

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М. В. ЛОМОНОСОВА**

Факультет журналистики

**Мультимедийные истории как инструмент пропаганды.**

Курсовая работа студентки 311  
группы дневного отделения А. С.  
Горбуновой

Научный руководитель, кандидат  
филологических наук Д. Ю.  
Кульчицкая

Москва, 2015 г.

## Содержание

1. Введение .....	3
2. Глава 1. История возникновения и типология мультимедийных историй .....	5
3. Глава 2. Анализ мультимедийных историй пропагандистской направленности .....	16
3. Заключение.....	27
4. Библиография .....	29

## Введение

СМИ, как известно, являются важным социальным институтом, выполняющим ряд функций, жизненно необходимых информационному обществу. Они дают возможность людям быть в курсе событий, предоставляют глубокий анализ происходящих явлений, служат отражением действительности. Однако наряду с этим СМИ издавна выполняли и другую роль, за что в свое время были названы "четвертой властью": СМИ формируют общественное мнение, служат орудием государственной идеологии, являются действенным инструментом пропаганды.

С развитием технологий у журналистики появилось больше возможностей. Если раньше СМИ можно было разделить на телевидение, радио и печать, то с развитием Интернета возникли новые инструменты, позволяющие интегрировать разные виды медиа в единое целое, и, используя Интернет-технологии, создавать новые типы журналистского материала. Мультимедийные истории (от англ. multimedial story) — один из новых форматов такой журналистики.

В своей работе я хотела бы проследить, насколько мультимедийные истории отвечают требованиям пропаганды. Сложная геополитическая ситуация в современном мире вынуждает государственную власть, и, соответственно, журналистику искать свежие методы для воздействия на читателя. Мультимедийные истории — это новый формат, отвечающий запросам изменившегося медиапотребления. Интеграция этих двух положений — вопроса развития пропаганды вследствие непростой обстановки на международной арене и появление нового формата в СМИ — обуславливают **актуальность исследования. Научная новизна** исследования состоит в том, что возможности мультимедийных историй еще не рассматривались как инструмент пропаганды, а между тем постепенно появляются материалы подобной направленности.

В качестве **объекта исследования** выступают мультимедийные истории, созданные с целью пропаганды. **Предметом исследования** являются особенности представленного в них контента.

### **Рамки исследования.**

О появлении нового формата в журналистской среде заговорили совсем недавно, активно пользоваться возможностями новых технологий начали еще позже. В связи с этим основной массив мультимедийных историй, созданных с целью пропаганды, пришелся на период с начала 2014 года. Таким образом, временные рамки исследования ограничиваются 2013-2015 годом, в поле исследования вошли наиболее значимые российские и зарубежные Интернет-издания и сайты информационных агентств.

В данной работе поставлена **цель** исследовать новый формат подачи журналистского материала как инструмента политического влияния.

Для этого необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить подборку материалов, соответствующих временным рамкам исследования;
- уточнить, какой фактологический материал является предметом освещения;
- определить приемы, с помощью которых мультимедийные истории могут воздействовать на читателя;
- основываясь на собранной информации, сделать выводы.

**Научно-практическая значимость** работы состоит в том, что собранные в ходе исследования факты и приведенные выводы дают определенное представление о становлении мультимедийных историй как одного из инструментов политической пропаганды.

## Глава 1

Понятие «мультимедиа» впервые было использовано еще в 1956 году Бобом Гольдштейном, который с помощью этого термина описал поставленное им шоу, включающее музыку, светооформление и кино. Сегодня под мультимедийностью понимают способ представления информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм.<sup>1</sup> Однако взаимопроникновение одних видов СМИ в другие произошло не за один день: это был долгий, трудоемкий процесс изменения человеческого мышления, роста информационных технологий и творческих поисков журналистов.

Средства массовой информации всегда отдавали предпочтение какому-то одному способу коммуникации: радио предоставляло аудиоинформацию, печать — текст, телевидение — изображение. Именно поэтому, вопреки многочисленным прогнозам различных ученых, предсказывающих смерть газет с появлением радио и телевидения, ни один из видов традиционных СМИ не замещал другой.<sup>2</sup> Однако с появлением компьютерных технологий, и, как следствие, Интернета, ситуация в корне изменилась: образовалось особое пространство, в котором видео, аудио, графические материалы и текст могут быть объединены в единое целое.

Процесс «проникновения» одного вида СМИ в другой начался еще в 20 веке, причем у истоков стояло не объединение разных способов подачи

---

<sup>1</sup> Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред. М. М. Лукиной. М, АспектПресс, 2010 г.

<sup>2</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010 г.

информации, а слияние капиталов.<sup>3</sup> Например, в рамках одной корпорации объединялись телевизионные каналы, таблоиды и газеты, как это было с корпорацией News Corporation, собравшей под началом Рупера Мердока кинокомпанию «20th Century Fox», телеканалы Fox News, информационное агентство Dow Jones, а также газеты The Wall Street Journal, The Times, The Sun и New York Post.<sup>4</sup>

Второй важной ступенью в процессе мультимедиатизации СМИ стало их постепенное слияние. Разные медиа перенимали друг у друга те или иные черты: например, после радиоспектаклей начали появляться спектакли телевизионные. Этот процесс достиг своего апогея в 80-х годах, когда печатная пресса стала искать другие пути и способы подачи информации. В это время многие газеты и журналы из черно-белых становились цветными, появлялось большое количество иллюстраций и графических материалов. Внешний вид статьи начинает влиять на ее содержание: верстка из метода «упаковки» текста фактически становится одним из его элементов, воздействующих на смысл, понимание статьи, количество распроданного тиража.<sup>5</sup>

Следующим важным этапом было создание Интернета и проникновение компьютерных технологий в повседневную жизнь человека. Казалось бы, что сетевое пространство должно было сразу вывести СМИ на новый уровень, однако еще долгое время сайты различных изданий представляли собой всего лишь полную перепечатку контента с его первоначальных носителей. Только к началу 2000-х, вместе с развитием

---

<sup>3</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010 г.

<sup>4</sup> К. Стюарт "Бизнес-путь. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната", 2009 г.

<sup>5</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010 г.

технологий (например, появлением анимации, использованием вай-фая, усовершенствованием процесса сжатия видео) СМИ задумались о том, что можно и нужно перерабатывать традиционные формы во что-то другое, предоставляя контент именно для Интернет-пользователей.<sup>6</sup>

Однако развитие технологий — не единственная причина мультимедиатизации СМИ: такой мощный толчок к поиску новых форм подачи информации и воздействия на людей дали серьезные изменения в медиапотреблении. Если раньше человеку хватало прочитать одну или две газеты, посмотреть канал, послушать вечером радио, то теперь информации стало намного больше, а времени, которое он готов на это потратить, меньше. Логично предположить, что интерактивные СМИ от этого только выиграли: информация в них более дискретна, их удобно читать на бегу, в транспорте или во время перерыва. В отличие от онлайн-СМИ, традиционные виды терпели серьезные убытки. Больше всего процесс мультимедиатизации ударил по газетам: как отмечает А. Г. Качкаева в книге «Журналистика и конвергенция: как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», «количество среднесуточного времени, которое западноевропейский человек или американец тратит на чтение газеты, сейчас неуклонно снижается. Сегодня во многих странах (в США, например) это время снизилось до 25 минут в день, а порядка 50% жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно».<sup>7</sup>

Таким образом, с одной стороны из-за скорости медиапотребления длинные, аналитические статьи постепенно перестают котироваться: куда

---

<sup>7</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010 г.

важнее становится само событие, совершившийся факт, а не его причина. Это провоцирует рост таблоидов, новостных порталов, информационных агентств, что в целом ведет к подаче информации в виде так называемого "информационного фаст-фуда". С другой стороны, у людей растет потребность в графическом, аудиовизуальном контенте: от текстового мышления человек постепенно переходит к так называемому клиповому мышлению, что обуславливает потребность большего количества наглядных составляющих в текстовых статьях: увидеть что-то куда проще и быстрее, нежели прочитать.<sup>8</sup>

Ответом на все эти изменения стало создание особых форм журналистики, отвечающих запросам современных читателей. Вместе с созданием конвергентных редакций, основанных на многофункциональности и использовании различных видов медиа на одном портале, появился и результат работы этой редакции в пределах одного журналистского материала. Вершиной такой деятельности стало создание так называемых мультимедийных историй, в которых тема раскрыта с помощью различных медиа, единство которых способно создать объемную картину события.

Мультимедийная история объединяет все элементы материала, будь то инфографика, графические слайд-шоу, видеоряд, аудиозаписи и текст (или текстовые комментарии) в рамках одного сюжета, составленного по модульному принципу. Как правило, соотношение мультимедиа в таком материале должно быть приблизительно одинаковым, чтобы ни один элемент не перетягивал на себя внимание. Однако точного процентного соотношения нет: выбор каждого элемента продиктован сюжетом и режиссурой такого материала. Чаще других встречаются мультимедийные истории, которые относятся к "журналистике длинных форм", так называемые лонгриды (от

---

<sup>8</sup> Фрумкин К.Г. «Клиповое мышление и судьба линейного текста» // Концепция двух положений, 2010 г. URL: [http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm)



англ. long read). В основе лонгридов лежит длинный текст, к которому в удачных местах подверстаны видео и аудиоэлементы, 3-d моделирование или же слайд-шоу. Такая форма мультимедийных историй противопоставлена "таблоидному" мышлению: она предполагает долгое, вдумчивое чтение, при котором во временном отрезке перед читателем разворачивается история. При этом читатель не остается "вне" истории, он погружен в нее: с помощью новых технологий появилась возможность так называемого параллакс-эффекта, основанного на прокручивание разных элементов с разной скоростью. Благодаря этому создается впечатление включенности, присутствия: разные элементы движутся с разной скоростью, замедляя сюжет или ускоряя его. Такой эффект сродни просмотру фильма, созданию особой реальности, которой читатель может управлять, всего лишь прокручивая статью мышкой.

Кстати, лонгриды стали своего рода толчком для создания мультимедийных историй. Произошло это в 2012 году, когда одиннадцать журналистов из The New York Times сделали по тем временам совершенно невероятный материал. Назывался он Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek («Снегопад: лавина в проходе Крик»)<sup>9</sup> и был посвящен группе горнолыжников, совершивших поход в Каскадные горы в США. При подъеме их застала лавина, из-за которой несколько человек погибли. «Сноуфолл» был размещен на отдельной странице, так что читателя не отвлекала ни лишняя реклама, ни всплывающие окна баннеров. Кроме этого, пространство лонгрида занимало весь экран. В самом начале была расположена анимация снежной пустыни, потом — 3-d модель гор, по которым можно было совершить онлайн-путешествие. Дополняли картину превосходный текст и графические слайд-шоу. На создание этого проекта у

---

<sup>9</sup> Branch J. SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek // TheNew York Times, Dec.20, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

журналистов NYT ушли просто титанические усилия: один только текст составил более 16 тысяч символов, что можно приравнять к пяти-шести полноценным статьям. На работу над ним ушло порядка 9 месяцев.

Этот эксперимент произвел настоящую революцию в цифровой журналистике. Всеволод Пуля, редактор РНВ, писал, что «мультимедийные истории делали и до «Снегопада»: издатели в Интернете давно догадались, что дополнительные фото, видео и прочая инфографика могут обогатить любую историю. Но сделать это так технологично и эстетически выверено, как в случае со «Снегопадом», до него не удавалось никому. «Нужно убедиться в том, что это подходящий сюжет с подходящими элементами», - объясняла после выхода материала исполнительный директор The New York Times Джилл Абрамсон».

Понятие «Сноуфолл» стало своего рода нарицательным. Многие редакции самых известных газет и журналов бросились повторять опыт NYT, а группа энтузиастов UsVsTh3m даже выпустила пародийный проект «Ледяная неудача» (Icefail), в котором с помощью похожего макета, отсылок к «Звездным войнам» и ироничного текста высмеивала «Снегопад».<sup>10</sup>

Однако NYT по праву могли собой гордиться: уже через неделю материал насчитывал 3, 5 миллионов просмотров. Было зафиксировано, что единовременно лонгрид читало около 22 тысяч человек, тратя на чтение в среднем около 12-20 минут.

. «Думаю, мы доказали, что [подобного уровня] произведение представляет интерес; хотя, может быть, мы все это время недооценивали

---

<sup>10</sup> Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер, 2013 г. URL:<http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>

читателей», - сказал вскоре после первых оглушительных результатов автор проекта Джон Бранч".<sup>11</sup>

Сегодня для обозначения понятия «мультимедийная история» используется сразу несколько терминов: они могут называться мультимедийными статьями, web-documentary или interactive feature.

Впоследствии информационное агентство Associated Press разработала так называемую «атомно-молекулярную теорию медиа», в которой содержание мультимедийных историй сравнивалось со строением атомов. Например, одна фотография является инфоатомом. Если объединить несколько таких «инфоатомов» в слайд-шоу, получалось «инфомолекула», сродни текстовой информации или видеоиллюстрации. Именно из этих единичных «инфомолекул» и состоит тело мультимедийной истории. Их количество и сочетание может кардинально отличаться и зависит в первую очередь от сюжета. Как правило, элементы мультимедийной истории должны быть сбалансированы, однако часто основу мультимедийной истории составляет текст, как это было, например, в Snowfall.<sup>12</sup>

Есть несколько признаков, согласно которым тот или иной журналистский материал может быть подан в форме мультимедийной истории:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие (сюжет) включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;

---

<sup>11</sup> Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер, 2013 г. URL:<http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>

<sup>12</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. –М.:, 2010 г.

- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами;
- есть материалы для видео;
- много дополнительной справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

К тому же, при создании мультимедийной истории необходимо очень четко понимать, какую функцию выполняет тот или иной элемент. Например, текст отлично подходит для объяснений и анализа, видео передает динамику и ритм события, фото фиксирует внимание на определенных деталях, аудио раскрывает атмосферу и эмоции с помощью звука, а графика облегчает восприятие статистики и сложных цифр.

Поскольку мультимедийный материал состоит из многих инфоатомов, одна из самых сложных задач — собрать его, то есть выбрать правильную режиссуру. Соответственно, при подготовке такого материала очень важна роль редактора, который сможет увидеть конечный продукт, смонтировать его наподобие фильма, единого мультимедийного полотна.<sup>13</sup>

На сегодняшний день мультимедийные истории отличаются по своему жанровому своеобразию. Это могут быть мультимедийные интервью, репортажи, некрологи или очерки. Последних, кстати, больше всего: историю, разворачивающуюся во времени, удобно разделить на несколько главок или пунктов. Ярким примером может служить мультимедийная история от британской The Guardian. Материал под названием "Firestorm"

---

<sup>13</sup> Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред. М. М. Лукиной. М, АспектПресс, 2010 г.

("Огненная буря")<sup>14</sup> рассказывал о судьбе тасманской семьи, выжившей после пожаров, охвативших остров.<sup>15</sup>

По своему строению мультимедийные истории бывают линейными, (Flick's Mobile Home Park<sup>16</sup>), глубинными (The faces of immigration<sup>17</sup>), созданными по типу «погружение в среду» (Inside the Haiti Earthquake<sup>18</sup>) или же таймлайны (Sea Monsters: A Prehistoric Adventure Movie<sup>19</sup>).

Впоследствии многие конвергентные редакции пошли куда дальше, чем NYT — истории стали выглядеть более органично, появились большие встроенные панели с видео, которые подгружаются в определенный момент текста, не давая читателю обойти стороной видео-контент. Если на фоне Snowfall была минималистическая белая заставка, то теперь фон многих мультимедийных историй создается из полноэкранных фотографий или даже видео. Параллакс-эффект тоже усовершенствовался: движение мультимедийного полотна осуществляется не только вверх и вниз, как это было раньше, но и движется в разные стороны, создавая эффект путешествия по истории. Отличным примером, показывающим этот прием в действии,

---

<sup>14</sup> Firestorm // The Guardian, May 26, 2013. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

<sup>15</sup> Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер, 2013 г. URL: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>

<sup>16</sup> Flick's Mobile Home Park // The Mercury News Photo. URL: <http://www.mercurynewsphoto.com/flicks/>

<sup>17</sup> The faces of immigration // The Globe and Mail App, 2012. URL: <http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/rethinking-immigration-the-case-for-the-400000-solution/article4170229/>

<sup>18</sup> Inside the Haiti Earthquake // Inside Disaster. URL: <http://www.insidedisaster.com/experience/>

<sup>19</sup> Sea Monsters: A Prehistoric Adventure Movie // The National Geographic. URL: <http://www.nationalgeographic.com/seamonsters/index.html>

может служить лонгрид *Cover Story: Daft Punk*<sup>20</sup>, созданный Pitchfork Media и посвященной жизни двух солистов всемирно известной музыкальной группы.

Журналисты начали более активно использовать различные технические приемы. Например, в мультипликации есть особый жанр создания мультфильма из фотографий, благодаря чему получается замедленное движение анимации. В лонгриде *Glitter in the Dark*<sup>21</sup>, рассказывающем о британской певице Наташе Хан, используется примерно такой же прием: вместе с прокручиванием мышки, или скроллингом, фотографии певицы тоже меняются. Из-за того, что это сделано на однородном сером фоне, а фотографии черно-белые, появляется ощущение движения фигурки: она прыгает, смеется и поворачивается.

Изменилось время создания историй: вместе с развитием Интернета и технологических возможностей появились программы для генерирования такого формата, так что теперь создать свой шедевр можно даже в одиночку, причем работа необязательно должна занимать несколько месяцев. Примером может служить лонгрид *Designing in the Borderlands* — его создатель, дизайнер и иллюстратор Франко Чимеро, сделал своеобразную электронную версию своей лекции в Гарварде. Распространились и гайды по созданию мультимедийных историй: например, в российской практике появился лонгрид от Всеволода Пули о том, как именно нужно делать лонгриды.

Постепенно вместе с техническими изменениями изменяется и функция мультимедийных историй, появляется возможность использовать их

---

<sup>20</sup> *Cover Story: Daft Punk* // Pitchfork Media. URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/>

<sup>21</sup> *Glitter in the Dark* // Pitchfork Media. URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/bat-for-lashes/>

в разных сферах. Уже сейчас появляются рекламные проекты или проекты в рамках различных пиар-компаний. Например, лонгрид Xbox One. The review посвящен обзору продуктов Xbox<sup>22</sup>, а спецпроект Ленты. Ру «Голландские инновации» посвящен продуктам Philips.<sup>23</sup> Их же коммерческий проект-тест, созданный совместно с Microsoft помимо прочих вещей рассказывает читателям о пакетах программного обеспечения.<sup>24</sup>

Мультимедийные истории оказывают на человека очень сильное воздействие, погружая его в среду, вызывая вау-эффект, показывая одну историю с разных точек зрения. Сейчас, в условиях напряженной геополитической ситуации, такие свойства журналистики были бы как никогда кстати. Мультимедийные истории позволяют сделать сюжет, предоставляющий аналитическую информацию, сухие факты, наглядную доказательную базу, а также воздействуют на эмоциональную сторону человека с помощью видео и музыки. Неудивительно, что медленно, но неуклонно, мультимедийные истории начинают использоваться и как средство политической пропаганды.

---

<sup>22</sup> Xbox One. The review // Polygon URL: <http://www.polygon.com/a/xbox-one-review#conclusion>

<sup>23</sup> "Голландские инновации" // Lenta.ru. URL: <http://philips.lenta.ru/>

<sup>24</sup> "Программы поддержки стартапов" // Lenta.ru. URL: <http://bizspark.lenta.ru/success.html>

## Глава 2

Пропаганда — явление не новое. Если верить источникам, одним из первых примеров пропаганды стал Свод законов Хаммурапи, созданный приблизительно в 1750 году до н. э. В них говорилось о том, что закон призван защищать слабых и бедных, однако на самом деле он регламентировал защиту интересов зажиточных слоев населения.<sup>25</sup>

Само слово появилось значительно позже, только в 1622 году, когда папа Григорий XV создал католическую миссионерскую организацию *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегация распространения веры), призванную распространять католическую веру в землях Африки и Америки.

Дальнейшее развитие пропаганда получила в годы Первой мировой войны, когда многие государства столкнулись с противоречиями взглядов населения и проводимым политическим дискурсом. Пик пропагандистской работы пришелся на Вторую мировую. Примером тому может послужить распространение военной прессы времен СССР (например, существование только аккредитованных газет, штампуемых одинаковые статьи в разных регионах России), и, конечно же, мощный пропагандистский аппарат фашистской Германии, руководителем которого был Геббельс.

Энциклопедия Британика определяет пропаганду как "распространение информации — фактов, аргументов, слухов, полуправды, или лжи — чтобы повлиять на общественное мнение. Пропаганда — более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок, рисунков на монетах и почтовых марках и т. д.). Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от

---

<sup>25</sup> Свод законов Хаммурапи. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/hammurap.htm>



обычного общения или свободного и лёгкого обмена идеями. У пропагандиста есть конкретная цель или набор целей. Чтобы достичь их, пропагандист преднамеренно отбирает факты, аргументы и символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта. Чтобы максимизировать эффект, он может упускать существенные факты или искажать их, и может пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации».<sup>26</sup> Пропагандистский материал отличает в первую очередь неправдоподобное, преувеличенное или подчеркнутое отношение к одной точке зрения. Как правило, в таком материале нет какой-то второй точки зрения, факты могут быть значительно искажены. Теоретически, после прочтения такого материала читатель должен безоговорочно принять эту точку зрения, по сути, поменяв свою.

В условиях напряженной геополитической ситуации государство пытается воздействовать на население разными средствами массовой информации. Выявляется тенденция к так называемой информационной войне. При такой обстановке важно воздействовать на все слои населения, однако в условиях изменившегося мышления сделать это достаточно сложно: если более старшие поколения еще продолжают читать статьи и смотреть телевидение, то более молодые поколения черпают всю информацию в Интернете. Учитывая то, что люди постепенно учатся относиться ко всему критично, новостных заметок, построенных по типу одного из методов пропаганды — повторяемости материала — уже недостаточно. К тому же, большая часть людей всегда может обратиться к альтернативным источникам, посмотреть зарубежные ресурсы. Следовательно, нужно предоставить такую доказательную базу, которая смогла бы повлиять на человека количеством информации, наглядными материалами,

---

<sup>26</sup> Propaganda // В. Л. Smith, Encyclopedia Britannica, 2014 г. URL: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>

видеороликами, 3-d моделями, т. е. заинтересовать его, вызвать тот самый вау-эффект, описать ситуацию якобы с разных сторон, но, фактически, показав лишь одну. Всем этим требованиям отлично отвечают мультимедийные истории. Конечно, за счет трудоемкости и новизны формата подобных материалов еще не так много, но постепенно, с развитием технологий, их становится все больше и больше.

Отличным примером мультимедийной истории, созданной с целью пропаганды, может служить так называемый спецпроект от ИТАР-ТАСС, выпущенный 12 ноября 2014 года.<sup>27</sup> В спецпроекте собраны сотни фотографий из архива информационного агентства. Иллюстрирует спецпроект начальная статья, выпущенная на самом портале. В ней говорится, что "фотопроект ТАСС — это возможность вместе создать уникальную летопись, показывающую, как Россия превращается в мощную, процветающую державу, как преобразилась наша жизнь, и что нужно изменить, чтобы она стала еще лучше".<sup>28</sup>

Однако, при просмотре материалов этой мультимедийной истории, создается ощущение, будто Россия уже достигла того идеального состояния, о котором каждый мог бы мечтать.

Спецпроект расположен на отдельном портале ТАСС. ру. На главной странице размещена одна большая заставка, занимающая весь экран с фотографией проходящего по коридору Кремля Путина и надпись: "15 лет Путина: начало новой эры". За исключением этой надписи есть лишь одна дополнительная панель — "Посмотреть, с чего все начиналось".

---

<sup>27</sup> "15 лет Путина: начало новой эры" // ИТАР-ТАСС, 2014 г. URL: <http://putin15.tass.ru/>

<sup>28</sup> "ТАСС запускает специальный Интернет-проект "15 лет Путина: начало новой эры"" //ИТАР-ТАСС, 2014 г. URL: <http://tass.ru/politika/1566531>

Далее пошагово разворачивается история президентства Путина, поделенная на три основные группы. В первой — наиболее важные для России глобальные отрасли: космос, сельское хозяйство, энергетика; потом — транспорт, здравоохранение, промышленность и образование; и, наконец, культура и регионы. На сером фоне в виде осколков расположены куски черно-белых фотографий 90-х годов, обведенные красным фоном и белой подписью-названием. При нажатии на одну из тематических фотографий открывается форма с небольшим текстом-саммари, вкратце описывающим состояние той или иной сферы до прихода Путина к власти. По краям находятся те же фотографии-осколки, пестрящие страшными заголовками. Например, в разделе "Энергетика" пять таких подглавок: "Разгром энергосистемы", "Допотопные станции", "Веерные отключения энергии", "Красный режим аварийности" и, наконец, "Изношенность фондов". Если открыть последнюю форму, то, наконец, читатель доходит до сути фотопроекта: в режиме слайд-шоу можно пролистать фотографии, а также прочитать надписи к ним, нажав на синюю панель сбоку экрана. К каждой фотографии есть название и небольшое описание, иллюстрирующие упадок энергетической промышленности в 90-е годы. Вернуться к первоначальному выбору темы можно, нажав на красную панель с левого бока экрана и надписью "Посмотри, как было до Путина". Кроме этого, внизу каждой фотографии из галереи расположена небольшая панель "Вернуться в будущее". Это — вторая, диаметрально противоположная часть спецпроекта. Больше никаких пугающих черно-белых фотографий-осколков с видами разрушенных зданий, вместо них — галерея из аккуратных, красивых цветных снимков. Ту или иную тему можно выбрать в панели поиска сверху страницы, или, соответственно, перейти, посмотрев, как было до Путина. Но и здесь есть свои интересные фишки: поскольку спецпроект посвящен большей частью личности, в галерее с фотографиями при Путине есть небольшой медальон с его изображением. Это — еще одно ответвление мультимедийной истории, в которой сжато рассказано об изменениях в

отрасли, а также представлено слайд-шоу с подборкой фотографий президента: например, если это раздел "Космос и ОПК" читатель может увидеть фотографии Путина на аэродромах, в самолетах и так далее.

Таким образом, спецпроект ИТАР-ТАССа представляет собой хорошо срежессированный материал, историю, разворачивающуюся во времени. В основе истории — наглядные изображения с использованием текстовых комментариев. За счет скользящих панелей спецпроект выглядит как интерактивная история, которую удобно пролистать, причем сделать это можно, выбрав только интересующие темы. За счет визуальных эффектов спецпроект настойчиво проводит одну и ту же мысль: до Путина было плохо, при Путине стало хорошо. Эту мысль подчеркивают фотографии (доказательная база проекта), саммари (аналитическая часть проекта) и, наконец, верстка в совокупности с цветовыми элементами (эмоциональная часть проекта). Цвета, иллюстрирующие допутинское время (красный, черный, серый, белый) агрессивны, исключительно черно-белые фотографии создают эффект тревоги; голубой фон, цветные фотографии российских просторов и улыбающегося президента наоборот радуют глаз. Текст, иллюстрирующий состояние той или иной отрасли, в первом ответвлении истории пестрит словами "спад", "упадок", "разруха", "дефицит"; во втором, наоборот, словами "подъем", "становление", "модернизация". Рассказ о каждой отрасли промышленности строится по единому примеру, не предоставлена другая точка зрения, нет ни одной фотографии, иллюстрирующей упадок той или иной отрасли при Путине, хотя при кризисе 2008 года было закрыто огромное число предприятий. Возвышенный текстовый тон, наглядная иллюстрация, фактологический материал вызывают у читателя чувство удовлетворения страной, президентом, создают впечатление идеальной, развитой страны. Единственный нюанс, ненавязчиво нарушающий это концепцию — обратная связь с аудиторией. Панель "Проявить гражданскую позицию" (кстати, расположенную только в разделе

"чем стало") отсылает читателей в особую форму, где можно загрузить свои фотографии. В аннотации сказано: "У нас появилась фантастическая возможность вместе создать уникальный фотоальбом из миллионов фотографий, показывающих, как Россия превращается в могучую, процветающую державу, как преобразилась наша жизнь и что нужно изменить, чтобы она стала еще лучше. Из самых красноречивых и ярких фотографий на сайте спецпроекта ТАСС будет составлена отдельная галерея".<sup>29</sup> Казалось бы, именно здесь можно было разместить жалобы на остановку производства, фотографии заброшенных сельскохозяйственных угодий, однако тот подъем, который дали читателям журналисты — "показать, как Россия превращается в могучую державу" — вызывает очень сильное ощущение гордости за свою страну, желание показать только хорошее. Вкупе с просмотренными фотографиями это чувство гордости за все, что было сделано, веры в лучшее, уверенности в том, что президент действительно способен привести страну в светлое будущее взлетает до невероятных высот. Соответственно, материал целиком и полностью отвечает основным требованиям пропаганды:

1. Имеет центральный тезис;
2. Обладает легкостью для понимания целевой аудиторией (фотографии — очень хороший наглядный материал, текст — наличие фактов и редких, характеризующих ситуацию, повторяемых фраз);
3. Сложность для критики (фотографии — это запечатленная действительность);
4. Привлекательность материала (мультимедийная история обладает вау-эффектом, даже если человек не согласен с тезисами, ему удобно читать

---

<sup>29</sup> "15 лет Путина: начало новой эры" // ИТАР-ТАСС, 2014 г. URL: <http://putin15.tass.ru/position>

и пролистывать материал, это красиво и вызывает некий "эффект залипания").

Этот спецпроект — не единственная мультимедийная история в копилке ИТАР-ТАСС. Проект "Новый Крым" был запущен 11 марта 2015 года и, как видно из названия, был посвящен году воссоединения России и Крымского полуострова.<sup>30</sup> Спецпроект рассказывает о том, какие изменения произошли в Крыму за это время, сколько денежных средств было вложено Россией, как изменилась жизнь жителей полуострова. Его построение легче для восприятия, нежели предыдущий спецпроект ТАСС, однако в целом повторяет его структуру: выбор разной отраслевой тематики (туризм, культура, экономика и т. п.), в открывшемся поле — слайд-шоу и текстовые комментарии. Структура мультимедийной истории тоже повторяет предыдущий проект: сказать, как было, и показать, что стало. Почти в каждом тематическом блоке есть слова "до воссоединения Крыма и России...", после которых кратко описано, сколько денежных средств было вложено Россией, что на них было сделано и какой сейчас является эта отрасль. Как и в предыдущем проекте, основной тезис — "жизнь в Крыму стала лучше после того, как Крым вошел в состав РФ", большое число фотографий, сухие числовые факты вложений обеспечивают доказательную базу проекта, удобство, краткость и емкость текстовой информации достаточно просты для понимания целевой аудиторией, а формат обеспечивает доступность, наглядность и убедительность представленной информации.

Лонгриды, посвященные присоединению Крыма к России, на самом деле, уже не редкость. Отличным примером неприкрытой пропаганды может служить спецпроект украинского информационного агентства Liga.net.

---

<sup>30</sup> "Новый Крым" // ИТАР-ТАСС, 2015 г. URL: <http://tass.ru/crimea>

Лонгрид "Закат Крыма. Год в оккупации"<sup>31</sup>, в целом, вполне типичен: длинный текст, большое количество фотографий, есть видео и инфографика, все это украшено параллакс-эффектом и выцветанием изображений при прокрутке. Однако, если в предыдущих спецпроектах главным методом воздействия была доказательная база в виде фотографий и эмоциональное воздействие с помощью верстки, то здесь в основе — журналистский материал, пестрящий яркими эпитетами и метафорами.

Структура лонгрида трехчастная. В первой части, "Измена", рассказывается о том, каким образом произошла оккупация Крыма, от подготовки задолго до президентства Януковича, до проведения "несанкционированного референдума". Изображения играют вспомогательную роль: показывают чиновников и военных, названных в тексте. Эта часть лонгрида собрана из высказываний людей, принимавших участие в "аннексировании Крыма" и комментариев к ним. Кстати, на некоторые цитаты в тексте даже нет ссылок на источники.

Вторая часть лонгрида — "Захват", в котором описывается развернувшаяся в феврале 2014 года компания по присоединению Крымского полуострова. После отдельных мнений идет хроника событий, представляющая собой ряд фотографий с надписями, пошагово иллюстрирующими оккупацию. Здесь же есть видео Крыма — закатное солнце, одинокий лайнер в море и грустная музыка, подразумевающая создание атмосферы.

И, наконец, третья часть лонгрида — "Год в оккупации". В этой части истории описывается нынешнее положение крымчан. Доказательная база приводится с помощью фотографий пустых прилавков, а также инфографики, которая хорошо иллюстрирует процентные соотношения.

---

<sup>31</sup> "Закат Крыма. Год в оккупации"// Liga.net, 2015 г. URL: <http://www.liga.net/projects/crimea/>

Заканчивается лонгрид бэкграундом, в котором будущее Крыма сравнивается с настоящим "оккупированной" Абхазии, Южной Осетии и Предднестровья.

Материал с уверенностью можно назвать пропагандистским: сильная эмоциональная окрашенность текста, наличие призывов к деятельности, повторяемые лейтмотивы, наличие одного тезиса (Россия оккупировала Крым), подтвержденного фотографиями, колонками мнений. В данном случае, благодаря мультимедийности, материал лучше воздействует на читателя: основой остается текст, но уровень его эмоционального влияния на читателя намного выше. Это обусловлено наличием фотографий, видеоряда, который не только задает ритм, но и благодаря музыкальному сопровождению настраивает на "правильный" лад. Кроме этого, инфографика иллюстрирует доказательства лучше, нежели сухие цифры: читатель куда скорее поверит наглядному материалу и запомнит его.

Лонгрид "Закат Крыма" — не единственный подобный проект на портале Liga.net. Впервые на портале появилась другая мультимедийная история — "Майдан. Революция достоинства. Хроники свержения диктатуры".<sup>32</sup>

Тематически лонгрид разделен на три части: "Начало с протестом", "Схватки с режимом", "Падение диктатуры". В основе, как и в прошлом материале, крайне эмоциональный текст, отсутствие двух точек зрения, и один главный тезис: Украина была разрушена из-за действий Януковича и Путина, следовательно, участники Майдана были вынуждены защитить свою страну и бороться с агрессией. В начале лонгрида поставлена flash-анимация, на которой представлена огромная площадь с тысячами участников и сверкающие огни и развивающиеся украинские флаги. Сам текст

---

<sup>32</sup> "Майдан. Революция достоинства. Хроники свержения диктатуры" // Liga.net, 2014. URL: <http://www.liga.net/projects/euromaidan/>



прерывается слайд-шоу с комментариями, инфографикой, видео и изображениями, занимающими весь экран.

Формат мультимедийных историй и здесь отлично подходит для пропагандистских целей. Во-первых, описывается долгий период времени, занимающий несколько месяцев. Благодаря тому, что текст разделен на части, это позволяет более полно, и, в то же время, более структурировано описать происходящие события. Здесь очень важны изобразительные средства: фотографии лучше передают масштаб происходящего, а также вызывают больший эмоциональный отклик.

Кроме этого, важную роль в материале играет инфографика: с помощью нее легко и доступно объясняются причины возникновения Майдана. Во-первых, благодаря этому информацию проще запомнить, во-вторых, больше вероятность, что ее прочтут, потому что рассматривать инфографику проще, чем читать перечень из нескольких пунктов. Обширные панели с "лицами Майдана" с помощью фотографии и одного предложения описывают деятельность людей. Карты и flash-анимация с "освобожденными территориями" предоставляют необходимый графический материал, позволяющий схематично представить боевые действия. Видео лучше иллюстрирует происходящее, создает необходимый фон и регламентирует доказательную базу.

На портале Liga.net опубликован и третий спецпроект — лонгрид "Люди войны", рассказывающий о военных национальной гвардии Украины.<sup>33</sup>

Мультимедийная история состоит из нескольких рассказов военных. Он может считаться пропагандистским, потому что в нем представлена только одна точка зрения "по ту сторону баррикад". В каждой истории есть

---

<sup>33</sup> "Люди войны"// Liga.net, 2015 г. URL: <http://www.liga.net/projects/peopleofwar/>

хотя бы пара фраз о том, что виноваты захватчики (в роли захватчика выступает РФ). По уровню эмоционального воздействия материал очень сильный: во-первых, каждая история — личная, от первого лица рассказаны факты, события, он очень яркий и красочный, опирается на моральные, духовные ценности, на чувство страха перед лицом войны, какие-то подробности из жизни, быта, семьи. Во-вторых, очень важную роль играют фотографии, которые условно можно разделить на два типа. Первые — фотографии самих военных с упором на лицо и глаза человека. Читатель видит, что перед ним настоящий человек, такой же, как он; благодаря личной истории образ становится драматичным и фактически "живым". Вторые — фотографии военных действий, рисующие весь ужас войны. Кроме этого, важную роль в лонгриде играют видео, как включающиеся при нажатии, так и самопроигрывающиеся: это интервью с военными, а также какие-то зарисовки из военной жизни. Очень важен дизайн лонгрида — минималистский черный фон, на котором в параллакс-эффекте прокручивается текст и фотографии, затемняющиеся при прочтении. Еще одна важная находка авторов — наличие гитарной музыки на заднем плане, которая настраивает читателя на необходимую эмоциональную волну.

В качестве пропаганды мультимедийные истории используются и в западных странах. Примером может служить лонгрид от NYT — *The Russia Left Behind* ("Забытая Россия"), посвященный путешествию одного из корреспондентов издания из Петербурга в Москву.<sup>34</sup> Он может называться пропагандистским не потому, что рассказывает о том, как живет в России за пределами больших городов, а потому, что является своего рода обвинением российского президента. В тексте многократно встречаются неподтвержденные факты, он эмоционально окрашен (например, Россия

---

<sup>34</sup> *The Russia Left Behind* // *The New York Times*, 2013 г. URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/>

названа "путинской", глава железнодорожной станции — близким другом президента и т. д.). Текст не столько рисует картины российской жизни, сколько обвиняет Российскую политику (например, рассказывается о том, что Путин ничего не делает для улучшения дорог, что поблизости от церкви в деревне Валдаево, "по слухам прошло тайное крещение г-на Путина и Алины Кабаевой", что большинство российских детей не учится, вследствие чего в России возрождаются традиционные браки в детском возрасте).

Лонгрид открывается широкой фотографией с девушкой в платке, которая идет по направлению к церкви. Под фотографией — карта местности. Кроме этого, журналисты NYT нашли очень хорошее графическое решение: рядом с текстом на боковой панели находится упрощенная схема пути, которая подсвечивается от начала до конца, следуя за читателем по прочитанным географическим объектам. Каждая остановка — это отдельная история, в которой, наравне с текстом (чаще всего это личная история какого-то жителя населенного пункта) есть несколько фотографий (как правило, это или пейзажи, или люди, которые рассказывают свою историю) и видео, которое помогает задать определенный ритм, добавляет смысловые и эмоциональные характеристики (например, в рассказе о свадьбе цыганской 14-летней девушке видеоряд построен как антитеза: веселые родственники, обилие снеди на столах контрастируют с настроением текста, подчеркивая гротескность происходящего события).

## **Выводы**

Исследование показывает, что мультимедийные истории могут быть использованы как инструмент политической пропаганды. Более того, мультимедийные статьи влияют на читателя намного лучше, нежели разрозненные фотографии, видеосюжеты и текст. Они способны нарисовать объемное, широкое и полное освещение той или иной истории, подчеркнуть важные моменты. При этом, благодаря наличию большого количества визуального контента, мультимедийные истории создают эффект присутствия. Музыкальное сопровождение настраивает читателя на необходимую волну, благодаря чему текст воспринимается глубже и ближе. Инфографика обеспечивает эффект запоминания тех или иных данных, а также предоставляет отличные сравнительные характеристики, которые при описании текстом могут быть пропущены. Видео-контент служит дополнительной доказательной базой, а также погружает читателя в среду, обеспечивает эффект включенности. При этом, благодаря оригинальной верстке и дизайну, читатель реагирует на наиболее значимые моменты, запоминая их. Фон подчеркивает смысловую и эмоциональную составляющую материала, собирая историю, а разные элементы обеспечивают повторяемость той или иной мысли, что является одной из важнейших черт пропагандистского материала. Кроме этого, такие материалы куда интереснее читать. Параллакс-эффект, самопроигрывающиеся видео, возможность "поиграть" обеспечивает более пристальное внимание аудитории.

Все эти черты очень выгодны для пропаганды взглядов, идей, мнений. Собирая все виды медиа в единое целое, мультимедийная статья является собой нерушимую крепость из доказательной базы, повторяемости тезисов, аналитической основы, что обеспечивает эмоциональное влияние и несравнимо по силе убеждения ни с одним из традиционных форматов и видов СМИ.

## Библиографический список:

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
2. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред.М. М. Лукиной. М, АспектПресс, 2010
3. Фрумкин К.Г. «Клиповое мышление и судьба линейного текста» // Концепция двух продолжений, 2010 г. URL: [http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm)
4. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. URL: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1>
5. Лукина М. М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды, 2011 г. URL:<http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/>
6. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005 г.
7. Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер, 2013 г. URL:<http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty>
8. К. Стюарт "Бизнес-путь. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната", 2009 г.

9. Firestorm // The Guardian, May 26, 2013. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>
10. Flick's Mobile Home Park // The Mercury News Photo. URL: <http://www.mercurynewsphoto.com/flicks/>
11. The faces of immigration // The Globe and Mail App, 2012. URL: <http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/rethinking-immigration-the-case-for-the-400000-solution/article4170229/>
12. Inside the Haiti Earthquake // Inside Disaster. URL: <http://www.insidedisaster.com/experience/>
13. Sea Monsters: A Prehistoric Adventure Movie // The National Geographic. URL: <http://www.nationalgeographic.com/seamonsters/index.html>
14. Cover Story: Daft Punk // Pitchfork Media. URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/>
15. Branch J. SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek // TheNew York Times, Dec.20, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>
16. Glitter in the Dark // Pitchfork Media. URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/bat-for-lashes/>
17. Xbox One. The review // Polygon URL: <http://www.polygon.com/a/xbox-one-review#conclusion>
18. "Голландские инновации" // Lenta.ru. URL: <http://philips.lenta.ru/>
19. Propaganda // B. L. Smith, Encyclopedia Britannica, 2014 г. URL: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>

20. "Программы поддержки стартапов" // Lenta.ru. URL:  
<http://bizspark.lenta.ru/success.html>
21. Свод законов Хаммурапи. URL:  
<http://www.hist.msu.ru/ER/Text/hammurap.htm>
22. "15 лет Путина: начало новой эры" // ИТАР-ТАСС, 2014 г. URL:  
<http://putin15.tass.ru/>
23. "ТАСС запускает специальный Интернет-проект "15 лет Путина: начало новой эры"" //ИТАР-ТАСС, 2014 г. URL:  
<http://tass.ru/politika/1566531>
24. "Майдан. Революция достоинства. Хроники свержения диктатуры" // Liga.net, 2014. URL: <http://www.liga.net/projects/euromaidan/>
25. "Закат Крыма. Год в оккупации"// Liga.net, 2015 г. URL:  
<http://www.liga.net/projects/crimea/>
26. "Люди войны"// Liga.net, 2015 г. URL:  
<http://www.liga.net/projects/peopleofwar/>
27. The Russia Left Behind // The New York Times, 2013 г. URL:  
<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/>