение на дезинформацията следва да бъдат основните критерии за това с каква бързина ще се реагира и какъв приоритет ще се даде на съответния казус.

Ако разпространението на дезинформация не възпрепятства дейността на институцията, значи нивото на риск е ниско. Държавните институции нямат за задача да реагират на всяка фалшива или погвеждаща информация. Приоритетно следва да се реагира, когато съществува ясна и убедителна необходимост да бъдат защитени целите, информацията, легитимността и/или целевите групи на правителството.

Каре 4. Какво ниво на риск представлява разпространяваната дезинформация?

Високо ниво на риск

Описание: Съществува значителен риск за обществото, например за здравето или националната сигурност и голяма вероятност информацията да се превърне във водеща новина. Наличните доказателства са с висока степен на надеждност. Изисква се незабавно внимание и повишена готовност за предприемане на мерки за противодействие.

Пример: На територията на чужда държава е извършен атентат с взрив срещу критична инфраструктура. Тази държава счита България за „неприятелска“ страна. Представители на правителството във въпросната държава твърдят, че камионът, превозвал експлозивите, е тръгнал от територията на България, без да представят доказателства за това. Редица български новинарски сайтове публикуват статии в подкрепа на тези твърдения и публикациите бързо се разпространяват в социалните мрежи. Новината е отразена от няколко традиционни медии, като повтарят твърденията на чуждата държава. Няколко обществени фигури призовават за разследване, за да се изяснят всички факти относно възможното участие на български структури в организацията на атентата.[14]

Възможни ответни действия от страна на правителството: Необходима е спешна междуведомствена ответна реакция, тъй като разпространяваната дезинформация засяга тема от висок обществен интерес и може да повлияе на дейността на различни институции. Министерският съвет и политическите съветници трябва да бъдат запознати с проблема и нивото му на приоритет. Препоръчва се организирането на брифинги и прилагането на техники за стратегически комуникации, така че бързо да се представят фактите и да се осуетят опитите за погвеждащи внушения сред обществото. Важно е ответната реакция да е координирана между отделните държавни институции, така че да се говори „в един глас“.

[14] Вж. Неринг, К., „Взривът в Крим: с каква цел Кремъл спомена България?“, DW, 11 октомври 2022 г.

Средно ниво на риск

Описание: Разпространението на дезинформация има негативни последици за конкретна политика или репутацията на дадена държавна институция. Популярността на наративите в интернет пространството нараства. Събраните доказателства сочат, че съществува риск от вреда при липса на реакция от страна на институцията. Необходимо е да се предприемат ответни мерки.

Пример: В специализирано издание с ограничен тираж е публикувано подвеждащо твърдение, че Министерството на здравеопазването ще провежда медицински опити с български войници. Твърдението е подкрепено с документ, чието съдържание видимо е извадено от контекста, така че да се манипулира общественото мнение. Манипулираната информация се споделя в социалните медии. Медийният анализ показва, че съществува риск този наратив да бъде поет и от традиционните медии.[15]

Възможни ответни действия от страна на засегнатата институция: Ръководството на институцията (Министерство на здравеопазването) и политическите съветници трябва да бъдат запознати с проблема. Необходимо да се изготвят опорни точки въз основа на фактите за представителите на институцията, които да се използват при комуникация с медиите. Препоръчва се организирането на брифинги за представители на медиите и използването на подходи за стратегически комуникации, които позволят ангажиране на обществеността, така че да се изобличи подвеждащото съдържание и да се повиши достъпът до коректна информация в публичното пространство.

Ниско ниво на риск

Описание: Информацията може да повлияе цялостния тон на общественения дебат относно дейността на институцията, но

[15] Вж. Босев, Р., „Подвеждащо е да се твърди, че тези документи показват, че САЩ планира „биологични експерименти“ върху български войници“, AFP Провери, 8 април 2022 г.

нейното разпространение е ограничено. Събраните доказателства са с различно качество. Необходимо е да се наблюдава дали ще настъпят промени в обществените нагласи по темата, но не се налага/препоръчва предприемането на ответни мерки.

Пример: Новопоявила се конспиративна теория твърди, че Европейската комисия готви директива, според която земеделието представлява престъпление срещу природата и следва да бъде забранено. Според въпросната теория, тази директива ще позволи принудителното изкупуване на земеделска земя и фермерите ще изгубят поминъка си. Теорията се разпространява само сред маргинални групи, известни с антиправителствените и антиевропейските си нагласи, и не е част от обществения дебат.[16]

Възможни действия от страна на институцията: Прави се оценка на ситуацията, но за момента не се предприемат мерки за ответна реакция. Полезно е да са изготвят опорни точки въз основа на известните факти за представителите на институцията (Министерство на земеделието), които да се използват, ако са необходими медийни изяви по темата. Препоръчва се периодично провеждане на медиен анализ, за да може своевременно да се забележат възможни промени в обществените нагласи или обхвата на разпространение на дезинформацията.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ СИТУАЦИОННАТА ОЦЕНКА

Ситуационната оценка следва да съдържа резултатите от проведенния медиен анализ, оценката на въздействието и заключения за нивото на риск, което представлява разпространението на дезинформация. Тези заключения са от ключово значение, тъй като въз основа на тях се формулират препоръки относно необходимостта от предприемане на ответни мерки от страна на институцията.

[16] Фурнаджиева, Е., „Европейският съюз не е обявил земеделието за „екоциг““, Factcheck.bg, 30 април 2024 г.

Повечето инструменти за медиен анализ позволяват автоматично извличане на данни. Важно е да не се преувеличава въздействието на единични случаи на публикуване на невярно или погвеждащо съдържание. Нишовите дебати в социалните медии рядко отразяват мнението на широката общественост. Ситуационната оценка може да се представи под формата на периодичен доклад или извънреден бюлетин в зависимост от необходимостта. Целта на този доклад е да разяснява какво е значението на данните от анализа, или с други думи, неговият фокус следва да е върху оценката на въздействието и събраните доказателства дали разпространяваната невярна информация е част от дезинформационна кампания и/или операция за чуждестранно влияние (Каре 5).

Каре 5. Типов образец за представяне на резултатите от ситуационната оценка

Основни изводи и констатации

Уводът обобщава основните резултати от оценката (напр. че разпространяваната дезинформация по дадена тема представлява висок риск за дейността на институцията) и представя препоръките за действие.

Раздели, които разглеждат следните аспекти:

- Примери за изготвени материали по приоритетни теми, например изявление на министър.
- Примери за дезинформацията относно тези материали, включително къде и как се разпространява тя.
- Ключови взаимодействия и връзки, например дали дезинформацията се разпространява, без да привлича внимание, или се поема от журналисти и обществени фигури.
- Тенденции и промени в обществените нагласи, източниците на дезинформацията и аудиториите, към които е насочена дезинформацията. Тук може да се добавят данни от социологически проучвания, ако такива са налични.
- Препоръки за действие и ответна реакция.

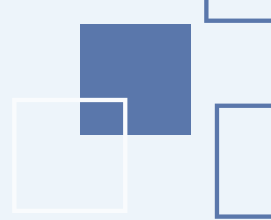
ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

За да е ефективна ответната реакция на институцията за противодействие на разпространяваната дезинформация, фактите следва да се представят по подходящ, достъпен и ангажиращ начин. Принципите за добра практика при прилагането на комуникационни решения за противодействие на разпространението на невярна информация и дезинформация, разработени от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) разглеждат ключови аспекти от планирането и прилагането на стратегически комуникации.[17] Тези принципи подчертават важността на създаването на институционализирани подходи за публична комуникация и насърчават изграждането на капацитет за подобряване на институционалната устойчивост срещу разпространението на дезинформация.

Този раздел съдържа насоки за разработване и прилагане на подходи за стратегически комуникации. Има различни подходи за провеждане на комуникационни дейности и институциите следва да изберат най-подходящия от тях (или комбинация от подходи), спрямо конкретния казус, пред който са изправени. Представени са добри практики за създаване на въздействащо съдържание и идентифициране на най-подходящите канали за постигане на по-широк обхват на комуникационната дейност. Разделът обръща внимание на оценката на ефективността на стратегическите комуникации, като посочва, че е необходимо да се оцени както тяхното съдържание, така и постигнатите резултати от гледна точка на цялостното им въздействие.

[17] Вж. Organisation for Economic Cooperation and Development, *Good practice principles for public communication responses to mis- and disinformation*, 20 април 2023 г. Методиката DISARM (Plan-Prepare-Execute-Assess) също е полезен инструмент, който представя структуриран подход за изготвяне и прилагане на комуникационни решения, в т.ч. като част от дългосрочни стратегии, за противодействие на дезинформацията. Вж. EEAS, *1st EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats*, 7 February 2023

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



КАНАЛИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

Наред с традиционните канали за комуникация с обществеността, например пряк контакт „лице в лице“ и контакт през медиите, социалните медии дават възможност за провеждане на стратегически комуникации в дигитална среда. Традиционните и дигиталните канали за комуникация не са взаимно изключващи се. Материалите, представени в новинарските емисии, често се споделят, обсъждат и разискват активно в социалните медии. Понякога публикацииите и дебатите в социалните медии достигат до традиционните медии.

Дигитализацията на медиите води до това, че много от платформите, които публикуват новини, имат интегрирани функционалности за връзка със социалните медии, например полета за коментари и възможност за директното споделяне на статии. Тук накратко са разгледани различните канали за комуникация, от които институциите могат да се възползват, включително когато е необходимо да се противодейства на разпространението на дезинформация.

Пряк контакт „лице в лице“

В някои случаи прекият диалог е най-надеждният метод за комуникация, но той може да е трудно приложим в широк мащаб. Той е най-подходящ, когато трябва да се предостави информация на ключова заинтересована страна, или на конкретна група граждани или общност.

Комуникацията през медиите или социалните медии дава възможност за диалог с широка аудитория. Прекият контакт представлява връщане към основните принципи на изграждане на доверие чрез взаимодействие на човешко ниво (дори и ако понякога контактът не е директен, например чрез телефонен разговор). Този тип взаимодействия могат да генерират съдържание, което да се използва в традиционните или социални медии.

Техниките за пряк контакт включват:

- **Брифинги:** разговор с отделен човек или малка група хора, в който да се обясни контекста на даден проблем. Брифингът може да е публичен или закрит за медиите.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- **Срещи със заинтересованите страни:** провеждане на разговор с представители на заинтересовани страни, напр. религиозни лидери или представители на определена социална група или професионално съсловие, за да могат в последствие те да предоставят информация в своите общности.
- **Срещи с общността:** посещение на място, включително с изявление пред представители на общността или провеждане на среща с гражданите, на която да се отговори на техните въпроси.

Пряката комуникация често се смята за най-надеждна, защото при нея няма посредници и липсва усещането за дистанция. Освен това тя дава възможност да се разгледат в детайли неверните твърдения и дезинформационни послания и фактите да се представят по разбираем начин. Макар че директната комуникация може да се прилага изборително, съдържанието от срещите „лице в лице“ може да се комбинира с други комуникационни техники (например като се публикуват видеоклипове от срещи и брифинги в социалните медии), за да се достигне до по-широка аудитория.

Работа с медиите

Това е един от установените комуникационни подходи за популяризиране на дейността на гържавните институции и е най-подходящ, за да се представи информация по тема или проблем, която засяга широк кръг от хора. Тук се включва и участието на представители на институцията в специализирани предавания (например в сферата на икономическите анализи, публицистиката), особено когато тези предавания се ползват с голяма популярност сред целевата група или заинтересованите страни, до които трябва да достигнат посланията. Медиите играят ролята на посредник, като добавят собствена интерпретация при отразяването на определено събитие или новина.

Установените методи за работа с медиите имат за цел да гарантират, че посланията на правителството ще достигнат до обществеността. Те помагат да се предостави своевременно достъп до конкретна информация и могат да са особено полезни, за да се намали въздействието от разпространението на дезинформация по теми от голям обществен интерес:

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- **Съобщение до медиите:** писмено изявление, което може да включва интервюта и данни и има за цел да служи като първичен източник на информация за журналистите.
- **Изявление:** публично изявление по даден въпрос на представител на институцията (напр. висш държавен служител или друго лице на отговорна позиция).
- **Покана за медийно участие:** медийни изяви на представители на институцията с цел отразяване на конкретна тема, събитие или проблем.
- **Брифинг / информационна среща с журналисти:** разговор между представители на институцията с журналисти или групи заинтересовани страни с цел да се предостави допълнителна информация за контекста на дадена тема. Срещата може да е публична или закрита.

Комуникация през социалните медии

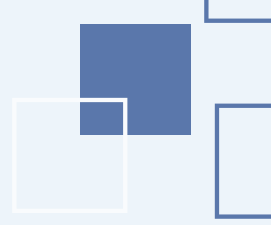
До някои аудитории може да се достигне най-ефективно и лесно през социалните медии, напр. като се публикува информация на официалната страница на институцията във Facebook или LinkedIn. Страниците в социалните медии следва да се разглеждат като отделен инструмент за комуникация и ангажиране на обществеността.[18] Целта им е не да копират сайта на институцията, а да допълнят присъствието на институцията в интернет пространството, като предоставят допълнителна възможност да се опознае целевата аудитория, за да се изготви подходящо съдържание по дадена тема.

Анализът на дигиталните медии, включително социалните медии, може да покаже например, че определени целеви аудитории търсят надежден източник на информация или че разпространяват фалшиви или подвеждащи материали. Това, от своя страна, позволява да се разработи подходящо съдържание, което да се разпространи сред аудиториите, които са обект на фалшивата информация или са най-засегнати от нея.

Ефективното присъствие на институцията в социалните медии може да спомогне за бързото идентифициране на тенденции в информационната среда и да създаде възможности за пряк контакт със силно засегнати от разпространението на дезинформация аудитории.

[18] Вж. Крумов, Н., *Наръчник по дигитална дипломация за българската дипломатическа служба*, Дипломатически институт към министъра на външните работи, 2025 г.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Това позволява да се постигнат положителни резултати по отношение на ангажирането на целевите аудитории, включително промяна на нагласите и поведението и изграждане на съпротивителни сили срещу дезинформацията.

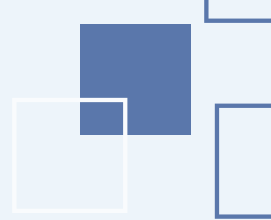
Специализираните отдели за комуникация и връзки с медиите и обществеността в гържавните институции (например отдел „Пресцентър“) следва да разполагат с установени процедури за одобрението на съдържанието, преди то да бъде публикувано в социалните медии. Резултатите от ситуационната оценка ще покажат дали е необходима спешна реакция от страна на институцията, така че да може да се приоритизира изготвянето, одобрението и популяризирането на подходящо съдържание, когато е на лице съществен риск.

Данните от ситуационната оценка също така могат да послужат за формулирането на набор от одобрени опорни точки, които представителите на институцията да използват при необходимост в официални изявления или групи медийни изяви.

ПОДХОДИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА

Съществуват два типа подходи за стратегически комуникации за противодействие на разпространението на дезинформация: проактивни и реактивни (Фигура 3). Проактивните подходи за комуникация имат за цел да предотвратят широкото разпространение на фалшива или подвеждаща информация, докато реактивните подходи за комуникация се използват, за да се намалят ефектите от разпространението на дезинформация.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Изпреварващо опровержение

Изпреварващото опровержение има за цел да изобличи конкретни подвеждащи, неверни или фалшиви твърдения и послания, преди те да са набрали популярност сред обществото. То представлява поредица от стъпки, които позволяват на достъпен език да се представят фактите и доказателствата по конкретна тема или казус. То няма за цел да налага определено мнение или да убеждава, а само да предоставя информация:

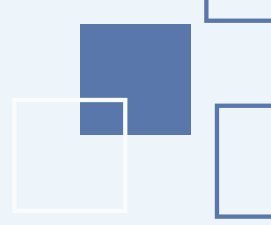
- Появата на дезинформация може да се предвиди по данните от медийния анализ и оценката на риска, което дава възможност на държавните институции да подготвят обществеността, като предварително я предупредят за очакваните възможни заплахи.
- Предоставянето на надеждна информация е основополагащ фактор за изграждането на доверие. Информацията, която се предоставя на обществото, следва да е експертна и да отразява честност и откритост.
- Събраните доказателства трябва да се представят балансирано, без да се изопачават или пренебрегват.
- Важно е открито да се говори за качеството на събраните доказателства, за да е ясно, че представената информация е надеждна.
- Също така е важно да се поясни дали събраните доказателства са изчерпателни, дали има съмнение относно тяхната надеждност и дали се събират допълни данни, за да се попълнят евентуални пропуски.

Изпреварващото опровержение допринася за противодействието, като предоставя на обществеността факти и доказателства относно теми, по които има риск от разпространение на фалшива или подвеждаща информация. Предприемането на този подход показва, че темата е от обществен интерес и е необходимо хората да са добре запознати с контекста и детайлите на конкретния казус или проблем.

Повишаване на осведомеността

Повишаването на осведомеността има за цел да въздейства на общественения дебат по теми, които могат да са обект на дезинформация. Този тип дейности целят да подтикнат, насърчат, стимулират и убедят целевите групи да следват определено поведение,

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



което е полезно за обществото. Те може да включват слогани („Остани си вкъщи. Спаси живот.“), указания („Ако си пил, слез. Искам да стигна жив.“) или опростени процеси, както и по-традиционни подходи за застъпничество и публични комуникации.

Този подход може да включва информационни кампании, да разглежда развиващи се тенденции, заплахи и рискове по формата на сюжет, да подчертава легитимността на определени наративи. Провеждането на проучвания сред целевата аудитория дава възможност да се придобие представа за преобладаващите нагласи по дадена тема, за да се разработи подходящо съдържание.

Кампании

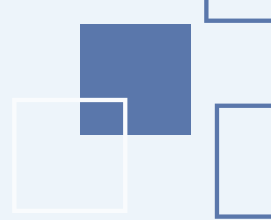
Кампанията представлява предварително планирана поредица от комуникационни дейности и взаимодействия, обединени от конкретен наратив. Дейностите се осъществяват за определен период от време с цел да се постигне конкретен измерим резултат, например промяна на поведението. Основните елементи на кампанията са:

- Ясно дефинирана цел.
 - Познание на целевата аудитория.
 - Стратегия, която разглежда какви послания ще се представят; какви канали за комуникация ще се използват; кои партньори ще се ангажират в изпълнението на кампанията, за да се увеличи нейният обхват; какви количествени индикатори ще се използват, за се определи ефективността на кампанията.
 - План за изпълнение, който разглежда основните етапи на кампанията и предвидените съответни комуникационни дейности, наличните ресурси, сроковете за изпълнение и отговорните лица, участващи в осъществяването на кампанията.
 - Оценка на ефективността и преглед на постигнатите резултати.
- [19]

Ефективното планиране, координиране, изпълнение и оценка на комуникационните дейности създава добавена стойност за всички взаимодействия на институцията и способства за утвърждаването на нейната репутация и надеждност сред обществото.

[19] Вж. Government Communication Services, *Guide to Campaign Planning: OASIS*, 2020.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Изграждане на мрежи

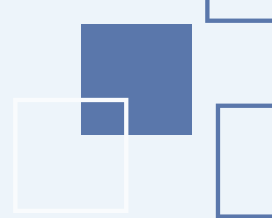
Ако е вероятно дадена тема, която е обект на дезинформация, да остане във вниманието на обществото в дългосрочен план, това налага продължителна ответна реакция от страна на институцията. За целта е необходимо да се изгради мрежа от съмишленици за обмен на знания, опит и добри практики.

Мрежите от съмишленици включват партньори и организации и дават възможност за съвместна работа по разрешаването на проблеми. Всеки участник в мрежата дава своя принос въз основа на силните си страни, например правителствата имат възможност да събират хора и способност да разработват политики/законодателство; неправителствените организации разполагат с експертни познания по конкретни теми и се ползват с обществено доверие; учените провеждат изследвания и създават знание; журналистите провеждат журналистически разследвания и поддържат връзки с различни аудитории.

Мрежите могат да бъдат междуведомствени, на национално равнище с включване на заинтересовани страни от различни сектори или международни. Тяхната основна цел е обменът на знания и опит с оглед подобряването на устойчивостта на обществото да реагира на възникнала заплаха от дезинформация. Работата в мрежа дава възможност за:

- изграждане и поддържане на контакти между експерти и политически лица;
- каталогизирането на установените канали и източници за разпространяване на дезинформация;
- създаване на бази данни с независимо потвърдени факти по обществено значими теми;
- предоставяне на специализирано обучение и провеждане на работни семинари;
- постигане на консенсус между ключовите заинтересовани страни по отношение на проблемите и техните възможни решения;
- изграждане на дълготрайни и устойчиви канали за комуникация с целевите аудитории.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Изобличаване на нелегитимни източници

Изобличаването на нелегитимни източници включва разнообразни комуникационни дейности, които се провеждат съгласувано, за да бъдат разкрити субектите, които системно разпространяват фалшива, подвеждаща или зловредна информация. С този подход се гарантира, че аудиториите, към които са насочени фалшивите послания и наративи, са запознати с източниците на дезинформация и техните цели. Техниките, за да се постигне това, включват:

- използване на силните страни на институцията, в т.ч. ценности и ключови политики, за да се изобличи негативното поведение на системно враждебни субекти;
- представяне на данни за източниците на дезинформация, които показват тяхното системно участие в дезинформационни кампании;
- използване на данни от технически средства за изобличаване на източниците на дезинформация, и представянето на събраните данни и доказателства в официални изявления и брифинги;
- сътрудничество с надеждни партньори за откриване и изобличаване на източниците на дезинформация.

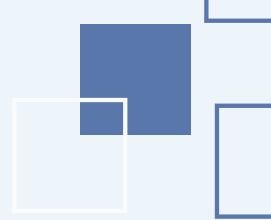
Комуникационните дейности за изобличаването на нелегитимни източници представляват стратегически усилия за взаимодействие със субект, който представлява заплаха. Очакваното крайно въздействие е негативите, които конкретният субект понася, да се увеличават, а обществеността да развие съпротивителни сили и умения бързо да разпознава източниците на фалшива информация.

Изграждане на устойчивост: повишаване на медийната грамотност

Изграждането на устойчивост срещу дезинформация е комплексен подход, който обхваща широк набор от мерки (Приложение 1). Важен компонент е повишаването на медийната грамотност сред обществеността, която включва умения за критично мислене и оценка на фалшива или подвеждаща информация.

Целта на инициативите за медийна грамотност е хората да познават по-добре начините, по които се разпространява дезинформация, в т.ч. и в дигиталното пространство, така че да могат лесно да се ориентират сред материалите, които виждат, четат или чуват. Целенасочените обу-

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



чения и образователни дейности спомагат за придобиването на различни умения, като критична преценка на източниците, проверка на фактите, идентифициране на предубеждения, използване на логични аргументи и интерпретиране на данни.

РЕАКТИВНИ ПОДХОДИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ СРЕЩУ ДЕЗИНОФОРМАЦИЯТА

Реактивните подходи за комуникация имат за цел да противодействат на фалшивата или подвеждащата информация, за да се даде възможност на обществото да направи информиран избор. Тези техники за комуникация са насочени към послания и наративи, чието разпространение има вредно въздействие.

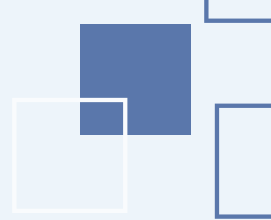
Проверка на фактите и опровергаване на неверни твърдения

Този подход се прилага, за да се изобличи разпространението на фалшива или манипулирана информация по дадена тема. Това включва детайлен анализ на неверните твърдения, които разяснява фактите и как те са били манипулирани. Всяко отделно внушение изисква опровержение. Това може да включва например публикуване на право на отговор, развенчаване на митове или проверка на фактите. При работата с традиционните медии често се използва публикуване на опровержение на фалшивата или подвеждащата информация. При опровержението е важно да се формулират максимално ясни и въздействащи послания, като за целта първо се представят фактите, след което се посочват невярната информация и подвеждащите внушения. Основното предизвикателство при опровержението е, че то отнема време, тъй като трябва да се отговаря на всяко едно невярно твърдение.

Контранаративи

Фалшивите или подвеждащи наративи могат да се превърнат в механизъм за разпространение на дезинформация. Например фалшивите наративи за причините, довели до появата на COVID-19 (в т.ч. че вирусът е разработен като биологично оръжие), се използват като основа за различни видове конспиративни теории от това, че ваксините са вредни за обществото до това, че украинските биологични лаборатории разработват биологични оръжия, съвместно с държави членки на НАТО.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Контранаративите включват разобличаване на погвеждащите внушения и целите, които тези внушения преследват, и представяне на алтернативно обяснение на темата / събитието, което отговаря на фактите и е подкрепено с доказателства. Популяризирането на контранаративите изисква последователност в опровергаването на неверните внушения и внимание към начина и избора на комуникационна стратегия, така че съдържанието да достигне до целевата група. Контранаративите спомагат за по-доброто разбиране на сложни проблеми, което от своя страна може да допринесе за това аудиторията да е по-малко податлива на отделни фалшиви или погвеждащи послания.

Кризисни комуникации

Целта на кризисните комуникации е да осигурят достъп до надеждна, навременна и точна информация в случай на извънредна ситуация, авария, бедствие или заплаха за националната сигурност или обществения ред и безопасност. Кризисните комуникации са важен елемент от управлението на кризи и защитата на населението. Кризисните ситуации създават контекст за разпространението на невярна информация, поради това, че много от фактите може да не са установени в самото начало.

Същевременно, злонамерени субекти може да използват тези ситуации за свои цели, като разпространяват дезинформация. От друга страна, разпространението на невярна информация и дезинформация може само по себе си да представлява сериозен обществен риск и това да наложи прилагането на подходи за кризисни комуникации, за да се намалят негативните въздействия.

Представените техники не са специално разработени за противодействие на разпространението на невярна информация и дезинформация, но въпреки това са надежден и изпитан начин да се предостави точна информация, веднага след като тя бъде събрана:

- **Извънредно обръщение:** обявяване на възникналия проблем и съобщаване, че допълнителна информация за проблема ще бъде предоставена своевременно.
- **Изявления и интервюта:** официална публична информация, която е предназначена да послужи като първичен източник за медиите или целевите аудитории.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- **Срещи със заинтересовани страни и брифинги:** провеждане на разговори с журналисти или други заинтересовани страни, за да се дадат пояснения във връзка с контекста на ситуацията, може да са публични или закрити.
- **Дейности на място:** участие в срещи със засегнатите общности, видимо оказване на помощ, разпространение на бюлетини и други информационни материали.
- **Демарш:** изготвяне на досие с подробно описание на ситуацията и сведения на базата на информация от различни източници.
- **Въпроси и отговори:** включване на раздел „Често задавани въпроси“ на уебсайта/страниците в социалните медии на институцията или организиране на среща с обществеността, на която да се дават отговори на най-често задаваните въпроси.
- **Комуникационни дейности за намаляване на риска:** комуникационни дейности, целящи да се изгради готовност и да се намалят последващи рискове от кризата.
- **Платена реклама:** в някои случаи може да е необходимо да се публикуват реклами в традиционните или в социалните медии.
- **Оптимизиране на интернет търсачките:** в някои случаи може да е необходимо съдържанието, създадено от правителството, да получи по-голяма видимост в интернет търсачките.
- **Разследване/окончателни резултати:** в някои случаи може да е необходимо резултатите от разследването на кризата да бъдат публикувани.

Отговор под формата на политики

Ако правителството е взело решение да предприеме действия на политическо равнище срещу даден систематично враждебен субект, комуникационните дейности следва да са в подкрепа на сигнала, който се отправя с тези действия, например предупреждение за възпиране.

Използването на политически лостове за противодействие на зловредно влияние изисква задълбочено познаване на способностите, намеренията и възможностите в информационната среда на съответния враждебен субект, като например в случая с гържавно-спонсорирани хибридни заплахи, които включват разпространението на дезинформация.

Това знание ще е полезно при избора на подходи за комуникация и изготвянето на съдържание, а също така може да се сподели сред по-широк кръг представители на правителството и доверени партньори. Важно е да се отбележат следните аспекти:

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- Препоръчва се усилията да се съсредоточат върху намаляването на ефектите на дезинформацията върху ключови целеви аудитории вместо да се опровергава всяко погвеждащо конкретно послание и наратив.
- При определени обстоятелства може да е подходящо да се предприемат мерки, в т.ч. съвместно със социални медии, за блокиране, прекъсване, премахване или изобличаване на дейността източниците на дезинформация.
- В някои случаи заплахите може да изискват официална реакция от страна на правителството, която има за цел да санкционира предишни зловредни действия или да предотврати опити за намеса в бъдеще.

Избор на комуникационен подход спрямо оценката на риска

Резултатите от ситуационната оценка помагат да се изберат най-подходящите подходи за стратегически комуникации, така че да се достигне до целевите групи. Най-общо, колкото по-висок риск представлява разпространението на дадена дезинформация, толкова по-голямо внимание трябва да се обърне на реактивните подходи, тъй като с тях може да се постигне бърз ефект. В зависимост от нивото на риск може да се наложи да се съчетаят различни видове подходи (Каре 5 и 6).

Каре 5. Възможни решения за стратегически комуникации срещу дезинформацията

1. Вреди ли невярната информация, дезинформацията или зловредната информация на дейността на институцията? По какъв начин?

- Работата с медиите е много подходящ подход за ситуации, които представляват висок риск, например когато дезинформацията по дадена тема е достигнала или предстои да достигне до традиционните медии и до широката общественост, или когато застрашава интересите на гражданите или на конкретни уязвими групи. Социалните медии са подходящ канал за комуникация, когато аудиториите са силно сегментирани.
- Проактивните подходи за комуникация са подходящи, когато има достатъчно време за разгръщане на стратегически комуникации с цел да се повиши обществената устойчивост срещу заплахата от дезинформация.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- Реактивните подходи за комуникация са подходящи за ситуации, които представляват среден или висок риск, особено когато темите предимно се обсъждат в социалните медии и се налага използването на тактики за противодействие на разпространението на невярната информация и дезинформацията.
- Комбинация от координирани подходи е подходяща например при предоставянето на информация в традиционните медии с оглед повишаване на съпротивителните сили на обществото и специфични мерки за противодействие в социалните медии.

2. Какво подвеждащо или манипулирано съдържание се разпространява? Какви са основните послания и наративи?

- Необходим е баланс между това да се опровергават конкретни подвеждащи послания и да се противодейства на наративите. Проактивните подходи за комуникация са подходящи за предоставяне на по-обща информация по темата, така че да бъде отразена от традиционните медии, както и за изграждане на устойчивост в дългосрочен план. Реактивните подходи за комуникация са подходящи, за да се противодейства директно на отделни послания и наративи.

3. Наблюдават ли се подвеждащи наративи, които целят да подкопаят доверието в институцията и нейната ангажираност и способност да постигане на резултати? Кои са тези наративи, как се разпространяват, какви ценности насаждат и към кои аудитории са насочени?

- Проактивните подходи за комуникации включват набор от инструменти за предоставяне на информация и ангажиране на обществото с текущи и нововъзникващи теми.
- Реактивните подходи за комуникации са подходящи за противодействие на източниците на фалшива и подвеждаща информация.

4. Колко широко е разпространението на дезинформация и до кои целеви групи достига?

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

- Познаването на различните сегменти на аудиторията и на хората, които имат влияние в тях, спомага да се определят гали определен казус ще стане популярен и ще окаже вредно въздействие. Това е ключова стъпка, за да се прецени кои канали за комуникация следва да се използват и гали основната цел да е противодействие, или изграждане на устойчивост в дългосрочен план.

Каре 6. Прилагане на стратегически комуникации срещу дезинформацията

Противодействие на дезинформацията в краткосрочен план

Описание: Необходимо е незабавна ответна реакция на дезинформацията. Комуникационните дейности трябва да са с бърз ефект, да опровергават подвеждащите твърдения и да представят доказани факти.

Пример: През юни 2024 г. военна колона, с която се транспортира техника на зенитно-ракетно формирование за участие в националното учение „Шабла-2024“, спира в района на Аспаруховия мост във Варна. Мостът е бил временно затворен за движение от органите на МВР поради настъпило пътно-транспортно произшествие. По същото време в социалните мрежи представители на парламентарно представена партия публикуват в социалните мрежи снимки на колоната с коментари, че са възпрепятствали движението на колона, тъй като нейната крайна дестинация е Украйна. Въпросната политическа партия системно не гласува срещу предоставянето на военна помощ за Украйна и настоява България да не подкрепя санкциите на Европейския съюз срещу Русия, въведени в резултат на непровокираната руска агресия срещу Украйна. В този случай представителите на партията твърдят, че Министерството на отбраната се опитва тайно да предостави българските зенитно-ракетни комплекси на Украйна, което ще попречи на България ефективно да обезпечи собствената си национална сигурност. Министерството на отбраната своевременно публикува официално изявление на сайта си, в което

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

разяснява обстоятелствата около движението на военната колона и важността на учението „Шабла-2024“ за поддържане и подобряване на капацитета на въоръжените сили на България. [20]

Информационният център на Министерството на отбраната поддържа „Дезинфо Рагар“, който регулярно публикува опровержения на подвеждаща информация, разпространявана в българското информационно пространство.[21] Въпреки че „Рагарът“ предимно разглежда теми, свързани с отбраната и националната сигурност, периодично се публикуват материали и по други въпроси от съществен обществен интерес.

Канали за комуникация: Следва да се даде приоритет на работата с медиите и преките контакти със съмишленици, журналисти и ключови заинтересовани страни.

Проактивни подходи за комуникации: Изобличаването на нелегитимните източници е ключово, за да се запознае обществеността със заплахата от дезинформация. Своевременното оповестяване на допълнителна информация по темата чрез официални изявления ще повиши разбирането за целите, които кампанията за дезинформация преследва.

Реактивни подходи за комуникации: Комбинацията от опровержение на посланията и противодействие на наративите ще допринесе за балансиран подход, така че коректната информация да достигне до обществеността по възможно най-бързия начин.

[20] Министерство на отбраната, „Позиция на Министерството на отбраната на Република България“, 6 юни 2024 г. Вж. още Видев, Д., „МО: Военната колона, преминала през Варна, е за учението "Шабла-2024"“, БНР, 6 юни 2024 г.

[21] Информационен център на Министерство на отбраната, „Дезинфо Рагар“.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

Противодействие на дезинформацията в дългосрочен план

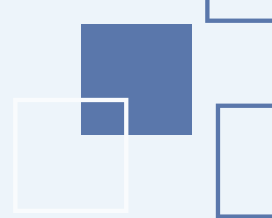
Описание: Необходимо е внимателно обмислена ответна реакция на дезинформацията. Това може да включва последователно ангажиране на обществеността с дадена тема, така че да се постигне трайна и устойчива промяна в нагласите и/или поведението. Подходите за проактивна комуникация следва да се интегрират в ежедневната комуникационна дейност на институцията и взаимодействието със заинтересованите страни и ключовите аудитории; изготвяне и популяризиране на наративи, които да повлияят на обществения дебат по темата и да възпрепятстват разпространението на дезинформация.

Канали за комуникация: Работа с медиите и активно използване на социалните медии.

Проактивни подходи за комуникации: Създаване на кампании за повишаване на осведомеността относно конкретната тема, както и за вредите, които причинява разпространението на дезинформация. Формиране на партньорства, за да достигне съдържанието до по-широк кръг от хора, и прилагане на мерки, в т.ч. за повишаване на медийната грамотност, за да се изгради устойчивост срещу дезинформацията. Изобличаване на нелегитимни източници, особено когато има доказателства, че дезинформацията е част от операция за външна намеса.

Реактивни подходи за комуникации: Създаване на база данни с известните наративи, основани на дезинформация, и съответните контрааргументи за тях. Сътрудничество с дигиталните платформи за идентифициране и премахване на вредно съдържание.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Проследяването на ефективността на стратегическите комуникации дава възможност да се прецени дали ответната реакция за противодействие на дезинформацията е била успешна или не.

Ако стратегията е била успешна, тя може да се приложи повторно и да се използва за противодействие на други видове дезинформация.

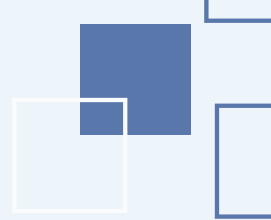
Ако стратегията е била неуспешна, то тя може да бъде изцяло променена или нейното съдържание може да се адаптира, така че да отговаря по-добре на интересите и предпочитанията на целевата аудитория. Това ще повиши вероятността аудиторията да обърне внимание на съдържанието и да взаимодейства с него. Без значение дали се разработва нова стратегия, или се актуализира съдържанието на неуспешната стратегия, е важно тя да включва индикатори за оценка на ефективността, за да се проследи дали се постигат заложените цели.

Ако се планира кампания, е необходимо в самото начало да се измерят началните стойности, спрямо които ще се оценява ефективността. Измерването на начални стойности дава възможност да се прецени дали стратегическите комуникации са довели до промяна спрямо началното състояние. Проследяването на ефективността на стратегическите комуникации е текущ процес, който се изпълнява периодично за срока на провеждане на кампанията. Той позволява адаптиране и промяна на комуникационните дейности в хода на кампанията, за да се подобри ефективността ѝ.

Индикатори за ефективност: продукти и резултати

Ефективността на стратегическите комуникации зависи от това дали избраният подход (или комбинация от подходи) ще постигне заложените цели и ще повлияе на нагласите и поведението на целевата група. Постигането на целите може да се оцени, като се разгледа дали са подходящи продуктите, разработени за целите на комуникационните дейности, и дали самите дейности са оказали ефект върху целевата аудитория:

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



- **Продуктите** представляват съдържанието, което се създава като част от стратегическите комуникации. Например, за да се определи дали продуктите са подходящи, може да се разгледа колко хора е обхванала кампанията и колко хора са се ангажирали и/или са взаимодействали със съдържанието ѝ.
- **Резултатите** отразяват ефекта на стратегическите комуникации в реалния свят. Те показват доколко стратегическите комуникации са допринесли пряко за промяна на нагласите и поведението на целевата аудитория.

Разликата между продукти и резултати помага да се дефинират конкретните цели на избора на подход за стратегически комуникации. Кампаниите за противодействие на дезинформацията обикновено са насочени към постигането на следните цели:

- да достигнат до целевата аудиторията, податлива на конкретен вид дезинформация (оценява се **продуктът/съдържанието**);
- да предоставят съдържание на целевата аудиторията по ангажиращ начин, така че да се привлечи вниманието ѝ (оценява се **продуктът/съдържанието**);
- да насочат аудиторията към легитимни и надеждни източници на информация (оценява се **продуктът/съдържанието**);
- да се увеличи делът на публикациите в медиите или на позоваванията в социалните медии, свързани с комуникационните дейности на институцията или разработеното от нея съдържание (оценява се **продуктът/съдържанието**);
- да се увеличи устойчивостта на целевата аудитория срещу дезинформация по конкретна тема, като същевременно се подобри способността ѝ критично да преценява информацията, която получава (оценява се **резултатът**);
- да се променят нагласите, възприятията и поведението на аудиторията относно дадена тема (оценява се **резултатът**).

Кампанията се счита за успешна, ако оценката покаже, че загадените цели са постигнати. Примерни индикатори, които могат да се използват, за да се определи качеството на продуктите и цялостното въздействие на кампанията, са представени в Таблица 4.

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

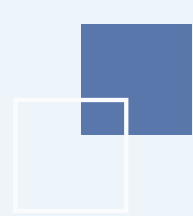
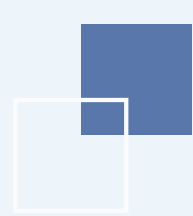


Таблица 4. Индикатори за оценка на ефективността на кампаниите за противодействие на дезинформацията

Цел	Индикатор
Съдържанието на кампанията достига до уязвимата целева група	Демографски данни за хората, които се ангажират със съдържание на кампанията (оценява продукта/ съдържанието)
На целевата група се предоставя съдържание, което привлича вниманието	Времето, което хората отделят, за да се запознаят със съдържанието на кампанията и степента, до която взаимодействат с него (оценява продукта/съдържанието)
Целевата група да бъде насочена към по-подробна информация от надежден източник	Броят хора, които гостъпват предоставен от кампанията линк към по-подробна информация от надежден и достоверен източник; времето, което хората отделят, за да се запознаят с допълнителна информация (оценява продукта/ съдържанието)
Да се увеличи делът на материалите в медиите или на позоваванията в интернет, свързани с комуникационните дейности или послания на институцията	Степената, до която комуникационните послания на институцията стават част и се използват в обществения дебат. Например споменават се в статии по темата (оценява продукта/ съдържанието)

ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА: ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ



Цел	Индикатор
Да се изгради устойчивост сред целевата група по отношение на конкретен вид манипулирана информация, например да се повиши способността на хората да разпознават манипулираната информация	Намалява ли или нараства броят на хората, до които достига дадена манипулираната информация? (оценява резултата от кампанията)
Да се повлияе на убежденията, нагласите и мненията на целевата група по определена тема	Данни от социологически проучвания за нагласите и мненията на целевата аудитория (оценява резултата от кампанията)
Да се повлияе на поведението на целевата група	Броят на хора в целевата група, които са променили поведението си (оценява резултата от кампанията)

Важно е да се отбележи, че често не е възможно да се докаже категорична връзка между комуникацията и нагласите и поведението на целевите групи (или обществото като цяло). Причината за това е, че върху тях оказват влияние и множество други фактори, които не са свързани с дейността на институцията.

Въпреки това измерването на общата промяна в нагласите и предпочитанията на целевата аудитория, и проследяването на нейното поведение, дава полезна информация за това дали комуникационните дейности на институцията са допринесли за постигане на очакваните резултати. То също така помага да се разгледа дългосрочното въздействие на погвеждащите наративи, както и да определите до каква степен разпространението на тези наративи продължава да бъдат заплаха.



ЦЕНТЪР ЗА
ИЗСЛЕДВАНЕ НА
ДЕМОКРАЦИЯТА

РАЗПОЗНАВАНЕ И РАЗСЛЕДВАНЕ



- Методология за разпознаване на източниците на манипулирана информация и използваните от тях подходи.
- Мониторинг на съдържанието от чуждестранни държавно-контролирани медии и техните местни сътрудници и канали в социалните медии за оценка на заплахите.

НАКАЗАТЕЛНА ОТГОВОРНОСТ



- Разкриване и наказване на чуждестранните субекти, провеждащи операции за влияние, както и на техните съучастници на местно равнище.

ВЪРХОВЕНСТВО НА ПРАВОТО



- Противодействие на езика на омразата и насилствения екстремизъм.
- Прозрачност на процедурите.
- Доверие в демократичните институции и процеси.

НАДЕЖДНА МЕДИЙНА СРЕДА



- Независимост на медийните регулатори.
- Прозрачност на собствеността и финансирането на медиите.
- Безпристрастно прилагане на регулаторните правила в областта на конкуренцията.

ИНОВАЦИИ В ДЪРЖАВНОТО УПРАВЛЕНИЕ



- Проактивна стратегическа комуникация.
- Изграждане на публично-частни партньорства.
- Внедряване на новите технологии.

СТРАТЕГИЧЕСКИ
ПОСЛАНИЯ
ЦЕЛ

ИНФРАСТРУКТУРА
ИНФОРМАЦИОННИ
ДЕЙНОСТИ

ИНСТРУМЕНТИ
ОБЩЕСТВЕНА
АНГАЖИРАНост
И
ОСВЕДОМЕНост

