

## ВИРУСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ВИРУСНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В. В. Дабежа

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко*

Поступила в редакцию 20 февраля 2016 г.

**Аннотация:** рассматривается механизм вирусного редактирования в Интернете. Вводится понятие индекса вирусного редактора – ИВР. Внимание автора сосредоточено на особом сегменте вирусного редактора – «лидерах мнений», а также понятии «ядерная информация», которая чаще всего является целью информационных вирусов.

**Ключевые слова:** вирусная информация, вирусный редактор, «лидеры мнений», «ядерная информация».

**Abstract:** The article speaks about the viral editing mechanism in the Internet. The concept of viral editor index (VEI) is introduced in the article. The author studies the special segment of the viral editor, named E-fluentials. The author also describes the concept of the “nuclear information” and states that it is the ultimate goal for the information viruses.

**Key-words:** viral information, viral editor, E-fluentials, «nuclear information».

Вирусный редактор (ВР), по определению А. Мирошниченко, распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блогер, пользователь Интернета) осуществляет микроредактуру в процессе вирусного распространения информации [1, 110]. ВР безволен, но реактивен. Индекс вирусного редактора (обозначим его как ИВР) равен количеству прочтений (П), комментариев (К) и репостов (Р), т. е.  $ИВР = П + К + Р$ , и поскольку все эти слагаемые – по сути своей реакции читателей на новость, то предлагаем единицу измерения *реакций в час*, т. е. р/ч.

ИВР по сути – индекс интереса к новости. Попробуем отследить ее скорость и путь распространения в Сети.

Пропуск новости через множество «частных фильтров интереса» приводит к тому, что значимое повторяется, а второстепенное – удаляется, т. е. зашамленность текста повторяющимися словами и как следствие снижение интереса к сообщению, на первый взгляд, неизбежны. Однако пользователи Сети эту новость пересказывают по-своему, комментируют, добавляют нечто своё (иногда это вполне компетентное мнение специалиста), обращаются к предыстории события – и вот «коллективный разум» вирусного редактора создает идеальную «мягкую» новость: интересную всем, кому она может быть интересна, с бэкгом, мнением различных экспертов (даже из смежных сфер), соцпросом по теме, прогнозом развития на ближайшее и далекое будущее и вполне приемлемую для восприятия и неце-

левой аудиторией. Для обозначения этого процесса, который происходит в считанные минуты и совершенно бесплатно, сейчас используют термин *краудсорсинг*. Здесь нельзя не вспомнить о новой редакции модели Шрамма, ориентированной на процессы распространения информации в аудитории массовой коммуникации: путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде, непосредственно получившем его от коммуникатора. Шрамм предположил, что коммуникация приносит наибольший эффект, когда содержание сообщения отфильтровывается через людей или группы людей [2, 78]. Пол Ф. Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения» [3], о которых речь пойдет ниже.

Таким образом, вирусный редактор – явление в журналистике, бесспорно, положительное и полезное, хотя и несовершенное. Опишем эти несовершенства более подробно.

1. Однобокость распространения информации по принципу «Like – Poste». Не всегда эти кнопки нажимаются. Во многих социальных сетях – это способ просто обратить внимание «френдов» (что, вот парадокс, не всегда означает друзей<sup>1</sup>) на информацию, которая шокировала, возмутила, вызвала отвращение. Со временем, правда, соцсети начали адаптироваться к требованиям пользователей. Так, например, в «Одноклассниках» появилась кнопка «Поделиться», но до сих пор, несмотря на многочис-

<sup>1</sup> Поэтому сейчас начинают использовать термин «фолловеры» (от англ. follower) – последователи, подписчики.

ленные просьбы юзеров, нет кнопки «Сочувствую/Соболезную», когда речь идет о больных детях или погибших в различных катастрофах и войнах – люди считают кощунством нажимать в таких случаях «Класс». В свою очередь, Facebook лишь в феврале 2016 г. добавила пять новых эмоций в дополнение к кнопке «нравится»: «супер», «ха-ха», «ух ты!», «сочувствую» и «возмутительно». В самой компании назвали их «реакциями».

В сентябре 2015 г. на пресс-конференции в штаб-квартире Facebook в Калифорнии М. Цукерберг сказал, что компания в ближайшее время планирует ввести кнопку «не нравится». Однако она до сих пор не появилась. В 2014 г. глава соцсети говорил, что кнопка «не нравится», по его мнению, не принесет пользу сообществу Facebook.

На наш взгляд, эта кнопка будет замедлять вирусное распространение информации, что противоречит политике социальных сетей. Любая информация с отрицательным или низким рейтингом (особенно хорошо это могут проиллюстрировать рейтинги сайтов «Кинопоиск» и IMDb для художественных фильмов) не пользуется спросом, не задерживает внимание реципиента.

2. Многие авторы вирусного редактора страдают амнезией источника, что приводит к распространению слухов и недостоверной информации. Слух, по определению Г.В. Вирена, – это передача предметных сведений по каналам межличностного общения, которые в наши дни включают и Интернет [4, 25]. Недостоверность (или неизвестность) источника со временем забывается, а слухи перемещаются в долговременную память вирусного редактора как истинный факт.

На просторах Интернета можно встретить осторожные опасения пользователей относительно того, не приведет ли «адресное» распространение и редактирование новостей искусственным интеллектом (хотя вирусный редактор – не искусственный интеллект, а скорее, «коллективный разум») к созданию «альтернативной», искаженной реальности и зависимости от нее. Опасения эти небезосновательны, поскольку здесь вступает в силу социологическая теорема Тома: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям» [5, 22] (и в этом суть информационной войны). Казалось бы, значимость новости – случайна, и поэтому является величиной переменной, непредсказуемой. Публикуя в Сети новый пост, автор и сам не знает, насколько широкий резонанс получит его сообщение. Однако в сфере PR уже давно существует формула информационного взрыва, которую разработал Роман Масленников:

**N** (то, к чему вы хотите привлечь внимание) + **П** (парадокс, невероятность события) + **ПД** (повестка дня, контекст) + **Ц** (ценности аудитории) = **Новость в СМИ** (или вирус) [6, 79].

Месседж рядового пользователя, не знающего всех этих составляющих успеха, может стать «холостым выстрелом». Но редко не достигает цели вирус, целенаправленно созданный PR-технологами, тщательно продуманный и, самое главное, правильно «посеянный».

Исследователи выделяют особый сегмент вирусного редактора – E-fluentials (если перевести дословно – «сетевые (электронные) влиятели», но чаще этот термин переводят как «активисты» или «лидеры мнений»), каждый из которых оказывает серьезное влияние на точку зрения как минимум 14 других людей<sup>2</sup>. E-fluentials составляют около 10 % всех пользователей интернета (для примера: 10 % американских пользователей Сети – это 11,1 млн взрослых людей) – вот они-то и распространяют «случайные» и «неслучайные» (целенаправленные) вирусы. От них, грубо говоря, зависит создание нашей информационной реальности.

Вопрос выявления в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях, а также оффлайн людей, которые обладают высоким потенциалом для распространения вируса и от которых во многом зависит его распространение, рассматривал и Б. Герстли в работе «Изменения в исследованиях рекламы». Для этой цели Б. Герстли, применяя алгоритм SNP (Supply Network Planning), выявлял «узлы» вирусной коммуникации – участников коммуникации, наиболее активных и способных влиять на других участников коммуникации.

Естественно, в век рыночных отношений у многих E-fluentials возникает желание монетизировать эту свою способность, и они превращаются в имиджевых блогеров. Имиджевые топ-блогеры известны в основном по своей деятельности вне блогосферы. Эти люди либо считаются лидерами мнений в определенной области, либо имеют большой медиавес. Ежедневная посещаемость блогеров такого уровня может достигать 50 000 посетителей.

Один «лидер мнений» и его подписчики образуют своеобразный «блок», кирпичик вирусного редактора. Отношения внутри блока характеризуются высоким уровнем доверия, в то время как доверие аудитории к традиционным СМИ снижается. Не останавливаясь на феноменологии малых групп, вспомним неоднократно подтвержденную «теорию шести рукопожатий» (или шести кликов в современной интерпретации), согласно которой любые два человека на Земле разделены не более чем пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей). На основании этого можно сделать вывод, что запущенная «лидером» информация вернется к нему (через шестой

<sup>2</sup> О лидерах мнений см.: Келлер Э., Берри Д. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. – 2003. – № 11; Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

клик) отредактированной как минимум пятью пользователями Сети.

Без дополнительных усилий PR-технологов вирусный редактор может сделать новость значимой только в том случае, если упомянутый нами ИВР (количество реакций в час) достаточно высок (за нормальный или низкопороговый показатель можно взять число 14, упомянутое при обсуждении «лидеров мнений»). Для того чтобы повысить ИВР новости (и получить еще много других новостей), вирусному редактору необходимо как можно дольше удержать в Сети максимальное количество пользователей. «Явка в вирусном редакторе случайна, но репрезентативна на 100 %» [7]. И хотя собственной воли ВР не имеет (единственная его «воля» – быть), у него есть «приманка» для удержания юзеров в Интернете – вирусная информация (ВИ).

Смешные и милые фотографии с котятами и щенками, интересные видеоролики, тексты с тематическими подборками, рейтингами, полезными советами, мотиваторы и демотиваторы – всё это вирусная информация, распространяющаяся при помощи ссылок. Она может быть злободневной, актуальной и даже в некотором роде новостийной, но тем не менее далека от журналистики и очень близка нейролингвистическому программированию. Это тот самый «фоновый шум Интернета», о котором говорит А. Мирошниченко. Вирусная информация ориентирована на эмоции человека (смех, умиление, страх, жалость, отвращение и др.<sup>3</sup>), а не на информирование. Как пишет Г. Почепцов, «воздействие на эмоциональную часть мозга отключает рациональность человека, он становится более легко подвержен новым типам поступков» [8, 101]. Сам смысл полученной информации пользователь забывает на следующий день, но она продолжает работать с его подсознанием.

Принцип действия информационного вируса описан в книге Г. Почепцова «Информационные войны. Новый инструмент политики» [8]. Ссылаясь на работы Дж. Аркиллы, он говорит о двух типах информации: ядерной (лежит в основе любой структуры) и вторичной. Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- разрушение ядерной информации;
- разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- постепенная замена ядерной информации;
- постепенная замена вторичной информации.

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожего с вирусной эпидемией процесса распространения, но и из-за прин-

ципа действия: подобно тому как биологический вирус разрушает ядро клетки, информационный вирус уничтожает или деформирует ядерную информацию.

Концептосфера ядерной информации формируется, во-первых, **базовыми национальными ценностями**, которые четко определены в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России»: патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд, творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество [9]. Во-вторых, сюда относятся **знания и представления людей**. «Целью информационной войны является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [10, 69].

На принципе разрушения базовой культурной информации строится технология «окна Овертона», используя которую любую немислимую идею можно превратить в общественную норму. Для этого исходная информация должна пройти 5 этапов трансформации (явно прослеживается корреляция с «теорией шести рукопожатий»): вначале она воспринимается как *радикальная*, затем становится *приемлемой, разумной, стандартной* и, наконец, превращается в *действующую норму*.

Свою ядерную информацию, свой Текст строжайше оберегают все страны. Для этого есть два подхода:

– выстраивание «забора», который защищает (модель «замка»);

– выстраивание сильного Текста, который не боится чужих интервенций (модель «рыночной площади») [8, 23]. В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, США – второй. Однако в настоящее время Россия принимает меры, призванные контролировать порождение культурного контента (который и есть та самая «ядерная» информация). В 2014 г. был принят документ «Основы государственной культурной политики». Его авторы, в частности, заявляют следующее: «Сегодня в киберпространстве все, кто имеет доступ к компьютеру и Интернету, что-то создают и распространяют вне зависимости от образования, кругозора, жизненного опыта, знания предмета, психического здоровья и их истинных намерений. В результате информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока ещё плохо осознаётся, но их уже можно сравнивать с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем. В этих условиях медийно-информационная грамотность населения становится одним из важнейших факторов обще-

<sup>3</sup> Не зря М. Цукерберг добавил в Facebook кнопки, сопоставимые как раз с этими основными эмоциями.

ственного развития. Медийная и информационная грамотность состоит из знаний, способностей и совокупностей навыков, необходимых для понимания того, какая требуется информация и когда; где и каким образом получить эту информацию; как объективно ее оценивать и организовывать; и как этично использовать. Она предполагает обучение, критическое мышление и поведенческие навыки в пределах и вне профессиональных и образовательных границ и включает в себя все типы информационных ресурсов: устных, печатных и цифровых» [11].

Как видим, мысли авторов о загрязнении информационного пространства очень схожи с мыслями теолога, востоковеда, писателя С. М. Неаполитанского, более известного под псевдонимом Сан Лайт (работы «Вирусы сознания», «Антивирусный блок сознания» и др.). И самое главное, они предлагают решение – повышать уровень медийно-информационной грамотности населения. Кроме того, на наш взгляд, на помощь могут прийти методы психологии творчества. Мы глубоко убеждены, что противостоять влиянию ВИ можно, только развивая в себе творческое начало, которое подразумевает под собой критическое восприятие информации, неординарный взгляд на повседневные вещи, умение мечтать и фантазировать, стремление создать нечто новое.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2011. – 224 с.

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко*

*Дабезжа В. В., старший преподаватель кафедры литературы и журналистики*

*E-mail: dabezha2013@yandex.ru*

2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – Москва, 1981. – 277 с.

3. Lasarfeld P., Berelson B., Caudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.

4. Вирен Г. Современные медиа : приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 126 с.

5. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – Москва : Издательство «Э», 2015. – 320 с.

6. Богатов В. Вирусное видео : секреты и технологии / В. Богатов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 160 с.

7. Мирошниченко А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе / А. Мирошниченко. – URL: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588)

8. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. – Москва : Алгоритм, 2015. – 256 с.

9. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. – URL: <http://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/nachalnaya-shkola/inklyuzivnoe-obrazovanie/fgos/kontseptsiya-dukhovno-nravstvennogo-razvitiya-i-vospitaniya-lichnosti-grazhdanina-rossii.html>

10. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. – Москва, 2006. – 352 с.

11. Огромные массивы информации передаются на хранение в хранилища США. – URL: [http://ruskline.ru/news\\_rl/2014/05/16/ogromnye\\_massivy\\_informacii\\_peredayutsya\\_na\\_hranenie\\_v\\_hraniliwa\\_ssha](http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivy_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha)

*Pridnestrovian Shevchenko State University  
Dabezha V. V., Senior Lecturer of the Literature and  
Journalism Department  
E-mail: dabezha2013@yandex.ru*