

Місце українських медій в інформаційній війні 2013–2014 рр.

Розмежувавши ЗМІ та мас-медіа як принципово різні явища, автор вважає, що посилення ролі українських мас-медій в сучасній інформаційній війні вкрай необхідне. Для цього вони повинні чіткіше позиціонувати себе як власне медії, не допускати свого перетворення на ЗМІ, активніше насичувати інформаційне поле правдивою й перевіреною інформацією, суттєво посилити оперативність реагування на події та оперативність подачі інформації, активніше диференціювати форму подачі, зміст залежно від каналу інформації (інтернет, газета, тижневик, радіо, телебачення). Тобто йдеться про дотримання журналістських стандартів при подачі інформації, про журналістську професійність.

***Ключові слова:** інформаційна безпека, інформаційна війна, інформаційний вплив, інформаційне поле, інформаційна політика, інформаційний простір, інформаційні інтереси, інформаційна система, громадська думка, ЗМІ, мас-медії, чутка, журналістські стандарти, журналістська фаховість.*

Вступ. Інформаційна війна для України розпочалася з початком Майдану й триває досі. Причому сказати, що Україна веде цю війну успішно, не можна. Тож є сенс проаналізувати причини наших успіхів і невдач.

Окремі питання державної інформаційної політики і технологій, зокрема маніпулятивних, розглядали у своїх працях І. Арістова [1], Г. Почепцов [2], В. Цимбалюк [3] та інші науковці. Дослідженням окремих аспектів інформаційної безпеки присвячені роботи В. Ліпкана [4], О. Литвиненка [5], А. Марущака [6] та ін. У більшості праць під інформаційними впливами маються на увазі складники різних психологічних впливів. Наприклад, О. Манойло [7], І. Панарін [8] звертають увагу на домінування політичних проявів – інформаційно-політичної війни тощо. В. Цимбалюк [3] досліджує зв'язок суспільної моралі з інформаційною безпекою та різноманітними мас-медіями в епоху формування глобального інформаційного суспільства. Однак більшість досліджень ведуться в рамках концепції психологічної, або ж інформаційно-психологічної війни. По суті, виняток становлять лише дослідження І. Панаріна [8] та Г. Почепцова [2]. Що ж до інформаційної війни, яку веде Україна, то крім окремих принагідних висловлювань [9; 10], дослідження у цій галузі відсутні.

Мета і завдання статті полягає у спробі проаналізувати, як Україна веде інформаційну війну та – найголовніше – встановити, яку роль у цій війні відіграють українські мас-медії, як вони виконують цю роль.

Результати й обговорення. Спочатку зафіксуємо, що ми будемо розуміти під терміном «інформаційна війна» (далі – ІВ). Очевидно, це цілеспрямований та активний інформаційно-пропагандистський вплив на інформаційне поле, в т. ч. на громадську думку супротивника з пев-

ною метою. ІВ може відбуватися без збройного супроводу або ж, як у нашому випадку, бути складовою частиною комплексної війни (тут ми погодимось з британським політологом Е. Вілсоном: у війни, яка триває на Сході України, дуже важливий компонент – інформаційний [10]; ще яскравіше з цього приводу висловився німецький дипломат, представник голови ОБСЄ під час круглих столів національного порозуміння в Україні В. Ішінгер: «Це не війна танків і літаків, а протистояння розуму та слів» [9]). ІВ, як відомо, можуть вести різні структури – від міжнародних організацій, держави й політичних партій і до окремих осіб. У цьому ж випадку нас цікавить ІВ держави, зокрема України. Завдання учасника інформвійни – деморалізувати аудиторію супротивника й підбадьорити аудиторію свою: довести, що «на тому боці» усе погано, «вони» всі погані, а «у нас» все чудово, бо «ми» хороші. Стратегія, тактика та й успіх в ІВ залежать від інформаційної політики держави, від того, яким чином і наскільки держава дбає про власну інформаційну безпеку.

Від самого початку, особливо у перший період збройного конфлікту, Україна ІВ програвала, причому через різні причини. У перші тижні Майдану програш держави можна пояснити тим, що на той час Україна, власне її державні структури, не ставила перед собою завдання захищати ті цінності, які відстоювали євромайданівці. Українське суспільство в переважній більшості та без значних інформаційних зусиль підтримало ідеї Майдану, а після спроб його розігнати, особливо після кривавих подій листопада 2013 р., стало на його бік. Це, до речі, достатня підстава вважати режим В. Януковича антинародним. Трохи інший вигляд мала ситуація на міжнародному рівні. Спочатку світ (може, за винятком Росії) мало цікавило, хоче Україна підписувати угоду про асоціацію з ЄС чи ні. Коли



ж почалося кровопролиття, ситуація змінилася. Більшість українських ЗМІ виявилися неготовими об'єктивно відображати події. Та й тираж, аудиторія українських засобів масової інформації («Голос України», «Урядовий кур'єр», телеканал «Рада»), відповідно, і сфера їхнього впливу не надто великі (виняток становлять хіба «Вести», орієнтацію яких визначає, очевидно, зарубіжний капітал). Ба більше: в Україні не було добре продуманої ефективною інформаційної політики. Тож світ спочатку одержував інформацію зі ЗМІ російських. А вони в абсолютній більшості є добре налагодженими й чітко підпорядкованими владній політиці **засобами** інформаційної політики, в т. ч. ІВ. Звідси перший висновок про причини поразок України в інформвійні: вона ніколи не приділяла досить уваги своєму інформаційному просторові й своїм інформаційним інтересам на міжнародній арені. Росія ж ефективно веде ІВ. Тому у війні, про яку йдеться, українські позиції слабкі, а їм протистоїть організована й потужна інформаційна система сусідньої держави. Потужності російської системи, наприклад, вистачило для того, щоб медіа ЮАР, Франції, Чехії тривалий час стверджували, що малайзійський літак збила Україна. Тобто вони використовували інформацію російських, а не українських чи навіть американських ЗМІ.

Один із суттєвих недоліків ведення ІВ в Україні – неоперативність. Неоперативність і в реагуванні на події, і в подачі інформації. І. Мірошніченко ще 23 лютого вніс законопроект про закриття всіх московських телеканалів, які ведуть агресивну антиукраїнську пропаганду. Верховна Рада до цього часу відповідного рішення не прийняла. І лише 9 вересня Нацрада заборонила 15 російських телеканалів. Тим часом у Росії сайт, який не сподобався владі, заблокували наступного ж дня. Якщо врахувати, що певні телеканали свідомо чи несвідомо, більшою чи меншою мірою займають проросійську позицію, стає зрозумілим, чому О. Гарань 16 липня в одній з програм «5 каналу» закликав аудиторію дивитися одні телеканали і не дивитися інші.

Неоперативність породжує використання застарілої інформації. А вона не лише знижує ефективність ІВ, а й посилює позиції супротивника. 19 липня «5 канал» повідомив: вчора збили український літак. Оскільки 16 липня був збитий український літак, потім була трагедія з малайзійським, в аудиторії почала формуватися думка: українські військові й зарубіжні цивільні літаки збивають щодня. Насправді літак збили 16 липня. А 19 липня «5 канал» демонстрував повтор програми «Хроніка тижня» від 17 липня. А що це повтор, а не свіжа інформація, подано було маленькими літерами.

Як відомо, у війні, в т. ч. інформаційній, перемогти може тільки сильний і *обізнаний*. Сила залежить від наявності засобів ведення війни,

обізнаність дає змогу ефективно ці засоби використовувати й ухвалювати правильні рішення. Не можна сказати, що Україні бракує засобів ведення інформаційної війни (інша річ, що їх слід було б систематизувати й підпорядкувати Держагентству або ж Держкомітетові з інформаційної безпеки, створення якого нині, як ніколи, на часі; інша справа, що багато хто з очільників держави і медіамагнатів засобами ведення ІВ, тобто пропагандистськими засобами, вважають медіа, які займаються пропагандою не можуть за своєю природою: стаючи *засобом*, медіа перестають бути власне медіями). Натомість знань правил ведення інформаційної війни й ефективного використання її засобів в Україні дійсно бракує. Як наслідок, дії Росії, у тім числі на інформаційному полі, і для України, і навіть для НАТО стали несподіванкою, а Україна на потужну пропагандистську кампанію Росії відповіла медіамагновщиною. Без сумніву, путінська пропаганда базована на брехні (яку треба розвінчувати). Але вона системна! А саме системності чи не найбільше бракує ІВ, яку веде Україна.

Бракує також і розуміння того, що війна, в т. ч. інформаційна, – це неминучі втрати. Скажімо, низка телеканалів, закупивши російські серіали, демонструють їх тепер, бо не хочуть зазнавати фінансових втрат. При цьому, однак, вони втрачають обурену аудиторію, а отже, втрачають і рейтинги, і прибутки від реклами. Чи не найбільших втрат у зв'язку з цим зазнав телеканал «Інтер», який у вересні цього року розпочав трансляцію серіалу «Обіймаючи небо» – про ліричні й героїчні будні «доблесної» російської армії. Звичайно, ніхто не може вказувати телеканалам, що їм демонструвати, а що ні, займати їм позицію ЗМІ (і брати участь у ІВ) чи залишатися медійним каналом. Та закликати їх до виконання природних функцій, до об'єднання у цій нелегкій ситуації, демонструвати практичну вигоду від такого об'єднання треба. І робити це мали б державні структури.

Очевидно, що головне завдання мас-медій в умовах ІВ (на відміну від ЗМІ, які частіше беруть участь у спеціальних інформативно-психологічних операціях, що ґрунтуються на маніпуляції) – оперативно подавати правдиву інформацію. Пропагандистські структури, ЗМІ ведуть ІВ на інформаційному полі, поле ж це створюють мас-медіа, забезпечуючи аудиторію оперативною та об'єктивною інформацією. Це стосується й аудиторії на окупованій території. Так, тут не завжди є можливість переглянути українські телеканали, послухати радіо; та й газети, якщо їх не скидати з літака, прочитати годі. Але ж є інтернет, соціальні мережі (до слова, їх нині доволі активно використовують українські можновладці), інші засоби комунікування, без них не здобудеш «душі та розуми мешканців Донбасу», а вони, небезпідставно стверджує Б. Буткевич, – «головна мета України в цій війні».



Українські медіи із цим завданням не впоралися – головню через те, що їм бракувало розуміння своїх завдань і – ще більше – оперативної правдивої інформації. Мабуть, через економію коштів основним джерелом інформації, яку подають українські медіи, є прес-центри. А вони за природою своєю не є об'єктивними і подають ту інформацію, яку вважають за необхідне і коли вважають за необхідне. У результаті аудиторія одержує не лише необ'єктивну інформацію, а й таку, яка її (аудиторію) дезорієнтує. Скажімо, 29 липня телеканал «News one» повідомив: бойовики обстріляли автобус з дітьми-сиротами, є поранені; одна дитина загинула. І одразу ж продовження: дитячий омбудсмен В. Лутковська стверджує, що під час нападу ніхто не постраждав. Звичайно, журналістам каналу слід було встановити, що є правдою (постраждали діти чи ні). Натомість обидва факти містилися в одному повідомленні; більше того, це повідомлення звучало в ефірі ще й наступного дня.

Щоправда, з розвитком подій на Сході ситуація почала поліпшуватися. Українські ЗМІ та мас-медіи стали активніше дотримуватися чи не головного правила ефективного ведення ІВ: відгороджуватися від пропагандистських нападів супротивника достатньою кількістю правдивої інформації. Інформаційно-аналітичний центр РНБО брифінги став проводити двічі на день. Відповідно у журналістів з'явилося більше інформації. До того ж у зоні АТО побільшало журналістів, з'явилася можливість спілкуватися з учасниками антитерористичної операції поза зоною бойових дій. Окрім того, на газетних сторінках, в теле- і радіоефірі частіше почали з'являтися матеріали про реакцію людей на події, про речі, які не мають безпосереднього стосунку до АТО, однак пов'язані з нею. Показове у цьому плані інтерв'ю з А. Курковим у «Дзеркалі тижня. UA». У ньому йдеться не лише про сучасний стан української літератури, а й про реакцію громадян зарубіжних країн на події в Україні: «Після помаранчевої революції – це був сплеск позитивного іміджу України. З 2006 року інтерес впав. Сьогодні я би називав запитання іноземців тривогою. Усі хочуть знати, коли завершиться війна, яким буде світ після цього конфлікту, чи хочуть українці до Європи, чи торкнеться цей конфлікт кожного особисто». Показовим є і заголовки до цього інтерв'ю.

Зрештою, більшість видань вміщують публікації і безпосередньо про воєнні дії, і про події, пов'язані з ними. Скажімо, у «Високому замку» за 21 серпня вміщено 13 публікацій щодо АТО і 9 – пов'язаних з нею, у «Експресі» за 4 вересня – 20 і 6 відповідно. Районна газета «Колос» (м. Заліщики Тернопільської області) виділила для цієї теми майже весь розворот, «Воля» (м. Терехів Тернопільської області) і «Голос народу» (м. Чортків Тернопільської області) – по одній полосі. Тернопільська «Свобода» (вона, до

речі, також активно публікує матеріали про події АТО та про їх наслідки) запровадила окрему рубрику для публікацій Я. Джоджика.

Важливе значення має поява соціальної й політичної реклами, завдання якої – виховати в аудиторії почуття патріотизму, позитивного ставлення до учасників АТО.

За великим рахунком ІВ є складовою частиною війни психологічної, яка передбачає психологічний вплив, проведення різноманітних провокативних акцій, поширення чуток і, відповідно, реакцію на них. Значна частина журналістів це розуміють і відповідно реагують. О. Черемшук, до прикладу, пройшла вулицями рідного Шумська Тернопільської області і зафіксувала «різноманітні розмови щодо ситуації в країні, яку, чи то діти, чи то старше покоління доволі активно обговорюють. Розмови настільки емоційні, що у більшості проскакує ненормативна лексика». Найбільше її вразила і, очевидно, вплинула на читачів «репліка мами до маленького хлопчика-непосиди, який мостився у візочку і то хотів, то не хотів їсти морозиво: «Андрійку, якщо ти не закриєш рот і не заспокоїшся, то я подзвоню Путіну, і він тебе забере». Щоб ви знали, хлопчик після цих слів миттєво послухав маму. От такий у нас український байко-путін».

31 липня телеканал «1+1» розвінчав чулки про насильницьку мобілізацію в громадському транспорті, а також повідомив про конференцію матерів, діти яких, як з'ясували журналісти, до АТО не мають жодного стосунку (про подібні конференції й демонстрації матерів у ті дні повідомили ще кілька телеканалів). «Молодий буковинець» того самого дня опублікував повідомлення під красномовним заголовком «Хто сіє страшилки й паніку?». Воно містило кілька зарисовок з натури про поширення чуток і коментарі до них методиста Центру політичної психології і соціальної роботи І. Огданського та політолога І. Мельничука. Коментар І. Огданського, до речі, містить конкретні рекомендації: «Коли доводиться чути страшну історію, є кілька варіантів поведінки. Можна людині запропонувати допомогу: якщо історія не вигадана, людина не відмовить. Якщо ж надумана, то одразу оповідач відмовиться від вашої допомоги. Не забувайте про повернення до реальності: якщо відчуєте, що оповідач сіє паніку, ігноруйте почуте». Без сумніву, подібна інформація сприяє стабілізації суспільних настроїв. Таке саме завдання виконують публікації, які роз'яснюють прийняті рішення щодо АТО. Скажімо, заліщицький «Колос» опублікував інтерв'ю з військовим комісаром Борщівсько-Заліщицького райвійськкомату полковником Р. Галаком. У ньому йшлося про виконання Указу Президента України П. Порошенка «Про часткову мобілізацію». Відповіді на запитання, які ставив журналіст, дозволяють скласти чітку картину третього етапу мобілізації: В чому



особливість третьої черги часткової мобілізації? Що означає часткова мобілізація і її термін – 45 днів? Коли й яким чином буде здійснюватися демобілізація або ротація призваних під час мобілізації? Яку зарплату чи інші виплати будуть отримувати мобілізовані за участь в АТО? Які права мають мобілізовані громадяни?

Відслідковуючи міжнародний аспект українсько-російського конфлікту, кореспондент «Експресу» Ю. Грицик відзначив, що віце-канцлер ФРН Зігмар Габріель, права рука пані Меркель, безпардонно заявив, що Україні треба взятися за федералізацію та забути про Крим. А згодом сама канцлер, повернувшись додому, дала розгорнуте інтерв'ю, в якому сказала, що не запечуватиме, якщо Україна вирішить доєднатися до... Євразійського союзу Путіна. І застерегла, що будь-який інший шлях, який вибере Україна, не повинен «зашкодити Росії». При цьому вона не забула прозоро натякнути, що не варто перебільшувати значення Угоди про асоціацію, підписаної Євросоюзом із Києвом. Мовляв, це така сама угода, яку свого часу підписали із Туреччиною. Натяк більш ніж очевидний, якщо згадати, скільки десятиліть Туреччина чекає, аби їй дозволили подати заявку на членство в Євросоюзі. А фінальну крапку, на думку Ю. Грицика, наступного дня поставив голова ОБСЄ Дідьє Буркгальтер: «Українська влада мусить бути готовою до обговорення питання децентралізації». Себто федералізації. Цю ситуацію журналіст попросив прокоментувати політекспертів І. Золотаренка, О. Осадчука та польського політолога В. Мірчинського. У результаті читачі змогли отримати інформацію про непросту ситуацію від компетентних осіб. До речі, В. Мірчинський чи не вперше в українській пресі провів аналогії з подіями кінця 30-х рр. ХХ ст.: «Вона (Європа. – І. Л.) наступає нині на граблі, які боляче вдарили її у 1938 році. Тоді внаслідок Мюнхенського договору лідери кількох європейських країн, аби погодити Гітлеру, погодилися на розчленування Чехословаччини. Але очікуваний мир, здобутий зрадницькими компромісами, тривав недовго – після анексії Судетської області Німеччина окупувала Чехословаччину, Польщу й усю Європу. Згодом, після поразки Гітлера, кілька наочних уроків європейцям дав Сталін, задушивши радянськими танками національно-визвольні повстання у Празі та Будапешті (тут зауважимо, що Й. Сталін до подій у Будапешті та Празі уже не мав безпосереднього стосунку. – І. Л.). Нинішня ситуація з Україною майже дзеркально відображає події тих часів. Однак наразі ми не бачимо, щоб Захід зробив для себе логічні та правильні висновки».

Важлива роль у зміцненні інформаційного поля належить тижневикам. Їх автори зазвичай пропонують аудиторії висновки, які випливають із відомих уже фактів. А такі висновки також є інформацією, яка наповнює інформаційне поле.

О. Іванов, до прикладу, звертає увагу на те, що «за останній час українцям довелося розпрощатися з безліччю ілюзій. І було б нерозумно зводити на їх місце нову... Адже вони нікуди не зникли: російське втручання лише посилило чи затушувало деякі з них». З ним можна погодитися: «“Киевоцентрична”, а точніше “майданоцентрична”» аналітика зазвичай обмежується лише констатацією сподівань і прагнень сторони, що перемогла в зимовому повстанні, відразу переходячи до підступів Путіна, який зірвав плани оновлення країни.

Але ж насправді в її східній частині після першого шоку від подій 18–22 лютого міцніло таке ж бажання не допустити колишніх помилок. Ось тільки з точки зору еліт регіону полягали вони в іншому... Боротьба за політичну владу в усій країні, яка щоразу закінчується поразкою, і була тією самою помилкою, повторення якої слід було уникнути».

Інший автор цього самого тижневика С. Фостровець звернув увагу читачів на міжнародний аспект конфлікту в Україні і теж заповнив відповідний сектор інформаційного поля: «Марін Ле Пен днями назвала Путіна своїм однодумцем, заявивши, що президент Росії захищає цінності європейської цивілізації. Лідер національного фронту також поклала всю провину за кризу в Україні на Євросоюз, мотивувавши тим, що європейські бюрократи змусили частину українців повірити у те, що Україна може увійти до Євросоюзу, що абсолютно невірно». А Баронін та А. Колпаков спробували обґрунтувати, чому для сепаратистів як з економічної, так і з політичної точки зору ключовими є Дніпропетровська та Харківська області, а також Одеса.

Автор «Українського тижня» О. Ворожбит, спираючись на позицію співкоординатора круглих столів національної єдності в Україні, німецького дипломата В. Ішінгера та німецького політолога А. Умланда, порушила важливі проблеми з галузі політичної психології. Зокрема, вона говорить про те, що лише дипломатією теперішній конфлікт вирішити неможливо: повинен бути ще й певний тиск. Інший автор цього самого видання – І. Лосєв – також дав психологічне пояснення трагічних для України подій: «Якби Путін мав бодай якісь проблеми на півострові, він замислився б щодо небезпек подальшої експансії, а поки що його страшенно надихає легкий і дешевий кримський успіх... малоросійсько-хутірська ментальність з непохитною вірою в можливість від усіх бід життя відсидітися на рідному хуторі, відділитися, відгородитися від негараздів замість подолання їх. Бо дуже хочеться мати все те, що мають інші народи, але без боротьби».

«Дзеркало тижня.UA» намагається дати якомога докладніший опис і тлумачення подій, які вже набули широкого розголосу. Тут досить згадати дві статті Ю. Бутусова – про загибель рейсу МН17 та про події під Іловайськом.



Водночас великою проблемою для українських журналістів залишається перевірка інформації, встановлення значення повідомленого речниками. До прикладу, багато українських медій почергово повідомляли, що на малайзійському літаку загинули то троє, то 80 дітей. Звичайно, вони при цьому базувалися на інформації зарубіжних агентств. Однак така розбіжність у цифрах мала б насторожити, спонукати перевірити точність перекладу. І тоді стало б зрозумілим, що троє – це немовлята, а всього на борту цього літака було саме 80 дітей.

Якось один народний депутат на засіданні Верховної Ради обурено оголосив: для армії купують бронжилети по 4,5 тис. грн за штуку, а я, мовляв, брав по 1,6! Про це повідомили багато газет, радіо- і телеканалів, тема поступово переходила до корупції в озброєнні армії. Аж поки не з'ясувалося, що бронжилети за 1,6 тис. сфальшовані, їх пробивають навіть дробинки з мисливської рушниці. У цьому випадку інформація була перевірена, але, на жаль, ціною життів наших добровольців.

Кваліфікований журналіст, як і будь-який інший учасник інформаційних процесів, знає (повинен знати): в умовах ІВ довіряти нікому не можна, інформацію після її сприйняття і особливо перед її поширенням слід ретельно перевіряти. Звичайно, для цього потрібно мати надійні джерела, засоби перевірки. Українські журналісти ж на початку ІВ та й значною мірою тепер воліють зіслатися на першоджерело й тим самим уникнути відповідальності перед суспільством. До прикладу, одне видання повідомило: «Як повідомляє «Цензор.нет» з посиланням на НБМ, про це заявив прес-секретар Міністерства закордонних справ Євген Перебийніс». Тут бачимо три послідовних посилання. «Цензор.Нет», до речі, також часто полюбляє повторювати те, що уже сказали інші канали інформації.

Звичайно, назвати таке явище повсюдним було б несправедливим. О. Моторний з каналу «1+1», до прикладу, чи не з перших днів перебуває в зоні АТО й оперативно дає правдиву інформацію про події. Нині до нього долучилися Р. Ярмолюк, А. Цапленко, низка інших журналістів. Мають своїх постійних представників у цій зоні й інші українські медії. Більшість, однак, користуються вторинною інформацією.

Висновки. Підсумовуючи сказане, мусимо виходити з того, що медіаресурси – це лише частково бізнес, а передусім засоби впливу. Причому частина з них – ЗМІ – здійснюють інформаційно-пропагандистські акції, а частина – масмедії – заповнюють правдивою й перевіреною інформацією інформаційне поле не лише на своїй території, а й на території супротивника. У тому числі завдяки зусиллям українських медій російські телеканали за вказівкою Кремля більше не згадують про «київську хунту», називають П. Порошенка вже не «злочинцем», а «партнером»;

до того ж замість ДНР і ЛНР їм наказано говорити «Донецька і Луганська області», та все ж посилення ролі українських медій у сучасній інформаційній боротьбі конче необхідне. Для цього їм потрібно чіткіше позиціонувати себе як власне медії; не допускати свого перетворення на ЗМІ; активніше насичувати інформаційне поле правдивою й перевіреною інформацією; урізноманітнювати поширювані повідомлення (подієвою, узагальнювальною, аналітичною тощо інформацією); суттєво підвищити оперативність реагування на події й оперативність подаваної інформації; активніше диференціювати форму подачі залежно від каналу інформації (інтернет, газета, радіо, телебачення). Наголовніше: необхідно готувати висококваліфіковані журналістські кадри, щоб найрейтинговіші програми українського телебачення вели не шустери й кісельови, які ці програми часто перетворюють на засоби інформаційної війни, а свої високофахові ведучі.

Тобто йдеться про дотримання журналістських стандартів у подачі інформації, про журналістську фаховість.

Для створення неспотвореного інформаційного поля на непідконтрольних територіях, зокрема для спростування поширюваних протилежною стороною чуток і міфів, необхідно оперативніше реагувати на них, активніше використовувати інтернет-ресурси, безкоштовно поширювати пресу.

1. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія / І. В. Арістова ; за заг. ред. О. М. Бандурки. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Вацлер. – 2000. – 280 с.

3. *Цимбалюк В. С.* Інформаційне право: концептуальні положення до кодифікації інформаційного законодавства : монографія / В. С. Цимбалюк. – К. : Освіта України, 2011. – 426 с.

4. *Ліпкан В. А.* Теоретичні основи та елементи національної безпеки України : монографія / В. А. Ліпкан. – К. : Текст, 2003. – 600 с.

5. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. – К. : Сатсанга, 2000. – 222 с.

6. *Маруцак А.* Інформаційні ресурси держави: зміст та проблема захисту [Електронний ресурс] / А. Маруцак // Юрид. радник. – 2009. – № 1 (27). – URL: <http://www.yurradnik.com.ua/stride/ur/index.php?m=authors&aut=453&art=700>.

7. *Манойло А. В.* Информационно-психологическая война как способ осуществления политических целей / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов // Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны : монография. – М. : Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.

8. *Панарин И.* Информационная война и геополитика / И. Панарин. – М. : Поколение. – 2006. – 560 с.



9. *Ворожбит О.* Вольфганг Ішінгер: «Путін кидає ви-
клик основам європейської інтеграції» / Ольга Ворожбит //
Український тиждень. – 2014. – 30 трав. – 5 черв. – С. 36.

10. *Трегуб Г.* Європейські ребуси / Ганна Трегуб //
Український тиждень. – 2014. – 30 трав.–5 черв. –
С. 42.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Lubkovych Igor. The place of Ukrainian media in the information war in 2013–2014.

Delimiting facilities of mass informing and mass-media as fundamentally different phenomena, author considers that intensification of role of the Ukrainian mass-media in modern informational war is extremely needed. For this purpose exactly mass media must position itself more clear as actually media and not facilities of mass informing. Also they must more active satisfy the information field with true and tested information, substantially strengthen the operationability of reacting on events and operationability of presenting the information. They should differentiate the forms of media presentation depending on information channel (internet, newspaper, radio, television). They must actively use journalistic professional standards.

Keywords: information security, information warfare, information influence, information field, information policy, information space, information interests, information system, public opinion, media, journalistic standards, journalistic professionalism.

Лубкович И. М. Место украинских медиа в информационной войне 2013–2014 гг.

Размежевав СМИ и масс-медиа как принципиально разные явления, автор считает, что усиление роли украинских масс-медиа в современной информационной войне крайне необходимо. Для этого они должны чётче позиционировать себя как собственно медиа, не допускать своего превращения в СМИ, активнее насыщать информационное поле правдивой и проверенной информацией, существенно усилить оперативность реагирования на события и оперативность подачи информации, активнее дифференцировать форму подачи, содержание в зависимости от канала информации (интернет, газета, еженедельник, радио, телевидение). То есть речь идёт о соблюдении журналистских стандартов при подаче информации, о журналистском профессионализме.

Ключевые слова: информационная безопасность, информационная война, информационное влияние, информационная политика, информационное пространство, информационные интересы, информационная система, общественное мнение, СМИ, масс-медиа, слух, журналистские стандарты, журналистский профессионализм.