

## Секция «Журналистика»

### Специфика освещения гражданской войны в Сирии российскими и французскими информационными агентствами

*Медведева Яна Витальевна*

*Студент*

*Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций,  
филологии и политологии, Барнаул, Россия*

*E-mail: ladyfrika@gmail.com*

Повсеместная глобализация сделала информационные потоки мощным инструментом в руках политиков. В связи с этим стала актуальна проблема информационного воздействия в освещении конфликтных ситуаций, что вызвало необходимость классифицировать современные методы подобного влияния.

Наиболее широкую классификацию предложил М. Григорьев в статье «Методы ведения информационных войн». Выявленные им методы позже были разбиты на две ключевые категории: фактические и лексические.

С широким распространением сети Интернет появилась возможность использовать практически все методы информационного воздействия одновременно. При этом у сетевых СМИ есть возможность скрывать факты воздействия, удаляя нежелательные сообщения при подозрении на организацию психологической атаки.

Гражданская война в Сирии, начавшаяся в марте 2011 года, вызвала широкий резонанс в общественных и политических кругах. Россия и Франция занимают в отношении этого конфликта противоположные позиции.

Политическое противоборство двух государств нашло свое отражение и в средствах массовой информации.

В материалах France-24 было выявлено несколько ключевых методов информационного воздействия. Приведем в пример некоторые из них.

#### 1. Утвердительные заявления

Данный метод состоит в распространении утвердительных заявлений, при этом подразумевается, что данные заявления самоочевидны и не требуют каких-либо доказательств. Если правдивые заявления в этом случае не вызывают каких-либо подозрений, то распространение в таком виде ложной информации может рассматриваться как один из самых жестких методов ведения информационной войны.

Во время обострения конфликта с Турцией в связи самолетом, который был сбит на территории Сирии, французское агентство опубликовало информацию о том, что пилоты были убиты правительственными войсками. Источник информации указан не был, сообщение было опубликовано без каких-либо помет. Эта информация вызвала широкий резонанс в СМИ всего мира. Однако позднее эта информация была опровергнута. Сообщение же France-24 так и осталось без опровержения и до сих пор находится в свободном доступе.

#### 2. Общественное неодобрение

Используется для создания иллюзии неодобрения тех или иных действий со стороны общественного мнения. Основная задача метода - создание негативного образа героя, в данном случае – правительства Сирии. France 24 для этих целей использует широкое

освещение мелких демонстраций как на территории Сирии, так и в других государствах мира.

В ходе исследования было выявлено, что, несмотря на отсутствие явно выраженных методов ведения информационных войн, французское информационное агентство повсеместно использует лингвистические методы воздействия.

### 3. Имитационная дезинформация

Метод состоит в изменении пропаганды противоположающей стороны, а именно снижения доверия к ней. Данный способ воздействия France-24 использует относительно позиции России и ее вето на резолюции ООН.

Французское информационное агентство сделало упор на ангажированность позиции России. В течение всего процесса обсуждения резолюций France-24 публиковало информацию об экономических взаимодействиях российского и сирийского правительств.

Например, в 4 материалах был сделан упор на тот факт, что на территории Сирии находится российский военный порт Тартус, единственный порт России в Средиземном море.

В 8 материалах французские журналисты в качестве причины того, почему Россия выступает в защиту сирийского правительства, выделили экономическое сотрудничество, а именно продажу большого количества оружия. Данный факт означает, что этот конфликт выгоден для России, как главного поставщика вооружения.

Только 54 материала из 350 не содержат в себе каких-либо методов воздействия.

В материалах РИА-Новости было выявлено несколько ключевых методов информационного воздействия. Среди них:

#### 1. Использование пугающих тем и сообщений

Как правило, реализация этого метода направлена на стимулирование тех или иных действий аудитории. Побочной задачей этого метода выступает разрушение положительного имиджа героя и создание отрицательного. В этом случае герой материала представляется как угроза жизни, безопасности и благосостоянию граждан.

В качестве негативного героя в материалах российского информационного агентства выступает оппозиция, которая подрывает государственные устои Сирии и является инициатором конфликта.

#### 2. Замена источника сообщения

Метод является противоположностью метода «имитационная дезинформация», который используют французские СМИ. Он состоит в замене источника сообщения для уменьшения доверия к сообщению.

В случае российского информационного агентства многие спорные сообщения приписывались OSDH и сопровождались повторяющимся фрагментом о недостоверности данного источника. Соответственно, это снижало доверие к публикуемой информации.

Однако многие из этих сообщений были перепечатаны с официальных правительственных источников.

#### 3. Наклеивание ярлыков

Этот метод используется и в российских СМИ. При освещении событий в Хуле, когда правительство Сирии было обвинено в массовом убийстве гражданского населения, в части материалов звучала фраза:

«Вранье прозападных либералов: в Хуле якобы все были убиты танковым огнем. Правда такова: почти все были зарезаны или расстреляны в упор... почерк исламистов».

(«Пушков назвал враньем сообщение о расстреле сирийцев в Хуле танками»)

Так как даже из контекста ясно, что под исламистами понимается оппозиция, ярлык о жестокости расправ наклеивается именно на оппозиционные силы.

Выявленные методы свидетельствуют о том, что российское информационное агентство проводит более жесткую информационную политику относительно Сирийского конфликта.

Российские журналисты в основном используют фактические методы воздействия, манипулируя массовым сознанием при помощи самого фактического материала, а не способов его подачи.

Только 37 из 350 материалов не несут в себе каких-либо признаков использования методов воздействия.

В ходе исследования было выявлено, что российские и французские СМИ представляют разные подходы к информационному и психологическому воздействию. Однако в обеих позициях прослеживается влияние политического курса государства.