УДК 007:316.77

Пропаганда як складник гібридної війни

Фісенко Т. В.,
канд. наук із соц. комунік.

Засоби пропаганди у гібридній російсько-українській війні використовують не лише медіа країни-агресора, а й інсайдерські агенти безпосередньо в інформаційному полі України, спричиняючи дестабілізацію громадської думки та поглиблюючи негативні настрої. Метою дослідження є визначення механізмів та інструментів пропаганди в інформаційному полі України під час гібридної війни. В основі дослідження лежать контент-аналітичний та статистичний методи, а саме – дослідження текстів кириличних медіа Росії та України для виявлення інструментів пропаганди та підрахунок так званих слів-маркерів. Серед інших соціокомунікаційних методів використовувався аналітико-синтетичний та порівняльний – для виявлення тенденцій довіри населення до медіа України та Росії. Крім того, для виявлення спланованості інформаційних пропагандистських кампаній використано адаптований метод із галузі математичного моделювання – вейвлет-аналіз. За допомогою побудови діаграм відповідно до вейвлет-аналізу можна виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, які дають уявлення про графік коливань інформаційних хвиль, а також зіставляти їх з контент-аналітичними дослідженнями, проведеними за допомогою механізмів пошукових систем.

Результати і висновки: вивчення механізмів, закономірностей, особливостей та інструментів пропаганди дає змогу виявляти їх, а у перспективі – створювати засоби протидії і контрпропаганди, визначати фази ефективного їх використання.

Ключові слова: *гібридна війна; комунікаційні технології; пропаганда; Україна.*

Propaganda As a Component of Hybrid Warfare

Fisenko Tatiana,
Candidate of Sciences in Social Communications

Propaganda tools in the Ukrainian-Russian hybrid warfare are widely used not only in the media of aggressor country, but also by the insider agents directly in media space of Ukraine, that undermines its public opinion and whips up crisis in public sentiments.

The main objective of the study is to determine the mechanisms and instruments of propaganda in media space of Ukraine in terms of hybrid warfare. Methodology. The research is based on the content-analytical and statistical methods, namely, the study of Cyrillic media texts to identify propaganda tools and calculation of so-called marker words. Also we used analytic-synthetic and comparative methods as other social communication methods in order to identify the trends of public confidence to the media in Ukraine and Russia. Moreover we used wavelet analysis as an adapted method from field of mathematical modeling in order to identify the planned information campaigns in the Ukrainian media. By means of diagrams as dictated by wavelet analysis we could reveal the trends of use of different words-markers in the planned information campaigns that outlined a concept of schedule of rises and falls of information waves as well as made a comparison with content-analytical researches conducted by means of search system mechanisms.

© *Фісенко Т. В., 2017*

Results and conclusions. The study of mechanisms and tools of propaganda, their regularities and peculiarities made it possible to reveal and to identify them. In the long term the thematic justification of propaganda in terms of hybrid warfare is to create the means of counter-propaganda and counteraction of public information, as well as to determine the phases of their most effective use.

Keywords*: hybrid warfare; communication technologies; propaganda; Ukraine.*

Пропаганда как составляющая гибридной войны

Фисенко Т. В.,
канд. наук по соц. коммуник.

Средства пропаганды в гибридной украинско-российской войне используют не только медиа страны-агрессора, а и инсайдерские агенты непосредственно в информационном поле Украины, вызывая дестабилизацию общественного мнения и углубляя кризисные настроения. Целью исследования является определение механизмов и инструментов пропаганды в информационном поле Украины во время гибридной войны. В основе исследования лежат контент-аналитический и статистический методы, а именно – исследование текстов кириллических медиа для выявления инструментов пропаганды и подсчет так называемых слов-маркеров. Среди других социокоммуникационных методов использовался аналитико-синтетический и сравнительный – для выявления тенденций доверия населения к медиа Украины и России. Кроме того, для выявления спланированности информационных пропагандистских кампаний был использован адаптированный метод из области математического моделирования – вейвлет-анализ. С помощью построения диаграмм в соответствии с вейвлет-анализом можно выявить закономерности использования различных слов-маркеров в спланированных информационных кампаниях, которые дают представление о графике колебаний информационных волн, а также сопоставлять их с контент-аналитическими исследованиями, проведенными с помощью механизмов поисковых систем.

Результаты и выводы исследования: изучение механизмов и инструментов пропаганды, их закономерностей и особенностей позволяет выявлять их и в перспективе создавать средства контрпропаганды и противодействия, а также определять фазы их наиболее эффективного использования.

***Ключевые слова**: гибридная война; коммуникационные технологии; пропаганда; Украина.*

Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017. (січень-червень)

Вступ. Військові дії Росії проти України отримали у комунікаційних технологіях назву «гібридної війни». Такий різновид війни характерний для постіндустріальних суспільств і має низку особливостей. Є. Магда [1] окреслює основні з них: використання інформаційної зброї, участь у протистоянні недержавних акторів, використання терористичних методів, нехтування військовим правом та етикою, використання методів економічного та психологічного тиску, пропаганди тощо. Науковець зазначає, що «найбільше важить контроль за інформаційними потоками, перемога в інформаційній війні. [...] Головним стратегічним національним ресурсом стає інформаційний простір, тобто інформація, мережева інфраструктура та інформаційні технології» [1].

Інформаційні технології під час гібридного протистояння є фактором величезної ваги, оскільки можливість швидко і необмежено поширювати інформацію за допомогою мережі інтернет, а також залучати непрофесіоналів до створення та тиражування контенту (навмисного чи ненавмисного) стає чи не найважливішим інструментом формування громадської думки. Адже відомо, що у кризових комунікаціях вкрай важливим є інформаційна першість – тобто чим раніше надходить до аудиторії певне повідомлення, тим краще. Таким чином, проведення пропагандистських операцій значно спрощується,

натомість реагування контрпропагандистських агентів і поширення спростування значно ускладнюються через механізми реплікації контенту (розмноження однотипних повідомлень на великій кількості веб-сторінок). Крім того, первинність публікації та її кількісний складник мають більше значення у механізмах пошукової оптимізації, які на сьогоднішній день «вибирають» за користувача мережі інтернет, яку інформацію він має читати першою та ранжують її. Механізми пошукової оптимізації періодично змінюються, але фахівці відмічають, що пристосування інструментів пропаганди під ці механізми також трансформується відповідно до вимог пошукових систем.

Роль інформаційних технологій та медіа у гібридній війні відмічають більшість учених, які досліджують це явище як у царині соціальних комунікацій, так і в інших гуманітарних сферах. Отже, актуальність теми зумовлена постійними змінами в інформаційному полі нашої країни під час гібридної агресії, використанням нових моделей та методів інформаційного протистояння, зокрема – пропагандистських.

Метою дослідження є визначення механізмів та інструментів пропаганди в інформаційному полі України під час гібридної війни у контексті цифрових технологій. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

– огляд соціологічних досліджень аудиторії українських медіа у період гібридної війни;

– моніторинг українських медіа та соціальних мереж для виявлення основних факторів дестабілізації громадських настроїв;

– вейвлет-аналіз ключових слів пропагандистських кампаній для виявлення закономірностей їх використання;

– систематизація прийомів пропаганди, які використовуються під час гібридної війни Росії проти України в українському інформаційному просторі.

Джерельною базою дослідження стали близько 200 текстових, графічних та мультимедійних матеріалів 10 популярних українських медіа та 4 соціальних мереж кириличного сегменту інтернету.

Теоретичне підґрунтя. Гібридна війна на сьогодні вивчається багатьма українськими науковцями, зокрема з позицій політичних наук (О. Полтораков [2], В. Горбулін [3, 4] та ін.), соціології (М. Требін [5], І. Рущенко [6]). Комунікаційний складник цього явища найбільше розглянуто у роботах Є. Магди («Гібридна війна: вижити і перемогти» [7], «Гібридна війна: сутність та структура феномену» [1]), Г. Почепцова («Сучасні інформаційні війни» [8]).

Власне поняття гібридної війни та пов'язаних з нею комунікаційних стратегій активно розвивається в американській науковій школі Зафіксовано перші прояви такого різновиду агресії ще з часів війни в Перській затоці. Науковці наголошують на тому, що загрози гібридного характеру в XXI ст. стають поширенішими за традиційні військові дії, але через їх змінний характер потребують досконалого дослідження для відповідної корекції стратегій країни у галузі політики, економіки, розподілу інвестиційних ресурсів та визначення пріоритетів розвитку [9, 10]. Деякі дослідники зазначають, що у рамках моделі гібридної війни, війна функціонує у різних операційних середовищах, має синхронні ефекти на кількох полях битв і характеризується асиметричною тактикою та технікою.

У роботі О. Полторакова відмічається, що у моделі-схемі російсько-українського конфлікту одним з векторів («фронтів») другого рівня є «соціальний (створення жевріючого джерела соціально-політичної та гуманітарно-політичної напруги з потенціалом швидкої ескалації у разі потреби)» [2]. Таким постійно «жевріючим джерелом» можна назвати медіа, які використовують кризу в державі як сприятливу умову для швидкого поширення панічних настроїв та підвищення рівня недовіри (а не доцільного критицизму) до органів державної влади.

В. Горбулін, у свою чергу, називає одним з ключових компонентів гібридної війни «операції немілітарного впливу, насамперед способом спеціальних інформаційних операцій та «активних заходів» (у тому числі економічний тиск, операції в кіберпросторі, дипломатія, маніпуляції інформаційним простором)» [3].

Методи дослідження. В основі дослідження лежать контент-аналітичний та статистичний методи, а саме – дослідження текстів кириличних медіа для виявлення інструментів пропаганди та підрахунок так званих слів-маркерів.

Серед інших соціокомунікаційних методів використовувався аналітико-синтетичний та порівняльний – для виявлення тенденцій довіри населення до медіа України та Росії. Крім того, для виявлення спланованості інформаційних пропагандистських кампаній було використаний адаптований метод із галузі математичного моделювання – вейвлет-аналіз. За допомогою побудови діаграм відповідно до вейвлет-аналізу можна виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, які дають уявлення про графік коливань інформаційних хвиль, а також зіставляти їх з контент-аналітичними дослідженнями, проведеними за допомогою механізмів пошукових систем.

Результати дослідження. У межах дослідження пропонується зосередити увагу на такій ознаці пропаганди як обов'язкове прагнення до зміни

громадської думки і, як наслідок, – суспільної поведінки. Крім того, розглядатиметься лише негативний аспект пропаганди (під час гібридної агресії такі позитивні приклади як пропаганда здорового способу життя, загальнолюдських цінностей тощо відходять на другий план).

Особливістю пропаганди під час гібридної війни можна назвати передусім її функціонування у дестабілізованому суспільстві, що, з одного боку, спрощує роботу з аудиторією, з іншого – великою мірою залежить від рівня її довіри до різних джерел інформації.

Результати опитування, проведені соціологічною службою Центру Разумкова (листопад 2016 р.) [11], продемонстрували нестабільну динаміку рівня довіри до медіа (табл. 1.1), але в цілому відобразили високий рівень недовіри до російських медіа і коливання довіри до українських.

Ще одне дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології [12], подає докладніші результати. Українці дізнаються про новини у своїй країні переважно з українських загальнонаціональних телеканалів – 87,1 %. 40,7 % опитаних отримують інформацію з онлайн-медіа. З російських телеканалів отримують інформацію 7,9 % українських громадян. Майже половина опитаних (47,7 %) отримують інформацію про події в Україні з неофіційних джерел – від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі. Останній пункт свідчить також про те, що представники аудиторії з високою ймовірністю довірятимуть інформації, яку поширюють їхні друзі та знайомі у соціальних мережах.

Отже, соціологічні дослідження демонструють, що рівень недовіри української аудиторії до російських медіа досить високий, і досить невелика її частка використовує ЗМІ Росії для отримання інформації про поточні події. Але слід зауважити посилення ролі інтернету та соціальних мереж у формуванні громадської думки з приводу подій у державі. Так, за даними компанії Gemius, на середину 2016 р. [13] українська інтернет-аудиторія складала 20,2 млн. осіб. Серед 10 найпопулярніших веб-сайтів, крім трьох пошукових систем (Google, «Яндекс», Mail.ru), є соціальні мережі «Вконтакте» та Facebook і соціальний відеохостинг Youtube.

Отже, ці дані дають підстави стверджувати, що дослідження онлайн-медіа та соціальних мереж є достатньо перспективним та репрезентативним у визначенні використовуваних методів пропаганди та розробці заходів для протидії їй.

Дослідження популярності пошукових запитів українського інформаційного простору за допомогою системи «Google – Тренди» за останній рік дозволило виділити кілька блоків тем, які викликають найбільше зацікавлення аудиторії, і водночас є дестабілізуючими та потенційно кризовими, оскільки у інтернет-медіа та соціальних мережах вони викликають найбільш бурхливі та суперечливі реакції. Ці блоки тем можна умовно поділити на такі:

1. Події у АТО.
2. Міжнародна політика стосовно України.
3. Євроінтеграція.
4. Економічна ситуація в Україні.
5. Українська влада.
6. Енергетика України.
7. Кризи у соціальній сфері.
8. Проблеми бізнесу в Україні.
9. Реформи у країні.
10. Міграція.

У різні періоди увага до зазначених тем розподіляється нерівномірно. Так, деякі теми є так званими «сезонними». Наприклад, енергетична тема загострюється під час опалювального сезону, здорожчання окремих груп продуктів харчування – у зв'язку з об'єктивними змінами пір року, тощо. Інші теми можна віднести до «затухаючих» – про них згадують час від часу, у зв'язку з якимись гучними подіями, наприклад, порушення режиму тиші у АТО, викриття хабарів чиновників тощо. Ще одна група тем ескалується час від часу, хаотично або ж продумано. Наприклад, тема міграції набула нової хвилі популярності після публікації запису відомого українського медіаменеджера Артура Оруджалієва про причини переїзду українців закордон.

Для виявлення тенденцій спланованої пропагандистської діяльності у соціальних комунікаціях найчастіше використовується контент-аналітичний та статистичний методи. У математичному моделюванні використовується більш складний метод вейвлет-аналізу (вейвлет – деяка функція, яка зосереджена в невеликому околі деякої точки і яка різко убуває до нуля в міру віддалення від неї як у часовій, так і в частотній області [4]), який дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль. Але крім того, готові шаблони, отримані за допомогою вейвлет-аналізу, доцільно використовувати і для порівняння з даними, отриманими за допомогою статистики пошукових систем. Для пошуку можна використовувати так звані слова-маркери.

Термін «слова-маркери» використовується у маркетингових комунікаціях і означають виділення у мові клієнта таких слів, які сигналізують про його потреби. У практиці інтернет-комунікацій слова-маркери можуть сигналізувати про додаткове навантаження та інтонацію, які надаються слову з певною метою, зазвичай – продемонструвати ставлення мовця до того явища, яке він «маркує» за допомогою додавання частин слова, або і словотворення. Часто такі

слова є відверто образливими чи зневажливими, наприклад, «майдауны», «свидомиты», «скачки», «укры», «укропы», «укро-фашисты», «гейропа», «уркаинцы», «хунта», «карателі», та багато інших. Поруч із пропагандою усього «істинно російського» подібні висловлювання провокують конфлікти, які перетікають з міждержавних у міжетнічні.

Для прикладу простежимо динаміку пошукового запиту за ключовим словом «гейропа» за допомогою сервісу «Google – Тренди» за останні 5 років в Україні (див. рис. 1). Як видно з графіка, до осені 2013 р., коли відбулася ескалація теми євроінтеграції України, це ключове слово практично не набувало популярності у пошукових запитах. У теорії вейвлет-аналізу середня довжина наростання інформаційної хвилі складає у середньому 6-10 днів, що і можна спостерігати завдяки графіку, побудованому «Google – Тренди». Таку ж тенденцію видно і з графіків, які видає сервіс «Підбирання слів Яндекса» (див. рис. 2). В цілому практика побудови подібних графіків показує, що вони збігаються із загальними шаблонами графіків інформаційних операцій, які отримані завдяки математичному методу вейвлет-аналізу.

При висвітленні гострих для країни тем у інтернет-медіа та на сторінках соціальних мереж можна прослідкувати використання цілої низки прийомів та засобів пропаганди, як новітніх, так і класичних. Окреслимо найбільш поширені з них.

1. *«Вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»).* Це можуть бути вже відомі журналісти та блогери, або новостворені персонажі, які виступають на сторінках медіа та соцмереж зі своїми позиціями з приводу поточних подій та проблем. Мотивація для таких виступів є різною, але результатом неодмінно буде формування такої громадської думки, яка є вигідною для супротивника. За допомогою реплікації контенту (наприклад, репостингу їхніх записів у соціальних мережах іншими користувачами) у аудиторії створюється хибне враження «так думають усі».

2. *Ствердження і повторення.* Цей прийом характерний для колумністів та блогерів, які висвітлюють принципово однобоке бачення проблеми, крім того, через гостроту публікацій їхні записи постійно множаться у соцмережах та медіа. Прикладом є вищезазначений резонансний запис А. Оруджалієва на його сторінці у соціальній мережі Facebook, який отримав велику кількість коментарів та згодом був передрукований у інтернет-медіа та реплікований кількома інтерв'ю з ним.

3. *Поширення чуток та пліток.* Особливої популярності вони набувають завдяки відчуття ексклюзивності надаваної інформації, наприклад, якщо це стосується зони АТО. Часто журналісти самі провокують поширення такої інформації у прагненні отримати «смажені» факти. Спростування ж чуток не дає вагомого результату, оскільки у пропаганді діє ефект першості. Наприклад, подібного резонансу отримали журналістські розслідування, присвячені проституції у зоні АТО.

4. *Формування образу влади як ворога.* У інтернеті ця тенденція відобразилася в тому числі у вигляді мема під назвою «зрада». Дуже популярними завжди стають записи, які критикують владні структури, натомість записи, які містять навіть реальні позитивні відгуки на зміни у країні, як правило, губляться у стрічках соцмереж.

5. *Ярлики та стереотипи.* За допомогою їх використання суспільство намагаються переконати у неможливості змін, змусити опустити руки і підштовхувати до бездіяльності. Зокрема, цей прийом може включати елементи попереднього, а також вищезазначені слова-маркери.

6. *Метод «60/40», авторство якого приписують Геббельсу.* Він полягає у створенні ЗМІ, які 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, 40 % використовують для надзвичайно ефективної дезінформації. Експерти вважають, що за таким принципом працює українська філія «Вестей».

7. *Метод великої брехні («чим жахливішою є брехня, тим охочіше в неї повірять»).* Авторство метода приписують Гітлеру, оскільки ця теза звучить у його книзі «Майн Кампф». Утиски російськомовного населення, героїчні «ополченці» на Донбасі, «розіп'ятий хлопчик», вбивства мирних жителів тощо – усі ці образи-меседжі, які ретранслюються медіа у міжнародний інформаційний простір, спрямовані на те, щоб викликати жалість, співчуття, обурення діями української влади.

Висновки. Огляд соціологічних досліджень аудиторії українських медіа у період гібридної війни продемонстрував невисокий рівень довіри до традиційних засобів масової інформації. У той самий час продовжується тенденція до зростання ролі інтернету в інформуванні громадськості – через соціальні мережі, блоги, інтернет-медіа, кількість українських користувачів інтернету складає близько половини усього населення країни. Отже, використання засобів пропаганди у всесвітній мережі є перспективним, крім того, інструментарій є гнучким і коригується відповідно до механізмів пошукової оптимізації. Наприклад, первинність публікації інформації та її реплікація дає їй перевагу під час пошуку і системи ранжують її вище у результатах

пошукової видачі.

За допомогою сервісу «Google – Тренди» було виділено найбільш популярні теми, які хвилюють українців та стають предметом спекуляції під час пропагандистських інформаційних кампаній. Зокрема, це такі умовні тематичні блоки: події у АТО; міжнародна політика стосовно України; євроінтеграція; економічна ситуація в Україні; українська влада; енергетика України; кризи у соціальній сфері; проблеми бізнесу в Україні; реформи у країні; міграція. Деякі з цих тем пов'язані із сезонними коливаннями, деякі мають періодичний сплеск при використанні інформаційних приводів.

У пропагандистських інформаційних кампаніях простежуються ті самі закономірності, які дають результати вейвлет-аналізу (він дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль). Для наочності збігів, отриманих за допомогою сервісів «Google – Тренди» та «Підбирання слів Яндекса» було побудовано діаграму популярності слова-маркера «гейропа». Динаміка зацікавленості у гострих темах збігається із графіками теорії теорії вейвлет-аналізу, відповідно до якого середня довжина наростання інформаційної хвилі складає у середньому 6–10 днів. Такі ж результати демонструють графіки, побудовані за допомогою сервісів пошукових систем.

Аналітичне дослідження текстів із вищезазначених тем дало змогу виділити кілька найпопулярніших прийомів пропаганди, які легко трансформуються і адаптуються у сучасній медіасфері мережі інтернет. Зокрема, це такі методи як «вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»), ствердження і повторення, поширення чуток та пліток, формування образу влади як ворога, ярлики та стереотипи, метод «60/40», метод великої брехні.

Таким чином, володіючи інформацією про загальні тенденції проведення пропагандистських операцій у інформаційному просторі, медіаексперти мають змогу планувати кампанії з контрпропаганди та діяти на упередження.

Список літератури

1. *Магда* Є. Гібридна війна: сутність та структура феномену [Електронний ресурс] / Є. Магда // Міжнародні відносини : Серія «Політичні науки». – 2014. – № 4. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/ view/2489/2220. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

2. *Полтораков* О. Гібридна війна в контексті асиметричного світоустрою / О. Полтораков // Гілея : науковий вісник. – 2015 – Вип. 100. – С. 258-260.

3. *Горбулін* В. Гібридна війна: все тільки починається... [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. Україна. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya-_.html. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

4. *Горбулін* В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В. Горбулін, О. Додонов, Д. Ланде. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.

5. Требін М. Соціологія війни: український контекст / М. Требін // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Х., 2015. – №1148. – С. 30-34.

6. *Рущенко* І. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога / І. Рущенко. – Х. : ФОП Павленко О. Г., 2015. – 268 с.

7. *Магда* Є. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. Магда. – Х. : Vivat, 2015. – 304 с.

8. *Почепцов* Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

9. *Fleming* B. P. The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : Monograph / B. P. Fleming. – School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas. – AY, 2011. – 85 p.

10. *Reeves* S. R., Barnsby R. E. The New Griffin of War: Hybrid International Armed Conflicts [Електронний ресурс] / S. R. Reeves, R. E. Barnsby // Harvard International Review. – 2013. – Режим доступу : https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

11. *Биченко* А. Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації [Електронний ресурс] //Центр Разумкова. – Режим доступу : http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiolohichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-oriientatsii. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

12. *Як* російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження) [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

13. *Онлайн-аудитория* и самые популярные сайты в Украине за июль [Електронний ресурс] // Gemius Украина. – Режим доступу : http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-ijul.html. – Назва з екрану. – Дата доступу: 1.03.2017.

Надійшла до редколегії 23.05.17

References

1. Mahda, Ye. (2014), "Hybrid war: the nature and structure of phenomenon", Mizhnarodni Vidnosyny : Seriya "Politychni Nauky" [International Relations: Series "Political Science"], vol. 4, available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220 (accessed 01 March 2017).

2. *Poltorakov*, O. (2015), "Hybrid war in the context of asymmetric world order", Gileya: Naukovyi Visnyk [Gileya: Research Bulletin], vol. 100, pp. 258-260.

3. *Horbulin*, V. (2016), "Hybrid war: everything is

just beginning", Dzerkalo Tyzhnia. Ukraine [Weekly Mirror. Ukraine], available at: http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya.html (accessed 01 March 2017).

4. *Horbulin*, V., Dodonov, O. & Lande, D. (2009), Information Operations and Safety of Society: Threats, Resistance, Modeling: a Monograph, Intertekhnolohiia, Kyiv, 164 p.

5. *Trebin*, M. (2015), "Sociology of war: the Ukrainian context", Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Seriia "Sotsiolohichni Doslidzhennia Suchasnoho Suspilstva: Metodolohiia, Teoriia, Metody" [Bulletin of National V. N. Karazin University of Kharkiv. The Series "Sociological Studies of Modern Society: Methodology, Theory and Methodolody"], vol. 1148, pp. 30-34.

6. *Rushchenko*, I. (2015), The Russian-Ukrainian Hybrid Warfare: A Sociologist's Opinion, FOP Pavlenko, Kharkiv, 268 p.

7. *Mahda*, Ye. (2015), Hybrid Warfare: To Survive and To Win, Vivat, Kharkiv, 304 p.

8. *Pocheptsov*, H. (2015), Modern Information Wars, Vydavnychyi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", Kyiv, 497 p.

9. *Fleming*, B.P. (2011), The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : a Monograph, School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas, 85 p.

10. *Reeves*, S. R. & Barnsby, R. E. (2013), "The new griffin of war: hybrid international armed conflicts", Harvard International Review, available at: https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed (accessed : 1.03.2017).

11. *Bychenko*, A. (2016), "Assessment of citizens' situation in the country, attitudes toward public institutions, electoral orientation", Razumkov Centre, available at: http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiolohichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-oriientatsii (accessed 01 March 2017).

12. *Media* Sapiens (2017), "How Russian propaganda affects public opinion in Ukraine (research)", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnudumku_v_ukraini_doslidzhennya/ (accessed 01 March 2017).

13. *Gemius* Ukraine (2017), "Online audience and the most popular web-sites in Ukraine in July", available at: http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-ijul.html (accessed 01 March 2017).

Submitted 23.05.17

Додатки і таблиці

Рис. 1

Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Google – Тренди»

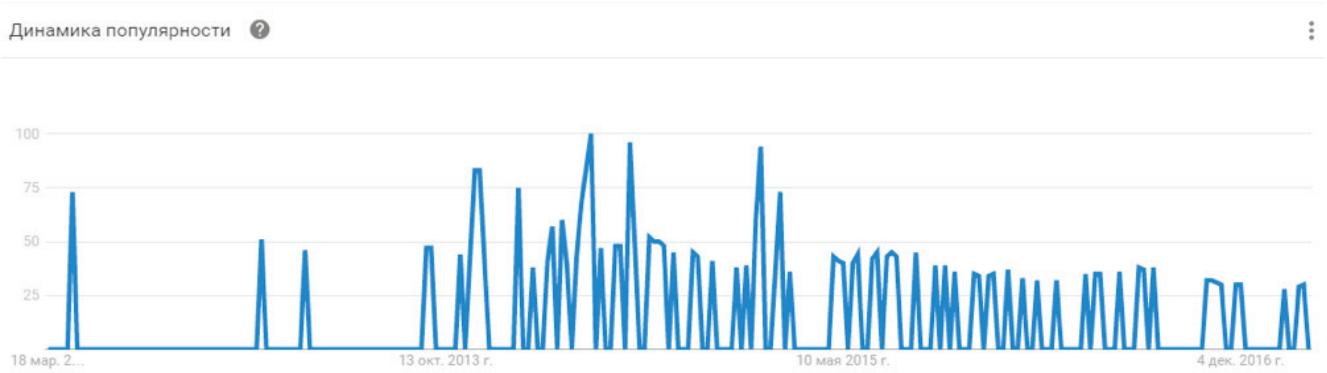
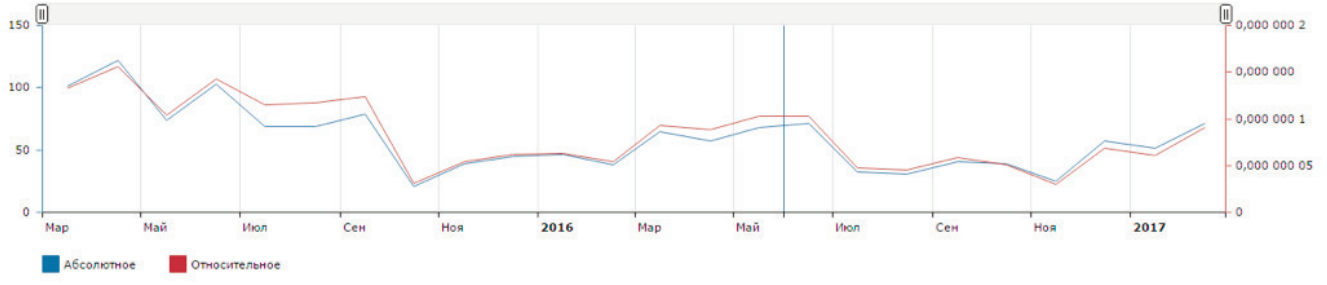


Рис. 2

Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Підбирання слів Яндекса»



Таблиця 1.1
Довіра українців до медіа України та Росії

	Зовсім не довіряю	Скоріше не довіряю	Скоріше довіряю	Повністю довіряю	Важко відповісти	Баланс довіри-недовіри
ЗМІ України						
Березень 2015	17,0	26,6	44,5	5,7	6,2	6,6
Квітень 2016	21,0	27,1	40,1	4,4	7,4	-3,6
Листопад 2016	18,7	22,9	41,3	6,4	10,7	6,1
ЗМІ Росії						
Березень 2015	56,7	26,5	6,4	1,3	9,1	-75,5
Квітень 2016	57,6	26,0	5,8	0,5	10,2	-77,3
Листопад 2016	59,2	23,7	3,7	0,5	12,9	-78,7