УДК 327.5:316.776.23

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.35.20>

МЕТОДИЧНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Аліна Даценко

*Національний інститут стратегічних досліджень
вул. Пирогова, 7А, 01054, м. Київ, Україна*

Стаття присвячена питанням застосування технологій наступальної контрпропаганди у процесі протидії російській пропаганді та дезінформації.

Показано, що ефективність функціонування загальнодержавної системи наступальної контрпропаганди, яка має реалізовувати стратегію державних органів України та громадянського суспільства щодо здійснення власних інформаційних атак на інформаційний простір противника, залежить від організаційної та діяльнісної складових частин, а саме стану системи, оптимальної її організації та власне роботи самої системи для досягнення бажаних результатів впливу шляхом проведення інформаційних кампаній (акцій) наступальної контрпропаганди.

У роботі запропоновано параметри, що характеризують розвиток інституціональної системи контрпропагандистської роботи та ефективність функціонування самої системи, а також показники, що характеризують досягнення запланованих результатів інформаційно-пропагандистського впливу.

Напрацьовано методичні рекомендації щодо вироблення наративів і міфологем для цільової аудиторії РФ, визначення механізмів (каналів) їх поширення в інформаційному просторі країни-агресора, впровадження контрпропагандистських заходів, які дадуть змогу зруйнувати наративи, покладені в основу російської неоімперської ідеології.

Проаналізовано доступні для України канали поширення контрпропагандистського контенту для цільових аудиторій, які можуть істотно змінюватися залежно від статі, віку, географічного розташування, релігійних, культурних та інших факторів. У рамках проведення наступальної контрпропаганди набуває особливого значення використання усього спектру засобів комунікації: від стільникового зв'язку до різних популярних месенджерів, а також різноманітних інтернет-платформ.

Комплексне вжиття пропонованих заходів методичного та організаційного характеру дасть змогу підвищити рівень забезпечення інформаційної безпеки держави в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: державна політика у сфері інформаційної безпеки, інформаційна війна, захист інформаційного простору, дезінформація, пропаганда, наступальна контрпропаганда.

Постановка проблеми. На думку фахівців у сфері інформаційного протиборства, традиційні способи боротьби із сучасною російською пропагандою та дезінформацією малоефективні через переваги, які РФ отримує у результаті можливості запропонувати аудиторії свою версію подій першою, тому ті заходи, що впроваджуються країнами ЄС та НАТО, США та Україною, виявляються недостатньо дієвими. Ситуація в Україні може, щоправда, змінитися на тлі запуску у 2021 році повноцінної роботи Міжнародного Центру протидії дезінформації при РНБО України, а також Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури й інформаційної політики, покликаних ефективно протидіяти деструктивним інформаційно-психологічним впливам, спричиненим російськими фейками та пропагандистськими наративами.

Однак істотною перепоною на шляху отримання бажаного результату від контрпропаганди та контрнاراتивів може бути часовий чинник. Особливо з урахуванням того факту, що «спростування й надання правдивих версій поверх попереднього вимислу відбувається

через деякий (іноді значний) проміжок часу, й людині вже складно згадати, що з почутого/ побаченого правда, а що ні» [10].

Враховуючи вищезазначене, західні фахівці пропонують використовувати більш дієвий засіб впливу на масову аудиторію, а саме наступальну контрпропаганду, оскільки «якщо російська пропаганда націлена на досягнення певних цілей, то за допомогою контрпропаганди можна запобігти розвитку або звести до мінімуму ефект від досягнення нею своїх цілей» [11].

Завданням роботи є розроблення для впровадження заходів протидії російській пропаганді та дезінформації, що передбачають застосування технологій наступальної контрпропаганди в умовах інформаційної війни з РФ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням пропаганди та контрпропаганди, а також контрпропагандистської наратології присвячені роботи вітчизняних науковців, зокрема Г. Почепцова, М. Ожевана, С. Дацюка, В. Набруско, В. Гільського, в яких зазначається важливість контрпропаганди в нинішніх умовах гібридної війни, яку веде Росія проти України та яка супроводжується нечуваним пропагандистським впливом на українське населення.

Д. Павлов, зокрема, у своїх розробках наголошує на тому, що захист і протидія пропаганді багато в чому залежать від технологій (методики проведення) контрпропаганди, успішність застосування яких може стати вагомим чинником перемоги в інформаційно-пропагандистському протистоянні [6].

Г. Певцов, С. Залкін, С. Сідченко, К. Хударковський розуміють під контрпропагандою комплексні зусилля зі зниження ефективності та нейтралізації відповідних заходів з боку супротивника. При цьому пріоритетне значення, на їхню думку, має наступальна контрпропаганда, спрямована на активну протидію небажаним повідомленням, їх викриття, зниження довіри до супротивника та використання будь-яких його помилок або неправильних заяв [3].

Привертають також увагу дослідження пропагандистської війни західних фахівців, а саме П. Лайнбарджера, М. Чукаса, П. Холландера, Р. Мертона, Ж. Еллюля, П. Лазарсфельда.

Виклад основного матеріалу. За класичним визначенням, наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії та використовує проти супротивника неочікувані та, на перший погляд, абсурдні дії. Основною метою наступальної контрпропаганди є нанесення ударів по супротивнику на його власній території. Технології наступальної контрпропаганди спрямовані на випереджаючу дискредитацію суб'єктів, джерел, засобів та змісту пропагандистських повідомлень [6].

Виходячи із зазначеного, доходимо висновку, що загальнодержавна система наступальної контрпропаганди (СНК) має реалізовувати стратегію України щодо такого:

- здійснення власних інформаційних кампаній (акцій) в інформаційному просторі країни-агресора задля відволікання її на розв'язання власних гострих проблем, що не даватиме їй змогу зосередитись на інформаційній війні проти України;

- поширення в російському інформаційному просторі світоглядних та ціннісних установок, пов'язаних із західною цивілізацією та Європою; українських національних ідентичностей та їх відмінностей від російських; об'єктивної та неупередженої інформації про події, які відбуваються в Україні, Росії та на міжнародній арені, що сприятиме збільшенню прибічників припинення агресивної неоімперської політики розширення «руського міра».

Для вирішення зазначених цільових завдань необхідно забезпечити ефективне функціонування СНК, що залежить від організаційної складової частини, тобто стану системи

та оптимальної організації її роботи; діяльнісної складової частини, тобто роботи системи для досягнення бажаних результатів впливу шляхом проведення інформаційних кампаній (акцій) наступальної контрпропаганди.

До параметрів першої складової частини, що характеризують розвиток інституціональної системи контрпропагандистської роботи, належать такі:

- кількість і кваліфікація штатних співробітників у підрозділах спецслужб, правоохоронних та інших державних органів, що залучені до контрпропагандистської роботи;
- обґрунтована достатність матеріально-технічного забезпечення підрозділів спецслужб, правоохоронних та інших державних органів, що виконують контрпропагандистську роботу;
- обсяг фінансового забезпечення контрпропагандистської роботи;
- наявність та рівень навчальних закладів, що здійснюють підготовку та/або підвищення кваліфікації фахівців у сфері контрпропаганди;
- кількість та рівень проведених науково-дослідних робіт за тематикою наступальної контрпропаганди.

До показників, що характеризують функціонування самої системи, можна віднести такі:

- кількість та характер проведених контрпропагандистських кампаній (акцій);
- кількість і тематична спрямованість підготовлених контрпропагандистських матеріалів;
- кількість та характеристика задіяних інтернет-ресурсів контрпропагандистської спрямованості;
- кількість віртуальних дискусій, у яких взято участь, а також кількість розміщених у них постів і коментарів;
- кількість розміщених в інтернет-ЗМІ контрпропагандистських матеріалів;
- кількість залучених для вжиття контрпропагандистських заходів представників громадянського суспільства.

Показники другої складової частини, що характеризують досягнення запланованих результатів інформаційно-пропагандистського впливу, є найбільш значимими, однак і найбільш складними щодо кількісної та якісної оцінки. До показників результату роботи СНК пропонується включити такі:

- показники, що характеризують реакцію аудиторії на розповсюджені матеріали контрпропагандистської спрямованості (кількість переглядів, лайків, репостів, коментарів, тональність оцінок і коментарів, зміна ціннісних орієнтацій, установок і поведінки);
- показники, що характеризують суспільну думку росіян про агресивну діяльність держави, ведення/припинення інформаційної війни проти України (відсоток населення Росії, який виступає за/проти агресивної зовнішньої політики РФ, захоплення територій сусідніх держав та створення (відновлення) «Російської імперії 2.0.» або «Радянського Союзу 2.0»; частота збільшення/зменшення просування в інформаційному полі фейків, деструктивних наративів та міфологем, створених російською пропагандою; якісна оцінка ступеня агресивності риторики Росії щодо світового співтовариства, сусідніх країн та України).

Щодо останніх показників варто зазначити, що контрпропагандистський вплив на цільову аудиторію має так званий відкладений ефект: щоби контрпропагандистські настанови проникли у свідомість великих груп людей і стали там стійкими, вплив повинен бути досить тривалим і масованим, але навіть за цієї умови контрпропагандистський ефект може проявитися тільки через тривалий час, тому оцінка впливу контрпропаганди на зміну

когнітивних, емоційних та ціннісних характеристик цільової аудиторії має здійснюватися з урахуванням тривалості (експозиції) інформаційно-психологічного впливу. Проте зміна поведінкових реакцій може фіксуватися досить швидко, особливо якщо йдеться про конкретні дії [7].

Комплекс практичних організаційних питань, які мають бути вирішені під час здійснення наступальної контрпропаганди, згідно із загальновідомою методологією проведення роз'яснювально-пропагандистської роботи, передбачає планування заходів наступальної контрпропаганди; визначення суб'єктів вжиття контрпропагандистських заходів і координацію їх роботи, а також добір відповідних кадрів; забезпечення фінансування контрпропагандистських заходів.

Напрацювання наративів і міфологем для наступальної контрпропаганди та визначення механізмів (каналів) їх поширення є найважливішою та найбільш складною роботою в СНК. Сутність завдання напрацювання наступальних контрпропагандистських наративів полягає у пошуку або створенні таких сюжетів, історій та ідей, які змогли б нейтралізувати міфологеми та деструктивні наративи, створені російською пропагандою за останні роки.

Йдеться, зокрема, про такі популярні у середовищі типових споживачів російського пропагандистського продукту наративи:

- в Україні владу захопили праві радикали та «фашисти», тому вона нелегітимна;
- якби Крим та Донбас своєчасно не відокремились від України, їхнє населення стало би жертвою «карателів»;
- анексія Криму – це вільне вираження права кримчан на самовизначення;
- на Сході України йде «громадянська війна», а не війна з російським агресором;
- євроінтеграція України провалилась, бо Україна Європі не потрібна, її використовують як сировинний придаток;
- Українська держава – “failed state” (держава, яка не відбулася).

У класифікації методів та технологій наступальної контрпропаганди ця робота належить до групи методів та прийомів ідеологічного розвінчання [4, с. 128], які спрямовані на викриття деструктивної сутності проросійської пропаганди, розкриття брехливості та лицемірства її основних меседжів, розвінчання проросійських наративів та міфологем, а також на демонстрацію негативних наслідків агресивних дій Росії.

Складність цієї роботи полягає в тому, що цільова аудиторія ворожих наративів досить неоднорідна й поділяється на різні сегменти. Відповідно, настільки ж різноманітними повинні бути наративи наступальної контрпропаганди, орієнтовані на різні цільові аудиторії.

Окрім цього, додатковою обставиною, яку маємо враховувати в цій роботі, є особливості сучасного інформаційного середовища, яке в науковій літературі й ЗМІ називають «епохою постправди» (англ. “post-truth”). Наведене в Оксфордському словнику визначення «постправди» трактує її як «обставини, за яких об'єктивні факти менш значимі для формування суспільної думки, аніж звертання до емоцій і особистих переконань» [1].

Механізми просування «постправди» подібні до механізмів пропаганди та маніпуляції. До основних характеристик «постправди» можна віднести такі:

- 1) апелювання до емоцій та особистих переконань аудиторії («постправда» – це новини, які вбудовуються в картину світу глядача);
- 2) зумисне замовчування об'єктивних або таких, що суперечать заданій концепції, фактів, тобто акцентування уваги тільки на потрібній частині інформації, тоді як інша просто приховується;

3) інформаційне перевантаження, трансляція безперервного потоку новин, основну частину якого складають абстрактні, відірвані від дійсності міркування;

4) комбінування правди та брехні;

5) поява інформації у «вдалий» момент, тобто тоді, коли вона є найбільш очікуваною;

6) провокація бурхливої реакції аудиторії за допомогою представлення «сенсаційного» смислового навантаження змісту «постправди» [1].

Водночас, за висновками фахівців, інтернет-аудиторія нині сегментована на окремі групи, які намагаються шукати й публікувати переважно ту інформацію, яка підтверджує й зміцнює їхні погляди, ігноруючи конкуруючі або протилежні думки. Цьому процесу багато в чому сприяло активне впровадження технологій аналізу великих даних, що створило можливість надання кожному користувачу персоналізованої новинної стрічки в соціальних мережах, заснованої на його вподобаннях і мережевій активності.

Завдяки точному таргетуванню й добору відповідного контенту людина опиняється у затишному замкнутому інформаційному просторі – «інформаційній оболонці», яка екранує інформаційні подразники, що порушують гармонію її індивідуальної картини світу. Інакше кажучи, люди схильні дивитися й читати те, чому вони готові повірити, але відмовляються сприймати інформацію, яка не відображає їхніх переконань. При цьому користувачі соцмереж не тільки споживають, але й активно ретранслюють (репостять) інформацію, що їм сподобалась. Зазначений чинник істотно ускладнює ведення наступальної контрпропагандистської роботи проти РФ, оскільки навіть найефективніші наративи можуть екрануватися «інформаційною оболонкою», створеною ЗМІ країни-агресора навколо російських громадян та симпатиків наративів російської пропаганди в Україні.

Характеризуючи роботу зі створення й поширення контрпропагандистського контенту, зазначаємо, що в практичній площині вона може бути реалізована у двох основних організаційних формах.

1) Контрпропагандистське інформаційне висвітлення, що передбачає постійне висвітлення на власних або сторонніх інформаційних ресурсах проблематики боротьби з російськими міфологемами та наративами у певному контексті, що забезпечує нейтралізацію прокремлівської пропаганди та дезінформації.

2) Створення тематичної інформаційної продукції, тобто виготовлення окремих зразків контрпропагандистської продукції (фільмів, відеороликів тощо), які можуть демонструватися для різних цільових аудиторій у рамках контрпропагандистських заходів. Зокрема, знятий художній або документальний фільм може бути показаний в ефірі супутникового телеканалу або розміщений у мережі Інтернет.

До основних засад створення контрпропагандистського контенту слід віднести такі:

- таргетованість на цільову аудиторію, адже контент створюється з огляду на потреби та інтереси тієї аудиторії, якій він призначений;

- доступність для розуміння, оскільки створюваний контент повинен бути доступним для сприйняття цільовою аудиторією;

- складність для критики, тобто має бути обґрунтованість ідей, що містяться в контенті, наявність переконливої аргументації та фактологічного підкріплення;

- сполучення раціональних та афективних компонентів, а саме контент повинен містити посилення, що апелюють як до раціональних переконань, так і до почуттів та емоцій людей;

- використання затребуваних форматів інформації, тобто для донесення ідей до цільової аудиторії їх треба «запаковувати» в популярні й затребувані нею формати;

– врахування особливостей каналів поширення, адже обов'язково мають враховуватися вимоги, обумовлені особливостями каналів поширення інформації (наприклад, припустима тривалість відеороликів для “Instagram”).

На особливу увагу заслуговує використання актуальних і затребуваних форматів подачі інформації. Зокрема, у сучасній теорії маркетингу майже аксіомою є твердження про те, що довгі тексти («лонгріди») мало хто читає у зв'язку з надлишком інформації та дефіцитом часу. «[Цільова аудиторія] молоді ненавидить читати великі тексти, і це не тому, що вони дурні. Просто через них щодня проходить величезна кількість інформації, і вони змушені все це швидко переглядати й перегортати. Їхню увагу найчастіше привертають лише картинки або короткі анімації, так що чим простіше переварити контент і чим менше часу на це потрібно, тим скоріше вони його сприймають і розшережують. У великих текстів і довгих роликів повинна бути гостра або актуальна тема, але щоб привернути до них увагу, усе одно потрібні меми або анімації, і тільки потім можна згодовувати їм яку-небудь історію або аналітику» [9, с. 121–122].

Таким чином, слід акцентувати увагу на використанні сучасних мультимедійних форматів донесення інформації, зокрема малюнків, фото, інфографіки та відеоматеріалів.

З іншого боку, зазначене аж ніяк не скасовує необхідність ведення контрпропагандистської роботи в цій сфері на вищих рівнях «ідеологічної ієрархії», а саме у сфері вироблення наукових та ідеологічних концепцій, створення творів літератури, музики, образотворчого мистецтва та кінематографії.

Надаючи істотного значення візуальному оформленню інформації (наратива), маємо визнати пріоритетність відомої істини про те, що зміст важливіший за форму, а це означає, що ідея, думка, яку ми доносимо до цільової аудиторії, є найголовнішим і найважливішим елементом повідомлення (контенту) у контрпропагандистській роботі. Однак добір актуального формату контенту і його якісне дизайнерське оформлення значно підвищують імовірність досягнення ними цільової аудиторії в умовах надлишку інформації у цифровому світі.

Створення якісного контрпропагандистського контенту, який з великою ймовірністю досягне своєї цільової аудиторії, багато в чому є творчим завданням, для вирішення якого потрібне залучення відповідних фахівців або пошук креативної молоді.

Окрім створення власного контенту, треба вміло використовувати сторонній якісний контент, що відповідає завданням наступальної контрпропаганди. У закордонних країнах створюється велика кількість висококласної інформаційної продукції, яка може успішно застосовуватися для протидії деструктивній інформаційній активності російської сторони. При цьому демонстрація іноземної інформаційної продукції значно підвищує переконливість контрпропагандистської кампанії, оскільки демонструє наявність підтверджувальних ідей в інших країнах світу.

Формами використання закордонних матеріалів задля контрпропаганди можуть виступати переклади іноземних книг, статей та інших публікацій, фільмів, передач і відеороликів (з додаванням субтитрів), пісень і віршів, виступів іноземних діячів тощо. Окрім розміщення (демонстрації) перекладних закордонних матеріалів, також можна використовувати їх фрагменти під час виготовлення власної інформаційної продукції (вставка фрагменту інтерв'ю іноземного діяча в документальний фільм-розслідування тощо).

Особливу цінність у цьому аспекті становлять матеріали, створені самими російськими пропагандистами, що відбивають наявність протиріч і розбіжностей у стані супротивника. Вони можуть бути також виготовлені російськими опозиційними структурами (зокрема, такими, як «Фонд боротьби з корупцією», канал «Дождь»).

Після створення контрпропагандистського контенту виникає питання про способи його донесення до цільової аудиторії. Їх не дуже багато через замкнуту «інформаційну оболонку», створену навколо населення РФ пропутінськими пропагандистськими ЗМІ. Найбільш доступними серед них є такі:

- демонстрація на міжнародних майданчиках у ході науково-представницьких заходів (конференцій, форумів, «круглих столів» тощо);
- поширення через супутникове телебачення;
- розміщення в російському сегменті мережі Інтернет включно з інтернет-сайтами, соціальними мережами й блогами;
- розсилка повідомлень та спілкування через мобільний зв'язок.

За висновками фахівців, Україні через її порівняно обмежені ресурси “off line” доцільно активно задіювати саме якісні інтернет-ресурси. Під час вибору цього каналу поширення контрпропагандистського контенту варто орієнтуватись на уподобання цільової аудиторії, які можуть істотно змінюватися залежно від статі, віку, географічного розташування, релігійних, культурних та інших факторів. Саме тому вивчення уподобань цільової аудиторії аж до встановлення конкретних популярних серед її учасників інтернет-ресурсів має бути обов'язковим елементом планування інформаційних акцій та кампаній (разом із вивченням соціально-психологічного портрету цільової аудиторії) [7].

За даними російського соціологічного дослідження [2], проведеного 20 січня 2019 року у 53 суб'єктах РФ Фондом «Общественное мнение» задля отримання загального уявлення про найбільш затребувані джерела масової інформації серед населення Російської Федерації, 44% росіян довідуються про новини з інформаційних інтернет-сайтів (рівень довіри до цих джерел інформації складає близько 20% від числа опитаних). Наведені у дослідженні дані характеризують дорослу інтернет-аудиторію (18+). У сучасних російських підлітків саме інтернет-ресурси (насамперед, соціальні мережі) є найбільш затребуваним джерелом отримання новинної інформації.

За даними дослідження “Mediascope”, проведеного в Росії у лютому 2019 року (вік респондентів становить 12–64 років), топ-10 найбільш популярних соціальних інтернет-медіа є таким [5]: «ВКонтакте» – 72% від щомісячного охоплення населення (38,1 млн. ос.); «WhatsApp» – 61% (32,5 млн. ос.); «Instagram» – 56% (29,6 млн. ос.); «Одноклассники» – 45% (23,8 млн. ос.); «Facebook» – 42% (22,3 млн. ос.); «Viber» – 41% (21,8 млн. ос.); «Telegram» – 21% (11,3 млн. ос.); «LiveJournal» – 21% (11,1 млн. ос.); «Twitter» – 16% (8,4 млн. ос.); «Skype» – 12% (6,2 млн. ос.).

Проте варто враховувати, що уподобання цільової аудиторії досить мінливі, у зв'язку з чим треба їх постійно відслідковувати та враховувати появу нових вебсервісів.

Таким чином, пріоритетними каналами поширення контрпропагандистського контенту в мережі Інтернет нині варто вважати тематичні інтернет-сайти, пабліки у «ВКонтакте», акаунти в «Twitter», сторінки в «Facebook», канали в «Telegram», блоги й пабліки в «Instagram», канали на «YouTube», акаунти в «TikTok».

Під час вибору певної соціальної мережі або кількох з них для просування контрпропагандистського контенту необхідно звертати увагу на дві позиції. Перш за все йдеться про те, які цільові аудиторії є найбільш активними користувачами певної соціальної мережі та яку їх кількість вона охоплює. Також необхідно чітко розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати.

З іншого боку, від того, наскільки професійно будуть підібрані методи просування контрпропагандистського контенту, залежить успіх роботи та порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії. Прийоми та засоби просування контенту в соцмережах

доволі варіативні та залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Зокрема, Д. Халілов визначає 100 базових інструментів просування контенту у форматі 12 категорій [8, с. 124–126].

Вжиття контрпропагандистських заходів у соцмережах відбувається шляхом інформаційних акцій та інформаційних кампаній, які вирізняються за змістом, завданнями та термінами проведення. Алгоритми їх підготовки та реалізації докладно описані у спеціалізованій літературі [4, с. 119, 121–122].

Ще одним специфічним мережевим інструментом у сучасних комунікаціях є мобільні засоби зв'язку (смартфони, планшети), які використовують різноманітні месенджери та інші сервіси, що розмивають чітку лінію розмежування між Інтернетом та класичним стільниковим зв'язком. Сучасні месенджери не тільки уможливають обмін текстовими файлами, але й дають можливість відео- та голосового зв'язку. При цьому соціальні мережі можуть забезпечити достатньо високий рівень конфіденційності спілкування та передавання даних. Зазначений інструмент дає можливість донесення комунікаційного повідомлення персонально, привернення уваги та налаштування на певну дію конкретної особи.

У форматі проведення наступальної контрпропаганди використання всього спектру мобільних засобів комунікації – від стільникового зв'язку до різноманітних месенджерів – набуває особливого значення. Зокрема, використання звичайного розсилання SMS-повідомлень може застосовуватись як інструмент прямого або опосередкованого психологічного тиску на окупантів. За допомогою сучасних месенджерів під час безпосереднього спілкування можна реалізувати низку технологій наступальної контрпропаганди, зокрема такі:

- 1) ініціювання тем, які знижують авторитет суб'єктів, джерел та засобів розповсюдження російської пропаганди;
- 2) висміювання ворожих ціннісних та ідеологічних позицій (наприклад, «скреп», «додаткової хромосоми», «вставання з колін» як концептів російської пропаганди);
- 3) доведення ворожих наративів до абсурду через гіперболізацію картини світу, яку вони репрезентують;
- 4) іронізування над схильними вірити у правдоподібність фейкових повідомлень пропаганди опонента [6, с. 50–51].

Висновки. Запропоновані методичні рекомендації щодо вжиття контрпропагандистських заходів дадуть змогу організувати та донести до цільових аудиторій в Російській Федерації зустрічний інформаційний потік, який здатний зруйнувати ідеї, покладені в основу російської неоімперської ідеології. Чим релевантнішою сучасному інформаційному простору буде контрпропаганда, чим більш гнучкі методи будуть при цьому використовуватись, тим вона буде успішнішою.

Список використаної літератури

1. Епоха постправди: чому перемагає технологія популізму. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/politics/political-parties/2018-12-21/epoha-postpravdyi-pochemu-pobejdaet-tehnologiya-populizma/22886>.
2. Источники новостей и доверие СМИ. Интернет как источник информации: практики и доверие. Фонд «Общественное мнение». 2019. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>.
3. Певцов Г., Залкін С., Сідченко С., Хударковський К. Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології : монографія. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2020. 252 с.
4. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн-просторі : навчальний посібник. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.

5. Курносова Е. Социальные сети в цифрах. *Mediascope*. 2019. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf.
6. Павлов Д. Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/403492.pdf>.
7. Твердохліб Ю. Аналіз цільової аудиторії при проведенні інформаційно-психологічної операції. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія, політологія*. 2017. № 19. С. 248–257.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
9. Шомова С. Мемы как они есть. Москва : Аспект Пресс, 2018. 136 с.
10. Lewandowsky S., Ullrich K.H. Ecker, Seifert C.M., Schwarz N., Cook J. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debasing. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012. Vol. 13. No. 3. December. P. 106–131.
11. Paul Ch., Matthews M. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model. URL: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.

METHODOLOGICAL AND ORGANIZATIONAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF MEASURES OF COUNTERACTION TO THE RUSSIAN PROPAGANDA AND DISINFORMATION

Alina Datsenko

*National Institute for Strategic Studies
Pyrohova str., 7-A, 01054, Kyiv, Ukraine*

The article is devoted to the issues of using technologies of offensive counterpropaganda in the process of countering Russian propaganda and disinformation.

It is shown that the effectiveness of the nationwide system of offensive counterpropaganda, which should implement the strategy of the state bodies of Ukraine and civil society to carry out their own information attacks on the enemy's information space, depends on the organizational and activity components, the state of the system, its optimal organization and the actual working of the system itself to achieve the desired results of influence by conducting information campaigns (actions) of offensive counterpropaganda.

The article proposes parameters that characterize the development of the institutional system of counterpropaganda work and the effectiveness of the functioning of the system itself, as well as indicators characterizing the achievement of the planned results of information and propaganda impact.

The article develops methodological recommendations on the development of narratives and mythologemes for the target audience of the Russian Federation, defining mechanisms (channels) for their dissemination in the information space of the aggressor country, the implementation of counterpropaganda measures, which will allow destroy the narratives of the Russian neo-imperial ideology.

The article analyzes the channels to disseminate counterpropaganda content for target audiences available to Ukraine, which can change significantly depending on gender, age, and geographical location, religious, cultural and other factors. Within the framework of offensive counterpropaganda, the use of the entire spectrum of communication means, from cellular communications to various popular messengers, as well as various Internet platforms, becomes of particular importance.

The comprehensive implementation of the proposed methodological and organizational measures will increase the level of information security of the state in the conditions of information war.

Key words: state policy in the field of information security, information war, protection of information space, disinformation, propaganda, offensive counterpropaganda.