

На правах рукописи



Дабежа Виктория Владимировна

**ФЕНОМЕН ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ СМИ**

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2019

Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Официальные оппоненты: **Калмыков Александр Альбертович**,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет», кафедра
теории и практики общественных связей,
профессор

Мухин Олег Витальевич,
кандидат филологических наук,
ООО «Коммерсантъ – Черноземье»,
заместитель главного редактора

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский
университет»**

Защита состоится 16 декабря 2019 г. в 16.00 на заседании диссертационного
совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном университете по
адресу: 394068 г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный университет» и на сайте www.science.vsu.ru

Автореферат разослан 2 октября 2019 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук



А.А. Кажикин

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Научное осмысление феномена вирусной информации началось еще в конце XIX в. и продолжается до сих пор. Если вначале учеными изучалось влияние информации, распространяемой традиционными СМИ (газеты, телевидение), то в настоящее время внимание исследователей сфокусировалось на информации, транслируемой посредством интернет-СМИ, социальных сетей и мобильных приложений, механизмах ее функционирования и распределения в медиасфере.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, формированием новой коммуникационной среды и связанных с ней культуры, мышления и особого типа (вирусной) информации; во-вторых, развитием приднестровского сегмента сетевых СМИ.

Отличительным признаком информации, порождаемой и циркулирующей в современных сетевых СМИ, является склонность к саморепликации и многократному повторению в различных вариациях вплоть до полной потери смысла (по Ж. Бодрийяру) или приобретению противоположного значения. Саморепликация, свойственная биологическим и компьютерным вирусам, изменяет природу информации, превращая ее в вирусную. Феномен вирусной информации ставит исследователей перед необходимостью комплексного изучения ее происхождения и современного состояния, видов и форм, жанров, целей и задач, механизмов распространения и последствий использования.

Научная гипотеза диссертационного исследования заключается в предположении, что негативная вирусная информация (ВИ) преобладает в новостных лентах социальных сетей, а позитивная – в материалах, размещенных в электронных версиях официальных СМИ (исследование сфокусировано на изучении механизмов распространения вирусной информации в зависимости от того, какие цели она преследует и какие функции выполняет).

Теоретическая база исследования. Вирусная информация является междисциплинарным объектом изучения и находится на пересечении разных областей научного знания. Данное исследование опирается на работы, выполненные в области *меметики* (С. Блэкмор, Р. Броуди, Р. Докинз, Д. Рашкофф, Г. К. Хенсон), *психологии* (В. Бехтерев, Л. Войтасик, Г. Лебон, А. Менегетти), *культурологии* (Р. Аунгер, Ч. Ламсен, А. Моль, Х. Ситунгкир, Э. Уилсон), *философии* (Ж. Бодрийяр, Д. Деннет, Ф. Хейлиген), *социологии и теории информационного общества* (З. Бжезинский, Э. Гидденс, М. Кастельс, А. Линч, М. Маклюэн, У. Томас и др.), *теории и методологии массовой коммуникации* (Г. Вирен, Г. Почепцов, И. Панарин, Е. Прохоров, В. Соловей, А. Тертычный, В. Тулупов), *теории вирусного распространения информации* (Й. Бергер С. Годин, М. Гладуэлл, К. Лерман и Н. Ходс, П. Марсен, К. Нахон, Дж. Рэйпорт, С. Уолтон, Дж. Фулер, Н. Христакис, Дж. Хэмсли).

Степень изученности и разработанности темы. Вирусная информация, мемы и механизмы их распространения привлекли внимание отечественных медиапрактиков, культурологов, психологов, социологов, среди которых В. Березин, Н. Зиновьева, А. Мирошниченко, А. Кожаринова, М. Кронгауз, И. Ксенофонтова, Е. Поляков, С. Шомова, Ю. Щурина и др.

А. Мирошниченко ввел в научный оборот понятие «вирусный редактор», под которым подразумевается искусственный интеллект, порожденный интернетом и формирующий альтернативную, «партизанскую» журналистику. М. Кронгауз зафиксировал слова и выражения русского языка, актуальные для современной интернет-коммуникации, в «Словаре языка интернета.ru». Известна также его работа «Мемы в интернете: опыт деконструкции», в которой он с помощью лингвистического эксперимента выявляет механизмы превращения случайной фразы или картинки в мем. С. Шомова изучила историю становления мемов в Рунете, их основные разновидности и жизненный цикл, их роль в политической коммуникации, а также способы работы с мемом в современных медиа. В.

Березин в своих научных работах рассматривал роль мемов в новостной журналистике и пришел к выводу, что мемы – единицы контента гражданского маркетинга – работают как антидот против сфабрикованной средствами массовой информации реальности. Е. Поляков изучал значение меметики в современной науке и роль мемов в ходе информационного противостояния. Ю. Щурина анализировала интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации, как вторичный речевой жанр, которому присущи креолизованность сообщения, прецедентность и интерактивность. А. Кожаринова акцентирует внимание на медиавирусах как носителях идеологических кодов, маскирующих манипулятивные стратегии СМИ. Н. Зиновьева, рассматривая мемы с точки зрения социологии, изучает процесс трансляции социокультурных кодов при создании информационного продукта.

Мы обратились к теме вирусной информации, поскольку этот феномен имеет эвристическое значение для объяснения процессов, происходящих в современной интернет-коммуникации, а также механизмов работы сетевых СМИ.

Эмпирическая база исследования. В данной работе, посвященной комплексному анализу социально-культурного феномена вирусной информации в массовой коммуникации, в качестве эмпирической основы использованы публикации сетевых СМИ Приднестровья (информационных агентств «Новости Приднестровья» и «Независимое Приднестровье», газет «Приднестровье» и «Добрый день», телеканалов «Первый Приднестровский» и ТСВ) на их официальных сайтах и в социальных сетях за период с 2016 по 2019 г. Также в сферу нашего внимания попали и мемы, циркулирующие в интернет-пространстве ПМР, как реакция общества на те или иные новости и события (резонансное пространство соцсетей). В частности, было проанализировано более 150 мемов, опубликованных в группе «Типичное Приднестровье» (социальная сеть «ВКонтакте»), и более 100 мемов,

размещенных в группах «Приднестровье Онлайн» и «Новое Приднестровье» (*Facebook*).

Объект и предмет исследования. *Объектом* исследования является вирусная коммуникация в медиасфере интернета; *предметом* – психологические и социально-культурные механизмы распространения вирусной информации.

Цель исследования – выявление специфики вирусной информации, функционирующей в сетевых СМИ, и механизмов вирусного распространения информации в сетевых СМИ.

Для ее достижения решаются следующие исследовательские **задачи**:

- изучение истории научного осмысления феномена ВИ;
- анализ факторов повышения виральности информации;
- анализ взаимодействия вирусной и ядерной информации в процессе сетевой коммуникации;
- рассмотрение процесса вирусного редактирования информации в интернет-СМИ;
- анализ специфики вирусного дизайна визуальной информации;
- разработка классификации вирусной информации;
- изучение механизмов распространения ВИ в приднестровском сегменте Интернета;
- изучение негативной и позитивной ВИ в приднестровских интернет-СМИ.

Методология и методика исследования. В работе применяется *комплексный подход*, позволяющий рассмотреть вирусную информацию во всех ее проявлениях (визуальном, аудиальном, аудиовизуальном и мультимедийном), а также *структурный подход*, позволивший раскрыть сложность и многомерность жанровой системы вирусной коммуникации. Для изучения особенностей негативной, позитивной и нейтральной вирусной информации использовался *контент-анализ*. При построении типологии жанров ВИ применялся общенаучный *метод типологизации*; использованы

также общенаучные *методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции* полученных выводов на более широкий круг явлений.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в:

- комплексности представления вирусной информации во всех ее проявлениях – визуальной, аудиальной и мультимедийной;
- расширении понятийной базы теории и психологии массовой коммуникации, в формулировке или уточнении таких категорий, как «вирусная информация», «ядерная информация», «вирусный дизайн»;
- разработке классификации вирусной информации и выявлении факторов повышения виральности и механизмов распространения ВИ в электронных СМИ;
- создании жанровой модели вирусной коммуникации;
- представлении механизмов распространения позитивной, нейтральной и негативной ВИ в приднестровском сегменте интернета (публикации на сайтах газет, телеканалов и информационных агентств, в социальных сетях и мемы в группах соцсетей) как на уровне мемов, так и на уровне мемплексов.

Практическая значимость. Положения диссертационного исследования могут найти применение в практической деятельности журналистов, PR-технологов, блогеров. Применение материалов диссертационного исследования существенно для системы профессионального образования в области журналистики и интернет-коммуникации. Теоретические положения и практические результаты могут быть использованы в педагогической деятельности при подготовке курсов по интернет-журналистике и теории массовой коммуникации.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования апробированы в ходе 15 научных международных и всероссийских научных и научно-практических конференций (Воронеж, 2016, 2017, 2018; Екатеринбург, 2017; Казань, 2016; Минск, 2017, 2018; Рыбница, 2017; Ставрополь, 2017; Тирасполь, 2017, 2018). Кроме того, автором диссертации

разработана рабочая программа спецкурса «Вирусная информация в современных сетевых СМИ», читаемого студентам 1 курса очной формы обучения.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Вирусная информация в зависимости от ее целей может быть негативной, нейтральной и позитивной. Выполняя свои задачи, она действует на двух уровнях: государственном (общенациональном) и личностном. Главной целью вирусной информации, генерируемой в процессе сетевой коммуникации, является разрушение или изменение *ядерной информации государства*, которая включает сильные (чаще всего брендовые) мемы, имидж ключевых политических фигур и базовые национальные ценности, и *ядерной информации личности*, которая включает внутреннее позитивное ядро личности, память, знания и представления, а также родной язык как хранитель и транслятор культурных ценностей.

2. Одним из механизмов вирусного редактирования информации в интернете является вирусный дизайн, который охватывает несколько аспектов распространения вирусной информации: применение методов психологии и нейролингвистического программирования, инструментов и готовых шаблонов для совместного творчества и создания мемов, воздействие на эмоции и чувства пользователей. Процесс вирусного дизайна включает несколько этапов: 1) определение наиболее популярных мемов, идей, продуктов в интернете на сегодняшний момент; 2) креативный поиск возможностей применения того или иного мема в дизайне сайта/рекламы/иллюстрации к тексту/самого текста; 3) «посев» и распространение вирусной информации, привлечение внимания к созданному продукту.

3. Позитивная вирусная информация, распространяемая в интернет-СМИ и социальных сетях Приднестровской Молдавской Республики, в основном состоит из брендовых и исторических мемов, подчеркивающих

национальный колорит региона, а негативная, действующая на личностном уровне пользователей, – из мемов, которые характеризуют экономическую ситуацию в республике и содержат унижающую честь и достоинство приднестровцев информацию и побуждение к эмиграции. В медиапространстве ПМР встречаются и мемы, пришедшие из молдавского сегмента Сети и указывающие на проблемы, присущие двум берегам Днестра.

4. Информация, циркулирующая в замкнутом медиапространстве (каким, в частности, является приднестровское), постоянно повторяющаяся в результате форсинга, самореплицирующаяся, создающая и поддерживающая определенные мемплексы с целью воздействия на ядерную информацию государства и личности, также может называться вирусной независимо от скорости ее распространения.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 25 публикациях, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, научная новизна и практическая значимость, выдвигается гипотеза исследования, определяются цели и задачи работы, степень научной разработанности темы, описывается методология и методика исследования.

Первая глава «Вирусная информация как феномен» посвящена анализу научной литературы по изучаемой теме и терминологии в области вирусной коммуникации, обобщает имеющиеся на сегодня сведения по истории вопроса.

В *первом параграфе – «Проблематика вирусной информации в научной литературе и в человеческой культуре»* – показано, как идея о возможности «имплантирования» определенных идей в инфосферу человека различными

способами (вплоть до замены реальности киберпространством) прочно вошла в современную культуру: научную и художественную литературу, кинематограф, компьютерные и настольные игры. Особое внимание уделено терминологии в области вирусной коммуникации: рассмотрены понятия «вирусная реклама» и «вирусный маркетинг», проанализировано употребление терминов «мем» и «медиавирус» в современных словарях русского языка, указано на появление новых терминов, таких как «вирусный дизайн» и «вирусное аудио».

Определена хронология изучения вопроса, в которой выделено несколько этапов: ноосферный (конец XIX в. – начало XX в.); меметический (70-е гг. XX в. – 2000 г.) и сетевой (с 2009–2010 гг. по настоящее время).

Во *втором параграфе* – «*Факторы повышения виральности информации и функционирование вирусной информации в интернет-СМИ*» – сформулировано оригинальное определение понятия «вирусная информация», рассмотрены характеристики информации, способствующие ее превращению в вирусную. Мемы (единицы вирусной информации) охарактеризованы как социальный продукт и рассматриваются в качестве *социально-культурного явления*, поскольку функционируют в социальной среде, причем на двух уровнях: как в узких сообществах (геймеры, фанаты и др.), так и в государстве, в локальной медиасфере в целом.

В параграфе анализируется и структура мемов – единиц вирусной информации, которая способствует их распространению. Она состоит из 4 главных компонентов: *интегратора, информационного контейнера, коннекторов и репликатора*. Опора на описанную структуру мема позволила определить признаки, по которым можно выделить вирусные сообщения из общего потока информации, рассмотреть функции негативной и позитивной вирусной информации.

В *третьем параграфе* – «*Взаимодействие вирусной и ядерной информации в процессе сетевой коммуникации*» – рассматривается понятие «сильные мемы», которые, объединяясь в мемплексы, одновременно

являются и элементами имиджа государства на международной арене, и трансляторами определенных сообщений партнерам и противникам во внешнеполитической борьбе. Здесь же анализируются компоненты ядерной информации, на которую стремится воздействовать вирусная, выполняя одну из своих целей.

Поскольку для нашего исследования важно рассмотрение не отдельных мемов, а целых мемплексов в информационном пространстве Приднестровья, проанализированы структура и процесс формирования мемплексов. Упрощенная структура мемплекса соответствует строению мема и так же состоит из четырех частей: приманки, зацепки, ядра, прививки.

Вторая глава «Вирусное распространение информации в интернете» также состоит из 3 параграфов.

В первом параграфе – «Вирусное редактирование информации в интернете» – рассматривается явление вирусного редактора, его роль в повышении виральности информации и принципы его функционирования.

В настоящее время выделяют особый сегмент вирусного редактора – *E-fluentials* («сетевые (электронные) влиятели», «активисты», термин, аналогичный «лидерам мнений»). Каждый из них оказывает серьезное влияние на точку зрения как минимум 14 своих фолловеров¹. «Лидеры мнений» составляют около 10 % всех юзеров (например, 10 % американских пользователей Сети – это более 11 млн взрослых людей) – от них и зависит создание нашей информационной реальности.

Лидер мнений и его подписчики образуют своеобразный узел коммуникации, рабочий сектор вирусного редактора. Отношения внутри сектора характеризуются высоким уровнем доверия, в то время как к традиционным СМИ доверие аудитории снижается.

¹ О лидерах мнений см.: Келлер, Э. Лидеры мнений [Текст] / Э. Келлер., Д. Берри // Отдел маркетинга. – 2003. – № 11; Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга [Текст] / Э. Розен. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Собственной волей ВР не обладает, однако у него есть приманка для удержания юзеров в интернете – вирусная информация: тематические подборки, рейтинги, истории из жизни знаменитостей, смешные видеоролики, фотографии с котятами и щенками, мемы, коубы и др. Это именно тот «фоновый шум Интернета», о котором говорит А. Мирошниченко. Он может содержать в себе актуальную, злободневную и даже новостийную информацию, но не имеет ничего общего с журналистикой и близок к НЛП.

Вирусная информация нацелена прежде всего на эмоции человека (страх, жалость, смех, умиление, отвращение и др.), чтобы вызвать желание поделиться ею, и лишь потом – на информирование. Наглядно прослеживается аналогия между информационными и биологическими вирусами: точно так же, как биологический вирус деформирует ядро клетки, медиавирус разрушает или изменяет ядерную информацию личности или государства.

Свою ядерную информацию, свой Текст строжайше оберегают все страны, однако используют разные модели защиты:

– «замок» – выстраивание глухого идеологического «забора», жесткая цензура;

– «рыночная площадь» – выстраивание сильного Текста, который не подвержен чужим интервенциям или легко нейтрализует их². В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, Соединенные Штаты Америки – второй. Однако в настоящее время в России принимаются меры, призванные регулировать создание и защиту культурного контента (т.е. «ядерной» информации) и повысить медийную грамотность населения.

Атомизация социума, распад защитных слоев и страт гражданина в современном обществе, «одинокость в толпе» делают человека беззащитным перед инфовирусами. Виртуальное общение, насаждение

² Почепцов, Г. Указ. соч.– С. 23

упрощенного взгляда на жизнь, размывание личности (половой идентичности, норм языка), пропаганда дегенерации снижают «иммунитет» индивидуума, поэтому необходимо противостоять этим тенденциям на государственном уровне.

Одно из главных условий борьбы с информационными вирусами – оперативность. Вирусные вбросы производят «хайп», когда отсутствует официальная информация, на основе которой можно сделать противодействующий вирус, когда политики медлят с опровержениями или путаются в объяснениях. Второй шаг – перепроверка информации по нескольким источникам (информационным агентствам, телеканалам, газетам). Если информация представлена как эксклюзив только в одном каком-то источнике, следует относиться к ней с осторожностью и ждать, не подтвердят ли ее другие. И третий шаг – соблюдение норм информационной гигиены: не постить непроверенную информацию, не заполнять ленту в социальных сетях разнообразным информационным мусором.

В настоящее время наблюдается тенденция сближения противоположных культур при помощи мемов – они выполняют свою культуuroобразующую функцию независимо от цели создания. Пользователи создают мемы, чтобы усовершенствовать язык сетевой коммуникации, язык, в свою очередь, модифицирует нас. В этом заключается эволюционный потенциал мема. Формируя наши взгляды в сети при помощи «лидеров мнений», мемы выходят в офлайн, становясь частью нашего мировоззрения и объектами реальности.

Во *втором параграфе* – «*Вирусный дизайн визуальной информации*» – рассматриваются некоторые аспекты вирусного дизайна как нового, еще неизученного явления в сетевой и мобильной коммуникации.

Термин «вирусный дизайн» полисемичен. Это и дизайн информационных материалов, рекламы, сайтов, основанный на методах психологии и нейролингвистического программирования, удерживающий внимание пользователей и побуждающий их делиться той или иной

информацией; и «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, который, как это ни парадоксально, приводит к затруднениям во взаимодействии пользователей с интерфейсом и вызывает у них желание научиться работать с приложением и обучить других людей; и комплекс инструментов и готовых шаблонов для быстрого создания мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т.д., т.е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»; и дизайн сайта или его контента, подразумевающий использование мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90–100% материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (*Pikabu, Adme, BuzzFeed*).

В зависимости от степени преобладания клипового мышления над книжным выделяют три типа потребителей информационного контента: *читатели, оценщики и кросс-ридеры*. Цель вирусного дизайна – заинтересовать все три категории потребителей информации, ибо пользователь сам выбирает фрагмент, с которого он начнет восприятие и анализ информации, и сам формирует дальнейшую последовательность обработки данных. Можно говорить об успешном вирусном дизайне, когда какой-либо из фрагментов пропущен, однако искажения информации не происходит, поскольку каждый из них является логически завершенным, при этом последовательность восприятия всегда является нелинейной.

Говоря о *втором значении* термина «вирусный дизайн», мы опираемся на работы Дж. Элмана, который считает лучшим образцом вирусного (т.е. «неинтуитивного», затрудняющего восприятие) дизайна мобильное приложение Snapchat: «Вирусный дизайн основывается на понимании того, как социален по своей природе процесс обучения, и использовании желания людей учиться и учить»³. По мнению В. Тулупова, оформление – это барьер, «проходя который, сообщение не только не теряет в восприятии, но и

³ Элман, Дж. Интуитивный дизайн против вирусного [Электронный ресурс] / Дж. Элман. – URL: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/> (дата обращения: 8.09.18)

выигрывает»⁴. Однако дизайнерам необходимо учитывать пути преодоления помех, выявленные исследователями сетевой журналистики и психологами. Не случайно психологическую составляющую вирусного дизайна мы рассмотрели в первую очередь.

Третье предложенное нами значение понятия «вирусный дизайн» соотносится со значением термина «метадизайн»⁵. Мы считаем, что в концептосфере вирусной коммуникации они являются взаимозаменяющими лексемами.

К метадизайну относят элементы дизайна, объединенные в определенную систему и нацеленные на создание дополнительных условий для наиболее рациональной доставки и усвоения/освоения информации. Понятие «метадизайн» использовалось ранее авторами концепции разработки ориентированных на конечного юзера открытых систем, в дизайн которых пользователями, выступающими в качестве содизайнеров, могут быть внесены изменения. Метадизайн, по определению Г. Никуловой, – это процесс односторонней визуальной коммуникации, характеризующий отношение автора к написанному: выделение некоторых частей, которые он считает важными, приглашение обратить на них внимание или запомнить; эмоциональное ударение⁶.

Г. Фишер и Э. Джаккарди понимают под метадизайном совокупность интерактивных инструментов для сотворчества и его результат⁷. Предполагается, что инструменты метадизайна могут способствовать

⁴ Тулупов, В.В. Выпуск СМИ: медиадизайн, моделирование, организация работы редакции: учебное пособие [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики, 2017. – 288 с. – С. 20.

⁵ В буквальном смысле, «то, что после дизайна» (греч. meta – переход к чему-либо другому, близкому, но имеющему собственные признаки).

⁶ Никулова, Г.А. Метадизайн экранного текста как инструмент авторской коммуникации [Текст] / Г.А. Никулова // Метеор-Сити. – 2017. – № 1. – С. 11–17. – С. 12

⁷ Fischer, G. Meta-Design: A Framework for the Future of End User Development [Text] / G. Fischer, E. Giaccardi // In H. Lieberman, F. Paternò, & V. Wulf (Eds.), End User Development, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, 2006. – P. 427.

развитию конечного пользователя, формируя, в частности, его креативные способности.

И, наконец, анализируя *четвертое* из предложенных нами определений вирусного дизайна, мы отметили, что в последнее десятилетие медийное пространство претерпело определенные изменения и на сцену вышли «вирусные» сайты, самым популярным из которых является *BuzzFeed*. Вирусные сайты отличаются наличием разнообразного яркого контента (видео, опросы). Дизайн таких сайтов создает впечатление самодельного шаблона, в нем преобладают большие изображения, кричащие, сочные цвета. Успех таких сайтов неоспорим, а традиционные СМИ (телевидение и газеты) не могут выдержать конкуренции с ними.

Вирусные сайты разнообразны по своей тематике. Некоторые информируют о последних новостях, другие развлекают более легким контентом (мемы, видео, фотогалереи, викторины, обзоры). Публикации на сайтах подобного рода набирают огромное число просмотров, лайков и репостов за крайне короткий период.

Таким образом, обобщив все сказанное, мы предложили свое определение термина «вирусный дизайн» – это *один из механизмов вирусного редактирования визуальной информации в интернете, основанный на применении методов психологии и нейролингвистического программирования, инструментов для совместного творчества и создания мемов, воздействии на эмоции и чувства пользователей, чтобы побудить их делиться информацией и обучать друг друга.*

В *третьем параграфе* – «Вирусная визуальная и аудиоинформация: классификация и пути распространения» – предложена своя классификация вирусной видео- и аудиоинформации и рассмотрены пути ее распространения в зависимости от жанра (или вида).

В настоящее время многими исследователями изучаются механизмы превращения музыки в хит, однако недостаточно исследований в области вирусного аудио. В результате теоретического изучения этого вопроса к

вирусной аудиоинформации мы отнесли: музыкальные открытки (плейкасты); музыкальные подборки, рейтинги («ТОР-10 горячих хитов этого лета» и т.п.); ремиксы известных музыкальных композиций; заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов; музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков») или лонгридов; символическую музыку, вызывающую совершенно четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной или личной жизни; музыку, для которой «всегда есть повод»; пародии на известные песни.

Визуальная вирусная информация, во-первых, разделяется нами на статичную и динамичную. К статичной мы относим инфографику, комиксы, графические мемы, мотиваторы/демотиваторы, «аткрытки», к динамичной – различные видеоролики, gif- и flash-анимацию, плейкасты (музыкальные открытки), «кубики» («коубы»). Отдельно мы выделяем стоящий особняком *лонгрид* – мультимедийный материал, включающий в себя инфографику, видео- и аудиоряд, слайдшоу и текст в комплексе. Приведены также классификации комиксов и вирусного видео.

Третья глава «Вирусная информация в приднестровских интернет-СМИ» посвящена анализу специфики и механизмов распространения ВИ в сетевых СМИ Приднестровья (на официальных сайтах информационных агентств «Новости Приднестровья» и «Независимое Приднестровье», газет «Приднестровье» и «Добрый день», телеканалов «Первый Приднестровский» и ТСВ) и в социальных сетях.

В первом параграфе – *«Механизмы распространения вирусной информации в приднестровском сегменте Интернета»* – нами выделены и на конкретных примерах проанализированы такие механизмы, как *тесное взаимодействие вирусной интернет-информации с оффлайном; новостные агрегаторы; создание макгаффинов; проектирование и форсинг;*

мемджекинг; распространение слухов в постах соцсетей; перенаправление внимания.

Чрезмерно форсированная информация дешифруется аудиторией и не вызывает у нее доверия, более того – становится сюжетом различных мемов. При этом механизмы распространения вирусной информации в сетевых СМИ ПМР имеют определенную специфику:

1. Вирусная информация в замкнутом информационном пространстве Приднестровья характеризуется не скоростью распространения (в силу малочисленности целевой аудитории), а воздействием на ядерную информацию.

2. Вирусная онлайн-информация активно взаимодействует с оффлайном. Виртуальные общности, создаваемые в интернете, трудно переводимы в офлайн, поэтому векторы гражданской активности в онлайн и офлайн не всегда сходятся. Однако небольшие размеры ПМР и малочисленное население обусловили совпадение онлайн- и офлайн-трайбов.

3. Основными механизмами распространения вирусной информации в сетевых СМИ Приднестровья являются: мемджекинг, форсинг, создание макгаффинов, генерация слухов, пришедших в СМИ из соцсетей, перенаправление внимания и др.

4. Позитивная вирусная информация (мемы-протекторы), которую создают сетевые СМИ ПМР, направлена на консолидацию общества и улучшение имиджа республики на международной арене.

Второй параграф – *«Позитивная и нейтральная вирусная информация в приднестровских интернет-СМИ»* – посвящен анализу существующих в информационном пространстве ПМР позитивных мемов и мемплексов.

У Приднестровской Молдавской Республики собственных сильных государственных мемов немного, позитивных – тем более. Среди позитивных выделяются исторические, например, мемплекс «Приднестровье – форпост России на Днестре», который содержит такие мемы, как Бендерская крепость (главная достопримечательность республики, активно продвигающаяся в

2018 г. на туристическом рынке), Тираспольская крепость, генералиссимус Суворов, Екатерина Великая и др. Этот мемплекс тесно связан с другим – «Россия – друг, защитник и покровитель», состоящим из мемов «российские миротворцы», «гарант переговорного процесса», «российские надбавки пенсионерам», «гуманитарная помощь из России» и т. д. В поддержку этого мемплекса телеканал Первый Приднестровский запустил информационно-аналитический телепроект «Русское Приднестровье» – цикл передач об исторической и современной связи нашего государства с Россией (автор – Александр Лагутин). Совместный проект Первого Приднестровского телеканала и Союза русских общин поддержало правительство Москвы. В программах «Русское Приднестровье» говорится о значимых событиях, которые произошли в республике и связаны с Россией, а также о политике, экономике, истории, социальной сфере.

Периодически в СМИ активизируется мемплекс «национальная идея Приднестровья», содержание которого в течение 28 лет существования ПМР несколько раз менялось. На референдуме 2006 г. приднестровский народ однозначно высказался за независимость Приднестровья и последующее вхождение в состав России. На протяжении 10 лет это и было национальной идеей. Однако в 2016 г. акценты были смещены в сторону признания государственности ПМР на международной арене, мем «Приднестровье – часть России» изменился на «Приднестровье вместе с Россией».

В 2018 г. президент ПМР В. Красносельский озвучил три составляющие новой национальной идеи: формирование общности «приднестровский народ», предполагающей единство людей разных национальностей, построение социально ориентированного государства и достижение международного признания. Кроме того, он подчеркнул, что формирование приднестровского народа предполагает развитие традиций, культуры и языка.

Именно в силу несформированности важнейшего элемента ядерной информации государства – национальной идеи – и отсутствия понимания

принципов ее защиты в информационном пространстве Приднестровья наблюдается преобладание негативной вирусной информации, которая чаще всего достигает своих целей. Однако попытки исправить положение все же предпринимаются.

Инициированный в Приднестровье в 2014 г. и реализуемый и по сей день проект «Я – приднестровец» находит отклик и поддержку среди людей. Проводимые в рамках проекта фестивали собирают жителей республики различных национальностей, которые обладают международной известностью или, наоборот, совсем неизвестны, но обладают теми или иными талантами. Проект поддерживает такие мемлексы, как «известные люди Приднестровья» и «спорт Приднестровья и спортивные достижения приднестровцев».

В презентационных роликах, снятых телеканалами ТСВ и Первый Приднестровский, можно выделить несколько постоянно эксплуатируемых тем, ставших своеобразными мемлексами, которые выстраиваются с помощью определенных кадров, содержащих узнаваемые мемы⁸:

- аграрный потенциал (виноградники, сады, поля, комбайны);
- туристический потенциал (достопримечательности, живописные пейзажи, история сел и городов, исторические деятели);
- спортивные достижения приднестровцев (футбол, гребля, плавание, велоспорт и др.);
- национальный колорит (праздники, обычаи, традиции, национальная кухня, национальные песни, костюмы);
- промышленный потенциал (продвижение брендов, прямая и скрытая реклама).

⁸ Приднестровье. Путешествие по стране [Электронный ресурс] (телеканал ТСВ). – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4qqOIEuyTHU>; Презентационный фильм о Приднестровье [Электронный ресурс] (телеканал Первый Приднестровский). – URL: <https://tv.pgtrk.ru/ru/show/68256/73578> (дата обращения: 16.01.2019).

В телевизионных роликах используют такие мемы-архетипы, присутствующие в коллективном бессознательном приднестровцев, как солнце, спелые колосья пшеницы, виноградная гроздь, аист. Изображения этих же объектов встречаются на гербах населенных пунктов ПМР, исторических памятниках и в современной архитектуре, в национальных вышивке и ковроделии. Еще один мем-архетип, часто встречающийся в презентационных видеороликах, – мэришиор – символ праздника начала весны у молдаван.

Следует отметить, что генерацией позитивной вирусной информации, направленной на защиту ядерной информации государства, больше занимается Первый Приднестровский. Телеканал ТСВ формирует и форсирует брендовые мемы, входящие в мемплекс «Шериф».

Несмотря на недоверие к СМИ, в частности, к телевидению, транслируемые ими месседжи аудитория частично усваивает, осмысливает и преломляет в «народном творчестве», которое отражается в мемах социальных сетей. Основным генератором таких мемов в информационном интернет-пространстве ПМР является группа «Типичное Приднестровье» в социальной сети «ВКонтакте», число участников которой превышает 47 тыс. человек (т. е. в группе состоит примерно каждый десятый житель ПМР, хотя по словам администратора группы Геннадия Корницела, в «Типичном Приднестровье» очень много жителей Москвы – выходцев из Приднестровья). Многие мемы из «Типичного Приднестровья» попадают в Фейсбук и «Одноклассники», заражая аудиторию практически всех возрастов.

Проанализировав более 150 графических мемов, размещенных в группе в 2018 г., мы разделили их по тематике и выделили несколько групп позитивных мемов: *мемы о гордости за свою страну; мемы о национальном колорите Приднестровья; брендовые мемы, представляющие республику на международной арене.*

Позитивная вирусная информация в приднестровском медиапространстве на уровне личности выполняет такие функции, как мотивирующий сторителлинг, пропаганда здорового образа жизни, взаимопомощи и взаимовыручки, благотворительности, пропаганда уважения к другим нациям, а на уровне государства – брендинг территории с целью привлечения к ней внимания международного сообщества, развития туристического потенциала, укрепление морального духа нации, национального самосознания и достоинства, социальной солидарности, защита исторической памяти народа.

В третьем параграфе – *«Негативная вирусная информация в приднестровских интернет-СМИ»* – проанализированы общие для всех сетевых СМИ ПМР тенденции распространения негативной ВИ, наиболее ярко воплотившиеся в мемах из социальных сетей.

Наиболее значимыми проблемными аспектами в сложившемся имидже Приднестровской Молдавской Республики, которые нашли свое отражение в мемах, можно считать: ассоциирование с вооруженным конфликтом; восприятие Приднестровья в качестве «застывшей во времени» территории, пережитка СССР; ассоциирование Приднестровья с очагом нестабильности и напряженности в Восточной Европе; широко распространенное представление об отсутствии в Приднестровье правовых и административных механизмов обеспечения правопорядка и защиты прав человека; недостаток объективной информации и сохранение мифа о Приднестровье как о «серой зоне»⁹. Причем мем «серая зона» невольно активизируется самими СМИ ПМР в связи с форсингом ими мемплекса «предыдущий президент».

Сохранение в образе Приднестровья такого рода негативных черт создает серьезные препятствия для развития республики, в частности,

⁹ Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики на 2019–2026 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-12-17/strategiya-razvitiya-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-na-2019> (дата обращения: 16.01.2019).

ограничивает инвестиционный, туристический потенциал, а также сокращает возможности политической коммуникации с внешними акторами.

Анализ негативных мемов о Приднестровье позволил выделить еще целый ряд проблем внутреннего характера, которые СМИ обходят стороной, поэтому они находят отражение в сетевом народном творчестве: безработица, низкие заработные платы бюджетников; массовая трудовая миграция населения; отсутствие перспектив трудоустройства у выпускников вузов; стремительное старение населения; низкий уровень развития медицины и др.

Если распространением государственных (и большей частью позитивных) мемов заняты официальные СМИ, то мемы, действующие на уровне личности (и позитивные, и, чаще, негативные), распространяются в интернете, в частности в приднестровском сегменте Фэйсбука и «ВКонтакте». Проанализировав графические мемы и мемы-фразы, часто используемые в сообщениях приднестровских пользователей (FB-группы «Приднестровье Онлайн», «Приднестровье», «Новое Приднестровье» и группа «Типичное Приднестровье» в соцсети «ВКонтакте»), мы пришли к выводу, что большинство из них носят отрицательный (реже – нейтральный) характер, содержат унижающую честь и достоинство приднестровцев информацию и призывы покинуть родину.

В приднестровском медиапространстве циркулируют и мемы, пришедшие из молдавского сегмента Сети и характеризующие проблемы, присущие двум берегам Днестра.

Негативная вирусная информация в медиапространстве Приднестровья на уровне личности выполняет такие функции, как отвлечение и перенаправление внимание, троллинг, высмеивание, распространение слухов и фейков. В результате у потребителей информации формируется стойкое недоверие к СМИ, апатия к происходящим в стране событиям. На уровне государства в целом действие инфовирусов приводит к ослаблению морального духа приднестровского народа, разрушению национального

самосознания и национального достоинства, сегментированию общества путем навешивания ярлыков.

В **Заключении** содержатся выводы диссертационного исследования и определяются перспективы дальнейшего научного изучения.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 10,4 п. л.):

Статьи в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Дабежа, В.В. Вирусная информация и вирусное редактирование в сети Интернет [Текст] / В.В. Дабежа // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика». – 2016. – № 2 (апрель-июнь). – С. 93–96.
2. Дабежа, В.В. Классификация вирусной визуальной информации в сети Интернет [Текст] / В.В. Дабежа // Вестник Воронежского университета. – 2016. – № 4. – С.97–99.
3. Дабежа, В.В. Взаимодействие вирусной и ядерной информации в приднестровском сегменте «Фейсбука» [Текст] / В.В. Дабежа // Вестник Воронежского университета. – 2018. – № 1. – С.95–98.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

1. Дабежа, В.В. Информационные вирусы в современных СМИ [Текст] / В.В. Дабежа // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2015. – № 5–6. – С.41–42.
2. Дабежа, В.В. Вирусная информация и вирусное редактирование в интернете [Текст] / В.В. Дабежа // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2015. – № 7–8. – С. 60–61.
3. Дабежа, В.В. Психологический аспект распространения вирусной информации в интернете [Текст] / В.В. Дабежа // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 13–14 мая 2016 г. – Воронеж, 2016. – Ч.2. – С. 63–64.
4. Дабежа, В.В. Вирусная информация и вирусное редактирование в сети Интернет [Текст] / В.В. Дабежа // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2016. – № 5–6. – С. 7–10.
5. Дабежа, В.В. Классификация сетевого вирусного аудиоконтента [Текст] / В.В. Дабежа // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», г. Воронеж, 27–28 октября 2016 г. – Воронеж, 2016. – Ч. 2. – С. 145–146
6. Дабежа, В.В. Классификация вирусной визуальной информации в сети Интернет [Текст] / В.В. Дабежа // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной

конференции (24–25 ноября 2016 года) / под ред. Н.Ф. Федотовой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 516 с. – С. 319–324.

7. Дабежа, В.В. Классификация сетевого вирусного аудиоконтента [Текст] / В.В. Дабежа // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2016. – № 7–8. – С. 5–6.

8. Дабежа, В.В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения [Текст] / В.В. Дабежа // Вестник Приднестровского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2017. – Т. 1. – № 1 (55). – С. 205–209.

9. Дабежа, В.В. Информационные вирусы и базовые национальные ценности Русского мира [Текст] / В.В. Дабежа // Михаило-Архангельские чтения: материалы XI Международной научно-практической конференции. – Рыбница; Тирасполь: Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко, 2017. – 472 с. – С. 224–226.

10. Дабежа, В.В. Жанры вирусного интернет-контента [Текст] / В.В. Дабежа // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – 390 с. – С. 71–79.

11. Дабежа, В.В. Изучение феномена вирусной информации: к истории вопроса / В.В. Дабежа // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 276 с. – С. 110–113.

12. Дабежа, В.В. Факторы повышения информационной виральности [Текст] / В.В. Дабежа // Журналистика-2017: состояние, проблемы и перспективы: материалы 19-й Междунар. научн.-практ. конф. 16–17 ноября 2017 г. – Вып. 19. – Минск: БГУ, 2017. – 496 с. – С. 345–348.

13. Дабежа, В.В. Понятие «вирусный дизайн» в концептосфере вирусной коммуникации [Текст] / В.В. Дабежа // Медиа чтения СКФУ: сб. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конференции (г. Ставрополь, 27 октября 2017 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Т.С. Шевченко. – Ставрополь: Изд-во «Сервисшкола», 2017. – 330 с. – С. 273–281.

14. Дабежа, В.В. Понятие «вирусный дизайн»: проблемы определения / В.В. Дабежа // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 26–27 октября 2017 г.: в 2 ч. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2017. – Ч. 1. – С. 101–102.

15. Дабежа, В.В. Мемы в современной игровой культуре [Текст] / В.В. Дабежа // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации», 10–12 мая 2018 г. – Воронеж, 2018. – Ч.1. – С.20–22.

16. Дабежа, В.В. Проблемы дефиниции термина «вирусный дизайн» в концептосфере вирусной коммуникации [Текст] / В.В. Дабежа // Вестник Приднестровского университета. – 2018. – № 1(58). – С. 47–53.
17. Дабежа, В.В. Факторы повышения информационной виральности [Текст] / В.В. Дабежа // Литература и журналистика в иерархии культурного пространства современной личности: материалы Республ. научн.- практ. конф. с междунар. участием.– Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2017. – 184 с. – С. 105–107.
18. Дабежа, В.В. Из истории изучения феномена вирусной информации [Текст] / В.В. Дабежа // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2018. – № 1–2. – С. 12–19.
19. Дабежа, В.В. Взаимодействие вирусной и ядерной информации в медиапространстве [Текст] / В.В. Дабежа // Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов Междунар. научн.-практ. конференции / под ред. В. П. Воробьева. – Минск: Издательский центр БГУ, 2018. – С. 134–139.
20. Дабежа, В.В. Взаимодействие вирусной и ядерной информации в приднестровском сегменте Фэйсбука [Текст] / В.В. Дабежа // Актуальные вопросы филологии, лингвистики и журналистики: материалы научн.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава по итогам НИР 2017 года / отв. редактор Н.В. Кривошапова. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2018. – 548 с. – С.78–83.
21. Дабежа, В.В. Из истории изучения феномена вирусной информации [Текст] / В.В. Дабежа // Современные проблемы журналистской науки: ежегодный сборник научных статей. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 219 с. – С. 7–25.
22. Дабежа, В.В. Игровые мемы в современной индустрии развлечений [Текст] / В.В. Дабежа // Медиапространство и литературный процесс Приднестровья и стран СНГ в новых геополитических условиях: материалы Республиканского круглого стола / ред. кол.: С.Л. Распопова, С.В. Олейников. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2018. – 104 с. – С. 28–32.