Юрий Антонович Мартыненко

Луганский государственный педагогический университет (Луганск)

Научный рукводитель: канд. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

[yurimartynenko2000@mail.ru](mailto:yurimartynenko2000@mail.ru)

**Разновидности форм создания материалов СМИ в информационной войне**

Рассматривается актуальное состояние способов производства медиаматериалов в условиях информационной войны. Материал исследования содержит анализ сущности понятия «информационная война», теории ее ведения и примеры из видеосюжета западного СМИ.

Ключевые слова: СМИ, информационная война, текст, аудитория, журналистика.

Актуальность темы исследования обусловлена активным применением и разработкой новых форматов противостояния в информационной борьбе Западного мира с Российской Федерацией и необходимостью противодействия данным типам выпускаемого материала.

Целью исследования стало изучение форм создания материалов СМИ в информационной войне. Для полного и всестороннего рассмотрения проблемы были поставлены такие задачи, как обобщение примеров действий, имевших успех и нет, в информационной войне и собственное выявление и анализ материалов зарубежных СМИ в данном направлении. Исходя из этого, мы определили объектом исследования западные СМИ, а предметом ‒ тексты и видеоматериалы европейских медиакампаний.

В ходе исследования были использованы такие теоретические методы, как анализ, сравнение, обобщение, умозаключение, метод формирования гипотез и синтез.

Исходя из заявленных цели и задач исследования, на начальном этапе мы изучили мнения ведущих ученых, занимающихся данным тематическим направлением. По мнению А. А. Дерюгиной и В. В. Луценко, в настоящее время угрозу национальной безопасности Российской Федерации, в том числе должному уровню функционирования действующей легитимной власти, приносит деятельность дискредитирующих субъектов, имеющих целевую установку дестабилизировать общественную жизнь [4]. После этого анализируется понятие «воздействие» от В. В. Барабаш [3]. Исследование дополняется анализом специфики аудиторного «медиавкуса» согласно В. А. Ачкасовой [2].

В качестве кульминационного момента исследования нами был проведен собственный анализ примера информационной войны. За основу был взят видеоматериал французского телеканала «France 24» программы «Info/Intox» с заголовком «Guerre en Ukraine: les chars Leopard 2 de nouveau dans le viseur de la désinformation russe» (Война в Украине: российская дезинформация вновь направлена против танков Leopard 2: <https://www.youtube.com/watch?v=0Bk3IvsGI08>).

Проведя детальное исследование поставленного вопроса, можно прийти к заключению, что существует широкий спектр создания материалов в условиях информационной войны, которая, в свою очередь, может быть направлена как на внешних конкурентов, так и на собственных граждан. При этом способы подачи материала постоянно расширяются, и организациям по борьбе с дезинформацией все сложнее становится с ними бороться. Исходя из этого, необходимо увеличить объем выпускаемой продукции медиа, направленную на разоблачение ложной информации, а также повышать авторитет отечественных СМИ не только у граждан нашей страны, но и за ее пределами.

**Список литературы**

1. Аскерова Л. Ф. Информационная война как вид манипуляции // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 6 [Электронный ресурс] / URL: <https://human.snauka.ru/2017/06/24211> (дата обращения: 14.05.2024).

2. Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью. 2015. №7. С. 24–31.

3. Барабаш В. В., Котеленец Е. А., Лаврентьева М. Ю. Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №3 (33). С. 76–89.

4. Дерюгин А. А., Луценко В. В. Противодействие распространению «фейковой» информации в вопросах обеспечения безопасности: функция государства в современных условиях // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Юридические науки. – 2022. Т. 8 (74). № 3. С. 281–286.