

DOI 10.35775/PSI.2025.122.10.009

УДК 32

С.Н. ГАВРОВ

доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета при Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

E-mail: SNGavrov@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

Д.А. ЛИТОВЧЕНКО

студент департамента массовых
коммуникаций и медиабизнеса Финансового
университета при Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

E-mail: litovchenko.dm2002@mail.ru

РОЛЬ МЕМОВ И ВИРУСНОГО КОНТЕНТА В МАССОВОМ ДЕЗИНФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Данная статья фокусируется на специфике формирования общественного мнения путем использования массового транслирования вирусного контента и интернет мемов с целью скрытого навязывания определенных мнений обществу со стороны СМИ. Особое внимание уделяется роли социальных медиа, алгоритмов рекомендаций и пользовательского взаимодействия в формировании новых форматов и жанров вирусного контента, которые позволяют за короткий период достигать больших охватов и заполучать доверие со стороны общественности. Мемы как один из основных источников информационных и когнитивных войн формируют доверие со стороны граждан за счет своей иллюзорности, заставляя своих потребителей думать о том, что только они контролируют весь процесс своего пребывания в интернете, и никто не держит под пристальным контролем их мысли, точки зрения и идеологию. Информационный прогресс не стоит на месте и если раньше агитационный материал (мем) мог создать исключительно квалифицированный специалист с многолетним стажем и профессиональным владением навыками политической коммуникации, то сейчас сделать нативную агитационную картинку или аудиовизуальный проект может каждый на своем мобильном устройстве. Скорость распространения такого материала зависит не от профессионализма создателя, а от того насколько близок он может быть к своей аудитории (к тем, кому будет демонстрироваться интернет-мем) с целью демонстрации наиболее близких им образов и ситуаций, которые в упрощенном и сжатом виде преследуют за собой лишь одну цель – рассмешить и остаться в подсознании.

Ключевые слова: мемы, интернет, нейросети, пропаганда, манипуляция, агитация, общественное мнение, информационная война, аудиовизуальный контент, аудиальный контент, визуальный контент.

Введение. В эпоху активной цифровизации мемы стали чем-то более масштабным и значимым чем просто забавными картинками в интернете. Немногие догадываются, что безобидные с виду интернет-карикатуры активно используются в политике с целью навязывания той или иной идеологии обществу. Пользователи сети Интернет не замечают, как начинает меняться их представление о мире, конкретном государстве, определенной медийной личности, отдельно-взятой проблеме после просмотра нескольких картинок с насмешливым о них мотивом. Многие, кто проходит через них регулярно, на подсознательном уровне начинают считать, что просмотр такого контента не имеет никакого вреда, что лишь доказывает успех скрытного воздействия мемов на человеческое восприятие и критическую оценку происходящего в Интернете.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 4; 5; 6; 8; 10; 11; 12; 15; 16; 17; 18].

Однако проблему формирования общественного мнения путем использования массового транслирования вирусного контента и интернет мемов с целью скрытого навязывания определенных мнений обществу со стороны СМИ нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В данной статье рассматриваются особенности вирусного контента и интернет-мемов в формировании, урегулировании и контроле современного информационного поля с целью навязывания многомиллионному обществу определенных точек зрения, идеологий ненасильственным путем посредством юмора и сатиры. На сегодняшний день интернет-мемы принято считать разгрузкой для мозга, которая помогает выйти из многослойного потока тревожной информации, освободить голову от информационного шума, избежать которого сегодня довольно сложно на фоне стабильного высокого спроса на цифровой контент миллионов пользователей по всему миру.

Со стремительным развитием информационных технологий, включая Интернет, который стал занимать значительную роль в межличностных коммуникационных связях современного общества, в рамках интернет-дискурса сформировался определенный тип общения, который приписывают к упрощенной форме донесения информации как до одного конкретного человека, так и до целых масс общества [7. С. 131]. Такой вид коммуникации в наше время принято называть вирусным контентом или мемами (термин «мем» происходит от греческого слова «mīmēta», означающего «подобие», «сходство»), которые лежат в основе взаимодействия пользователей сети «Интернет» уже довольно продолжительное время. Понятие мема было введено Р. Докинзом в 1976 году в его работе «Эгоистичный ген», в которой он предложил рассматривать мемы

как единицы передачи культурной информации, которые распространяются и выживают по схожим с генами принципам [9. С. 46]. Его идеи продолжила развивать С. Блэкмор (Blackmore, 1999). Также следует отметить работы, посвященные социальному и культурному значению мемов (Jenkins, 2006; Shifman, 2014) [14. С. 2].

Мемы помогают понять политику отдельно-взятого государства абсолютно всем, даже самым далеким от нее, однако не всегда это происходит на полностью достоверной основе, поскольку не разбирающимся в политике (оттого и доверчивым людям), проще всего донести ложь под видом истины. Мемы чаще всего подстраивают под интересы и ценности преобладающей части населения в определенный период времени. В особенности, процесс влияния мемов на формирование или укрепление уже существующей идеологии у общества, наиболее эффективен в тех случаях, когда появляется что-то положительное, вызывающее радость у общества (например, достижения государства на мировой арене). Положительные события, которые сильно обрадовали человека, способны отключить его разум, отбросить весь скепсис и заставить обойти критическую оценку услышанной новости стороной, вследствие чего человеком проще управлять, что-либо ему внушать, поскольку ему нравится, что хорошая новость повторяется и тем самым подтверждает полученную положительную информацию.

Мемы кажутся безобидными, но на самом деле за ними стоят большие группы влиятельных людей: политтехнологи, корпорации, инфлюенсеры, которые знают, как управлять мыслями, вниманием и эмоциями людей. Мемы в политике выполняют две взаимосвязанные функции: убеждение и пропаганда (формируют образ кандидата, дискредитируют образ оппонента, закрепляют общепринятые нормы и лозунги в обществе); инструмент гражданской активности (помогают организовывать протесты, кооперировать граждан и массово распространять определенные идеи); самовыражение (каждый желающий может создать свой мем и тем самым принять участие в политической дискуссии). Например, за время протестного движения Occupy Wall Street 2011 года мем «We Are the 99%» стал символом борьбы за экономическую справедливость. Данный мем не только передавал идею неравенства, но и объединял людей в одну большую группу, создавая ощущение общности. Например, уже сейчас в сети «Интернет» есть мемы, связанные с инаугурацией и выборами Д. Трампа. Некоторые из них используют образы, сравнивающие кандидатов с древнеримскими героями и супергероями, что усиливает культ их личности. В сложное время шутки приобретают особую ценность, поскольку люди всегда напряжены, а напряжение и стресс часто мешают созиданию, уверенному взгляду в будущее. Смех же позволяет переключиться на что-то более позитивное и смотреть в будущее с уверенностью даже если оно тяжелое. Смех – это не только способ перезагрузить сознание и настроиться на правильную волну, отражающую позитивное будущее, но и такое же орудие информационной войны, как сатира и юмор поскольку любой тезис закладывается пропагандой не в сознании, а в подсознании (когда человек неосознанно приобретает какую-то точку

зрения). Лучшая пропаганда – это не сказанные напрямую тезисы, а завуалированные в оболочку сатиры и юмора убеждения.

Вирусный контент управляет нами не только на уровне контента, но и глубоко в нашей психике, затрагивая базовые механизмы восприятия, против которых довольно трудно сопротивляться. Пока люди уверены, что только они решают, какие мемы смешные, какие интересные, а какие провальные, на самом деле они плывут по течению толпы. Например, количество положительных оценок (лайков) на меме играет наибольшую роль в том, понравится он пользователю или нет. Если сатирическая запись или видеоролик с насмешливым мотивом собрали более 1 000 000 лайков, то реакция пользователя будет такой, какой закладывалась автором – зритель точно будет смеяться, поскольку подсознательно будет понимать, что эту запись оценило большое количество людей, а, следовательно, это удавшаяся и проверенная шутка. В социальной сети TikTok относительно недавно появилась функция репостов в реальном времени, которая позволяет пользователем делать на понравившихся роликах специальные отметки для своих подписчиков, которые показывают им, что видео их знакомым было оценено настолько высоко, что он решил об этом рассказать сразу всем своим подписчикам всего лишь одним нажатием на кнопку «Сделать репост».

Репосты показывают, что определенный ролик впечатлил человека настолько сильно, что он хочет со всеми поделиться его содержимым, поделиться настолько обширно, что его оценку увидят не только его близкие друзья, родственники, но и подписчики, которыми могут быть абсолютно незнакомые люди. Стоит отметить, что репосты также имеют степень своего веса своего влияния на аудиторию. Если репост делает известная медийная личность, популярный блоггер, то несомненно вся его многомиллионная аудитория увидит его репост и будет на подсознательном уровне считать содержание ролика гарантированно верным и надежным, что повлечет за собой приверженность к той точке зрения, которая транслируется в этом видеоролике. И не каждый пользователь сети Тикток может подумать о том, что конкретный репост его любимого блоггера мог быть куплен кем-то с целью навязывания определенной политической точки зрения.

Прежде чем рассматривать мемы в контексте политики, стоит отметить, что ключевую роль в политической коммуникации с общественностью играет образ различных политических деятелей, которые формирует политическая коммуникация посредством одного целого потока новостей, рекламы и развлечений. Наибольшим спросом в политическом секторе мемы обладают во время политических противостояний, например, выборов, когда нескольким противоборствующим сторонам необходимо дискредитировать образы друг друга, продемонстрировав себя общественности наиболее успешной стороной конфликта. С началом кибервойны Хиллари Клинтон и Дональда Трампа в Твиттере в 2016 г. политики осознали роль интернета в пропаганде и попытались максимально расширить свои контакты и свое влияние в виртуальном пространстве [21. С. 103]. Если раньше в предвыборной кампании использовались в основном предупреждения о страшных последствиях неправильного выбора, то теперь призывы

к правильному выбору (за конкретного кандидата) стали доводить до граждан в менее прямой, но красиво-упакованной юморной форме. Информация доносится более коротко и понятно – нам показывают не последствия, которые чреваты правильному или неправильному выбору, а того, кто за ними стоит. С любым информационным поводом вступает в действие взаимовлияние объективных и субъективных факторов: с одной стороны, определенное событие вызывает интерес аудитории, с другой – интерес аудитории определяет длительность присутствия темы в актуальной повестке дня и способен порождать новые инфоповоды [19. С. 209]. Если раньше для создания интернет-мема требовались специальные агитационные подразделения, то на сегодняшний день за счет активного развития цифровых платформ эмоциональный окрас картинке может придать каждый даже самый далекий от производства контента человек при помощи своего мобильного устройства в пару кликов.

Молодежь составляет крупнейший процент пользователей сети «Интернет». Данный сегмент аудитории быстрее всего поддается влиянию со стороны как проверенных, так и непроверенных источников, в пользу того, что не только смотрит на мир через розовые очки, но и является женатой клипового мышления, из-за которого не может применить свое критическое мышление для оценки увиденного. У молодых пользователей нет цели критически оценить ту или иную запись, новость в Интернете, которые могут быть сформированы по принципам контекстуализации, деконтекстуализации, реконтекстуализации (когда наиболее яркий и выгодный для СМИ кусок информации вырывается из текста и из него создается целый инфоповод, суть которого может как приукрашиваться, так и намеренно искажаться в негативную сторону). Им хочется побыстрее отправить ту самую забавную картинку своему знакомому, увидеть его реакцию на нее и как можно скорей перелистнуть на другую фото или видео-композицию. Если раньше молодежь была отстраненным от политики процентом населения, то сейчас в ней видят больше пользы в политической жизни государств, в частотности в тех случаях, когда необходимо в кратчайшие сроки набрать наибольшее количество голосующих привлекают молодое население страны мемами, пытаясь донести до него различные повестки дня. Политические партии в ходе предвыборных кампаний привлекают школьников, студентов мимами. Они стараются «бить» в молодую аудиторию актуальными трендами, в которых показывают свою значимость и преимущество на фоне своих конкурентов. Причем такой контент в создании не требуется большого количества времени, поскольку при помощи современных нейросетей, за пару кликов можно сделать целый документальный фильм, в создании которого будет принимать участие исключительно компьютер либо мобильное устройство. Данный процесс упрощает также и современный тренд на аниме. Если стоит цель привлечь молодежь в политику, то это можно сделать при помощи ее кумиров (основными из которых являются аниме персонажи, которых нейросеть сможет не только быстро нарисовать, но и в точности передать их образ). Примечателен тот факт, что внушительная часть интернет-мемов одинаково известна повсеместно вне зависимости от языка оригинала, что очевидно свидетельствует не только

о неизбежности глобализации в общем, но и конкретно о растущей эффективности процессов межкультурной коммуникации [20. С. 65]. Мемы подсказывают, кто хороший, кто плохой. Если взрослой части населения эту мысль можно донести на научном языке, то для молодежи это необходимо делать максимально кратко, ярко и запоминающиеся – в качестве примера могу привести рекламный ролик партии «Новые люди» с популярным интернет-мемом «Наш слон», целью которого была агитация молодежи с призывом голосовать именно за эту партию, как за «свою».

В современном информационном обществе все сильнее и сильнее развивается идея о том, что нынешнее инфополе способно на нечто большее чем просто на демонстрацию аудио, видео и аудиовизуального контента, конкретно на манипуляцию общественным мнением. Сейчас оказывать давление на точки зрения пользователей сети «Интернет» стало сложнее благодаря методам критической оценки, получаемой информации от каких-либо новостных источников. С их появлением и познанием не каждый пользователь теперь молча будет верить всему, что затрагивают в своих постах, выпусках, казалось бы, авторитетные источники. Современному пользователю больше интересен не посыл информации, а ее подача. Не каждого зацепит многостраничный текст с красиво-изложенным детальным описанием. Куда интересней будет посмотреть на краткую выжимку той или иной ситуации с юмористическим подтекстом – на интернет мем. Так, Н. Бордюжа, Генеральный секретарь Организации Договора о коллективной безопасности в 2003–2016 гг. отмечает, что «фактически информационная деятельность превращается в своего рода когнитивное орудие, которым пользуются некоторые политические силы». Мемы можно определить, как заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн [3. С. 12]. Самыми обычными мемами могут стать слоганы, лозунги, музыкальные мелодии, визуальные изображения, которые способны менять поведение людей, переключать их разум, ставить под сомнение устоявшиеся убеждения. Приобретая неожиданные и точные формы, мемы способны прочно интегрироваться во все сферы человеческой жизни, из-за чего становятся эффективным оружием для привлечения общественного внимания к глобальным проблемам.

Согласно концепции медиaprостранства, разработанной американским медиаведом Д. Рашкоффом, мем относится к медиа-вирусам, в роли которых могут быть как определенные события также относящиеся к ним визуальные образы сексуальные скандалы вызывающие неординарные наряды под эгидой новых трендов в одежде, широкоизвестная и узнаваемая медийная личность так и разного рода изобретения, технологии, системы идей и теории заговора – главное, чтобы объект было интересно обсуждать и исследовать. Скорость распространения мемов-инфоповодов на сегодняшний день колоссальна. Любый желающий гражданин конкретно-взятой страны может в несколько нажатий по экрану своего смартфона самостоятельно сделать такой аудиовизуальный мем, который не просто соберет большое количество просмотров и оценок

от других пользователей по всему миру, но и сможет быть освещен на федеральных телеканалах как в положительном, так и отрицательном ключе (что зависит от его содержания и соответствию нынешнему законодательству страны на территории которой был произведен и опубликован этот агитирующий материал). Иначе говоря, мемы – это особый род медиа сообщения, краткий фрагмент медийного текста, сочетающий в себе информационное содержание с яркой упаковкой и подвергающийся благодаря этому многократному копированию в культурной среде заинтересованной аудиторией [13. С. 56].

Рекомендации по противодействию воздействию интернет-мемов и вирусного контента на человеческое сознание в сети «Интернет». Для того чтобы было проще противодействовать вирусному контенту, можно попробовать создать его самостоятельно, что поможет понять природу формирования такого продукта и особенности его эффективного воздействия на потребителей.

Если вам попался видео мем, и у вас есть возможность отключить на нем звук, выключите аудиодорожку и смотрите видео без звука, так мему будет сложнее проникнуть в ваше сознание и в последствии оказать воздействие на ваше представление о чем-либо. Стоит помнить, что аудиальный и визуальный контенты по отдельности не настолько эффективны как аудиовизуальный (совмещающей их воедино).

В случае если мем появился слишком вовремя и оказался чересчур жизненным, стоит задуматься о том, почему он попался именно сейчас, с какой целью этот мем создавался, и соответствует ли реальности преподнесенная в нем информация, поскольку далеко не всегда мемы делаются исключительно в саркастичных целях.

Заключение. В данном исследовании мы изучили и проанализировали наиболее актуальные и новые подходы средств массовой информации к подаче, распространению интернет-мемов и их эффективному воздействию на пользователей Интернета. Были определены основные преимущества такого нативно-завуалированного вида контента, который не уступает по своей эффективности прямым высказываниям по новостным источниками информации. Были также выявлены основные принципы создания контента средствами массовой информации, основанными на контекстуализации, деконтекстуализации, реконтекстуализации и стремлении преподнести ту или иную информацию читателю в наиболее простом, понятном, смешном и сенсационном виде.

Мемы уже не те, что были раньше, если пару лет назад они носили исключительно юмористический характер отражая повседневную жизнь людей и бытовые вопросы жизни, то сейчас они затрагивают более серьезные сферы жизни, основной из которых является политическая сфера, которая формирует политические настроения общества в определенный период времени тем самым выполняя агитационную функцию СМИ не в открытом видео (который на сегодняшний день считается малоэффективным), а в нативно, что позволяет ненасильственно проникнуть в подсознание народа и остаться там на долгое время.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Алаудинов А.А., Манойло А.В.** Когнитивная и ментальная составляющие современной гибридной войны // Вопросы политологии. 2024. № 2.
2. **Апарин С.В., Суховерхова А.А., Григорян Д.К.** Цифровые войны: роль черного пиара // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 1.
3. **Боброва А.А.** Медиавирус как особый способ коммуникации // Вопросы медиабизнеса. 2022.
4. **Бычков М.В.** Злонамеренное использование дипфейков: предпосылки, последствия, противодействие // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 3.
5. **Власов М.С.** Особенности информационного противостояния России и США в гибридной войне // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 3.
6. **Дадаев З.А.** Специфика воздействия масс-медиа на формирование политического сознания молодежи // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 4.
7. **Дашкова С.Ю.** Интернет-мемы в сетевой коммуникации // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022.
8. **Дзахова Л.Х., Кадзова Н.** Трансформация угроз национальной безопасности в условиях усиления деструктивных сообществ в российском сегменте сети Интернет // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 1.
9. **Добрынина Е.Н.** Интернет-мем как средство манипуляции общественным сознанием в политическом дискурсе // Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft. 2021.
10. **Иванов А.А.** Построение китайской системы информационного контроля внутреннего интернета и роль иностранных IT-корпораций в этом процессе // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 5.
11. **Мажников В.И.** Феномен информационных волн и фейк-ньюз в современной медиасфере // Вопросы политологии. 2024. № 6.
12. **Медведева В.К., Медведев Н.П.** Информационная политика государства: современные вызовы и направления совершенствования (Часть 1) // Вопросы политологии. 2025. № 1.
13. **Напалкова И.Г.** Интернет-мем как метод политической коммуникации // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2022.
14. **Олешкова А.М.** Политическая ирония в цифровую эпоху: этика, аксиология и идеология интернет-мемов // Общество: политика, экономика, право. 2025.
15. **Островский С.С.** Использование искусственного интеллекта в государственном управлении как фактор мировой нестабильности и ограничения государственного суверенитета // Вопросы политологии. 2024. № 4.
16. **Слизовский Д.Е., Медведев Н.П.** Информационные, гибридные и прокси-войны: обзор новейших исследований // Вопросы политологии. 2024. № 12.

17. **Стахеев И.С.** Проблема научной концептуализации феномена фейковых новостей // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 5.
18. **Сурма И.В.** Вызовы и угрозы технологий искусственного интеллекта как универсального инструмента социально-политической и экономической трансформации современного общества // Вопросы политологии. 2024. № 6.
19. **Тюнина Е.В.** Методика определения интереса медийной массовой аудиторией // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024.
20. **Фомин А.Г.** Мем как вирус интернет-коммуникации // Язык и культура. 2023.
21. **Шипилова Д.С.** Интернет-мем как способ дискредитации имиджа политика // Вопросы современной лингвистики. 2023.

S.N. GAVROV

Doctor of Philosophy, Professor,
Professor of the Department of Mass Communications
and Media Business, Financial University,
Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

D.A. LITOVCHENKO

Student of the Department of Mass Communications
and Media Business, Financial University,
Moscow, Russia

THE ROLE OF MEMES AND VIRAL CONTENT IN MASS DISINFORMATION OF MODERN SOCIETY

This article focuses on the specifics of shaping public opinion through the mass dissemination of viral content and internet memes with the aim of covertly imposing certain opinions on society by the media. Particular attention is paid to the role of social media, recommendation algorithms, and user interaction in the formation of new formats and genres of viral content, which allow for rapid reach and public trust. Memes, as one of the main sources of information and cognitive warfare, build trust among citizens through their illusory nature, making their consumers think that they alone control their entire online experience and that no one is closely monitoring their thoughts, views, and ideology. Information technology is constantly advancing, and while in the past, propaganda material (memes) could only be created by highly qualified specialists with many years of experience and professional skills in political communication, now anyone can create a native propaganda image or audiovisual project on their mobile device. The speed at which such material spreads depends not on the professionalism of the creator, but on how close they can be to their audience (those to whom the internet meme will be shown) in order to demonstrate the images and situations that are closest to them, which in a simplified and condensed form pursue them.

Key words: memes, internet, neural networks, propaganda, manipulation, agitation, public opinion, information warfare, audiovisual content, audio content, visual content.