

Література

1. Андреева О. С. Реалії та перспективи впливу шокової реклами на аудиторію в контексті нових медіа / О. С. Андреева // Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід / І міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 28–29 квіт. 2014 р. / [наук. ред. Т. Кузнецова, упоряд. О. Герман, О. Євтушенко]. — Одеса : Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2014. — С. 68–70.
2. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал [рукопис] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / О. С. Андреева. — К., 2015. — 270 с.
3. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. — СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2015. — С. 208–212.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 64 с.
5. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалінгвістики / А. Д. Олійник // Матеріали VI міжнародної наукової практичної конференції «Основні проблеми сучасної науки – 2010». — Т. 19. Філологічні науки. — Софія : «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2010. — С. 37–40.
6. Kramp M. K. Exploring Life and Experience through Narrative Inquiry [Електронний ресурс] / М. К. Kramp. — 2004. — Режим доступу : [http://www4.nau.edu/cee/ci\\_doc/current/resources/6\\_Kramp.pdf](http://www4.nau.edu/cee/ci_doc/current/resources/6_Kramp.pdf). — Дата звернення : 29.08.2007.

УДК 316.6:659.9]:004.7 (043.3)

**О. В. Курбан**

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах**

**Курбан О. В. Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах.** У статті представлена проблема дослідження медіавірусних технологій у контексті їх використання в сучасних інформаційних війнах. Зазначені технології є достатньо новими, специфічними та вузькопрофільними, і цим обумовлено той факт, що вони практично не досліджені з точки зору науки. Значного поштовху розвитку медіавірусних технологій отримав у межах російсько-українського інформаційного протистояння, до якого фактично підключилися всі провідні країни світу. На теперішній момент можемо виділити такі складники медіавірусних технологій, як мему, гіфки, лолі та медіаактивізм.

**Ключові слова:** *медіавірус, інформаційна війна, мем, лол, гіф, медіаактивізм.*

**Курбан А. В. Инновационные вирусные технологии в современных онлайн-сетевых войнах.** В статье представлена проблема исследования медиавирусных технологий в контексте их использования в современных информационных войнах. Указанные технологии достаточно новые, специфические и узкопрофильные, и этим обусловлен тот факт, что они практически не исследованы с точки зрения науки. Значительный толчок в развитии медиавирусные технологии получили в рамках российско-украинского информационного противостояния, к которому фактически подключились все ведущие страны мира. На текущий момент можем выделить такие составляющие медиавирусных технологий, как мемы, gifки, лолы и медиаактивизм.

**Ключевые слова:** *медиавирус, информационная война, мем, лол, gif, медиаактивизм.*

**Kurban O. Innovative virus technologies in modern online-network wars.** The article presents the problem of the research of media viruses' technologies in the context of their use in modern information wars. The said technology is quite new, specific and narrow-profile, which conditioned the fact that it is practically not investigated from the point of view of science. The author of this technology is D. Roskhoff, an American media expert, who proposed this name and explored the practical aspects of the functioning of media viruses. Also, certain developments in this direction were carried out by T. Leary, who, in particular, researched the nature of media activism. Media viruses, as a technology for implementing instantaneous mass influences on the audience, have received special significance in social networks. In particular, a special resonance, at one time

received a network project called «Blue Whale» or «Warm House», which led to a large number of adolescents suicide. Understanding the great resonance and the possibility of using, as information weapons, the technology of media viruses was adopted by specialists in information wars. A significant impetus to the development of media-viral technologies was received in the framework of the Russian-Ukrainian information confrontation, to which virtually all the leading countries of the world joined. In the format of this confrontation, memes, lols and media activism were accompanied by the most important and resonant events in the real world, serving as a kind of media support. At the moment, we can highlight such components of media viruses' technology, such as memes, gifs, lols and mediaactivism.

**Keywords:** *media virus, information warfare, mem, lol, gif.*

---

Динамічна та поступова трансформація інтернет-технологій від формату web 1.0 до web 3.0, а в перспективі й до web 4.0, що визначається як «інтернет речей», стимулює розвиток інтегрованих інформаційно-комунікаційних технологій, які поєднують у собі гуманітарний, технологічний та психотехнологічний складники. Саме до таких технологій можна віднести так звані вірусні технології, серед яких визначають вірусний контент, вірусну рекламу, вірусний маркетинг, а також медіавіруси. Остання технологія набуває особливого значення в контексті дослідження теоретичних та прикладних аспектів сучасних інформаційних війн, бо, як показала практика, саме вона стала найбільш ефективним інструментом гібридної інформаційної агресії Росії проти України, що триває з 2014 року. Саме зазначені вище аспекти дають підстави вважати представлену у статті проблематику актуальною та такою, що потребує системного дослідження.

Виходячи з поданої вище актуальності, метою статті є оцінка історії розвитку медіавірусної технології з аналізом змістовної частини технології медіавірусів та виявлення особливостей застосування медіавірусів у світовій практиці та зокрема в російсько-українських інформаційних протистояннях.

Поняття «медіавірус» було вперше запропоновано фахівцем із медіатехнологій Дугласом Рашкоффом у книзі «Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» (1994) [6]. Протягом тривалого часу він був чи не єдиним медіаекспертом, який активно застосовував на практиці та досліджував цю технологію. Згодом до нього приєднався Тімоті Лірі, який розробляв технологію медіактивізму, а медіаактивістів визначав як «партизанів інформаційної війни». З часом з'явився ще один різновид вірусних технологій – меметика, або меметична зброя, що була визначена як психічне зараження вірусною інформацією та здатність вкинутих є певне середовище мемів

спрацьовувати за принципом самоіндукції, викликаючи певні емоційні стани [2].

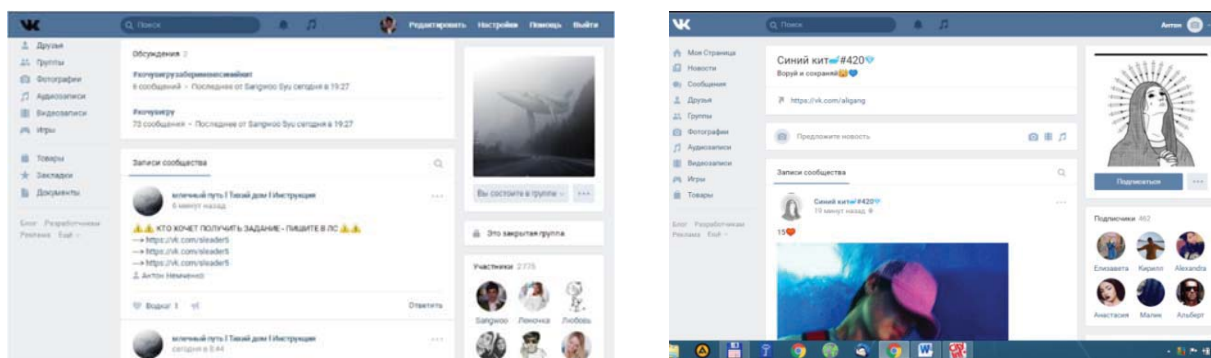
Переважає більшість напрацювань технології медіавірусів перебуває у практичній площині й досі ще не набула належного наукового аналізу. Втім дослідження цієї технології за допомогою наукових методів вже давно на часі, бо практичного матеріалу та відповідного досвіду накопичено вже достатньо.

Головною метою сучасної інформаційної війни є зміна емоційного стану певної цільової аудиторії (соціальної групи, суспільства тощо). Для того, щоб досягнути такої цілі, необхідно діяти обережно, максимально приховуючи ознаки примусу, який є притаманним будь-якому комунікаційному акту. В цьому плані найбільш зручною є саме вірусна технологія, що відповідно до комунікаційної ситуації, наявних стартових ресурсів та змісту базового контенту може бути реалізована у трьох ключових напрямках: запуск медіавірусів, діяльність медіаактивістів, застосування меметичної зброї.

За змістом, медіавіруси можна визначити як певні інформаційні носії у вигляді новин, повідомлень, подій, що несуть у своїй основі приховані ідеї або меседжі.

Яскравим прикладом такого медіавірусу, який перетворився на велику проблему для суспільства багатьох країн світу, і зокрема для України, стали так звані «групи смерті» в соціальних мережах, що мали назви «Тихий дім», «Розбуди мене о 4.20» або «Синій кит» (див. мал. 1.). Через такі групи за допомогою певних маніпуляцій із підлітковою свідомістю здійснювалася координація самогубств або безглузких вчинків [3; 5]. Відповідні експерти та профільні державні структури досі вивчають ці факти. Поки що немає єдиної думки щодо цього явища – чи то була певна інформаційна атака, чи прояви хворобливої агресії певних індивідуумів.

Мал. 1. Мережевий проект «Синій кит».



Доволі часто для приховування базових меседжів медіавіруси мають вигляд резонансних подій, сенсаційних винаходів, культурологічних концепцій та інших форм, що приваблюють увагу людини.

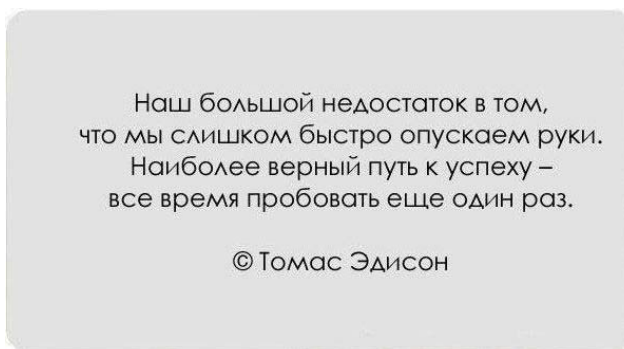
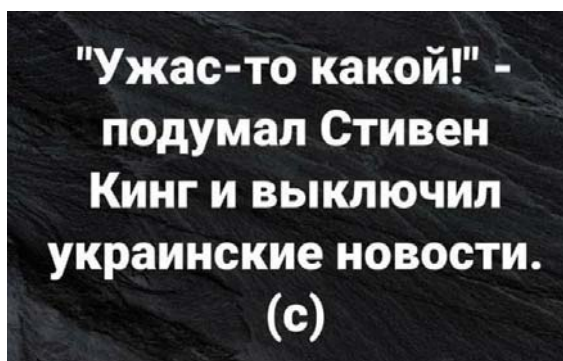
Так, найбільш потужним медіавірусом, який ми маємо можливість спостерігати останні роки, в форматі культурологічної концепції стала концепція так званого «Русского мира», яка активно просувається теперішніми очільниками Російської федерації. У свою чергу, цей медіавірус сегментується на низку напрямків та окремих подій, ідей, розробок, головна мета яких – допомагати відновити в

межах теперішньої РФ держави формату СРСР або навіть Російської імперії.

На відміну від більш загального поняття медіавірусу, меметика, або меметична зброя, є більш предметним явищем. Зокрема, вона складається із трьох ключових інструментів: мемів (MEM), лолів (LOL) та гіфок (GIF).

LOL (від англ. «lots of laughs» – багато сміху) – інтернет-аббревіатура для визначення тексту, що несе гумористичне змістовне навантаження [9]. Слід зазначити, що останнім часом цей інструмент вірусної комунікації дещо змінюється і все частіше можна бачити не тільки гумористичні тексти (див. мал. 2).

Мал. 2. Типові лолі.



MEM – (від англ. «meme» – значення або одиниця інформації) – одиниця інформації, що містить символи та образи сучасної культури. На теперішній момент немає чіткого та загального для всіх фахівців визначення цього поняття. В практичному втіленні мем найчастіше подають як графічне зображення, зрідка вони супроводжуються окремими словами або короткими фразами (див. мал. 3).

GIF (від англ. «Graphics Interchange Format») – графічний або анімаційний формат

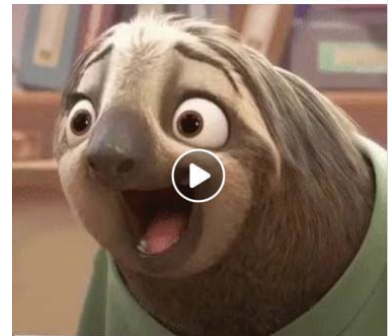
подання інформації. Останнім часом переважна більшість такого вірусного контенту представлена саме короткими анімаційними або відеороликами, що, повторюючись, ідуть по колу (див. мал. 4).

Зважаючи на той факт, що творча думка виробників контенту для соціальних мереж та мережі інтернет у цілому не стоїть на місці, а перебуває в постійному русі, з'являються нові інтегровані формати вірусного контенту.

Мал. 3. Мемі.



Мал. 4. Гіфки.



Найчастіше креатори поєднують технологічні прийоми мемів та лолів. У такому разі виникають зображення або серія зображень

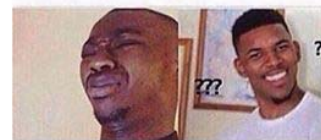
із супровідними текстами (див. мал. 5). Згодом вони перетворюються на міні-комікси.

Мал. 5. Мемі та лолі.



You ever miss ya ex so much you put on her nail polish so you can jerk yourself off pretending its her hand? :  
20/08/2015 17:57

98 RETWEETS 111 FAVOURITES



dongboss:

yeah

Визначаючи як один із трьох ключових напрямків вірусних технологій медіаактивізм, маємо зазначити його важливий вплив на сучасний медіапростір. Сьогодні фактично будь-яка медійна особа, починаючи від популярного блогера й до відомих телеведучих є медіаактивістом, а їх діяльність визначається

як медіаактивізм. Те саме можна сказати й про відомих політиків, зірок поп-культури та інших публічних осіб.

Доволі часто відбувається інтеграція всіх елементів медіавірусних технологій в одному сюжеті (див. мал. 6).



Мал. 6. Еволюція вірусного контенту.



У такому разі спочатку з'являється медіаактивіст, потім ідуть лолі або мему, і все це розходить, комплексно перетворюючись. У принципі, в цьому випадку немає суворої послідовності в процесі трансформації образу. Яскравим прикладом такого факту є перенесення у формат медіавірусу події з розгоном поліцією протестного мітингу в Росії, коли група силовиків тягнула до спецтранспорту молоду дівчину. Цей факт, зафіксований на фото та відео, оприлюднили провідні ЗМІ світу, і він трансформувався на серію відповідних мемів, що стали вірусними.

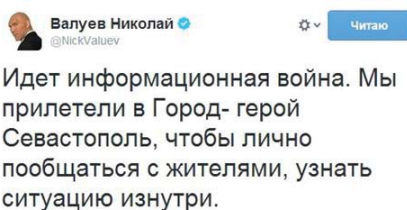
Досліджуючи матеріали російсько-українського конфлікту, що триває з 2014 р., саме в інформаційній площині, маємо зазначити, що технології створення та запуску вірусного контенту отримали значний

розвиток. Нажаль, основний матеріал ще не систематизовано, втім певні тенденції вже можна відстежити.

Слід зазначити, що в переважній більшості випадків медіавіруси, що з'являлися протягом останніх років у межах цього конфлікту, були своєрідним інформаційним онлайн-супроводом процесів, що відбувалися в офлайн-форматі. Саме за цим принципом спробуємо здійснити систематизацію матеріалів.

Перший блок вірусних матеріалів пов'язаний із подіями захоплення Криму. Починаючи з перших днів драматичних подій, що розгортались у Севастополі, Сімферополі, біля військових баз ЗСУ та органів місцевої влади, працювали вірусні матеріали, серед яких були лолі із цитатами лідерів громадської думки, переважно з боку РФ (див мал. 7).

Мал. 7. Лолі із цитатами.



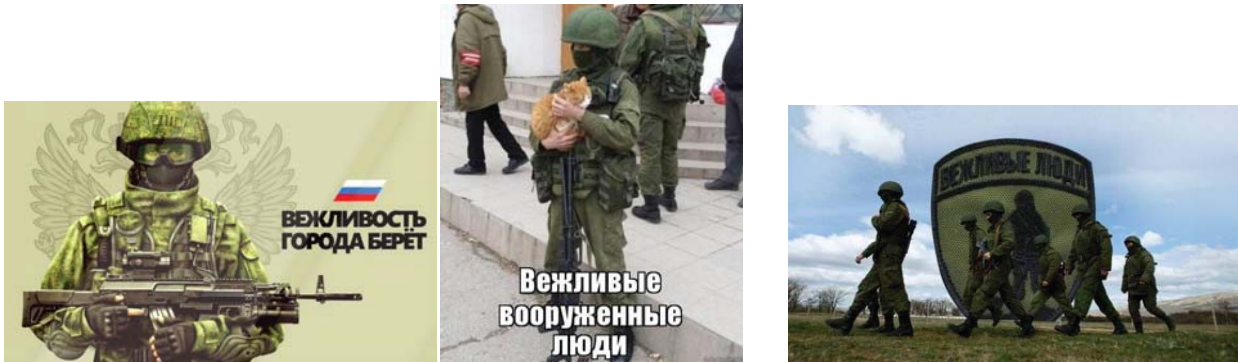
Серед типових мемів особливої популярності набули такі, що були присвячені темі «зелених чоловічків» (див. мал. 8). Судячи

з усього, цей мемічний образ набув системної розробки та цілеспрямованої промоції, бо містив ключовий образ тих подій. Головний

меседж цього медіавірусу – російська армія непереможна, по відношенню до РФ нема чого пред'явити в плані порушення міжнародного

права, опиратися захопленню Криму не має сенсу.

Мал. 8. Мемі на тему «зелених чоловічків».



На меметичну, вірусну атаку «зелених чоловічків» українська сторона майже одразу відповіла відповідними контрмемами. Зміст

такої відповіді полягав у тому, що за цих осіб, взятих у полон, або за захоплену в них зброю встановлювалася нагорода (див. мал. 9).

Мал. 9. Контрмеми на тему «зелених чоловічків».



Також російською стороною активно використовувався наратив «Крим наш», що знайшло відповідне втілення у вірусних матеріалах (див. мал. 10). Відповідно,

українська сторона адекватно, на рівні вірусного контенту, у вигляді мемів відповідала, використовуючи гумор.

Мал. 10. Мемі «Крим наш».



Серед прикладів медіаактивізму, який набув значного поширення під час процесу анексії Криму, – інформаційна кампанія «Русская весна», що була супроводом однойменної російської військово-політичної операції. Головна ідея, що трансливалася під форматом образу «Русской весны» – «повернення

додому» територій та російськомовного населення, що внаслідок розвалу СРСР опинилися в кордонах незалежної України. Нажаль, системної відповіді з боку українських медіаактивістів та виробників контенту не було.

Потужними медіаактивістами зазначеного



періоду були ключові політичні лідери країн, що були задіяні в конфлікті.

На цьому етапі до добірки типових вірусних інструментів було додано ще один інструмент –

тематичну інфографіку. Саме за допомогою такого роду інформаційних повідомлень висвітлювалися події, пов'язані з референдумом.

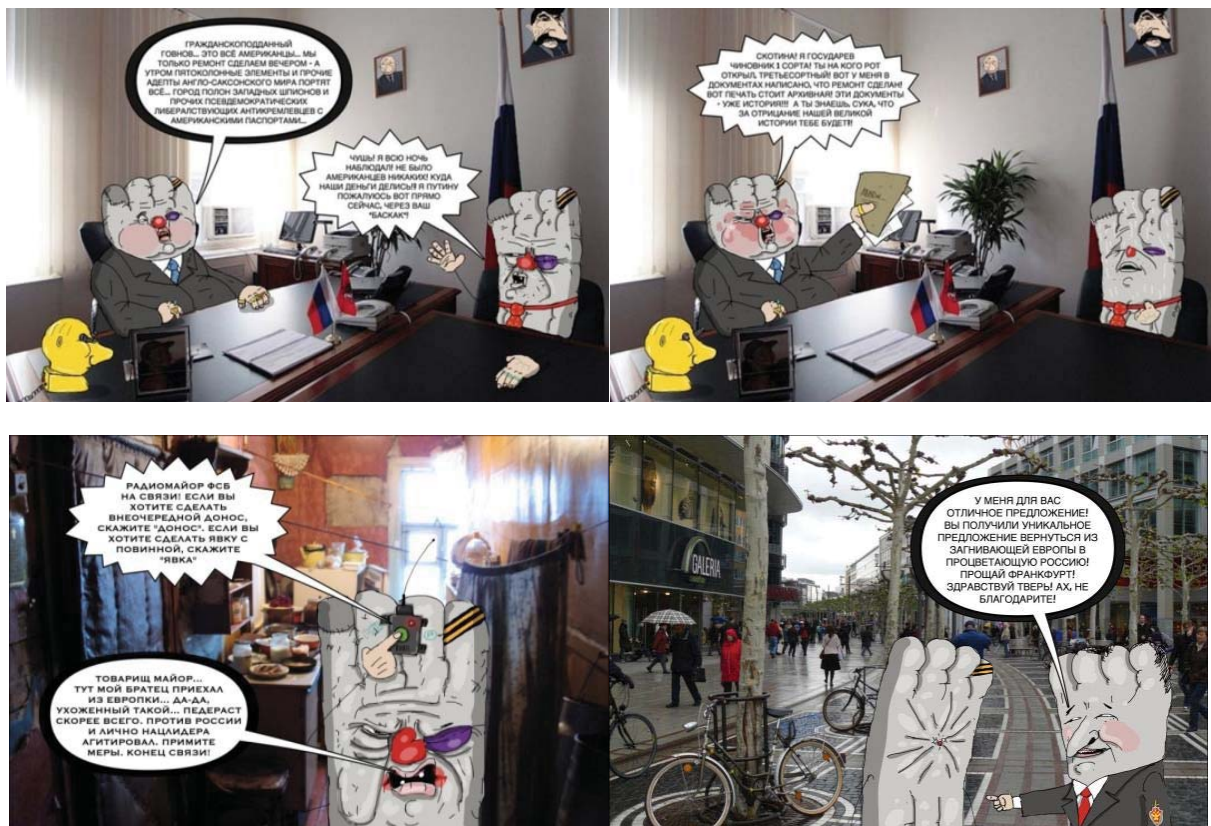
Мал. 11. Медіавірус «Раши – квадратный ватник». Мемі.



В якості потужного мемічного інструменту, який із часом перетворився на інтегрований медіавірус, можна визначити проект, створений російським опозиціонером Антоном Чадським

(Коноваловим), що отримав назву «Раши – квадратный ватник» (див. мал. 11, 12, 13). Цей проект отримав поширення в усіх можливих формах графічного вірусного контенту.

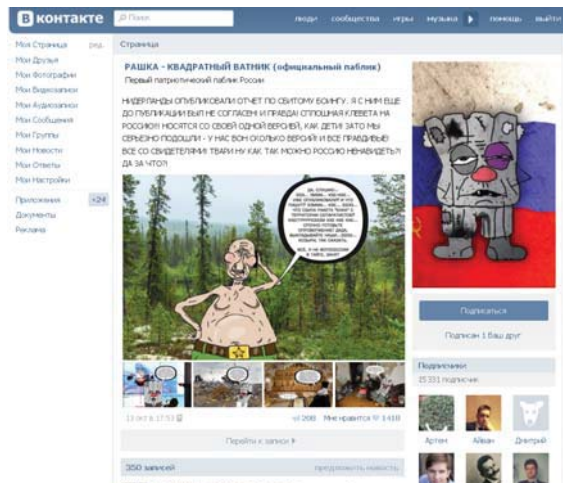
Мал. 12. Медіавірус «Раши – квадратный ватник». Комікси.



Головний меседж проекту «Раши – квадратный ватник» – агресивність, деструктивність та обмеженість так званого «русского мира». Цей образ став найбільш

витривалим та користується популярністю вже більше п'яти років, що для такого роду проектів велика рідкість.

Мал. 13. Мережева група «Раши – квадратный ватник».



На етапі переростання військово-політичної операції «Русская весна» у війну на Донбасі та впродовж усіх тих подій, що протягом останніх років відбуваються в зоні АТО / ООС, вірусний контент супроводжував практично всі події, що відбувалися в офлайн-форматі.

Одним із перших популярних інтегрованих медіавірусів у Донбасі став медіаактивіст

І. Стрелков (Гіркін) та події, що розгорнулися навколо протистояння біля м. Славянська. Ці події супроводжувалися різноманітними мемами, лолами, вірусним відео (див. мал. 14). Головним меседжем цього вірусного проекту був заклик до збройної боротьби проти української влади в Донбасі та стимулювання сепаратистських настроїв.

Мал. 14. Медіавірус Стрелков-Славянград.



Особливою популярністю користувалася серед вірусного контенту культурно-політична концепція так званої «Новоросії». Цей проект став ідейним продовженням та поглибленням інтегрованого медіавірусу «Русская весна»

(див. мал. 15). Особливою популярністю такі медіавіруси користувалися у 2014–2015 рр. Із часом їм на зміну прийшли меми, присвячені ідеї існування ДНР та ЛНР.

Мал. 15. Мемі «Новоросія».





Популярною темою для мемів тривалий час була ідея участі у війні на Донбасі на боці ЗСУ найманців із західних країн (див. мал. 16). Цей

інтегрований медіавірус був дуже довго популярним і частково використовується й зараз.

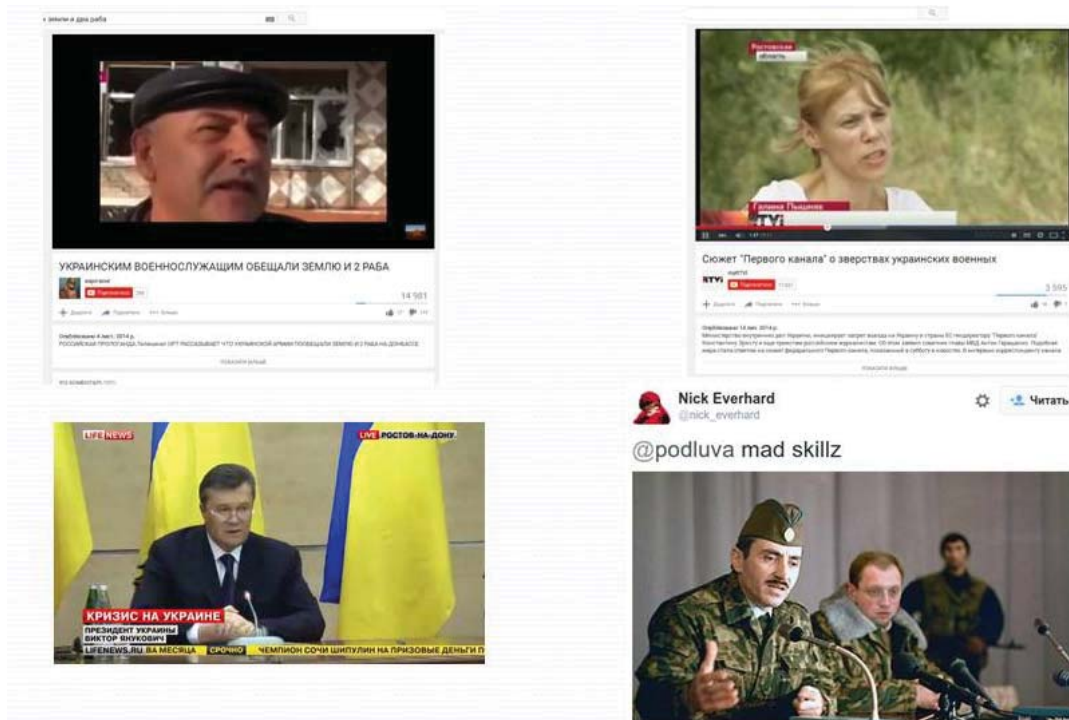
Мал. 16. Мемі «Найманці в складі ЗСУ».



На рівні окремих короткотривалих медіавірусів у форматі медіаактивізму можна також визначити такі, як прес-конференція В. Януковича в Ростові, сюжети «Два раба»,

«Розіп'ятий хлопчик», «Арсенюк та чеченська війна» (див. мал. 17). Ці вірусні сюжети були яскравими, мали потужний медійний ефект, але не були довготривалими.

Мал. 17. Мемі розового характеру.



Аналізуючи глибинні механізми та життєві цикли коротких та тривалих медіавірусів, маємо зазначити таку їх характерну особливість, як слабку керованість. Як свідчить практика, чим популярнішим стає вірусний контент, тим складніше контролювати та керувати таким проектом. У значній кількості

випадків популярні медіавіруси народжуються випадково й дуже швидко виходять з-під контролю авторів. Так, автор проекту «Раша – квадратный ватник» Антон Чадський визнає своє авторство тільки за відповідними коміксами, зазначаючи, що переважну більшість сюжетів створюють самі користувачі.

Фактично одразу після народження вірусний контент починає існувати за законами, притаманними міжгруповим та внутрішньогруповим комунікаціям. На характер та специфіку поширення медіавірусів впливає низка обставин політичного, економічного, ситуативного, сезонного й навіть особистого характеру. В такому разі подальші спробу контролю або хоч якогось регулювання можна здійснювати на основі принципів ройового інтелекту, бо саме ці механізми більш природно можуть пояснити логіку дій вірусних образів та символів.

Підбиваючи підсумки представленого в статті дослідження, маємо наголосити на необхідності подальшого глибокого наукового вивчення проблеми створення та управління медіавірусами.

На теперішній момент у арсеналів фахівців із медіакommunікацій є меми, лоли, гіфки, медіаактивізм. Ця добірка інструментів є доволі ефективною при застосуванні у форматі інформаційних війн, про що свідчить практика

таких протистоянь у межах російсько-української інформаційної війни (з 2014 р.). В переважній більшості випадків така інформаційна зброя має характер супроводжувальних комунікаційних проєктів, що в онлайн-форматі підтримують та посилюють офлайн-події та процеси. Як такі, окремі, відірвані від реальності, медіавіруси довго не існують.

На перспективу, необхідно звернути увагу на дослідження специфіки медіавірусів з точки зору психотехнологій, гуманітарних управлінських технологій та цифрових технологій. Також вважаємо за перспективне застосування до процесів управління медіавірусами методів штучного інтелекту, у плані загального прогнозування та моделювання окремих ситуацій. Зокрема, необхідно проаналізувати життєві цикли та специфіку поширення медіавірусів, спираючись на інструментар нейромаркетингу, ройового інтелекту та систем підтримки прийняття управлінських рішень

#### Література

1. Кожаринова А. Р. Медіавірусы как носители идеологических кодов / А. Р. Кожаринов // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 5. — С. 45–58.
2. Лебедева И. Меметическое оружие, или Вашингтонский демократизационный шаблон [Электронный ресурс] / Ирина Лебедева // Фонд стратегической культуры: [сайт]. — Режим доступа : <https://www.fondsk.ru/news/2011/12/10/memeticheskoe-oruzhie-ili-vashingtonskij-demokratizacionnyj-shablon-11775.html>.
3. Мусалиева Г. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] / Галина Мусалиева // Новая газета : [сайт]. — Режим доступа : <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>.
4. Овчинников Ф. Как создать медиа-вирус [Электронный ресурс] / Федор Овчинников // Сила ума : [сайт]. — Режим доступа : <http://sila-uma.ru/2014/07/24/media-virus/>.
5. Пашинская А. Группы смерти и Синие киты. Как в соцсетях из детей делают самоубийц [Электронный ресурс] / Анастасия Пашинская // Espresso.TV : [сайт]. — Режим доступа : [https://ru.espresso.tv/article/2017/02/24/synyy\\_kyt](https://ru.espresso.tv/article/2017/02/24/synyy_kyt).
6. Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф ; [пер. с англ. Д. Борисова]. — М. : Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
7. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медіавірус : [сайт]. — Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>.
8. Шардаков Д. Скрытый вирусный маркетинг: примеры, или как создать медиа-вирус [Электронный ресурс] / Даниил Шардаков // Shard-Copywriting.Ru : [сайт]. — Режим доступа : <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/skryityiy-i-virusnyiy-marketing-primeryi-ili-kak-sozdat-mediavirus>.
9. LOL [Электронный ресурс] Cambridge dictionary [сайт]. — Режим доступа : <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85%D1%81%D1%8F/lol>.