

UDC 316.77 : 004.624

## Transformation of Viral Content in the Communication Process

Artem Zakharchenko \*, Edward Tsymbal

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Melnikova str., Kyiv, 04119, Ukraine*

*\* Corresponding author's e-mail address: [artem.zakh@gmail.com](mailto:artem.zakh@gmail.com)*

### ABSTRACT

The main **objective** of the study was to find out the typical scenarios of the viral content transformation in the contemporary communicative practice, as well as to identify the typical directions of changing both form and meaning of the content that had been actively spreading through the web.

In this research the authors primarily used the **method** of descriptive analysis to reveal the features of the media virus' main components in the Internet. The method of synthesis was used to identify the common patterns of the viral content transformation.

**Results / findings.** The authors identified scenarios of media viruses transformations during their distribution in the various web platforms designed for communication.

The directions of meme transition from the offline communication to the online one and vice versa were detected. The reasons for such changes were identified as well as the communication environments, which conduce selecting of certain directions for the viral content transformation.

It was found out that the memes as units of actively horizontally disseminated information are extremely labile. They vary both in forms, in which they are transmitted from one man to another, and in their actual meanings. The course of changes of the viral content that contains a certain meme primarily depends on the form of such content. In many cases, the content can remain unchanged, when the form is changing. In some cases the viral content gets an additional meaning. Sometimes a combination of two media viruses occurs, thus actually shaping the third one or at least significantly altering the original meaning. Occasionally there are cases when the meme during its spreading and usage in communications, changes its value into completely opposite.

**KEYWORDS:** meme, viral content, media virus, Web 2.0, Internet communications formats.

## Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики

*Захарченко Артем Петрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, асистент, кандидат наук із соціальних комунікацій.*

*Цимбал Едуард Григорійович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури.*

### Резюме

Метою дослідження було встановлення типових сценаріїв трансформації вірусного контенту у процесі комунікативної практики, а також усталених напрямків зміни форми та змісту активно поширюваного у мережі контенту. Для цього автори використовували, головним чином, метод описового аналізу для встановлення характеристик медіавірусу на просторах Інтернету, а також метод узагальнення для виявлення загальних закономірностей трансформації вірусного контенту. В результаті проведеного дослідження автори чітко встановили сценарії зміни медіавірусів під час їх поширення на різноманітних веб-платформах, призначених для спілкування. Було з'ясовано шляхи переходу мемів з офлайн-ової комунікації до онлайн-ової, і навпаки. На підставі отриманих даних, було виявлено причини, з яких відбуваються зазначені зміни, а також встановлені комунікативні середовища, що сприяють вибору певного напрямку трансформації вірусного контенту.

**Ключові слова:** мем, вірусний контент, медіавірус, веб 2.0, формати інтернет-комунікації.

### Захарченко А.П., Цимбал Э.Г. Трансформация вирусного контента в процессе коммуникативной практики

Целью исследования было установить типовые сценарии трансформации вирусного контента в процессе коммуникативной практики, выявить сложившиеся направления изменения как формы, так и содержания активно распространяющегося в сети контента. Для этого авторы использовали, главным образом, метод описательного анализа для установления характеристик медиавирусов в Интернете, а также метод обобщения, чтобы установить общие закономерности трансформации вирусного контента. В результате проведенного исследования были четко установлены сценарии изменения медиавирусов во время их распространения на различных веб-платформах, предназначенных для общения. Авторы выяснили пути перехода мемов из офлайн-овой коммуникации к онлайн-овой, и наоборот. На основании полученных данных были обнаружены причины, по которым происходят указанные изменения, а также выявлены коммуникативные среды, способствующие выбору определенного направления трансформации вирусного контента.

**Ключевые слова:** мем, вирусный контент, медиавирус, веб 2.0, форматы интернет-коммуникации.

## 1. Вступ

Горизонтальність соціальної взаємодії є основним культурним трендом як для Інтернету (так звана «епоха Веб 2.0», або епоха користувацького контенту), так і для інших громадських сфер.

Однією із форм горизонтальної соціально-інформаційної взаємодії є поширення вірусного контенту. Під цим терміном у різний час науковці і практики розуміли досить різні речі, ми ж у цій роботі визначаємо його як будь-яке повідомлення, що поширюється учасниками горизонтальної соціальної комунікації з лавиноподібною динамікою у межах певної соціальної системи. Тобто, ми виходимо не з структури або змісту цього повідомлення, а лише з природи її соціокомунікаційного впливу [1].

Вірусна комунікація існувала у всі часи: за цим принципом діяли чутки, фольклор, сакральні тексти і інші формулювання зі сталим змістом. Проте саме з розвитком інтернету відбувся сплеск активності подібних повідомлень, оскільки суттєво прискорилося дія механізмів їхнього поширення.

Відтак, **актуальність дослідження** вірусного контенту обумовлена тим, що він є наразі одним із найдієвіших інструментів горизонтального поширення інформації.

Тому до теорії вірусного контенту останніми роками звертається чимало дослідників. Наразі наука про соціальні комунікації відійшла від недостатньо наукового апарату так званої "меметики" – галузі, базованої на дослідженнях Д. Рашкоффа [2] та Р. Броді [3]. Ці дослідження критикувалися за надмірні аналогії з генетикою та надлишковий універсалізм (детальний перелік закидів є у [4]). Науковці перейшли від намагання розчленувати усю людську культуру на уривки інформації до вивчення вірусного контенту як комунікативної практики.

У своєму дослідженні американські учені І. Бергера та К. Л. Мілкман постулюють, що комунікація, в рамках якої передається вірусне повідомлення, як правило, є емоційним, а не суто інформаційним актом [5]. Гумористичний вплив вірусного контенту досліджував А. Сичов [6], а Е. Бота зосередився на політичному впливі сатиричних ітернет-мемів [7]. Тенденції використання мемів в українському інформаційному просторі дослідив Г. Семеник [8].

Найближче до теми нашого дослідження підійшла західна дослідниця С. Блекмор. «Меметичні зміни є аналогом еволюції, яку можна визначити, як процес варіації та відбору інформації, що включають адаптацію до природних обмежень», - пише вона [9]. Життєвий цикл мемів вивчає також А. Русу [10], розглядаючи їхнє поширення як процес зростання ентропії інформаційної системи.

Проте у цих роботах мінливість поставала лише як іманентна властивість вірусного контенту, а отже, не досліджувалися причини, за яких ця мінливість виникає, не розрізнялася мінливість форми та змісту медіавірусу.

Відтак, **метою** нашої роботи є встановлення типових сценаріїв трансформації вірусного контенту у процесі комунікативної практики, виявлення типових напрямків зміни як форми, так і змісту актовно поширюваного у мережі контенту.

Серед завдань слід назвати такі, як:

- Чітко описати формі існування вірусного контенту у мережі та визначити канали його поширення.
- Виявити наявні на практиці канали міграції мемів між різними зразками вірусного контенту.
- З'ясувати можливість трансформації змісту вірусного контенту.

У цьому випадку **об'єктом** статті постає вірусний контент, який поширювався у мережі впродовж останніх 10 років.

Що ж до **предмету**, то його слід означити, як основні принципи, за якими змінюються зміст і форма вірусного контенту у процесі комунікативної практики.

## 2. Методи дослідження

У процесі роботи для отримання даних про форми вірусного контенту та їх зміни ми сформували вибірку зі 100 мемів, що були поширені у різних країнах світу, в тому числі і на території України. Вони відбиралися із сукупності усіх мемів – їх було 293 – опис яких наявний у професійних ресурсах, до яких належали «Netlore — антологія сетевого фольклора» [11], «Упячка» [12], «Reddit» — сервіс соціальних закладок, на якому користувачі розміщують цікавий, на їхню думку, контент, а інші — голосують за нього [13], «Wikipedia — The Free Encyclopedia» та її російсько- й україномовні версії, «Encyclopedia Dramatica» [14], «Энциклопедия «Традиция» [15] та «BuzzFeed» [16] — ресурс соціальних новин та розваг, одним з основних напрямків діяльності якого є аналіз трафіку та тенденцій соціального медіа «Facebook». З поміж усієї сукупності мемів було відібрано 100, що отримали найвищі бали за інтегрованим показником, який враховував кількість запитів щодо цих мемів у системах Google, "Яндекс", Google. Images та "Яндекс. Картинки", наявність тематичних груп у Facebook та «ВКонтакте» і кількості їхніх підписників, наявність тематичного каналу «YouTube», кількість підписників у ньому, у випадку відеоконтенту — кількість перезаливів цього відео у «YouTube» та кількість переглядів.

Далі ми застосували описовий аналіз для виявлення основних форм документів, у яких побутують медіавіруси на просторах Інтернету. Динаміку уваги до цих мемів ми аналізували за допомогою аналітичних інструментів системи Google Trends. Для того, щоб виокремити основні напрямки зміни форми та змісту медіа вірусів, було використано порівняльно-історичний метод, а також метод узагальнення: всі виявлені документи, що містять певний медіавірус, порівнювалися за критеріями форми, змісту та поширеності у піковий період своєї популярності, а також майданчиків, за допомогою яких відбувалося максимальне поширення цих документів. На основі отриманих даних робилися висновки про спільність сценаріїв розвитку медіа вірусів залежно від вихідних умов їхнього виникнення та впливу навколишнього інформаційного середовища.

## 3. Результати й обговорення

### 1. Співвідношення між мемом, вірусним контентом та медіавірусом

Існує чимало визначень мема як одиниці інформації, що здатна до реплікації. До цього поняття часто зараховують інтернет-сатиру [6], фольклор та постфольклор, і навіть все, що описується поняттям «концепт» у когнітивній лінгвістиці [17]. Ми спробуємо розглянути якнайзагальніший випадок для того, щоб отримати якнайуніверсальніші закономірності.

Отже, у нашому дослідженні мем розглядається як одиниця інформації, яка характеризує властивості певних компонентів системи людської культури або ж описує зв'язок між ними, і при цьому викликає у багатьох реципієнтів певні достатньо сильні емоції.

Мем передається від одного учасника спілкування до іншого за допомогою повідомлення. Це повідомлення може транслюватися в акті одноразової комунікації, або ж за допомогою документу.

Якщо повідомлення реплікується користувачами у практично незмінній формі, його прийнято називати вірусним контентом. На практиці побутує також термін «медіавірус», яким означають цілісний документ, що набуває поширення, зокрема – засобами інтернет-комунікації. Зазвичай такий документ має специфічні властивості, детально описані як теоретиками [18] так і практиками інтернет-комунікації [19].

Проте, це, звісно, не єдиний шлях поширення мему. Повідомлення, яке за короткий час стає відомим багатьом, може також поширюватися за допомогою ординарного документа. Ним може стати, наприклад, повідомлення прес-служби певного органу влади, яке за допомогою акту вертикальної комунікації – від одного мовника до багатьох реципієнтів – доносить важливу культурну інформацію. Таке повідомлення, звісно, зазвичай не має тих ознак, що їх традиційно має медіавірус, проте теж сприяє поширенню зазначеної інформації.

Однією з особливостей мема як одиниці інформації є те, що його використання у комунікації не залежить напряду від його новизни. Учасники комунікації можуть знову і знову реплікувати вірусний контент в актах комунікації, використовуючи його, наприклад, як жарт або як фразеологізм. Або ж, в іншому випадку, створювати новий вірусний контент, що містить той самий мем.

Перші дослідники явища медіавірусу розрізняли його «оболонку» і «тіло», причому під першим мали на увазі зазвичай суспільно важливий зміст, а під другим – аттрактор, який змушує поширювати необхідне повідомлення. Однак за нашим підходом і оболонка, і тіло є частинами повідомлення, причому перше зазвичай є просто деталізацією другого.

## 2. Форми існування вірусного контенту

На основі описаної вище методики було встановлено, що вірусний контент може передаватися за допомогою всіх відомих знакових систем. Зокрема, за допомогою дій, ритуалів тощо. Проте найлегшим для дослідження виступає вірусний контент, що поширюється за допомогою документів. При цьому документи зазвичай бувають:

- текстові;
- графічно-зображальні (фото, ілюстрації, анімаційні зображення та відео);
- звукові.

До першої групи можна віднести слова і фрази. Одним із найвідоміших представників цієї категорії є ІМНО - аббревіатура від англійського In My Humble Opinion (на мою скромну думку).

Іншими прикладами мемів, які набули поширення у текстовій формі, є, наприклад, «Стрелка осцилографа», «Фофудія», «Аффтат жжот», «Мотороллер не мой...» тощо.

Друга група – це Інтернет-меми, що представляють собою візуальну або аудіовізуальну інформацію. Поширення цих мемів перетворилося на своєрідну інтернет-субкультуру, створивши цілі групи жанрів інтернет-комунікації, таких, як «фотожаби», демомотиватори і мотиватори, едвайси, веб-комікси тощо.

Відтак, виникло декілька специфічних візуальних жанрів інтернет-сатири. Серед них:

*Фотожаба* — різновид монтажу, результатом якого є втручання в оригінальне зображення за допомогою графічних редакторів. Зміна ілюстрації тягне за собою також і переосмислення змісту відповідного матеріалу.

*Демомотиватор* базується на сполученні двох елементів: ілюстрації та тексту. У ньому зображення обрамлюється чорним тлом, на яке наносять основний текст і, часто, текст-пояснення, який виконується дрібнішим шрифтом, доповнюючи основний або надаючи йому смислового відтінку. Напочатку демомотиватори виникли, як пародія на *мотиватори* – подібні за структурою поєднання зображень та тексту, покликані мотивувати людей на діяльність.

*Едвайс* — зображення з доданим зверху та знизу текстом. Зазвичай має одно- або багатокольорове тло, зображення характерного персонажа, головний і, часто, додатковий текст.

*Веб-комікс* або *інтернет-комікс* — це комікс, що створюється з урахуванням специфіки спілкування користувачів Мережі. Комікси в Мережі подібні до продуктів самвидаву в

оффлайн, але більшість таких робіт відзначаються низьким рівнем художнього виконання. Найчастіше малюнок є схематичним, більше ілюстрацією експозиції, ніж самоціллю. А смислове навантаження закладається саме в тексти персонажів або додаткові коментарі [20].

*Фейси* – зображення типових персонажів веб-коміксу, які можуть побутувати і самотійно. У цих випадках вони наближаються до едвайсів. Можуть поширюватися навіть активніше, ніж веб-комікси, у яких вони зародилися.

*Гіфки* або *анімашки* — це рухомі зображення у форматі .gif. Анімація може бути закінченою або циклічною. В Мережі більшу поширеність отримали саме циклічні гіфки. Анімації дозволяють чітко висловити свої емоції, або ж проілюструвати низку емоцій, які змінюють одна одну.

Окремою категорією медіавірусів слід вважати *вірусні відео*, що поширюються через соціальні медіа і за невеликий проміжок часу набирають порівняно велику кількість переглядів. Значна частина відео відповідного контенту завантажується на хостинг «YouTube». Деякі з цих документів записуються і поширюються спонтанно, інші створюються спеціально для подальшої вірусної розкрути.

Третя група – це меми у вигляді аудіоматеріалів. Таких меншість, оскільки сама мережа інтернет адаптована більше для текстових та візуальних документів. Медіавіруси виключно у форматі аудіо сьогодні, як правило, майже не поширюються. Вони були витіснені відеоматеріалами, з яких, за нагальної потреби, виокремлювалася відповідна доріжка. Виняток становлять, хіба що звуки з відеоігор або рядки з пісень із відповідним супроводом, що досі використовуються реципієнтами на позначення власних емотивних станів або дій. Одна з найпопулярніших – мем «Go, go, go!» з серії ігор «Counter Strike». Окрім того, значного поширення набули меми «Про\*\*\*рали все полимеры», «В воскресной схватке двух ёкодзун» тощо.

Дані файли є недоступними у вільному доступі в Мережі, і якщо раніше вони поширювалися між користувачами переважно з використанням поштової розсилки, то сьогодні вони майже не побутують навіть у такому вигляді. Окремий канал поширення суто звукового вірусного контенту – рінгтони для телефонів.

Цікаво також, що певні середовища надають перевагу конкретним формам. Наприклад, текстовий медіавірус частіше зароджується на ресурсах, які надають змогу користувачам вільно спілкуватися один з одним: форумах або блог-майданчиках.

Текстові медіавіруси є характерними для початкових етапів зародження технологій Веб 2.0. Контент такої форми відзначається найбільшою спонтанністю появи та складністю у штучному створенні та поширенні, тобто форсуванні. Дані медіавіруси, як правило, з'являлися на ресурсах, які надавали своїм користувачам можливість вільно спілкуватися між собою та обговорювати теми, що відзначалися спільними інтересами. Медіавірус побував на даному ресурсі у вигляді постів або коментарів до них до моменту граничного збільшення аудиторії, а вже потім мав змогу вийти за означені межі та продовжити своє поширення на інших ресурсах чи в оффлайн. Як правило, даний контент на початкових етапах становлення не відзначався саркастичним, сатиричним чи подібним змістом. Означених характеристик він набував вже під час «зараження» значної кількості реципієнтів, яка намагалася висловити свої думки чи емоції з певного приводу у формі, яка була б доступна та зрозуміла іншим користувачам. Іноді, щоправда, подібні ознаки з'являлися суто спонтанно, як результат впливу певних зовнішніх чинників чи соціальної дійсності, або на основі подібності обставин вірусного контенту до процесів, що відбувалися у соціумі, чи загальновідомих осіб.

Домінування графічно-зображального контенту над текстовим було лише питанням часу, з огляду на зміну характеру споживання інформації в Мережі впродовж останніх 15 років. Користувачі більше не хотіли отримувати дані у текстовому форматі. Для опису

конкретного явища за допомогою слів використовувався доволі значний масив інформації, який вимагав докладання певних зусиль для сприйняття та опрацювання отриманих даних. Замість такого опису доречніше було використовувати його відтворення у формі ілюстрацій. Що власне і відбулося. Тепер текст носив лише допоміжний характер і міг взагалі не включатися до контенту, якщо основна думка була зрозумілою та не вимагала додаткових пояснень.

Фотожаби — своєрідна перехідна форма від текстового медіавірусу до графічно-зображального, оскільки доволі часто на рівних позиціях у контенті виступає як ілюстративне, так словесне наповнення. Едвайси звели до мінімуму використання тексту, а характер повідомлення визначався саме ілюстрацією. Матеріал у форматі відео завоював значну аудиторію завдяки тому, що від неї не вимагалось додаткових зусиль для засвоєння інформації: файл одночасно давав «картинку», опис до неї та міг культивувати емоційне ставлення. Анімаційні зображення — «гіфки» — можна назвати перехідним елементом від ілюстративного до відеоконтенту, оскільки вони базуються на рухомому зображенні, яке, зазвичай, виокремлюється з медіафайлів, але, разом з тим, є графічно-зображальним елементом, який не може функціонувати окремо у свідомості реципієнта, а використовується для опису емотивних станів або дій та іноді вимагає додаткового пояснення і може використовуватися як едвайси.

### **3. Шляхи поширення вірусного контенту в мережі**

Отже, як бачимо, на зміну форм медіавірусу часто впливають шляхи його поширення. Адже інтернет-креатив – настільки розвинений фактор, що фактично завжди, коли виникає соціальний запит на відтворення мему у певному форматі, знаходиться той, хто це замовлення реалізує.

**3.1.** Мемі можуть виникати як у мережі, так і в офлайн. Але в наш час вони фактично ніколи не залишаються надовго суто офлайнним явищем. Щойно вони починають реплікуватися людьми, ті вносять його до соціальних мереж, і саме в них поширення суттєво прискорюється. Яскравий приклад – відео з падінням вінка на Віктора Януковича. Воно з'явилося на одному з телеканалів, але потрібний шматок швидко був вирізаний і викладений у мережу.

Окрім медіа, першоджерелом мему часто буває література. Можна навести безліч прикладів висловів із творів, які стали крилатими, «завірусилися» та «пішли в народ». Твори популярних авторів часто буквально розбираються на цитати та побутують у суспільстві.

Одним із перших мемів, який з'явився у літературі, але зазнав активного поширення саме у Мережі, став мем «Стрелка осциллографа», що завдячує своїй появі російській письменниці Ю. Латиніній. Він сформувався на основі аналізу змісту даного словосполучення та виявлення його патогенності та помилковості. Побутовав спочатку виключно серед користувачів ресурсу LiveJournal, звідки поширився мережею на різноманітних форумах та був складовою окремих коментарів, що залишалися користувачами.

Можливий навіть складніший процес. Медіавірус може потрапляти в мережу з оффлайну, поширюватися там певний час, а потім повернутися назад до оффлайну – наприклад, в ефір телеканалів. Така поведінка є найбільш характерною для відеоконтенту, особливо інтерв'ю з відомими особистостями, які потрапляють у кумедні ситуації.

**3.2.** Суто мережеві мемі можуть виникати як у соціальних мережах, так і на сторонніх ресурсах. Так, на початку епохи Веб 2.0 головною платформою спілкування у мережі, а отже, і платформою для виникнення й поширення мемів, були блоги. Зараз їхня роль звелася тільки по першого: виникнення окремого вірусного контенту. Мем, який зароджується на теренах блогосфери, може довгий час залишатися непоміченим, доки хтось із корис-

тувачів Інтернету, котрий має доступ до означуваної платформи, не поширить його у Facebook або ВКонтакте.

Іншими майданчиками для виникнення мемів можуть бути такі ресурси, як персональний сайт, файлові обмінники чи хостинги, що дозволяють користувачам викладати у Мережу власний унікальний контент. Проте на таких майданчиках він є доступним лише для певної вузькоспеціалізованої аудиторії, котра відзначається конкретними спільними інтересами, і поширення набуває зазвичай, потрапивши до соцмереж.

Таким чином, можна виділити наступний сценарій життєдіяльності мему:

I. Зародження мему на ресурсі X.

II. Поширення серед користувачів ресурсу X.

III. Перехід мему на ресурс N (зокрема, соціальна мережа).

IV. Зниження інтересу аудиторії нового ресурсу до мему.

Фази III та IV можуть повторюватись безліч разів, залежно від кількості ресурсів.

Означені алгоритми є загальними і можуть розчленовуватися на складники, залежно від ментальності соціуму та характеру спілкування його представників між собою. Наприклад, у ході проведеного дослідження було виявлено наступні складники алгоритму, характерні для глобалізованого світу, у якому головним соціальним медіа є «Facebook»:

- соціум – «Facebook» – соціум;
- соціум – «Facebook» – Ресурс N;
- соціум – «Facebook» – соціум – Ресурс N;
- оффлайн-ЗМІ – «Facebook» – соціум – Ресурс N;
- Ресурс X – «Facebook» – соціум;
- оффлайн-ЗМІ – Ресурс X – «Facebook» – соціум;
- Ресурс X – Ресурс N – «Facebook» – соціум;
- Ресурс X – Ресурс N – «Facebook» – ресурс N – соціум,

де:

- Ресурс X – портал, на якому зародився медіавірус;
- Ресурс N – портал або сукупність порталів, на яких медіавірус зустрічається до

або після поширення його у соціальному медіа.

В усіх цих випадках формат вірусного контенту змінюється, залежно від специфіки ресурсів.

**3.3.** Інтерес громадськості до певних медіавірусів не є завжди висхідним чи низхідним і його не можна зобразити прямою лінією. **Іноді він може зростати з часом, потім згасати, потім зростати знову на новому або тому ж самому ресурсі через певний час.** У такому випадку його життєвий цикл набуває синусоїдального характеру. Ці процеси залежать від явищ суспільної дійсності, динаміки поширення самого медіавірусу, географічних чинників або поєднання всіх названих складових.

Спершу певний модус спілкування може навіть не мати ознак вірусу та побутувати тільки від усіх можливих емоційних забарвлень. Але він може «завіруситися», якщо його будуть активно використовувати реципієнти, або коли відбудуться події у соціумі, реакцію на які користувачі Мережі спробують висловити за допомогою вже відомих їм фраз.

**3.4.** Якщо спершу вірусний контент у мережі копіювався, пересилаючись з одної поштової скриньки до іншої, або ж перемощуючись з одного до іншого блогу, то в часи соціальних мереж він зазвичай поширюється без розмноження документу. Адже люди часто не копіюють документ, а лише діляться посиланням на нього.

#### 4. Зміни форми вірусного контенту

Як бачимо, мем, виникнувши у повідомленні одного формату, часто може мігрувати у повідомлення іншого. Сьогодні майже будь-який мем має своє ілюстративне відображен-



ня, а фраза з відео може побутувати окремо від оригінального матеріалу у формі тексту. В окремих випадках такий контент є навіть більш поширюваним за оригінальний матеріал: «+100500», «Chuck Norris Facts // Факты о Чакке Норрисе», «А сегодня в завтрашний день // Кличко», «Бімба // Бимба», «Аффтар жжот», «Мотороллер не мой», «Онотол» тощо. Загалом же нові форми доповнюють оригінал, збільшують зацікавленість аудиторії та роблять його більш поширюваним.

**4.1. Міграція між текстом і зображенням.** «Превед медвед!» є одним із перших Інтернет-мемів, який утворився завдяки ілюстративному матеріалу, але отримав змогу поширюватися самостійно, незалежно від нього, у текстовому форматі.

Зворотня міграція текстових медіавірусів до графічно-зображальних також трапляється часто. У цьому випадку фраза мемотивного характеру спочатку побутує серед реципієнтів самостійно, а пізніше знаходить ілюстративне відображення. Наприклад, «Мотороллер не мой» поширювався спочатку, як було зазначено в одному з попередніх розділів, виключно як звернення особи, яка хоче позбутися відповідальності у конкретній ситуації або показати, що не має жодного стосунку до проблеми, в обговоренні якої взяла участь. Пізніше мем став частиною фотожаб та іншого ілюстративного контенту.

**4.2. Зміна форми графічно-зображального вірусного контенту.** Він може проходити крізь всі етапи (фотожаби, демотиватори, едвайси, веб- або інтернет-комікси, гіфки, відеоматеріали та скрін-шоти з них).

Так, фільм 1998 року «Зелений слоник» режисера С. Баскової почав поширюватися Мережею з іміджбордів, раптово сподобався значній частині користувачів і був буквально розчленований на цитати. Пізніше почали з'являтися компіляції — роботи, створені на основі монтажу уривків з фільму, іноді — з додаванням додаткового відео- чи аудіосупроводу.

Схожу тенденцію можна прослідкувати у більшості медіавірусів, які мають форму відео. Спочатку певний документ завантажується на хостинг, потім поширюється серед користувачів у первинному вигляді. Пізніше з'являються нарізки або витримки з файлу, які здатні функціонувати окремо від оригіналу. Як правило, наслідком такого розчленування на складові елементи є створення компіляцій. Іноді окремі уривки або компіляції можуть стати більш популярними, ніж оригінал відео. Наприклад, меми «А сегодня в завтрашний день // Кличко» та «Наталья Морская Пехота (Стартуем)» поширювалися спочатку саме в оригінальному вигляді. Але пізніше було узяті окремі уривки з них та перемонтовано у довільній формі. Похідні твори набрали набагато більше переглядів, ніж первинні файли.

Скріншот може побутувати самостійно за умови, якщо даний уривок з відео сам містить мем. Іноді може використовуватися допоміжне текстове оформлення, наприклад, якщо смислове навантаження передається саме через фразу героя відео.

Такі скріншоти вже мають ознаки едвайсу, але не є такими. Ілюстрація побутує лише з одним підписом, і разом вони утворюють єдине ціле. Якщо їх розділити, то можна отримати або 2 форми медіавірусу — зображення та текст — за умови, коли кожний з елементів має рівноцінне смислове навантаження, або жодної, якщо окремо елементи не є інформативними та не привертають уваги користувачів.

Скріншот стає едвайсом лише у випадку, коли:

- зображення може поширюватися окремо від тексту і не вимагає додаткових елементів, які б пояснювали його зміст;
- текстове наповнення може змінюватися:
  - до скріншоту додаються інші висловлювання головного героя, але при цьому використовується одна спільна для всіх ілюстрація;

- текст може не мати нічого спільного з персонажем, але відтворювати характерну для нього манеру висловлювання;
- фраза або слоган, характерний лише для цього персонажа, використовується в іншому едвайсі, який є подібним за змістом і навпаки.

Типовим прикладом трансформування вірусного відео в едвайс є міграція додаткових елементів між мемами «А сегодня в завтрашний день // Кличко» та «Really High Guy». Головною причиною такої міграції стали висловлювання з помилками героя першого мему або стилістичними формулюваннями окремих фраз, які є більш характерними для другого персонажу. У цьому випадку, як правило, саме «Кличко» виступав кінцевим пунктом міграції: до нього додавалися фрази, типові для «Really High Guy». Зовсім рідко зміни відбувалися у зворотному напрямку. Також перший мем пройшов всі етапи видозміни: спочатку побутував як відеофайл, пізніше — як скріншот, а згодом мали місце вже всі наведені у переліку пункти трансформації.

**4.3. Трансформація між аудіо- та відеоформатом.** Функціонування звукових доріжок окремо від відеоряду, у якому вони використовуються, є чи не найяскравішим прикладом трансформації медіавірусів та міграції їх між формами. Як правило, спочатку виникає та поширюється сам відеозапис. Пізніше з нього виділяють аудіофайл, котрий побутує вже окремо. Як наслідок, замість однієї форми медіавірусу отримуємо дві. Типовим прикладом є «The Fox (What Does the Fox Say?)». Спочатку мережею поширився відеокліп на дану пісню. Пізніше файл з'явився в аудіоформаті. Побутування останнього не лише не спричинило зменшення уваги до первинного файлу, а й навпаки популяризувало його, оскільки користувачі хотіли ознайомитися не тільки з музичним супроводом, а й з візуальним.

Зовсім протилежну картину можна прослідкувати під час аналізу медіавірусу «Crazy Frog». У вітчизняному просторі спочатку з'явився та активно поширився аудіофайл. Головним чином, причиною для цього стала нестача відповідного технічного забезпечення. І лише потім, коли користувачі отримали змогу дістати відповідний матеріал та переформатувати його відповідно до власних вподобань та технічних можливостей наявних пристроїв для відтворення, замість нього почав побутувати відеоматеріал.

## 5. Трансформація змісту вірусного контенту

Під час міграції мема з одного документа в інший може змінюватися не тільки формат документа. Часто змін зазнають і самі меми. Можна виділити три випадки:

- Міграція незмінного повідомлення. Зокрема, створення скріншотів з вірусних відео. У цьому випадку змістом нового вірусного контенту залишався все той самий мем, хоча форма змінюється.
- Внесення додаткового змісту. Зокрема, створення демотиватора за відомим текстовим медіавірусом. У цьому випадку або дещо модифікується первинний мем, або ж новий документ містить два пов'язаних меми. Наприклад, численні фотожаби, що ілюстрували мем «Бімба» під час Євромайдану, висміювали мову Миколи Азарова. Але друга хвиля жартів про «бімбу» почалася після відставки Азарова, коли він услід за Віктором Януковичем залишив нашу країну. В них первинний мем поєднувався, наприклад, з інформацією про підтримку Росією терористів Донбасу.
- Поєднання двох мемів в одному вірусному контенті, і створення тим самим нового змістового наповнення: ми описали це у прикладі поєднання мемів «Кличко» та «Really High Guy».
- Повна зміна змісту. Так відбулося з поняттям «Жидобандерівці», вигаданим як пародія на принципи російської пропаганди. Однак 2014 року зустрічалися випадки серйозного вживання цієї назви росіянами.

#### 4. Висновки

Меми як одиниці активно поширюваної в горизонтальному режимі інформації є надзвичайно лабільними, причому їхня варіативність стосується як форми, у якій вони передаються від одного індивідуума до іншого, так і власне їхнього змісту.

Напрямок зміни вірусного контенту, що містить певний мем, залежить від того, яка форма такого контенту була первинною.

Якщо мем виявився спершу у текстовому форматі, то він зазвичай має шанси пройти всі шаблі зображально-графічних форматів, включаючи, в окремих випадках, і відео.

Окремі, найбільш вдалі медіавіруси-зображення стають набагато поширенішими у текстовій формі, якщо мем, який вони містять, легко відтворюється вербально.

Відеоконтент часто може бути «розібраний» на окремі кадри, що стають самостійними формами вірусного контенту. Рідше той самий процес відокремлення і самістійного існування буває зі звуковою доріжкою або її фрагментами.

Суто звукові медіавіруси часом проходять протилежний шлях, стаючи звуковим оформленням певних відео, або ж активно відтворюючись у текстовому форматі.

Усі ці перетворення можуть торкатися не тільки форми, а й змісту медіавірусу. У багатьох випадках цей зміст може лишатися незмінним при зміні форми. В окремих – його зміст набуває додаткового відтінку. Трапляються також поєднання двох медіавірусів, що фактично створюють третій, або принаймні суттєво змінюють своє значення. І, нарешті, зрідка трапляються випадки, коли мем у процесі поширення і використання в процесі комунікації, змінює своє значення на абсолютно протилежне.

Знання виявленої природи варіативності мемів може бути використане практиками інтернет-комунікації у випадку, якщо їхньою метою є «запуск у маси» вірусного контенту.

#### Подяки

Автори висловлюють вдячність колективу Інституту журналістики Київського національного університету, зокрема його керівникові В.Різунові, за створення методологічної бази визначення поширюваності медіавірусів, керівникові кафедри електронних видань та медіадизайну Л.Городенко за консультації, а також науковцям Г.Семенюкові та В.Шевченко за те, що вони заклали теоретичну базу розробки теми медіавірусу в Інституті журналістики.

#### References

1. Zakharchenko, A. (2014), "Measuring the efficiency of the message's impact on the activity of social network's members", *Current Issues of Mass Communication*, vol.15, pp. 36-49.
2. Rushkoff, D. (1996), *Media virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine Books, New York, 403 p.
3. Brodie, R. (1996), *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Integral Press, Seattle, Wash, p.8
4. Tyler, T. (2011), *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*, CreateSpace Independent Publishing Platform, pp. 130-151.
5. Berger, J. & Milkman K.L. (2013), "What Makes online Content Viral?", available at: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf> (accessed 20 June 2015).
6. Sychoy, A. (2015), "Humor in the internet communication: sociocultural aspect", available at: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm> (accessed 20 June 2015).

7. Botha, E. (2014), "A means to an end: Using political satire to go viral", *Public Relations Review*, – vol 40, is.2. pp. 363-374.
8. Semenyuk, G. (2013), Based on national outlook memotypes that are natural for Ukrainian part of the internet, *Osvita Raghionu [Education of Region]*, vol. 2, available at: <http://social-science.com.ua/article/1049> (accessed 20 June 2015).
9. Blackmore, S. (2009), "Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What?", *New Scientist*, no. 2719, pp. 36–39.
10. Rusu, A. (2013), "The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 92. pp. 820-825.
11. "Netlore - antology of net folklore", available at: <http://www.netlore.ru/> (accessed 20 June 2015).
12. "Upychka", available at: <http://upyachka.ru/> (accessed: 20 June 2015).
13. "Reddit: the front page of the internet", available at: <https://www.reddit.com/> (accessed: 20 June 2015).
14. "Encyclopedia Dramatica", available at: <https://encyclopedia.dramatica.se> (accessed: 20 June 2015).
15. "Encyclopedia Traditsia", available at: <http://traditio-ru.org/> (accessed: 20 June 2015).
16. BuzzFeed, available at: <http://www.buzzfeed.com/> (accessed: 20 June 2015).
17. Kviat, A. (2013), Media meme as an instrument of political PR: cognitive approach, *Mediascope: Electronical Scientific Magazine of Journalistic Department of Moscow State University*, no. 1, available at: <http://mediascope.ru/node/1254> (accessed: 20 June 2015).
18. Guadagno, R., Rempala D., Murphy Sh. & Okdie B. (2013), "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, is. 6, pp. 2312–2319.
19. Kasteler, J. (2011), "21 Types Of Social Content To Boost Your SEO", available at: <http://searchengineland.com/21-types-of-social-content-to-boost-your-seo-103625> (accessed: 20 June 2015).
20. Ksenofontova, I. (2009), "The specifics of communication in anonymous mood: memetics, imageboards, trolling", *Internet i folklor [Internet and Folklore]*, GRTRF, Moscow, pp. 285-291.

## Список джерел

1. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / А.П. Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – Вип.15. – с. 36-49.
2. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
3. Brodie R. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme* / Richard Brodie. Seattle, Wash.: Integral Press - 1996. – P.8
4. Tyler T. *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. CreateSpace/Tim Tyler. - 2011. - P. 130–151.
5. Berger J. What Makes online Content Viral? [Електронний ресурс] / Jonah Berger and Katherine L. Milkman. – Режим доступу: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>. – Дата доступу: 20.06.2015.
6. Сычев А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>. – Дата доступу: 20.06.2015.
7. Botha E. A means to an end: Using political satire to go viral / Elsamari Botha // *Public Relations Review*. – V.40, Is.2. - June 2014. – P. 363–374.

8. Семенюк. Г. Притаманні українському сегментові інтернету світоглядно обумовлені мемотиipi [Електронний ресурс] / Г. Семенюк // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації [сайт]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1049>. — Дата доступу: 20.06.2015.
9. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? // *New Scientist*. 2009. № 2719. P. 36–39.
10. Rusu A. The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge / Alexandra-Andreea Rusu // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – V. 92. - 10 October 2013. – P. 820–825.
11. Netlore — антологія сетевого фольклора [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.netlore.ru/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
12. Упячка [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://upyachka.ru/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
13. Reddit: the front page of the internet [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.reddit.com/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
14. Encyclopedia Dramatica [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://encyclopedia.dramatica.se>. — Дата доступу: 20.06.2015.
15. Энциклопедия «Традиция» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://tradition.ru.org/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
16. BuzzFeed [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.buzzfeed.com/>. — Дата доступу: 20.06.2015.
17. Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный поход [Електронний ресурс] / А.Квят // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. — 2013. - №1. - Режим доступу : <http://mediascope.ru/node/1254>. — Дата доступу: 20.06.2015.
18. Guadagno R. What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes / Rosanna E. Guadagno, Daniel M. Rempala, Shannon Murphy, Bradley M. Okdie // *Computers in Human Behavior*. – V.29, Is. 6. - November 2013. - Pages 2312–2319.
19. Kasteler J. 21 Types Of Social Content To Boost Your SEO [Електронний ресурс] / Jordan Kasteler. - Режим доступу : <http://searchengineland.com/21-types-of-social-content-to-boost-your-seo-103625>. — Дата доступу: 20.06.2015.
20. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. Сборник статей. — М.: ГРЦРФ, 2009. — С.285-291.