



**Баранова Екатерина Андреевна**

кандидат филологических наук, доцент,  
кафедра журналистики,  
Российский государственный социальный университет,  
129226, Российская Федерация, г. Москва,  
ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 3,  
e-mail: kat-journ@yandex.ru

**Ekaterina A. Baranova**

PhD in Philology, Associate Professor, Department of Journalism,  
Russian State Social University,  
4/3 Wilhelm Pieck Str., Moscow, 129226, Russian Federation,  
e-mail: kat-journ@yandex.ru

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

**Аннотация.** В XX в. борьба за сферы влияния вышла на глобальный уровень, и информационные войны в СМИ стали одним из основных инструментов геополитикой пропаганды. В XXI столетии, с бурным распространением Интернета, мобильных технологий их значение еще больше возросло. Автор изучил и проанализировал способы подачи контента на сайтах зарубежных средств массовой информации и в приложениях для мобильных устройств, чтобы понять, как мультимедийные технологии в СМИ влияют на ведение информационной войны. Анализ способов подачи контента на сайтах зарубежных средств массовой информации и в приложениях для мобильных устройств позволил сделать вывод о том, что развитие мультимедийных технологий в СМИ кардинально не изменило основные принципы ведения информационной войны. Однако использование мультимедийных технологий помогает определенным образом расставить акценты, замалчивать о каких-то фактах, а также приобщить большое число граждан к созданию и распространению пропагандистского контента. С другой стороны, развитие пользовательского контента на сайте может препятствовать распространению фальсификата.

**Ключевые слова.** Информационные войны, мультимедийные технологии в СМИ, инфографика.

**Информация о статье.** Дата поступления 12 августа 2016 г.; дата принятия к печати 2 сентября 2016 г.; дата онлайн-размещения 31 октября 2016 г.

## **MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN THE MASS MEDIA AS A NEW TOOL OF MEDIA WARS**

**Abstract.** In the 20<sup>th</sup> century, the struggle for spheres of influence went global, and media wars have become one of the main instruments of geopolitical propaganda. In the 21<sup>st</sup> century because of the rapid spread of the Internet and mobile technologies the importance of media wars has further increased.

The author has studied and analyzed the ways of presenting content on foreign media websites and applications for mobile devices to understand how multimedia technologies in mass media define media wars. We have studied methods of content delivery on foreign media websites and applications for mobile devices and come to the conclusion that the development of multimedia technology in the media has not changed the basic principles of media wars. However, the use of multimedia technology helps to highlight the key points in a certain way, cover up some facts, as well as involve a large number of people in creating and spreading propaganda content. On the other hand, the development of user-generated content on the site may prevent such content from spreading.

**Keywords.** Media wars, multimedia technology in the mass media, infographics.

**Article info.** Received August 12, 2016; accepted September 2, 2016; available online October 31, 2016.

Одной из основных функций СМИ является пропаганда политики государств на международном уровне. В XX в. борьба за сферы влияния вышла на глобальный уровень, и информационные войны в СМИ стали одним из основных инструментов геополитикой пропаганды. В XXI столетии, с бурным распространением Интернета, мобильных технологий их значение еще больше возросло.

Тема информационных войн сегодня достаточно хорошо изучена. О роли журналистики в решении геополитических задач и ведении информационной войны писали как отечественные (И. Н. Панарин [1], В. П. Шейнов [2], А. Г. Гасюк [3], О. А. Берлова [4] и многие другие), так и зарубежные (Д. Манзария (J. Manzaría) [5], Г. Джоуэтт (G. Jowett) [6], К. Хаст (C. Haste) [7] и др.) исследователи.

Сегодня, в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в условиях, когда все больше жителей планеты читают новости в Интернете, узнают о последних событиях в социальных сетях, в условиях постоянных вооруженных конфликтов в разных регионах мира особенно актуальной становится тема «Мультимедийные технологии в СМИ как новый инстру-

мент ведения информационной войны». Парадоксально, но она сегодня практически не изучена, автор впервые попытался проанализировать новые способы подачи контента на сайтах зарубежных средств массовой информации и в приложениях для мобильных устройств, чтобы понять, как мультимедийные технологии в СМИ влияют на ведение информационной войны.

### **ТЕРМИН «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА» И ИСТОРИЯ ЕГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ**

Сам термин «информационная война» — «молодой», он начал активно использоваться в конце XX — начале XXI в. Термин имеет американское происхождение и получил широкое распространение благодаря развитию информационных технологий во второй половине XX — начале XXI в. Впервые его употребил Т. Рона (T. Rona) в отчете «Системы оружия и информационная война», подготовленном в 1976 г. для компании «Боинг». Основными принципами ведения информационной войны он назвал увеличение объема собственной информации; затруднение для противника доступа к правдивой информации; размещение в информационных потоках противника ка-

жущейся достоверной, но на самом деле ложной информации [8].

В 1990-х гг. разработкой теории информационных войн активно занялась корпорация «Рэнд» (RAND) — это исследовательский центр, готовящий доклады для крупного американского бизнеса, политических структур США, Европы, Китая. Его сотрудники разработали концепцию информационного противоборства, основанного на методах кибернетической и сетевой войны [9].

В начале 1990-х термин «информационная война» начинает активно использоваться в средствах массовой информации для обозначения действий США, сопровождающих операцию «Буря в пустыне» (Desert Storm), где СМИ стали даже более важным участником событий, чем американские военные, в особенности телеканал «Си-эн-эн» (CNN). Недаром важную роль СМИ в конфликтах современности до сих пор иногда называют «эффектом «Си-эн-эн»», который основан на принципе: не так важно, что происходит на самом деле, важно то, как об этом расскажут в новостях.

Первое официальное определение информационной войны появилось в 1993 г. в меморандуме № 30 заместителей министра обороны и Комитета начальников штабов вооруженных сил США: «Информационная война — действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в поддержке национальной военной стратегии посредством воздействия на информацию и информационные системы противника при одновременном обеспечении безопасности и защиты собственной информации и информационных систем» [10, с. 101–108]. Как видим, здесь использование информации указано лишь как дополнение к воен-

ной стратегии, к обычным военным действиям, хотя цель — достижение информационного превосходства — сформулирована достаточно четко.

В дальнейшие годы зарубежными и российскими авторами было сформулировано множество различных определений термина. Наиболее полным, на наш взгляд, является определение А. В. Соловьева: информационная война — «одна из форм международного или внутригосударственного противоборства в мирное и военное время. Включает совокупность взаимосвязанных мероприятий технического и информационно-психологического характера с целью информационного воздействия на государственные, общественные организации, вооруженные структуры, компьютерные сети, системы управления, на общественное и индивидуальное сознание в нужном для противоположной стороны направлении, их дезинформации и нарушения нормального и достоверного функционирования информационных процессов, при одновременной защите своей информационной среды от воздействия противостоящей стороны» [11, с. 75–81].

Многие исследователи называют первой мировой информационной войной «холодную войну», которая закончилась в 1991 г. распадом Советского Союза и победой США. Стоит отметить, что информационные войны велись, конечно, и гораздо раньше. Вспомним хотя бы знаменитые «летучие листки», которые политическое руководство Польши использовало для распространения антироссийских настроений внутри этого государства еще в XVI в. С самого начала военной кампании в польских листках царя Ивана Грозного именовали тираном, а действия русских войск — «неслыханными зверствами». Особое внимание уде-

лялось расправам московского царя над собственным народом (к примеру, указывалось, что по его приказу опричники убили в Новгороде семьсот тысяч человек, но в то время население города было всего сорок тысяч) [12]. Если мы обратимся к военным кампаниям двух последних десятилетий, то увидим, что как и в XVI в., западные государства, планируя агрессию против какой-либо страны, начинают информационную кампанию в СМИ с рассказа о том, как лидер этой страны уничтожает собственное население, устраивает ему геноцид (достаточно вспомнить статьи о Саддаме Хусейне или Слободане Милошевиче перед военным вторжением США в Ирак и Югославию). Во время событий на Украине в конце 2013 — начале 2014 г. западные СМИ не раз называли Виктора Януковича диктатором, который истребляет свой народ. Например, французская «Ла Монд» (Le Monde) писала в феврале 2014 г., что именно на нем «лежит вся ответственность за кровопролитие и потерянные человеческие жизни» [13].

Чем сильнее становилась Российская империя, тем большее внимание уделяли западные СМИ формированию из нее образа врага. Весной 1791 г. во время «Очаковского кризиса» в британской прессе публиковались политические карикатуры, в которых Екатерину II изображали в образе сердитого медведя, а Потемкина — верхом на ней, с обнаженной саблей в руке. Европейцы тогда выступали сообща, как одна сторона конфликта, и видели своей целью остановить русских варваров от дальнейшего продвижения на Запад. Если мы сейчас откроем американскую или британскую прессу, то увидим в статьях тот же мотив о русской агрессии на Запад, о том, что Россию необходимо сдерживать

всеми силами, причем действовать непременно сообща, а кроме того, в зарубежной прессе до сих пор публикуются карикатуры, в которых Россию изображают в образе злого медведя, причем либо это просто медведь, либо медведь с головой президента Путина, либо В. В. Путин верхом на медведе.

Информационные войны велись и в последующие столетия, а в XX в. борьба за сферы влияния вышла на глобальный уровень, и информационные войны в СМИ стали одним из основных инструментов геополитической пропаганды. В XX столетии началось теоретическое осмысление принципов их ведения. Собственно, общепризнанный теоретик пропаганды Й. Геббельс не придумал ничего нового: он просто хорошо изучил опыт ведения информационных войн в прежние столетия и структурировал уже опробованные ранее методы. Развитие системы СМИ в XX в., в целом, никак не изменило эти методы. Новые виды СМИ просто значительно увеличили такие показатели, как охват аудитории (информация стала достигать гораздо большего числа людей) и оперативность подачи информации (люди стали получать информацию значительно быстрее).

### **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СМИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА**

Однако сегодня, в веке XXI, мы уже привыкли к тому, что новые технологии в СМИ и в частности, развитие так называемой конвергентной журналистики, основанной на мультимедийной подаче контента, распространении его через Интернет, мобильные устройства сильно изменили принципы создания и распространения журналистского продукта.

Известный писатель и блогер Дмитрий Беляев в книге «Разруха в головах. Информационная война

против России» [14] обращает внимание на то, что и информационная война приобретает особое значение в XXI в. — веке новых технологий.

Действительно, социальные сети, интернет-сайты позволяют быстрее распространить фальсификат и, что важно, даже, если последует опровержение, ложная информация все равно останется в сети. Так, с первых минут российских ударов по позициям боевиков в Сирии в Сети появилось множество фотографий раненых и убитых детей. Это в основном фото и видео жертв бомбардировок в Йемене и Палестине с комментариями о том, что это якобы жертвы российских ударов. Немецкая газета «Бильд» (Bild) перепечатала 30 сентября 2015 г. такое фото с сайта турецкой правозащитной организации «Белые шлемы», назвав материал «Истребители Путина убили 36 мирных жителей» (Putins Kampjets töteten 36 Zivilisten)<sup>1</sup>. Потом, когда выяснилось, что это фальсификат, издание просто удалило фото с сайта без всяких извинений, естественно. Но сам материал остался, перепечатанный и другими СМИ, например, порталом News.de<sup>2</sup>. И такие примеры можно приводить долго. Тем не менее, фото с сайта все-таки убрали. Случилось это во многом благодаря тому, что люди в комментариях писали примерно следующие: «Не позорьтесь, понятно, откуда на самом деле эти фотографии». В данном случае можно говорить о том, что пользовательский контент на сайте (а современная

журналистика напрямую связана с возрастанием участия пользователей контента в его генерации) «пошатнул» один из основных принципов пропаганды, используемый во время информационной войны: «Чем больше ложь, тем скорее в нее поверят»<sup>3</sup>.

### **НОВЫЕ ФОРМЫ ПОДАЧИ КОНТЕНТА КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

Другой важный принцип пропаганды — доступность информации для понимания максимально большой аудиторией. Развитие на сайтах СМИ инфографики, которую называют одним из трендов современной журналистики, этому очень способствует. Она лаконична, так как может заменить целую статью; она акцентирует внимание на важной информации, что экономит время, так как не надо многое читать, слушать или смотреть; она визуально привлекательна; она наглядна, так как, по мнению психологов, информация легко воспринимается в графическом виде. Сегодня, что важно, инфографикой легко поделиться в социальных сетях, где есть ограничения по объему текста.

В 2014–2015 гг., готовя материалы на темы, связанные с ситуацией на Украине, зарубежные журналисты активно использовали инфографику.

Как известно, различные цвета вызывают определенные ассоциации, а цвет играет в инфографике важную роль. Рассмотрим такой пример. В марте 2014 г. на сайте британской «Гардиан» (Guardian) была опубликована следующая инфографика «Россия и Украина: график военного дисбаланса» (Russia and Ukraine: the

<sup>1</sup> Putins Kampjets töteten 36 Zivilisten Psychologija cveta, znachenie cveta. URL : <http://www.bild.de/politik/ausland/syrien-krise/putins-krieg-in-syrien-42779276.bild.html>.

<sup>2</sup> Putins Kampjets töteten 36 Zivilisten Psychologija cveta, znachenie cveta. URL : <http://www.news.de/politik/855621672/rusland-greift-in-syrien-krieg-ein-usa-haben-starke-zweifel-an-russischen-absichten-in-syrien/1/>.

<sup>3</sup> Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. URL : <http://www.bibliotekar.ru/encSlov/23/28.htm>.

military imbalance — graphic)<sup>1</sup> (рис., фрагмент а). Первое, что бросается в глаза (еще до того, как начинаешь читать текст) — это красно-черный цвет агрессора [19], который схематично показывает сосредоточение различных родов (танковые, ВВС) войск РФ около украинской границы. Сразу идет ассоциация с разрушительностью, насилием. В то же время сосредоточение украинских войск показано в желто-голубых тонах, которые ассоциируются со справедливостью, спокойствием.

Рассмотрим еще один пример. После присоединения Крыма к Рос-

сии 18 марта 2014 г. западные и американские СМИ продолжали изображать его либо украинской, либо, в лучшем случае, нейтральной территорией. Так, например, на карте-инфографике агентства «Блумберг» (Bloomberg) (от 15 апреля 2014 г.)<sup>2</sup> Крым закрашен белым цветом, так же как Луганск, Донецк и Харьков, в то время как Украина и часть российской территории отмечены различными оттенками серого (рис., фрагмент б).

Как видим, инфографика позволяет определенным образом расставить акценты, замолчать о каких-либо фактах при освещении событий.

<sup>1</sup> Russia and Ukraine: the military imbalance — graphic. URL : <https://www.theguardian.com/world/graphic/2014/mar/03/russia-ukraine-military-imbalance-graphic>.

<sup>2</sup> Mapping the Ukraine Conflict. URL : <http://www.bloomberg.com/infographics/2014-03-20/mapping-the-ukraine-divide.html>.



а



б

### Роль цвета в инфографике

Другая форма подачи контента, без которой сложно представить современную журналистику — это мультимедийная статья, сочетающая в себе различные формы предоставления информации: текст, фотографии, видео- и аудиоматериалы, возможно, графические изображения, интерактивные элементы [15, с. 201]. Такая форма подачи контента отлично подходит, чтобы создавать как целостное, так и фрагментарное впечатление у аудитории по определенной теме. Рассмотрим следующий пример. 16 марта 2015 г. на сайте «Би-би-си» (BBC) был опубликован материал «Крымский лидер заявил, что полуостров никогда не будет частью Украины» (Crimea leader says it will never again be part of Ukraine)<sup>1</sup>. Мультимедийная статья включила:

– 3-х-минутное видеointервью С. Аксенова, данное «Би-би-си» (Аксенов отвечает на вопрос: «Будет ли Крым снова когда-нибудь частью Украины?», рассуждает о референдуме и роли России в его проведении);

– заметку о том, что В. В. Путин с 5 марта не видели на публике (три четверти этого текста никакого отношения к С. Аксенову не имеет, лишь в конце авторы пишут о дате вхождения Крыма в состав России);

– в левой части текста масса ссылок на материалы об украинском кризисе и войне на востоке страны; несколько слов о том, что ЕС и США наложили на Россию санкции;

– под текстом размещена фотография, на которой изображена толпа детей на площади. Подпись под фото: «Дети в Крыму отмечают годовщину присоединения к России»;

– дальше идет цитата из видеоролика с С. Аксеновым, где он говорит, что жители Крыма сами сделали

свой выбор, Россия ничего не аннексировала;

– далее — видеорепортаж «Атмосфера ностальгии сильна здесь». Показан массовый забег по Севастополю в честь праздника; одна из участниц забега, корреспондент «Би-би-си», говорит о том, что в Крыму сильна ностальгия: Крым словно вернулся в Советский Союз. Журналистка отмечает, что население Крыма, несмотря на санкции, сравнивая свою жизнь в Крыму с жизнью тех, кто находится на востоке Украины, настроено весьма позитивно;

– далее снова короткий текст о том, что С. Аксенов защищает действия В. В. Путина в Крыму, считая его решение правильным, за ним следует иллюстрация — стоп-кадр с изображением экрана телевизора, по которому показывают документальный фильм о В. В. Путине на моменте, когда российский президент рассказывает о том, как Россия помогла спасти жизнь президенту Украины В. Ф. Януковичу;

– в тексте под иллюстрацией приведены три цитаты В. В. Путина из этого фильма, касающиеся помощи В. В. Януковичу, защиты российских граждан в Крыму и приведения российских сил ядерного реагирования в боевую готовность. Цитаты специально подобраны таким образом, чтобы создалось впечатление, что В. В. Путин противоречит сам себе: «не собирались аннексировать» — «привели армию в боевую готовность»;

– далее следует видеоролик с репортажем Би-би-си о годовщине присоединения Крыма к России. В нем содержатся кадры с праздника в Севастополе, а так же снова повторяются кадры интервью с Аксеновым, которые уже были в самом верхнем видео на этой же странице. Это сделано для закрепления «усвоенного» материала — краткая свод-

<sup>1</sup> Crimea leader says it will never again be part of Ukraine. URL : <http://www.bbc.com/news/world-europe-31901966>.

ка всего, что было написано с дополнением о преследовании в Крыму тех, кто желает вернуться в состав Украины, и выводом, что Россия никогда не отдаст Крым;

– статья заканчивается коротким текстом о том, что пророссийски настроенные протестующие после Крыма вышли на улицы и стали захватывать здания в Донецке, из-за чего началась война на востоке Украины, унесшая жизни более 6 тыс. человек.

Такую разобщенную манеру подачи материала нередко предпочитают зарубежные журналисты, а формат мультимедийной статьи, как видим, очень им в этом помогает. У вышерассмотренных отрывков нет четкой хронологической последовательности. Это делается намеренно, чтобы в сознании пользователя информации отсутствовала целостная картина того, что было в Крыму. Смысловые акценты в этом материале сделаны на том, что Крым, как будто, вернулся в Советский Союз (а это любимая Западом «русская угроза», т. е. тема противостояния двух держав в холодной войне), что в Крыму пустые полки в магазинах, так как Крым страдает от санкций, но терпит это ради того, чтобы у России была военная база на Черном море, что в Крыму преследуют тех, кто «за Украину», что В. В. Путин был готов бороться за Крым, используя все средства, вплоть до ядерного оружия, что из-за Крыма вышли на улицы люди на востоке Украины, и следствием этого стала война.

### **ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

Если использование мультимедийных технологий в журналистике помогает определенным образом расставить акценты, замолчать о каких-то

фактах, то развитие мобильных технологий позволяет задействовать ресурсы толпы в генерации «нужного» контента. Первыми об использовании мобильного Интернета в политических целях задумались в США. Аналитики этого государства занялись разработкой принципов и методов работы с молодой аудиторией, которая должна была затем сыграть ключевую роль в осуществлении «цветных» революций или, по крайней мере, вызвать беспорядки в конкретной стране. Например, американская организация «Интерньюз Нетворк» (Internews Network) еще в 2010 г. провела в Киргизии при финансовой поддержке посольства США серию семинаров для активистов в области сетевой журналистики [16]. В частности, их обучили возможностям закидывания фото и видео на новостные ресурсы в Сети, основам интернет-верстки статей, ведению общественных кампаний против властей, тому, как расставлять акценты при подготовке журналистского материала, правилам — техническим и юридическим — создания сетевого СМИ. После этих семинаров в Интернете появилась серия репортажей о межэтнических конфликтах в Киргизии, которая значительно обострила отношения между Киргизией и Узбекистаном, что отвечало американским интересам.

Народные протесты и восстания — это один из древнейших способов реализации политических целей. Мобильный Интернет же является дешевым способом организации таких протестов и позволяет координировать тех, кто вышел высказывать политические требования. Мобильные приложения позволяют постоянно читать ленту новостей; добавлять новости в эту ленту; загружать на специальные сайты видео- или фотоматериалы; оставлять комментарии к прочитанным новостям, просмотренным видео,



фотографиям; видеть на специальной карте тех, кто установил соответствующее приложение, находить друзей, единомышленников, объединяться в группы. Очень важно также то, что никакой привязки к местоположению нет и, соответственно, нет и ответственности за материал (включая дезинформацию). Рассмотрим наиболее популярные мобильные приложения, которые использовались во время волнений в Киеве в 2014 г.

Мобильное приложение «Евромайдан» было предназначено для сбора информации о событиях в Киеве и других городах Украины. Позволяло пользователям читать новости, смотреть фотографии и видео, делиться прочитанным и увиденным с пользователями различных социальных сетей. После загрузки стартовой страницы появлялась картинка украинского флага, а под ним различные разделы. При открытии раздела «Трансляции событий» появлялась лента из заголовков. Первый закреплен сверху, это «Штурмы, пикеты, майданы: акции протеста в регионах». Он постоянно обновлялся как силами журналистов, так и мобильными авторами.

Далее можно было увидеть текстовые трансляции в жанре «хроника событий» (короткие сообщения с указанием времени того, когда произошло событие). С точки зрения подачи информации, такие хроники идеально подходят для мобильных устройств, поскольку, с одной стороны, имеют сжатую форму, а с другой, — существенно экономят интернет-трафик. За текстовыми трансляциями следовали три видеотрансляции от разных телеканалов.

Для ежедневных трансляций украинские телеканалы использовали другое приложение — Ustream. Оно имеет версии для мобильных устройств с разными операционными системами

и предназначено для ведения онлайн-трансляций непосредственно с места событий. Его активно использовали и во время революций «Арабской весны» в странах Африки и Азии, оно же приобрело большую популярность у журналистов трех украинских интернет-телеканалов (Hromadske.tv, GromTV и «Спільнобачення»), которые использовали его для ежедневных трансляций.

Особенность использования данного приложения такова, что его пользователь может видеть на экране, какие трансляции и в каком количестве ведутся здесь и сейчас; кто ведет эти трансляции — профессиональные журналисты или блогеры. И самое важное: любой пользователь может начать вести собственную трансляцию со своего места. Сервис также предоставляет возможность сохранять видео, полученное во время трансляции, и несколькими нажатиями клавиш загружать его на YouTube.

И еще одно приложение — Hoot Suite. Оно позволяет мгновенно распространить новости сразу на нескольких ресурсах. Обычно, если СМИ достаточно популярно, у него имеются не только интернет-сайт, но и специальные страницы и группы в различных социальных сетях. И когда появляется важная новость, ее приходится вручную загружать на каждую страницу, что требует времени. Приложение Hoot Suite создано для того, чтобы одновременно публиковать информацию сразу в нескольких социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Twitter, LinkedIn и пр. Это важно для журналистов и для пользователей, которые хотят поделиться новостью с максимальным количеством людей.

Рассмотренные выше примеры говорят о том, что мобильные приложения позволяют создавать единое информационное поле, собирать вое-

дино сведения не только от профессиональных журналистов, но и от пользователей информации, которые могут сами создавать новости. В ситуации, когда необходима активная толпа, мобильные приложения — это отличный способ ее координации. Это возможность каждого человека почувствовать себя не одним из тысячи, а тем, чье присутствие на месте событий важно, кто так же, как и профессионал, создает информационную картину событий, от кого ждут новостей.

### ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Интернет-СМИ, новые медиа и собственно развитие конвергентной журналистики в целом не изменили

основных принципов ведения информационной войны. Однако они дают новые возможности для ее ведения, ведь использование мультимедийных технологий помогает определенным образом расставлять акценты, замалчивать о каких-то фактах. К тому же развитие интернет- и мобильных технологий позволяет не только значительно ускорить подготовку и распространение «нужных» новостей, но и помогает приобщить большое число граждан к созданию и распространению пропагандистского контента. С другой стороны, развитие пользовательского контента на сайте может препятствовать распространению фальсификата.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. — М. : Поколение, 2012. — 336 с.
2. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования) / В. П. Шейнов. — М. : АСТ, 2001. — 848 с.
3. Гасюк А. Г. Внешнеполитическая пропаганда СССР накануне Великой Отечественной войны: 1939–1941 гг. : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / А. Г. Гасюк. — М., 2008. — 199 с.
4. Игра на информационном поле. Журналистика и ПР для зеленых / О. А. Берлова, В. П. Захаров, В. Б. Колесникова, А. Л. Кочинева ; ред.-сост. О. А. Берлова. — М. : МСоЭС, 2003. — 2007 с.
5. Bruck J. Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors [Electronic resource] / J. Bruck, J. Manzarina. — Mode of access : [http://web.stanford.edu/class/e297c/war\\_peace/media/hpropaganda.html](http://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html).
6. Jowett G. Propaganda and Persuasion / G. Jowett, V. O'Donnell. — 4<sup>th</sup> ed. — Washington D. C. : SAGE Publication, 2006. — 422 p.
7. Haste C. The Machinery of Propaganda / C. Haste // Propaganda (Main Trends of the Modern World) / R. Jackall (ed.). — New York University Press, 1995. — P. 105–136.
8. Гриняев С. Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива [Электронный ресурс] / С. Н. Гриняев // Информационные войны. — Режим доступа: <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war?print=Y>.
9. Countering the New Terrorism [Electronic resource] / O. Lesser, Bruce Hoffman, John Arquilla, David Ronfeldt, Michele Zanini, Brian Michael Jenkins. — Mode of access : [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/2009/MR989.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2009/MR989.pdf).
10. Крикунова В. В. Мировые СМИ — инструмент политического влияния / В. В. Крикунова // Обозреватель-Observer. — 2012. — № 4. — С. 101–108.
11. Соловьев А. В. Информационная война: понятие, содержание, перспектива / А. В. Соловьев // Пространство и время. — 2010. — № 2. — С. 75–81.
12. Мальцев Д. «Черные мифы» о русских царях [Электронный ресурс] / Д. Мальцев // Столетие. — 2012. — Режим доступа : <http://oko-planet.su/history/historysng/262025-antirossiyskaya-propaganda-s-xv-i-do-nachala-xix-veka-19-foto.html>.
13. Мандра М. Янукович больше не легитимный представитель Украины [Электронный ресурс] / М. Мандра // Le Monde. — 2014. — 20 февраля. — Режим доступа : <http://inosmi.ru/sngbaltia/20140220/217719769.html?id=217720576>.
14. Беляев Д. П. Разруха в головах. Информационная война против России / Д. П. Беляев. — СПб. : Питер, 2014. — 460 с.

15. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М. : Юрайт, 2015. — 201 с.

16. Попов Д. С. Цифровая дипломатия США в Центральной Азии. [Электронный ресурс] / Д. С. Попов // Российский Институт Стратегических Исследований. — Режим доступа : <http://www.riss.ru/analitika/1130-cifrovaya-diplomatiya-ssha-v-centralnoy-azii#.VL0zD9KsVuY>.

## REFERENCES

1. Panarin I. N. *SMI, propaganda i informatsionnye voyny* [Mass media, Propaganda and Media Wars]. Moscow, Pokolenie Publ., 2012. 336 p.

2. Sheinov V. P. *Skrytoe upravlenie chelovekom (psikhologiya manipulirovaniya)* [Hidden Human Control (Psychological Manipulation)]. Moscow, AST Publ., 2001. 848 p.

3. Gasyuk A. G. *Vneshnepoliticheskaya propaganda SSSR nakanune Velikoi Otechestvennoi voyny: 1939–1941 gg. Kand. Diss.* [The Foreign Propaganda of the USSR on the eve of the Great Patriotic War of 1939–1941. Cand. Diss.]. Moscow, 2008. 199 p.

4. Berlova O. A., Zakharov V. P., Kolesnikova V. B., Kochineva A. L. *Igra na informatsionnom pole. Zhurnalistika i PR dlya zelenykh* [Play at the Information Realm. Journalism and PR for Green]. Moscow, MSoJeS Publ., 2003. 2007 p.

5. Bruck J., Manzarra J. *Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors*. Available at: [http://web.stanford.edu/class/e297c/war\\_peace/media/hpropaganda.html](http://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html).

6. Jowett G., O'Donnell V. *Propaganda and Persuasion*. 4<sup>th</sup> ed. Washington D. C., SAGE Publication, 2006. 422 p.

7. Haste C. The Machinery of Propaganda. In Jackall R. (ed.). *Propaganda (Main Trends of the Modern World)*. New York University Press, 1995, pp. 105–136.

8. Grinyaev S. N. Media war: history, today and perspective. *Informatsionnye voyny* [The Information War]. Available at: <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war?print=Y>. (In Russian).

9. O. Lesser, Bruce Hoffman, John Arquilla, David Ronfeldt, Michele Zanini, Brian Michael Jenkins. *Countering the New Terrorism*. Available at: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/2009/MR989.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2009/MR989.pdf).

10. Krikunova V. V. The world's mass media is a tool for political influence. *Obozrevatel' = Observer*, 2012, no. 4, pp. 101–108. (In Russian).

11. Solov'ev A. V. Media war: the meaning, content, prospect. *Prostranstvo i vremya = Space and Time*, 2010, no. 2, pp. 75–81. (In Russian).

12. Mal'tsev D. «Chernye mify» o russkikh tsaryakh [«Black Myths» about the Russian Tsars]. Available at: <http://oko-planet.su/history/historysng/262025-antirossiyskaya-propaganda-sxv-i-do-nachala-xix-veka-19-foto.html>. (In Russian).

13. Mendras Marie. Le président lanoukovitch n'est plus le représentant légitime de l'Ukraine. *Le Monde*, 2014, Le 20 Février. Available at: <http://inosmi.ru/sngbaltia/20140220/217719769.html?id=217720576>. (In Russian).

14. Belyaev D. P. *Razrukha v golovakh. Informatsionnaya voina protiv Rossii* [Disruption in the Heads. The Media War against Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2014. 460 p.

15. Baranova E. A. *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Convergent Journalism. Theory and Practice]. Moscow, Yurait Publ., 2015. 201 p.

16. Popov D. S. Digital US diplomacy in Central Asia. *Rossiiskii Institut Strategicheskikh Issledovaniy* [The Russian Institute for Strategic Studies]. Available at: <http://www.riss.ru/analitika/1130-cifrovaya-diplomatiya-ssha-v-centralnoy-azii#.VL0zD9KsVuY>. (In Russian).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Баранова Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 618–628. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).618-628.

## REFERENCE TO ARTICLE

Baranova E. A. Multimedia technologies in the mass media as a new tool of media wars. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 4, pp. 618–628. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).618-628. (In Russian).