

# ИНТЕРАКТИВНАЯ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ – НОВЫЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА КОММУНИКАЦИЯХ: СТРАТЕГИИ И ПОДХОДЫ СМИ В БОРЬБЕ ЗА ПРАВДУ

**Мишункина Марина Николаевна**

ФГБОУВО Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»;  
1-й заместитель генерального директора,  
АО «Аргументы и факты»; соискатель,  
ФГБОУ ДПО «Академии медиаиндустрии»  
mishunkina@aif.ru

## INTERACTIVE DISINFORMATION IS A NEW TREND IN MODERN MEDIA COMMUNICATIONS: MEDIA STRATEGIES AND APPROACHES IN THE FIGHT FOR TRUTH

**M. Mishunkina**

*Summary:* In the modern world, people are increasingly perceiving information quickly and superficially. Most receive it through social networks and online platforms in the form of brief messages and multimedia. This leads to insufficient understanding and verification of the information's authenticity. Information perception is becoming technologically dependent, coinciding with an era of distrust and misinformation. The article analyzes changes in information perception in traditional and digital media, and examines effective contemporary methods of media communication with readers to address current problems.

*Keywords:* mass communications, media, journalism, information field, PR technologies, mass media, trust, cooperation, interactivity.

*Аннотация:* В современном мире объёмы информации растут, и люди вынуждены воспринимать её быстрее, а значит, и поверхностнее. Большинство получает информацию в форме коротких сообщений и мультимедиа через соцсети и онлайн-платформы. Это ведёт к недостаточному осмыслению и отсутствию проверки достоверности фактов. Восприятие информации при этом приобретает технологическую зависимость. Многие становятся жертвами дезинформации. В такой ситуации растёт общее недоверие к информации в публичном пространстве. Статья анализирует ситуацию в информационном поле в условиях ментальной войны, показывает изменения в восприятии информации в традиционных и цифровых СМИ и рассматривает эффективные современные методы коммуникации медиа с читателями для противостояния информационным атакам.

*Ключевые слова:* массовые коммуникации, медиа, журналистика, ментальная война, информационное поле, пиар-технологии, СМИ, достоверность, сотрудничество, интерактивность.

«**В** настоящее время инструменты ведения войны и соперничества мирного времени перемешались до степени совмещения. А спектр угроз и способов межгосударственного противоборства меняется настолько радикально, что впору говорить о возникновении нового типа войны» [1], - писал советник министра обороны России А. М. Ильницкий в статье «Ментальная война России» ещё в 2021 г.

Этот тип он называет ментальной войной. А она направлена на изменение мировоззрения. При этом академик РАН И. А. Каляев в статье «Искусственный интеллект: камо грядеши?» отмечает: «Следует понимать, что, если ВС и инфраструктуру можно восстановить, то эволюцию мировоззрения повернуть вспять невозможно» [2].

Первым этапом ментальной войны, по Ильницкому, является информационно-идеологическое воздействие. «Информационная составляющая — это перезагрузка (переформатирование) информационного поля, поля знаний, фактов и сведений» [1], - пишет он.

Этим и объясняется тот факт, что современная информационная палитра изобилует дезинформацией и полуправдой. Зачастую сложно отличить лживую новость от реально произошедшей.

«Информационные операции уступили место фейкам и специальной пропаганде, более простым и примитивным инструментам, дающим немедленный результат в моменте»<sup>1</sup>, - отмечает А. В. Манойло.

Пиар-технологии и коммуникационные стратегии становятся невероятно изощрёнными, чтобы убедить легковверную аудиторию поверить в ту «правду», которую продвигает заказчик.

При этом определений для такого рода информационных кампаний великое множество, поскольку информационные атаки ментальной войны построены и организованы по тем же правилам, что и коммерческие пиар-кампании. А их в современном российском научном дискурсе принято характеризовать как весьма разнообразные программы, в которых тесно переплетаются

<sup>1</sup> Манойло А.В. (2024) / Информационная война против России: прогноз на 2024 год // Lenta.ru : сайт. URL: <https://lenta.ru/articles/2024/01/11/cyberwar/> (дата обращения: 26.04.2024).

публичные информационные материалы с маркетинговыми усилиями организаторов и которые вовлекают в свою реализацию заинтересованных лиц, широкую аудиторию и активную общественность.

Такие авторы, как Эдвард Бернейс [9] – американский пиар-менеджер, родившийся в Австрии, один из основателей теории публичных отношений; Филип Котлер [10] – экономист и специалист в области маркетинга, автор множества книг и статей, касающихся стратегий маркетинга и управления брендами; Шелдон Рэмpton [11] – западный журналист, автор книг и исследований о коммуникациях в современном мире, включая влияние пиара и пропаганды на общественное мнение, а также ряд других уделяли большое внимание содержанию термина «пиар-кампания». Анализ исследований показывает, что фокус их внимания сосредоточен на том, что пиар-кампания – это стратегически планируемый и реализуемый комплекс мероприятий по продвижению и популяризации продукта (в том числе информационного) или услуги с целью формирования и укрепления положительного имиджа у целевой аудитории.

По мнению авторов, под этой дефиницией можно рассматривать пиар-кампанию далее, потому что она включает в себя все необходимые характеристики для создания ее информационной и стилистической концепции и дальнейшего медиапланирования.

Действительно, в эпоху информационного шума и баннерной слепоты внимание аудитории необходимо удерживать совокупностью всех способов и каналов коммуникации. Эффективная пиар-кампания сочетает в себе релевантный выбор комплекса каналов распространения, а также видов и форматов контента.

В данном контексте пиар-кампания сродни рекламному сообщению. Медведева Е. В. в своём исследовании «Рекламная коммуникация» определила рекламу как «вид массовой коммуникации, при котором создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличностного характера, оплачиваемые рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к выбору и действию рекламодателя» [3].

А Романов А. А. в своей книге «Реклама: между общением и маркетингом» при определении рекламной коммуникации сосредотачивает внимание не только на желаемом эффекте от производимого процесса, но и на успехе рекламы как средства коммуникации. Она, по его мнению, представляет собой «область коммуникации как таковой, в которой рекламодатель устанавливает каналы коммуникации со своей аудиторией: дистрибью-

торами и потенциальными потребителями. Успех определяется прежде всего тем, в какой степени удалось добиться эффекта коммуникации, другими словами, «построить эффективное коммуникативное пространство» [7].

Такого рода рекламная или пиар-коммуникация является самостоятельной единицей коммуникативного процесса, которая посредством своих концептуальных, визуальных и текстовых характеристик вовлекает целевые аудитории в процесс долгосрочного и лояльного общения. Отсюда следует, что основными компонентами такой коммуникации, помимо предмета и объекта взаимодействия, являются: *ключевое сообщение, креативная концепция и визуальная составляющая*.

**Ключевое сообщение.** Ключевое сообщение – это фраза, отражающая главную идею. Зачастую ключевые сообщения являются громкими провокационными заголовками. Чтобы вызвать определённые эмоции у аудитории, современные разработчики пиар-коммуникаций основываются в ключевом сообщении в значительной степени на методах имплицитной, или не прямой коммуникации, когда ключевое сообщение более концептуально и усложнено.

Определение **креативной концепции** можно основывать на дефинициях креативности и креативного мышления, т. е. способности к созданию и генерации новых идей и смыслов, на основе целеполагания и прагматического аспекта деятельности индивида<sup>2</sup>. Креативные концепции – это решения всегда эффективные за счёт того, что они отличаются от уже существующих [4]. В основе эффективной креативной концепции лежит наличие инсайта – сложного умственного явления, суть которого состоит в неожиданном, интуитивном прорыве к пониманию существующей проблемы, её решению. Инсайт – это понимание неудовлетворенности аудитории каким-либо компонентом жизнедеятельности и предложение мгновенного разрешения этой проблемы через предлагаемую пиар-коммуникацию. Со стороны потребителя информации инсайт – озарение через простые истины, выражающиеся в осознании смысла сообщения.

Таким образом, происходит взаимодействие потребителя информации с сообщением, формируется его вовлечённость. Можно сказать, что инсайт помогает раскрыть внутренние потребности аудитории, обратить внимание на то, что она не замечала в своей привычной деятельности. Данная составляющая журналистской коммуникации выполняет одну из основных функций всего процесса взаимодействия с общественностью: компания находит болевые точки и цепляется за волнения и нужды потребителей и предлагает им новые ре-

2 Миршниченко Д. (2018) / Подборка новейших рекламных форматов для мобильных сетей // COSSA : сайт. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/224115/> (дата обращения: 26.04.2024).

шения или альтернативы тем способам, которые ранее были неэффективны.

Вариантом оценки эффективности креативной концепции в пиар-коммуникации можно считать выполнение основной цели, поставленной перед началом разработки концепции будущих коммуникационных активностей.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)<sup>3</sup> считает, что сама постановка вопроса об «эффективности» неотделима от определения целей пиар-кампании и следования этим целям на протяжении разработки и исполнения. Помимо этого, ассоциация рекомендует специалистам в области пиара использовать исследовательский инструментарий для точных замеров основных характеристик (известность и имидж, доля рынка, представленность темы) – в противном случае критический и объективный анализ креативных концепций невозможен, поскольку сводится к субъективным мнениям и минимизирует шанс на быстрое изменение и адаптацию идеи под возможные условия информационного поля.

**Визуальный аспект** в коммуникации играет первостепенную роль при привлечении внимания целевого потребителя. Научные исследователи конца 20-го века пришли к выводам, что человек воспринимает посредством зрения 90% информации, а мозг обрабатывает 80% информации в виде образов-ассоциаций [6]. При этом потребители любых областей современного социокультурного производства предпочитают знаково-образные изображения текстовой информации. Как средство визуальной коммуникации, зрительный образ-знак отличается от текста простотой восприятия, большей емкостью, лаконичностью и эмоциональностью.

«Визуализация – формирование зрительного наглядного или мысленного образа. Оперирование такими визуальными знаками ускоряет процесс получения информации, облегчает ее усвоение.

Тексты, построенные на основе визуализации в копирайтинге, называются *креолизованными*, в них происходит слияние вербальной (словесной) и визуальной (изобразительной) информации» [6].

Примечательно, что реклама с низким уровнем визуальной сложности (простота и скудность объектов, наличие одного образа или персонажа, минимальная цветовая палитра) превосходит рекламу с высоким уровнем: в то время, как потребители замечают сложные (наличие нетривиальных компонентов, коллажей, большого числа мини-элементов) объявления немного быстрее (на

0,84%), они значительно меньше закликаются на них (на 9,09%) и просматривают их реже (на 4,79%) [5].

С одной стороны, визуально простые информационные сообщения работают лучше, поскольку они требуют меньше когнитивных усилий для их обработки, оказывают осязаемое влияние на удержание внимания читателей, обеспечивают более высокие показатели целевых действий и с большей вероятностью повышают информационный эффект. С другой же стороны, визуально сложные сообщения превосходят упрощенные, поскольку люди смотрят на них дольше, они обладают большей воспринимаемой эмоциональной ценностью. Отсюда следует, что выбор визуальной составляющей информационного сообщения должен основываться на психологических факторах, характерных для отдельных сегментов целевой аудитории, которые, в свою очередь, вытекают из её предпочтений, интересов и потребностей.

В связи с массовой цифровизацией, затрагивающей практически каждого человека, заказчики пиар-стратегий стараются оказывать на своих потребителей омиканальное воздействие через традиционные и интернет-инструменты. Большим количеством форматов, возможностью таргетирования и парсинга аудитории, мгновенным анализом эффективности сообщений обладает интернет-коммуникация. Наиболее популярными и эффективными инструментами цифровых коммуникаций следует считать медийный, таргетированный, контекстный пиар, а также трансляцию ценностей *заказчика* через блогеров и лидеров мнений.

Пиар коммуникации в digital можно определить как аудиовизуальное взаимодействие, включающее в себя различные аспекты деятельности, которые приводят к публикации или трансляции креативных ключевых сообщений для общественности с целью побудить её вступить в диалогичную и долгосрочную связь с текстом. К традиционным инструментам современных пиар-коммуникаций стоит относить трансляцию видеороликов на телевидении, создание и размещение крупных и красочных, динамичных вовлекающих баннеров на билбордах, транспортных средствах (транзит), промо-стойках и проч.

В сложной рекламной и пиар-коммуникации целесообразно применять и комбинировать различные инструменты, которые обычно классифицируют на традиционные и диджитал<sup>4</sup>. Наиболее популярными и эффективными инструментами цифровых рекламных коммуникаций следует считать медийную, таргетированную, контекстную рекламу, а также трансляцию цен-

3 Об Ассоциации АКАР (2024) // AKARUSSIA.RU : сайт. URL: <https://www.akarussia.ru/about> (дата обращения: 26.04.2024).

4 Сургай В. (2020) / Digital-маркетинг : 13 эффективных каналов + пример стратегии // SURGAY.RU : сайт. URL: <https://surgay.ru/blog/digital-marketing> (дата обращения: 26.04.2024).

ностей заказчика через блогеров и лидеров мнений.

К традиционным инструментам стоит относить также трансляцию видеороликов на телевидении, размещение публикаций в печатных СМИ, создание красочных, динамичных баннеров на билбордах, транспортных средствах (транзит), промо-стойках и прочее.

При исследовании инструментов и способов донесения до широкой общественности тех или других концепций важно уделять внимание интерактивности [8] – это ключевой элемент современной коммуникации и развлечений. Она позволяет пользователям не просто пассивно потреблять контент, а активно взаимодействовать с ним. Благодаря интерактивным технологиям люди могут влиять на развитие сюжета и персонализировать свой опыт.

В интерактивных играх игроки становятся соавторами сюжета, принимая решения, которые влияют на развитие и исход игры. В онлайн-платформах пользователи могут взаимодействовать друг с другом, обмениваться мнениями и идеями, создавать сообщества и сети поддержки. Интерактивный контент обеспечивает новый уровень вовлечённости и аутентичности взаимодействия с аудиторией. Он позволяет создавать персонализированный опыт для каждого пользователя, учитывая его предпочтения и интересы.

Благодаря интерактивности контент становится более привлекательным и запоминающимся, а пользователи чувствуют себя более вовлечёнными и востребованными. Этот подход открывает новые возможности для создания уникального и понятного опыта, который сочетает в себе обучение, развлечение и взаимодействие.

Все эти каналы, методы и приёмы активно используются нашим противником в ходе информационной войны, являющейся частью ментальной войны против России. Россиянам через открытые каналы интернет-коммуникаций навязываются ложные факты, в их сознание внедряются ложные тезисы – идёт мощный поток дезинформации.

Приведём один яркий пример. В конце 2022 года завершилась частичная мобилизация. А с начала 2023-го

до апреля 2024-го в публичном информационном пространстве (СМИ, паблики) и непубличном (передача из уст в уста) прошло как минимум 3 больших фейковых волны о якобы скорой всеобщей мобилизации в России.

В апреле 2024 года начала разгоняться четвёртая волна. В начале месяца старый фейк вновь озвучил глава киевского режима Зеленский, 10 апреля информационная атака пошла на жителей Воронежской области, а 20-го – на дончан.

На этот раз утверждалось, что мобилизацию объявят 7 мая – сразу после инаугурации Президента России. Помимо главного источника фейка достаточно легко были установлены и другие – как и раньше, ими оказались оппозиционные Телеграм-каналы, действующие из-за рубежа, а также украинские каналы, маскирующиеся под российские.

Для более сильного воздействия на аудиторию их дезинформационные сообщения подкреплялись фотографией якобы заготовленного приказа о мобилизации военкома Ростовской области. При этом «приказ» содержал некорректные формулировки, роспись не соответствовала оригиналу, а цвет чернил – регламенту. За основу был взят реальный приказ от 2022 года, но «доработан» он не по-российски. К примеру, формат даты в фальшивке – европейский. Как выяснилось, вбросил эту фальшивку экс-советник мэра Мариуполя Пётр Андрущенко, ранее неоднократно уличённый в распространении фейков.

Эта история представляет интерес с точки зрения методов и форм противодействия информационной атаке, которые были применены с нашей стороны. Слова главного украинского фейкораспространителя публично прокомментировал 1-й заместитель председателя оборонного комитета Совета Федерации Виктор Бондарев<sup>5</sup>, и его комментарий получил широкое распространение в СМИ<sup>6</sup> и перепосты в соцсетях.

Достаточно оперативной оказалась реакция на уровне регионов, на которые пошли атаки – Воронежской и Ростовской областей. Официальные разоблачения появились там в пабликах и СМИ<sup>7</sup>. Кроме того, действующий с 2022 года Телеграм-канал «Война с фейками»<sup>8</sup>, имею-

5 Баласян, Л. (2024) / Сенатор Бондарев: Россия справляется с имеющимся боевым ресурсом без мобилизации // Коммерсант : сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6621631>. Дата публикации: 04.04.2024.

6 Глава оборонного комитета Совфеда Виктор Бондарев: Необходимости в новой волне мобилизации нет // RG.RU : сайт. URL: <https://rg.ru/2023/02/04/viktor-bondarev-neobhodimosti-v-novoj-volne-mobilizacii-net.html> (дата обращения: 26.04.2024); В Совфеде опровергли слухи о мобилизации в России // МК.RU : сайт. URL: <https://www.mk.ru/politics/2024/04/04/v-sovfede-oprovergli-slukhi-o-mobilizacii-v-rossii.html> (дата обращения: 26.04.2024).

7 В Ростовской области в интернете распространяют поддельный приказ о мобилизации // БЛОКНОТ : сайт. URL: <https://bloknotrostov.ru/news/v-rostovskoy-oblasti-v-internete-rasprostranyayut--1721311> (дата обращения: 26.04.2024); Об очередном фейке о новой волне мобилизации предупредили воронежцев // ОБОЗРЕВАТЕЛЬ : сайт. URL: [https://obozvrn.ru/archives/300427?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https://dzen.ru/news/search?text=](https://obozvrn.ru/archives/300427?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https://dzen.ru/news/search?text=) (дата обращения: 26.04.2024).

8 В соцсети запустили поддельный приказ о мобилизации в Ростовской области // KP.RU : сайт. URL: <https://www.kp.ru/daily/27591/4917089/> (дата обращения: 26.04.2024).

щий сегодня 537,5 тыс. подписчиков, также опроверг эту ложь, пояснив, что «антироссийские каналы используют фейк на резонансную тему для рекламы собственной сети». Аргументированные опровержения опубликовали некоторые федеральные СМИ – «Московский комсомолец»<sup>9</sup>, «Аргументы и факты»<sup>10</sup>. И буквально за несколько дней возможная напряжённость в обществе была снята.

Таким образом, мы видим, что инструменты оперативной реакции на информационные вбросы работают достаточно эффективно.

Теперь рассмотрим, насколько убедительными являются каналы коммуникации, выполняющие задачи долгосрочной работы с аудиторией. Палитра интерактивных, или вовлекающих, форматов, затрагивающих патриотическую тематику, которые используют российские СМИ и Телеграм-каналы, выглядит обширной и убедительной. Помимо текущих разножанровых публикаций в отечественном медиапространстве мы видим достаточно много спецпроектов – лонгридов, интерактивных материалов и историй-игр, которые знакомят аудиторию с героическими страницами прошлого и настоящего.

Так, темы войны и мира рассматриваются в матери-

алах о Великой Отечественной войне: «День, когда началась война»<sup>11</sup>, «Великое сражение великой войны»<sup>12</sup> («Коммерсантъ»); «900 дней жизни»<sup>13</sup> («ТАСС»); «Великая победа»<sup>14</sup>, «Чума фашизма»<sup>15</sup> («Лента.ру»); «У Победы девичье лицо» (Mash); «Дети на пороге смерти»<sup>16</sup>, «Письмо с фронта», «Сталинград. Лето 42-го»<sup>17</sup> («Аргументы и факты»). Интерактивные проекты реализуют и другие издания – «Комсомольская правда», «Российская газета» и пр.

Специальная военная операция России на Украине, героизм российских военных, преступления украинских боевиков раскрыты в проектах «Раненые — они как дети. Кто вытягивает российских бойцов с того света»<sup>18</sup>; «То, чему вас учили, здесь не спасёт»<sup>19</sup>. Что происходит под Донецком» (РИА Новости), «Путь добровольца: честные рассказы парней, уехавших на СВО»<sup>20</sup>, «Смысл нашей жизни — это любовь: интервью с матерями российских солдат»<sup>21</sup> (Mash), «Доброволец»<sup>22</sup>, «Война и мир языком плаката», «Нас много, мы вместе»<sup>23</sup> («Аргументы и факты») и др.

Патриотическая тема в разрезе иных военных конфликтов и их социальных последствий отражена в лонгридах «Опиум и смерть»<sup>24</sup>, «Война в Сирии: от бомбардировок к патрулированию» («Коммерсантъ»); «История субкоманданте Маркоса: четвёртая мировая уже началась»<sup>25</sup> (Mash) и ряде других.

9 Фейк о новой волне мобилизации в Воронежской области опровергли // МК.RU : сайт. URL: [https://vrn.mk.ru/incident/2024/04/21/feyk-o-novoy-volne-mobilizacii-v-voronezhskoy-oblasti-oprovergli.html?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https://dzen.ru/news/search?text=](https://vrn.mk.ru/incident/2024/04/21/feyk-o-novoy-volne-mobilizacii-v-voronezhskoy-oblasti-oprovergli.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https://dzen.ru/news/search?text=) дата обращения: 26.04.2024).

10 В Ростовской области опровергли фейк о якобы новой волне мобилизации // AIF.RU : сайт. URL: <https://rostov.aif.ru/society/voronezhskoy-oblasti-oprovergli-feyk-o-yakoby-novoy-volne-mobilizacii> (дата обращения: 26.04.2024).

11 Мишанина Т., Галустян А. (2022) / День, когда началась война // ИД Коммерсант : сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/june22> (дата обращения: 14.03.2024).

12 Курилова А., Дубинин А., Шабров А. Великое сражение великой войны // ИД Коммерсант : сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5098283> (дата обращения: 14.03.2024).

13 Орлов А. (2018) / Проект ТАСС «900 Дней Жизни. Хроники Блокадного Ленинграда» // Блокада Ленинграда : сайт. URL: <https://leningrad.website/project-tass-900-days-of-life-chronicles-of-besieged-leningrad/> (дата обращения: 14.03.2024).

14 Великая победа (2020) // Лента.ру : сайт. URL: <https://pobeda75.lenta.ru/legends#plotkin> (дата обращения: 14.03.2024).

15 Чума фашизма (2020) // Лента.ру : сайт. URL: <https://reichspost.lenta.ru/> (дата обращения: 14.03.2024).

16 Анимационный проект «АиФ» стал лучшим социальным проектом (2020) // АиФ : сайт. URL: [https://aif.ru/society/media/animacionnyu\\_proekt\\_aif\\_stal\\_luchshim\\_socialnym\\_proektom](https://aif.ru/society/media/animacionnyu_proekt_aif_stal_luchshim_socialnym_proektom) (дата обращения: 14.03.2024).

17 Сталинград. Лето 42-го. (2022) // АиФ : сайт. URL: <https://stalingrad.aif.ru/> (дата обращения: 14.03.2024)

18 Раненые — они как дети. Кто вытягивает российских бойцов с того света (2023) // РИА Новости : сайт. URL: <https://ria.ru/20230922/svo-1897802193.html> (дата обращения: 14.03.2024).

19 Коц А. (2023) / То, чему вас учили, здесь не спасет. Что происходит под Донецком // РИА Новости : сайт. – URL: <https://ria.ru/20230916/svo-1896508046.html> (дата обращения: 14.03.2024).

20 Путь добровольца: честные рассказы парней, уехавших на СВО (2022) // MASH.RU : сайт. – URL: <https://mash.ru/donbass/longread/162287/> (дата обращения: 14.03.2024).

21 Смысл нашей жизни — это любовь: интервью с матерями российских солдат // MASH.RU : сайт. URL: <https://mash.ru/longread/161872/> (дата обращения: 14.03.2024).

22 АиФ запустил проект «Доброволец» о помощи бойцам и новым регионам // ПЕН ТВ : сайт. URL: <https://ren.tv/news/v-rossii/1096894-aif-zapustil-proekt-dobrovolets-o-pomoshchi-boitsam-i-novym-regionam> (дата обращения: 14.03.2024).

23 100 историй волонтеров из разных регионов России, документальный фильм о волонтерском движении // АиФ : сайт. URL: [https://my\\_vmeste.aif.ru/](https://my_vmeste.aif.ru/) (дата обращения: 14.03.2024)

24 Малаев М., Козичев Е., Егупец А. (2020) / Война в Сирии: от бомбардировок к патрулированию // ИД Коммерсант : сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4475419> (дата обращения: 14.03.2024).

25 История субкоманданте Маркоса: четвертая мировая уже началась // MASH : сайт. URL: <https://mash.ru/longread/165899/> (дата обращения: 26.04.2024)

Все вышеприведенные примеры показательны с точки зрения использования современных форматов вовлечения аудитории, обратной связи с читателем и предоставления ему возможности поделиться личным мнением.

Теперь обратимся к новым медиа. Такие популярные Телеграм-каналы, как «Ридовка» (2,5 млн подписчиков), «Рыбарь» (1,2 млн подписчиков), «Повёрнутые на Z войне» (759,6 тыс. подписчиков) и другие также публикуют лонгриды на актуальные темы, связанные с ситуацией в стране в целом и на СВО в частности. Но если на сайтах СМИ это чаще всего хорошо иллюстрированные, в том числе инфографиками (подчас анимированными), имеющие нестандартные дизайнерские решения проекты, то в Телеграм-каналах создавать такие яркие проекты нет технической возможности. Поэтому в основном там просто длинные тексты плюс интерактивная карта военных действий или иллюстрирующее проблему видео.

С учётом того, что соцсети сами по себе являются интерактивным каналом коммуникации (есть возможность отметить понравившуюся публикацию, оставить комментарий, обсудить её в чате), использование таких дополнений к тексту значительно повышает градус интерактивности, что обеспечивает высокий уровень внимания к материалу подписчиков.

Помимо длинных текстов с элементами интерактивности в новых медиа проводятся акции патриотической направленности: «Георгиевская ленточка», «Бессмертный полк», «День неизвестного солдата», «Свеча памяти», «День героев Отечества». Такая интерактивность, когда пользователи становятся участниками акций, значительно усиливает патриотический эффект последних и повышает эмоциональное соучастие у аудитории.

Сервис журналистских запросов Pressfeed<sup>26</sup> провёл

исследование частоты упоминания темы патриотизма в экспертных комментариях для прессы. И пришёл к выводу, что эта тема обсуждается всё чаще. Согласно его данным, с 2021 по 2022 годы количество упоминаний её выросло в 3,2 раза, с 2022 по 2023 годы — в 2,2 раза. В 2021 году слово «патриотизм» эксперты использовали в своих комментариях 32 раза. В 2022 году частота отсылок к теме при объяснении тех или иных событий и явлений выросла до 101. В 2024 году — до 224<sup>27</sup>.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2023 году опубликовал результаты мониторингового исследования, посвящённого восприятию россиянами патриотизма. Большая часть респондентов, девять из десяти, называют себя патриотами (91%), а 52% — безусловными патриотами.<sup>28</sup>

О прямой связи такого результата с усилиями журналистского и блогерского сообществ говорить, безусловно, нельзя. Тем не менее, немаловажное влияние на формирование патриотизма у жителей страны публикации в СМИ и пабликах оказывают.

Из этого также не следует вывод, что информационная и ментальная войны нами уже выиграны. Однако можно констатировать, что сформирован достаточно мощный технический и кадровый потенциал; осуществляется координация усилий разных площадок; используются разнообразные инструменты. Между тем есть проблемы в согласованности действий, выборе наиболее эффективных методов и средств борьбы, подготовке новых бойцов.

Чтобы их решить, необходимо правильно и реалистично оценивать происходящее, оперативно реагировать на информационные волны, вбросы и другие акции противника, а также проводить свои операции на упреждение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильницкий А.М. (2021). Ментальная война России // Военная мысль. №8. С. 19-33.
2. Каляев И.А. (2019). Искусственный интеллект: камо грядеши? // Экономические стратегии. № 5 (163). С. 6-15.
3. Медведева Е.В. (2023). Рекламная коммуникация. М.: URSS, 297 с.
4. Музыкант В.Л. (2019). Реклама: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 208 с.
5. Перси Л., Эллиот Р. (2008). Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 416 с.
6. Пятко Л.А., Стародумова Л.А., Белоусова Н.А. (2020). Некоторые аспекты визуальной коммуникации в рекламе // Проблемы современного педагогического образования. № 67-1. С. 197–199.
7. Романов А.А., Панько А.В. (2006). Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 432 с.
8. Шестерина А.М., Зверева Е.А. (2023). Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити. Медиалингвистика, 10 (3),

<sup>26</sup> Сервис журналистских запросов // PRESSFEED.RU : сайт. URL: <https://www.pressfeed.ru/> (дата обращения: 26.04.2024).

<sup>27</sup> Одинцов Е. (2024) / Аналитики выяснили, в каких контекстах россияне все чаще говорят о патриотизме // Газета.ру : сайт. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/04/22/22840292.shtml>. Дата публикации: 22.04.2024.

<sup>28</sup> Патриотизм: мониторинг (2023) // WCIOM.RU : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring> (дата обращения: 26.04.2024).

407–423.

9. Bernays E. L. (2013). *Public Relations*. : University of Oklahoma Press. 388 p. (In Eng.)
  10. Kotler P., Hooi D.-H. (2020). *Winning the Future: Marketing and Entrepreneurship in Harmony*, World Scientific Press. 272 p. (In Eng.)
  11. Rampton S., Stauber J. (2003). *Weapons of Mass Deception*. Penguin. 248 p. (In Eng.)
- 

© Мишункина Марина Николаевна (mishunkina@aif.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»