НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСНЫХ ПРАКТИК

Елена Николаевна БРЫЗГАЛОВА
Ирина Евгеньевна ИВАНОВА

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАСТРОЕНИЙ АУДИТОРИИ

В данной статье интернет-мемы рассматриваются как информационные продукты, сформированные в результате процессов интернет-коммуникации. Будучи частью современной массовой культуры, интернет-мемы функционируют в Сети как некие коды, дешифровка которых требует от аудитории знания предшествующих культурных кодов, заявляет о степени её интереса к социально-политическим процессам, происходящим в обществе. Именно поэтому интернет-мемы могут быть использованы в качестве инструмента выявления приоритетных настроений в социуме. Интернет-мемы в СМИ являются одним из способов заявить о высокой степени консолидации с аудиторией. Построение рейтингов интернет-мемов, их дешифровка составляют основное содержание специальных рубрик, посвящённых мемам. Подача материалов об интернет-мемах в жанре рейтинга отвечает одной из прагматически значимых задач изданий: выявление социально-политических настроений аудитории, её культурных ориентиров и жизненных ценностей.

Ключевые слова: *интернет-мем, интернет-коммуникация, мониторинг социально-политических настроений аудитории, инструмент мониторинга, рубрика интернет-издания «TJ».*

Elena N. BRYZGALOVA
Irina E. IVANOVA

INTERNET MEMES AS A TOOL FOR MONITORING SOCIO-POLITICAL ATTITUDES OF THE AUDIENCE

In this article internet memes are considered as information products formed as a result of the processes of Internet communication. Being a part of modern mass culture, Internet memes function in the Network as some codes, the decoding of which requires the audience to know the previous cultural codes, declares the degree of its interest in the socio-political processes taking place in society. That is why Internet memes can be used as a tool to identify priority moods in society. Internet memes in the media are one way to declare a high degree of consolidation with the audience. The construction of ratings of Internet memes, their decoding is the main content of special columns devoted to memes. Submission of materials about Internet memes in the genre of rating meets one of the pragmatically important tasks of publications: the identification of socio-political attitudes of the audience, its cultural orientations and life values.

Keywords: *Internet meme, Internet communication, monitoring of socio-political attitudes of the audience, monitoring tool, heading of the Internet publication "TJ".*

Интернет-мемы стали счастью массовой культуры, одним из способов открыто, в оригинальной форме выразить отношение к актуальным событиям или вечным проблемам, а также к тем явлениям социальной действительности, которые волнуют создателя мема

на данный момент.

Интернет-мем представляет собой спонтанную реакцию аудитории на фотографии, видеозаписи, фразы, рисунки и проч. Будучи своего рода знаком со множеством смыслов, интернет-мем носит интертекстуальный характер. Его авторы реагируют не только на фотографии или видеоматериалы, ставшие рейтинговыми в Сети, но и актуализируют в связи с определёнными событиями сюжеты классических литературных произведений, комиксов, образы литературных и фольклорных героев, высказывания политических деятелей, фразы из культовых кинофильмов и т.д.

Вот что пишет по этому поводу Т.Е. Савицкая: «Как элемент, находящейся в фазе активного становления глобальной культуры постмодерности, мем – явление комплексное: в нём объединяются элементы постфольклора электронной цивилизации, впавшей в период «вторичной устности» (что и предсказывал классик теории СМИ Маршалл Маклюэн), субкультур сетевого андеграунда; «зрелищной культуры» вошедших в массовый оборот отредактированных фотографий, фотомонтажей и видеороликов; с невиданными возможностями мгновенного распространения и безграничного тиражирования, дарованными информационной революцией» (Савицкая).

Притягательность мема как особого явления массовой культуры для аудитории очевидна: она чувствует свою включённость в творческий процесс, воспринимает мемы как возможность заявить о своей креативности, навыках владения информационными технологиями. Для пользователей Интернета важно посредством мема сигнализировать о принадлежности к определённой субкультуре, ощутить себя в коммуникации с единомышленниками, не говоря уже о том, что участие в создании и распространении мема является своего рода модой. Культурологическое понимание мема, таким образом, базируется на представлениях о способах интертекстуальной, игровой интерпретации привлекательного события, изображения и т.д., и в этом смысле интернет-мем генетически близок анекдоту. Так же, как анекдот, мем даёт возможность сказать о том, о чём принято умалчивать, иронизировать над сакральными смыслами, игнорировать цензурные запреты.

Возможности мема активно используются политтехнологами, маркетологами, имиджмейкерами в целях формирования и продвижения имиджевых образов, привлечения внимания к политическим событиям и явлениям. Например, американский специалист в области рекламного дела Джей Конрад Левинсон констатирует: «Все чаще маркетологи приходят к мысли, что мем – переломный момент в культурной и социальной эволюции человечества. Мемы изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество, не говоря уже об их беспрецедентном влиянии на покупательское поведение человека. Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом. Самые успешные корпорации прицеливаются своими мемами в наш разум. Мудрые бизнесмены осознают, что один мем стоит тысяч рекламных объявлений, логотипов и лозунгов. Запустив свой мем по нужной траектории, бизнесменам остается лишь подсчитывать свою

прибыль» (Левинсон). В контексте этого высказывания становится понятным, что мем может пониматься как некий универсальный знак, побуждающий аудиторию к определённому выбору.

Интернет-мем может также интерпретироваться как инструмент распространения и анализа информации в массовой аудитории. Немаловажно отметить, что мемы не только отражают реакцию аудитории на событие, но и способны полностью изменить его содержание, таким образом расставить акценты, что изначальный смысл происходящего дешифруется массовой аудиторией именно с позиций создателей мемов. Именно с этих позиций определяет мем Н.А Зиновьева: «Мемы и интернет-мемы – это информационные продукты, обладающие своей спецификой: их социокультурные коды могут трансформироваться, порождать новые интерпретации события, персоны, исторического факта» (Зиновьева).

Современные СМИ оказываются включёнными в процессы создания и распространения интернет-мемов: используя их как инструмент привлечения внимания аудитории и воздействия на неё, СМИ способствуют их популяризации. Внимание СМИ к интернет-мемам имеет под собой серьёзные обоснования, о которых, в частности, говорится в работе Н.А. Зиновьевой «Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов»: «У людей, перенасыщенных информацией, формируется нечувствительность к действительно важным событиям, становится тяжело привлечь внимание к значимым и требующим решения социальным проблемам общества. Сегодня, для того чтобы быть замеченной, информация должна попасть в зону межличностных коммуникаций, стать передаваемой, обсуждаемой, следовательно, она должна обладать особыми характеристиками. Можно заметить, что актуальным становится изучение новых принципов распространения информации в информационно перегруженном обществе. Такими феноменами, воплощающими особенности информационных процессов XXI-го века, являются мемы и, в частности, интернет-мемы» (Зиновьева).

СМИ часто оказываются источниками сюжетов для мемов. Например, серия мемов под условным названием «Петров и Бошаров» возникла непосредственно после интервью, которое дали подозреваемые в отравлении Скрипалей главному редактору канала «Russia Today» М. Симоньян. В серии интернет-мемов с обозначенной тематикой отразилось недоверие аудитории к материалам интервью, которое было интерпретировано как постановочное.

Мем можно рассматривать и как один из приёмов мониторинга настроений аудитории по отношению к тем процессам, которые происходят в обществе. В последнее время сетевые издания, заинтересованные в привлечении максимально широкой аудитории, стали предлагать своим читателям информацию о последних мемах, рейтинги и обзоры мемов, комментарии к ним, журналистские публикации о героях мема и их создателях, о проблеме авторских прав и гонораров за мемы. Лидером этого направления, на наш взгляд, является «TJ».

Отдельная рубрика издания, под названием «Мемы», полностью посвящена вышеперечисленным вопросам. Для «TJ» данная рубрика стала

способом построения доверительных отношений с аудиторией, способом создания атмосферы сотворчества, одним из рекреационных приёмов, позволяющих аудитории выработать определённое отношение ко многим проблемам жизни в современном обществе.

Создатели рубрики знакомят читателя с культурой интернет-мемов, предполагающей творческую самореализацию их создателей, стремящихся привлечь внимание к своим мемам и, соответственно, событию, информации, сюжету или персоне и т.д.

Очень важно отметить, что авторы рубрики многие материалы репрезентируют как рейтинги. В частности, построение рейтингов популярности мемов за календарный год позволяет проследить динамику популярности мемов и событий, настроений, вызвавших их к жизни. Так, 2017 год запомнился аудитории многими мемами, часть которых до сих пор относится к разряду актуальных. Авторы рейтинга мемов в «TJ» отмечают, что «некоторые из них быстро появились, но и быстро пропали, почти не запомнившись к концу года: например, обезьяна в парикмахерской или «Пол – это лава», которых уже нигде не видно. А другие прошли испытание временем и активно используются до сих пор: в соцсетях всё ещё можно встретить картинку с «неверным парнем» или темнокожим актёром, прикладывающим палец к виску» (TJ).

Для каждого месяца 2017 года редакция «TJ выбрала по самому популярному мему и составила календарь мемов, куда вошли: «Ждун», «Шерстяной волчара», «Roll Safe», «Блэд Нэвэльный», «Две рюмки спустя», «Шаро**ы», «He protec, but he also attac», «Неверный парень», «Приключение на 20 минут», «Это фиаско, братан», «Кусь», «Отказ от секса ради принципов».

На наш взгляд, составление рейтинга мемов может служить инструментом мониторинга настроений массовой аудитории. Уже из названий интернет-мемов видно, что внимание российских потребителей информации к политическим событиям актуализируется в зависимости от масштаба события и степени сопричастности аудитории к ним. Пик интереса приходится на апрель месяц 2017 г., отмеченный антикоррупционными выступлениями, организованными А. Навальным. В интернет-мемах, посвящённых этим событиям и личности известного политического деятеля, обыгрывается его имя и нецензурное выражение (по аналогии с известным мемом «Блэд Обэма»). Создатели интернет-мемов серии обыгрывают тему «Найди виноватого и обвини его во всех смертных грехах».

Интернет-мемы этой серии отразили отношение аудитории к проблемам коррупции, целому ряду политических деятелей, выявили способность массовой аудитории критически относиться к официальной информации, реагировать на быстро меняющиеся условия обсуждения актуальных проблем. Надо сказать, что А. Навальный активно использовал возможности мема, в частности, взял себе ник bled_navalny, который использовал в интернет-игре PUBG. Также по мотивам этого мема появился другой – птичка с нарисованными руками, произносящая «Так, блэт».

Своего рода символом российской действительности стал интернет-мем «Ждун», в котором заключены размышления о бесконечном ожидании чего-то существенного как в личной, так и в общественной жизни. У себя на

родине «Ждун» – скульптура с вполне конкретным смыслом: голландская художница Маргрит ван Бреворт посредством этого скульптурного изображения хотела передать мысль о тех ожиданиях, которые свойственны больным, находящимся очереди к врачу. В России это изображение стала поводом для создания множества мемов, отражающих в том числе настроения массовой аудитории, погружённой в социальную, политическую и в целом жизненную апатию, вызванную неоправданными ожиданиями перемен к лучшему.

В качестве инструмента выявления интереса к конкретному интернет-мему редакция «TJ» использует информацию о количестве положительных оценок на текущий момент и степени актуальности в обсуждениях. Каждый мем маркируется следующей информацией: сколько «лайков» он получил и сколько человек на данный момент обсуждают его.

Следуя заданной изданием логике построения рейтинга интернет-мемов, мы выбрали самые актуальные на сегодняшний момент для аудитории «TJ» интернет-мемы. На первом месте оказался мем «Ожидание – vs реальность». Этот двухпанельный мем, содержание которого заключается в противопоставлении изображения благополучного молодого человека, каким он представлял себя в своих мечтах, и изображения, соответствующего действительности, характеризуется изданием как «стандартный». Всплеск интереса к конкретному изображению был вызван тем, что репрезентируемое изображение было впервые опубликовано в 1921 году. Аудитория, таким образом, по достоинству оценила «вечность» проблемы и способ её позиционирования.

Второй по популярности мем с условным названием «Лорея и Янни» отражает популярную в сети шутку о невозможности на слух различить произношение имён Лорея и Янни. Привлекательность этого интернет-мема, на наш взгляд, вызвана готовностью аудитории вступать в игровую коммуникацию.

На третьем месте нашего рейтинга оказалась серия интернет-мемов под общим названием «Текстовые мемы, за которые пока не сядешь» (TJ). Редакция «TJ» предлагает вниманию аудитории именно текстовые мемы, а не изображения, которые стали популярными в Сети в знак протеста против привлечения к ответственности за репосты изображений. Очевидно, что обсуждение текстовых мемов обусловлено естественной реакцией аудитории на ограничение свободы слова в социальных сетях.

Как видим, систематизация интернет-мемов даёт изданию возможность выявить настроения аудитории, её отношение к различным проблемам, степень вовлечённости в процессы интернет-коммуникации.

Издание внимательно относится к анализу «судьбы» интернет-мемов, которые однажды заявили о себе как очень популярные. Природа интернет-мема позволяет ему трансформироваться, снова и снова заявлять о себе в новых или аналогичных ситуациях. Так, «TJ» обращает внимание читателей на мем-долгожитель под названием «Плоти нологи». Редакция отмечает, что бытование шутки про налоги, которые власть хочет взимать, а россияне не могут платить, было отмечено несколькими моментами. Во-первых, произошла трансформация ключевой фразы про налоги («могут ли камни платить налоги» – «плоти нологи»), во-вторых, мем пережил несколько

моментов актуализации, связанных с нежеланием аудитории мириться с социально несправедливыми решениями в сфере повышения налогов.

Вот как об этом пишет «TJ»: «Мем оказался очень «живучим»: по данным Google Trends, с начала 2018 года у него было уже три скачка популярности, последний из них – с конца марта. Видимо, это связано с новостями о возможном увеличении подоходного налога в стране. 22 марта «Ведомости» со ссылкой на свои источники сообщили, что правительство обсуждает повышение НДФЛ до 15% – в тот же день запрос «плоти нологи» вызвал большой интерес у пользователей Google» (TJ). Как видим, редакция «TJ» использует рейтинг популярности интернет-мема как инструмент мониторинга настроений аудитории.

Между тем сетевое сообщество регулярно обращается в интернет-мемах к образу журналиста, выстраивая собственный рейтинг отношения к СМИ и отдельным журналистам. Мы выделили несколько разновидностей мемов, в центре которых – образ современного журналиста. Это мемы с изображением известных российских журналистов – телеведущих, мемы о «независимых» журналистах, мемы о несоблюдении журналистами этических требований, мемы о журналистском образовании.

Среди тех, кто стал поводом для создания мемов, прежде всего отметим М. Леонтьева и В. Соловьёва. Выбор аудитории вполне объясним: это журналисты, известные российской аудитории, демонстрирующие весьма привлекательные для иронического осмысления модели поведения. Приведём несколько примеров. Так, на фоне портрета М. Леонтьева, в соответствии с традиционной композиционно-графической моделью мема, дана надпись: «Журналисты – любопытный народ: пригласили – и в ж***у пойдёт! И зовёт он друзей: посмотрите скорей – как здесь много бывало гостей!» (Kartinka). Обращает на себя внимание высокая степень оценочности профессиональной личности журналиста, который позиционируется как представитель той части отечественной журналистики, которая пренебрегает нормами профессиональной морали.

Широкую популярность в Сети получил мем со скриншотом кадра из программы, ведущим которой является В. Соловьёв. Ведущий заснят в тот момент, когда он, беседуя с гостем программы, пытается оказать на него давление, заявить о собственном превосходстве. Текст мема гласит: «Представься, мразь».

СМИ обратили внимание на то, что фраза В. Соловьёва стала популярной среди пользователей соцсетей, и некоторые из них прокомментировали её, напомнив аудитории о ситуационном контексте: «Грубая фраза ”Представься, мразь”, которую телеведущий Владимир Соловьев *использовал* в общении со своими подписчиками в твиттере, стремительно набирает популярность среди пользователей соцсетей. На фразу обратили внимание, когда Соловьев принялся защищать пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова от атак блогеров, заметивших на руке чиновника дорогие часы, не соответствующие его зарплате. В результате пользователи твиттера придрались к часам на руке дочери журналиста, вынудив его обороняться в грубой манере. По признанию самого журналиста, он не терпит общения с анонимными пользователями и всегда старается узнать, с кем имеет дело, причем

зачастую вопросы он задает в крайне грубой форме. Так произошло и в диалоге о часах его дочери» (Medialeaks).

Обозначенные мемы стали связанными, то есть были включены в общий сюжет с названными персонажами, когда был создан двухпанельный интернет-мем с В. Соловьёвым и М. Леонтьевым. В этом меме содержится отсылка к тому, что М. Леонтьев долгое время был ведущим программы «Однако». Надпись под фотографиями представляет собой пародийное приветствие телеведущих в адрес аудитории: М. Леонтьев: «Однако здравствуйте, скоты!»; В. Соловьёв: «Представься, мразь!».

Анализируемые мемы содержат, на наш взгляд, очевидный сигнал о том, что аудитория способна критически воспринимать медийные фигуры, что она требовательно относится к профессиональной работе журналиста и телеведущего. То же самое можно сказать и о мемах о «независимых» журналистах, которые содержат высокую степень недоверия к профессионализму современных журналистов, всего журналистского сообщества. Вот некоторые тексты безотносительно изображения: «Твоя журналистика – ерунда» (заменено обсценное слово!); «Чем страшнее журналистика, тем лучше она пишет!»; «Будете освещать это событие? – Ага. Фонарём»; «Мы считаем, что роль журналиста в обществе – это роль цепного пса!» «Ненавижу журналистов, я же сам журналист!» (Kartinka).

Мем с двойной картинкой: фотография исполненного решимости молодого человека с подписью: «Я хочу создать сообщество независимых журналистов» и изображение вечеринки без подписи – передаёт расхожее мнение о том, что независимой журналистики не существует. Ирония заключается в том, что, по мнению анонимного автора, подобные журналистские объединения могут существовать только на уровне тусовок.

В единичных мемах авторы предъявляют к журналистам вполне конкретные претензии, в частности, обвиняют в отказе от реального участия в политическом дискурсе в конкретную эпоху, в нежелании вступать в конфликтные отношения с властью. Так, в одном из таких мемов на фоне изображения В.В. Путина дан следующий текст: «Настоящий журналист очень скользок и говнист. Ведь где застрянет даже глист, там пролезет журналист!» (Kartinka).

Серия мемов о журналистском образовании может быть репрезентирована сюжетами, отражающими этап выбора профессии: от лица школьника: «Я не хочу быть журналистом и светиться в телеке, Я хочу стать бандитом и двигаться на гелике!»; этап получения профессионального образования: от лица журналиста в образе Бэтмена: «Это когда ты выбираешь то, что действительно важно»; от лица персонажа с «говорящей» мимикой: «Моё лицо, когда мне говорят, что для работы журналистом не нужно журналистское образование»; от лица героя популярного трейлера: «Мы сделаем из тебя журналиста!»; этап критического осмысления полученного образования, недостаточности знаний о реалиях профессии: от лица сквозного персонажа со скучающим лицом: «Моё лицо, когда мне говорят: «Журналист никогда не бывает доволен»; «Моё лицо, когда мне говорят: «Ты этого не знаешь? Ты же журналист!»; «А про меня напишешь? Ты же журналист!»; «А когда тебя по телеку покажут? Ты же журналист!» (Kartinka).

И, наконец, следует упомянуть о мемах, в которых репрезентирована мысль о том, что журналисту трудно найти нишу и заявить о себе как о профессиональной личности. В мемах осмысливаются причины этого: конкуренция со стороны непрофессиональных авторов интернет-текстов («Сегодня пранкер – завтра журналист!»), завышенные требования работодателей, продиктованные большой конкуренцией в профессии (от лица редактора: «Для того, чтобы создавать тексты на сайте, требуется образование журналиста, иметь стаж работы в журналистике не менее 30 лет!») (Kartinka).

Соблюдение норм этики журналистского творчества – проблема, актуальная как для самих журналистов, так и для аудитории, которая остро чувствует недостаток объективной информации, реагирует на такие нарушения журналистской этики, как диффамация, плагиат, пренебрежение интересами массовой аудитории и т.д. Это нашло своё отражение в серии мемов, посвящённых проблеме игнорирования журналистами требований профессиональной морали. Так, на одном из них изображён корреспондент, который пытается взять интервью у распростёртого на ступеньках человека. Подпись представляет собой реплику интервьюера: «Сэр… Вас только что убили. Когда Вы поняли, что всё кончено?» (Kartinka).

Отдельно следует сказать о серии мемов с условным названием «Учёный и журналист», посвящённой проблеме искажения научной информации в журналистском тексте. Связанные мемы этой серии последовательно развивают мысль о непрофессиональном подходе журналистов к работе с фактологическим материалом с целью создания сенсации: игнорирование факта, диффамация, манипулирование фактами и т.д.

Для создателей мемов очевидно, что журналисты не соблюдают требования этического кодекса и нарушают свои обязательства по отношению к источнику информации, а также по отношению к целевой аудитории.

Одним из самых популярных мемов, в центре внимания создателей которых оказался журналист, стал мем «Журналист и вдвшник» (Kanobu). В меме в соответствии с доминирующим приёмом создания смыслов (снижение и пародирование) выстраивается система текстов, сопровождающих скриншот прямого эфира НТВ: «Журналист получил в лицо от вдвшника. Просто журналист был не фонтан!»; «Уникальные кадры: десантник показывает журналисту НТВ свои именные награды, а тот старается не смотреть»; «Смотри на мою татуировку! Я её что, зря набивал?»; «Этому каналу нужен герой. Герой, которого мы заслуживаем»; «Новый сюжет для НТВ: солдат НАТО, замаскировавшись под доблестного вдвшника, избил российского журналиста»; «ВДВ: не путайте героев с быдлом!» (Kartinka). Как видим, ирония создателей направлена как в адрес бойцов ВДВ, так и в адрес телеканала НТВ, создающего низкопробный контент для непритязательной массовой аудитории.

Таким образом, можно утверждать, что интерес СМИ к интернет-мемам вызван сразу несколькими причинами: желанием расширить границы аудитории за счёт реципиентов, вовлечённых в интернет-коммуникацию, привлечь внимание к изданию за счёт публикации

популярных мемов, выявить динамику изменения социально-политических настроений аудитории, заявить о высокой степени солидаризации с аудиторией. В свою очередь, аудитория посредством интенет-мемов выражает своё отношение к журналистам и СМИ, демонстрируя более чем скептические настроения, выражая откровенное недоверие к СМИ, разоблачая технологии манипулирования аудиторией.

Список литературы:

Зиновьева Н.А. Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов. URL: http:// docviewer.yandex.ru/view/0/ (дата обращения: 05.07.2018).

Левинсон Дж.К. Как прорвать маркетинговую блокаду. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm (дата обращения: 14.08.2018).

Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры (Электронный ресурс). URL: https://docviewer.yandex.ru/view/0/?* (дата обращения: 14.08.2018).

Kanobu. URL: https://kanobu.ru/news/mem-dnya-korrespondent-ntv-poluchaet-politsu vpryamom-efire-sdnya-vdv-395118/ (дата обращения:14.08.2018).

Kartinka. URL: https://yandex.ru/search/?text=Мы%20считаем%2C%20что%20роль%20журналиста%20в%20обществе%20–%20это%20роль%20цепного%20пса! (дата обращения: 14.08.2018).

Medialeaks. URL: https://medialeaks.ru/0608yut_solov/ (дата обращения: 14.09.2018).

TJ. URL: https://tjournal.ru/category/%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%8B (дата обращения: 14.09.2018).

Брызгалова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь), *bryzgalovaelena@gmail.com*

Иванова Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь), *ivvairina@mail.ru*