

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДИЩУК ВЕРОНІКА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:

В.о.завідувача кафедри  
журналістики та соціальних  
комунікацій,  
канд.політ.наук

Сергій БОНДАРЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МЕДІАВІРУСИ В КОМУНІКАТИВНІЙ РЕАЛЬНОСТІ**

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Наталія Стеблина, професор кафедри  
журналістики та соціальних  
комунікацій,

д.політ.наук, доцент

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця – 2021 рік

### Анотація

**Дищук В. С.** Медіавіруси в комунікативній реальності. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Цифрова журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У магістерській роботі було досліджено особливості поширення медіавірусів в інфосфері. Ми вивчали медіавіруси, запропонували їхню типологію, розглянули меми, концепції та специфіку медіа-активізму, проаналізували поширення мемів у Facebook, Instagram, Telegram.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу медіавірусів на реальність.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, історичний, порівняльний та ін. Методи аналізу та синтезу використовувались для пізнання найбільш визначальних ознак особливостей поширення медіавірусів в інфосфері. Історичний – для аналізу тенденцій розвитку перших медіавірусів та їх впливу на суспільство. Порівняльний – при порівнянні поширення різних медіавірусів та їх впливу на реальність. Порівняли медіавіруси з соціальних мереж.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, 24 ілюстрації, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 71 сторінка.

**Перелік ключових слів:** медіавірус, мем, інфосфера, інформаційна безпека, медіа-активізм.

71 с., 24 рис., 51 джерело.

### Annotation

**Dyshchuk V. S.** Mediovirus in communicative reality. Specialty 061 «Journalism», Educational program «Digital Journalism». Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

In the thesis the features of distribution of mediaviruses in the infosphere were investigated. We studied media viruses, suggested their typology, considered memes,

studied activism, analyzed the distribution of memes on Facebook, Instagram, Telegram.

The purpose of the qualification work is to study the influence of media viruses on reality.

Methods of research: analysis, synthesis, historical, comparative, etc. Methods of analysis and synthesis were used to understand the most important features of the peculiarities of the spread of mediaviruses in the infosphere. Historical - to analyze the trends of the first media viruses and their impact on society. Comparative - when comparing the spread of various media viruses and their impact on information security. Developed and distributed its own mediavirus.

Thesis consists of an introduction, three chapters, 24 illustrations, conclusions to sections, general conclusions and list of sources used. The total volume of work is 71 pages.

**Key words:** mediavirus, mem, infosphere, information security, media activism.

71 pp., 24 figs., 51 sources.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ФЕНОМЕН МЕДІАВІРУСІВ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
1.1 Історія появи медіавірусів та їх вивчення.....	7
1.2 Мем, як підвид медіавіруса.....	14
1.3 Меметика.....	18
Висновки до розділу.....	20
ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ МЕДІАВІРУСІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ	
ПРОСТОРІ.....	22
2.1 Середовище поширення медіавірусів – інфосфера.....	26
2.2 Медіа-активізм та медіавірус.....	41
2.3 Вплив медіавірусів на інформаційну безпеку.....	45
Висновки до розділу.....	45
ВПЛИВ МЕДІАВІРУСІВ НА РЕАЛЬНІСТЬ	
3.1 Фейсбук як середовище для поширення інтернет- мемів.....	47
3.2 Особливості інтернет-мемів в Інстаграм.....	54
3.3 Інтернет-меми у Телеграм.....	59
Висновки до розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68



## ВСТУП

Нині медіавіруси є однією з форм формування громадянського суспільства, феномен медіавірусів набирає дедалі більшої сили.

Медіавіруси можуть спрощувати розуміння деяких питань, зводити їх до емоцій, або, навпаки, робить його їх надзвичайно складними. Вірус завжди змушує соціальну систему або систему поглядів, на які нападає, виглядати заплутаною і незбагненою, якою вона і є насправді. Однак прийом спрощення і відволікання уваги безнадійно застаріває після атаки медіавірусів. Тому медіавірус – це відносно нове явище, дослідження якого є надзвичайно цікавим для сфери соціальних комунікацій.

**Актуальність теми дослідження.** Обумовлена активним використанням мережі Інтернет для ведення інформаційного протиборства, яка надає суттєвих переваг перед звичайними засобами і технологіями. Як правило, акт і джерело маніпуляції в глобальній мережі за рахунок використання медіавірусів важко виявити. А підготувати та розповсюдити медіавірус з використанням Інтернету може досить широке коло осіб.

**Мета дослідження.** Встановити вплив медіавірусів на реальність, а також дослідити специфіку поширення медіавірусів у соціальних мережах.

**У відповідності з метою сформульовані завдання:**

- вивчити історію появи медіавірусів та встановити їх типи ;
- визначити середовище поширення медіавірусів;
- проаналізувати контент пабліків з мемами в соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження.** Медіавіруси в інфосфері.

**Предмет дослідження.** Поширення медіавірусів у соціальних мережах.

Структура роботи: магістерська робота складається з трьох розділів. У першому розділі ми дізнаємося історію появи медіавірусу і його типи, розкриємо термін медіавірусу та дізнаємося, як його досліджували. Дамо визначення мему та дізнаємось які чинники впливають на просування мемів. У другому розділі ми будемо визначати, як поширюються медіавіруси та що на це

впливає. Дізнаємось детальніше про прояви медіа - активізму та визначимо їхні типи і розглянемо на прикладах.

Третій розділ – це практична частина, тут ми досліджуємо пабліки з мемами в трьох соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). На прикладах дізнаємось на які теми цікавлять аудиторію меми.

Кількість сторінок у роботі 71, кількість джерел у списку літератури 51.

**Наукова новизна.** В наукових роботах зарубіжних авторів, а саме Р. Докінз, Р. Броуді, А. Менегетті, Д. Рашкоффа, в більшій мірі медіавіруси розглядались в сфері промислової комунікації або ж фрагментально. В Україні питання мемівірусів та їхнього функціонування висвітлюють С. Даниленко, А. Скалосуб, досліджуючи теорію мемів як чинник формування громадської думки; О. Комар розглядає їх в аспекті емерджентного підходу; К. Соколова як засоби комунікації в інтернет-середовищі; Л. Компанцева розглядає медіавіруси, як жанр інтернетної комунікації. Зазначені дослідники наводять поодинокі приклади втілення мемів у культурі, проте ще медіавіруси не були предметом ґрунтовного аналізу, чим і зумовлена новизна.

**Структура кваліфікаційної магістерської роботи** обумовлена авторським поглядом на розумінням проблеми, об'єкту та предмету дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 51 найменування та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 71 сторінка.

## РОЗДІЛ 1

### З'ЯСУВАННЯ ПОНЯТТЯ МЕДІАВІРУСІВ

#### 1.1. Історія появи медіавірусів та їх вивчення

Якщо ми хочемо зрозуміти інфосферу, тоді ми повинні визнати той факт, що медіа-події, що викликають справжні соціальні зміни – це медіавірусиможуть мати вірусну природу. Вперше поняття «медіавірус» запропонував американський фахівець в області засобів масової інформації Д. Рашкофф для позначення медіаподій, що безпосередньо викликають певні зміни в житті суспільства. «Медіавіруси – це медіаподії, що продукують справжні соціальні зміни, інформація на тему які поширюється в інформаційному середовищі за принципом вірусів» [1]. Не можна сказати, що ці медіа-події «схожі» на віруси. Вони і є віруси. Більшості з нас знайомі біологічні віруси, наприклад, ті, що викликають грип, звичайну застуду. Медіавіруси поширюються в інфосфері так само, як біологічні віруси поширюються в організмі. Д. Рашкофф порівнює поширення медійних вірусів із розповсюдженням звичайних вірусів. Концептуальним еквівалентом вірусів можна вважати меми.

Поняття медіавірус увійшло в наукову парадигму комунікативних наук доволі швидко і як стверджує С. Годін, що ідеї-віруси існували завжди – чутки, думки, принципи поведінки, політичні переконання тощо. Ще цим питанням займались G. Meikle [3], K. Hallahan [3], J. R. Dominick [3], тощо. У своїх дослідженнях вони звертали свою увагу на історичні аспекти появи медіавірусів, механізмах впливу медіавірусу на людину, формуванні медіавірусів у бізнес-середовищі та сфері соціального активізму. Серед вітчизняних фахівців питання медіавірусного впливу досліджували О. Акульшин та Л. Компанцева [2].



У контексті виникнення й утвердження терміна «медіавірус» доцільно розглянути й інші варіанти термінологічного визначення мему, поширюваного в медіапросторі.

Одним із таких убачають запропоноване Річардом Броді поняття ментального вірусу. Слід зазначити, що на пострадянському просторі воно часом уживане як «психічний вірус», однак тут існують підстави наголошувати на невдалому російському перекладі (написана Броді в 1996 р. праця «Virus of the Mind: The New Science of the Meme» побачила світ російською як «Психічні віруси») й убачати таку варіацію означеного поняття неточною [34], тож надалі послуговуватимемося саме поняттям «ментальний вірус».

У відповідній роботі американський програміст Річард Броді, передовсім знаний як творець загальновідомого Microsoft Word, прагне здійснити систематичну розробку ідей свого тезки Докінза. При цьому він також послуговується загалом притаманними меметиці та її дослідникам біологічними аналогіями, висуваючи припущення про те, що людська культура сконструйована з мемів, так само, як і генофонд — із генів.

Броді наголошує на тому, що дієвим інструментом меметичної еволюції можна вбачати медіа та рекламу, зокрема через їх спроможність охоплювати достатньо велику аудиторію: «Засоби масової інформації, які щоденно виробляють новини в мільярдах копій, є основою живлення ментальних вірусів» [36]. В основному американський дослідник зосереджується на телебаченні, розвиток комерційного продукту якого вбачає в об'єднанні мемів-подразників, до яких зараховує все те, що в конкретному випадкові має ринкову цінність, є продаваним і може привертати увагу, із тими мемами, в поширенні яких із різних причин зацікавлені. Загалом Броді стверджує, що від безпосередньо розважальних функцій телебачення перейшло до перетворення у своєрідний вірус культури, здатний до самовідтворення [36].

Ведучи мову про ментальні віруси й ЗМІ — їх сферу дослідник узагалі позиціонує як таку, що сповнена поширюваними ментальними вірусами мемами, — він не оминає увагою і Дугласа Рашкоффа. При цьому



альтернативою його розумінню вірусу Річард Броді вважає власне поняття так званого троянського коня, що полягає у приверненні уваги до одного певного мему з наступним проникненням услід за ним цілої групи інших мемів, що свідчить про комплексність і неоднозначність проблематики означеного явища. Його механізм діє таким чином: «троянський кінь подразнює чутливі позиції, відволікає увагу, в той час як інша інформація користується ситуацією й проникає в твій розум» [36]. За типовий приклад дії троянського коня Броді має парадоксальне «правило комерції: “секс — рушійна сила реклами (а реклама — рушійна сила комерції)”». Натомість, за Рашкоффом, троянським конем його співвітчизника постає не власне вірус, а оболонка медіавірусу.

Що ж до самого визначення ментального вірусу, то Річард Броді позиціонує його як явище, спроможне інфікувати людей мемами, які спричиняються до змін їхньої поведінки, що у свою чергу призводить до посилення вірусу та його поширення [36].

Варто звернути увагу й на термін «ідея-вірус», запроваджений американським маркетологом, блогером Сетом Годіним. Означені й інші запропоновані ним поняття, як от: «довірчий маркетинг», «фіолетова корова» тощо — стали не лише популярними, а й широко використовуваними в сучасній бізнесовій практиці.

Загалом трьома основними принципами праць Годіна, які спричинилися до розвитку теорії маркетингу, реклами та стосунків рекламодавця зі споживачем, можна вважати: кінець «комплексу індустріального телебачення», що полягає у неспроможності продавців і далі керувати увагою будь-кого обраного ними; «жодних спаму, хитрощів і ухилянь од обіцяного» (великий вплив споживачів на сучасний ринок змушує постачальників товарів і послуг ставитися до них із повагою); принцип фіолетової корови (так американський маркетолог називає непересічні продукцію або сервіси, а дієвим способом поширення інформації про ідею вважає власне винятковість ідеї) [37].

Щодо ідеї-вірусу, то Сет Годін аргументує важливість пошуку нових шляхів донесення рекламних повідомлень до покупця таким чином, аби він,

скільки змоги, не асоціював означене з рекламою як такою. Саме з метою досягнення подібного результату маркетолог пропонує поняття ідеї-вірусу, під якою має певну рекламну акцію, за якою відповідне повідомлення поширюється ніби саме по собі, а участь рекламодавця для стороннього спостерігача лишається непоміченою. При цьому цікаво, що сприятливим середовищем для означеного позиціонуються насамперед блогосфера і соціальні мережі. За таких умов основним ресурсом поширення ідей-вірусів, які мають бути інакшими, несхожими на конкурентну продукцію, стають самі їх «розносники», яких автор терміна поділяє на простих (будь-який користувач, зацікавлений рекламним повідомленням із прихованою вірусною ідеєю) та «вір» (важливих, авторитетних) [37]. Останніми можуть бути так звані лідери думок для певної цільової аудиторії, максимально охопити яких прагне рекламодавець, що надають поширенню ідей-вірусів власні інформаційні ресурси: знана людина — інтерв'ю, відомий блогер, журналіст — власний медійний майданчик. Успішну апробацію такого рекламного механізму Годін здійснив на прикладі власної праці, в якій із-поміж іншого йшлося про згадані вірусні ідеї, — «Запускаємо ідею-вірус», спершу розповсюджувану інтернетом безкоштовно вірусним шляхом, що тим не менше стала бестселером у своєму паперовому виданні.

Відмінність між медіавірусом Дугласа Рашкоффа й ідеєю-вірусом Сета Годіна можна вважати визначальною, оскільки маркетолог зосереджується на сферах реклами загалом і вірусного маркетингу зокрема, в той час як його співвітчизник принципово розводить зв'язки з громадськістю (PR) зі своїм терміном, якому в інтерпретації Рашкоффа притаманна направленість на ускладнення проблематики тих чи тих явища або події [35].

Власне особливість медіавірусів полягає в тому, що вони розкривають складність і повноту комунікаційних зв'язків медіапростору, спроможні генерувати різноманітну, почасти суперечливу комплексну проблематику й породжувати реакцію аудиторії протягом досить тривалого часу, що й уможливорює прикметні суспільні трансформації як наслідок. Направленість

медіавірусів на ускладнення порушеного питання, його продуктивність суттєво відрізняється від властивого PR її штучного спрощення.

Концепція медіавірусів досі не отримала належного теоретико-методологічного обґрунтування, хоча прикладів успішного застосування такої технології безліч. Зокрема, це стосується інформаційних війн у соціальних мережах. Зазначену технологію доволі активно використовували профільні російські структури під час підготовчої та активної фази інформаційної агресії проти України (2013–2016 рр.). Яскравий приклад цьому сюжет про «розп'ятого хлопчика». Тоді жінка розповіла, що бачила на власні очі, як стратили маленького хлопчика. Хоч зараз російське телебачення виправдовує себе, але це був навмисне створений та поширений медіавірус для розпалення ненависті і ворожнечі.

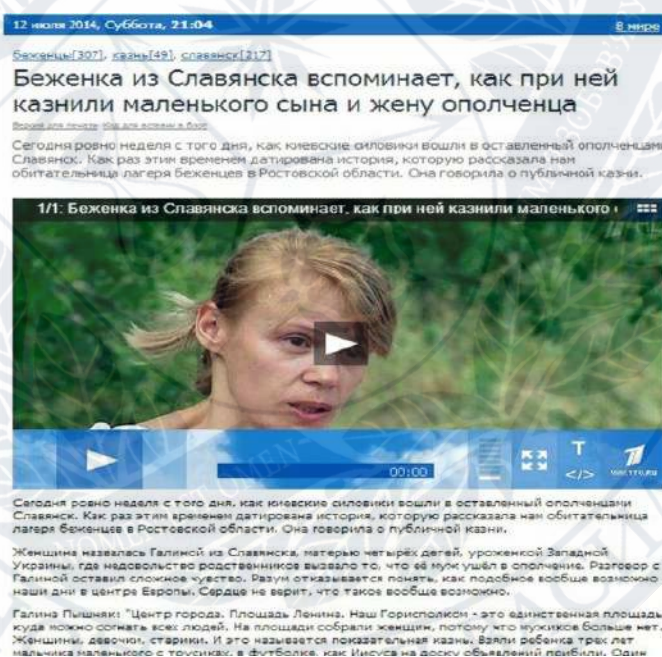


Рисунок 1.1

Ще один яскравий приклад медіавіруса спекуляції російських ЗМІ щодо Арсена Яценюка: він наче брав участь у чеченській війні. Хоча політик навчався у Чернівецькому університеті.





Рисунок 1.2

У сучасній практиці соціальних мереж будь-яка ефективна інформаційна атака починається на латентній стадії пробирання в інформаційне поле противника для вивчення навколишнього середовища, перевірки потенційних ефектів певних ідей та їх застосування, створення та консолідації власної інформаційної платформи. подальший напад. [1]. Найкращим інструментом для проникнення у вороже інформаційне поле є медіавіруси-носії інформації (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), які передають ідеї та інформацію в прихованій формі. Рашкофф Д. виявив кілька типів медіавірусів, у тому числі:

1) *цілеспрямовані віруси* — реклама, наприклад ролик у соціальних мережах, який користувач хоче поширити. Передвиборчі гасла, які використовувала партія «Слуга народу» на останніх виборах;

2) *віруси-тягачі* — як приклад – це епідемія яка зараз прогресує у кожній країні – коронавірус. ;

3) *спонтанні віруси* — вони створюються не заради якоїсь мети, як попередні два, але якщо вони стають успішними, то потім їх використовують спеціально[1].

Найвдалішими формами вірусного маскування ЗМІ є події, винаходи, інноваційні технології, наукові теорії, філософські системи та культурні концепції. Саме з таким форматом найлегше проникнути в певне інформаційне середовище, не викликаючи особливої підозри[1].

Сьогодні часто можна спостерігати глобальні ефекти самих різних подій,

які потрапили в ЗМІ або Інтернет. До таких подій цілком можна застосувати визначення медіавіруси, оскільки вони викликають значущі для суспільства наслідки, а середовищем розповсюдження є медіа середовище.

Приклади, що викликали найбільший суспільний резонанс:

- Медіавіруси можуть послужити поштовхом до масових заворушень, як, наприклад, Євромайдан у 2013 році;
- До медіавірусів, очевидно, можна віднести і сексуальний скандал навколо колишнього, а тоді чинного президента США Дональда Трампа і одразу двох жінок – порноактриса Стефані Кліффорд і колишня модель Playboy Карен Макдугал. Хоча це було за довго до його президенства, але все це було сказано саме для погіршення його репутації перед суспільством;
- Джерелами медіавірусів можуть виступати телепередачі та мультсеріали, наприклад «Сімпсони». Проблема медіавірусів, що поширюються серед дітей і тінейджерів, привертає особливу увагу.

Опис вірусу, запропонований Рашкоффом, передає сутність і медіавірусів, які поширюється в області інформації, що циркулює в мережі медіапростору й уводять в інфосферу приховані концепції у вигляді ідеологічного коду – мемів. Особливості медіавірусного зараження такі:

1. Медіавірусом може бути подія, винахід, система ідей, пісня, візуальний образ, стиль одягу, скандал тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу;
2. Поширення медіавірусів тим швидше, чим більше вони привертають увагу й збуджують інтерес;
3. Юридична, емоційна, психологічна та соціальна невідповідність одержувачів інформації до протидії медіавірусному зараженню;
4. Відсутність законів, що регулюють поширення медіавірусів в інформаційному просторі;
5. Зміна картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому;
6. Можливість глобального інтерактивного поширення;



7. Для медіавірусів підходить відоме визначення хаосу – «метелик, що б'є крилами в Китаї, може викликати ураган у Нью-Йорку». Це означає, що незначна подія, яка сталася в одній точці простору, може викликати глобальні зміни в іншій, навіть сильно віддаленій;

8. Медіавірус може бути розроблений із метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії тощо;

9. У медіавірусів, як і в біологічних вірусів, є організм-хазяїн, який вони хочуть захопити, але це не культура в цілому; вони націлені на проникнення в ушкоджені системи й генетичні коди, які контролюють культуру[1].

В сьогоденному суспільстві неможливо залишатись осторонь інформаційному впливу медіавірусів. Тому вважаю обов'язком кожного хто є активним користувачем соціальних мереж, залишати свій внесок в інформаційній боротьбі.

## 1.2. Мем, як підвид медіавіруса

У книзі «Егоїстичний ген» (1976) етолог Річард Докінз (Richard Dawkins) представив термін «meme» (по-англійськи читається «мім», в російську мову термін увійшов як «мем»), за аналогією до терміна «ген». У книзі Докінз розглядає меми як закономірності, здатні впливати на своє оточення і володіють здатністю до розмноження - реплікації. Дана теорія стала об'єктом суперечок серед соціологів, біологів і вчених інших дисциплін, бо сам Докінз не надав задовільного пояснення, яким чином реплікація одиниць інформації в мозку контролює людську поведінку і через нього культуру, оскільки основною темою книги була генетика [1].

В Оксфордському словнику англійської мови «meme» має два значення:

- Елемент культури або системи поведінки, який передається від однієї особи до іншої шляхом імітації або інших негенетичних засобів.



- Зображення, відео, фрагмент тексту тощо, як правило, гумористичного характеру, які копіюються та швидко поширюються користувачами Інтернету, часто з невеликими змінами [16].

Тобто мем – це культурна інформація, яка наслідується або копіюється від людини до людини. Меми поширюються синхронічно «від мозку до мозку» шляхом процесу, який у широкому сенсі можна назвати імітацією» [2], та діахронічно – від покоління до покоління. Мем, як і ген, переносить важливу інформацію, копіюючи і відтворюючи самого себе.

Сьюзен Блекмор, одна із дослідників мемів, авторка книги «Машина мемів» (2000) висловила припущення, що саме меми стали важливим чинником еволюції людини. Блекмор розглядає людину як організм-носіє мемів. Розмірковуючи далі, вона доходить висновку, що «люди не володіють думками, не генерують ідеї, а тільки їх імітують, зберігають і передають [7].

Різні трактування обумовлені, по-перше, складністю і багатовимірністю категорії мему. По-друге, тим що неможливо чітко визначити мінімально можливий об'єм інформації, що реплікується.

На ефективне просування мемів впливають такі чинники:

- 1) мем має бути спрямований на конкретну проблему;
- 2) мем має бути правильно вибудований з урахуванням особливостей відповідної групи населення;
- 3) правильно сконструйовані, щоби швидко поширювалися як у плані форми (у вигляді мемів), так і відповідно до резонансної ситуації у ЗМІ [17]. Ця думка суголосна з думкою Д. Рашкоффа, що оболонка мема не менш важлива, ніж зміст.

Учений-когнітивіст Ден Спербер, у свою чергу, розуміє мем як синонім культурних реплікаторів (на основі визначення, наданого Р. Докінзом), що визначається автором у термінах репрезентацій. Це пояснює думку, що реплікатори мають репрезентативну основу, вони є символами й асоціаціями людського розуму. Навіть більше, є два основних види уявлень, виділених автором: ментальні уявлення, які є внутрішніми для суб'єкта, як-от

переконавання; і суспільні уявлення, які є зовнішніми щодо предмета, як-от зображення [40]. Проте існує третій тип репрезентації, отриманий із попередніх двох, культурні репрезентації, що розуміються як об'єднане уявлення суспільних і ментальних репрезентацій у соціальній групі [40].

Отже, концепт і розуміння мема нестатичні. Вочевидь тому, що феномен мема вивчають різні галузі знань: соціологія, маркетинг, психологія, медіалінгвістика.

Доцільно розрізняти мем як культурний патерн та інтернет-мем у звуженому значенні – кумедні картинки, відео, тексти, що поширюються в мережі інтернет, зокрема в соціальних медіа, які сьогодні стали основним засобом комунікації в інтернеті, посунувши форуми та блоги.

Інтернет-меми позначено новими характеристиками, що пов'язано з новими технічними можливостями поширення, відтворення і реплікації. Наведемо визначення мема дослідниці Л. Шифман: «Інтернет-меми визначаються тут як одиниці популярної культури, які поширюються, імітуються та трансформуються окремими користувачами Інтернету, створюючи спільний культурний досвід у цьому процесі» [38]. Як бачимо, дослідниця пропонує підхід до інтернет-мемів не як до різнорідних, хаотично створених елементів, а як до комплексу елементів, що були створені з урахуванням інших і мають спільні характеристики.

Поняття, запропоноване Р. Докінзом у 1976 р., і мем у розумінні в побутовій свідомості зараз відрізняються. В інтернет-комунікації, як уже сказано, мемом називають кумедні зображення з написами, відео, фрази, які поширюються мережею в основному через соціальні медіа. Очевидно, що інтернет-мем у формі зображення та відео більш ефективний для поширення в мережі, бо час на аналіз інформації, переданої текстово, довший, ніж на аналіз зображення. Візуальний контент залучає більше користувачів, ніж текстовий. Зображення передають інформацію поза самим зображенням, що можна сприймати інтуїтивно, володіючи контекстом інформації. Часто для візуальних мемів характерне використання засобів комічного: гумору, іронії та сарказму.

Це допомагає популяризувати мем, поширити його якомога більше, адже це є одним із головних критеріїв його ефективності. Та варто зазначити, що мем із веселими картинками зі смішними написами може виконувати не тільки розважальні функції, а і функції впливу на аудиторію.

Дослідники Б. Вігінз і Г. Баверс (B. Wiggins, G. Bowers) висловлюють думку, що мем – жанр онлайн-комунікації й артефакт цифрової культури. Вони виокремлюють такі ознаки мема, як повторюваність, дублювання і трансформація, поширення учасниками цифрового культурного простору. Зауважимо акцент на повторюваності цього культурного елемента [41].

Аналіз мемів має значення не тільки для аналізу сучасної інтернет-культури, а й для сучасної культури загалом. Формуючись у сфері інтернет-комунікацій, мем передається від людини до людини і поступово перетворюється на загальний соціальний феномен. Урешті, меми мають здатність формувати мислення, форми поведінки та дії соціальних груп [38].

Особливістю інтернет-мемів, є здатність до творчого самовідтворення завдяки створенню нових контекстів [39]. Меми дуже розрізняються за ступенем їхньої пристосованості, тобто за рівнем адаптації до соціокультурного середовища, у якому вони розмножуються.

Дослідник інтернет-культури, зокрема мемів та інтернет-мови в російськомовній мережі, професор М. Кронгауз окреслює 4 стадії життя мема:

1. Створення мема і початкова реакція – «на сайті, форумі, чи у блозі, де виникає дивна, іноді поетична фраза, яка викликає жваве обговорення» [18].

2. Поширення мема на інші майданчики в Мережі, продукування нових контекстів і ситуацій. Цей період названо креативною зоною, «тому що мем видозмінюється, намагаючись захопити побільше комунікативного простору» [18].

3. Далі настає період стабільності – необов'язкова, проте важлива фаза, тому що вона залишає мему вибір: зникнення або трансформація. Мем втрачає енергію, але за інерцією продовжує використовуватися, отже, існувати.



4. Наступний період – згасання мема або зміна статусу. Він зникає, тому що втрачає властивість бути цікавим, або зберігається, але вже не є мемом, входить у систему мови або комунікації. І ми навіть не відчуваємо, що це був мем. М. Кронгауз наводить приклад смайлика, який раніше також був мемом, а зараз є невід’ємним засобом неформальної онлайн-комунікації [18].

Тепер мем розуміють як жанр онлайн-комунікації. За висловом дослідника масових комунікацій Г. Маклюєна, під впливом електронних ЗМІ суспільство стає «глобальним селом», теорія мема з ідеєю масового поширення стає органічною частиною цієї концепції.

### 1.3. Меметика

Меметика - теоретична емпірична наука, що вивчає реплікацію, поширення та еволюцію мемів. Цей термін запропонував офіційний сайт «Journal of Memetics» [4].

У меметики концепції з еволюційної теорії (особливо популяційної генетики) переносяться на людську культуру. Меметика також використовує математичні моделі в спробі пояснити такі соціальні явища, як релігія і політичні системи. Принципова критика меметики включає твердження, що меметика ігнорує останні досягнення в інших полях (соціології, соціальній психології та ін.).

Меметика породила безліч термінів, розглянемо найбільш поширені.

В психології:

- (за Денетом) Мем — це у певному розумінні комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось певного і запам'ятовуваного. Мем поширюється через знаряддя, поведінку та позначення — фізичні прояви мему[2];
- (за Плоткіним) Мем — одиниця культурної спадковості, аналогічна гену. Мем — це внутрішня репрезентація знання[2];
- Мем — одиниця мислення, завдяки якій здійснюється його процес[2].

В соціології:

- Мем — одиниця суспільної взаємодії[2].

В культурології:

- Мем — одиниця інформації, яка міститься у свідомості. Мем діє на події таким чином, щоб у свідомості інших людей утворилося більше число його копій[2].
- (з позиції егоїстичних реплікаторів) Мем — одиниця культури, постійна конкуренція яких в боротьбі за увагу є основою розвитку культури[2].

Різні трактування обумовлені, по-перше, складністю категорії мему. По-друге, тим що неможливо чітко визначити мінімально можливий об'єм інформації, що реплікується іншими словами, мем — одиниця культури, що сповідається її носієм. Себто, меми — це чиста інформація, у функціонуванні якої помітні фізичні і поведінкові ознаки.

Мемоїд (мембот) - неологізм, який використовується для опису людей, які до такого ступеня опинилися у владі певного мема (або мемокомплекса), що пріоритетною метою їхнього існування стає втілення та / або розповсюдження цього мема. Такі люди діють, наче запрограмовані роботи (звідки й пішла ця назва). Як приклад можна привести камікадзе, терористів-самогубців і сектантів, які роблять масовий суїцид. Термін вперше введений Кетом Хенсоном в роботі «Memes, L5 and the Religion of the Space Colonies». Річард Докінз на нього посилається у 2-му виданні книги «Егоїстичний ген» [2].

### Висновки до розділу

На жаль, однозначного і точного визначення, що дозволяє чітко сказати що є медіавірусом, а що ні - немає.

У сучасному розумінні медіавірус і інтернет-мем - практично одне і те ж. Розповсюдження медіавірусів стало можливим з формуванням медіасфери – сукупності потужних засобів комунікації, що так чи інакше досягають та залучають до комунікації практично кожного представника суспільства. Цей термін стосується як традиційних ЗМК (газет, журналів, кіно, радіо, телебачення), так і інтерактивних медіа. Медіавірусом може бути подія, винахід, скандал, система ідей, пісня, візуальний образ тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу.

Медіавіруси призводять до зміни картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому. Сучасний стан медіасфери забезпечує можливість глобального поширення медіавірусів. Медіавірус може бути розроблений із метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії, держави тощо.

Сучасні технології стали поштовхом для створення і розповсюдження такого поняття, як мем, який на сьогоднішній день використовують різні галузі науки та масової комунікації.

Дослідник масових комунікацій Г. Маклюен, стверджував, що під впливом електронних ЗМІ суспільство стає «глобальним селом», теорія мема з ідеєю масового поширення стає органічною частиною цієї концепції.



## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ МЕДІАВІРУСІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 2.1. Середовище поширення медіавірусів – інфосфера

Для кращого розуміння терміну медіавірус маємо розглянути концепцію інфосфери .

Медіапростір – це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій.

Близькими за значенням поняттю «медіапростір» є поняття інфосфери. О. Тоффлер увів поняття інфосфери – перехідного етапу на шляху трансформації суспільства до майбутніх цивілізацій, від техногенезу до антропогенезу людської цивілізації.

Люди, які вирости після формування інфосфери, бачать медіа зовсім по-іншому. Будучи більше ніж просто набором знарядь, медіа має цілком самостійну сутність, з якою доводиться співіснувати на її власних умовах. Ініціатори медіа-вірусів змушені оптимістично дивитися на те, як павутина медіа-вузлів може сприяти подальшому культурному росту. Замість того щоб стримувати наш природний розвиток медіа здатні прискорити еволюцію.

Першим кроком до набуття такої могутності є усвідомлення того факту, що ніхто не сприймає медіа-мейнстрім всерйоз. Діти, які вирости слухаючи яку-небудь мову і розмовляючи нею, завжди розуміють її краще, ніж дорослі, намагаються навчитися її законам. Саме з цієї причини, як вважають педагоги, наші малюки краще розбираються в комп'ютерах і мовах програмування, ніж люди, які їх розробляли. Точно так само люди, , розуміють їх символічну мову краще, ніж його творці, і бачать наскрізь всі ретельно замасковані спроби контролю над своїм розумом [1].

За дослідженням InMind на замовлення міжнародної організації Internews було виявлено, що у 2021 році аудиторія стала приділяти більше уваги тому, хто є власником медіа, і стала рідше автоматично вірити в те, що подається за факти навіть в улюблених медіа. Протягом останніх кількох років респонденти частіше вважають вартими довіри новини, у яких чітко вказано джерела та наводяться різні точки зору. Як виявилось про те, що існують неправдиві новини, знають 83% опитаних. Серед тих, кому відомо про такі матеріали, майже 2/3 декларують, що вміють відрізняти їх. Проте тільки 40% обізнаних вважають проблему дезінформації актуальною. Основними ознаками недостовірності інформації, на думку респондентів, є нелогічність матеріалу, відсутність фактів, а також неможливість знайти її в інших медіа. Щоб більш детально дослідити ознаки недостовірних новин респондентам було задано питання «Наскільки Ви згодні з тим, що ознаками того, що новина недостовірна і швидше за все дезінформує є наступне?». На рисунку 2.1 подане детальне дослідження.



Рисунок 2.1

Серед тих, хто обізнаний про існування фейків, 24% опитуваних зуміли правильно визначити усі новини, ще 63% - правильно визначити хоча б одну новину. Менше за все помилялись респонденти при оцінці новини щодо загибелі дитини у Донецьку – 2/3 вірних відповідей, інші дві новини правильно оцінила половина аудиторії. Цього року спостерігається покращення здатності розрізняти дезінформацію та зменшення долі опитуваних, яким було важко визначитися із відповіддю.

Найбільшим значним фактором, за яким респонденти визначали, правдивими чи неправдивими є новини – це їх власні відчуття, наскільки інформація здається правдоподібною чи неправдоподібною. Об'єктивними ознаками довіри до новин є наявність доказів у публікації, підтвердження її у інших ЗМІ, надійність автора або джерела[18].



Рисунок 2.2

Тобто українці на сьогодні не завжди здатні відрізнити якісну інформацію від неякісної. А якщо маніпулятивна інформація подана у вигляді медіавірусу, аудиторію буде легше ввести в оману.

Чим швидше медіавіруси поширюються, тим більше вони можуть викликати у нас інтерес. Їхній успіх залежить від сильних і слабких сторін їх організмів-господарів, тобто популярної культури. Якщо «картинки» або знаки



провокативні, то вони швидше поширюються в інформаційному полі. Якщо ми не знайомі з зображенням, ми не можемо автоматично реагувати на нього. Наша зацікавленість і «захопленість» показує, що у нас немає «імунітету» проти нового вірусу. З іншого боку, успіх мемів, прихованих у вірусі, залежить від нашої юридичної, моральної та соціальної вразливості. Якщо наша позиція не зрозуміла, іншими словами, якщо наш публічний «код» зламано, то меметичний зловмисник, прихований у медіа-вірусі, не матиме проблем із проникненням в нашу хаотичну командну структуру.

Для того, щоб зрозуміти, як медіавіруси поширюються в інфосфері, розглянемо дві її моделі. Згідно із першої моделі інфосфера – соціальний ландшафт. А медіапростір – це породження природи. Відповідно до цієї моделі, нитки медіа-павутини подібні волокнам, корінню або дендритам біологічного організму і прагнуть до зростання, ускладнення і спаровування. Будучи наділеними, як жива істота, здатністю до емоційних реакцій, медіа поведуться відповідно.

Відповідно до другої моделі інфосфера розглядається як ненавмисна реалізація того, що нинішні математики називають «комплексною системою». Теорія «комплексних систем», порівняно нова галузь математики, яка стала можливою завдяки появі комп'ютерів, вимагає застосування нового набору правил, якщо система - наприклад, погода, океанські хвилі, населення земної кулі - стає занадто складною, щоб її можна було описати за допомогою простих, лінійних рівнянь. Коли система досягає цього рівня складності, вона стає «хаотичною» і демонструє абсолютно новий набір властивостей; ці властивості, зазвичай, сприяють руйнуванню будь-якого нав'язаного зовні порядку або контролю точно так само, як міць океану в кінці кінців перемагають і стримують греблі і дамби. Але якої б точки зору на процес злиття медіа в інфосфері ми не дотримувалися, нам стає зрозуміло, що ця технологія вийшла з-під управління. Вона стала занадто глобальною і занадто комплексною, щоб будь-яке угруповання могло її контролювати, і зрадила

своїм початковим цілям, зробивши більш могутнім те саме населення, для управління яким вона була розроблена.

## 2.2. Медіа-активізм

У цифрову епоху медіа-активізм неможливий без вірусної інформації. На основі розвитку цієї можливості з'явився феномен медіа-активізму (від англ. media-засоби і методи; від лат. activus-практичний, активний і ефективний). Це форма громадсько-політичної діяльності, спрямована на досягнення суспільного резонансу шляхом створення альтернативних джерел новин. Сучасна термінологія також використовує такі терміни, як «новини громадян» і «блог». Медіа-активізм змінив роль громадськості в національній інформаційній надбудові, перетворивши аудиторію на співавторів новин. Передумовою для цього явища є розвиток, еволюція та популяризація споживчих електронних продуктів. Поширення пристроїв, які мають доступ до Інтернету, призвело до появи «тактичних медіа», що передбачає активну участь громадян у формуванні медіа-простору. Зазвичай характеристика медіа-активізму полягає в тому, щоб надати йому якийсь негативний відтінок. Тому автор терміну американський публіцист Д. Рашкофф називає акт медіа-активізму «медіавірусом», який прикріплюється до свідомості за допомогою липкої оболонки — у вигляді яскравої упаковки — і наповнений свідомістю «ідеологічний код» («мем») — це прихована інформація, яка визначає реакцію індивіда на представлену реальність [11].

Не новим є судження, що соціальні мережі в міру свого розвитку не тільки стають засобом для спілкування, а й використовуються як потужний інструмент для об'єднання людей довкола певної мети. Саме інформаційно-мережеві технології регулюють соціальну і політичну поведінку населення, а також закріплюють або змінюють стереотипи сприйняття і реакції.

Таким чином, Інтернет і соціальні мережі припиняють бути лише середовищем і перетворюються на засіб. Характерною рисою кінця XX – початку XXI ст. стала критична залежність стійкості державних інститутів від застосування інформаційно-мережевих технологій. За таких умов сучасне суспільство часто називають медіакратичним, де реальна влада належить мас-медіа. Водночас сучасні засоби масової комунікації зазнали радикальних змін, і замість традиційних з'являються нові форми. Новітні технології можна легко використовувати як зброю проти політичних опонентів.

Тенденція формування громадянських ініціатив за допомогою сучасних технологій проникла в усі важливі сфери соціального життя, а головною зброєю активістів стали блоги, сайти і соціальні мережі. Віртуальна мережа є майданчиком для відстоювання громадянами власних прав і свобод, саме цей спосіб прояву громадянської активності є найоперативнішим і наймасовішим. Адже за короткий проміжок часу дописувач може донести власну думку до багатомільйонної аудиторії та отримати їхню підтримку та схвалення. Звісно, активізації таких процесів сприяє свобода слова, а також можливість доступу до інформації для будь-якої аудиторії, робить їх практично новим інститутом побудови демократії.

За нових історичних умов під «стратегією непрямих дій» слід розуміти мистецтво комплексного впливу, спрямованого на дестабілізацію суспільства зсередини. Інтернет разом з телебаченням, пресою та вулицею є середовищем здійснення впливу на свідомість населення. Неновим є судження, що соціальні мережі в міру свого розвитку стають не тільки засобом для спілкування, а використовуються як потужний інструмент об'єднання людей певною метою. Саме інформаційно-мережеві технології регулюють соціальну і політичну поведінку населення, а також закріплюють або змінюють стереотипи сприйняття і реакції. Вони визначають панівну нині точку зору і є важливим складником концепції масової комунікації. Таким чином, засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою.



І якщо раніше «медіа-простір» більшістю людей сприймався як засіб, що інформує людей про реальність, то зараз усе більше людей ставиться до інфосфери як до самостійного феномену, існуючому за своїми законами. Таким чином, Інтернет і соціальні мережі перестають бути лише середовищем і перетворюються на засіб. Характерною рисою кінця XX – початку XXI століть стала критична залежність стійкості державних інститутів від застосування інформаційно-мережних технологій. Детальніше вивчення значення соціальних комунікацій для активізації протестної активності дозволяє розглядати соціальні мережі як несиметричну загрозу національній безпеці. Уряди країн світу усвідомлюють все більше значення фактора медіа-простору в сучасному світі. А основним завданням у сфері забезпечення національної безпеки є використання потенціалу для гарантування безпеки.

Медіа-активізм являє собою широку категорію активності, що використовує медіа та комунікаційні технології для громадських і політичних рухів. Методи медіа-активізму включають публікації новини на веб-сайтах, створення відео- та аудіорозслідування, поширюючи інформацію про протести та проведення кампаній. Зараз уже ні в кого немає сумнівів у тому, що Інтернет і блогосфера відіграють вирішальну роль у політичному та соціальному житті світу.

*Види колективних протестних інтернет-практик та форм медіаактивізму*

Отже, враховуючи всі структурні та функціональні особливості соціальних мереж, можна виділити декілька основних видів колективних протестних інтернет-практик:

1. участь у роботі груп, що мають протестний характер. Активність таких груп охоплює опублікування повідомлень, організація голосування з дискусійних питань та їх активне обговорення учасниками.;
2. організація «реальних» протестних акцій і реєстрація як потенційних учасників заходів;
3. створення та організація роботи власних протестних груп.

Усі громадянські ініціативи можна поділити на «конфліктні» (які виступають проти чого-небудь і захищають власні інтереси) і «підтримуючі» (націлені на реалізацію якихось інтересів, що виступають за певні ініціативи). Дуглас Рашкофф назвав такі ініціативи медіавірусами[15].

Практична безконтрольність, легкість розміщення будь-якої інформації в Мережі, реальна анонімність джерела або ініціатора атаки, глобальне охоплення отримувачів і висока швидкість поширення, дозволяють поширюватися революційним заклинам набагато швидше, лідери заворушень отримали змогу при мінімальних витратах, порівняно з використанням традиційних засобів комунікації, поширювати свої заклики [15].

Медіа-активісти наших днів розуміють властивості медіа-вірусів. Розробники «навмисних вірусів» приділяють увагу як тим аспектам статус-кво, які хочуть піддати критиці, так і тих видів «упаковки», які дозволять цю критику поширити. Більшість умисних медіа-вірусів (але, звичайно, не всі) є штучними від початку до кінця.

Серед всіх активістів саме медіа-активісти найбільше зацікавлені в створенні картини світу, яка допускає, що крихітний, але винахідливо сконструйований і широко поширений вірус цілком може скинути такі усталені ідеологічні системи, як організована релігія, і такі глибоко вкорінені інститути, як, скажімо, республіканська партія або навіть вся двопартійна система в цілому. Саме тому для нас дуже важливо зрозуміти, що (принаймні, з точки зору медіа-активістів) віруси - це не обов'язково «зло». Дійсно, біологічні віруси, якщо їх супроводжує удача, здатні зруйнувати організм «господаря». Якщо їм вдається захопити контроль над чималою кількістю клітин, вони переорієнтують життєві функції «господаря», націлені на виживання. У медіа-вірусів теж є організм-господар, який вони хочуть захопити, але це не вся культура в цілому; вони націлені на проникнення в ті системи і пошкоджені генетичні коди, які контролюють культуру і блокують природний, хаотичний обмін енергії та інформації.

Медіа-вірус може бути розроблений з метою боротьби проти тієї чи іншої політичної партії, релігії, суспільного інституту, економіки, роду бізнесу або навіть цілого світогляду. Точно так само, як вчені використовують віруси для того, щоб перемогти певний тілесний недуг або викликати руйнування небезпечних клітин антитілами, медіа-активісти використовують віруси для боротьби з тими, кого вони вважають ворогами нашої культури. Медіа-віруси, будь вони сконструйованими, занесеними зовні або ті, що самозароджуються, викликають соціальні мутації і є запорукою певного роду еволюції.

Але ось що цікаво щоб розібратися в причинах ефективності медіа-вірусів в сучасній інфосфері, ми неодмінно повинні прийняти, або хоча б просто вивчити точку зору самих медіа-активістів на основні принципів функціонування інфосфери. Щоб зрозуміти медіа-віруси, ми повинні добровільно ними заразитися.

Сьогоднішні медіа-активісти застосовують прийоми переробки матеріалу, протиставлення і реконтекстуалізації вже існуючих образів і роблять це з іронічною відстороненістю. Медіаактивісти виробили нову мову відсилань і самовідсилань, яка ідентифікує медіа як реальність, а історію медіа - як дійсну історію суспільства [1].

За останні десятиліття простір спілкування значно розширився – це в основному стосується активного розвитку і використання інтернет-технологій. Ці технології впливають на всі сфери суспільства - економіка, культура, політика. Зараз вчені виявляють, що інтернет-технології стають невід'ємною частиною політики. Так, пропозиції соціальних мереж від «багатьох до багатьох» багаторазово прискорюють швидкість поширення інформації, що дозволяє охопити аудиторію по всьому світу. Вони можуть бути важливим джерелом відомостей з місця подій. Сучасне суспільство часто називають медіократичним суспільством, а контроль за соціальними медіа та їх можливості впливу на громадян – цікавлять уряди держав світу. Адже в сучасному світі новітні кібернетичні технології легко можна використовувати як зброю проти політичних опонентів. А конкретний досвід «блогерних



революцій», що стали основним трендом сучасності, переконливо свідчить про необхідність підвищення уваги з боку державної влади до діяльності та розвитку цих мереж. Проте слід чітко окреслити межі такого втручання, адже без належної правової бази можуть бути порушені основні права та свободи громадян.

Конкретний досвід «блогерних революцій», що стали основним трендом сучасності, переконливо свідчить про необхідність підвищення уваги з боку державної влади до діяльності та розвитку цих мереж. Однак необхідно чітко окреслити межі такого втручання, адже без належної правової бази можуть бути порушені основні права і свободи громадян. Більш детальне вивчення значення соціальних комунікацій для активізації протестних рухів дає змогу розглядати соціальні мережі як несиметричну загрозу національній безпеці. Уряди країн світу усвідомлюють дедалі більше значення чинника медіа-простору в сучасному світі[16].

Форми медіа-активізму можуть бути різними, найпоширеніші це:

- блог;
- потокове мовлення;
- онлайн-петиція;
- відео та аудіо опитування тощо.

Наприклад, однією з найгучніших перемог сервісу збору підписів під онлайн-петиціями було скасування запланованої щомісячної комісії у розмірі п'яти доларів США на користь Bank of America у 2011 р. В Україні також є сервіс збору підписів під онлайн – петиціями і там розглядають питання, наприклад: аграрна політика, земельні відносини, транспорт, соціальний захист, заробітня плата.

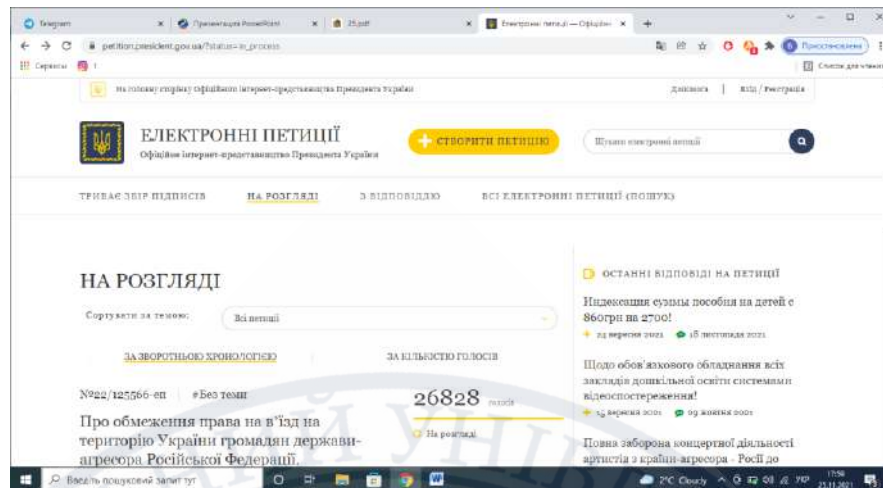


Рисунок 2.1

Для того, щоб отримати більше підписів, ініціатори петицій використовують заклики у соціальних мережах. Наприклад на рис. 2.2 створена петиція, яку ініціатори запостили в соціальній мережі Instagram цим самим вони підняли її активність і більше користувачів про неї дізналися.



Рисунок 2.2

Практика застосування онлайн-петицій досить широка. Наприклад, першою успішною її реалізацією стало клопотання шанувальників поп співака М. Джексона, які у 2005 р. вимагали випуску DVD-релізу з першого

концерту свого кумира. Онлайн-петиція була задоволена, а світ побачив 12 млн. офіційних дисків. Найпопулярнішими медіа-сервісами для створення та просування онлайн-петицій є Change.org, Avaaz.org, Onlinepetition.in.ua та ін. [28, 29, 30]

В Україні медіа-активістів нерідко називають «диванними військами», їхня численність у соціальних мережах перевищує кількість у 10 млн. активних користувачів. Ця пасивна частина суспільства спостерігається через те, що маючи цифровий інструментарій як для отримання більш якісної та повної інформації щодо політики, так і для впливу на ухвалення політичних рішень, приміром, електронні петиції та ін., громадяни не використовують його, як правило. Це, приміром, показало дослідження Дуттона та колег, які вивчали використання пошуковиків у країнах ЄС для отримання політичної інформації. Вони також побачили існування значного цифрового розриву між тими, хто використовує мобільні телефони та інтернет в цілому для пошуку інформації, та тими, хто віддає перевагу розвагам [23].

#### *Кіберпростір та кіберсвобода*

Торкнувшись проблем чисельної громадянської активності у мережі інтернет, ми також маємо на увазі появу нового простору для реалізації політичних прагнень громадян. Без унормування такий простір перетвориться на хаос. Перші спроби регламентувати кіберпростір спричинили появу феномена «кіберсвободи» (від грец. kybernao – керую, управляю), тобто можливість демонстрації власної позиції та вільного вибору форм сприйняття та реакції у кіберпросторі.

В наш час існує багато підходів до формалізації визначення поняття «кіберпростір».

Серед цих підходів вкажемо, зокрема, наступні:

- під кіберпростором розуміється середовище існування, що виникло в результаті взаємодії людей, програмного забезпечення і послуг в інтернеті за допомогою технологічних пристроїв і



мереж, під'єднаних до них, якого не існує в будь-якій фізичній формі;

- під кіберпростором розуміється сфера, що характеризується можливістю використання електронних та електромагнітних засобів для запам'ятовування, модифікації та обміну даними через системи, що функціонують в мережі Інтернет, та пов'язану з ними фізичну інфраструктуру;
- під кіберпростором розуміються всі форми мережної та цифрової активності, що включають у себе контент і дії по їхній обробці;
- під кіберпростором розуміється інформаційна інфраструктура, доступна через Інтернет;
- під кіберпростором розуміється комунікаційне середовище, що утворюється системою зв'язків між об'єктами кіберінфраструктури, серед яких слід виділити електронні обчислювальні машини, комп'ютерні мережі, ПЗ, інформаційні ресурси [32].

З вище вказаних підходів до визначення поняття «кіберпростір» можна виявити важливі чинники кіберпростору:

- зміна характеру діяльності осіб, які приймають та ухвалюють рішення щодо заходів, забезпечуючих кібербезпеку об'єктів, що входять до зони впливута відповідальності цих осіб;
- цифровізація економічної, наукової, освітньої та соціально-культурної діяльності держави і соціуму, яка передбачає утворення і інформаційно-технологічну підтримку електронно-цифрових форм створення, обробки, зберігання, захисту та переміщення інформації;
- перехід від паперових документів до електронно-цифрових;
- підтримка безпечної, стійкої і надійної роботи інформаційного середовища, яке підтримує національну безпеку країни, мінімізує

наслідки злочинних кібервтручань та максимізує переваги цифрової економіки [33].

Кіберпростір, ймовірно, «віртуальний» світ, створений зв'язками між комп'ютерами, пристроями з підтримкою інтернету, серверами, маршрутизаторами та іншими компонентами інфраструктури інтернету. Проте, на відміну самого інтернету, кіберпростір - це місце, створюване цими посиланнями. Термін «кіберпростір» був вперше використаний американсько-канадським письменником Вільямом Гібсоном у 1982 році в історії, опублікованій у журналі *Omni*, а потім у його книзі *Neuromancer*. У цьому науково-фантастичному романі Гібсон описав кіберпростір як створення комп'ютерної мережі у світі, наповненому штучно-інтелектуальними істотами.

На початку еволюції інтернету, в середині 1990-х років, багато користувачів вірили і стверджували, що світ кіберпростору має бути вільним від правил будь-якого національного уряду. «Декларація незалежності кіберпростору» Джона Перрі Барлоу запропонувала, щоб національні уряди не грали жодної ролі в управлінні кіберпростором. Він стверджував, що спільнота, яка існує в кіберпросторі, створить свої власні правила і керуватиме конфліктами, окрім законів та судової системи будь-якої конкретної країни. Особливо важливим був захист свободи слова та обміну між «безтілесними» особами кіберпростору. Ця перспектива була б особливо актуальною, якби можна було приховати фізичне розташування та особистість людини, яка бере участь у діяльності «в кіберпросторі».

Однак з моменту появи інтернету національні уряди та їхні аналітики продемонстрували актуальність як національних правил, так і міжнародних угод про характер кіберпростору. Ці безтілесні суб'єкти в кіберпросторі мають отримати доступ до цієї іншої сфери через свою тілесну форму, і, таким чином, вони, як і раніше, стримуються законами, що регулюють їхнє фізичне розташування. Китайський уряд суворо контролює, хто має доступ до Інтернету та який контент їм доступний. Уряд США обмежує певні онлайн-діяльності, такі як обмін цифровими даними, за допомогою Закону про авторське право у

цифрову епоху та іншого законодавства. Крім того, Сполучені Штати розробили стратегію безпеки кіберпростору з метою запобігання атакам на інфраструктуру інтернету та реагування на них. Таким чином, контроль над кіберпростором важливий не тільки через дії окремих учасників, але й тому, що інфраструктура кіберпростору наразі має важливе значення для функціонування національних та міжнародних систем безпеки, торгових мереж, аварійних служб, основних комунікацій та іншої державної та приватної діяльності. Оскільки національні уряди бачать потенційні загрози безпеці своїх громадян та стабільності їхніх режимів, що виникають у кіберпросторі, вони діють для контролю як доступу, так і контенту.

У свою чергу, свобода інтернету призвела до появи нової галузі психологічних знань - психологія «над - індивідуального стану», його ядро - «людина в мережі». Свобода інтернету персоналізована та анонімна, це свобода слова, свобода критики, свобода вибору. Можна визначте кілька аспектів свободи в Інтернеті:

- Індивідуальний, коли особа є індивідуальним користувачем мережевого продукту (блогер, модератор власного облікового запису, користувач пошукової системи тощо).
- Мережева, коли фізична особа є членом онлайн-спільноти (висловлює власну думку в дискусіях, публікує коментарі на онлайн-форумах, бере участь у формуванні онлайн-публіки тощо).

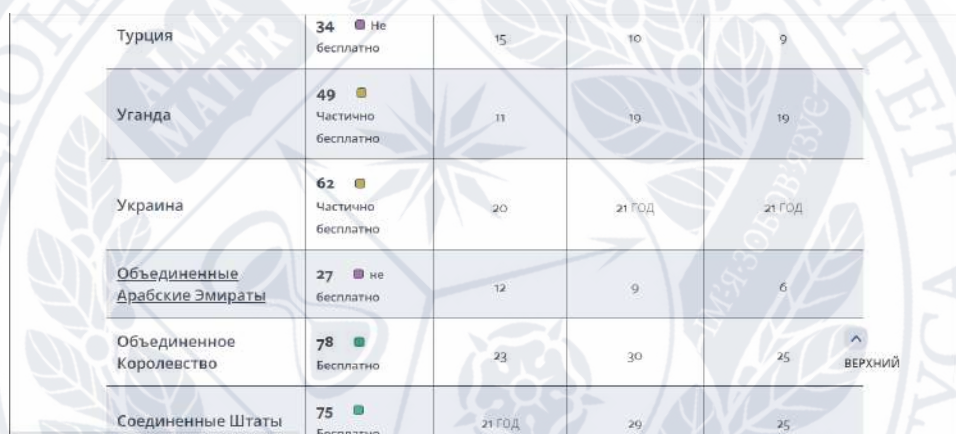
Якщо особиста свобода в Інтернеті регулюється іноземним законодавством (міжнародним правом, національним законодавством, окремими регіонами тощо), то інтернет обмежений правилами та нормами Інтернет-спільноти (блокування, «чорний список», заборона), і ці правила та норми встановлює майстер, адміністратор, постачальник. Загалом, свобода інтернету – це соціальна свобода, якої можна позбавити, обмежити та зменшити.

Що й відбулося в Білорусії. Перебої з інтернетом, перестали відкриватися соціальні мережі і сайти ЗМІ. Або до прикладу Китай, там влада



запровадила тюремні терміни за інакодумство в Інтернеті, незалежне висвітлення подій та повсякденне спілкування. Пандемія COVID-19 залишається однією з тем, що найбільш жорстко піддаються цензурі. Глобальна свобода інтернету знижується 11 рік поспіль. Умови захисту прав людини в Інтернеті цього року погіршилися в 30 країнах, і тільки 18 країн зареєстрували чистий прибуток. Найбільше зниження відбулося в М'янмі, за якою йдуть Білорусь та Уганда. Найбільше покращення відбулося в Еквадорі, за ним слідує Гамбія. Сьомий рік поспіль у Китаї були найгірші умови для свободи інтернету.

Freedom House в рамках власного проекту «Свобода в мережі» оцінює рівень свободи інтернету в 70 країнах світу[26]. Серед них є і Україна(рис 2.3).









Турция	34  Не бесплатно	15	10	9
Уганда	49  Частично бесплатно	11	19	19
Украина	62  Частично бесплатно	20	21 ГОД	21 ГОД
Объединенные Арабские Эмираты	27  не бесплатно	12	9	6
Объединенное Королевство	78  Бесплатно	23	30	25
Соединенные Штаты	75  Бесплатно	21 ГОД	29	25

Рисунок 2.3

За їхнім дослідженням свобода інтернету в Україні покращилась, проте цензура залишається негативною тенденцією в онлайн-середовищі. Президент Володимир Зеленський підписав нові раунди обмежувальних заходів щодо афілійованих з Росією інтернет-ЗМІ, а суди продовжили сумнівну практику блокування онлайн-ресурсів шляхом ухвали про «арешт прав інтелектуальної власності інтернет-користувачів». Крім того, законодавці висунули низку законопроектів, які забороняють контент, що заперечує російську агресію в Україні, та створюють спільні передумови для блокування онлайн-ресурсів, іноді без рішення суду.

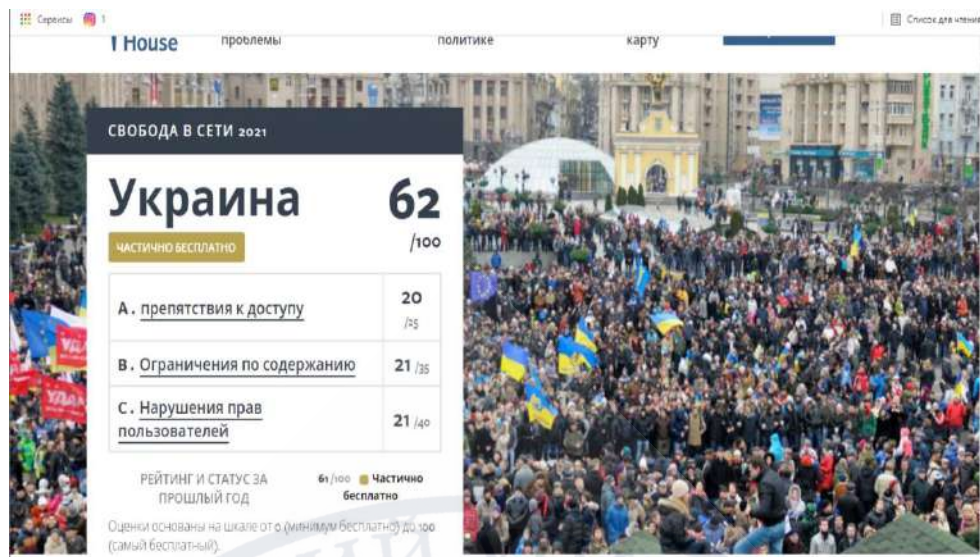


Рисунок 2.4

Один з постулатів кіберсвободи – «доступ до інформації має бути вільним» – був втілений міжнародною організацією WikiLeaks, яка займається відстеженням витоків таємної інформації з подальшим її оприлюдненням для загального доступу.

Найпоширенішим засобом розповсюдження інформації у мережі, побудови нових каналів комунікації та залучення аудиторії стало створення інтернет-пабліків (від англ. public – публічний, громадський, загальнодоступний). По суті, це онлайн-спільнота, що створюється переважно у соціальних мережах з метою просування ідеї, бренду, зовнішніх ресурсів тощо. Синонімами у формулюваннях часто є «відкрита спільнота» та «публічна сторінка».

Свобода інтернету – це вільна соціальна модель, яка не передбачає суворого державного управління. У 1996 році Джон Перрі Барлоу, інтернет-активіст, оприлюднив Декларацію незалежності кіберпростору. У декларації він відзначив дві основні властивості інтернету - відкритість і свободу доступу[24]. Багато неурядових громадських організацій, наприклад Фонд електронних кордонів (Electronic Frontier Foundation), що був заснований у Канаді та який очолює сам Барлоу, наслідують приклад Барлоу і зосереджують свою увагу на обороні свободи інтернету[25].

### *Інтернет-спільноти та кліктивізм*

Теоретико-методологічною основою наукового аналізу інтернет-спільнот, що утворюються в рамках інформаційного простору, слугують теорії



формування мережевих організацій (М.Кастельс, М.Крозьє, Ф.Уебстер), віртуальних спільнот (Е.Поплін, Х.Рейнгард, А.Сіванандан), теорія структуризації (Е.Гідденс). Основними методами дослідження являються загальнонаукові принципи системного, порівняльного та історичного аналізу; теоретико- методологічною основою – мережевий підхід, а також теорії інформаційного суспільства та багатоступеневої комунікації. Особливе значення надається системному підходу, який дозволив цілісно розглянути мережу Інтернет-спільнот у якості складної соціальної системи[27].

Розглядаючи дану тему, слід відзначити, що нові форми об'єднання людей в інтернеті, також і як традиційні спільноти, створюються з певною метою і включають певні атрибути соціальних об'єднань людей. Інтернет-спільноти слід розглядати у двох, не суперечливих один одному значеннях: у широкому смислі слова – це сукупність всіх користувачів інтернету, що створюються з певною метою і включають певні ресурси глобальної мережі. У вузькому розумінні слова, інтернет-спільноти – це такі соціальні спільноти, учасники якої ідентифікують себе з цією групою і разом з тим мають всі атрибути звичайної спільноти, проте ця група об'єднується технологіями інтернету і взаємодіє через інтернет у рамках різних інтересів спільноти, що реалізуються у контексті ресурсів глобальної мережі. Соціальна спільнота Інтернет-простору є формою суспільної життєдіяльності людей і певним соціальним феноменом, який ще слід глибоко проаналізувати[27].

Головна мета інтернет-спільноти - це залучення додаткової аудиторії для просування (рекламування) певного продукту. Наприклад, це може бути бренд (побутової техніки, медичних чи косметичних засобів тощо), громадсько-політична спільнота (партія, рух, організація), конкретний політичний діяч (як одноосібний адміністратор/модератор, так і «командний гравець»), засіб масової інформації та ін. Поширення мемів в інтернет – спільнотах ми розглянемо у третьому розділі.

На перших етапах дослідження цифрової політики активізм сприймався як потенційний засіб для демократизації в тому числі й в авторитарних



режимах. Тим не менш, із часом зазначається, що він не завжди призводить до реальної демократичної дискусії [21]. Цифровий активізм часто зводиться до «кліктивізму». Тобто це «онлайнова активність, яка не має відчутного впливу на політичні та соціальні проблеми, але створює в людей, які беруть у ній участь, ілюзію причетності до політичних процесів завдяки виконанню простих дій в Інтернеті – вступу до групи у Facebook, підписання онлайн-петиції тощо» [22].

Хоча медіа-активізм є інноваційною формою громадянської активності, він уже викликав нові соціальні рухи, такі як «клікізм» (висловлювати свою думку в Інтернеті одним клацанням миші), «революція у Twitter», «революція в соціальних мережах» і набагато більше.

«Кліктивізм» вперше згадується в Оксфордському словнику у 2011 році, і нарешті почав впливати на традиційні форми соціальної діяльності [13]. Існують дві протилежні точки зору щодо доцільності серйозного підходу до «кліктивізму». З одного боку вважається, що люди, які приєднуються до певної тематичної спільноти (наприклад, екологія, права людини, спорт тощо), приєднуються до ідеології групи, наслідують її та пропагують у своєму середовищі. З іншого боку, скептики вважають, що приєднання до інтернет-публіки одним «клацанням» є лише механічним процесом, який не принесе жодних змін, і не відображає ідентифікації людей із певним рухом чи ідеологією.

У контексті другого бачення кліктивізму ми маємо справу з іншим медіа-феноменом – слайктивізмом (від англ. Slack-laziness, idle), тобто коли людина «лайкає», репостує певний контент чи бере участь в онлайн-флешмобі. На практиці «лайки» та «репости» часто не несуть ніякої суспільної користі, а навпаки, виникають проблеми, коли така громадська активність мільйонів людей у соціальних мережах замінює реальну поведінку. У 2006 році це довели студенти Стенфордського університету на прикладі сайту Change.org, [30]. Веб-сайт призначений для створення онлайн-петицій. Так, Change.org допоміг трьом

авторам онлайн-петиції домогтися, щоб дебати щоб дебати кандидатів у Президенти США вела жінка-журналіст, чого не відбувалося з 1992 р.

### **2.3. Вплив медіавірусів на інформаційну безпеку**

Для визначення зв'язку між медіавірусами та інформаційною безпекою необхідно розглянути базові поняття щодо інформаційної безпеки держави.

Інформація (згідно Закону України «Про інформацію») – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі[43].

За статтею 5 Закону України „Про інформацію”[43] основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода обміну нею;
- об'єктивність, достовірність, повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

За статтею 7 Закону України “Про інформацію”[43] суб'єктами інформаційних відносин є:

- фізичні особи;
- юридичні особи;
- держава.

Суб'єктами інформаційних відносин, відповідно до законодавства України, можуть бути також інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації й особи без громадянства.

Об'єктами інформаційних відносин [43] є документовані або публічно оголошувані відомості про події та явища у сфері політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та

інших галузях. У контексті цих відносин суб'єкти діють на об'єкти з метою задоволення своїх потреб.

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Інформаційні ресурси України – це вся інформація, яка належить нашій державі, незалежно від змісту, форм, часу й місця створення, поширення та зберігання. Україна самостійно формує інформаційні ресурси на своїй території та вільно розпоряджається ними, за винятком випадків, передбачених законами і міжнародними договорами. Національні інформаційні ресурси є основою інформаційного суверенітету України.

Безпека інформації – захищеність інформації в організації або технічній системі від несанкціонованого доступу (ознайомлення, крадіжки, змін, знищення). Держстандартом України прийняте наступне визначення терміна безпека інформації: «стан, що забезпечує захист інформації від загроз для неї» [44]. Безпека інформації забезпечується шляхом захисту інформації від випадкового або навмисного доступу осіб, що не мають на це права, її отримання, розкриття, модифікації або руйнування. Реалізація вимог і правил щодо захисту інформації, підтримка інформаційних систем в захищеному стані, експлуатація спеціальних технічних і програмно-математичних засобів захисту та забезпечення організаційних і інженерно-технічних заходів захисту інформаційних систем, що оброблюють інформацію з обмеженим доступом в недержавних структурах, здійснюється відповідними службами.

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання, порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації[50].



Проте, це визначення сформульовано не за суттєвими ознаками й тому воно громіздке. У ньому присутня тільки пасивна складова «ступінь захищеності», але відсутня активна складова «інформаційний розвиток» (технічний, інтелектуальний, соціально-політичний, морально-етичний). Тому пропонуємо авторські визначення «інформаційної безпеки», «інформаційної безпеки особи, суспільства, держави».

Інформаційна безпека – стан захищеності особи, суспільства і держави, при якому досягається інформаційний розвиток (технічний, інтелектуальний, соціально-політичний, морально-етичний), за якого сторонні інформаційні впливи не завдають їм суттєвої шкоди[51].

Інформаційна безпека особи – це стан захищеності психіки та здоров'я людини від деструктивного інформаційного впливу, який призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності та (або) погіршення її фізичного стану[52].

Інформаційна безпека суспільства – можливість безперешкодної реалізації суспільством й окремими його членами своїх конституційних прав, пов'язаних із вільним одержанням, обробленням, створенням і поширенням інформації, а також ступінь їх захисту від деструктивного інформаційного впливу.

Необхідний рівень ІБ суспільства забезпечується сукупністю політичних, економічних, організаційних заходів, спрямованих на попередження, виявлення й нейтралізацію тих обставин, факторів і дій, які можуть завдати збитків чи зашкодити реалізації інформаційних прав, потреб та інтересів країни і її громадян.

Слід відмітити, що ІБ особи та суспільства тісно пов'язані між собою. ІБ суспільства та окремих осіб залежить від рівня[44]:

- інтелектуальності, спеціальної теоретичної й практичної підготовки;
- критичного мислення, морального та духовного вдосконалення;
- гармонійного розвитку особистості в суспільстві

- технічних засобів захисту.

Інформаційна безпека держави – це стан її захищеності та інформаційного розвитку, при якому акції інформаційного впливу, спеціальні інформаційні операції, інформаційний тероризм, незаконне зняття інформації за допомогою спеціальних технічних засобів та комп'ютерна злочинність не завдають суттєвої шкоди національним інтересам.

Об'єкти забезпечення ІБ держави[44]:

- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура (суб'єкти та засоби створення, поширення інформації й передання даних);
- інформація (особиста, конфіденційна, власність держави, з обмеженим доступом);
- свідомість (особи, групи осіб, суспільства).

Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку і світогляд. Базовими методами ІПсВ є переконання й навіювання [44].

Існують і досить специфічні прийоми інформаційно-психологічного впливу, що дозволяють домогтися переваги, не маючи початкових ресурсів. Один з найцікавіших - створення «медіавірусів», які є яскравими запам'ятовуються образами, які впливають за принципом «троянського коня» на політичну свідомість громадянина. Мета - відволікання від реального стану речей або закріплення чітко визначеної реакції на якогось політика чи ідею (часто на підсвідомому рівні). «Медіавірус» може ґрунтуватися на реальних подіях або ж бути сформованим штучно від початку до кінця. В більшості випадків «медіавіруси» стають частиною Інтернет-культури і не надають будь-якого впливу на конкретні політичні події, якщо не стали інформаційним приводом або політичною реакцією. Однак якщо «медіавірус» розробляється з політичною метою - він стає одним з найефективніших видів зброї в інформаційно-психологічному протиборстві [14].

## Висновки до розділу

У дослідженнях масових комунікації медіапростір називають інфосферою, територією, відкритою для суспільної взаємодії, але водночас, і для соціальних і політичних маніпуляцій. Щоразу, коли ми користуємося засобами масової комунікації, ми вступаємо в контакт з інфосферою. Д. Рашкофф метафорично описує інфосферу як «кровеносну систему, у якій циркулюють інформація, ідеї та образи», тільки замість кровеносної системи транспортом медіавірусів виступають мережі медіапростору [1]. Інфосфера є гармонійним середовищем для розвитку нових ідей культури. Згідно з дослідником, якщо суспільство немає «імунітету» до медіавірусу, тобто він викликає в людей інтерес, і позиція до окремої ситуації в суспільстві не є однозначною, інфосфера почне розмножувати і поширювати вірус самостійно.

Соціальні мережі часто використовуються як форми медіа-активізму. Завдяки інтерактивним функціям та широкому поширенню користувачі можуть швидко поширювати інформацію та згуртовувати прихильників[42]. Такі платформи, як Facebook і Twitter, можуть охопити набагато більшу аудиторію, ніж традиційні медіа.

Медіа-активізм розширив свою сферу, включивши в неї такі галузі дослідження, як журналістика та новини[43]. Медіа-активізм додатково виховує аудиторію бути продюсерами власних медіа. Медіа-активність має бути розширена, щоб сприяти діям шляхом виробництва та участі ЗМІ. [15]

Будучи не власне ідеями, а їх знаками, мему можуть просувати будь-які ідеології. Тому видається цікавим і важливим звернути увагу на окремі продуктивні сліdstва функціонування мемів в ЗМІ.

З вище сказаного можна виділити наступні етапи формування та впливу медіавірусів на національну безпеку:

- перший етап - створення активного незадоволеного даним політичним режимом соціального сегмента;



- другий етап - інтенсивна інформаційна пропаганда цієї незадоволеності в інформаційному просторі;
- третій етап - блокування соціальних груп, які не розділяють ідеологію даного соціального сегменту.

При цьому повинні вирішуватися наступні задачі:

- розбудити (підняти) активність масової свідомості;
- утримати активність (агресивність) на певному рівні, не виходячи за його межі;
- озброїти своїх прихильників аргументацією для бесід з їхніми супротивниками.

Вже зараз потенціал медіавірусів є достатнім, аби з їх допомогою влаштувати повномасштабний соціальний катаклізм, загальнонаціональну акцію, організувати громадський або політичний рух тощо.

Також необхідно зазначити на суттєвий вплив поширення медіавірусів на політику. Соціальні мережі полегшують можливість об'єднання осіб, що ставлять перед собою захоплення влади, у тому числі і незаконного. Інтернет простір може використовуватися як місце спілкування, розробки і обговорення злочинних планів. Таке спілкування набагато безпечніше «фізичних» зустрічей в оффлайн. Крім того це може непомітно підривати деякі державні основи шляхом створення так званих «віртуальних держав», що мають майже усі атрибути держави за винятком території.

## РОЗДІЛ 3

### ВПЛИВ МЕДІАВІРУСІВ НА РЕАЛЬНІСТЬ

З розвитком Всесвітньої павутини користувачі знаходять все більше нових методів для спілкування. Одним з найоригінальніших способів обміну інформацією зараз стали меми - вірусні іронічні й дотепні малюнки, фото та демотиватори.

Ми промоніторили контент найпопулярніших «мемних» українських спільнот на Facebook, Instagram та Telegram, за період 17 – 23 листопада 2021 року.

Серед них ми обрали 3 спільноти на Facebook:

- Баба і кіт
- GONI Мемаси
- Общество нудних престарелых мізантропов

3 спільноти на Instagram:

- 4chan\_ukr
- Kozak memes
- Мемаграм

Та 3 спільноти у Telegram:

- Новинач
- Баба і кіт
- GONI Мемаси

Загальна кількість підписників обраних старінок у Facebook становить 643 779 тисяч учасників, у Instagram 1млн 54тис. 80 учасників, Telegram 64 797 тисяч.

#### **3.1.Фейсбук як середовище для поширення інтернет- мемів**

Загальна кількість постів за 5 днів у Facebook становить 234 дописів.

Сумарна кількість взаємодій з дописами в пабліках Facebook за 5 днів:

- Репости 8.132
- Лайки 85.907

- Коментарі 2.983

Фейсбук — головна соціальна мережа світу й найпопулярніша в Україні. Для багатьох українців вона є джерелом інформації, платформою для дискусій та середовищем, де формуються думки. Значна частина найяскравіших і найпопулярніших мемів українського сегменту соцмережі — про політику. Також з ситуацією яка склалася не лише в Україні, а у цілому світі, багато мемів пов'язано з коронавірусом.

Один з найпопулярніших пабліків, що тиражує меми на українську суспільно-політичну тематику, є сторінка «Баба і кіт». Вона була створена 17 серпня 2012 року й названа на честь популярного тоді мему про бабцю, яка, дізнавшись, що онук підтримав регіоналів, «переписала хату на kota».



Рисунок 3.1

Кількість підписників нині сторінка має майже 577 395 тисяч.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку на суспільно - політичну тему



- Популярність – «Баба і кіт» вважається одним з найпопулярніших пабліків з мемами. У них найактивніша аудиторія, це помітно по лайкам, коментарям та репонтами. В середньому один допис збирає 1000 лайків.
- Наповнення – окрім мемів у пабліку також публікують відео та фото, але вони не відхиляються від своєї політичної тематики.

За 5 днів найпопулярніші меми були на тему вакцини, зрив спецоперації з вагнерівцями і майдан.



Рисунок 3.2



Рисунок 3.3



Рисунок 3.4

Окрім мемів про політику «Баба і Кіт» публікує мему і на інші теми (наприклад котики), але вони не мають великої популярності.



«GONI мемаси» не так давно створена, але стала доволі популярним пабліком. Створений 8 серпня 2019-го року і вже має 27 212 підписників.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку на суспільно - політичну тему
- Популярність – «GONI мемаси» молодий паблік, але вже набрав свою цільову аудиторію і не відстає від попереднього пабліка. Якщо порівнювати по лайках і коментарях, то різниця у них не велика. В середньому їхні меми збирають 800 лайків.
- Наповнення – окрім мемів у пабліку також публікують відео та фото, але вони не відхиляються від своєї політичної тематики.

За 5 днів найпопулярніші меми були на тему зрив спецоперації з вагнерівцями, про Лещенка і вакцину.



Рисунок 3.5





Рисунок 3.6

Менш популярною, але добре знаною в українському сегменті фейсбуку є сторінка «Общество нудних престарелых мизантропов». Створена 11 серпня 2016 року, відтоді вона набрала 39 163 тисячі підписників.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку мають неоднозначну тему. Тут є і політичні меми, але їх доволі мало, так і життєві меми.
- Популярність – через те, що паблік немає конкретної теми, то його дописи націлені на широку аудиторію і завдяки цьому він популярніший ніж перших два, хоча і кількість підписників у них більша та кількість лайків в «Общество нудних престарелых мизантропов» мають значно більше. В середньому їхні меми збирають 1100 лайків.
- Наповнення – окрім мемів у пабліку також публікують відео та фото на різні теми.

За 5 днів визначити тему, на які були опубліковані меми неможливо, адже вони всі різні, але автори не пропускають важливі теми і ми знайшли у них меми, які стосувались президента, вакцини.



Рисунок 3.7



**лиза плачет, пьет**  
@alkocryer

Иногда я переживаю что мое  
выкладывание нюдсов  
может негативно отразиться  
на карьере, а потом  
вспоминаю что вот это  
президент моей страны



Рисунок 3.8



### 3.2. Особливості інтернет-мемів в Інстаграм

Загальна кількість постів за 5 днів у Instagram становить 83 дописів.

Сумарна кількість взаємодій з дописами в публіках Instagram за 5 днів:

- Перегляди 3.003.666
- Лайки 37.064
- Коментарі 3.132

Інстаграм – це сервіс, який задумувався для миттєво поширення фотографій та за десять років свого існування перетворився на соціальну мережу. Інстаграм – це чудова платформа для мемів, адже він побудований саме на картинках. Однак специфіка цього середовища та запитів аудиторії сформувала певні тенденції в запитах щодо мемного контенту. І лише акаунти певних тем та жанрів змогли повноцінно розвиватися та набрати велику аудиторію.

В інстаграмі переважає запит на lifestyle-контент: моду, здоровий спосіб життя, психологію, гумор, мистецтво. Це позначається й на мемних акаунтах. Якщо, до прикладу, у фейсбуку серед найпопулярніших акаунтів є публіки із суспільно-політичними мемами, то в інстаграмі панує побутовий, простий та доступний кожному гумор. Ситуації із життя, стосунки, масова культура, свята, зміна сезонів, кулінарія, побут – основа для переважної більшості мемів найпопулярніших акаунтів в інстаграмі.

Нам, все ж таки, вдалося знайти акаунт з політичним гумором – Мемаграм.

Акаунт був створений 24 липня 2020 року і вже за рік набрав 40 700 тисяч підписників.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у публіку на політичну тему, звичайно, іноді можна і зустріти життєві меми, але їх дуже мало.
- Популярність – хоч і у акаунта велика кількість підписників, але переглядів та лайків досить мало, можливо це через те, що в Інстаграм популярні зовсім інші теми ( мода, подорожі, кулінарія, свята) і цільова



аудиторія значно інша ніж у Фейсбук, де меми про політику дуже популярні.

- Наповнення – акаунт наповнений лише мемами, відео майже немає.

За 5 днів найпопулярніші меми були на тему злив спецоперації з вагнерівцями і коронавірус.



Рисунок 3.9



Рисунок 3.10

«4chan\_ukr» – найбільший паблік з українськомовними мемами. Кількість підписників налічує 1,4 мільйони. Опис акаунту красномовний: «Аморальна дичина з усього інтернету, підписка строго +18». Чи відповідає наповнення акаунту цьому опису? Якщо переглянути загальне наповнення пабліку, то можна побачити, що він справді схожий на агрегатор різних мемів, адже немає однієї стилістики їхнього оформлення.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку намагаються публікувати побутові, загальні та доступні для розуміння широкої аудиторії.
- Популярність – якщо подивитися на підписників, а їх 1.4 мільйона, то цей паблік дуже популярний, та і переглядів у них на одному відео більше 100 тисяч.



- Наповнення – акаунт наповнений відео – мемами.

Визначити одну конкретну тему не можливо, адже тут меми націлені на велику аудиторію.

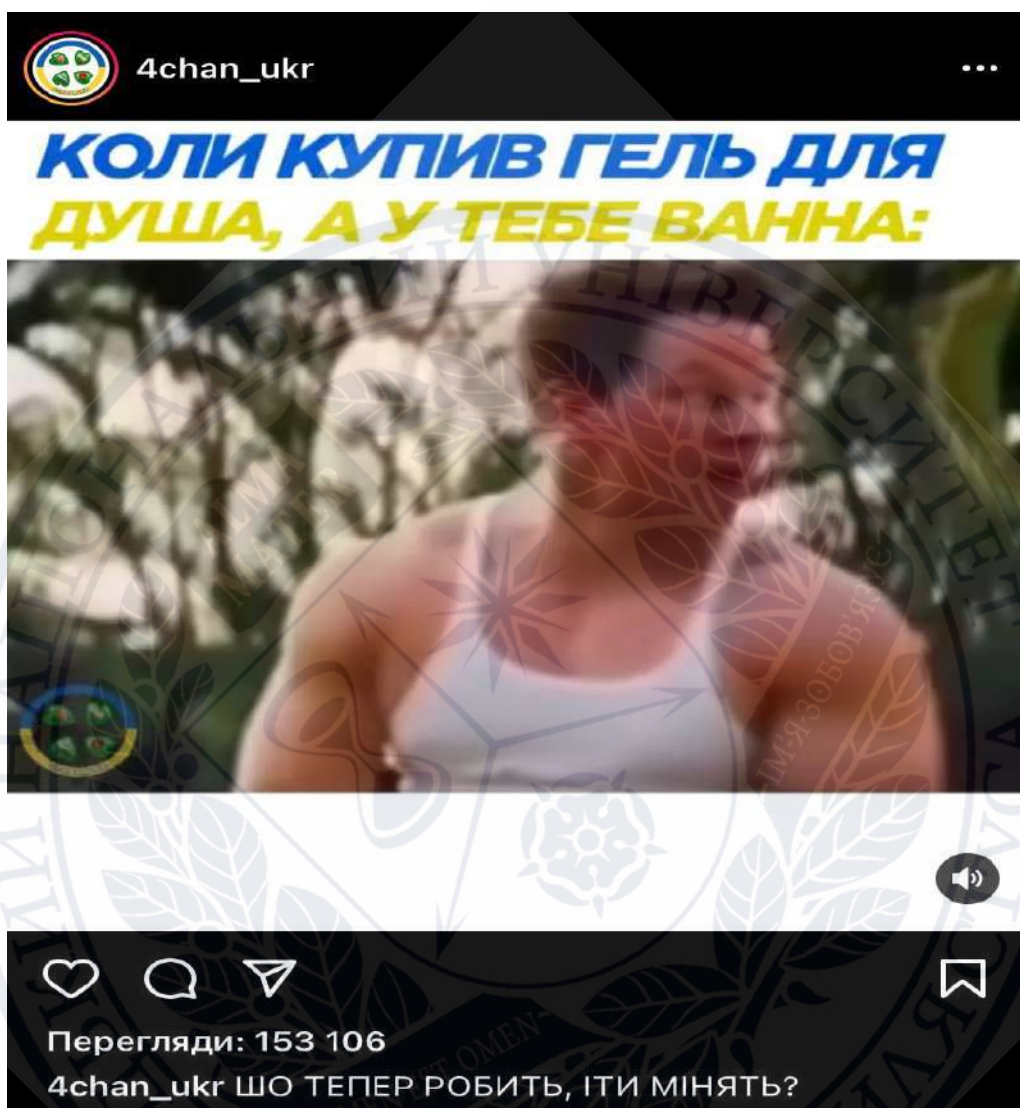


Рисунок 3.11





# ОЛДИ, ПАМ`ЯТАЄТЕ ЦЬОГО ТАКСИСТА?



Перегляди: 263 106 · Подобається користувачу  
v.humennyi

4chan\_ukr ОРУ))0

Переглянути всі коментарі (147)

Рисунок 3.12

Менш популярний, але не менш цікавий паблік з мемами - «Kozak memes». Він налічує 14. 200 тисяч підписників. Щоб розуміти ці меми необхідно знати історію та сучасні події в Україні. Бо в пабліку є меми і про радянські репресії, і про Нюрнберзький процес, і про Гетьманщину.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку лише на історичну тему та автори публікують авторський контент

- Популярність – через те, що паблік орієнтується тільки на одні темі, то аудиторія у нього не дуже широка, але він має свою оригінальність і не підлаштовується під перегляди, а навпаки, створює цікавий контент.
- Наповнення – акаунт наповнений тільки картинками.



Рисунок 3.13

### 3.3. Інтернет-меми у Телеграм

Загальна кількість постів за 5 днів у Telegram на каналах Новинач, Баба і кіт та GONI Мемаси становить 129 дописів.

Сумарна кількість взаємодій з дописами в пабліках Telegram за 5 днів:

- Коментарі 6 822
- Перегляди – у пабліку Баба і кіт стабільно 3 700 тисяч переглядів, у Новинач 28 тисяч, а у Goni мемаси 550 переглядів.

Telegram був створений, як месенджер, але він почав набирати велику кількість аудиторії і платформа почала виходити за рамки спілкування. Telegram дозволяє створювати канали, де їхні власники можуть в односторонньому порядку транслювати контент. Також розробники телеграма додали функцію коментарів, коли будь-який підписник каналу може прямо під публікацією залишити коментар. Такий формат каналів є досить привабливим для поширення мемів. Значна частина «мемних каналів» зосереджена в категорії «гумор і розваги», проте є винятки, які ми обрали.

Telegram-канал «Новинач» має 56 763 тисячі підписників. Цей канал ілюструє значну частину новин про суспільно-політичне життя України та доповнює новини своїми авторськими темами.

- Аналіз контенту: Тематика – меми у пабліку про суспільне життя України, про політику і ще кожного дня вони публікують статистику коронавірусу.
- Популярність – аудиторія пабліка дуже велика і різнопланова, адже їхній контент різний і окрім мемів є ще новини.
- Наповнення – акаунт наповнений відео, новинами до яких обов'язково має бути мем, цим вони і зацікавлюють.





Рисунок 3.14



Рисунок 3.15

Баба і кіт окрім пабліку у Facebook має і свій телеграм – канал. Кількість підписників у Telegram 7 147 тисяч підписників.

Аналіз контенту не відрізняється від Facebook, окрім популярності:

- Тематика – меми у пабліку на суспільно-політичну тему
- Популярність – у Facebook у них значно більша аудиторія, але коментарів та переглядів більше у Telegram.
- Наповнення – окрім мемів у пабліку також публікують відео та фото, але вони не відхиляються від своєї політичної тематики.



Рисунок 3.16

Ще один телеграм – канал, який і у Facebook має свій паблік – це Goni мемаси. Кількість підписників у Telegram 889 людей.

Аналіз контенту не відрізняється від Facebook, окрім популярності.

Аналіз контенту:

- Тематика – меми у пабліку на суспільно - політичну тему
- Популярність – якщо порівнювати з Facebook, то у Telegram цей канал непопулярний, кількість підписників значно менша, але переглядів на мемах більше ніж у Facebook.



- Наповнення – публікуються лише меми.



Рисунок 3.17

### Висновки до розділу

Зробивши порівняння контенту публік з мемами Instagram, Facebook та Telegram можна сказати, що в інстаграмі присутній сегмент мемів на суспільно-політичні, історичні та культурологічні теми. Однак кількість підписників у таких публіках уже рахується не сотнями тисяч, а просто тисячами. З чого можна зробити висновок, що Instagram, як у першу чергу розважальна та лайфстайл-платформа, гірше підходить для мемів на політичну тематику, ніж Facebook.



Також рідко зустрічаються меми на культурну та історичну тематику. Натомість більше поширені побутові. Переважно мемні акаунти в інстаграмі працюють як агрегатори контенту, який або «запозичують» десь, або його надсилають підписники. Часто контент у різних пабліках повторюється. Загалом мемні групи в інстаграмі досі існують через своє яскраве та просте наповнення.

Щодо пабліків з мемами у фейсбуку, то автори сторінок жартують на різні теми дня: боротьбу з коронавірусом, ситуацію в економіці, відносини України з міжнародними партнерами тощо. Або і взагалі не чіпають політики та постять котиків. Є й спільноти, які генерують меми в межах певного світогляду, наукової сфери чи тематичного напрямку. І якщо ще кілька років тому запозичувались і поширювались російські меми, то тепер автори пабліків створюють власні меми.

Основою проблемою сторінок, що розповсюджують політичні меми, можна вважати мову ворожнечі. Найбільше хейту в бік чинної влади та всіх, хто її підтримує, має найпопулярніша (майже півмільйона вподобань) сторінка «Баба і кіт». І такі дописи мають значно більше охоплення, ніж нейтральний іронічний контент.

Щодо Telegram, то це платформа з різними каналами на різні теми. Якщо порівнювати з Facebook, то там вони мають більшу популярність і зацікавлену аудиторію, як на мене телеграм, на сам перед, месенджер, тому і не набуває такої великої аудиторії та зацікавленості.

## ВИСНОВКИ

У сучасному розумінні медіавіруси та інтернет-меми майже однакові. Із формуванням медіаполя стало можливим поширення медіавірусів за допомогою сукупності потужних засобів комунікації і таким чином досягати значних аудиторій. Термін медіавірус стосується як традиційних засобів масової інформації (газети, журнали, фільми, радіо, телебачення), так і інтерактивних медіа. Медіавіруси можуть бути візуальними образами подій, винаходів, скандалів, ідеологічних систем, пісень і тощо. Увагу людей привертає переважно оболонка медіавірусу. Медіавіруси змінили картину світу окремих людей, онлайн-спільнот і цілих країн. Сучасний стан медіаполя дає можливості для глобального поширення медіавірусів. Медіавіруси можуть бути розроблені для боротьби проти окремих осіб, політичних партій, економік, релігій, країн тощо. Сучасні технології сприяли створенню та поширенню таких концепцій, як меми, які в даний час використовуються в різних галузях.

У дослідженнях масової комунікації медіа-простір називають інформаційним полем, яке відкрите для соціальної взаємодії, але також відкрите для соціальних і політичних маніпуляцій. Кожен раз, коли ми використовуємо ЗМІ, ми стикаємося з інформаційним полем. Д. Рашкофф метафорично описав інформаційне коло як «циркуляторну систему, в якій циркулюють інформація, ідеї та образи», але медіамережа – це не кровоносна система, а передача медіавірусів. Інформаційне коло – це гармонійне середовище для розвитку нових культурних концепцій. Дослідники вважають, що якщо суспільство не має «імунітету» проти медіавірусів, то інформаційне коло почне тиражуватися і поширювати вірус. Тому важливо вивчати медіавіруси, а також маніпулятивні технології, які використовуються для конструювання деяких із них.

Медіавіруси можуть бути і одним із інструментів медіа-активізму. Як правило, для поширення медіавірусів у такому випадку стають соціальні мережі. Медіа-активізм додатково виховує аудиторію стати продюсерами власних медіа,

сприяти у поширенні тих або інших повідомлень. Наприклад, мемів. Меми – це насправді не ідеї, а їхні символи можуть пропагувати будь-яку ідеологію. Тому здається цікавим і важливим звернути увагу на деякі продуктивні наслідки функції мему в ЗМІ.

Медіавіруси також можуть значно впливати на національну безпеку. Важливо також звернути увагу на те, що медіавіруси кардинальним чином змінюють політичну комунікацію. Соціальні мережі можуть сприяти широкому поширенню медіавірусів та об'єднувати тих, хто хоче захопити владу, в тому числі тих, хто робить це незаконно. Для того, щоб вивчити, як медіавіруси поширюються у соціальних мережах, ми порівняли найбільш популярні спільноти у різних соціальних медіа. І виявили там значну кількість маніпулятивного контенту: так персонажами мемів у деяких спільнотах стають тільки політики певних партій. Їх висміюють, тенденційно добираючи факти.

Порівнюючи вміст паблік з мемами Instagram, Facebook і Telegram, можна сказати, що в Instagram є меми на теми соціальної політики, історії та культури. Проте в такому пабліку кількість передплатників уже не сотні тисяч, а лише кілька тисяч. З цього можна зробити висновок, що Instagram, як основна платформа для розваг і стилю життя, менш підходить для мемів політичної тематики, ніж Facebook. Також рідко зустрічаються меми на культурно-історичні теми. Більшість акаунтів мемів в Instagram виступають агрегаторами контенту, який десь «позичують», або розсилають передплатники. Зміст часто повторюється серед різних представників громадськості. Загалом меметичні групи в Instagram все ще існують, оскільки їх зміст простий і зрозумілий.

А ось Telegram має не таку популярність, як попередні дві соціальні мережі. Його цільова аудиторія не настільки широка, хоча для більш молодій аудиторії там значно зручніше переглядати пабліки з мемами.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — С. 368, илл. ISBN 5-98042-012-6
2. Докинс Ричард. Эгоистичный ген. — М.: Мир, 1993. — С. 318. — ISBN 5-03-002531-6
3. Алексеева, И. Ю. (2001) Проблема интеллектуального суверенитета в информационном обществе // Информационное общество. Вып. 2. С. 5–9.
4. Journal of memetics – evolutionary models of information transmission. URL: <http://http://jom-emit.cfpm.org> (дата звернення 27.11.2021)
5. Т.Е. Савицкая Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf) (дата звернення 27.11.2021)
6. Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические. URL: [http://aipe.roerich.com/russian/mas\\_kult.htm](http://aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm) (дата звернення 27.11.21)
7. Тирон Е. Мем – это «вирус ума». URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm> (дата звернення 27.11.21)
8. Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем // Актуальні проблеми іноземної філології. Серія: Лінгвістика та літературознавство: зб. наук. статей. – Бердянськ: БДПУ, 2013. – Вип.VIII. – Ч.1. – С. 152-158.
9. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2006. – 448 с.
10. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : навч. посіб. / [Петрик В.М., Бакалинський О.О., Жарков Я.М. та ін]. – К. Вид-во ІСЗЗІ НТУУ «КПІ», 2012. – 248 с.

11. Телекритика. Каким медик больше доверяют маркетологи URL:  
[http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-09-29/40893?theme\\_page=1440&](http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-09-29/40893?theme_page=1440&)(дата звернення 27.11.2021)
12. Коцюрuba К. О. Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток громадянської протестної активності URL:<http://vmv.kyumu.edu.ua/v/p08/08.pdf> (дата. звернення 27.11.21)
13. Броди Ричард. Психические вирусы. — М.: ИВЦ Маркетинг, 2002. — С. 192.
14. Радіо свобода. Українська криза в мемах: «від візитівки Яроша» до кролика-сепаратист. URL:  
<http://www.radiosvoboda.org/content/article/25436634.html> (дата звернення 27.11.2021)
15. Oxford English Dictionary. URL:  
<https://www.oed.com/start;jsessionid=D8DA2B33D65E3F5298AB23A4F538C71F?showLogin=false> (дата звернення 27.11.2021)
16. Zakem V., McBride M., Hammerberg K. Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns. 2018. 86 p. URL:  
[https://www.cna.org/cna\\_files/pdf/DRM-2018-U-017433-Final.pdf](https://www.cna.org/cna_files/pdf/DRM-2018-U-017433-Final.pdf).  
 (дата звернення 27.11.21)
17. Кронгауз М. Мемы в интернете: опыт деконструкции. Наука и жизнь. 2012. №11. С. 127–132. URL:  
<https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>. (дата звернення 27.11.21)
18. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. URL:  
[https://petition.president.gov.ua/?status=in\\_process](https://petition.president.gov.ua/?status=in_process) (дата звернення 27.11.2021)
19. Roberts, J. (2015). Digital Publics: Cultural Political Economy, Financialisation and Creative Organizational Politics. London: Routledge.
20. Янченко, А. (2013). Слактивізм - проблема політичної участі в Інтернеті чи «невизначене» поняття? Грани, 10(102), 56-60.

21. Dutton, W., Reisdorf, B., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. Quello Center Working Paper, 5, 1-240.
22. Barlow J. P., A declaration of the independence of cyberspace. URL: [w2.eff.org/Censorship/Internet\\_censorship\\_bills/barlow\\_0296.declaration](http://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration) (дата звернення 27.11.21)
23. Electronic Frontier Foundation. URL: [www.eff.org/about](http://www.eff.org/about) (дата звернення 27.11.2021)
24. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2021> (дата звернення 27.11.2021)
25. Акаев Д.В. Государство и Интернет-сообщество в контексте развития политической блогосферы // Интернет и современное общество: труды XI Всероссийской объединенной конференции (28–30 октября 2008 г., Санкт-Петербург). СПб.: СПбГУ, 2008. С. 131–133.
26. Общественные петиции Авааз : Официальный сайт URL: <http://www.avaaz.org/ru/petition/> (дата звернення 27.11.21)
27. Платформа для петицій UaНету : Офіційний сайт URL : <http://onlinepetition.in.ua/> (дата звернення 27.11.2021)
28. The world's platform for change : Official website URL: <https://www.change.org/> (дата звернення 27.11.21)
29. Internews. Local voice. Global change. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/Opytuvannya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznyh-typiv-media-2021.pdf> (дата звернення 27.11.2021)
30. Толубка В.Б. ред., 2015. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект. Київ: ДУТ.



- 31.Фурашев В.М.,2012. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. Інформація і право.
- 32.Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный поход. URL: <http://mediascope.ru/node/1254> ( дата звернення 27.11.2021)
- 33.Семенюк Г. С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика // Інформаційне суспільство : наук. жур. / [голов. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов]. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. — Вип. 15. — С. 46—51.
- 34.Броуди Р. Психические вирусы. Как программы живут ваше сознание / Ричард Броуди ; [пер. с англ.]. — М. : Поколение, 2007. — 304 с.
- 35.Сет Годин. О рекламе, фиолетовой короле и доверии. URL: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-o-reklame-fioletovoi-korove-i-doverii/> (дата звернення 27.11.2021)
- 36.Knobel M., Lankshear C. A new literacies sampler. New York : Peter Lang, 2007. 252 p.
- 37.Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. No 18. P. 362–377. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12013> (дата звернення 27.11.2021)
- 38.Sperber D. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford : Blackwell. 1996. 175 p.
- 39.Wiggins B., Bowers G. Memes as genre: A structurational analysis of the memes cape. New Media & Society. 2015. Vol. 17. P. 1–21. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1021.9628&rep=rep1&type=pdf>. (дата звернення 27.11.2021)

40. Ed Carrasco (March 26, 2012). "How Social Media Has Helped Activism". New Media Rockstars. Retrieved December 19, 2012
41. "Media Activism". Burlington College. Archived from the original on 10 May 2013. Retrieved 13 May 2013.
42. Закон України «Про інформацію», прийнятий Верховною Радою України 2 жовтня 1992 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 651; із змінами від 06.04.2000 // ВВР. – 2000. – № 27. – Ст. 213; від 07.02.2002 // ВВР. – 2002. – № 29. – Ст. 194; від 03.04.2003 // ВВР. – 2003. – № 28. – Ст. 214.
43. Закон України «Про основи національної безпеки України» // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – Ст. 351. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 3200-IV (3200-15 ) від 15.12.2005 // ВВР. – 2006. – № 14. – Ст. 116.
44. Кожаринова А. Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов / А. Р. Кожаринов // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — No 5. — С. 45–58.
45. Овчинников Ф. Как создать медиа-вирус. URL: <http://siliuma.ru/2014/07/24/media-virus/>. (дата звернення 27.11.2021)
46. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения. URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html>. (дата звернення 27.11.2021)
47. Шардаков Д. Скрытый вирусный маркетинг: примеры, или как создать медиа-вирус. URL: <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/skryityiy-i-virusnyiy-marketing-primeryi- ili-kak-sozdat-mediavirus>. (дата звернення 27.11.2021)
48. Blackmore S. The Evolution of Meme Machines'. New Ontopsychology. Ontopsychology and Memetics. Rome : Psicologica Editrice. P. 233–240. URL: <https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-3/>. (дата звернення 27.11.2021)

49. Інформаційна безпека держави: підручник / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Д.С. Мельник та ін.]; в 2 т. – Т. 1. / за заг. ред. В.М. Петрика. – К.: Вид-во ІСЗЗІ НТУУ, 2016. – 264 с.
50. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007—2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V
51. Г. Сашук «Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки». Архів оригіналу за 10 листопада 2015. Процитовано 7 березня 2012.





Дищук Вероніка Сергіївна

Факультет інформаційних і прикладних технологій

061 Журналістика

ОП Цифрова журналістика

### ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана магістерська робота на тему: «Медіа як інструмент маніпуляцій суспільною думкою» є написана мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- Не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- Не порушує авторських прав суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- Не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувалася в незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя магістерська робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

---

(Дата)

---

(Підпис)