

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ «ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА»

Виконавець: Токарев Гліб Іванович _____

Керівник: канд. філолог. наук, доц. _____

Васильченко В'ячеслав Миколайович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ІСТОРІЯ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ, ЯК ПОБУДОВАНА ПРОПАГАНДА.....	5
1.1. Еволюція явища «інформаційна безпека» як предмет дослідження	6
1.2. Пропаганда як явище, та її види	9
1.3. Російська пропаганда в умовах «гібридної війни» та методи інформаційної безпеки, зумовлені агресією проти України.....	20
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ «ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА»	32
2.1. Формування ідеї, інформаційна політика видання.....	32
2.2. Характеристика і дизайн журналу «Інформаційна безпека»	35
2.3. Принципи та методика впливу на цільову аудиторію, за допомогою журналу.....	36
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Зумовлена агресією зі сторони країни окупанта, який сьомий рік війни веде інформаційну війну як на території тимчасово окупованих регіонів Донецької та Луганської областей, а також Автономної Республіки Крим, так і на території вільної України і міжнародних платформах. Сучасні українські технології боротьби з пропагандою не дають змогу сказати, що ми впораємося з «інформаційною деокупацією» окупованих територій.

В Україні існує «Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України» за допомогою якого створено телеканал «Дом». Цей телеканал націлений на інформаційну війну, та на те, щоб показати жителям окупованих територій, що вони повинні Україні, і їх тут чекають. Але нажаль, цей телеканал показує і розповідає зовсім не те, що потрібно. Замість програм які націлені на інформаційну боротьбу, та протидію пропаганді, там показують передачі такі як, «Слуга Народу», «Свати», та інші серіали, які жодним чином не пов'язані з контрпропагандою. Також у телеканалі «Дом» є проблеми з мовленням на окуповані території, точніше сказати, що сигнал туди зовсім не доходить. І це дуже велика проблема, тому що російська спецтехніка, а саме станції радіоелектронної боротьби (РЕБ) глушать сигнал, який поступає на окуповані території, і тому повністю нівиліює затрачені зусилля на створення інформаційного спротиву на окупованих територіях. Але ці «глушилки» можна обійти, було б бажання. Є один дуже гарний спосіб як витратити мінімум зусиль та коштів на подолання цього заслону, а саме, це друкована продукція.

Також, дуже важливим аспектом є те, що зараз, на сьомий рік війни в Україні немає нічого, що було б створено на протидію пропаганді (телеканал «Дом» не беремо в увагу, тому що він не веде мовлення на окуповані території). Із того, що можна перелічити, це анонімні телеграм канали такі як «Фашик Донецький, Будуар Розы, Злой Одессит, Добрый Шубин», та інші. Ютуб канали: Дениса

Казанського, Романа Цимбалюка, передача Антизомбі від телеканалу ICTV. Вищезазначені телеграм та ютуб канали, націлені на інформаційну боротьбу, їх концепція - це протидія інформаційним "вкидам", створення інфоприводів, розвінчення фейків, та боротьба з "носіями російською пропаганди". Але вони це все роблять з своєї ініціативи, держава їм кошти не дає, і гранти їм ніхто не виділяє, хоча будь-хто з тих, хто веде названі ютуб канали, або телеграм канали, роблять для "розумової деокупації" більше ніж телеканал «Дом» який спонсорує Міністерство реінтеграції тимчасово окупованих територій України.

Мета дослідження. Вивчення методів інформаційної агресії, особливостей впливу на громадськість, та яким чином їй протистояти в умовах гібридної війни.

1. З'ясувати важливість і роль інформаційної безпеки, та контрпропаганди в умовах інформаційної війни.
2. Виявити сутність понять, «пропаганди», «контрпропаганди», «інформаційної війни», «гібридна війна».
3. Встановити місце інформаційного аспекту у веденні гібридної війни між Україною і Росією.
4. Створення контрпропагандистського журналу розрахованого на жителів окупованих територій під назвою «Інформаційна безпека».

Об'єкт дослідження. Масова свідомість та методи впливу на неї в умовах гібридної війни.

Предмет дослідження. Власний журнал «Інформаційна безпека».

Методи дослідження: історичний метод, а також структурно-функціональний для розгляду окремих компонентів гібридної війни, а особливо їх вплив на масову свідомість, прогнозний метод для розроблення сценаріїв можливого розвитку подій досліджуваної тематики, а також системно-комплексний підхід, який поєднує структурно функціональний, феноменологічний методи. Даний підхід дозволяє виявити різні сутнісні аспекти масової і етнополітичної свідомості, подолати обмеження, властиві евристичним можливостям окремих методологічних напрямків.

Аналіз використаних джерел. Аналіз використаних джерел. Теоретичні проблеми становлення і розвитку інформаційного суспільства, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на управління політичними, суспільними процесами вже знайшли відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. З іншого боку, проблематика оцінки ролі і місця інформаційних технологій в сучасному суспільстві представлена глибокими дослідженнями західних вчених, таких як. Серед вітчизняних дослідників феномену слід зазначити, Г. Почепцова, Є. Магду, а також роботу журналістів Д. Казанського та М. Воротинцевої. Таким чином, застосування різних методів дослідження дає можливість проведення всебічного і об'єктивного аналізу зазначеного нами предмета, вирішення поставлених завдань і досягнення мети.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні значення та ролі пропаганди та контрпропаганди у друкованих виданнях у історичному дискурсі питання, у вивченні та аналізі еволюції сенсів інформаційної боротьби.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що одержані висновки можуть бути використані контропагандистських періодичних видань, а також для боротьби у інформаційному просторі в умовах гібридної війни.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ, ІСТОРІЯ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ, ЯК ПОБУДОВАНА ПРОПАГАНДА

1.1. Еволюція явища «інформаційна безпека» як предмет дослідження

В наш час інформація це продукт даних зібраних електронними сенсорами. Програмні забезпечення, комп'ютери, смартфони, телефони, фотоапарати, все це кожен день розвивається, і люди починають це використовувати усюди де тільки можна. Так наприклад коли створювали фотоапарат, навряд замислювалися над тим, що хтось буде подорожувати з ним світом, і фотографувати усі гарні місця, які тільки можуть потрапити в об'єктив, буквально 70 років назад, фотоапаратом, або кінематографічною камерою, володіли тільки фотографи, або оператори на кіностудіях. Але зараз все змінилося, і фотоапарат який на початку минулого сторіччя потрібно було возити на спеціальному візку, зараз можна носити у карманах своєї куртки. На місці і не стояли засоби масової інформації, які почали активно використовувати сучасні технології для того, щоб передати людям новину, або інформацію, якомога точніше. І зараз, вже у нашому сторіччі, жодна людина не уявляє свій день без телевізора, або смартфона, і якщо хтось не буде відповідати на дзвінок більше години, його родичі почнуть дуже турбуватися за нього. І звісно весь цей час, завжди йшли війни, немає жодного сторіччя у історія, колиб весь світ хоча б місяць жив без війн. І саме через це розвивалися військові технології у ногу із часом.

Військові технології передбачають багато чого у собі, ракети, снаряди, ядерні боеголовки, тощо. Але зараз «війни двадцять першого сторіччя» йдуть все частіше в інформаційному просторі, і все менше зі зброєю в руках, можна сказати клавіатура і мишка стала сучасною військовою зброєю.

А саме, з початку зародження ЗМІ, почалося його використання у різних цілях, чи то передати новину яка трапилась у сусідньому селі, чи то передати послання про те, що почалась війна, чи то новина про те, що десь починається циркова вистава, та скільки вона буде коштувати. Але одразу не розуміли всю

силу таких оголошень на стіні, та як це можна використовувати в корисливих цілях, що завдяки цьому, можна впливати на суспільство.

Все починалося з простих оголошень, які розповсюджувалися в Стародавньому Римі про події, що відбулися в місті. Переписували від руки під назвою *Acta diurna populi Romani* [19] («Щоденні справи римського народу») вивішувалися на площах і доставлялися політикам чи просто знатним містянам. Римські оголошення являли собою дерев'яні дощечки, на яких записували хроніку подій. Новинні зведення, як правило, мали неофіційний характер, поки Юлій Цезар не розпорядився в обов'язковому порядку поширювати звіти про засідання сенату, доповіді полководців і послання правителів сусідніх держав. Потім це все ніяк не розвивалося, аж до виходу друкарського преса в Німеччині в 1450х роках Йоганом Гутенбергом, звідти і зародилася газета. Тоді це була розкіш лише для багатих, і о ніякому впливі на звичайних людей й не велась мова, тому що звичайна людина просто не могла дозволити собі таку розкіш. А вже на початку 18 століття, Даніель Дефо, поклав початок політичній журналістиці, він заснував тижневик "Огляд державних справ" де описував політичну буденність. Це дало початок тому, що зараз називається пропаганда. Звісно у той час, керівництво країн до цього ніяк не відносилось, але потім газети почали брати під свій контроль та піддавати цензурі, щоб вони починали формувати образ монарха лише у добрій площині. Потім почали формуватися різні інформаційні жанри, які вже дали старт сучасній журналістиці.

Також, дуже важливим, є аспект виникнення інформаційних технологій, бо з появою "інформаційних технологій", зародилася, і інформаційна безпека. Об'єктивно категорія "інформаційні технології" виникла з появою засобів інформаційних комунікацій між людьми. З огляду впливу на трансформації ідей інформаційної безпеки, у розвитку засобів інформаційних комунікацій можна виділити кілька етапів.

1. Етап – до 1816 року – характеризується використанням засобів інформаційних комунікацій, які виникли природним шляхом. У цей період основна задача інформаційної безпеки полягала у захисті

відомостей в подіях, фактах, місцезнаходження та інших даних, що мають для людини особисто або співтовариства, до якого він належав, життєве значення. [30]

2. Етап – починаючи з 1816 року – пов'язаний з початком використання штучно створюваних технічних засобів електро- та радіозв'язку. Для забезпечення захищеності та перешкодозахищеності радіозв'язку необхідно було використовувати досвід першого періоду інформаційної безпеки на більш високому технологічному рівні, а саме застосування перешкодостійкого кодування повідомлення (сигналу) з наступним декодуванням прийнятого повідомлення (сигналу).
3. Етап – починаючи з 1935 року – пов'язаний з появою радіолокаційних і гідроакустичних засобів. Основним способом забезпечення інформаційної безпеки в цей період було поєднання організаційних і технічних заходів, направлених на підвищення захищеності радіолокаційних засобів від впливу на їх приймальні пристрої активними (маскуючими) та пасивними (імітуючими) радіоелектронними перешкодами.
4. Етап – починаючи з 1946 року – пов'язаний з винаходом і впровадженням у практичну діяльність електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів). Завдання інформаційної безпеки вирішувалися, в основному, методами і способами обмеження фізичного доступу до обладнання засобів добування, переробки і передачі інформації.
5. Етап – починаючи з 1965 року – обумовлений створенням і розвитком локальних інформаційно-комунікаційних мереж. Завдання інформаційної безпеки також вирішувалися, в основному, методами і способами фізичного захисту засобів добування, переробки і передачі інформації, об'єднаних в локальну мережу шляхом адміністрування та управління доступом до мережевих ресурсів.
6. Етап – починаючи з 1973 року – пов'язаний з використанням Ультрамобільних комунікаційних пристроїв з широким спектром завдань.

Загрози інформаційної безпеки стали набагато серйознішими. Для забезпечення інформаційної безпеки в комп'ютерних системах з бездротовими мережами передачі даних потрібна розробка нових критеріїв безпеки.

7. Етап – починаючи з 1985 року – пов'язаний зі створенням і розвитком глобальних інформаційно-комунікаційних мереж з використанням космічних засобів забезпечення [10].

Початком активного розвитку інформаційних технологій прийнято вважати 60-ті роки ХХ століття, разом з появою і розвитком перших інформаційних систем. Інвестиції в інфраструктуру і сервіси Інтернет викликали бурхливий розвиток галузі ІТ в кінці 90-х років ХХ століття [4].

Інформаційна технологія - сукупність методів, виробничих і програмнотехнологічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, зберігання, обробку, аналіз і поширення інформації. Інформаційні технології на сучасному етапі грають важливу роль в забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також в системах підготовки і поширення масової інформації [17].

Таким чином, зрозумівши історію становлення пропаганди, стає зрозуміло як їй протидіяти, з урахування історичного фактору, що автоматично стає легшим.

1.2. Пропаганда як явище, та її види

Саме слово, пропаганда, вперше пролунала з вуст папи римського Григорія XV. 22 червня 1622 року тодішній голова католицької церкви своєю буллою (основний середньовічний папський документ), дав загальне охарактеризування поширення віри, "пропаганде фідє", з латини дієслово "пропагаре" означає, не просто поширювати, а й докладати до цього зусиль, схоже з "просувати". Втім, це слово не одразу набуло свого значення, тільки вже потім, з'явився сам термін слова «пропаганда»[5].

Першим пропагандистом можна назвати, Мартіна Лютера, який розпочав інформаційну війну з католицькою церквою, він почав її 31 жовтня 1517 року, набивши на дверях Шлоскірхе у місті Віттенберг текст з 95 тез де він доводив чому, — «усі ми гусити»[33].

Але все ж таки, його у своїй пропаганді на той час, перевершив Йоганн Гутенберг який першим винайшов верстат для друкування, на якому він друкував різні книжки, і особливо в великих розмірах "Біблію для бідних", що дало величезний поштовх, просуванню релігії в суспільство, інші книжки були дуже дорогими відносно цієї, і тому вона набрала великої популярності, через те, що не було альтернативи. І через це, католицька церква, яка зазвичай противилась розвитку технологій, та називала це магією і відповідно були після цього переслідування і затримання, але не у випадку з друкарським верстатом, його церква, не заборонила, а навпаки почала використовувати у свої інтересах, бо бачила в ньому інтерес, для популяризації католицької релігії у світі.

Зародження, друкованих малюнків, які активно використовувалися у 20 столітті, під назвою "агіток", теж почалось у добу "Лютерівської пропаганди", він малював карикатури на папу Лева X, і після цього усвідомив, який вплив мають ці карикатури, вони були дуже дешеві в виробництві, та дуже влучні, і для суспільства це було щось нове, яке дуже сильно сподобалось простим людям, і тому їх можна було розвішувати по всьому місту, що він і робив. Потім у 1521 році, він із своїм другом зробив цілу збірку карикатур під назвою "Пристрасті Христа й антихриста", які наочно показували сюжети, зі справжнім життям діячів католицької церкви, звісно - не на користь папства[33]. Але противники Лютера, теж почали використовувати пропаганду завдяки карикатурі, можна сказати, це була інформаційна війна, вони робили все теж саме що і Лютер, тільки навпаки.

Особливо хотілося б відмітити такий етап зародження пропаганди, як друга світова війна, та як вона починалась. А саме коли у Гітлерівській Германії, до влади прийшла НСДАП, голова якої був особисто Гітлер. Це був 1933 рік, тоді Германія переживала не найкращі свої часи, і Гітлер це розуміючи, скористався

цим [2]. Він почав вести агресивну пропагандистську діяльність, яка була направлена проти чинної влади тодішньої Веймарської Республіки, і потім завдяки пропаганді яка базувалося на тому, що умови Версальського договору були неприйнятні для Германії та руйнували її економіку, а також була ціла пропагандистська компанія, яка акцентувала увагу на Німцях, які проживали на території Німеччини часів Німецької Імперії, а саме; Німці у Судетській області (сучасна територія Чехії), Німці міста Данциг (сучасний Гданськ), регіону Мемель (сучасна Литва), а також Єльзасса і Лотарингії (сучасна територія Франції). Також можна підкреслити дуже сильну кампанію Аншлюсу Австрії, яка була обумовлена тим, що Австрійці і Німці, це один народ. Майже всі ці території, віддали Німеччині під час конференцій, мета була проста, повернення Німеччини, до її старих кордонів, і тодішня мета була майже досягнута, тодішній Альянс союзників, під час конференції дав можливість Аншлюсу Австрії, потім вони згодилися на "Судетській ультиматум", потім віддали Мемель, але войовничі настрої Гітлерівської Германії на цьому не зупинилися, і був останній заклик, який вважається неформальним початком другої світової війни, "Данциг або війна", після цього була провокація на кордоні з Польщею, і вже початок самої війни який теж почався з пропаганди. А саме з того що начебто Польські війська напали на Німецький кордон, але реальність була такою, що переодягнені в Польську форму Німці, напали на Німців [1]. Це слугувало приводом нової пропагандистської компанії, яка мобілізувала Німецьке суспільство до войовничих настроїв. Щось схоже на це було і під час початку Зимової війни, але Радянська пропаганда була дуже слабка, і всі її аргументи в сторону Фінляндії розсипалися.

Як раз цей час і можна назвати зародженням пропаганди в тому вигляді, в якому вона є зараз.

Пропаганда це форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві — світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей

для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

У широкому розумінні — поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні — ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень (світогляду) [16].

Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки. Значення пропаганди різних партій особливо зростає у період виборчої кампанії.

На відміну від об'єктивної подачі інформації, зловмисна пропаганда подає інформацію вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або використовує емоційне забарвлення повідомлення, аби спровокувати радше чуттєву, ніж раціональну реакцію на висловлене. Бажаним результатом пропаганди є зміна ставлення до її суб'єкта. Пропаганда і її зловмисний варіант можуть використовуватись як форма політичної боротьби.

І одна з цитат «маестро пропаганди» Й.Гebbельса [29].

«Я не згоден з тим, що пропаганда є чимось низькопробним, адже ми сьогодні не сиділи б в міністерських кріслах, якби не були великими художниками пропаганди. І ми не програли б війну, якби трохи краще володіли мистецтвом пропаганди. Ось в чому полягає секрет пропаганди: того, кого хочеш піддати пропаганді, треба наскрізь просочити ідеєю пропаганди так, щоб він навіть не помітив, що він нею просякнутий» [16].

Правила пропаганди Йозефа Геббельса які він розкрив:

1. Пропаганда завжди є лише засобом, а не метою.
2. Пропаганда може і повинна, особливо під час війни, відмовитися від гуманізму і естетики, як би високо ми їх не цінували, так як в боротьбі народу мова йде ні про що інше, як про його буття.
3. Пропаганда є "воістину грізною" зброєю в руках знавця .

4. Пропаганда повинна вестися якомога влучніше і тим самим успішно, так як - по Мольтке - у війну самим гуманним методом є той, який швидше за все досягає своєї мети.
5. Пропаганда завжди звернена тільки до мас, а не до інтелігенції, тому її рівень повинен орієнтуватися на здатності сприйняття самих обмежених серед тих, на кого вона повинна вплинути.
6. Пропаганда повинна впливати більше на почуття, ніж на розум, так як маса по суті має жіночий характер, тому почуття влучніші роздумів.
7. Пропаганда повинна не розважати, а бути засобом досягнення політичної мети. Тому розвага є смертельним ворогом її успіху.
8. Пропаганда повинна обмежитися мінімумом і повторювати це постійно. Наполегливість є важливою передумовою її успіху.
9. Пропаганда не може бути об'єктивною, вона повинна бути принципово суб'єктивно односторонньою [23].

По цій, так би мовити методчці, зараз, досі працюють деякі пропагандистські ресурси Російською Федерації (країна агресор). [3]

Що таке пропаганда у сучасному розумінні. У книзі " Пропаганда та переконання" автори якої Гарт С. Джовет і Вікторія О'Доннелл визначають пропаганду як «навмисну, систематичну спробу сформувати сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку, щоб досягти відповіді, яка сприяє бажаним намірам пропагандиста» [21]. Визначення Гарольда Д. Ласвелла ще точніше спрямоване на технічний аспект: "Пропаганда в найширшому розумінні — це техніка впливу на дії людини шляхом маніпуляцій з поданням інформації. Ці уявлення можуть мати усну, письмову, зображальну або музичну форму".

Загальні засоби масової інформації для передачі пропагандистських повідомлень включають новинні звіти, урядові звіти, історичну редакцію, псевдонауку, книги, листівки, фільми, соціальні мережі, радіо, телебачення та плакати. У випадку з радіо та телебаченням, пропаганда може існувати в новинах, поточних подіях або сегментах ток-шоу, як рекламні або публічні

оголошення, або як тривалі рекламні ролики. Пропагандистські кампанії часто дотримуються стратегічного зразка передачі, щоб індоктринувати цільову групу. Це може початися з простої передачі, наприклад, листівки, випущеної з літака, або реклами, зараз під час війни на сході України дуже часто використовується ця стратегія, коли з безпілотної викидають листівки над містом. Як правило, ці повідомлення містять вказівки щодо отримання додаткової інформації через веб-сайт, гарячу лінію, радіопрограму тощо. Стратегія має на меті ініціювати особу від одержувача інформації до шукача інформації шляхом підкріплення, а потім від шукача інформації до лідера думки [22].

Які є види пропаганди:

- **Ad hominem.**
Латинська фраза, яка стала означати напад на свого опонента, на відміну від нападу на його аргументи.
- **Повторення до нудоти.**
Тут використовується невтомне повторення ідеї. Ідея, а особливо просте гасло, яке повторюється досить багато разів, може почати сприйматися як істина. Цей підхід є більш ефективним поряд із пропагандистським обмеженням, або контролем за засобами масової інформації.
- **Встановлення порядку денного.**
Це — означає «здатність (засобів масової інформації) впливати на значення, яке надається темам громадського порядку денного». Якщо новина висвітлюється часто і помітно, аудиторія вважатиме проблему більш важливою.
- **Звернення до лідерів думок.**
Посилаються на видатних діячів, які підтримують позицію, ідею, аргумент чи напрямок дій влади.
- **Заклик до страху.**
Заклики до страху, намагається заручитися підтримкою, вселяючи тривоги та паніку серед населення, наприклад, Йозеф Геббельс цитував Теодора

Кауфмана " Німеччина повинна загинути!" стверджуючи, що союзники хотіли знищити Німецький народ під час першої світової війни.

- Звернення до упереджень.

Використання емоційно навантажених термінів для додання цінності, чи моральної доброти в запропоновану пропозицію.

- Заклики про неминучу перемогу.

Обговорення та заклики про "неминучу перемогу" намагаються переконати цільову аудиторію приєднатися та робити те, що "роблять усі інші", наприклад радянській лозунг часів другої світової війни " наше дело правое, поэтому мы обязательно победим".

Цей метод, запрошує тих, хто ще не встиг приєднатися до суспільства, яке вже на шляху до певної перемоги. Ті, хто вже є або принаймні частково прийшов до своєї мети, запевняють, що їхнє найкраще рішення залишатися з ними. (наприклад, «Дебати закінчено. Майже всі, хто визначився, погоджуються зі мною»).

Приєднуйтесь до натовпу : Цей прийом посилює природне бажання людей бути на сильній стороні, яка скоріш за все перемаже. Він використовується для переконання аудиторії, що думка підтримується більшістю, і в їх інтересах приєднатися до цієї думки.

- Тактика «Дивись на успішних і будь, як вони».

Тип пропаганди, що стосується відомих людей, або зображує привабливих, щасливих людей. Це говорить про те, що якщо люди купують товар або дотримуються певної ідеології, вони теж будуть щасливими чи успішними. (Це використовується більше в рекламі товарів, а не з політичних причин.) Зазвичай для рекламних, а не політичних цілей, може також використовуватися.

- Стратегія великої брехні.

Повторна артикуляція комплексу подій, що виправдовують подальші дії. Описи цих подій містять елементи істини, і узагальнення "великої брехні"

зливаються і врешті-решт витісняють точне сприйняття громадськістю основних подій. Після поразки у Першій світовій війні у Німеччині з'явився термін, під назвою "удар ножом у спину", який пояснював поразку Німеччини, тим що євреї підняли повстання, це стало причиною, антисемітських настроїв, і нацистської ремілітаризації та реваншизму.

- Чорне та біле.

Представляючи лише два варіанти, а продукт чи ідея поширюються як кращий вибір. (наприклад, " Ви або з нами, або проти нас")

- Когнітивний дисонанс.

Люди бажають бути послідовними. Припустимо, соціолог виявив, що певна група людей ненавидить його кандидата в сенатори, але любить актора А. Вони використовують схвалення актора А свого кандидата, щоб змінити думку людей, оскільки люди не можуть терпіти непослідовність. Вони змушені або не любити актора, або подобатися кандидату.

- Звичайна людина.

Пропагандист намагається показати у своїй особі те, що він звичайний, як і всі, він намагається спілкуватися як звичайна людина, вести себе як зазвичай веде себе кожен у житті, наприклад веде свій блог, в якому показує своє звичайне життя, або починає розмовляти на теми які охоплюють звичайне життя (наприклад ціни у магазині, або стан доріг, або медицину).

- Культ особистості.

Культ особистості виникає, коли людина використовує засоби масової інформації для створення ідеалізованого та героїчно публічного образу, частіше через беззаперечні лестощі та похвали. Потім особистість героя відстоює позиції, які пропагандист бажає просувати. Наприклад, сучасні пропагандисти наймають популярних особистостей для просування своїх ідей, або продуктів.

- Дегуманізація ворога (або демонізація).

Поняття дуже схожі один з одним, у яких є на меті, показати ворога з поганої сторони, та зробити його повним злом у обличчі суспільства. Зазвичай цей метод використовується, під час конфліктів, або перед війною, для того щоб показати який ворог поганий і злий, щоб його не жаліти. (Наприклад, російська пропаганда дуже часто використовує цей метод проти ЗСУ розповсюджуючи фейки про, використання фосфорних бомб які заборонені женевською конвенцією, або про вбивство дітей, або називаючи українців «фашистами» тим самим доповнюючи метод «великої брехні»).

- Деморалізація.

Пропаганда проти противника, щоб підірвати бойовий дух та заохотити капітуляцію чи перебіг.

- Диктування правильного рішення.

Цей прийом має на меті спростити процес прийняття рішень, використовуючи зображення та слова, щоб точно сказати аудиторії, які дії вжити, усуваючи будь-який інший можливий вибір. Авторитетні особистості можуть бути використанні щоб вказати на вірний вибір. Зображення "The Uncle Sam "I want you"" є прикладом цього методу.

- Дезінформація

Створення або видалення інформації з загальнодоступних записів з метою створення неправдивого запису події чи дій особи чи організації, включаючи відверту підробку фотографій, кінофільмів, трансляцій та звукозаписів, а також друкованих документів.

- Діли і пануй.

Принцип пропаганди до якого часто вдаються, коли є великий процент підтримки якоїсь події, ідеології, або персони. Цю підтримку розділяють, а між утвореними частинами, розпалюють ворожнечу, і використовують її.

- Техніка «двері в обличчя»

Використовується для збільшення широти прийняття людини. Наприклад, якщо продавець хоче продати товар за 100 доларів, але населення готове заплатити лише 50 доларів, продавець спочатку пропонує товар за вищою ціною (наприклад, 200 доларів), а згодом знижує ціну до 100 доларів, щоб це здавалося вигідна угода.

- Дисфемізм

Дисфемізм — це вираз із негативним відтінком . Це протилежність евфемізму [11].

- Евфемізм

Це, як правило, нешкідливе слово чи вираз, що вживаються замість того, що може бути ображеним або наводити на думку про щось неприємне.

- Ейфорія

Використання події, яка породжує ейфорію чи щастя, або використання привабливої події для підвищення морального духу. Ейфорію можна створити, оголосивши свято, зробивши доступними предмети розкоші або влаштувавши військовий парад із оркестрами та патріотичними посланнями.

- Перебільшення.

Перебільшення (або гіперболізація) відбувається, коли найбільш фундаментальні аспекти твердження є істинними, але лише до певної міри. Це також розглядається як «розтягування правди» або змушення чогось виглядати більш потужним, значущим або реальним, ніж це насправді. Сказати про те, що людина з'їла 20 булочок на вечірці, коли насправді з'їло 7 чи 8, вважалось б перебільшенням.

- Непідтвержені звинувачення.

Неправдиве звинувачення - твердження про неправомірні дії, які не відповідають дійсності, або іншим чином не підтверджуються фактами.

- Страх, невпевненість і сумнів.

Спроба вплинути на сприйняття громадськістю шляхом розповсюдження негативної та сумнівної інформації, призначеної для підриву довіри до їхніх переконань.

- Пожежа фейків.

Техніка пропаганди, при якій велика кількість повідомлень транслюється швидко, повторно та безперервно по безлічі каналів (таких як новини та соціальні медіа) без урахування істинності та послідовності, головна мета розповсюдити фейки, як можна швидше, щоб люди не встигли усвідомити неправдивість інформації.

- Розвіювання прапору.

Техніка, яка намагається акумулювати та залучити якомога більше патріотичного населення до ситуації.

- Засипання великою кількістю питань.

Така тактика використовується під час дебатів між політичними опонентами, коли один з них починає задавати велику кількість запитань, на яку інший не встигає відповісти, і починає складатися враження, що опонент не знає відповідей, та намагається уникнути відповідей.

- Яскраві загальні фрази.

Це емоційно привабливі слова, які застосовуються до продукту чи ідеї, але не мають конкретних аргументів чи аналізів. (наприклад, «Прийде весна, саджати будемо»)

- Напівправда

Це оманливе твердження, яке має в собі у більшості лише 20 відсотків правди, через що, здається правдивим, і визиває довіру. Ця тактика дуже часто використовується зараз, тому-що її дуже важко спростувати.

- Завантажена мова

Використання слів, з дуже сильним емоційним забарвленням (наприклад, реформа, замість зміни) [27].

Усі ці методи пропаганди, у більшості поєднані одним, вони так чи інакше використовують брехню, наприклад напівправа, дуже сильний спосіб, який завжди використовує російська пропаганда. Вони беруть подію яка сталася, або яку вони самі і зробили, чи то обстріл, чи вбивство дитини, і повністю перевертають її сприйняття в очах суспільства, вони використовують 20% правди, а все інше це вже вигадки, і таким чином людина може сприйняти навіть щось дуже жахливе [26].

Отже вивчивши усі методи пропаганди, та проаналізувавши їх, можна вибудувати чітку стратегію «Інформаційної безпеки» урахувавши при цьому, усі методи які може використовувати опонент, та починати строїти методи «контратаки» на нього, у разі застосування ним того, чи іншого методу пропаганди.

1.3. Російська пропаганда в умовах «гібридної війни» та методи інформаційної безпеки, зумовлені агресією проти України.

Інформаційна безпека, дуже важливий чинник кожної держави, кожна країна піклується про свою особисту «інформаційну гігієну». Нажаль на момент початку збройної агресії РФ проти України, в нас не було налагодженої моделі поведінки наших ЗМІ проти пропаганди, зараз ситуація набагато краще, але зовсім не досконала.

Росія планувала атаку на Україну дуже давно, деякі кажуть, що це було за правління президента В.Ющенка, інші кажуть що це було набагато раніше, ще за часів президента Л.Кучми, можна пригадати конфлікт на острові Тузла, але правду знають тільки очільники російської влади, і спецслужби РФ. Є факт, Росія напала, і окупувала наші території, коли це готувалося інше питання, потрібно розібратися, як це сталося, і з яких причин в складний для країни час, суспільство почало ділитися, на проукраїнське, і проросійське. [12]

Якщо поглиблюватися в історію, то можна пригадати такі трагедії як Голодомор і Другу Світову Війну, ці дві події дуже сильно вплинули на історію України, та на її населення. Голодомор, який відбувався як прийнято казати в

російській пропаганді на території всього СРСР, найбільше уніс життя Українців (переважна центральна Україна, і сільське населення Кубані), понад 7 мільйонів осіб, і як зазначають деякі історики 3 мільйони поза сучасних Українських територій[7]. А на місце померлих, заселялися росіяни з східних регіонів, таким чином радянська влада нищила Українську культуру, традиції, та менталітет який зберігався переважно на селі. Також важливим чинником є друга світова війна, під час якої загинуло понад 8 мільйонів Українців, і це все в період 20 років.[14] Також можна згадати репресії, заборони Української мови та інше. Все це дуже сильно зменшило кількість корінного населення Українців, яке було знищене, або репресоване, а на їх місце приїжджали переважно "ідейні комуністи" такі як, партійні діячі, красноармійці, та інші.

Також був інший аспект, аспект пропаганди, під час радянської окупації, Українців завжди позиціонували як, людей другого сорту, а росіян першого, через що деякі люди дуже хотіли стати "першим сортом" і не помічаючи цього, або навмисно, асимілювалися у російській культурі і переставали бути Українцями, зараз таким людям у народні дали визначення "малороси", тому-що вони є і зараз.

Російська пропаганда повністю заперечує злочинні дії радянської влади, на признають Голодомор геноцидом Українського народу. Аргументуючи це тим, що голод був на всій території СРСР, через неправильно земельну політику. Але насправді, це той самий приклад напівправди, та замилювання очей. В нашу чергу, дуже важливим є саме акцентування уваги на таких речах як, Голодомор, заборона книгодрукування українською мовою, та репресії проти Українців, за те, що вони були Українцями [28].

Як будувалося відношення Росії до України, після розпаду СРСР. Після розпаду СРСР всі колишні радянські республіки, стали незалежними, і тодішній голова Росії Б.Єльцин промовив дуже цікаву фразу "Берите стільки незалежності, скільки можете унести", і всі країни скористалися цим шансом, навіть колишній Чеченський регіон Російської РСР скористався своїм шансом, проголосив незалежність. Але через деякий час, з "угасанням" влади Єльцина,

почалась політика "повернення територій", першим на черзі була як раз ЧРІ (Чеченська Республіка Ічкерія) [34].

Дуже цікавим був аспект пропаганди Росії проти маленької Ічкерії, тому-що тоді, російська пропаганда тільки зароджувалася в тому стані в якому вона є зараз. Пропаганда була така, основний метод, це була саме демонізація Чеченців, а саме, наступним чином: Одразу чеченців почали називати "бойовиками", терористами, і казати що на їх стороні воюють "джихадисти". Демонізуючи противника таким чином, російська пропаганда намагалася добитися того, щоб Російським солдатам не було шкода бомбити Грозний не дивлячись на те, що це велике місто, в якому проживало більш ніж мільйон мирних громадян, в тому числі і росіян. Це робилося це тому, що в Грозному відбувалися найзапекліші битви російсько-чеченської війни. Також активно велася релігійна пропаганда, акцентуючи уваги на тому, що мусульманство дуже жорстока релігія не дивлячись на те, що мусульманство має дуже багато відгалужень. Так як, Ічкерія ще не встигла за 5 років зробити свої ЗМІ, та програла "інформаційну війну", через неспроможність її почати, але воювали на полі бою вони гідно і за це їм велика честь і пошана.

Російсько-чеченська війна, дуже добрий приклад того, що може статися з Україною, якщо ми програємо інформаційну війну, більшість населення буде підтримувати чинну окупаційну владу, яка пішла на згоду з ворогом та стала "маріонетковою владою". На початку російсько-української війни, нам намагалися підсунути таку владу и вигляді Царьова, або колишнього голови так званої "ДНР", Захарченка.

Початок російсько-української війни був дуже швидкий та агресивний, в той час коли в Україні почався Майдан, Російські ЗМІ вже починали "дemonізувати" проукраїнські сили. А саме казати, що це все проплачені мітинги, або що це все організувала Америка, або дуже гарний фейк про "безхатків" які прийшли заробити грошей. Це все дало свої результати, і після цього російські ЗМІ поступово починали мобілізувати сепаратистські настрої. Починали лунати

заклики про приєднання до Росії, активно використовувалися такі лозунги як, "Хватит кормить запад", "Запад отдыхает, восток работает" і тому подібне [15].

Ще на початку 90х в східних регіонах України, починали зароджуватися перші сепаратистські настрої. Переважно це була Донецька і Луганська області, все почалося за правління президента Кучми, який почав "роздавати" металургійні заводи, а також шахти Донецької, та Луганської області у руки олігархів, і тим самим зародив олігархію, які створювали сепаратистські настрої серед суспільство, на користь чого починали "давяти" на владу, щоб саджати "своїх" людей у депутатські і міністерські крісла. Донецький регіон ще за часів СРСР, був перенасичений заводами та фабриками, які робили свою продукцію на весь Радянський Союз, після розпаду, ці заводи стали нікому не потрібні, через те, що вони в своїй більшості були орієнтовані на військову промисловість. Шахти добували вугілля, яке йшло на виготовлення металу на Донецькому металургійному заводі (ДМЗ), або на Маріупольський металургійний завод. Цим заводам нікуди було дівати свій метал, а шахтам вугілля, і тому робітники на заводах почали скорочуватися, а самі шахти і заводи "різатися" на металобрухт. Звісно це непокоїло населення, яке складалося переважно з робітників заводів, або шахт і олігархи, маючи на меті привласнити ці заводи, почали таким чином тиснути на Л.Кучму, підбурюючи сепаратистські настрої, після яких олігархи пропонували вигідний "бартер" продати їм заводи за маленьку суму, в обмін на початок роботи цих заводів. Леонід Кучма не мав іншого вибору, окрім як погодитися на це. З цього і почалося зародження маніпулювання влади за рахунок сепаратистських рухів.

Найвідомішим проросійськими силами Донеччини початку 90х були "Громадянський конгрес України" (ГКУ) та "Інтеррух Донбасу" (ІРД) це були дуже маргінальні рухи, які не мали підтримки, але вони стали фундаментом у проросійських рухах Донеччини, наприклад прапор "ІРД" став чорно-червоний-триколон - його ж своїм офіційним прапором у 2014 році обрали сепаратисти з "ДНР". Основними закликами цих сил була федералізація, і заклики до приєднання Донецької області до Росії [9].

Також дуже важливим аспектом який показує штучне зародження сепаратистських рухів, були парламентські вибори 2002 року, під час яких були опозиційні рухи під назвою "Повстань Україно", під час якої об'єдналися прозахідні рухи, і проросійські, і всі вони вимагали відставки Л.Кучми, найгучнішими були заклики "помаранчевих", а саме про повний розрив відносин з Росією, і початок інтеграції в Європу. І саме тоді, пролунали перші офіційні "попередження" про приєднання України до Росії, а саме, Луганська обласна рада, висунула попередження, що у випадку якщо, справа дійде до проголошених вимог "помаранчевих" тоді знайдуться політичні сили здатні приєднати Україну до союзу з Росією, які саме це рухи стало зрозуміло на з'їзді у Сєвєродонецьку, де Луганська обласна рада відкрито підтримує сепаратистські заклики до розколу України [8].

28 листопада 2004 року відбувся Всеукраїнський з'їзд народних депутатів та депутатів обласних рад, а також, дуже важливим гостями були російські політики, найвагомішим із них, став тодішній мер Москви Юрій Лужков, який виразив солідарність та підтримку у відокремленні регіонів від України, все це відбулося за ініціативи В.Януковича. Під час цього з'їзду, який відбувся, через початок "Помаранчевої революція", пролунали сепаратистські заклики, вже от чинних голів ОДА, і місцевих депутатів. Відверті сепаратистські заяви і готовність донецької еліти порвати українське суспільство на шматки заради здобуття влади справили на українське суспільство погане враження, у своїй промові відзначився і Ю.Лужков, який назвав помаранчеву революцію "підготованим апельсиновим шабашем". На цьому ж з'їзді з метою надавити на президента Кучму, голова Донецької ОДА Борис Колесніков об'явив про проведення референдуму про створення "Південно-східної держави" зі столицею у Харкові, але на наступний день вже відмовився від своїх слів.

Саме це дало поштовх Російській пропаганді, до підняття сепаратистських настроїв, але залишилося чекати відповідний момент. У 2010 році, після перемоги Януковича, який за цей час став вже не "донецькою елітою", а шісткою

Росії, Росіяни зрадили, та думали що вони вже перемогли у цій політичній боротьбі прозахідні проти проросійських, але все змінив Майдан у 2014 році.

Російська пропаганда готувалася до цього часу, і коли почалась "Революція Гідності" вони почали використовувати пропаганду, і силу ЗМІ, для протидії Майдану, а саме наступне: почалися трансляватися сепаратистські лозунги які розколювали країну, почалася демонізація людей які виходили на Майдан, і той же час нав'язувався пропагандистський штамп, що чинна влада України представником якої був уряд Луценка, та в.о. президента Турчинов є нелігитимною владою, а також нав'язування таких термінів як «хунта», і «злочинний переворот», все це дало поштовх до розколу країни, і подальшої агресії Росії проти України.

Зараз Російська пропаганда не вигадує нічого нового, окрім як використовувати методи напівправди і демонізування противника, і ці трюки вже є можливість як бороти. По-перше, російська пропаганда, побудована таким чином, що вона орієнтована тільки на атаку, але не спроможна захищатися сама і захищати свої фейки. Як це працює можна чітко прослідкувати на данному прикладі. Третього квітня на окупованій частині Донбасу загинув хлопчик 5-ти років, для Росіян це дуже гарний інфопривід, який вона одразу підхоплюють і починають винити у всьому Збройні Сили України[16]. Таким чином російські пропагандистські військові кореспонденти, які дивним чином усі четверо з'явилися території ОРДЛО за неділю до трагедії, почали трансляти тезу про те, що начебто хлопчика вбив Український безпілотний літальний апарат (дрон), а перша повноцінна новина транслювалась наступним чином: "український дрон, скинув 120мм міну на подвір'я в якому гуляв хлопчик", і оприлюднили фото з місця подій, спочатку це було село Олександрівка, воно дуже гарно підходило по місцевості, тому-що знаходилося на лінії фронту, але потім виявилось, що пропагандисти через незнання місцевості переплутали село Олександрівка і Олександрівське і виявилось що це село не в 3 кілометрах від лінії фронту, а знаходиться під містом Єнакієво, а це вже 30 кілометрів від фронту. На оприлюднених фото з місця загибелі хлопчика, експерти виявили що була

детонація не 120 мм міни, яка залишає велику воронку від себе, а ручної гранати, або ВОГУ (гранати для підствольного гранатомету). І це все наклалося на те, що дрону потрібно було пролетіти 30 кілометрів по лінії фронту, через місця де працюють станції РЕБ, і скинути гранату не на військовий об'єкт, а в подвір'я цивільних осіб. Це все дуже погано було пов'язано між собою, але російська пропаганда почала і далі давити цей нарратив, і змонтували радіоперехват, де два чоловіка, які за подачею новини є Українськими військовими, які обговорювали те, як вони вбили хлопця. Але в таке вже ніхто не повірив, і навіть "ідейні" Росіяни перестали вірити у цю новину. Потім почали моніторити соціальні сторінки місцевих груп, і там під новиною декілька жителів цього селище, яке дуже не велике написали, що дядько цієї дитини, є дійсним військовим збройних формувань "ДНР", і що він приносив додому "подарунки" у вигляді гранат, куль, і іншого. І зі слів цієї жительки, це вже не перший випадок у цьому селищі коли вибухає граната, але минулого разу все було без якихось наслідків, і винен був все той же дядько хлопчика. Після цього повідомлення, а також мобілізації українського суспільства, яке почало власноруч розвінчувати цей фейк, російські пропагандисти його і не згадували у своїй новостній стрічці.

Тобто можна сказати, що з Російською пропагандою не важко боротися навіть не маючи великих бюджетів, потрібен лише ентузіазм. Російська пропаганда не розрахована, на те, щоб її аналізували, вона побудована таким чином, щоб викликати емоції, такі як злість, паніка, страх. Але кожен раз, вони можуть проколотися на недостовірній інформації, або на гіперболізації події, і саме на цьому їх завжди можна ловити.

Важливим аспектом протидії російській пропаганді є інформаційна допомога керівництва України. Подивимося на ситуацію на прикладі. В середині квітня, Росія почала підтягувати свої війська до кордону з Україною, не пояснюючи навіщо, після цього, коли Україна і країни Європи занепокоїлися такими рухами Росії поставили питання, що це відбувається, на що керівництво Росії відповіло, - "що їх війська рухаються в межах своїх територій і не мають відповідати за те, де вони це роблять" - сказав Д.Пєсков, прес секретар В.Путіна. Після цього пішла

інформаційна атака, з боку «експертів» і «журналістів» російських телеканалів і телеканалів групи В.Медведчука. Перші почали активно обговорювати плани нападу на Україну, які регіони залишать, які краще не забирати, кого посадять президентом, або взагалі краще анексувати Україну. Наприклад, голова фракції ЛДПР, яка займає місце у Російській ГосДумі, розповів як він бачить військову атаку проти України, він знов почав казати, що треба розбомбити Київ, знищити ядерними ракетами всі військові бази ЗСУ України, а потім маршем зайти в Київ, і провести там парад. І в цей час, канали Медведчука, почали розповідати про те, що скоро прийде Росія, всіх врятує, і все буде дуже добре, але щоб це зробити Росії потрібно буде провести операцію проти ЗСУ України, щоб вони не вбивали мирне населення, яке буде зустрічати росіян. І в цей же час, на Українських телеканалах, почався суцільний хаос. Одні канали транслювали войовничі настрої, інші панічні, інші почали наганяти зраду. І через це, Українське суспільство почало залякуватися, деякі вже зібрали чемодани щоб їхати в Польщу, деякі почали заряджати свій автомат, тобто російська пропаганда виконала свою мету, а саме посіяти паніку, страх, і нерозуміння ситуації серед населення. І в цей відбувся дуже гарний трюк від керівництва нашої країни, яке почало протидію цим залякуванням. Перше, почалося все з запровадження В.Зеленським закону, про «резервістів» в якому наголошувалося на тому, що у випадку загострення конфлікту, влада зможе мобілізувати резервістів ЗСУ, які мають бойовий досвід, за один день. Другим етапом, почали показувати, що Україна готова відбиватися, і не буде легкої війни, наші телеканали перестали розповсюджувати паніку, взяли себе в руки, і почали показувати як українські війська проводять навчання, які системи протидії ракетній загрози у нас є, та дуже важливо, почали називати цифри резервістів, та військових які мають бойовий досвід, та проводили співвідношення з силами РФ, які зосередилися на кордонах з Україною. І ці цифри дали людям зрозуміти, що Росія перетянула дуже мало військових до наших кордонів, і почали замислюватися, що нападу скоріш за все не буде, і що це скоріш за все залякування, яке відбувається кожен весну починаючи з 2015 року. І третій етап, в якому ми почали заручатися підтримкою

західних партнерів, і за допомогою дипломатів почали тиснути на країни Євросоюзу, щоб вони звернули увагу на те, що відбувається на кордонах України. Після цього такі країни як США, Польща, Литва, Латвія, Естонія, Турція почали одна за одною видавати документи, про військову допомогу Україні у разі повноцінного наступу Російської Федерації, тим самим почали показувати Росію і населенню України, що 2014 року вже не буде, і Україна одна не залишиться. Це занепокоїло Росіян, і вони виявилися у слабкій позиції, тому що тепер, в них було два виходи, або напасти на Україну і почати 3 світову війну, або як то кажуть "дати задню" і почати видумувати відмазки. Вони обрали другий варіант. І через це почалося ставитися питання, а чи такий крутий "Альфа самець" Володимир Путін, як його 20 років показує Російська пропаганда. Всі кроки, це була як гра в шахи, в якій виграє розумніший, і як показала знову ця ситуація, Росія не вміє захищати свою пропаганду, вона вміє тільки атакувати, а коли починають атакувати її, вона вже не може нічого зробити.

Таким чином Україні, потрібно вибудовувати наступну стратегію інформаційної безпеки. В першу чергу, на потрібно вміти мобілізувати ЗМІ, які ведуть постійну ворожнечу між собою, а саме коли починається інформаційна атака, вони повинні захищатися, та направляти свої зусилля на розвінчування фейків. По-друге, керівництво України повинно також реагувати на інформаційні приводи виходячи з того наскільки він важливий, та чи потребує втручання президента, або його спікера. По-третє у нас повинен бути телеканал, який буде повністю орієнтований на інформаційну безпеку, і контрпропаганду, а також він повинен транслюватися на окуповані частини Луганської, Донецької області, а також АР Крим, такий телеканал в нас вже є телеканал "ДОМ", але він побудований таким чином, що він не виконує свою функцію.

Які проблеми телеканалу "ДОМ", так як це єдиний інформаційний ресурс, який орієнтований виключно на окуповані території, то нажаль я можу розглядати тільки його як конкурента своєму проекту. Проблему телеканалу "ДОМ" полягають у наступному: головна його проблема це те, що він, не транслюється на окуповані території, а це дуже важливо, бо він орієнтований

виключно на ОРДЛО і АР Крим, друга основна проблема, це його контент, він не є контрпропагандистським, він орієнтований лише на висвітлення новин, а також на показ серіалів і фільмів. Тобто телеканал "ДОМ" є розважально-інформаційним, а ця концепція не підходить під контрпропаганду, але безумовно розважальний контент повинен бути, але він повинен бути представлений окремим телеканалом. (Рис 1.1.)

ПРОГРАММА ПЕРЕДАЧ ПН 05.10		ПРОГРАММА ПЕРЕДАЧ ЧТ 08.10	
00:00 "Будьте готовы, ваше высочество!" (повтор)	14:10 "Чёрная кровь"	00:00 "Заробитчане. Осень 2018" (повтор)	14:10 "Суббота"
01:10 "Вечерний квартал", 2019 (повтор)	15:55 "Скетч"	00:45 "На самом деле" (повтор)	15:55 "Скетч"
02:45 "Лига смеха", 2018 (повтор)	16:10 "На троих", Сезон 4-5	01:30 "Свадьба вслепую", Сезон 2 (повтор)	16:05 "На троих", Сезон 4-5
04:30 "Рассмеши комика", 2017 (повтор)	16:30 "5 вопросов на злобу дня"	03:45 "Пёс", Сезон 2 (повтор)	16:30 "5 вопросов на злобу дня"
06:00 Новости – 23:00 (повтор)	16:40 "Скетч"	05:15 "Когда мы дома", Сезон 1 (повтор)	16:40 "На троих", Сезон 4-5
06:15 "А как там дома?" (повтор)	16:50 "На троих", Сезон 4-5	05:40 "Когда мы дома", Сезон 2 (повтор)	17:00 "На троих", Сезон 3
06:25 "Утро дома", Сезон 1	17:15 "Отдел 44", Сезон 2	06:00 Новости – 23:00 (повтор)	17:25 "Криминалог"
09:00 "Новости – 09:00"	18:45 "Пёс", Сезон 2	06:15 "А как там дома?" (повтор)	18:55 "Пёс", Сезон 2
09:10 "Официальный разговор" (повтор)	20:30 "Новости – 20:30"	06:25 "Утро дома", Сезон 1	20:30 Новости – 20:30
09:20 "Чем живёшь, Украина?" (повтор)	20:50 "А как там дома?"	09:00 Новости – 09:00	20:50 "А как там дома?"
09:35 "Когда мы дома", Сезон 1	21:00 "Официальный разговор"	09:10 "Официальный разговор" (повтор)	21:00 "Официальный разговор"
10:00 "Свадьба вслепую", Сезон 2	21:10 "На самом деле"	09:20 "Свадьба вслепую", Сезон 3	21:10 "На самом деле"
12:00 Новости – 12:00"	21:55 "5 вопросов на злобу дня" (повтор)	12:00 Новости – 12:00	21:55 "5 вопросов на злобу дня" (повтор)
12:10 "На самом деле" (повтор)	22:05 "Слуга народа"	12:10 "На самом деле" (повтор)	22:05 "Слуга народа"
12:55 "Когда мы дома", Сезон 2	23:00 Новости – 23:00	12:55 "Право на право" (повтор)	23:00 Новости – 23:00
13:15 "Заробитчане. Осень 2018"	23:15 "А как там дома?" (повтор)	13:25 "Когда мы дома", Сезон 2	23:15 "А как там дома?" (повтор)
14:00 "Новости – 14:00"	23:25 "Танька и Володька", Сезон 3	13:40 "Когда мы дома", Сезон 1	23:25 "Танька и Володька", Сезон 3
	23:50 "Скетч"	14:00 Новости – 14:00	23:50 "Скетч"

ПРОГРАММА ПЕРЕДАЧ СР 07.10	
00:00 "Заробитчане. Осень 2018" (повтор)	14:00 Новости – 14:00
00:45 "На самом деле" (повтор)	14:10 "Чёрная кровь"
01:30 "Свадьба вслепую", Сезон 2 (повтор)	15:55 "На троих", Сезон 4-5
03:45 "Пёс", Сезон 2 (повтор)	16:30 "5 вопросов на злобу дня"
05:15 "Когда мы дома", Сезон 1 (повтор)	16:40 "На троих", Сезон 4-5
05:40 "Когда мы дома", Сезон 2 (повтор)	17:20 "Криминалог"
06:00 Новости – 23:00 (повтор)	18:50 "Пёс", Сезон 2
06:15 "А как там дома?" (повтор)	20:30 Новости – 20:30
06:25 "Утро дома", Сезон 1	20:50 "А как там дома?"
09:00 Новости – 09:00	21:00 "Официальный разговор"
09:10 "Официальный разговор" (повтор)	21:10 "На самом деле"
09:20 "Когда мы дома", Сезон 1	21:55 "5 вопросов на злобу дня" (повтор)
09:30 "Свадьба вслепую", Сезон 2	22:05 "Право на право"
12:00 Новости – 12:00	22:35 "Слуга народа"
12:10 "На самом деле" (повтор)	23:00 Новости – 23:00
12:55 "Когда мы дома", Сезон 2	23:15 "А как там дома?" (повтор)
13:15 "Заробитчане. Осень 2018"	23:25 "Танька и Володька", Сезон 3
	23:50 "Скетч"

Рис 1.1. Програма телеканалу «Дом»

Контент телеканалу у більшості складається з нейтральних розважальних програм, але у прайм-тайм транслюються політичні шоу та новини. І найбільше що вражає це транслювання серіалу "Слуга народу" у прайм-тайм. Серіал "Слуга народу" не має ніякого відношення до інформаційної безпеки і контрпропаганди, цей серіал був в першу чергу орієнтований на політичну пропаганду серед під час передвиборчої гонки, і орієнтовний на аудиторію яка приймає участь в

виборах, але жителі окупованих територій не відносяться до таких, і тому цей серіал не буде мати жодного інформаційного впливу на цих людей. Також дуже важливо, що цей канал був запущений за ініціативи президента Зеленського, і це дуже правильний шаг, але якщо про нього ніхто не знав, таким чином, потенційний глядач який від самого початку негативно налаштований до всього українського і в тому числі до українських телеканалів, не буде навіть цікавитися що це за канал, лише з тієї причини, що він був анонсований президентом України. Стратегію початку можна було запозичити у телеканалів групи Медведчука, більшість людей які їх дивилися, могли негативно ставитися до особи власника цих телеканалів, але через те, що ніхто і ніде не афішував чиї це канали, вони могли їх дивитися, і переймати з часом, наративи які транслювали ці телеканали. Головна проблема телеканалу "Дом", це його неможливість транслюватися на окуповані території. Війна починалася з захвату телевізійних антен, і відключення українських телеканалів, і пройшло вже 7 років з момент окупації, але ми так і не навчилися подавляти сигнали станцій РЕБ [8] (Радіо Електронна боротьба), і тому сигнал на окуповані території не доходить. На початку виходу телеканалу, через кілька днів так співпало, що вийшов закон "про цифрове мовлення", в якому йдеться про необхідність переходу Українських телеканалів, на передачу телеканалів через тюннер, який у свою чергу потрібно, купити у магазині на підконтрольній території України, тобто звичайний громадянин ОРДЛО, навіть якщо дуже сильно хотів подивитися телеканал "ДОМ", він просто не міг це зробити тому що не було доступу до сигналу, але згодом саме з цього телеканалу зняли обмеження у транслюванні сигналу, тим не менше у телеканалу був дуже поганий старт. І останнє, щоб зрозуміти повний провал цього проєкту достатньо зайти на його ютуб канал, під відео на якому набирається у середньому 400-600 переглядів, це повний провал проєкту, і його слід расформувати і переробити його концепцію.

Отже стає зрозуміло, що сепаратистські настрої в Україні з'явилися завдяки пропаганді, і з цим потрібно боротися, але єдиний інформаційний ресурс який

цим займається, не справляється з цим, через недбало вибудовану стратегію його роботи.

Висновки до розділу 1

Отже зрозумівши поняття пропаганда та інформаційна безпека, можна зрозуміти, що пропаганда побудована за певними правилами, і за звичай її використовують саме за ними, а отже вмючи відрізнити види пропаганди, можна легше їй протистояти. Також зрозуміли які методи пропаганди використовує Російська Федерація у інформаційній війні проти України, яким чином вона побудована, і як їй протистояти. Постійно потрібно відслідковувати інофпривід через який почався подаватися фейк, аналізувати його, вміти відсіювати правду і не правду, і завжди бути готовим до інформаційної контратаки, тому-що Російська пропаганда не вміє захищатися, а тільки нападати. Потрібно чітко вміти аналізувати кожну новину яка з'явилася у інформаційному просторі України, і вміти швидко їй протидіяти як в одному наведених прикладів, при цьому повинні бути мобілізовані усі сили, для придушення фейку, який ще не встиг закріпитися, із залученням ЗМІ, керівництва країни, а також, лідерів думок. Проаналізувавши єдиний контрпропагандистський ресурс телеканал "Дом", стало зрозуміло, що він погано продуманий, і потрібно його вдосконалювати, а також створювати нові, інформаційні ресурси які будуть вести контрпропагандистську діяльність, при цьому вони повинні бути продумані до дрібниць, особливу увагу потрібно приділяти тому, як інформація яка буде транслюватися на контрпропагандистських ресурсах буде потрапляти до її цільової аудиторії, а саме до людей які піддались російській пропаганді. Потрібно враховувати такі чинники як, станції РЕБ які глушать сигнал, контент який подається, він не може бути одразу проукраїнський тому-що люди прожили 7 років під зомбуванням і через це вони вже не сприймають Україну як рідну країну, а Українську мову як рідну і через це повинен бути особливий підхід до подачі контенту. Контрпропаганда повинна здійснюватися організовано та у визначених обсягах в іншому випадку вона не матиме успіху або взагалі

посилить пропаганду ворога і через це потрібно завжди узгоджувати свої подальші дії з іншими інформаційними ресурсами, на прикладі російської пропаганди можна побачити, що через велику кількість фейків іноді ЗМІ, та окремі журналісти не встигають узгодити інформацію один з іншим і це все перетворюється на шоу яке дуже легко розкусити та побачити, де правда, напівправа, або взагалі повна вигадка, через те, що різні журналісти починають закопувати один-одного своїми теоріями і через це дуже важко звичайній людині побачити істинну та взагалі усвідомити, що відбулося.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ «ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА»

2.1. Формування ідеї, інформаційна політика видання

Саме створення журналу це дуже складний і багатовекторний процес, в якому є активне обговорення концепції та прийняття рішень щодо зовнішнього вигляду, та оформлення видання, а також залучення експертів своєї справи, чи то редакторів, або юристів, журналістів, політологів, верстатників, дизайнерів. Також важливим є рекламний відділ, який буде перше відношення потенційного читача, реклама журналу про інформаційну безпеку, є дуже важливим питанням, в дискусії якого повинні приймати експерти своєї справи, які в свою чергу повинні обговорювати кожен дію з головними редакторами, щоб інформаційна політика співпадала з рекламної, інакше читач буде відчувати себе обманутим взявши продукт який його зацікавив у руки, і не виправдав його очікувань. З цієї причини між відділами повинна йти постійна комунікація,

повинні прийматися виваженні узгоджені рішення, які будуть впливати на подальший розвиток подій. Як правило співробітники відбирають найкращі варіанти концепції роботи журналу, або реклами, або статей і несуть його до редактора, або головного рекламіста, але не в цьому випадку, через те, що це може викликати порушення політики ведення журналу, і одна команда, може почати вести політику протилежну іншої. Щоб цього не сталося, потрібно вести постійні дискусії, та створювати план на деякий термін уперед, і намагатися притримуватися цього плану, але обов'язково дивитися на ситуацію. Також дуже важливим, є формування репутації журналу, через це, потрібно відповідально ставитися до роботи рекламної команди, яка у свою чергу повинна продумувати рекламу, що буде зачіпати проросійську аудиторію. Це є дуже важливим аспектом у просуванні журналу, та буде впливати на його роботу. Важливим етапом є визначення, як саме буде виглядати видання, у якому стилі буде друкуватися видання - яскравому та такий що впадає в око, або ж навпаки простому та мінімалістичному, як буде виглядати обкладинка журналу, якою буде палітурка, м'якою або твердою, який папір використовувати - газетний або крейдований, яким буде об'єм журналу та формат сторінок.

Головна ідея журналу "Інформаційна безпека", це контрпропаганда яка буде орієнтована в більшості на проросійську аудиторію, які проживають на території ОРДЛО, АР Крим, а також у регіонах України в яких є, проросійсько налаштовані люди (переважно на кордоні з Росією, або такі регіони, як Одеська область, Херсонська, або Запорізька). Політика журналу буде динамічна, будуть проводитися постійні соціопитування, з приводу відношення аудиторії до цього журналу, можлива зміна назви з подальшої зміною дизайну, але без зміни політики дизайну, яке буде повністю залежати від суспільної думки і змінюватися дивлячись на відношення до нього.

Сама політика журналу та його контент буде полягати у підлаштуванні під його специфічну аудиторію. А саме на початку створення журналу, в ньому будуть транслюватися переважно новини із залученням думок які є ближче до транслювання проросійських наративів. Це потрібно для того, щоб зацікавити

потрібну публіку до цього журналу, потім політика буде змінюватися на нейтральну, і на проукраїнську сторону. Буде це робитися за допомогою залучення до написання статей, проросійських українських експертів, але їх статті, будуть стояти разом з проукраїнськими експертами, і таким чином будуть висвітлюватися дві сторони, і читач, читаючи своїх улюблених експертів ненароком буде потрапляти на статті проукраїнських політичних експертів. Буде вимога від проукраїнських журналістів, чиї статті там будуть викладатися (звісно яка не буде афішуватися), про те, щоб вони писали більш нейтральні тексти, без емоційного забарвлення, як це любить робити наприклад журналіст відомий під псевдонімом "Фашик Донецький". Дуже важливом правилом, яке буде братися за концепцію це те, що "донецькі" поважають думку тільки "донецьких" так само це працює і з іншими окупованими регіонами, і тому підбір журналістів буде дуже ретельний, якщо тема буде чіпляти Кримський півострів, то цю тему буде коментувати журналіст з Криму, аналогічна тактика відноситься і до інших регіонів.

Журнал повинен якимось потрапити до рук його цільової аудиторії, і це дуже складне питання, тому-що потрапити йому на непідконтрольну територію України, буде дуже важко і це потрібно продумувати, як зробити так щоб він туди потрапляв. Ідеї наступні: по-перше гарний метод буде роздавати його на в'їзді та виїзді з окупованих територій, на КПВВ під виглядом звичайної реклами, для цього потрібно буде зробити на кожному КПВВ стенди з літературою на яких цей журнал буде виділятися з поміж інших, сам журнал буде безкоштовний, і за умови того, що зазвичай люди чекають своєї черги більше години, такий стенд буде дуже гарним пришвидшенням часу очікування, і люди під час очікування будуть його брати, та вивозити на непідконтрольну частину окупованих територій. Це дуже специфічна ідея, але вона дуже гарна через те, що кожен хто виїжджає із Донецька, проводить дуже багато часу у чергах, і від нічого робити вони звісно будуть брати і читати все що попадеться, щоб витратити час. Друга ідея важка, бо для цього потрібно друкувати цей журнал у Росії, для того щоб перевозити його через непідконтрольну частину кордону з Росією, а для цього

потрібно залучати людей, які буду готові на це. Ідея полягає у тому, що неможливо провести хоч щось дивне, або непотрібне у особистому користуванні через лінію розмежування з непідконтрольними Україні територіями, а ось через Росію і непідконтрольний кордон з Україною легше, і можливіше особливо, якщо видавництво журналу буде знаходитися у Ростові, або іншому російському місті. Також, обов'язково буде створена телеграм сторінка журналу, і електронний варіант, це буде зроблено через неможливість активно просувати журнал на велику кількість аудиторії у зоні окупації. У кожному журналі будуть використана концепція QR - кодів, яка полягає за собою активне використання відео матеріалів, посилання, на якісь роботи, корисні посилання на інформаційні ресурси, або посилання на веб-сторінку журналу, а також на його телеграм канал.

2.2. Характеристика і дизайн журналу «Інформаційна безпека»

Журнал буде використовувати матовий папір, через те, що він дешевший у виробництві, та специфіка журналу не потребує мати папір який дає більшу якість картинки (наприклад глянцева). Журнал буде періодичним виданням, який буде випускатися один раз на місяць. Формат сторінок А4, папір матовий 200 гр./м². Кольорова гама, буде складати кольори які притаманні до окупованих регіонів, помаранчевий, чорний, білий, синій, жовтий, це зроблено для того, щоб читач краще сприймав журнал за кольоровою гамою. Наприклад у Донецькій області, дуже позитивно сприймаються помаранчево-чорні кольори, або біло чорні, тому-що проводить аналогія, з позитивними речами, наприклад кольорами футбольної команди «Шахтар» до якої жителі Донецького регіону дуже добре відносяться по цей час, і сприймають її як свою команду, не дивлячись на своє відношення до України. Також жовто-чорні кольори дуже гарно сприймаються, через те, що в такій палітрі є герб Донецька і Донецької області який завжди дуже позитивно сприймався жителями Донецька і навіть на футбольних матчах завжди можна було побачити прапор футбольного клубу "Шахтар" який стояв поруч із прапором на якому був намальований герб Донецька, тому така кольорова палітра дуже влучно підходить до специфіки журналу. Цільова

аудиторія у різних вікових групах від 18 до 60 років, переважно серед працюючого населення, яке цікавиться політикою, а також війною у їх регіоні. Журнал буде містити усього 20 сторінок, більшість з яких будуть займати статті, інтерв'ю та політичні обговорення експертів, також буде окремий розділ на якому будуть виставлені QR-коди з відео, які потрібно цікаво буде подивитися, ці відео будуть також на політичну тематику, переважно це посилання на ютуб канали блогерів, які висвітлюють події в ОРДЛО, або у Росії, такі як, Роман Цимбалюк, Денис Казанський, або посилання на телеграм канали, інших журналістів, таких як, Фашик Донецький, Денис Казанський, Андрій Цаплієнко, Роман Скрипін. Також будуть популяризуватися новостні телеграм канали, і ютуб канали, для комплексної протидії російській пропаганді, з метою нав'язування проросійсько налаштованим громадянам, український контент, який вони будуть поступово сприймати як те, що вони можуть подивитися в результаті чого, в них буде змінюватися відношення до України, і до всього Українського.

Журнал повинен буде спонсоруватися Міністерством Реінтеграції тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей та АР Крим. Тому-що витрати для успішного виповнення якісного контрпропагандистського продукту у вигляді цього видання повинні бути значними, інакше потрібного результату у вигляді підняття сприйняття України, її контенту, мови та культури, буде неможливим.

Таким чином, характеристики та наповнення журналу "Інформаційна безпека" будуть приємним для сприйняття цільової аудиторії, а також дасть поштовх популяризації Українського контенту суспільству, яке негативно до нього налаштоване.

2.3. Принципи та методика впливу на цільову аудиторію, за допомогою журналу

На початку створення журналу він буде притримуватися нейтральної політики, яке буде полягати у наступних діях: команді буде поставлена чітка

задача висвітлення подій, в об'єктивному аспекті, з тезами які будуть стикатися з російською пропагандою (наприклад називати Донецький регіон Донбас, або використовувати пропагандистський наратив "На Україні"), це дасть змогу з перших сторінок усвідомити проросійському читачу, що він читає російську пропаганду, але вона там буде лише у перших випусках і для популяризації журналу у проросійсько налаштованому сегменті. Також на цьому етапі, буде добавлена «футбольна рубрика», в якій будуть висвітлюватися усі новини пов'язані із футбольним клубом «Шахтар», будуть викладені за допомогою QR-кодів посилання на трансляції матчів, підбірки моментів (переважно Українською мовою), це буде зроблено для того, щоб люди звикали до сприйняття Української мови за рахунок переглядів матчів їх улюбленої команди, хочуть, або не хочуть, але їм доведеться дивитися матч Української команди Українською мовою, і так як колись вони вже дивилися кожен гру Шахтаря Українською мовою, для тих, хто агресивно налаштований проти мови це буде сприйматися як щось нормальне, та звичайне, тим паче враховуючи те, що альтернативи на перегляд матчів іншими мовами немає (без урахування міжнародних матчів, які іноді транслюються на російському ТБ).

Поступова ця політика зміниться на нейтральну риторичну, і буде висвітлювати події, без політичного ухилу на проукраїнську, або проросійську сторони. Таким прийом використовується для того, щоб читач потихеньку звикав до нейтрального настрою к обом сторонам конфлікту. Також паралельно із цим, будуть викладатися журналістські розслідування про корупційні схеми топ чиновників, так званої "ДНР", а також депутатів Росії, або України, це буде робитися для того, щоб вводити цих людей у політичний світ України, на рівні політичного світу Росії. Я обрав саме корупційні схеми, тому-що враховуючи низький рівень життя, та постійні проблеми з заробітною платою серед населення окупованих територій, це буде дуже цікавою інформацією, яка дуже швидко буде набирати популярності. І через такі розслідування люди почнуть звикати до політичного світу України, як до чогось свого, бо за 7 років окупації, вони перестали сприймати себе як Українці, а Українську політику, як невід'ємну

частину свого життя. Це буде дуже довгий етап життя журналу, під час якого потрібно буде постійно слідкувати за реакцією на новий випуск, це буде виконуватися за допомогою соціопитувань на окупованих територіях, яке буде проводитися під егідою "дізнатися відношення населення "ДНР", до донецьких періодичних видань". Також під час цього етапу, характерним буде додавання проросійських новини, або навпаки проукраїнських, для того, щоб частина яка патріотично налаштована за Росію продовжувала слідкувати за новинами, і тим самим поступово звикала до проукраїнських новин.

Наступним етапом буде "лагідна українізація" що означає, поступова заміна "нейтральної" позиції журналу, на проукраїнську. Для написання статей будуть запрошуватися більша кількість проукраїнських журналістів, а також "лідери думок", з якими будуть узгоджуватися "нюанси" щодо написання статей з урахуванням не яскраво вираженого проукраїнського настрою. Беззаперечно, деяка частина аудиторії після цього скаже що вони більше не будуть читати цей журнал, тому що він став занадто проукраїнським, але ті хто продовжать його читати після втілення цього етапу, вже стануть постійними читачами, яких є шанс виправити, і зробити з них "ментальних українців". Все буде відбуватися поступово та дуже обережно, з урахуванням усіх нюансів, тому-що на цьому етапі дуже важливо не помилитися з "проукраїнською навантаженістю" статей і стрічки новин.

Таким чином, можна дати початок "розумовій деокупації" окупованих регіонів, тому-що саме через це починалась фізична їх окупація, і як на мене, саме таким чином потрібно повертати території назад.

Висновки до розділу 2

Отже, щоб цей журнал працював, як засіб інформаційної безпеки, потрібно дуже ретельний та обережний підхід, до його концепції, потрібно звертати увагу на найменші деталі, такі як навантаження більш українським контентом, або навпаки російським. Також відіграє дуже важливу роль, те як потрапить журнал у руки цільовій аудиторії, можна використовувати не тільки вище наведені

варіанти, але й варіант з використанням місцевих агентів які будуть допомагати в цій справі, наприклад як використовує своїх агентів Радіо Свобода на окупованих територіях. І найголовнішим чинником досягнення мети журналу є команда яка буде займатися розробкою журналу, це повинні бути люди які розуміють настрої жителів проживаючих на окупованих територіях, і розуміють яким чином їм можна делікатно надавати інформацію, щоб ці люди зацікавилися журналом, та в них не було відчуття що вони читають Українське ЗМІ, тому що все Українське в них викликає автоматичне відторгнення і через це потрібно мінімізувати проукраїнський контент. Сам журнал повинен мати характерну для регіону палітру для кращого сприйняття місцевим населенням, а саме помаранчево-чорну, таким чином він буде привертати більше уваги, а також буде краще сприйматися місцевими жителями, які звикли бачити таку палітру кольорів у футбольного клубу "Шахтар". В журналі будуть використовуватися різні інструменти пропаганди, розвінчення фейків, спроба викликати ностальгічні асоціації, "тиск на шлунок" акцентування уваги на зарплатах, та інші. Ці методи контрпропаганди змушуватимуть людей замислюватися над метою контрпропагандистської діяльності, що раніше, при Україні було краще, і акцентування уваги буде на зарплатах, пенсіях, рівні життя і інше.

ВИСНОВКИ

Отже в результаті дослідження стало зрозуміло, що таке пропаганда, та як вона впливає на населення, була виявлена велика кількість типів пропаганди, завдяки яким йде прямий вплив на людей. Завдяки вивченню цих типів я зміг зрозуміти як само потрібно вибудувувати інформаційного безпеку, які комунікативні технології використовувати, та яким чином розрізняти, який саме метод пропаганди використовує опонент та завдяки цьому, протидіяти йому з більшою ефективністю. Під час практичної частини, ми опрацювали приклади ЗМІ які орієнтовані на інформаційну безпеку, підкреслили, що на нашу думку є правильним, а що ні. Вивчивши різні приклади вітчизняних ЗМІ які орієнтовані на контрпропаганду, та взявши їх досвід стало зрозуміло, що є купа недоліків, які потрібно виправляти якнайшвидше, та що потрібно

Загалом, коли йде гібридна війна проти Російської Федерації вона використовує всі наявні методи, але виходячи з дослідження, я дізнався, які методи використовується частіше за все, а саме методи "залякування" та "напівправди". Це дуже потужні методи, захиститися проти яких можна тільки правильно вибудувавши стратегію контратаки. Стало зрозуміло, що протидіяти Російським інформаційним атакам дуже легко, потрібно вміти не тільки захищатися, а і нападати, як я навів в одному із прикладів, але для цього потрібні великі ресурси, та ентузіазм. І якщо почати атакувати, то Російська пропаганда,

яка не розраховано бути в ролі жертви, почне сипатися не в змозі аргументувати свої ж фейки, і після цього і у обманутого суспільства прийде усвідомлення того, що весь цей час їх обманювали, і тільки тоді буде справжня перемога, але для цього повинні бути великі ресурси, та чітко вибудована стратегія, і завжди повинен бути план як діяти в тій чи іншій ситуації.

Головною протидією в боротьбі з Російською пропагандою є саме розвінчення фейків, і цей метод потрібно активно застосовувати, як показало дослідження російські фейки дуже погано витримують дослідження деякі розвінчуються за 10 хвилин, на деякі потрібно витратити більше, але це можливо і використовувати це обов'язково. Також розібралися які інструменти потрібно використовувати, та яких концепцій потрібно притримуватися, для того щоб зацікавити цільову проросійську аудиторію, потрібно подавати новини на проросійську тематику, потім повинен бути плавний перехід на нейтральну концепцію журналу, щоб відволікти людей від політики та щоб вони почали звикати саме до нейтрального контенту, і вже третя концепція це проукраїнська, де контент повністю буде направлений на те, щоб приділити увагу розвитку сприйняття України і всього Українського у жителів окупованих територій. Така експериментальна концепція застосовується з тієї причини, що люди які прожили сім років у призмі проросійських новин, культури, життя, світосприйняття. Таких людей дуже важко буде переконати, що вони Українці, хоча вони про це дуже гарно пам'ятають, але більшість ненавидить все українське і тому до таких людей повинен бути особливий, дуже ретельний підхід, щоб вони навіть не починали усвідомлювати, що знаходяться під українським впливом, для них це повинно виглядати як звичайне російське ЗМІ, або місцеве окупаційне, і дуже важливо при цьому слідкувати за стрічкою новин, за її наповненням, та за тим, як багато в ній проукраїнського контенту, приділяти увагу написанню слів, навіть таке як на Україні, або в Україні матиме велике значення, тому що люди будуть по двом реченням ідентифікувати ресурс як проукраїнський чи проросійський.

Отже, щоб проукраїнські настрої на окуповані території, повинна дуже кропітка та напружена робота, яка повинна мати допомогу та кооперуватися не

тільки сама з собою, а й з іншими ЗМІ, з експертами, політтехнологами, професійними журналістами, потрібна дуже професій команда, яка буде розуміти настрої цільової аудиторії журналу, і виходячи з цього орієнтуватися на випуск контенту. І це дуже важливий момент, тому-що кожним невірним рішенням, будуть ризикувати люди які займаються розповсюдженням журналу на окупованих територіях. В умовах окупації, ця експериментальна ідея може спрацювати, і дуже гарно спрацювати, або призвести до погіршення ситуації, але якщо буде вірний підхід, та злагоджена гра, то результат буде обов'язково, на людей не важко впливати, потрібно лише підібрати правильний підхід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Галушка, Є. Брайлян. Змова диктаторів: Поділ Європи між Гітлером і Сталіним, 1939—1941. Київ. 2018. 368 с.
2. Адольф Гитлер: Пер. с франц. / Предисл. Л. Черной. — Москва. 1999. 160 с.
3. Аронсон Е. Епоха пропаганди: Механізми переконання / Аронсон Е. 2001. 384 с.
4. Березін В.М. Масова комунікація: сутність, канали, дії / Березін В.М.: Ріп-Холдинг, 2003. 174 с.
5. Булла, грамота // *Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона* : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). 1890—1907.
6. Мустафін О. Справжня історія раннього нового часу. Харкві: Фоліо. 2014. 416. с.
7. Голодомор 1932—1933 рр. в Україні: до проблеми визначення політичної відповідальності / Журбелюк Г. В. // *Матеріали з V міжнародної науково-практичної конференції*. Софія: 2009. С. 55—60.
8. . Добыкин В. Д., Куприянов А. И., Пономарёв В. Г., Шустов Л. Н. Радиоэлектронная борьба. Силовое поражение радиоэлектронных систем. Москва.: Вузовская книга, 2007. — 468 с.
9. Д. Казанський, М. Воротинцева: Як Україна втрачала Донбас. Київ: Чорна гора, 2020. 365 с
10. Князев А. А. Информационная война // *Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ*, 2002 г.

11. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : 2007.. 285. с.
12. Магда Є. Гібридна війна: вижити і перемогти. Віват.Київ. 2015. 141. с.
13. Марущак А. І. Щодо протидії використанню Інтернет-ресурсів для поширення антиукраїнської інформації / А. І. Марущак // *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави : зб. матеріалів VIII наук.-практ. конференції* – С. 238–240.
14. Муковський І.Т. Втрати людські України в Другій Світовій війні // *Енциклопедія історії України* — Т. 1 : А — В. — 688 с.
15. Певцов Г.В. Реалізація підходів інформаційної війни Російською Федерацією в сучасному інформаційному просторі України / Г.В. Певцов, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, А.М. Гордієнко, К.І. Хударковський // *Наука і техніка Повітряних Сил.*— 2014. – С. 10-13.
16. Почепцов Г.Г. Пропаганда і контрпропаганда / Почепцов Г.Г. М.: Центр, 2004. с. 452
17. Скуленко М.И. История политической пропаганды / Скуленко М.И.: Лыбидь, 1990. с. 160
18. Цуладзе А.М. Велика маніпулятивна гра / Цуладзе А.М. ¾ М.: Алгоритм, 2000. с. 336
19. *Acta Diurna* // *Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона*: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
20. Cole, Robert, ed. (1998). *Encyclopedia of Propaganda*. Armonk, NY: Sharpe Reference.
21. Garth Jowett, Victoria O'Donnell (2006), *Propaganda and Persuasion* (in German), Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.
22. Heiber H. Goebbels. — *Deutscher Taschenbuch Verlag*, 1965. p. 185. // Oven von, W. *Wer war Goebbels? Biographie aus der Nähe.* — Herbig, 1987.

23. Hilmar Hoffmann; John Broadwin; Volker R. Berghahn (1997). The triumph of propaganda: film and national socialism, 1933–1945. Berghahn Books. p. 140
24. Jensen, Owen "Information Warfare: Principles of Third-Wave War", Airpower Journal, Winter, 1994. – p. 36.
25. Lasswell, Harold Dwight (1937): Propaganda Technique in the World War., P. 214–222.
26. Paul M. Haridakis, Barbara S. Hugenberg, Stanley T. Wearden (2014), War and the Media: Essays on News Reporting, Propaganda and Popular Culture (in German), McFarland, pp. 206-225
27. Toffler, Alvin and Heidi, War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century. New York: Little, Brown and Company, 1993. –13. p.

Електронні ресурси

28. Гібридна війна: реальне явище або історичний міф? URL: [-https://naked-science.ru/article/history/gibridnaya-voyna-realnoe-yavlenie](https://naked-science.ru/article/history/gibridnaya-voyna-realnoe-yavlenie)
29. Електронна версія книги "Кем был Геббельс?" URL: <https://velesova-sloboda.info/archiv/pdf/ofen-kem-by-l-gebbels.pdf>
30. Інформаційна безпека і кібербезпека. URL: <https://indevlab.com/uk/blog-ua/informatsijna-bezpeka-i-kiberbezpeka-v-chomu-riznitsya/>
31. Інформаційний портал "Новинарня" URL: <https://novynarnia.com/2021/04/05/fejk-pro-xlopchyka/>
32. Протистояти російській пропаганді Україна зможе якісними і незалежними ЗМІ URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ukrainians-vs-russian-propaganda/2936313.html>.
33. Українська Релігієзнавча Енциклопедія // URL: <https://ure-online.info/encyclopedia/podil-tserkov/>
34. Чеченський історичний портал // URL: <https://chechen.org/>