

27. *Turning the Page: The Future of eBooks* (study of PricewaterhouseCoopers) [Електронний ресурс] // PricewaterhouseCoopers [сайт]. — 2010. — 36 р. — Режим доступу http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf (дата звернення: 26.02.2014). — Назва з екрану.

Владимирская Р. Л. Проблемы интеграции зарубежного опыта защиты авторских прав.

Целью научного исследования является анализ практических средств защиты авторских прав на книжную продукцию на основе зарубежного опыта. В результате исследования сделаны следующие выводы: для защиты авторских прав на электронные книги обычно используют определенные технологические средства, чтобы ограничить их копирование, печать и обмен; DRM-технологии не являются идеальным средством решения проблемы контрафактной продукции; лучшим способом защитить свои права и увеличить прибыль являются разнообразные маркетинговые средства.

Ключевые слова: электронная книга, авторские права, защита авторских прав.

Vladimirska R. Problems of integration of international experience with copyright protection.

The purpose of the study is to analyze the international experience and practical means of copyright protection for book publishing industry. The conclusions of the research are the following: certain technological means are used to restrict copying, printing and sharing of e-books; DRM-technology is not the ideal way to solve the problem of counterfeit goods; the best way to protect copyright and increase profits are various marketing tools.

Keywords: Ebook, copyright, copyright protection.

УДК 007:304:659.3

Войтович Н. О.,

магістр журналістики, асистент кафедри теорії і практики журналістики, факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка

Кравець Р. К.,

магістр журналістики, студент факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка

СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: РОСІЯ ПРОТИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто поняття інформаційної війни. Названо та проаналізовано основні тенденції розвитку технологій таких війн. Авторами проаналізовано конкретні інформаційні атаки російського телебачення щодо України впродовж лютого–березня 2014 року.

Ключові слова: інформаційний простір, інформаційна війна, пропаганда, Україна, Росія, засоби масової інформації (ЗМІ), інформаційна атака.

Постановка проблеми. У XXI столітті поняття «війна» не обов'язково передбачає воєнні дії. Одним із найбільш брудних методів сучасної війни є боротьба інформацією, себто інформаційна війна. Інформаційна війна має на меті послабити моральні сили супротивника, використовуючи при цьому управління інформацією. Така війна не призводить безпосередньо до жертв, людських втрат, руйнувань. Вона дозволяє набути конкурентоздатної переваги над супротивником, руйнуючи суспільну психологію та психологію особи, що рівноцінно реальному кровопролиттю. Впродовж декількох останніх років у просторі засобів масової інформації відбувається інформаційна війна між Російською Федерацією та Україною. Мусимо констатувати, що перша сторона атакує, друга — ігнорує будь-які напади. Під час Євромайдану та анексії Криму війна інформацією набула жорсткої форми. Попри те, що нові медіа набирають ваги, основним полем боротьби залишається телебачення, звідки черпають інформацію понад 80% реципієнтів.

Актуальність та мета дослідження полягає у демонстрації прийомів та технологій обману в повідомленнях російських телеканалів на прикладі «Россия 1», НТВ та «Первый канал», ілюструванні методів пропаганди та їх функціонування. Такий аналіз дозволить зрозуміти основні принципи дії інформаційних атак, методи подання ЗМІ завідомо неправдивої інформації, її маскування під факт.

Результати. Вперше словосполучення «інформаційна війна» було вжити в 1985 році в Китаї. В основу теоретичних підходів китайських фахівців у галузі інформаційного протиборства покладені погляди давньокитайського військового діяча Сунь-цзи (V т. до н. е.) [3]. Він першим аргументував необхідність інформаційного впливу на супротивника. В своєму «Трактаті про військове мистецтво». Сунь-цзи писав: «У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави цілісною... Здобути сотню перемог у боях — це не край мистецтва. Підкорити суперника без бою — ось вінець мистецтва». На початку 1990-х років поняття «інформаційна війна» почали застосовувати в США звідки воно активно увійшло в загальносвітову практику.

Останнім часом все частіше з'являються приклади, коли з метою досягнення політичних цілей засоби масової інформації застосовуються замість збройних сил. Так, В. Вахромєєв вбачає реальні вигоди від заміни збройних сил сучасними ЗМІ. Інформаційна війна нині йде потай, без масових людських жертв, що в підсумку не викликає великої соціальної напруженості у суспільстві. Так, наприклад, людські жертви США у війні з В'єтнамом і потужні антиурядові виступи, що спалахнули внаслідок цього, змусили політичне керівництво відкликати війська. А у «холодній війні» США проти СРСР не знадобилося ні застосовувати, ані нести людські втрати. Ефективність

інформаційної війни, при правильній її організації, полягає в тому, що вона здатна істотно підірвати довіру до політичної влади в суспільстві. Вартість провадження інформаційних війн у багато разів нижча за реальні наземні, повітряні, морські та космічні війни [7].

Читаючи газету, слухаючи радіо або дивлячись телевізор, людина керується своїми переконаннями та схемами настанов, що відносяться до мас-медіа в цілому (або конкретного ЗМІ), щоб направляти сприйняття й витягати зі своєї пам'яті та бази знань необхідні судження про те, що відображено в подіях-новинах. Інститутам, що займаються комунікацією, приписують авторитетність або здатність вселяти довіру. «Новини — це зброя війни, вони використовуються, щоб вести війну, а не надавати інформацію», — говорив в 1942 році Й. Геббельс, головний ідеолог Третього рейху [1]. Геббельсу належать також промовисті слова: «Дайте мені засіб масової інформації — і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней» [2]. Відомо багато випадків безвідповідальності ЗМІ, коли в погоні за сенсацією вони не тільки сприяли залякуванню населення, а й заважали діям поліції та рятувальних груп. Наприклад, 1980 р. у Лондоні під час облоги іранського представництва телеоператор приховано зняв групу захоплення, яка готувалася до штурму, і тільки непередбачена затримка з виходом матеріалу в новинах урятувала ситуацію [6]. Пізніше, в 2002 р. під час захоплення московського театрального центру на Дубровці, тележурналісти щодня знімали на відеокамеру все, що відбувалося навколо будинку. Всі засоби масової інформації відкрито обговорювали питання про можливий штурм.

Інформаційна війна є боротьбою нового типу, об'єктом якої є свідомість людей. Вона базована на можливості управління і маніпулюванні суспільною свідомістю, підпорядкуванні волі людини [8]. Інформаційна війна дозволяє чинити інтенсивний вплив на різні процеси практично на всіх рівнях державного і суспільного устрою в будь-якій країні або регіоні. Її суть — вплинути на суспільну свідомість так, щоб керувати людьми і змусити їх діяти проти своїх інтересів. На сьогоднішній день універсальних прийомів щодо інформаційного впливу не увиразнено. Чимало дослідників намагалися виділити прийоми впливу на реципієнтів, та найбільш вдало це зробили вдалося І. М. Панаріну [4].

З усього різноманіття акцій, заходів та операцій він виділяє такі прийоми інформаційних воєн:

1. «Приклеювання або навішування ярликів». Прийом полягає у використуванні образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих «ярликів», для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Ці «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення, асоціюються

з ганебними вчинками і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість або соціальну групу.

Цей прийом яскраво прослідковується у ЗМІ Росії щодо висвітлення українських питань. Львів у росіян чітко асоціюється з фашизмом, нацистами та бандерівцями.

2. «Посилання на авторитет». Зміст цього прийому полягає у наведенні висловлювань особистостей, які користуються великим авторитетом або ж навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у категорії людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив. Мета полягає у встановленні довірливих стосунків з аудиторією. Такими групами впливу можуть бути відомі політичні діячі, діячі культури, відомі актори, керівники підприємств, викладачі вищих і середніх навчальних закладів і т.д. Для ефективності цього методу важлива присутність таких чинників: довіра до представника групи впливу, його популярність, високі професійні якості, гідність, високий офіційний пост, його близькість з цільовою групою електорату і так далі.

Після анексії Криму у російських засобах масової інформації почали з'являтися повідомлення про підтримку політики Володимира Путіна відомими російськими зірками шоу-бізнесу.

3. «Підтасування карт». Зміст прийому полягає у підборі та показі тільки позитивних або тільки негативних фактів і доведень при одночасному замовчуванні протилежних. Його основна мета, використовуючи однобічну подачу фактів, свідчень, доведень — показати привабливість або навпаки неприйнятність будь-якої точки зору, програми, ідеї.

Цей прийом у російських ЗМІ використовувався під час висвітлення подій ЄвроМайдану, трагічного випадку в Одесі і т.д.

4. «Загальний вагон». При використанні цього прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, які вимагають одноманітності в поведінці, що створюють враження, ніби так роблять усі.

Ця технологія застосовувалася при висвітленні інформації про східні терени України. Неодноразово в інформаційних новинах каналу «24» показували російськомовних мешканців Криму, які стверджували, що Крим «ісконно руская земля» і що «Крим нужно отдать Росії».

5. «Зворотний ефект». Відбувається викид такої кількості негативної інформації на адресу якогось діяча, що ця інформація досягає прямо протилежного ефекту, і замість засудження діяч починає викликає жалість.

6. «Принцип контрасту». Одна інформація подається на фоні іншої.

7. «Правда наполовину». Публіці подається тільки частина достовірної інформації. Такий прийом було використано при оприлюдненні інформації про трагічний випадок в Одесі.

8. «Висміювання». При використанні цього прийому висміюванню можуть піддаватися як конкретні особи, так і погляди, ідеї, програми, організації та їх діяльність, різні об'єднання людей, проти яких ведеться боротьба. Вибір об'єкта висміювання здійснюється залежно від цілей і конкретної інформаційно-комунікативної ситуації. Це дозволяє досягти і посилити ефект інформаційно-психологічного впливу на цільові аудиторії. Під час Майдану, у проросійських журналістів був популярним вислів «майданутіє». Майдан та його прихильників висміювали у ЗМІ.

9. Поширення чуток є також методом інформаційної боротьби. Існують передумови соціально-психологічного характеру, що сприяють поширенню чуток серед людей. Ефект від використання неправдивої інформації носить короточасний характер, в основному в той період, поки пропагандистський вплив здійснюється в умовах дефіциту інформації.

Така технологія широко застосовувалася в нових медіах. Соціальні мережі під час ЄвроМайдану рясніли неперевіреною інформацією, чутки поширювалися з неймовірною швидкістю.

10. Провокації як технології інформаційної війни. При відсутності або недостатності подій, які можуть служити потрібними інформаційними приводами, їх створюють цілеспрямовано. Журналісти російського телеканалу «24» у своїх інформаційних новинах повідомляли про неймовірну цинічність українських майданівців, які жорстоко б'ють беркутівців.

У березні 2014 року в інтерв'ю для російського телеканалу «Дощ» Леонід Ярмольник заявив, що був свідком вбивства чорношкірого хлопця, який посмів залишатися до львів'янки. За його словами, місцеві хлопці розірвали афроамериканця на берегах як у середньовічні часи.

11. «Захоплення медіапростору». Цей прийом полягає в тому, що організація (назвемо це так) працює зі всілякими ЗМІ і при цьому не дає діяти в інформаційному полі іншим організаціям. Таким чином, споживач отримує інформацію тільки від цієї організації і вважає її єдино правильною.

Саме тому під час анексії Криму для Росії було надзвичайно важливо перекрити на півострів доступ українських телеканалів і змусити кримчам перейти повністю на російські ЗМІ.

12. «Стверджувальні заяви». Поширення різних тверджень, які представлені як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Ці твердження можуть бути як достовірними, так і брехливими.

13. «Вимушена пропаганда». Використання слів і висловів, які мають спонукальний характер. Наприклад, у виборчих кампаніях часто використовуються листівки з гаслом: «Голосуй за» і «Вибери».

14. «Громадська несхвалення». Використовується для створення ілюзії несхвалення тих або інших дій з боку громадської думки. Основне завдання методу — створення негативного образу якого-небудь кандидата або групи. Часто реалізується шляхом підбору різних висловів груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань.

15. «Пряме спростування». Метод полягає в прямому спростуванні всіх елементів пропаганди іншої сторони.

16. «Порушення логічних і часових зв'язків між подіями». Використовується для зниження ефекту «дії» іншої сторони, а також створення ілюзії тих або інших тенденцій і ситуацій.

17. «Заміна джерела повідомлення». Метод полягає в заміні джерела повідомлення для збільшення або зменшення довіри до повідомлення. Наприклад, для зменшення довіри до того чи іншого факту наводиться джерело, яке не викликає довіри. Навпаки, для того щоб уникнути припущень в «ангажованості» і, таким чином, збільшити довіру до повідомлення — виробляється «дистанціювання» і наводиться «незалежне джерело».

18. «Формування оточення». Метод полягає в спеціальному формуванні інформаційного оточення навколо того чи іншого факту для зниження або, навпаки, збільшення його ефекту або ступеня довіри до нього. Наприклад, якщо факт правдивий — він подається в оточення неправдивої інформації, це призводить до зниження довіри. 9 березня в мережі Інтернет на YouTube опублікували відео «Правда про Майдан. Снайпери 2. Майданутим дивитися!». [<https://www.youtube.com/watch?v=-dWBG8lsJc0>]. Автор фільму намагається переконати глядачів, що у людей стріляли не правоохоронні органи, а невідомі снайпери.

19. «Зменшення значущості теми». Метод базовано на перенесенні акцентів на елементи події або теми, які мають менш негативне забарвлення, використовуються нейтральні або суперечливі коментарі.

Згадані прийоми є найпоширенішими при веденні інформаційної війни. Майже усі вони використовувалися російським засобами масової інформації при висвітленні й поширенні інформації про Україну. Основною небезпекою цих прийомів є відсутність чітких ознак руйнівного впливу на реципієнтів. В інформаційних повідомленнях такі моменти подаються приховано, як наслідок — населення не усвідомлює, що піддається негативному впливу і отримує дезінформацію.

Завдяки ЗМІ формується громадська думка пересічного громадянина. Як не прикро, але засоби масової інформації давно стали третьою стороною чи не кожного конфлікту, і залежно від того, яку сторону підтримують медіа — значною мірою залежить результат конфлікту.

Розглянемо на прикладах телеканалів «Россия 1», НТВ та «Первый» інформаційну атаку Російської Федерації під час анексії Криму.

2 березня в ефірі одного з українських політичних шоу журналіст Євгеній Кисельов пояснив особливості інформування російських телеканалів: «Ця (російська) пропаганда повністю робиться за зразками Геббельса. Запевнюю, це не фігура мови. Керівниками телевізійних служб держави Росії є люди, які дуже добре знають уроки Геббельса і в приватних розмовах вони люблять посылатися на них, мовляв, чим страшніша брехня, тим легше в неї повірити».

Для кращого розуміння інформаційних атак державними телеканалами Росії ми поділили повідомлення їхніх ЗМІ на *чотири умовні блоки*. Всі вони лунали з телеекранів від кінця лютого до середини березня 2014 року.

- Крим хоче до Росії, РФ захищає кримчан.

Це основний меседж російських телеканалів під час операції з від'єднання Криму від України. Операція була проведена дуже динамічно. Для переходу українського півострова під контроль іншої країни потрібно було приблизно три тижні відкритої інформаційної війни зі сторони Росії.

Кожен випуск російських новин починався з повідомлень саме про автономну республіку. Відеоряд супроводжувався масовими скупченнями людей із георгіївськими стрічками та прапорами Росії. Обов'язковим атрибутом були коментарі мітингувальників, які підтверджували слова журналістів про жакливу ситуацію на півострові. У сюжетах були коментарі на кшталт — «Я хочу в Росію, тому что тут беспредел. Нова влада убиває», — (Россия 1, «Вести» від 03.03.14).

Медіа заперечували присутність російських військових на півострові. Натомість, людей у зеленій формі вони називали місцевою самообороною.

У новинах НТВ, «Россия 1» та «Первого» постійно з'являлися маніпулятивні повідомлення. Так, в телеефірі «Первого каналу» показали сюжет, де журналісти розповідали про тисячі українських утікачів-біженців, які намагаються перетнути україно-російський кордон. Довжелезні черги, велика кількість машин та люди біля них не могли не вразити. Як з'ясувалося пізніше, ці кадри були відзняті не на україно-російському кордоні, а у містечку Шегині на україно-польському пропускному пункті.

Кримський «референдум» ТБ висвітлювало як єдиний шанс для нормального існування місцевих мешканців.

Російські телеканали для порівнянь використовують метод інформаційної війни «принцип контрасту». У такий спосіб кримський «референдум» вони прирівнюють до референдуму в Шотландії: «Референдум у Шотландії ніхто ж не називає незаконним», — (НТВ, Новости, від 11.03.14). «Підтасування карт» вдало використано в побудові образу Росії. Державу показано як рятівника, який рятує кримчан від бандерівців, жертв, мародерства.

- Дискримінація Правого сектора та майдану.

У цьому випадку вдало використані методи «поширення чуток» та «підтасування карт». Згідно з повідомленнями російських медіа, українська влада є «самопроголошена й нелегітимна». Мовляв, будь-які незгоди українців з новою владою жорстоко придушуються, усюди кров та насильство. Найжорстокіша чутка росіян — це вигадані катування на території нашої країни. Геть усі телеканали показали, як «нацисти» захопили й прикували на сцені місцевого майдану «губернатора Волині». Його били, принижували, обливали водою. Також у новинах показали, як на сцені львівського майдану бійців «Беркута», начебто, змушують ставати на коліна. «На коліна ставлять тих, котрі горіли, кого підпалювали, в кого стріляли кулями», — (Россия 1, «Вести с Дмитрием Киселевым» від 12.03.14).

Безліч разів було повідомлено про беззаконня на вулицях країни, мовляв, грабують і б'ють людей, палять машини, руйнують церкви, а що найгірше — спалюють будинки «регіоналів» і комуністів.

«У Львівській області спалили дім депутата Анни Герман. У 45-му цей дім не спалили навіть росіяни, котрі арештували у ньому її тітку за співпрацю з бандерівцями», — (Россия 1, «Вести с Дмитрием Киселевым» від 12.03.14).

Окремим блоком інформування російських медіа є створення міфів про «Правий сектор». На початок березня весь негатив виливався на одного з лідерів ПС — Олександра Музичка, він же Сашко Білий. Росія часто показувала кадри, як представник «Правого сектору» приходив з автоматом Калашникова в приміщення рівненської ОДА. Далі були доповнення відеоряду, наприклад, як той б'є рівненського прокурора.

Перед смертю Музичка в новинах розповідали, що Сашко Білий брав участь у Чеченській війні й катував російських військових.

- Захід фінансує переворот.

Звинувачення про підтримку майдану із Заходу лунали від самого початку протесту. У новинах масово тиражувалися повідомлення про допомогу США 5 мільярдами доларів на потреби українських революціонерів. Зокрема, нібито свою частку фіндопомоги надав засновник Ebay П'єр Омідіар. Підтвердженень цієї інформації, звичайно ж, немає.

Окрім усього, росіяни використовують принцип «застосування авторитету». У цьому випадку для дезінформації вони використали коментар, начебто, колишнього співробітника ЦРУ з ім'ям Скотт Рікард: «США є диригентом подій, які відбуваються в Україні. Цей сценарій, який розвивається останні кілька років, що вони називають повстанням, був повністю створений Заходом». Цей коментар прозвучав на НТВ, «Россия 1» та «Первом». У новинах також постійно згадується про присутність західних військових на території

України. До прикладу повідомлення, що до Києва їдуть бійці приватних армій — «Black water». Для ясності: «Black water» — це навчені американці, котрих Білий дім наймав для чорної роботи в Іраці та Афганістані. В Україну вони їдуть із конкретною метою — навчити радикалів воєнній справі.

- *Жодних угод.*

У новинах часто згадується про угоду Віктора Януковича з Віталієм Кличком, Арсенієм Яценюком, Олегом Тягнибоком та міністрами закордонних справ Франції, Німеччини та Польщі, яка була підписана 21 лютого 2014 року. Як відомо, в угоді йшлося про повернення до Конституції 2004 року, призначення президентських виборів не пізніше грудня 2014 року та розслідування актів насильства, яка відбувалися в Києві впродовж протестів.

Російські ЗМІ звинувачують нову владу в зриві цієї угоди. Вину розділяє також Захід, який «виправдовує незаконні дії нелегітимної влади».

Журналісти підводять до висновку, що ніякі угоди з українською стороною не можна підписувати, адже в неї «немає ні слова, ні моралі».

Разом з тим, російські новини рясніли сюжетами про викладену в інтернет розмову глави європейської дипломатії Кетрін Ештон і міністра закордонних справ Естонії Паета. У розмові Пает каже, що снайперів, які стріляли по людях у Києві, могли замовити «хтось із нової коаліції».

Висновки. Дослідження сучасної інформаційної пропаганди в російському просторі ЗМІ — це спроба теоретичного і емпіричного аналізу можливостей та методів пропаганди у досягненні маніпулятивних цілей. Інформаційна війна як складник збройного конфлікту не є новим явищем, проте сучасні інформаційні канали досі не захищені від зовнішнього впливу та через брак ресурсів, часто-густо стають найвпливовішою зброєю в руках пропагандистів. У цій роботі ми показали ступінь незахищеності сучасного українського медіапростору та проілюстрували методи, що використовуються для поширення інформації у якій зацікавлені пропагандисти.

Оскільки для задоволення власних інтересів та досягнення конкретних цілей інформаційна війна кооперувалася із методами психологічного маніпулювання, її можна вважати глобальним явищем, яке безпосередньо впливає не тільки на хід і результати воєнних дій, але і на їх сприйняття та трактування. Від пропагандистських методів періоду світових війн до сучасного їх застосування можна провести не тільки паралель, а й упевнитись у тому, що удосконалення, загальні «цінності» пропагандистів залишаються тими самими — спотворюючи факти, намагатися інтерпретувати події та інформацію на свою користь. У цій роботі ми провели аналіз повідомлень російських телеканалів, виявили в них ряд ознак інформаційної атаки Кремля — пересмикування, перекручування, поширення чуток і обман. На жаль, ми стаємо свідками, коли

журналісти виконують місію пропагандистів, а отже порушують етику та норми журналістики. На противагу, мусимо зауважити, що українська сторона не відбиває атак російської пропаганди. З огляду на те, що чимало громадян України є споживачами ЗМІ Російської Федерації — вони є потенційними жертвами інформаційної війни. На жаль, сучасний український інформаційний простір демонструє незахищеність перед зовнішнім впливом військової пропаганди.

Література:

1. *Грушин Б. А.* Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. Грушин — М. : Политиздат, 1987. — С. 368-420.
2. *Дроздовська О. М.* Понятійно-категорійний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Зб.наук.праць / Гол. ред. В. Г. Воронкова. — Вип. 39. — Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2009. — С. 121–139.
3. *Лассвелл Г. В.* Техника пропаганды в мировой войне. / Г. Лассвелл. / Сокр. с англ. в обработке Н. М. Потапова. — М., 1929. — 199 с.
4. *Леонтьєва Л. С.* Історія використання психологічних операцій Німеччиною і Радянським Союзом в роки Другою Світової війни (1941-1945 рр.) : Дис...канд.воєн.наук / Л. Леонтьєва — Л. : ДУ «Львівська політехніка», 1997. — 179 с..
5. *Лисенко В. В.* Чутки — активний засіб модифікації суспільної свідомості / В. Лисенко // Політичний менеджмент. — 2004. — № 6 (9). — С.96-184.
6. *Томсон К.* Програмные средства защиты информации / К. Томсон — М., 1993. — 117 с.
7. *Требін М.* Інформаційне суспільство. Війни нової епохи / М. Требін // Віче. — 2002. — № 4. (121). С.64-98.
8. *Fukuyama F.* — The end of history and the last man. / F. Fukuyama — London, 1999.

Annotation. The article deals with the concept of information warfare. Named and analyzes the main trends in the development of technologies such wars. The authors analyzed specific information on Russian TV attacks Ukraine during February-Mart 2014.

Keywords: information space, information warfare, propaganda, Ukraine, Russia, the media (media) information attack.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие информационной войны. Названы и проанализированы основные тенденции развития технологий таких войн. Авторами проанализированы конкретные информационные атаки российского телевидения против Украины в течение февраля-марта 2014 года.

Ключевые слова: информационное пространство, информационная война, пропаганда, Украина, Россия, средства массовой информации (СМИ), информационная атака.