

УДК 316.77

Фісенко Т. В.,

канд. наук із соц. комунікацій, старш. викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

МЕДІАДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ

У статті розглядаються кейси, що демонструють алгоритми ведення інформаційних кампаній в Україні, які призводять до зростання соціально-го напруження в суспільстві. Крім того, розмежовуються підходи до визначення понять «інформаційна кампанія» та «інформаційна операція» у різних науках, окреслюються особливості функціонування терміна «інформаційна кампанія» в соціальних комунікаціях. У процесі дослідження визначено медіакомунікаторів, які залучені до процесу інформування аудиторії та ведення інформаційних кампаній з метою додаткової дестабілізації ситуації в Україні. З позиції вейвлет-аналізу розглянуто типові графіки спланованих інформаційних кампаній за останній рік, які стосуються проблем державного рівня, зокрема у сферах політики, економіки, культури, комерційної діяльності недержавних агентів. Огляд спланованих інформаційних кампаній дав можливість визначити основні засади інформаційної роботи для запобігання загостренню кризової ситуації у країні, а також для організації діяльності роботи медіафахівців різних спеціалізацій під час гібридної агресії.

Ключові слова: гібридна війна, комунікаційні технології, інформаційна політика, Україна.

Fisenko T.,

Ph. D. in social communications, senior lecturer of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

UKRAINE MEDIAACTIVITY DURING HYBRID AGGRESSION

The article deals with cases demonstrating algorithms for conducting information campaigns in Ukraine, which lead to increase of social tension in society. In addition, the approaches to defining the concepts of „information campaign” and „information operation” in different sciences are distinguished, and the peculiarities of using the term „information campaign” in social communications are outlined. In the course of the research, the media-communicators, involved in the process of informing the audience and conducting destabilizing information campaigns

in Ukraine, were identified. Using the method of wavelet analysis, typical graphs of planned information campaigns during the last year are considered, which concern the problems of the state level: politics, economy, culture, commercial activity of non-state agents. An overview of the planned information campaigns made it possible to determine the main principles of information work to prevent the aggravation of the crisis situation in the country, as well as the work media-professionals of various specializations during hybrid aggression.

Keywords: hybrid warfare, communication technologies, information policy, Ukraine.

Постановка проблеми. Інформаційні технології під час гібридної війни широко використовуються не тільки країною-агресором, а і безпосередньо інсайдерськими агентами, які провадять інформаційні кампанії в інформаційному полі України, здійснюючи дестабілізаційну політику. Вона спрямована на створення суперечностей усередині країни, відчуття нестабільності, розколу серед різних соціальних верств населення і, зрештою, поглиблення кризи у сферах безпеки, політики, економіки. Це призводить до поглиблення недовіри до органів влади, поширення панічних настроїв, а відтак впливає на соціальні дії громадян країни.

Тож, вивчення закономірностей проведення інформаційних кампаній, що спричиняють посилення соціальної напруги та нагнітання панічних настроїв, дозволить виявляти їх на початковій стадії, виробляти систему контрзаходів з оперативного інформування громадян та визначати фазу найбільш ефективного їх використання.

Останні дослідження та публікації. Роль інформаційних технологій та медіа у гібридній війні відзначає більшість науковців, які досліджують це явище як у царині соціальних комунікацій, так і в інших гуманітарних сферах. Так, зокрема Є. Магда зауважує, що «найбільше ж важить контроль за інформаційними потоками, перемога в інформаційній війні. [...] Головним стратегічним національним ресурсом стає інформаційний простір, тобто інформація, мережева інфраструктура та інформаційні технології» [1].

У роботі О. Полторакова наголошується, що в 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 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].

Термін «інформаційна операція» широко використовується і в монографії «Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання» [4], де міститься низка положень про можливості математичного моделювання інформаційних операцій як компонента інформаційних протистоянь. Частина цих положень буде використана та адаптована в нашому дослідженні для роботи медійних працівників, оскільки зазначена наукова робота більшою мірою призначена для аналітиків у сфері інформаційної безпеки та інформаційних технологій, крім того, потребує деякої актуалізації, оскільки дослідження було проведено задовго до початку російсько-українського конфлікту.

Слід також зазначити, що в статті буде використовуватися термін «інформаційні кампанії» як усталений у галузі соціальних комунікацій, тоді як термін «інформаційна операція» більш характерний для сфери інформаційних технологій та безпеки і має деякі незначні відмінності. Так, наприклад, автори монографії зазначають такі цілі інформаційних операцій, як «внесення в суспільну свідомість і свідомість окремих людей визначених ідей і поглядів; дезорієнтація людей та їх дезінформація; ослаблення визначених переконань людей, основ суспільства; залякування мас» [4, с. 8]. Останній пункт, на нашу думку, не є обов'язковим елементом сучасних інформаційних кампаній, спрямованих на дестабілізацію суспільства. Загальне визначення поняття «інформаційна кампанія» наведено в словнику Т. Семигіної: «цілеспрямований інформаційний вплив на громадську думку з метою переконання, зміни ставлення і поведінки громадськості або певних її кіл» [5]. Серед особливостей інформаційних кампаній авторами наводяться такі: одночасне використання різних засобів масової інформації; поєднання заходів у медіа з діяльністю у громаді, підтриманою

її структурами; спрямованість на конкретний сегмент населення або на систему, яка має зазнати змін; неодноразове повторення провідної ідеї, використання позитивних образів і стилів; залучення до планування, проведення кампанії ключових фігур і груп; вдалий вибір термінів проведення кампанії; обґрунтованість, досяжність цілей щодо зміни поведінки; звернення до неформальних лідерів цільової групи; поєднання соціальної реклами з іншими заходами в межах кампанії; використання ЗМК для якомога ширшого висвітлення кампанії.

Варто зауважити, що, за винятком небагатьох характеристик, наприклад використання позитивних образів і стилів та поєднання соціальної реклами з іншими заходами в межах кампанії, які є недоречними, усі зазначені заходи повною мірою використовуються в інформаційних кампаніях на території України під час гібридної війни.

Мета статті — визначити закономірності проведення спланованих інформаційних кампаній в українському медіапросторі під час гібридної агресії за допомогою методів контент-аналізу та математичного моделювання.

Виклад матеріалу дослідження. Медійна діяльність в інформаційному просторі України за період від початку гібридної війни зазнає постійних змін. З одного боку, частина цих змін є позитивною, наприклад підвищення позицій у міжнародному рейтингу «Індекс свободи преси» організації «Репортери без кордонів». Так, за 2015 і 2016 рр. рейтинг України підвищився, відповідно, на 39 і 6 пунктів. Наша країна нині посідає 107 місце зі 180 і належить до регіонів «оранжевого» прошарку, тобто таких, які в цілому мають задовільну ситуацію [6].

Але, з іншого боку, дотримання принципів свободи слова дає можливість країні-агресору та зацікавленим недержавним агентам розгортати медійну діяльність з метою додаткової дестабілізації ситуації в Україні. Серед таких медіакommунікаторів можна виділити:

- тимчасові сайти з коротких циклом існування (близько 3 годин), які призначені для запускання інформації в інфополе;
- відверто проросійські медіа;
- українські медіа, які підтримують політику держави-агресора (з ідейних міркувань або через фінансову підтримку замовних матеріалів);
- українські медіа, що працюють за методом «60/40», авторство якого приписують Геббельсу (метод полягає у створенні медіа,

які 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, 40 % використовують для надзвичайно ефективної дезінформації);

- соціальні мережі з російськими власниками;
- штучно створені користувачі та пабліки (групи) у міжнародних соцмережах, які генерують контент відповідного змісту;
- агенти, ідейно налаштовані або фінансовані державою-агресором (відомі блогери, публічні особи, експерти тощо) з Росії;
- агенти, ідейно налаштовані або фінансовані державою-агресором з України;
- спеціально створені канали на відеохостингу You Tube із проросійським контентом.

Для виявлення в українському медіапросторі спланованих інформаційних кампаній можна використовувати статистичний та контент-аналітичний метод для аналізу певних закономірностей. У математичному моделюванні використовується більш складний метод вейвлет-аналізу (вейвлет — деяка функція, яка зосереджена в невеликому колі деякої точки і яка різко наближається до нуля з м віддаленням від неї як у часовій, так і в частотній області [4, с. 112], який дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль. Вейвлет-аналіз використовується як шаблон для виявлення в статистичних даних штучно модерованих інформаційних потоків. Але для прискорення та спрощення процесу моделювання інформаційних хвиль під час спланованих інформаційних кампаній можна використовувати дані пошукових систем і контент-аналіз.

Отже, розглянемо загальні закономірності проведення інформаційних кампаній в Україні під час гібридної війни та порівняємо отримані результати із графіками, які пропонуються за результатами вейвлет-аналізу. Для аналізу було обрано три інформаційні кейси за 2016 р. з різних сфер діяльності:

1. Будівництво театру на Андріївському узвозі в Києві (культура і політика).

2. Зниження норм неоподаткованого ввезення товарів через посилки (економіка та комерція).

3. Націоналізація «ПриватБанку» (політика, економіка).

Перший кейс викликає зацікавлення в тому контексті, що спонсором будівництва нового приміщення для театру виступила компанія Roshen, яка досі міцно асоціюється з президентом України П. Порошенком. Хоча

у квітні 2016 р. було оголошено про передачу Roshen до сліпого трасту під управління компанії Rothschild Trust [7], але ця новина не набула широкого розголосу. Простежимо динаміку пошукового запиту за ключовим словом «Roshen» за допомогою сервісу «Google — Тренди» за останній рік в Україні (рис. 1).

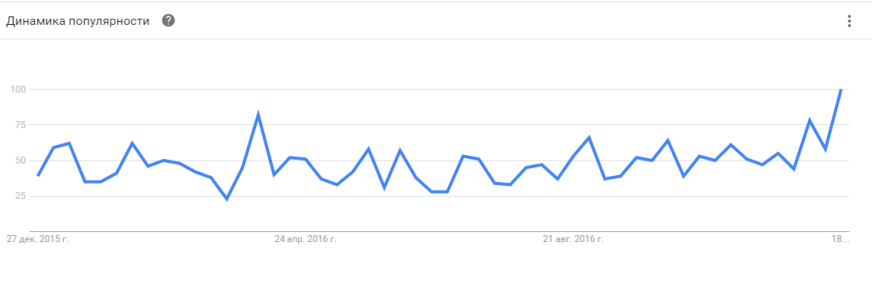


Рис. 1. Динаміка популярності слова «Roshen» у сервісі «Google — Тренди»

Як бачимо, загострення уваги до корпорації Roshen у пікових точках припадає на початок квітня та кінець грудня 2016 р. Новина про передачу частини акцій президента з'явилася в січні, але не набула широкого розголосу. Натомість у квітні Центр із дослідження корупції та організованої злочинності (OCCRP), Міжнародний консорціум журналістських розслідувань (ICIJ), а також сайти світових медіа опублікували великий матеріал, в якому йдеться про численні офшорні компанії, що використовуються лідерами держав, політиками і відомими спортсменами. У матеріалах ICIJ також згадується президент України П. Порошенко. Ця новина стала резонансною, і в медіа з'явилися численні згадки про ці публікації, а також повторне поширення інформації від прес-служби президента про підтвердження створення трасту. У грудні згадуваність компанії Roshen зросла у зв'язку з новиною про будівництво театру, а також із гучними заявами Олега Ляшка та Михайла Саакашвілі з вимогою про націоналізацію компанії та створенням петиції з такою вимогою на сайті президента України. Такий крок, на думку ініціаторів, має допомогти у процесі декапіталізації «ПриватБанку».

За графіком на рис. 1 можна спостерігати, що середня довжина наростання інформаційної хвилі становить у середньому 6–10 днів. Таку ж тенденцію можна простежити і при дослідженні популярності словосполучення «театр на андріївському» (рис. 2).

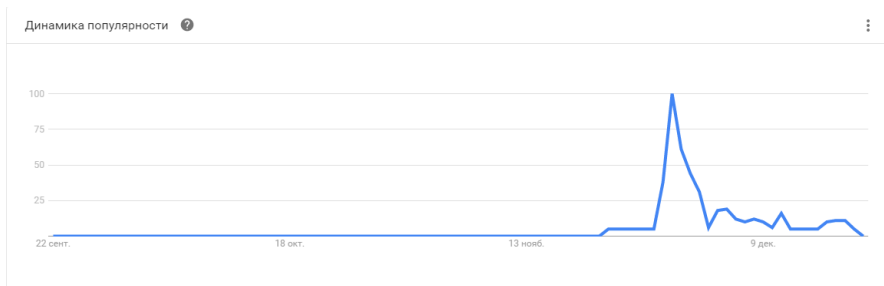


Рис. 2. Динаміка популярності словосполучення «театр на андріївському» у сервісі «Google — Тренди»

Як бачимо, довжина інформаційної хвилі на рис. 2 так само становить близько 7 днів, пік найбільшої за останній квартал припадає на 28 листопада 2016 р., коли було представлено остаточний варіант будівлі. Саме тоді почалися і гострі дискусії в соціальних мережах, спровоковані зовнішнім виглядом театру. Інформаційний привід можна вважати таким, який «зіграв» дуже вдало, оскільки естетичні канони є апіорі суб'єктивними поняттями і завжди здатні викликати суперечки при вміло організованому висвітленні події.

Другий кейс стосується законодавчої ініціативи, спрямованої на зменшення тіньового імпорту і, відповідно, отримання додаткових можливостей поповнення державного бюджету. Зокрема, в ініціативу входила пропозиція, підтримана більшістю членів правління АПІТУ (Асоціації підприємств інформаційних технологій України), про зниження норм безподаткового ввезення товару через посилки до порога 22 євро, прийнятих як найбільш ліберальний поріг у країнах ЄС.

7 листопада 2016 р. було опубліковано лист АПІТУ заступнику Міністра фінансів України, але лише 18 листопада була запущена «ланцюгова реакція», яка почалася із запису у блозі журналіста Т. Міщенка на сайті ІТС.ua [8]. Наступні кілька днів інші інтернет-медіа розміщують передруки цього матеріалу на своїх сторінках, а також у соціальних мережах. 26–28 листопада ситуація набуває найвищої точки першої інформаційної хвилі, яку умовно можна назвати «перевірочною» (рис. 3, 4).

Як бачимо, два графіка з різними пошуковими запитами фактично збігаються, оскільки пробудження інтересу до АПІТУ збігається із законодавчою ініціативою, яку умовно назвали «22 євро». Графік, який надала у своєму звіті сама організація, виглядає ідентично (рис. 5).

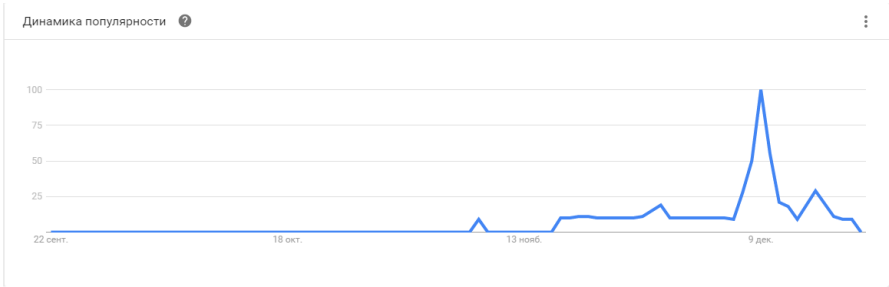


Рис. 3. Динаміка популярності слова «АПІТУ» у сервісі «Google — Тренди»



Рис. 4. Динаміка популярності словосполучення «22 євро» у сервісі «Google — Тренди»

Поняття в динаміке :
 ♦ АПИТУ | АПІТУ

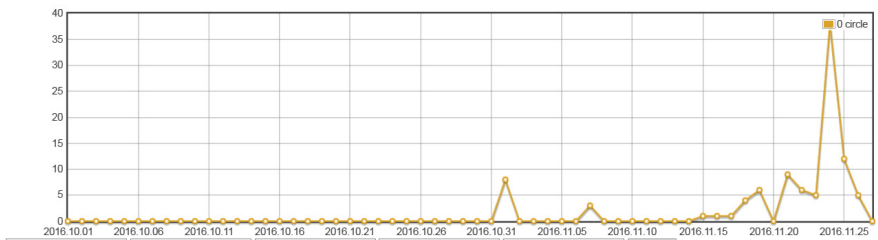


Рис. 5. Динаміка популярності слова «АПІТУ» у сервісі InfoStream

Наступна інформаційна хвиля, яку можна побачити на рис. 4, припадає на 9 грудня, коли асоціація офіційно відкликала законопроект з Міністерства фінансів. Таким чином, можна говорити про вплив штучно створених інформаційних хвиль на ініціативи недержавних організацій із лобювання різноманітних законодавчих ініціатив, якщо вони

заціпають інтереси великих комерційних об'єднань, як у аналізованому кейсі. При цьому інформаційні акценти зміщуються на те, що головною постраждалою стороною будуть пересічні громадяни України.

Ідентичний акцент використано і у третьому кейсі, який стосується гострого для економіки країни питання націоналізації найбільшого банку — «ПриватБанку» (рис. 6).



Рис. 6. Динаміка популярності слова «приватбанк» у сервісі «Google — Тренди»

З 13 грудня у соціальних мережах почали поширюватися чутки про націоналізацію «ПриватБанку», у відповідь на які наступного дня був випущений прес-реліз, розміщений на сайті банку [9]. Але ця заява не вгамувала панічних настроїв — за даними, оприлюдненими пізніше, клієнти банку щодня знімали близько 2 млрд. грн. зі своїх рахунків, що і стало причиною прискорення процесу націоналізації. За заявами представників держорганів, цей процес планувався у більш м'якому форматі, під час якого експерти та представники виконавчої влади мали б можливість провести роз'яснювальну роботу для запобігання паніці серед клієнтів. Але через екстрене зняття з рахунків великих сум грошей банку почало загрожувати банкрутство, тому процес націоналізації довелося значно прискорити. Це не сприяло утвердженню довіри щодо подальшого позитивного вирішення проблем банку серед клієнтів та населення в цілому, особливо на тлі підтвердження чутки про націоналізацію. У результаті невдалої інформаційної роботи як сам банк, так і Міністерство фінансів мають значні іміджеві втрати, які потребують у майбутньому набагато ретельнішого опрацювання інформаційних хвиль для запобігання кризовим ситуаціям, оскільки рівень довіри населення як до держорганів, так і до самого банку значно впав. Крім того, соціологічні опитування підтверджують, що в цілому населення відчуває недовіру до уряду та банківської системи України.

Так, опитування центру Разумкова [10] демонструє, що близько 32 і 33,5 % громадян відповідно зовсім не довіряють та скоріше не довіряють уряду України. Що стосується банків, то 50,7 % зовсім не довіряють цим установам, а близько 34 % скоріше не довіряють. Тому наразі Міністерство фінансів має несприятливі стартові умови роботи як у фінансовому відношенні, так і з точки зору зовнішнього піару, і потребує залучення не тільки кваліфікованих фахівців для вирішення питання декапіталізації, а і спеціалістів з інформаційної роботи.

Отже, отримані графіки динаміки згадуваності ключових слів, розглянуті в аналізі кейсів інформаційних кампаній, в цілому збігаються із загальними шаблонами графіків інформаційних операцій, які отримані завдяки математичному методу вейвлет-аналізу (рис. 7).

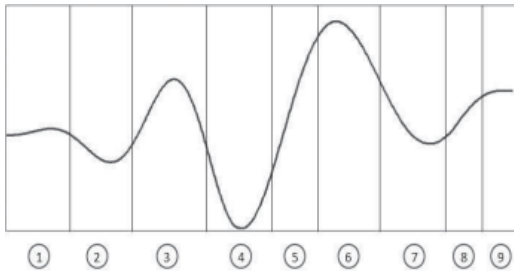


Рис. 7. Узагальнена діаграма, що відповідає усім етапам життєвого циклу інформаційних операцій: 1 — фон; 2 — затишшя; 3 — «артпідготовка»; 4 — затишшя; 5 — атака/тригер росту; 6 — пік завищених очікувань; 7 — втрата ілюзій; 8 — громадське усвідомлення; 9 — продуктивність/фон.

Наведений графік запропонований вченими Д. Ланде, В. Додоновим та Т. Коваленком [10] і описує фази інформаційної операції. Дослідники зазначають, що вже за першими трьома фазами можна з великою ймовірністю передбачити наступні події.

Висновки. Фахівцям медіагалузі слід послуговуватися як загальним шаблоном моделі інформаційної операції, так і даними, які вони можуть отримати без спеціальних підрахунків. Для того, щоб виявляти сплановані інформаційні кампанії з дестабілізації обстановки у країні, доцільно було б послуговуватися такими рекомендаціями:

1. Володіти та користуватися знаннями про структуру організованих інформаційних кампаній (операцій).
2. Проводити контент-моніторинг інформаційного простору країни.

3. Виявляти потенційно кризові теми та відстежувати зростання популярності ключових слів із цих тем.
4. Звертатися з інформаційними запитами до першоджерел, наприклад органів державної влади та недержавних структур, для роз'яснення потенційно конфліктних питань.
5. Оперативно поширювати інформацію задля запобігання другій хвилі дестабілізаційної інформаційної кампанії.
6. Тиражувати інформацію, що попереджатиме паніку та ескалацію незадоволення, у якомога більшій кількості великих та рейтингових медіа різних типів.
7. Залучати до співпраці експертів, які мають репутацію чесних та максимально об'єктивних фахівців у своїй сфері, науковців, публічних осіб, які мають імідж патріотів.
8. Етап поширення інформації має тривати не менше, ніж цикл між інформаційними хвилями, тобто 6–10 днів.
9. Мати антикризовий план на випадок масованої інформаційної атаки в період початку другої інфохвилі, бути готовими до спростувань, оперативної підготовки відповідей від першоджерел.
10. У періоди затишшя між інформаційними кампаніями (операціями) не забувати про роботу над зміцненням позитивного іміджу країни в цілому та держорганів зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Магда Є.* Гібридна війна: сутність та структура феномену / Є. Магда // Міжнародні відносини : Серія «Політичні науки». — 2014. — № 4. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220 (дата звернення 10.10.2017). — Назва з екрана.
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... / В. Горбулін // Дзеркало тижня. Україна. — Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya-.html> (дата звернення 10.10.2017). — Назва з екрана.
4. *Горбулін В.* Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В. Горбулін, О. Додонов, Д. Ланде. — Київ : Інтертехнологія, 2009. — 164 с.

5. Семигіна Т. Словник із соціальної політики / Т. Семигіна. — Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. — 253 с.
6. *Ukraine* | RSF // Reporters without borders [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://rsf.org/en/ukraine>.
7. Порошенко передав «Рошен» в «сліпий траст» // Дзеркало тижня [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvordili-stvorennya-slipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918_.html (дата зверення 10.10.2017). — Назва з екрана.
8. Мищенко Т. Со 150 євро до 22: В АПИТУ хотят снизить сумму беспошлинного ввоза // ІТС.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://itc.ua/blogs/so-150-evro-do-22-v-apitu-hotyat-snizit-summu-bezposhlinnogo-vvoza/> (дата зверення 10.10.2017). — Назва з екрана.
9. «Псевдонаціоналізація» ПриватБанка — очередная информационная атака на клиентов банка // ПриватБанк [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://privatbank.ua/ru/news/-psevdonacionalizacija-privatbanka-ocherednaja-informacionnaja-ataka-na-klijentov-banka/> (дата зверення 10.10.2017). — Назва з екрана.
10. Ландэ Д. Информационные операции в компьютерных сетях: моделирование, выявление, анализ / Д. Ландэ, В. Додонов, Т. Коваленко // Материалы пятой Международной конференции «Моделирование-2016», 25–27 мая 2016 г. — Київ : ИПМЕ НАН України, 2016. — С. 198–201.

REFERENCES

1. Magda Y. (2014), Gibrydna vijna: sutnist ta struktura fenomenu [Hybrid War: the nature and structure of the phenomenon]. Journal of Mizhnarodni vidnosyny : Seriya „Politychni nauky” — International relations: Series „Political Science”, available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220.
2. Poltorakov O. (2015), Gibrydna vijna v konteksti asymetrychnogo svi-toustroyu [Hybrid war in the context of asymmetric world order]. Journal of Gileya, Gileya, 100, 258–260.
3. Gorbulin V. (2016), Gibrydna vijna: vse tilky pochynayetsya... [Hybrid War: everything is just beginning], available at: http://gazeta.dt.ua/internal/gibrydna-vijna-vse-tilki-pochinayetsya_.html.
4. Gorbulin V., Dodonov O. and Lande D. (2009), Informacijni operaciyi ta bezpeka suspilstva: zagrozy, protydiya, modelyuvannya [Information and security of society: threats, countermeasures, modeling]

- operations and safety of society: the threat, resistance, modeling]. Intertext-nologiya, Kyiv, 164 p.
5. *Semygina T.* (2005), Slovník iz social'noyi polityky [Glossary of Social Policy]. VD „Kyiv-Mohyla Academy”, Kyiv, 253 p.
 6. *Reporters without borders* (2016), Ukraine, available at: <https://rsf.org/en/ukraine> (accessed 22 December 2016).
 7. *Dzerkalo tyzhnya* [Mirror of the week] (2016), Poroshenko predev „Roshen” v „slipyj trast” [Poroshenko gave „Rochen” to the „blind trust”], available at: http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvordili-stvorenniya-slipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918_.html (accessed 22 December 2016).
 8. *Myshhenko T.* (2016), So 150 evro do 22: V APYTU hotyat snyzyt summu besposhlynnogo vvoza [From 150 euros to 22: Association of Ukrainian information technology enterprises wants to reduce the amount of duty-free import], available at: <http://itc.ua/blogs/so-150-evro-do-22-v-apitu-hotyat-snyzyt-summu-bezposhlynnogo-vvoza/> (accessed 22 December 2016).
 9. *PryvatBank* (2016), Psevdonacyonalizatsiyya PryvatBanka — ocherednaya informatsionnaya ataka na klyentov banka [PrivatBank pseudonationalization is a regular information attack on the bank's customers], available at: <https://privatbank.ua/ru/news/-psevdonacionalizatsiya-privat-banka-ocherednaya-informatsionnaya-ataka-na-klijentov-banka/> (accessed 22 December 2016).
 10. *Landje D., Dodonov V. and Kovalenko T.* (2016), Informatsionnye operacii v komp'yuternyh setjah: modelirovanie, vyjavlenie, analiz [Information operations in computer networks: modeling, identification, analysis], Proceedings of the Fifth International Conference „Modelling-2016”, National Academy of Sciences of Ukraine, Pukhov Institute for Modelling in Energy Engineering, Kyiv, 25–27 May, pp. 198–201.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2017.

Received 29.10.2017.