

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов

«____ » ____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК МЕДИАФЕНОМЕН РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Руководитель _____ ст. преподаватель О. В. Богуславская

Выпускник _____ Д. Ю. Кох

Нормоконтролер _____ преподаватель Л. О. Полежаева

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Мем как медиафеномен: теоретическое основание.....	6
1.1 Определение понятия «медиафеномен»	6
1.2 Подходы к интерпретации понятия «интернет-мем».....	7
1.2.1 Классификации интернет-мемов	10
1.2.2 Функции и свойства интернет-мемов	20
1.3 Мем в СМИ: способы нарративного встраивания.....	24
1.3.1 Функционирование мемов в материалах СМИ.....	27
2 Компаративный анализ мемов в русскоязычных СМИ: «Лентач», «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты».....	30
2.1 Характеристики выбранных русскоязычных СМИ.....	30
2.2 Визуальная нарративность в сообществе «Лентач»	43
2.3 Комбинирование нарративных приемов в интернет-СМИ «Meduza».....	45
2.4 Вербальная нарративность в изданиях «РБК» и «Аргументы и Факты»....	46
2.5 «Лентач» и «Meduza»: коммуникативность мемов	48
2.6 «РБК» и «Аргументы и факты»: информирующая функция мемов	56
2.7 Тождественность свойств интернет-мемов в контексте русскоязычных ресурсов.....	59
2.8 Ширококонтекстуальный жанр мемов: «Лентач» и «Meduza»	60
2.9 Узкоконтекстуальный жанр мемов: «РБК» и «Аргументы и факты»	62
2.10 Ключевые темы интернет-мемов и их константность в русскоязычных СМИ.....	64
2.11 Соотнесенность мемов с новостной повесткой: «Лентач», «Meduza», «РБК»	70
2.12 Несоответствие новостной повестке: мемы ресурса «Аргументы и факты»	71
Заключение	73
Список использованных источников	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А Пример анализа мемов, транслируемых новостным сообществом «Лентач»	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «Meduza»	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «РБК»... ..	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «Аргументы и Факты»	85

ВВЕДЕНИЕ

Мем в качестве многоаспектного явления в медиаполе давно укрепился как целостная единица контента, которая с легкостью может не только привлечь внимание аудитории, но и вовлечь пользователей в процесс производства материалов. Мем способен оперативно отражать актуальные события из всех сфер жизни общества, что необходимо при создании контента для различных площадок. Кроме того, мем способствует установлению коммуникации между людьми, активному обсуждению различных явлений, а также оценке, комментированию и выражению мнений относительно различных ситуаций, речи или поведения определенных личностей.

Научные исследования на тему «мемы» представляют собой широкий спектр теорий. Данный термин рассматривают в своих трудах Ю. В. Щурина [Щурина, 2012], С. В. Канашина [Канашина, 2017], Н. А. Зиновьева [Зиновьева, 2014], А. Р. Голубева, Т. А. Семилет [Голубева, Семилет, 2017], а также Е. И. Голованова, Н. В. Часовский [Голованова, Часовский, 2015].

Актуальность темы обусловливается высоким уровнем популярности мемов среди интернет-пользователей, а также их активным тиражированием в Интернете. Так, по данным Google Trends по состоянию на 2022 год количество поисковых запросов по слову «мем» стабильно растет. В 2018 году Google Trends опубликовал список популярных тем поисковых запросов, среди которых присутствует категория «мемы» [Google назвала самые популярные поисковые запросы россиян в 2018 году, 2018], аналогичную статистику от 2017 года публиковал и «Яндекс» [«Яндекс» назвал самые популярные запросы россиян в 2017 году, 2017]. Рейтинги мемов представлены в материалах популярных средств массовой информации, например, «Газета.Ru», «Lenta.ru», «Коммерсантъ», «Meduza», «Esquire.ru» и других.

Цель данной работы – рассмотреть функционирование мема в качестве медиафеномена в русскоязычных СМИ с опорой на компаративный аспект.

Объектом исследования данной работы является нарративизация в средствах массовой информации.

Предметом исследования является мем как способ нарративизации.

Новизна научной работы продиктована выбором объектов исследования в контексте динамики развития российских СМИ.

Задачи работы:

- Изучить понятие «медиафеномен»;
- Выделить определение терминов «нарративизация» и «визуальная нарративизация»;
- Проанализировать подходы к определению термина «интернет-мем»;
- Выявить классификации, свойства и функции мемов, используемых в СМИ;
- Вычленить ключевые черты интернет-мема;
- Проанализировать материалы с упоминанием мемов (на примере сообщества «Лентач», «Meduza», «РБК», «Аргументов и Фактов»);
- Сравнить тенденции материалов с использованием мемов («Лентач», «Meduza», «РБК»; «Аргументы и Факты»).

Методы, которые были использованы при написании данной работы: количественный анализ, семиотический анализ, контент-анализ, анализ схем и таблиц, системный и деятельностный методы, интерпретативный метод, проведение аналогий, а также индукция и обобщение.

Материалами исследования стали публикации, созданные новостным сообществом «Лентач», «Meduza», «РБК» и «Аргументами и Фактами» в период с января 2018 года по декабрь 2021 года в количестве 2200 единиц. Типы выборок, примененных для написания данной работы – систематическая с шагом в пять единиц и стратифицированная.

Для написания исследовательской работы использовалась **теоретическая база** в виде научных статей А. Р. Голубевой, Т. А. Семилет [Голубева, Семилет, 2017], С. В. Канашиной [Канашина, 2017], в которых изучалось ключевое понятие ВКР – «мем». Базой для изучения типологии и видов интернет-мемов

стали научные статьи Н. А. Зиновьевой [Зиновьева, 2014], Ю. А. Белкиной, Е. В. Куценко [Белкина, Куценко, 2014]. Креолизация интерпретируется в трудах Ю. А. Сорокина [Сорокин, 1990] и Ю. В. Щуриной [Щурина, 2012], нарративизация – в работах А. С. Акулиничева [Акулиничев, 2013], Д. Г. Качанова [Качанов, 2020], О. В. Мамуркиной [Мамуркина, 2011].

Структура работы включает в себя введение, теоретическую главу «Мем как медиафеномен: теоретическое основание», и практическую – «Компаративный анализ мемов в русскоязычных СМИ: «Лента.ру», «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты». Также работа содержит заключение, список использованных источников в количестве 46 единиц и четыре приложения.

Проблемные поля, которые охватывает дипломная работа: новые медиа, нарративизация в медиа, визуальный контент и креолизация, а также меметика – наука, изучающая мемы.

Практическая значимость исследования мема в качестве нарратива заключается в возможности применить полученные сведения при производстве контента для русскоязычных средств массовой информации.

Апробация работы проводилась в ходе двух научных конференций: «II Международный Форум языков и культур» и XIV Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека». По результатам последней конференции запланирована публикация исследования.

1 Мем как медиафеномен: теоретическое основание

1.1 Определение понятия «медиафеномен»

В рамках текущего времени справедливо заметить, что в отечественной науке термин «медиафеномен» употребляется с высоким уровнем частотности, однако, несмотря на свою значимость и популярность, показательным остается факт, что словарного и конкретного определения термина «медиафеномен» все еще нет, существуют лишь интерпретации различных исследователей в области медиа. В связи с этим представляется возможным рассмотреть смысловые части данного понятия, разделив его на блоки «медиа» и «феномен», а затем объединить трактовки в целостное определение.

Обобщенную характеристику термину «медиа» дает С. В. Клягин, называя их «местом вовлеченности и согласования разных частей реальности проявленности, «высвечивания», некоего нового общего» [Клягин, 2018]. С точки зрения междисциплинарности «медиа» рассматривается в работе А. Н. Назаренко, который утверждает, что в социологическом понимании «медиа» — технический феномен, как СМИ. Макросоциологическая же трактовка подразумевает, что «медиа выступают не только как технический, но как технологический феномен коммуникации, определяющий сущностные черты общества, его структурные и функциональные, статические и динамические параметры». В. В. Савчук в свою очередь отмечает, что медиа — это «все то, что опосредует наше восприятие, что открывает скрытое, что является первосущим» [Савчук, 2013]. Опираясь на словарное определение, А. А. Зубенко объясняет медиа как «обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме» [Зубенко, 2017].

Термин «феномен» же рассматривают как нечто, что уже существует в сознании личности, однако это «нечто» активно развивается, выходя за собственную сферу функционирования, «разрывая собственные границы». Л.

Венцлер утверждает, что понятие феномен относит себя к определению «больше», оно «избыточно» и «обсуждаемо», автор также замечает, что «в каждом феномене имеется как зримое» — эксплицитное значение, «так и незримое» — имплицитное, «что выявляется только в говорении». Автор отмечает, что феноменом можно считать - "продолжение" чего-либо. [Венцлер, 2006].

Таким образом, в контексте данной исследовательской работы представляется возможным определить медиафеномен как обсуждаемое, развивающееся во времени и пространстве явление, раскрывающее себя в плоскости актуальной для общества действительности – медиареальности, к данному определению можно отнести и интернет-мем.

1.2 Подходы к интерпретации понятия «интернет-мем»

Первое упоминание термина «мем» датируется 1976 годом, он рассматривается в книге английского этолога Р. Докинза «Эгоистичный ген». Данное понятие многократно видоизменялось, поэтому интерпретации, актуальные на сегодняшний день, далеки от своего изначального значения. Ю. В. Щурина в статье «Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации» ссылается на профессора Р. Докинза и для детальной проработки значений термина приводит цитату: «Примерами мимов (мемов) служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мими распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Щурина, 2012]. Р. Докинз провел аналогию между генами, которые отвечают за наследственность, и мемами, которые способствуют сохранению и распространению культурной информации.

Подобному толкованию следуют Ю. А. Белкина и Е. В. Куценко в научной работе «Мем как часть интернет-дискурса». Исследовательницы интерпретируют мем как символ, идею или образ действия, которые передаются от одного человека к другому с помощью различных видов коммуникации – «вербальная, контактная и дистантная» [Белкина, Куценко, 2014].

Авторы статьи «Мем как феномен культуры» А. Р. Голубева и Т. А. Семилет определяют термин «мем» несколько уже. Исследователи считают, что мемы являются современной формой «экономии мышления и сужения смысловой сферы публичных посланий». В данной работе мем интерпретируется в качестве броской, остроумной, часто ироничной фразы, которая в определенный момент обрела скачкообразную популярность массово-коммуникационном обществе [Голубева, Семилет, 2017].

С точки зрения лингвистической культуры мемом является средство «упаковывания» информации, ее представление в свернутом варианте, которое получило распространение в публичном дискурсе. Исследователи считают, что предшественниками мемов являются эпические формулы, стереотипы, а также клипы [Голубева, Семилет, 2017].

Таким образом, мемом можно назвать любую единицу культуры (идею, алгоритм, символ и т.д.), которая передается от одного человека другому благодаря устной и письменной коммуникации, традициям, правилам, ценностям, а также с помощью изображений, аудио, видео и т.п.

Термин «интернет-мем» на сегодняшний день не имеет устойчивого определения, однако существует достаточное количество интерпретаций, созданных авторами научных статей, что предоставляет возможность детально изучить термин и дать ему целостное определение.

В Кембриджском словаре термин «теме» объясняется как единица контента, функционирующая непосредственно в интернет-пространстве, она может быть презентована в виде изображения, видео, идеи и другого контента, который с высокой скоростью распространяются в Интернете [Cambridge Dictionary, 1999].

Широким рассмотрением термина «интернет-мем» так же занимаются А. Р. Голубева и Т. А. Семилет и понимают его как «слово, текст, фотографию, картинку или видеоролик, анекдот, шутку, файл развлекательного характера», называемые «смешной и «прикольной» чепухой и ерундой, которые чем-то привлекают внимание, лайкаются и репостятся». [Голубева, Семилет, 2017].

Н. Г. Марченко рассматривает термин «интернет-мем» как «хранилище культурных кодов сетевого сообщества» [Марченко, 2013]. Л. Ш. Мигранова и Е. И. Кромина интерпретируют понятие «интернет-мем» похожим образом, называя его «средством коммуникации» [Мигранова, Кромина, 2015].

К. Л. Рыжков в научной работе «Интернет-мемы как новое социально-культурное явление» интерпретирует интернет-мем как «единицу интернет-коммуникации, упрощенный обмен информацией», которая становится «своеобразным маркером», который дает возможность ассоциировать себя с определенной социальной группой.

С. В. Канашина в труде «Что такое интернет-мем?» анализирует интернет-мем как целостную единицу информации, которая циркулирует в сети Интернет. Исследовательница предоставляет широкую трактовку понятия как «комплексного феномена интернет-коммуникации», который является полноценной, законченной единицей, заключающей в себе текстовый (надпись) и графический (картинка, фотография, рисунок) элементы в квадратной рамке [Канашина, 2017].

Исследовательницы Ю. А. Белкина и Е. В. Куценко объясняют интернет-мем как явление внезапного распространения какой-либо информации, которая обрела популярность в Интернете. Кроме того, мемом является непосредственно информация, которая получила популярность. Авторы отмечают, что мемы обрели новое пространство для распространения — социальные сети, например, *Vkontakte* [Белкина, Куценко, 2014].

Компилируя исследовательские интерпретации, понятие «интернет-мем» в контексте данной работы следует рассматривать как быстро распространяющуюся единицу контента, которая в определенный временной

период внезапно обрела популярность в Интернете, а также константно модифицировалась пользователями. Мемами такого рода могут быть такие формы контента как текст, слово, фотография, изображение, иллюстрация, видеоролик, а также анекдот, шутка, файл развлекательного характера и прочее. Данные характеристики позволяют сделать вывод о том, что интернет-мем является медиафеноменом, поскольку последний подразумевает обсуждение, развитие и актуальность.

1.2.1 Классификации интернет-мемов

Для понимания функционирования мемов в пространстве медиа и предупреждения коммуникативных сбоев необходимо провести анализ классификаций, предложенных различными исследователями. Классификации интернет-мемов предлагались исследователями Ю. А. Белкиной, Е. В. Куценко, Ю. В. Щуриной, а также Н. А. Зиновьевой и другими.

В статье «Мем как часть интернет-дискурса», упомянутой в данном исследовании ранее, Ю. А. Белкина, Е. В. Куценко выдвигают классификацию по четырём критериям:

- По источнику;
- По употреблению;
- По лингвистическим характеристикам;
- По принадлежности мема к тому или иному автору.

В соответствии с источником мемы классифицируются следующим образом:

- Мемы из блогосферы («Папич и «Nuts»» (см. Рис. 1));



Рисунок 1 – Мем «Папич и Nuts»

- Мемы, вдохновленные книгами (мемы про симулякры (см. Рис. 2));



Рисунок 2 – Мем про симулякры

- Мемы пришедшие из видео («Доброе утро, мопсы!» (см. Рис. 3));



Рисунок 3 – Мем «Доброе утро, мопсы!»

- Мемы из песен («Рикролл» (см. Рис. 4));



Рисунок 4 – Мем «Рикролл»

- Мемы, пришедшие из передач – («Гордон» (см. Рис. 5)).



Рисунок 5 – Мем с участием Гордона

По употреблению можно выделить следующие группы мемов:

- Ширококонтекстуальные (практически все мемы);
- Узкоконтекстуальные (имена собственные или вымышленные персонажи) («Физича» (см. Рис. 6)).



Рисунок 6 – Мем «Физича»

Исходя из лингвистических характеристик, различают данные типы мемов:

- Неидиоматические мемы – значение таких мемов очевидно и декодируется без каких-либо дополнительных знаний об их происхождении или сфере употребления («Тырнет»);
- Идиоматические мемы – понять мемы из данной группы можно обладая минимальными знаниями о происхождении, например, «Мав» [Белкина, Куценко, 2014].

Ю. В. Щурина в статье «Интернет-мемы: проблема типологии» выделяет следующие типы мемов, которые активно функционируют в Интернете:

- Текстовые мемы, которые могут представлять собой слово («Бан», «Супер megaультрахорош»), выражение или фразу («Не надо, дядя»), а также текстовый фрагмент («Я обязательно...»)
- Мем-изображение (такие мемы подразделяются на:
 - а) Узнаваемое изображение, в котором акцент внимания обращен на визуальную часть («Сойджек» (см. Рис. 7));

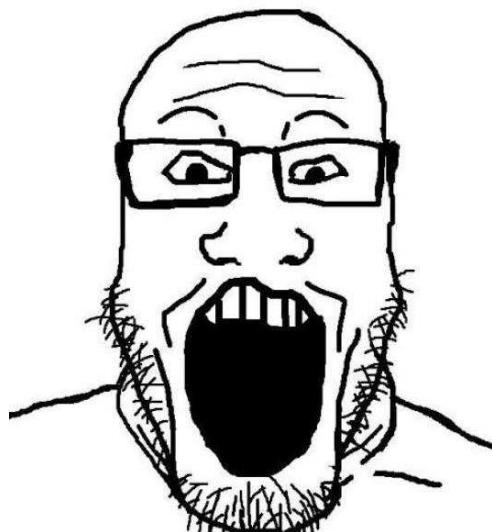


Рисунок 7 – Мем «Сойджек»

б) «Фотожаба» – комически переосмыщенное изображение, которое было переработано с помощью графического редактора (Переосмысления «Кота Чмони» (см. Рис. 8));



Рисунок 8 – Мем «Кот Чмоня»

в) Обобщенный образ, который воплощает представление о каком-либо персонаже («Гигачад» (см. Рис. 9)).



Рисунок 9 – Мем «Гигачад»

- Видеомем – это комический видеосюжет, размещенный на личном аккаунте интернет-пользователя, который широко распространяется в

интернете. Обычно подобные мемы неоднократно воспроизводятся и повторно просматриваются одним человеком или целой группой людей. («На шо я жмал?»);

- Гифами называют анимированные изображения, которые фиксируют определенную эмоциональную реакцию. Исходя из своей специфики, чаще всего гифы можно встретить в комментариях («Харош» (см. Рис. 10));



Рисунок 10 – Мем «Харош»

- Креолизованный мем является разновидностью креолизованных текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, 1990]). Главными элементами креолизованного текста выступают верbalная часть (надпись) и иконическая часть (изображение) [Щурина, 2012].

Необходимо отметить, что в СМИ активно используются различные инструменты, которые появились в результате коммуникации в интернет-пространстве. Интернет-мемы в контексте средств массовой информации являются одним из способов упаковки контента, без данного визуального элемента уже невозможно представить облик электронных СМИ [Голованова, Часовский, 2015]. Стоит отметить, что в медиа, например, в новостных сообществах или интернет-СМИ зачастую встречаются именно креолизованные

мемы, которые совмещают в себе визуальный (изображение) и вербальный (текст) элементы.

Г. Я. Солганик в статье «К определению понятий «текст» и «медиатекст»» называет «креолизованными» тексты, которые содержат вербальный и невербальный компоненты [Солганик, 2005]. По мнению Е. В. Выровцевой, на текущий период представляется возможным отнести к данному виду практически каждую публикацию, содержащую невербальный компонент [Выровцева, 2017]. Исходя из предложенной трактовки, справедливо отнести интернет-мем к креолизованному тексту. Кроме того, стоит отметить, что креолизованный мем рассматривается в качестве креолизованного текста, состоящего из двух компонентов – верbalного и иконического [Сорокин, 1990].

Е. В. Выровцева утверждает, что «иллюстрации становятся органичным элементом, который может играть роль фактического материала, аргумента, дизайнерской составляющей» и выделяет главную функцию креолизованных текстов, которая заключается в воздействии на эмоции, привлечение внимания аудитории. Кроме того, автор отмечает информационную, аналитическую, аргументирующую и критическую функции. Данные функции справедливо применить в отношении креолизованных мемов, поскольку последние являются разновидностью креолизованных текстов [Выровцева, 2017].

По степени связности компонентов, а также в зависимости от наличия изображения Е. Е. Анисимова выделяет три основные группы креолизованных текстов:

- Тексты с нулевой креолизацией (иконический элемент отсутствует);
- Тексты с частичной креолизацией (вербальный компонент может быть автономным, он не зависит от иконического компонента) [Жукова, 2018];
- Тексты с полной креолизацией (вербальный компонент не может существовать автономно, он полностью зависит от иконического компонента. Вербальный элемент в этом случае ориентирован на иконический или же отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента сообщения) [Жукова, 2018].

Интернет-мемы зачастую представлены в виде текстов с частичной креолизацией, при которой приемлемо автономное существование вербального и иконического компонентов, а в качестве обобщающего элемента может выступать определенная идея, эмоция или же концепция, придуманная автором [Выровцева, 2017].

Креолизованный мем оперативно отражает актуальные события различных сфер жизни, а также способствует реализации креативных, творческих и игровых способностей как создателя, так и потребителя контента. Так, иконический компонент мема, использованного в новых медиа, задает не только центральную тему и определяет ключевую информацию, но и формирует эмоционально-экспрессивный уровень восприятия того или иного контента. Кроме того, интернет-мемы в значительной степени ускоряют и облегчают процесс потребления контента, помогают сконцентрировать фокус внимания аудитории на конкретных элементах материала, отметив наиболее важные смыслы информационного сообщения или же наполнить его новым значением.

Интернет-мем, который создан в качестве элемента медиапубликации является «упаковкой» ситуации социального взаимодействия между автором контента и его потребителем. Так, мем в новых медиа выполняет функцию мгновенной и точной передачи как информационного сообщения, так и отношения автора к нему.

Возвращаясь к жанровой специфике интернет-мема, Ю. В. Щурина выделяет, основываясь на критерии «структура» следующие виды:

- Двусоставные мемы. Данный вид мемов представляет собой высказывание, состоящее из двух частей (заязка + панчайн – ударная завершающая строчка, создающая комический эффект), которое «вступает в сложные смысловые отношения» с визуальным материалом, сопутствующим приведенному двухчастному высказыванию. Зачастую основой мемов такого вида выступает шаблонное изображение (демотиватор);

- Компаративные мемы базируются на принципе сопоставления нескольких объектов или явлений, ими могут являться как абстрактные, так и материальные вещи («Ожидание – реальность»);
- Метамемы наделяют дополнительными значениями другие мемы, а также отсылают к ним [Щурина, 2014].

Жанровую специфику интернет-мемов анализирует М. Р. Бабикова в исследовании «Жанровые разновидности интернет-мемов в современном националистическом дискурсе», автор приводит следующую типологию:

- Демотиватор – это интернет-мем, который состоит из двух компонентов: графического элемента, помещенного в черную рамку и объясняющего слогана, который создается по определенным правилам;
- Макрос – интернет-мем, который содержит визуальный компонент, ключевая цель которого — остроумно, качественно и быстро передать эмоции по отношению к тому или иному явлению, событию или объекту;
- Эдвайс – это категория интернет-мемов с изображением различных персонажей на цветном фоне, герои сопровождены остроумными фразами, которые «произносит» персонаж, находящийся в центре;
- Интернет-комикс – это «...лаконичные креолизованные тексты, включающие обычно 2–4 изображения, иллюстрирующие веселую историю» [Нежура, 2012].
- Открытка – интернет-мем, адаптированный «под старину».

В процессе анализа исследовательских трудов в области жанровой специфики интернет-мемов, можно выдвинуть тезис о том, что базой для создания классификаций являются:

- Источник;
- Авторство;
- Структура;
- Лингвистические характеристики.

Также классифицировать интернет-мемы можно исходя из следующих характеристик:

- Уровень употребления мема;
- Степень воздействия мема на аудиторию;
- Способ выражения.

Исследуя типологии, выдвинутые исследователями, представляется возможным заключить, что проблема классификации интернет-мемов и на сегодняшний день остается актуальной в научном дискурсе, это обусловлено непрерывным процессом обновляемости данной единицы контента, а обновляемость обусловлена тем, что интернет-мем зачастую производится не профессионалами, а рядовыми интернет-пользователями, что ускоряет процесс производства. Этот тезис подтверждает Н. А. Зиновьева в статье «Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд», говоря о том, интернет-мемы создаются силами аудитории, кроме того, это делает мемы социальными и коммуникативными.

Так, О. В. Лутовинова утверждает, что «при создании демотиваторов их создатели преследуют цель развлечься, заполнить свободное время, получить отклик со стороны других пользователей и рассмешить их, избавиться от негативных эмоций, самовыразиться, заставить других посмеяться над собой или другими, взглянуть на определенные явления с нового необычного ракурса, переосмыслить жизненные принципы и ценности, обнажить злободневные проблемы, получить «лайки» и др.» [Лутовинова, 2016], что доказывает тот факт, что процесс генерирования интернет-мемов, а следовательно, и их новых классификаций – бесконечен.

Некоторые исследователи также отмечают, что при применении «строгих» классификаций относительно интернет-мемов, необходимо помнить, что подобные типологии можно применять только тогда, когда существует потребность провести анализ конкретного мема, «а не описать ситуацию в целом» [Лысенко, 2017].

1.2.2 Функции и свойства интернет-мемов

Мем, который с успехом тиражируется в Интернете, чаще всего имеет узнаваемую структуру и форму, которая наполнена определенным смысловым содержанием. Одной из ключевых задач мема является выполнение конкретной функции или их сочетания, в котором одна играет доминирующую роль, а вторая – дополняющую.

О. К. Голошубина в исследовании «Функции интернет-мемов в речевом жанре «Разговор в мессенджере»» предоставляет список функций интернет-мемов. Анализ диалогов в мессенджерах представил исследовательнице возможность выделить следующие основные функции:

- Самопрезентационная функция, позволяющая проявить свои творческие способности либо же использовать самоиронию;
- Оценивающая функция;
- Функция установления контакта в начале коммуникации;
- Функция обсуждения ситуации, которая представлена на изображении;
- Функция комментирования речи определенного человека [Голошубина, 2016].

Авторы статьи «К вопросу о модели интернет-мема» Е. П. Ковалевич и В. А. Корсакова выделяют аналогичные функции, которые осуществляют интернет-мемы:

- Информирующая (функция предполагает, что мем способен отражать события в юмористическом формате);
- Идентифицирующая (данная функция предоставляет пользователю возможность самовыразиться и продемонстрировать свой творческий потенциал);
- Коммуникативная (мем способствует установлению контакта, обсуждению, а также оценке и комментированию определенных ситуаций, речи или поведения конкретной персоны);

- Пропагандирующая (мем может помочь в продвижении мыслей, позиций и идей) [Ковалевич, Корсакова, 2018].

В работе Е. Н. Лысенко «Интернет-мемы в коммуникации молодежи» автор предлагает расширенный перечень функций интернет-мемов, выдвигая предположение, что любой мем выполняет хотя бы одну функцию из списка предложенных:

- Информирующая функция;
- Репрезентационная функция;
- Фатическая или контактоустанавливающая функция;
- Интеграционная функция;
- Эмоциональная функция, которую также называют экспрессивной или аффективной, которая напрямую связана с «актуализацией переживаний» аудитории [Горбатов, Байчик, Бобрикова, 2021];
- Функция трансляции [Лысенко, 2017].

Для оптимизации процесса анализа интернет-мемов рационально выделить ключевые функции из предложенных авторами, упомянутыми ранее. Так, интернет-мемы обладают перечнем выполняемых функций:

- Эмоциональная функция (данная функция предполагает, что мем, увиденный пользователем, вызовет у последнего определенного вида эмоции или же их спектр);
- Информирующая (функция предполагает, что мем способен отражать те или иные события в юмористической форме, кроме того, отметим, что по мнению Д. С. Горбатова, А. В. и Байчика и Л. В. Бобриковой информирующая функция служит причиной для оценки событий [Горбатов, Байчик, Бобрикова, 2021]);
- Коммуникативная функция (предполагается, что мем способствует установлению контакта, обсуждению, а также оценке и комментированию конкретных ситуаций, речи или поведения определенной персоны). Кроме того, данная функция имеет ряд других названий: функция «установление контакта в

начале коммуникации», функция обсуждения ситуации, которая представлена на изображении, интеграционная функция, фатическая, а также контактноустанавливающая;

- Функция трансляции (подразумевается, что мем может помочь в продвижении определенных мыслей, позиций и идей). Также имеет название «пропагандирующая функция»;

- Самопрезентационная функция (позволяет проявить свои творческие способности либо же использовать самоиронию). Помимо прочих названий, имеет следующие: репрезентационная функция, идентифицирующая;

- Оценивающая функция или, иначе, «функция комментирования» (предполагает, что с помощью мема можно оценить определенную ситуацию, явление или предмет, например, речь какой-либо персоны).

Интернет-мем в качестве элемента коммуникации обладает не только функциями, но и свойствами, которые способны характеризовать его. Мемы – это информационно наполненная единица контента, способная распространяться с высокой скоростью. Они имеют устойчивую форму при неустойчивом значении, которое постоянно модифицируется в зависимости от контекста. Также автор статьи считает, что основными характерными чертами интернет-мема являются: «информационность, способность к копированию», шаблонность, релевантность относительно аудитории и эмоциональность, иначе – комичность [Лысенко, 2017]. Разделяет это мнение А. Д. Осипова, которая пишет, что эмоциональность является одной из главнейших характеристик интернет-мемов [Осипова, 2020].

Похожими характеристиками интернет-мемы наделяет и Н. А. Аршинская, отмечая, что при сравнении новости с мемом последний обладает высоким уровнем мобильности и семантической валентности, это означает, что интернет-мемы способны связываться с любыми смыслами, с легкостью встраиваться в контент [Аршинская, 2015].

Интернет-мемы отличаются краткостью и запоминаемостью при сложном внутреннем содержании. Кроме того, мем отражает актуальные события, ему

необходимо быть ярким, возбуждать интерес аудитории и заставлять задаться вопросом [Зиновьев, 2014].

А. Р. Голубева и Т. А. Семилет так же пишут, что мем обладает краткостью, запоминаемостью; яркостью, вызывающая эмоциональный фидбэк со стороны аудитории (как следствие, мем широко распространяется), а также афористичность, которая привлекает внимание пользователей [Голубева, Семилет, 2017].

Схожего мнения придерживается Ю. В. Щурина, в статье «Интернет-мемы: проблема типологии» автор выделяет два ключевых, по ее мнению, свойства интернет-мемов: «воспроизводимость и высокая скорость циркуляции в Интернете» [Щурина, 2014], что поддерживает тезисы научных деятелей, упомянутых в данном исследовании.

Опираясь на предложенные перечни свойств, представляется возможным определить основные черты интернет-мемов, главными из которых являются:

- Краткость;
- Четкость;
- Яркость;
- Простота запоминания;
- Высокая скорость распространения;
- Коммуникационно-вовлекающее свойство;
- Закрепленность формы;
- Интертекстуальность;
- Наличие жанрового компонента (тематики).

Необходимо отметить, что мемы, обладающие коммуникационно-вовлекающим свойством, зачастую реализуют себя через содержащуюся в них провокационную информацию (например, «ваша няшка умерла»). Кроме того, интернет-мемы «релевантны общекультурному контексту» [Белкина, Куценко, 2014], это означает, что мемы отсылают интернет-пользователя к конкретному факту действительности («Это напомнило мне одну серию из Симпсонов, где

Фландерсу построили дом, который сужался»). Также интернет-мемы со сниженным информационным потенциалом характеризуются знаковостью, например, мем «Кот Чмоня».

1.3 Мем в СМИ: способы нарративного встраивания

Понятие «нарративизация» - междисциплинарно, это означает, что данный термин исследуется широким спектром социально-гуманитарных наук, таких как: философия, социология, педагогика, психология, культурология, теология и другие.

Д. Г. Качанов в труде «Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов» утверждает, что «нарратив предстает междисциплинарным конструктом», который имеет отношение ко всем гуманитарным наукам [Качанов, 2020]. Однако в наши дни «нарративизация» в качестве термина актуализировалась и за пределами сфер, приведенных в представленном пункте. Так, нарратив выступает в качестве результата научной деятельности в естественных науках, например, в медицине, психотерапии, кроме того, в истории, праве, историографии и антропологии.

Несмотря на высокую степень изученности нарративизации, интерпретации ключевых понятий, таких как «нарративизация» и «нарратив», остаются базой для дискуссий в научном сообществе ввиду неимения бесспорных и исчерпывающих толкований.

Опираясь на исследование «Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности» возможным представляется дать определение термину «нарратив». Так, данное понятие происходит от латинского «narrare» – повествовать. Авторы работы отмечают, что пришел «нарратив» из науки, которая специализируется на истории исторических наук – историографии. Концепция «нарративной истории», принадлежащая А. Тайнби, в данном контексте исследует исторические события через призму рассказов о них. О. А. Обдалова и З. Н. Левашкина замечают, что наиболее широкое и четкое

определение предоставляет Б. Х. Смит, он рассматривает нарратив как процесс – «кто-то рассказал кому-то, что что-то произошло» [Обдалова, Левашкина, 2019].

Так, например, М. В. Репьевская в статье «Подходы к изучению нарратива» трактует термин «нarrатив» как «повествование, вербальное представление ситуаций и событий», автор отмечает, что он «имеет достаточно свободную форму изложения событий, не всегда соответствующую их реальной временной последовательности» [Репьевская, 2012].

Нарративизацию исследует нарратология, научная дисциплина, которую также именуют «теорией повествования». О. В. Мамуркина в труде «Теория нарратива в современном литературоведении» утверждает, что «к базовым идеям нарратологии относят трактовку текста как акта коммуникации, представление о художественной коммуникации как о процессе, который реализуется на нескольких повествовательных уровнях, комплексную трактовку проблемы дискурса» [Мамуркина, 2011]. Автор интерпретирует термин «нarrатив» как «главную форму упорядочения и осмыслиения окружающего мира», а в контексте литературоведения «нarrатив» - это особый элемент, благодаря которому через повествование исследуется действительность. [Мамуркина, 2011].

Н. С. Авдонина, обращаясь к «Энциклопедии эпистемологии и философии науки» пишет, что в философском понимании термин «нarrатив» рассматривается как единица, фиксирующая «способ бытия повествовательного текста, в котором сознание и язык, бытие и время, человек и мир оказываются тесно взаимосвязанными». Автор предоставляет и упрощенную формулировку «нarrатив – это история» [Авдонина, 2017].

В рамках текущего времени аудитория с особой легкостью способна встраиваться в различные социальные институты и ситуации, следовать тенденциям, что подтверждает исследователь А. С. Акулиничев в статье «Нарративизация текста как специфическая черта современных русских интеллектуальных изданий». Автор делает вывод, что прием нарративизации

— «это всегда игра с текстом, игра с читательским восприятием». По мнению А. С. Акулиничева, прием нарративизации актуален в пространстве медиа ввиду наличия у аудитории нарративного восприятия действительности [Акулиничев, 2013].

Таким образом, авторские интерпретации позволяют трактовать термин «нарративизация» как результат и процесс верbalного воплощения той мысли, которая принадлежит определенному субъекту повествования и репрезентует предшествующий опыт как для конкретной личности, так и для общества в целом. Нарративизация, подобно метафоризации, помогает разъяснить одно, менее понятное явление, за счет другого, более четкого и прецедентного явления. Термин «нарратив» же осмысливается как особая «эпистемологическая» [Явинская, 2019] единица, с помощью которой через повествование (созданное за счет работы нарративизации) изучается действительность, внутри которой живет человек. Таким образом, справедлив тезис А. С. Акулиничева о том, что «нарратив переносит сюжеты и другие элементы из уже существующих текстов» на текущую действительность [Акулиничев, 2013].

Кроме того, следует упомянуть и про принцип визуальной нарративизации, который помогает аудитории с легкостью встраиваться в контекст любого контента благодаря использованию визуальных нарративных формул, а именно за счет ряда известных для потребителей контента сюжетов, прецедентов, стереотипов и символов, а в контексте данного исследования — изображений и упоминаний о них. Популярность визуально-нарративного подхода в медиапространстве обусловлена тем, что аудитория обладает склонностью выбирать сюжеты, упакованные в компактный формат в виде визуального элемента.

Зачастую мем нарративен, поскольку при создании опирается на «моделирование речевого события», и руководствуется механизмами нарративизации: комментариями, репостами, лайками и другими видами отклика адресата «у мема всегда есть адресат — пользователь интернета, который увидит, интерпретирует мем и откликнется: лайком, комментарием —

позитивным или негативным» [Моштылева, 2021]. Процесс создания мемов схож с нарративизацией, поскольку первый так же является результатом воплощения некой мысли автора, которая репрезентует и актуализирует события. Данный тезис можно подтвердить, упомянув исследование Е.В. Лозинской, в котором автор утверждает, что первоначально «повествование не рассматривается в качестве повествования», оно становится им лишь в тот момент, когда аудитория данного повествования (в контексте данной работы – мема) превращает его в нарратив самостоятельно, «нарративизирует» его, применяя к предложенному тексту «базовый когнитивный фрейм нарратива», некоторую прецедентную информацию, которая уже имеется в сознании личности [Лозинская, 2018].

1.3.1 Функционирование мемов в материалах СМИ

Поскольку мем нарративен, он может быть преподнесен в равноправных видах:

- Визуальный нарратив (изображение – непосредственно мем);
- Верbalный нарратив (текст – упоминание мема в тексте).

Мем как визуальный нарратив можно трактовать как полноценную визуальную единицу контента, а именно – как оригинальный вид креолизованных медиатекстов (зачастую, с полной креолизацией), сферой функционирования которого является пространство новых медиа, сосредоточенных в интернете. Степень массовости интернет-мемов, а также их популярности, востребованности и успешности свидетельствует о том, что они являются полноправным элементом новых медиа.

Так, Л. Г. Антонова в статье «Медиатексты в современной массовой коммуникации» отмечает, что «медийные тексты особым образом макетируются» [Антонова, 2011]. Как объяснялось ранее, любой интернет-мем в средствах массовой информации является медиатекстом, таким образом, в контексте темы данного пункта логично процитировать С. В. Канашину, которая

считает, что любой медиатекст изначально функционирует «в четких композиционных и структурных рамках и должен соответствовать определенному шаблону» [Канашина, 2019].

Так, структура интернет-мема как визуального нарратива в СМИ подразумевает наличие следующих компонентов:

- Инфоповод;
- Позиция автора по отношению к инфоповоду (проблеме, событию или явлению);
- Сюжет;
- Элемент эпатажности [Голованова, Часовский, 2015].

Как вербальный нарратив мем представляется в виде текстового упоминания, зачастую подобный вид нарратива отсылает к широко известным и неидиоматическим мемам, значение которых очевидно и декодируемо без дополнительных знаний об их происхождении и сфере употребления [Белкина, Куценко, 2014].

Автор работы «Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов» Н. А. Зиновьева в своем научном труде, изучая структурную логику оформления мемов, приходит к выводу, что мемы состоят из совокупности двух элементов:

- Центральный образ или «ядро» (суть, идея мема);
- Контекст или «фон».

Исследователь отмечает, что до тех пор, пока мем не структурирован и не сложен, «фон» имеет большую значимость, чем «ядро», так как в данном случае именно контекст формирует смысл центрального образа. В ситуации же, когда мем полностью «упакован», оформлен и логически завершен, он может смещаться с одного «фона» на другой. Центральный образ подстраивает контекст под себя, наделяя получившийся мем новыми смыслами. Так, оформление мема подразумевает изменение структуры с сохранением ядра (в качестве идеи мема) в совокупности с изменением контекстов [Зиновьева, 2016].

Исходя из трактовок упомянутых авторов, можно сделать вывод о том, что структурная логика оформления интернет-мемов в контексте СМИ характеризуется в первую очередь шаблонностью и креолизацией. Данные признаки позволяют выделить главные структурные элементы интернет-мема, рассматриваемого в качестве медиатекста, а именно:

- Наличие в основе центрального образа, «ядра» в виде информационного повода (актуальность, соотнесенность с повесткой);
- Наличие контекста или «фона»;
- Позиция автора в отношении информационного повода, а также в отношении определенного контекста («Используя мем, автор закладывает интерпретацию или оценку изображаемого сюжета (новости, идеи)» [Щурина, Харохорина, 2020]);
- Наличие верbalного компонента в виде текста (который воплощен в сюжет);
- Наличие иконического компонента в виде изображения, если мем представлен в виде визуального нарратива.

Исследуя структурную логику оформления текстов, которые функционируют в пространстве СМИ и содержат мемы, а также упоминания о них (визуальный и вербальный нарратив), стоит отметить, что на сегодняшний день процесс их создания не является энергозатратным ввиду характерного для них признака шаблонности. Так, в средствах массовой информации нередко можно увидеть похожие и однотипные мемы и упоминания о подобных мемах, созданных по определенному паттерну, в то время как качественные мемы можно встретить гораздо реже.

Таким образом, интернет-мемы, являясь полноценным элементом СМИ, структурно формируются по принципу традиционных мемов в интернет-пространстве, однако для успешного функционирования мема в данном дискурсе необходима повышенный уровень привязки к новостной повестке, высокий уровень актуальности. Кроме того, в текстах СМИ интернет-мемы могут выступать как визуальный нарратив – изображение, так и вербальный –

упоминание, выполняя функции, рассмотренные в пункте 1.2.2. Исследовательские материалы предоставили возможность выяснить, что на функционирование мемов в пространстве средств массовой информации виляет ряд факторов, среди которых: их свойства, функции, жанры, соответствие новостной повестке, тематика. Каждый аспект, изученный в теоретическом блоке, помогает определить, с какой целью СМИ применяют данный прием при создании текстов.

2 Компаративный анализ мемов в русскоязычных СМИ: «Лентач», «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты»

2.1 Характеристики выбранных русскоязычных СМИ

Новостное сообщество «Лентач» (см. Рисунок 11) по состоянию на 2022 год является крупнейшим и популярнейшим источником новостей в российской социальной сети «Вконтакте». В марте 2022 года количество подписчиков, состоящих в сообществе, превышает 2 320 000 (см. Рисунок 12).

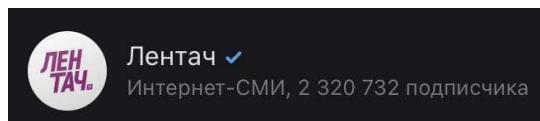


Рисунок 11 – Количество подписчиков в сообществе «Лентач» ВКонтакте

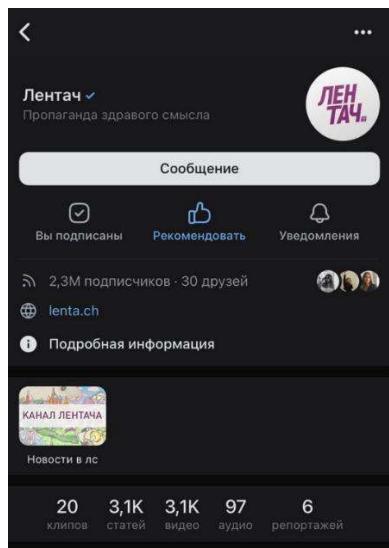


Рисунок 12 – Новостное сообщество «Лентач» ВКонтакте

Авторами сообщества «Лентач» являются фоторедактор Игорь Белкин и научный обозреватель Андрей Коняев и Игорь Петрушов, ранее работавшие в издании «Лента.ру». В 2011 году «Лентач» проектировался как официальная страница издания «Лента.ру» во «ВКонтакте». Таким образом, публичная страница использовалась как транслятор основных новостей «Ленты.ру» с упором на юмористический контент. В день смены главного редактора Галины Тимченко, 12 марта 2014 года, проект обрел статус независимого сообщества, в то же время сменив название с «Лента.ру» на актуальное – «Лентач».

19 марта 2014 года был размещен анонс в формате поста о том, что сообщество сменяет статус с официального на независимое (см. Рисунок 13). В после было написано, что редакторы передают руководство по работе над «Лентачом» пользователям, которые активно участвовали в производстве контента и были вовлечены в данный процесс в течение продолжительного времени.

The screenshot shows a news feed with the following posts:

- Onews** Группа Lenta.ru в соцсети Вконтакте стала самостоятельным проектом 17:36. Авторы паблика Ленты.ру в соцсети Вконтакте оженили сообщество и сменили его название. 19 марта в группе, которая отныне называется Lentach...
- БалтИнфо.ру** "Паблик" Lenta.ru во "ВКонтакте" стал независимым от издания сообществом 16:54. Об этом сообщается на странице сообщества "Лентач". В настоящее время у издания появилась новая страница "Вконтакте" с более строгой...
- Русская Планета** Старый паблик «Ленты.ру» в соцсети «ВКонтакте» стал самостоятельным проектом 16:14. Старое сообщество интернет-издания «Лента.ру» в социальной сети «ВКонтакте» становится самостоятельным проектом, об этом сообщили в самом паблике «Лентач».
- HungryShark.ru** Возвращение легенды! 15:45. 12 марта была уволена главный редактор издания Галина Тимченко. В тот же день официальный паблик был переименован из "Lenta.ru" в "Лентач".
- TJournal** Старое сообщество «Ленты.ру» во «ВКонтакте» превратили в самостоятельный медиапроект 15:03. Старое сообщество «Ленты.ру» 12 марта, в день смены главного редактора издания Галины Тимченко, было переименовано в «Лентач».
- Журнал «Класс»** Лента.ру вернулась к читателям в виде «Лентача» 14:58. Паблик «Лентач» «ВКонтакте» унаследовал от «Дорогой редакции» почти 500 тысяч подписчиков. Первая же новость в паблике «Лентача» за полчаса набрала более 200...
- Ридус.ру** Паблик Lenta.ru зажил своей жизнью 13:53. Однако ссылки из постов будут вести не на Lenta.ru, а на другие интернет-издания. «Хай, Лентач». Как вы знаете, к этому сообществу была куча претензий.

Рисунок 13 – Новости о создании новостного сообщества «Лентач» ВКонтакте

Сразу после этого «Лентач» стал независимым проектом, а сотрудники издания «Лента.ру» сделали новую официальную публичную страницу в социальной сети «ВКонтакте» (см. Рисунок 14), которая по состоянию на март 2022 года насчитывает более 767 500 подписчиков (см. Рисунок 15). Так, «Лентач» утратил связь с «Лентой.ру» и на данный момент даже не ссылается на материалы данного ресурса.



Рисунок 14 – Количество подписчиков в сообществе «Лента.ру» ВКонтакте



Рисунок 15 – Новостное сообщество «Лента.ру» ВКонтакте

Летом 2016 года с должности главного редактора был снят администратор «Лентача» Марк Шейн, о чем сообщили Игорь Белкин и Андрей Коняев, а 13 июля было объявлено «днем тишины». 14 июля руководителем новостного сообщества стал Артём Крашенинников, шеф-редактор сообщества «Образовач». Спустя месяц Андрей Коняев создал коммуникационное агентство «Пикчер», а в сентябре 2017 года Артём Крашенинников стал руководителем данного агентства, покинув пост главного редактора «Лентача». На эту должность назначили Артёма Колпакова, однако и он в ноябре 2018 года перешел в агентство «Пикчер» в качестве главы СММ-отдела. С октября 2018 года по настоящий момент, март 2022 года, главным редактором новостного сообщества «Лентач» является Тарас Сычёв.

31 августа 2018 года «Лентач» был зарегистрирован в качестве товарного знака (см. Рисунок 17), а в 2019 году «ВКонтакте» предоставил ресурсу верифицирующую «галочку» (см. Рисунок 16) и статус официального сообщества.

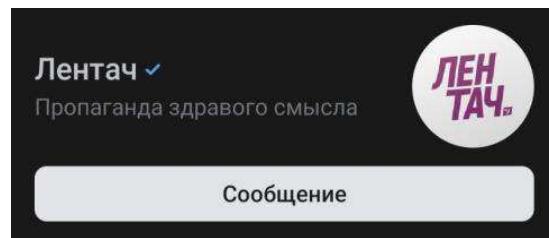


Рисунок 16 – Верифицированное новостное сообщество «Лентач» ВКонтакте



Лентач Lentach

Рисунок 17 – Регистрация «Лентача» в качестве товарного знака

На монетизацию сообщества «Лентач» влияют такой фактор, как количество подписчиков, именно в связи с этим данный ресурс выделяет главной целью формирование, привлечение и вовлечение лояльных пользователей. Количество подписчиков «Лентача» напрямую зависит от способа подачи контента, а лояльность со стороны интернет-пользователей воздействует на уровень заинтересованности потенциальной аудитории данным новостным ресурсом. Чаще всего авторами «Лентача» создаются иллюстрации юмористического содержания и подводка к новости.

Сообщество «Лентач» использует следующие элементы нарративизации, необходимо отметить, что почти всегда нарративы являются визуальными:

- Мемы (относящиеся к креолизованным текстам) (см. Рисунок 18);



Рисунок 18 – Креолизованный мем, опубликованный в новостном сообществе «Лентач»

- Фотографии с мест событий/происшествий (см. Рисунок 19);



Рисунок 19 – Фотографии с места событий, опубликованные в новостном сообществе «Лентач»

- Обработанные фотографии (см. Рисунок 20);



Рисунок 20 – Обработанная фотография, опубликованная в новостном сообществе «Лентач»

- Коллажи (см. Рисунок 21);

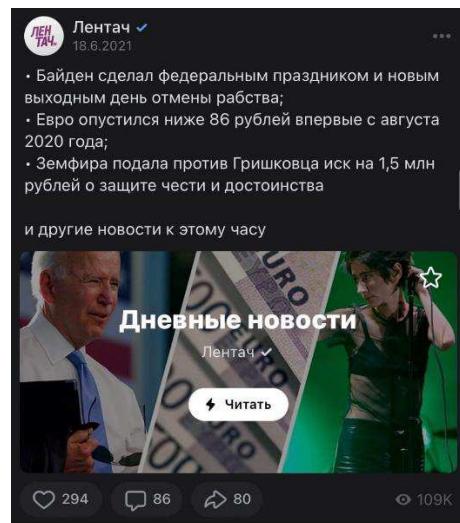


Рисунок 21 – Коллаж, опубликованный в новостном сообществе «Лентач»

- Видеозаписи (см. Рисунок 22);



Рисунок 22 – Видеозапись, опубликованная в новостном сообществе «Лентач»

- Скриншоты;
- Цифорографики;
- Последовательность изображений в формате сюжета.

Новостное сообщество «Лентач» создает новости, преимущественно опираясь на визуальные нарративы, созданные редакцией ресурса, потому что контент, предложенный в таком формате, положительно влияет на вовлечение подписчиков и, как следствие, на увеличение подписок. Популярность, которой пользуются мемы, опубликованные сообществом «Лентач», доказывают, что данная единица контента представляет интерес для анализа в данном исследовании как в качестве визуального нарратива (непосредственно мема), так и верbalного (упоминания о меме в тексте).

«РБК» именует себя «ведущим мультимедийным холдингом» на территории РФ. Деятельность компании сосредоточена как в интернете, так на телевидении и в прессе. История ресурса начинается в мае 1993 года, когда акционеры Дмитрий Белик, Михаил Гуревич, Артем Инютин, Герман Каплун и Александр Моргульчик основали информационное агентство

«РосБизнесКонсалтинг». Известно, что изначально проект осуществлял продажу инсайдерской информации в области финансов. Зимой этого же года был издан первый номер бюллетеня финансовой аналитики «Итоги недели». Генеральным директором «РБК» до апреля 2012 являлся Герман Каплун.

Уже летом 1994 года была создана служба новостей «РБК», а спустя год «РосБизнесКонсалтинг» первым из российских информационных агентств создал собственный Интернет-сервер, который занимался трансляцией торгов с площадок, принадлежащих России.

В следующем году агентство создало ленту финансовых и фондовых новостей. За четыре года компания добилась того, что 1 октября 1998 г. - Количество посещений сервера «РосБизнесКонсалтинга» превысило 3 миллиона.

В 2003 году в сетку вещания вышел первый деловой телеканал «РБК-ТВ», а 2006 год ознаменовался изданием ежемесячного делового журнала «РБК» и печатным форматом деловой газеты «РБК daily», которая электронно выходила каждый день.

Так, опираясь на исследования TNS, весной 2009 года суммарная аудитория всех интернет-проектов «РБК» составила 14,4 млн человек, что сделало его одним из самых популярных рунет-ресурсов.

В редакциях «РБК» несколько раз сменялись руководители, например, на деловом канале «РБК ТВ» осенью 2011 года тележурналист Александр Любимов сменил Артема Инютина, последний руководил медиасектором «РБК» с 1996 года. С 1 апреля 2016 года Эльмар Муртазаев стал генеральным продюсером телеканала «РБК ТВ», а в сентябре того же года он стал управляющим директором этого канала, сменив Глеба Шагуна. Спустя год, 7 июля 2017 года, руководство перешло в руки что Игоря Полетаева. По состоянию на 2022 год управляющим директором телеканала является Илья Доронов, генеральным же директором выступает Тимофей Щербаков. В информационном агентстве ситуация аналогичная, сменилось большое число сотрудников, а на момент

написания данного исследования руководителем объединенной редакции «РБК» является Петр Канаев.

Необходимо также упомянуть и о аудитории ресурса, так, в середине лета 2017 года Mediascope опубликовали данные о совокупной аудитории «РБК», так, из 25 миллионов человек около 10 миллионов читают сайт «РБК». По данным «Медиалогии» по состоянию на лето 2020 года, новостной сайт rbc.ru является одним из 30-ти «самых цитируемых в СМИ российских интернет-ресурсов».

В некоторой степени монетизация «РБК» осуществляется так же, как и у сообщества «Лентач», через подписчиков, однако в данном случае количество подписчиков, которые потенциально увидят рекламу, конвертируется в стоимость рекламы, публикуемой на данном ресурсе. Нужно отметить, что месячная аудитория интернет-проектов «РБК» составляет более 65 500 000 человек. Кроме того, у площадки существует возможность платной подписки, которая предоставляет возможность получить доступ к эксклюзивному контенту, а поскольку по данным «Медиатора» основной аудиторией «РБК» являются платежеспособные люди от 25 до 34 лет со средним достатком (46%) и выше среднего (45%) данное предложение имеет спрос.

Материалы, публикуемые «РБК», концентрируются вокруг политики и экономики и предоставляются в виде преимущественно более крупных, в отличие от сообщества «Лентач», журналистских текстов, которые сопровождены изображением, чаще всего им является фото с места событий (см. Рисунок 23).

Глава Петербурга надел щиток поверх респиратора при посещении роддомов

[Читать в полной версии →](#)



(фото: spb / VK)

Рисунок 23 – Пример фотоматериала, сопровождающего новость от «РБК»

Ресурс «РБК» создает контент с упоминанием мемов, преимущественно опираясь на вербальные нарративы, поскольку зачастую концентрируется на информировании читателя и аналитике, не преследуя цель добавить в материал элемент комичности, чтобы аудитория вовлеклась в обсуждение прочитанного, как это делает сообщество «Лентач». Также чаще всего упомянутые мемы являются центральной темой для журналистских материалов в данном источнике, что представляет интерес для исследования платформы.

СМИ «Meduza» производит контент, находясь в Латвии, однако преимущественной аудиторией проекта являются жители Российской Федерации. Деятельность компании «Medusa Project SIA» началась в июне 2014 года, когда Галина Тимченко, бывший главный редактор новостного интернет-ресурса Lenta.ru, создала проект в Латвии, а спустя два месяца «Medusa» объявила о наборе сотрудников в новое русскоязычное интернет-СМИ.

За зиму 2014-2015 приложение «Meduza» было установлено 170 тысяч раз. TNS сообщает, что на тот момент аудитория проекта равнялась 0,6 миллионам уникальных посетителей. MediaMetrics отметил, что наибольшее число посетителей пришлось на февраль 2015 года, в то время на сайт заходило по 210 тысяч пользователей.

В январе 2016 года Галина Тимченко передала шефство над «Meduza» Ивану Колпакову, Тимченко же осталась генеральным директором. Весной 2021 года издание «Meduza» было признано иностранным агентом на территории Российской Федерации, поскольку SIA «Medusa Project» имеет латвийскую регистрацию.

Монетизация проекта осуществляется по преимуществу за счет нативной рекламы, например, за 2016 году подобных материалов, опубликованных на ресурсе, было 180. В статье «Роль digital-маркетинга в продвижении онлайн-издания «Meduza»» приведены некоторые виды рекламы, которой пользуется ресурс:

- Реклама, размещаемая непосредственно на сайте <https://meduza.io/>;
- Баннеры с нативной рекламой;
- Реклама в социальных сетях, в аккаунтах блогеров, в играх и в подкастах;
- Реклама на публичных мероприятиях;
- Рассылки в телеграмме, автор приводит в пример «Meduza live» и «Вечернюю медузу» [Назметдинова, Насретдинова, 2020].

Интернет-издание «Meduza» производит материалы с мемами, используя подобные визуальные нарративы гораздо чаще, чем «РБК», также контента с мемами больше, однако следует отметить, что данные визуальные нарративы не являются продуктом производства редакции, в тексты лишь внедряют уже существующие мемы (см. Рисунок 24).

Мемы про сибу-хлюпика и сибу-кача

Сиба-ину давно заработали репутацию главных мемных собак, хотя тут им конкуренцию составляют корги и самоеды. В 2020 году сибы лишь подтвердили чемпионство благодаря мемам про кашу Доге и мямяло Чимса, который не может нормально говорить.

Телефоны в 2002



Я сделан из самого крепкого материала во Вселенной

Меня можно заряжать раз в неделю

Телефоны в 2020



Не трогай меня, пожалуйста. А то сломаюсь

Ты не заряжал меня уже 3 часа. Пока

Рисунок 24 – Пример мема, сопровождающего материал «Meduza»

Опираясь на данные Mediascope сайт издательского дома «Аргументы и факты» AiF.ru является одним из самых посещаемых российских интернет-СМИ, ежемесячная аудитория которого составляет примерно 28 миллионов человек. Сайт издания был создан в 1997 году, запустил работу спустя 3 года, а в 2013 году на сайте AiF.ru произошел редизайн, далее то же самое происходило в 2015 и 2019 годах. Весной 2020 года посещаемость сайта перешла порог в 40 миллионов уникальных пользователей. На данный момент суммарное количество пользователей, подписанных на интернет-площадки AiF.ru, составляет около двух миллионов человек.

Ребрендинг и редизайн AiF.ru от 2019 года позволил заместителю генерального директора по развитию цифрового направления и новым медиа Денису Халаимову стать лауреатом премии «Медиа-менеджер России». На данный момент шеф-редактором сайта является Владимир Шушкин.

Монетизация ресурса происходит за счет рекламных доходов, как отмечает Руслан Новиков, генеральный директор издательского дома «АиФ», около 20% из которых приходятся на диджитал, остальные 80% приносит газета. Реклама пользуется спросом, поскольку преимущественной аудиторией сайта являются

платежеспособные мужчины (51,1%) и женщины (48,9%) с доходом средним (53,3 %) и выше среднего (37,6 %), а также с высшим образованием (67,4 %).

Ресурс «Аргументы и Факты» чаще использует вербальные нарративы в материалах, связанных с мемами (см. Рисунок 26), поскольку «АиФ», подобно «РБК», не опирается на критерий наличия юмора в материалах, что связано с первоочередными задачами издания, как замечено на сайте издания (см. Рисунок 25), ими являются аналитика и информирование.

24 часа в сутки, 7 дней в неделю редакция сайта [объясняет, что происходит в стране и мире](#), рассказывает [истории об удивительных людях и отвечает на вопросы](#). Ежедневно - комментарии экспертов по острым темам, [инструкции и памятки на все случаи жизни](#), специальные проекты [«Здоровье»](#) и [«Кухня»](#), а также онлайн-конференции и онлайн-лекции.

Рисунок 25 – Задачи интернет-издания «Аргументы и Факты»

Большой Шлепа — каракал, проживающий в московской семье. Он получил популярность среди российских и англоязычных пользователей сети в 2019-2020 годах. С тех пор животное регулярно становится героем различных мемов и флешмобов.

Что известно о Шлепе?

Большой Шлепа (также известный, как «большой русский кот») родился в декабре 2017 года в питомнике диких кошек в Киеве. Его назвали Гошей. Когда животному было два месяца, он начал жить в Москве в семье **Андрея и Елены Бондаревых**.

Несмотря на то, что 30-килограммового Шлепу называют «большим русским котом», на самом деле он — каракал, или степная рысь. При этом несколько поколений его предков были рождены в неволе, а сам Гоша обладает привычками домашних котов. К примеру, он приучен к лотку.

Рисунок 26 – Материал с упоминанием мема на сайте «AiF.ru»

2.2 Визуальная нарративность в сообществе «Лентач»

В ходе анализа материалов, представленных в новостном сообществе «Лентач», было выяснено, что абсолютное большинство мемов, опубликованных данным ресурсом являются визуальными нарративами и представлены в виде изображений. В данном случае визуальный нарратив является целостной визуальной единицей контента сообщества, который зачастую имеет полную креолизацию. Уровень массовости и популярности мемов, сосредоточенных на представленном ресурсе, доказывает теорию, что они являются полноправным элементом новых медиа.

Также, изучая вид нарративности мемов в данном сообществе, следует обратиться к категории «степень креолизации», так, при анализе был использован ряд критериев:

- креолизация отсутствует (в меме представлен только иконический компонент, вербальный же не прослеживается);
- нулевая степень креолизации (в меме отсутствует иконический элемент (изображение));
- частичная креолизация (в меме вербальный компонент может быть автономным, он не зависит от иконического компонента);
- полная креолизация (в меме вербальный компонент не может существовать автономно, он полностью зависит от иконического компонента. В данном случае вербальный элемент имеет направленность на иконический компонент или же отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента сообщения).

Анализ материалов от 2018 года показал, что в сообществе «Лентач преобладают мемы с полной креолизацией (см. Рисунок 27), а мемы с нулевой и частичной креолизацией публикуются редко. Следует отметить, что данная тенденция возникла в 2015 году и с незначительными изменениями прослеживается и далее, вплоть до 2021 года.



Можно ли воспринимать TikTok как реальный политический инструмент?

257K views

21K 1.4K Share Download

Рисунок 27 – Мем 2020 года с полной креолизацией

Использование мемов в полученном соотношении обуславливается тем, что визуальные нарративы в виде мемов с полной креолизацией, опубликованные в новостном сообществе «Лентач» способны поместить пользователей в комедийный контекст с помощью текста на изображении, что способствует увеличению вовлеченности интернет-пользователей, например, активному комментированию. Мемы с частичной креолизацией, которые так же имеют в составе верbalный компонент (текст), не всегда могут реализовать данную задачу, поскольку нередко изображение в подобного рода мемах является сугубо номинальным (формальным). Мемы с нулевой креолизацией за неимением изображения в своем составе имеют сниженный потенциал для привлечения активной аудитории, а мемы с отсутствием креолизационного элемента часто остаются непонятными для пользователей. Ресурс «Лентач» имеет цель монетизировать свой доход за счет прироста вовлеченной аудитории, что и объясняет активный постинг мемов с полной креолизацией.

2.3 Комбинирование нарративных приемов в интернет-СМИ «Meduza»

Виды нарративов, используемых в интернет-СМИ «Meduza», несколько отличаются от сообщества «Лентач», поскольку первый ресурс не ограничивается исключительно визуальными нарративами, а использует и

вербальные (см. Диаграмму 1), однако чаще прибегает к заимствованию визуальных нарративов из социальных сетей, например, такой как «Twitter».

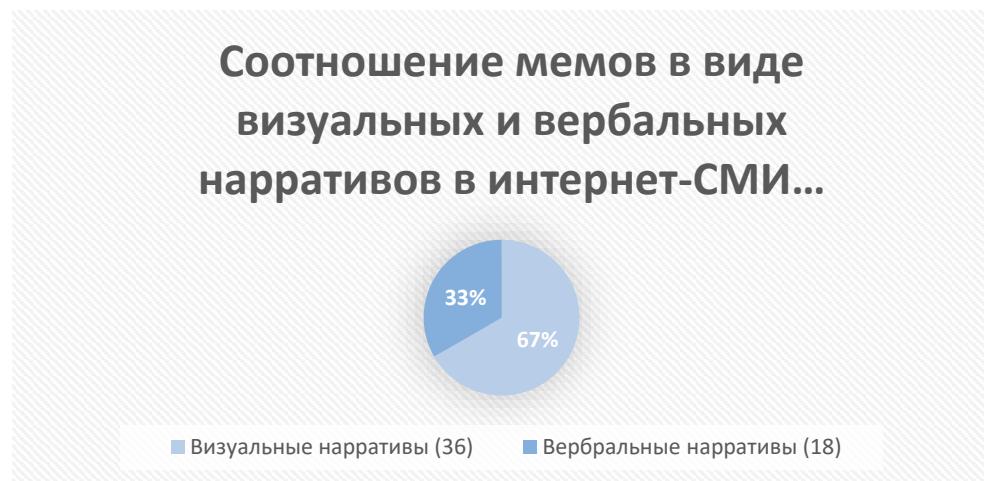


Диаграмма 1 – Соотношение мемов в виде визуальных и вербальных нарративов в интернет-СМИ «Meduza»

Креолизация в данной ситуации в большинстве случаев отсутствует, поскольку использование вербальных нарративов в виде упоминаний о мемах по преимуществу сопрягается с заимствованием мемов с отсутствующей креолизацией, однако среди заимствованных визуальных нарративов встречаются мемы и с полной креолизацией. Таким образом, комбинирование нарративных приемов в данном случае позволяет разнообразить контент платформы, а использование заимствованных мемов повышает уровень актуальности материалов, делает их прецедентными.

2.4 Верbalная нарративность в изданиях «РБК» и «Аргументы и Факты»

Издания «РБК» и «Аргументы и Факты» производят материалы с упоминанием мемов в основном делая упор на вербальные нарративы (см. Диаграмму 2, 3), так как данные ресурсы фокусируются на аналитике и информировании аудитории. Задача «рассмешить и вовлечь», которую,

например, преследует новостное сообщество «Лентач», в данных СМИ не прослеживается или же ее выполнению отводятся последние места на фоне прочих более значимых задач.

Соотношение мемов в виде визуальных и вербальных нарративов в интернет-СМИ «РБК»



Диаграмма 2 – Соотношение мемов в виде визуальных и вербальных нарративов в интернет-СМИ «РБК»

Соотношение мемов в виде визуальных и вербальных нарративов в интернет-СМИ «Аргументы и Факты»



Диаграмма 3 – Соотношение мемов в виде визуальных и вербальных нарративов в интернет-СМИ «Аргументы и Факты»

«РБК» и «Аргументы и Факты» используют вербальные нарративы в виде текстовых упоминаний мемов, чаще всего нарративы такого вида отсылают к широко известным и неидиоматическим мемам, значение которых декодируется без дополнительных знаний об их происхождении и сфере употребления

[Белкина, Куценко, 2014], однако большинство материалов данных СМИ посвящено именно декодированию мемов, поэтому в данных СМИ мемы в виде вербальных нарративов для читателя становятся идиоматичнее и уже.

2.5 «Лентач» и «Meduza»: коммуникативность мемов

В ходе изучения материалов, размещенных в новостном сообществе «Лентач», ресурсах «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты» был произведен анализ с опорой на теоретические сведения, описанные в первой главе данной дипломной работы. Таким образом, были оформлены следующие категории научного исследования:

- Функция;
- Свойство;
- Жанр;
- Тема;
- Наличие креолизации;
- Соответствие повестке.

Категория «функция» расширяется при помощи критериев анализа. Так, для данной категории критериями стали следующие параметры:

- Эмоциональная функция (данная функция предполагает, что мем, увиденный пользователем, вызовет у последнего определенного вида эмоции или же их спектр);
- Информирующая функция (функция предполагает, что мем способен отражать те или иные события в юмористической форме);
- Коммуникативная функция (предполагается, что мем способствует установлению контакта, обсуждению, а также оценке и комментированию конкретных ситуаций, речи или поведения определенной персоны). Кроме того, данная функция имеет ряд других названий: функция «установление контакта в начале коммуникации», функция обсуждения ситуации, которая представлена на

изображении, интеграционная функция, фатическая, а также контактноустанавливающая;

- Функция трансляции (подразумевается, что мем может помочь в продвижении определенных мыслей, позиций и идей). Также имеет название «пропагандирующая функция»;

- Самопрезентационная функция (позволяет проявить свои творческие способности либо же использовать самоиронию). Помимо прочих названий, имеет следующие: репрезентационная функция, идентифицирующая;

- Оценивающая функция или, иначе, «функция комментирования» (предполагает, что с помощью мема можно оценить определенную ситуацию, явление или предмет, например, речь какой-либо персоны).

Ведущими функциями мемов, опубликованных в «Лентаче» в 2018 году, являются коммуникативная, оценивающая и эмоциональная (см. Диаграмму 4).



Диаграмма 4 – Функции мемов в новостном сообществе «Лентач» за 2018 год

Примеры мемов, иллюстрирующие прецедентность данных функций в 2018 году (см. Рисунок 28):



Рисунок 28 – Мемы 2018 года

В данных мемах очевидна направленность на тот или иной эмоциональный отклик со стороны аудитории, это работает благодаря темам, на которые созданы мемы – бедность, распределение бюджета РФ, пенсия. В 2017 и 2018 годах, как и ранее, визуальный компонент способствует оценке данных тем (оценивающая функция). Коммуникативная же функция в свою очередь стремится повысить уровень вовлеченности заинтересованной в данных темах аудитории, а также направлена на то, чтобы люди обменивались мнениями в комментариях.

Мемы 2019 года имели следующие функции: коммуникативная; оценивающая; функция трансляции (см. Диаграмму 5).



Диаграмма 5 – Функции мемов в новостном сообществе "Лентач" за 2019 год

Примеры мемов, опубликованных новостным сообществом «Лентач» в 2019 году, для иллюстрации выявленных функций (см. Рисунок 29):



**ЯЫ
НОРМАЛЬНО
ПОЧИНИТЕ**

Рисунок 29 – Мемы 2019 года

Данные мемы репрезентуют выделенные функции благодаря тому, что каждый из них ориентирован на повышение уровня вовлеченности пользователей с помощью комментирования, что отражено в коммуникативной функции. Также, приведенные мемы демонстрируют, что с помощью мема представляется возможным дать оценку ой или иной ситуации, в данном случае – распределение бюджета и проблемы с состоянием дорог в России. Таким образом работает оценивающая функция, которая, как уже упоминалось, способствует активному комментированию. Функция трансляции реализуется при помощи упоминания актуальных проблем (распределение бюджета, состояние дорог), так, в юмористической форме продвигаются идеи по усовершенствованию условий жизни граждан.

Мемы, опубликованные новостным сообществом «Лентач» в 2020 году, все так же сохраняют в себе коммуникативную функцию (см. Диаграмму 6), поскольку она является важным фактором для прироста числа подписчиков и, как следствие, развития сообщества. Оценка событий, как и в предыдущие годы, тоже играет важную роль в структуре мема (оценывающая функция). Отличается 2020 год от предыдущих тем, что мемы стали информативнее, вероятно, из-за

насыщенной повестки этого периода, так воплощается информирующая функция.



Диаграмма 6 – Функции мемов в новостном сообществе «Лентач» за 2020 год

Иллюстрируя функции мемов данного года, можно привести несколько примеров (см. Рисунок 30):



Рисунок 30 – Мемы 2020 года

Информирующая функция реализуется за счет использованного текста, который предоставляет некоторые данные по теме (ВОЗ объявила пандемию нового коронавируса; курс валют: доллар – 76, евро – 90), так, мемы, снабженные новыми сведениями, выполняют информирующую функцию.

Ведущей функцией мемов от 2021 года является, как и ранее, коммуникативная функция (см. Диаграмму 7). Оценивающая и эмоциональная функции все так же остаются в числе самых востребованных для мемов:



Диаграмма 7 – Функции мемов в новостном сообществе «Лентач» за 2021 год

Данные примеры качественно репрезентуют выделенные функции, так, направленные на активное комментирование со стороны пользователей мемы соответствуют параметру «коммуникативная функция». Также данные мемы дают возможность оценить конкретные явления и процессы, например, пандемию коронавируса. Таким образом выражается оценивающая функция.

Опираясь на данные, представленные за четыре года, можно сделать вывод, что относительно функций мемов в новостном сообществе «Лентач» прослеживается тенденция к использованию нарративов, выполняющих коммуникативную, оценивающую и эмоциональную функции (см. Диаграмму 8):

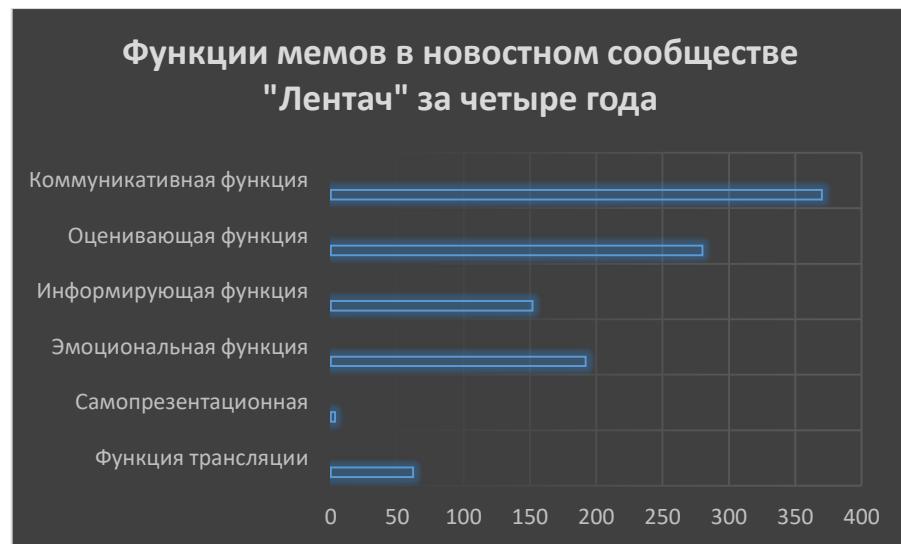


Диаграмма 8 – Функции мемов в новостном сообществе «Лентач» за четыре года

Ключевыми функциями мемов, упомянутых в интернет-СМИ «Meduza» в период с 2018 по 2021 год, являются коммуникативная, оценивающая и эмоциональная (см. Диаграмму 9).

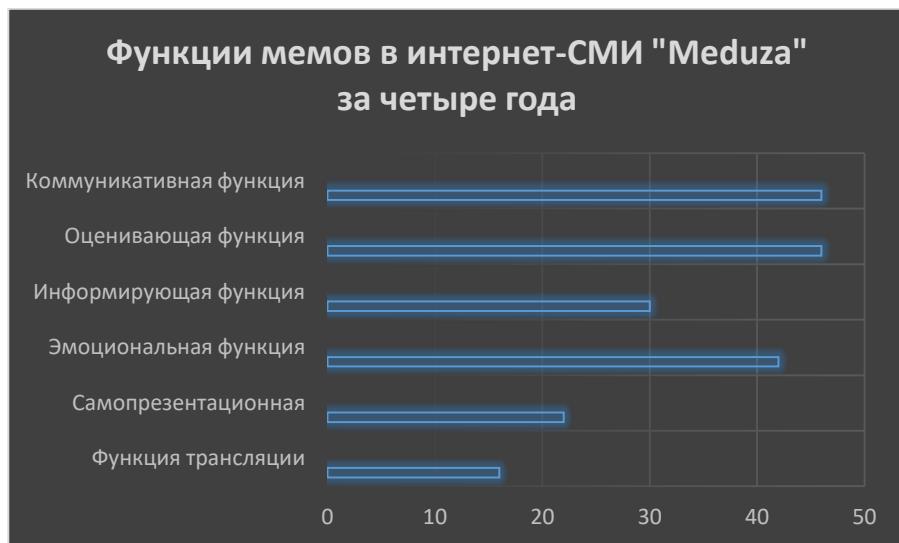


Диаграмма 9 – Функции мемов в интернет-СМИ «Meduza» за четыре года

Ресурсы «Лентач» и «Meduza» имеют сходства в отношении приведенной характеристики, поскольку на обоих ресурсах ценится активное взаимодействие с аудиторией, обе площадки создают контент для вовлечения аудитории, внедряют интерактивные форматы. Ниже представлены графики, основанные на частотности реализации функций мемов, (см. Диаграмму 10, 11, 12, 13), на

которых можно увидеть, каким образом менялось соотношение основных функций относительно прочих, менее репрезентуемых:



Диаграмма 10 – Функции мемов в интернет-СМИ «Meduza» за 2018 год

Следует отметить, что мемы, опубликованные в интернет-СМИ «Meduza» в период с 2019 по 2021 год, отличаются тенденцией к укреплению позиции самопрезентационной функции, поскольку участилось количество мемов, заимствованных из социальной сети «Twitter», так, самопрезентационная функция выделилась среди менее популярных, потому что данные мемы производятся непосредственно пользователями.

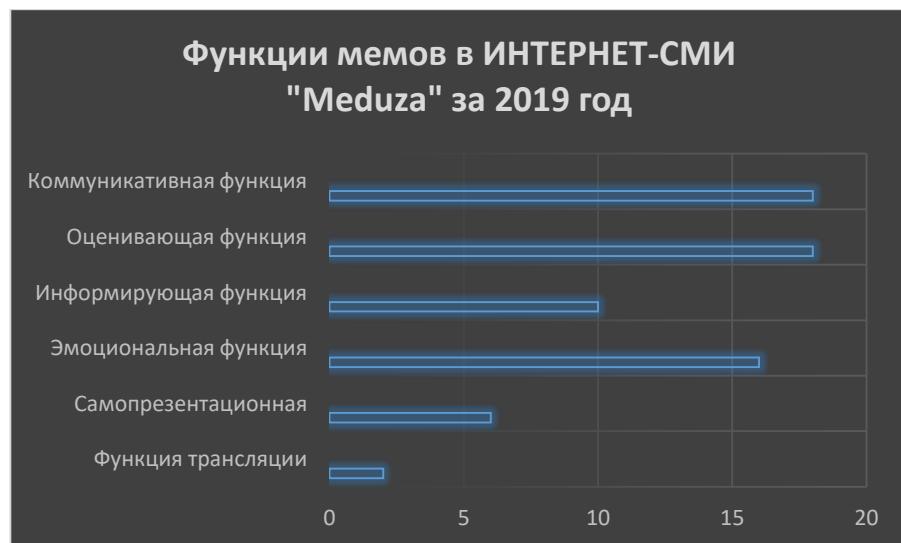


Диаграмма 11 – Функции мемов в интернет-СМИ «Meduza» за 2019 год

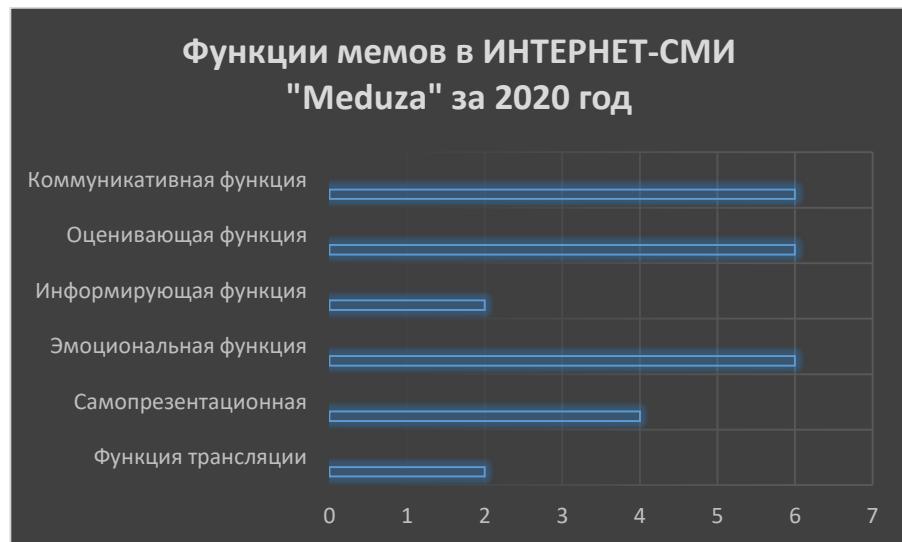


Диаграмма 12 – Функции мемов в интернет-СМИ «Meduza» за 2020 год



Диаграмма 13 – Функции мемов в интернет-СМИ «Meduza» за 2021 год

2.6 «РБК» и «Аргументы и факты»: информирующая функция мемов

По представленной ранее схеме проводится и анализ функций мемов, упомянутых в материалах интернет-ресурса «РБК». Таким образом, четырехлетняя тенденция представляет собой синтез следующих функций: ключевой стала информирующая, далее – эмоциональная и оценивающая функции (см. Диаграмму 14).

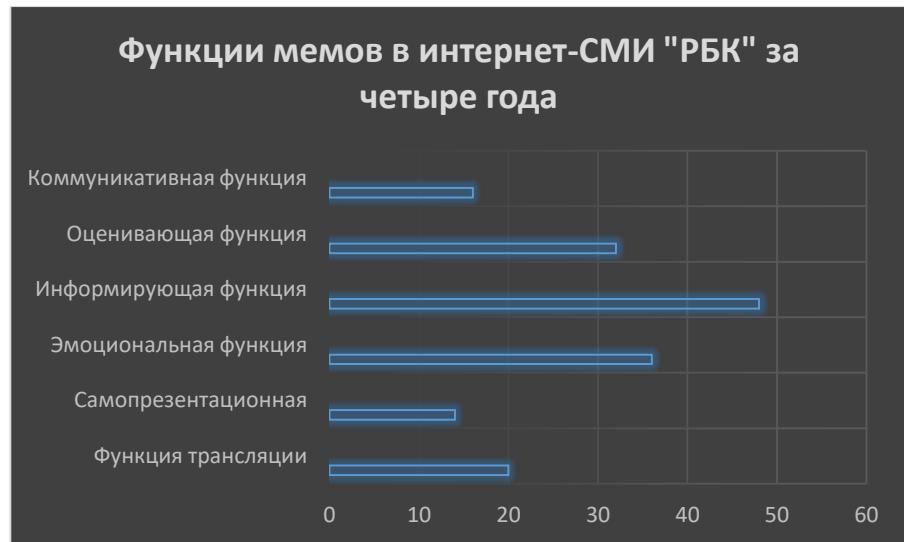
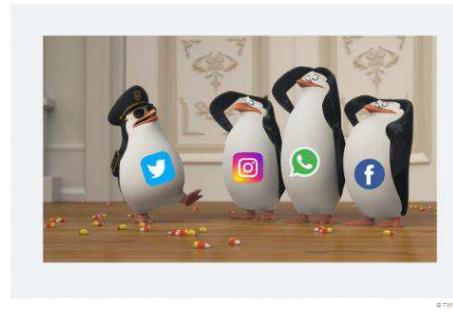


Диаграмма 14 – Функции мемов в интернет-СМИ «РБК» за четыре года

Продемонстрировать синтез представленных функций можно на примере данного материала (см. Рисунок 31), в приведенном случае мем выполняет информирующую функцию (новость о сбое работы социальных сетей), эмоциональная (пользователь, увидев новость и изображение, испытает ряд каких-либо эмоций относительно увиденного), оценивающая (функция предполагает, что данный мем можно применить в отношении оценки какой-либо ситуации, в данном случае представляется возможным применить мем к повторному сбою).

«В каком же ты отчаянии»: сбой Instagram, Facebook, WhatsApp в мемах



Вечером 4 октября произошел глобальный сбой в работе соцсетей: Instagram, Facebook, WhatsApp были недоступны в течение семи часов. Происшествие стало стрессом для

Рисунок 31 – Мем «РБК» о работе социальных сетей

Анализ нарративов (см. Диаграмму 15) в виде мемов в издании «Аргументы и Факты» позволил выявить, что ключевой и самой востребованной функцией мемов на данном ресурсе является «информирующая». Отметим, что в сравнении с «РБК», в котором информирующая функция так же занимает лидирующую позицию, «Аргументы и Факты» значительно чаще используют нарративы, благодаря которым реализуется данная функция.

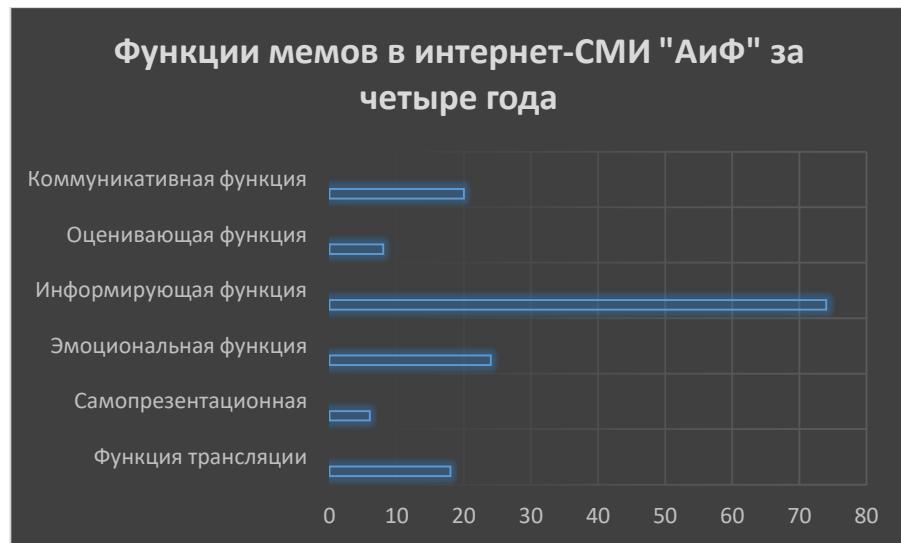


Диаграмма 15 – Функции мемов в интернет-СМИ «АиФ» за четыре года

Пример работы данной функции можно рассмотреть, изучив материал, представленный ниже. Мем в виде вербального нарратива (текстового упоминания о «Коте Шлепе» (см. Рисунок 32)) позволяет создать материал, декодирующий мем для аудитории, объясняющий, рассказывающий подробности о нем.

03.07.2021 08:00 Дина Джей Примерное время чтения: 6 минут

Кто такой большой русский кот Шлепа?

Категория: Домашние животные

В % @ 📺 !

Ответ редакции

Большой Шлепа — каракал, проживающий в московской семье. Он получил популярность среди российских и англоязычных пользователей сети в 2019-2020 годах. С тех пор животное регулярно становится героем различных мемов и флешмобов.

Что известно о Шлепе?

Большой Шлепа (также известный, как «большой русский кот») родился в декабре 2017 года в питомнике диких кошек в Киеве. Его назвали Гошей. Когда животному было два месяца, он начал жить в Москве в семье Андрея и Елены Бондаревых.

Несмотря на то, что 30-килограммового Шлепу называют «большим русским котом», на самом деле он — каракал, или степная рысь. При этом несколько поколений его предков были рождены в неволе, а сам Гоша обладает привычками домашних котов. К примеру, он принчен к лотку.

Рисунок 32 – Мем «АиФ» о коте Шлепе

Материалы в «Аргументах и Фактах», посвященные мемам, зачастую преследуют цель просветить читателя, дать ему информацию о каких-либо событиях и явлениях, именно поэтому данная функция настолько выделяется среди остальных.

2.7 Тождественность свойств интернет-мемов в контексте русскоязычных ресурсов

Для анализа мемов, опубликованных в период с 2018 по 2021 год в новостном сообществе «Лентач», ресурсах «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты» необходимым представляется использовать ряд ранее упомянутых критериев. Так, категория «свойство», аналогично категории «функция», расширяется за счет ряда критериев, среди которых:

- краткость;
- четкость;
- яркость;
- простота запоминания;
- высокая скорость распространения;
- коммуникационно-вовлекающее свойство;
- закрепленность формы;
- интертекстуальность;
- наличие жанрового компонента (тематики).

В ходе исследования было выяснено, что основными критериями мемов в категории «свойство» в новостном сообществе «Лентач» являются высокая скорость распространения, коммуникационно-вовлекающее свойство, а также наличие жанрового компонента, а именно – тематики. Данные сведения логичны, поскольку коммуникационно-вовлекающее свойство отвечает коммуникативной функции, рассмотренной ранее. Высокая скорость распространения же следует

из высокого уровня активности аудитории новостного сообщества «Лентач» и их вовлеченности в контент. Кроме того, было выявлено, что мемы, изученные в ходе работы над данным исследованием, практически по абсолютному преимуществу обладают тематикой и жанром.

Мемы из ресурса «Meduza» обладают похожими свойствами, однако критерий «высокая скорость распространения» уступает «яркости». Так, к ключевым характеристикам мемов в «Meduza» относятся: коммуникационно-вовлекающее свойство, наличие жанрового компонента (тематики) и яркость. Аудитория ресурсов «Лентач» и «Meduza» достаточно активна, отсюда и вывод о том, что по многим характеристикам данные СМИ имеют сходства.

Нarrативы в форме мемов в издании «РБК» отличаются широким использованием интертекстуальности, материалы нередко отсылают читателей к узкоконтекстуальным мемам и прецедентам. Однако материалы сохраняют общую характеристику практически для всех мемов, именуемую « наличием жанрового компонента (тематики)».

«Аргументы и Факты» представляют материалы, в которых мемы обладают перечнем характеристик: яркость, наличие жанрового компонента и высокая скорость распространения, так как зачастую журналистские тексты посвящены декодированию популярных мемов.

2.8 Ширококонтекстуальный жанр мемов: «Лентач» и «Meduza»

В результате проведенного анализа с опорой на теоретическую главу были выделены жанры мемов, которые встречаются в новостном сообществе «Лентач», а также в СМИ «Meduza», «РБК» и «Аргументы и Факты». Так, на данных ресурсах можно встретить мемы следующего вида:

- макрос;
- эдвайс;
- интернет-комикс;
- идиоматический мем;

- недиоматический мем;
- узкоконтекстуальный мем;
- ширококонтекстуальный мем;
- узнаваемый мем;
- креолизованный мем;
- фотожаба;
- двусостанный мем;
- метамем;
- компаративный мем;
- мем из блогосферы;
- мем из фильма;
- мем из книги;
- мем из передачи;
- мем из видео;
- мем из игры.

Частотными жанрами мемов, публикуемых в сообществе «Лентач», являются: ширококонтекстуальные мемы, недиоматические мемы, интернет-комиксы и креолизованные мемы. Мемы подобного рода транслируются сообществом «Лентач» ввиду того, что значение таких мемов понятно и интерпретируется без дополнительных знаний об их происхождении или сфере употребления (в случае с креолизованными мемами – дополнительные знания могут быть размещены в виде поясняющего текста). В упомянутом контексте значима справедливая пометка о том, что ширококонтекстуальными являются практически все мемы, в данном случае – практически все мемы в новостном сообществе «Лентач». Транслируя мемы таких жанров, новостное сообщество «Лентач» привлекает наибольшее число аудитории, которая с легкостью может понять любой из предложенных мемов.

Также следует отметить, что большинство из проанализированных в данной работе мемов можно отнести сразу к нескольким жанрам, поскольку данная система не является устойчивой.

Анализ материалов издания «Meduza» позволил сделать вывод о том, что самыми частотными жанрами нарративов в виде мемов в данном ресурсе являются примерно те же, что и в сообществе «Лентач»: ширококонтекстуальные мемы и неидиоматические мемы, которые с легкостью воспринимаются читателями. Однако обозначаются и мемы из блогосферы, данный жанр выделяются ввиду того, что рассматриваемое СМИ пользуется материалами, созданными пользователями социальной сети «Twitter».

2.9 Узкоконтекстуальный жанр мемов: «РБК» и «Аргументы и факты»

«РБК» схожи с «Аргументами и Фактами» в отношении жанров, упоминаемых в материалах мемов – зачастую они узкоконтекстуальные и идиоматические, для их понимания необходимо наличие некоторого контекста, который и предоставляют в своих материалах данные средства массовой информации.

Лавров вспомнил о ставшей мемом в ООН фразе советского дипломата

Мем «Better red than dead» появился в кругах организаций после высказывания Олега Трояновского. Эту фразу дипломат произнес, когда на одной из Генассамблей ООН его вместе с американским коллегой облили красной краской



Прямой эфир на YouTube
Смотрите прямой эфир телеканала РБК.

Рисунок 33 – Метамем «РБК»

В приведенном примере (см. Рисунок 33) «РБК» речь идет о ситуации, когда советского дипломата Олега Трояновского и постпреда США при ООН облили красной краской. В материале цитируют Лаврова: ««Трояновский тогда произнес фразу, которая впоследствии стала, как сейчас мы это называем, «мемом» в кругах ООН: «Better red than dead» — «Лучше быть красным, чем мертвым»»».

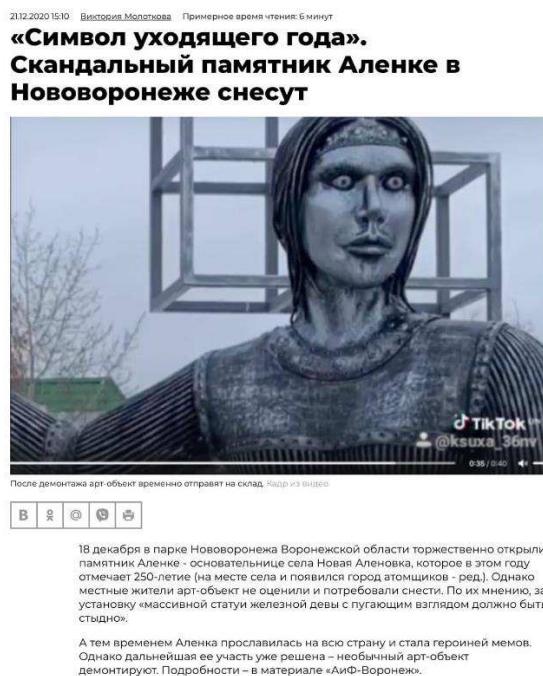


Рисунок 34 – Метамем «АиФ»

Данный же пример (см. Рисунок 34) отсылает к мемам, посвященным своеобразно выполненному в городе Нововоронеж Воронежской области памятнику Аленке.

Таким образом, необходимо выделить тот факт, что «РБК» и «Аргументы и Факты» нередко используют мем в качестве нарратива в жанре «метамем», чтобы отослаться к какому-либо интернет-мему и декодировать его в журналистском тексте.

2.10 Ключевые темы интернет-мемов и их константность в русскоязычных СМИ

При семиотическом анализе мемов, размещенных в сообществе «Лентач» в 2018 году, было выявлено, что центральными темами мемов, константно транслируемых новостным сообществом «Лентач», являются «экономика» и «условия жизни в России». Тематика остальных мемов меняется в зависимости от постоянно обновляющихся и сменяющих друг друга информационных поводов, а именно:

Наиболее популярными темами в 2018 году (год Чемпионата мира по футболу в России), остаются «экономика» и «условия жизни в России», однако актуализируется тема «спорт», с опорой на которую новостное сообщество «Лентач» стало публиковать мемы на данную тему (см. Рисунок 35).



Рисунок 35 – Мем на тему «спорт»

Также в списке популярных тем прослеживаются: этика, судебная система, политика, социальные сети, технологии, цензура и блокировка, средства массовой информации, отношение властей к гражданам, животные, законопроекты.

Следующий год, 2019, был наполнен событиями, одним из важных среди них являлось дело Ивана Голунова (см. Рисунок 36). Так, в данном периоде, помимо тем «экономика» и «условия жизни в России», такими же популярными

являлись тематики «судебная система» и «этика». Новостное сообщество «Лентач» в этот период публиковало мемы на следующие темы: отношение властей к гражданам, средства массовой информации, спорт, отношения России со странами, искусство, здравоохранение, социальные сети, армия, отношения России и Украины, цензура, коррупция, технологии.

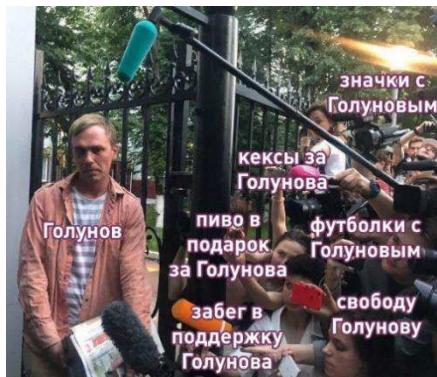


Рисунок 36 – Мем на тему «судебная система»

Самый насыщенный на события год – 2020, изменил положение дел относительно тематики мемов, публикуемых в новостном сообществе «Лентач». Так, главной темой мемов данного года стала тема здравоохранения (во главе с пандемией коронавируса (см. Рисунок 37)), далее – значительно пошатнувшаяся экономика, затем – социальные сети и их активное использование в период самоизоляции, также следует выделить темы «средства массовой информации» и «искусство». Помимо прочего, насыщенная новостная повестка способствовала освещению следующих тем: условия жизни в России, вредные привычки, судебная система, этика, экология.



Рисунок 37 – Мем на тему «здравоохранение»

Мемы от 2021 год продолжают тематику здравоохранения в связи с продолжающейся пандемией коронавируса, вытесняя тему «экономика», однако актуальной остается тематика «условий жизни в России». Среди менее популярных тем: судебная система, политика, технологии.

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что в период с 2018 по 2021 год относительно стабильной тематикой мемов, транслируемых новостным сообществом «Лентач», можно назвать «условия жизни в России» и «экономику». Однако следует отметить, что данные темы ушли на второй план в период коронавируса, так, устойчивой темой с 2020 по 2021 год являлась именно пандемия, затем – условия жизни и экономика. Остальные же темы меняются в зависимости от постоянно обновляющихся и сменяющих друг друга инфоповодов. На приведенном ниже графике (см. Диаграмму 16) представляется возможным проследить динамику актуальности вышеупомянутых «условно стабильных главных тем мемов» в сравнении с не самой популярной тематикой «СМИ».

Динамическое сравнение популярных тем в период с 2018 по 2021 год

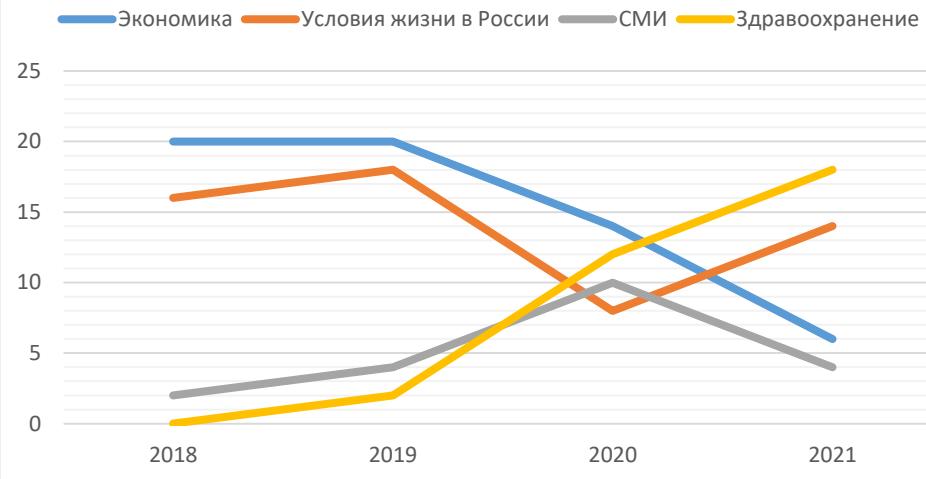


Диаграмма 16 – Динамическое сравнение популярных тем сообщества «Лентач» в период с 2018 по 2021 год

По аналогии был проведен анализ ресурса «Meduza», таким образом, выяснилось, что ключевыми темами в 2018 году были:

- Юмор (разбор мемов);
- Политика;
- Судебная система.

В пример можно привести следующий нарратив в виде мема (см. Рисунок 38), который соответствует первой теме, в данном случае разбирается тренд на актуализацию прецедентного мема о паре:

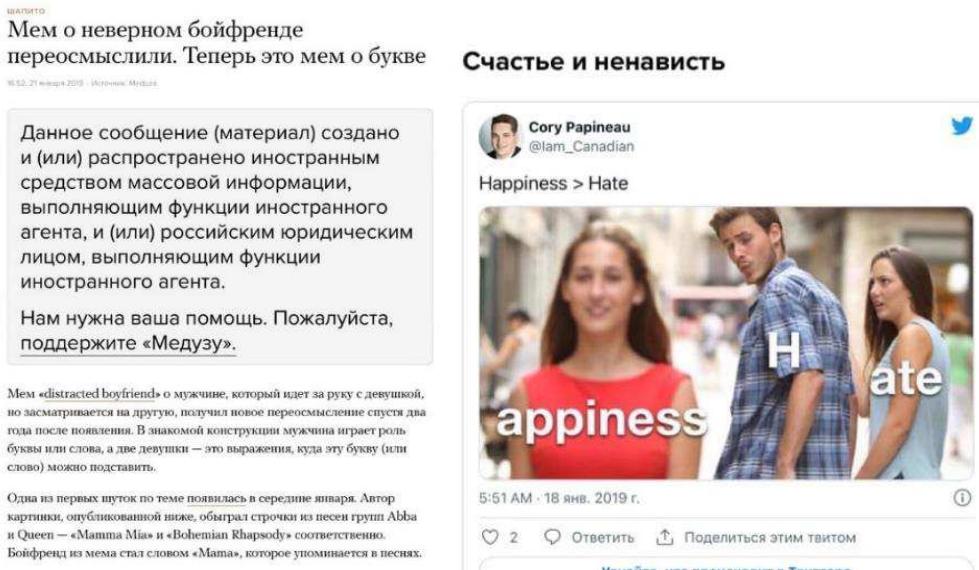


Рисунок 38 – Мем «Meduza» на тему «Юмор (разбор мемов)

В период с 2019 по 2021 год в СМИ «Meduza» стабильно транслировались мемы на тему «юмор (разбор мемов)» и «медийные личности», однако в 2020 добавилась экономическая тематика, вероятно, из-за пошатнувшейся в связи с коронавирусом финансовой сферы.

Анализ, проведенный с ресурсом «РБК», позволяет утверждать, что тема разбора мемов является наиболее стабильной для публикуемых в материалах мемов и их упоминаний. Однако необходимо отметить, что существуют и прочие основные темы, о которых следует упомянуть. Таким образом, в 2018 году на первый план вышла тема судебной системы и политики, последняя осталась актуальной и для следующего, 2019 года. В связи с ранее упомянутой пандемией коронавируса в 2020 году тема здравоохранения так же, как и в сообществе «Лентач», выделилась на фоне остальных. 2021 же год обозначил, помимо тематики разбора мемов, и тему, именуемую «медийные личности». Для того, чтобы проиллюстрировать данный тезис, представляется возможным обратиться к материалу с упоминанием генерального директора «Роскосмоса» Дмитрия Рогозина (см. Рисунок 39):

Глава «Роскосмоса» Дмитрий Рогозин отреагировал на успешную посадку марсохода NASA на поверхность Красной планеты. На своей странице в Twitter он выложил пост со словами: «Первое, что увидели американцы на Марсе». И, по мнению Рогозина, там американцы должны были увидеть его. Позже заметка была удалена. Однако пользователи Сети быстро подхватили этот ироничный посыл и наштамповали целую галерею мемов. Вскоре Земля получила цветные изображения, которые показали, что Марс вовсе не красная планета. Грунт и камни отливают золотым оттенком. На другом кадре видны грязно-серое небо планеты и поверхность с немножко бордовым оттенком



Рисунок 39 – Мем «Meduza» на тему «Медийные личности»

Исследование издания «Аргументы и Факты» показало, что данный ресурс, публикуя материалы с мемами или их упоминаниями, презентует в основном две ключевые тематики в течение всего рассматриваемого периода с 2018 по 2021 год. Данными темами стали: как и в «РБК», «разбор мемов» с целью их декодирования, а также «медийные личности». Отметим, что помимо представленных тем, стабильно, однако в гораздо меньшей мере, транслировалась тематика творчества и искусства. В пример можно привести материал про русский реп и его столицу (см. Рисунок 40):



Рисунок 40 – Мем «АиФ» на тему «Творчество и искусство»

2.11 Соотнесенность мемов с новостной повесткой: «Лентач», «Meduza», «РБК»

Помимо прочих критериев исследования, интерес представляет и степень актуальности нарратива в виде мема. Так, новостное сообщество «Лентач» сохраняет стабильно полную соотнесенность с текущей повесткой, поскольку основным контентом ресурса являются именно новости, что требует жесткой привязки к актуальным событиям.

В СМИ «Meduza» также важна привязка к событиям, однако, поскольку в материалах на данной платформе, как было заявлено ранее, нередко разбирают мемы, встречаются и нарративы в виде мемов с отсутствующей привязкой к повестке, потому что декодирование не имеет отношения к происходящим событиям (см. Диаграмму 17).

Соответствие повестке мемов в издании
"Meduza"



Диаграмма 17 – Соответствие повестке мемов в издании «Meduza»

Нарративы в виде мемов в материалах «РБК» в большинстве случаев соответствуют новостной повестке (58%), однако нередки случаи, когда мем лишь косвенно касается актуальных событий (25%), например, в представленном

случае упоминание мемов отсылает к ментальным проблемам, обостряющимся в результате пандемии (см. Рисунок 41):

Спасение в мемах: как юмор влияет на ментальное здоровье



Фото: Unsplash

Просмотр мемов помогает снять стресс — теперь это подтвердили ученые, изучив, как смешные картинки уменьшают тревогу из-за пандемии. Какие именно шутки влияют на нас наиболее позитивно и за счет чего?

Рисунок 41 – Мемы «РБК»: в контексте ментальных проблем во время пандемии

2.12 Несоответствие новостной повестке: мемы ресурса «Аргументы и факты»

Анализ материалов с упоминанием мемов в интернет-издании «Аргументы и Факты» показал, что большинство мемов повестке не соответствует (54%), поскольку зачастую тексты отсылают к устаревшим мемам, декодируют мемы или же упоминание мема производится в контексте материала на отвлеченную от актуальных событий тему, например, медиатекст, автор которого рассматривает блоги о грамотности (см. Рисунок 42).

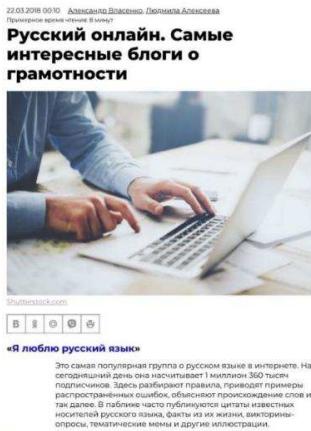


Рисунок 42 – Мем «АиФ»: в контексте блогов о грамотности

Изученные в ходе практической части исследования средства массовой информации позволили выявить наиболее яркие характеристики, среди которых:

- Новостное сообщество «Лентач» публикует мемы в виде визуальных нарративов;
- СМИ «Meduza» комбинирует нарративные приемы, используя в материалах как визуальные, так и вербальные нарративы;
- Вербальная нарративность осуществляется в «РБК» и «Аргументах и Фактах»;
- Коммуникативность как функция мема чаще реализуется в сообществе «Лентач» и на ресурсе «Meduza»;
- Информирование как функция мема чаще транслируется в «РБК» и «Аргументах и Фактах»;
- Тематика используемых мемов в рассмотренных СМИ зачастую константна, а их свойства – тождественны;
- «Лентач», «Meduza» и «РБК», используя мемы в материалах, зачастую соотносят мем с повесткой;
- «Аргументы и Факты» при использовании мемов в журналистских текстах не опираются на актуальность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мем в качестве элемента нарративизации в новостном сообществе «Лентач», на ресурсах «Meduza», «РБК», «Аргументы и Факты» является быстро распространяющейся единицей контента, которая стабильно обретает ту или иную степень популярности в Интернете благодаря активности вовлеченной аудитории. Актуальность темы обусловливается популярностью мемов среди интернет-пользователей и высоким уровнем их циркуляции в интернете, кроме того, ресурсы, рассмотренные в практической части исследования, на данный момент имеют аудиторию в 2,3 млн; 33 млн; 10 млн и 2 млн человек соответственно.

При написании исследовательской работы была использована теоретическая база в виде статей А. Р. Голубевой, Т. А. Семилет, С. В. Канашиной, в которых изучалось центральное понятие исследования – «мем». Классификации и виды интернет-мемов изучались с опорой на научные статьи Н. А. Зиновьевой, Ю. В. Щуриной. Креолизация интерпретирована с помощью трудов А. У. Качмазовой, а нарративизация – с помощью работ Е. В. Выровцевой, Т. А. Жуковой, О. А. Обдаловой, З. Н. Левашкиной, А. С. Акулиничева.

Целью данного научного исследования было изучение мема в качестве медиафеномена в русскоязычных СМИ с опорой на компаративный аспект. Так, в ходе анализа был использован ряд критериев, благодаря которым выяснились некоторые тенденции мемов, транслируемых рассматриваемыми СМИ в период с января 2018 года по декабрь 2021 года: функция, свойство, жанр, тема, а также наличие креолизации и степень соответствия повестке.

При написании исследования было выяснено, что основными критериями в категории «свойство» для нарративов в виде мемов сообщества «Лентач» являются: высокая скорость распространения, коммуникационно-вовлекающее свойство, а также наличие жанрового компонента, а именно – тематики. В интернет-СМИ «Meduza»: коммуникационно-вовлекающее свойство, наличие

жанрового компонента (тематики) и яркость. Мемы в «РБК» отличаются интертекстуальностью, при этом сохраняя общую характеристику практически для всех мемов – «наличие жанрового компонента (тематики)». «Аргументы и Факты» же транслируют материалы, содержащие мемы, со следующими характеристиками: яркость, наличие жанрового компонента и высокая скорость распространения.

Изучение жанрового аспекта показало, что в новостном сообществе «Лентач» и в СМИ «Meduza» чаще всего встречаются ширококонтекстуальные, неидиоматические мемы. Кроме того, в первом ресурсе можно встретить и креолизованные мемы, а также интернет-комиксы. Мемы подобного жанра транслируются данными площадками ввиду того, что значение таких мемов понятно и интерпретируется без дополнительных знаний об их происхождении или сфере употребления (в случае с креолизованными мемами – дополнительные знания могут быть размещены в виде поясняющего текста). «РБК» так же имеют сходства с «Аргументами и Фактами» – зачастую мемы в данных медиа узкоконтекстуальные и идиоматические, для их понимания необходимо наличие некоторого контекста, который и предоставляют в своих материалах данные средства массовой информации, также и «РБК», и «Аргументы и Факты» используют мемы в жанре «метамем».

Центральными темами мемов, константно транслируемых новостным сообществом «Лентач» в период с 2018 по 2021 год, являются «экономика» и «условия жизни в России», однако необходимо отметить, что данные темы ушли на второй план в период пандемии коронавируса, так, устойчивой темой с 2020 по 2021 год являлась именно «здравоохранение», затем – условия жизни и экономика. Остальные же темы меняются в зависимости от постоянно обновляющихся и сменяющих друг друга инфоповодов, например, таких как:

- 2018 год: спорт;
- 2019 год: судебная система;
- 2020 год: здравоохранение (коронавирус), социальные сети, СМИ, искусство;

- 2021 год: здравоохранение (коронавирус).

Важно подчеркнуть, что мемы новостного сообщества «Лентач» стабильно сохраняют полную соотнесенность с текущей повесткой, так как основным контентом ресурса являются именно новости.

Основными темами мемов, используемых ресурсом «Meduza» за рассмотренный период, стали: юмор (разбор мемов), политика и судебная система, однако в 2020 году к представленным вариантам добавилась и экономическая тематика. В материалах данной платформы преобладает полная привязка к актуальным событиям, гораздо реже встречаются нарративы в виде мемов с отсутствием соответствия повестке.

«РБК» по аналогии с предыдущим СМИ чаще всего в материалах с упоминанием мемов транслирует тематику юмора, а именно – декодирования, разбора мемов. Кроме того, в 2018 году популярной темой стала «судебная система» и «политика», последняя из представленных сохранила актуальность и в 2019 году. В 2020 году тема здравоохранения так же, как и в сообществе «Лентач», стала транслироваться чаще. В 2021 году выделилась дополнительная тематика, именуемая «медийные личности». Нарративы в виде мемов в материалах «РБК» в большинстве случаев соответствуют новостной повестке (58%), однако встречаются материалы, в которых мем лишь косвенно касается актуальных событий (25%).

Ресурс «Аргументы и Факты» в течение всего рассматриваемого периода придерживается популярной и в других СМИ тематики - «разбор мемов» с целью их декодирования, также повышенная частотность у темы «медийные личности». Тема «творчество и искусство» транслировалась изданием, но в ощутимо меньшей степени. Наибольшее количество мемов данного СМИ повестке не соответствует (54%), поскольку зачастую тексты отсылают к устаревшим мемам, декодируют мемы или же упоминание мема производится в контексте материала на отвлеченную от актуальных событий тему.

Исследование показало, что в новостном сообществе «Лентач» прослеживается тенденция к использованию нарративов в виде мемов,

выполняющих коммуникативную, оценивающую и эмоциональную функции; центральными функциями мемов, упомянутых в интернет-СМИ «Meduza» в период с 2018 по 2021 год, так же являются коммуникативная, оценивающая и эмоциональная. Тенденция функций мемов в «РБК» следующая: информирующая, эмоциональная и оценивающая функции, а в «Аргументах и фактах» наиболее востребованной функцией мемов является «информирующая».

Таким образом, анализ материалов, проведенный в практической части научного исследования, предоставляет возможность сделать вывод о том, что цель данной дипломной работы была достигнута.

Очевидна дальнейшая перспектива изучения данной темы в рамках исследований, посвященных мемам, применяющихся в качестве элемента нарративизации в русскоязычных СМИ. Также существует возможность использовать данную работу в качестве практической базы для дальнейшего изучения представленной темы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Авдонина, Н. С. Возможности нарратива для организации эффективного образовательного процесса / Н. С. Авдонина // Журналистский ежегодник. – 2017. – № 6. – С. 20 – 21.
- 2 Акулиничев, А. С. Нарративизация текста как специфическая черта современных русских интеллектуальных изданий / А. С. Акулиничев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 2. – С. 60 – 65.
- 3 Антонова, Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – С. 275–278.
- 4 Аршинская, Н. А. Интернет-мемы в коммуникативном пространстве: функции Н. А. Аршинская // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 6. – С. 49–52.
- 5 Бабикова, М. Р. Жанровые разновидности интернет-мемов в современном националистическом дискурсе / М. Р. Бабикова // Известия Уральского федерального университета. – 2019. – № 2. – С. 67–73.
- 6 Баулин, А. «Яндекс» назвал самые популярные запросы россиян в 2017 году / А. Баулин // Forbes : [https://www.forbes.ru/]. – 2017. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/354255-yandeks-nazval-samye-populyarnye-zaprosy-rossiyan-v-2017-godu> (дата обращения: 04.05.22).
- 7 Белкина, Ю. А., Куценко, Е. В. Мем как часть интернет-дискурса / Ю. А. Белкина, Е. В. Куценко // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2014. – № 4. – С. 77 – 79.
- 8 Венцлер, Л. Феноменальность и нефеноменальность человеческой личности / Л. Венцлер // Историко-философский ежегодник. – 206. – №1. – С. 285–293.
- 9 Выровцева, Е. В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора / Е. В. Выровцева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 12. – С. 46–55.

- 10 Голованова, Е. И., Часовский, Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ / Е. И. Голованова, Н. В. Часовский // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 135–141.
- 11 Голубева, А.Р., Семилет, Т.А. Мем как феномен культуры / А.Р. Голубева, Т.А. Семилет // Культура и текст. – 2017. № 3. С. 193–205.
- 12 Горбатов, Д. С., Байчик, А. В., Бобрикова, Л. В. Новостные интернет-мемы: типология и социальные функции / Д. С. Горбатов, А. В. Байчик, Л. В. Бобрикова // Universum: общественные науки. – 2021. № 1–2. С. 23–25.
- 13 Жукова, Т. А., Кайлунь, Ч. Особенности креолизации в логотипах спортивных товаров и услуг (на примере владивостокских компаний / Т. А. Жукова, Ч. Кайлунь // Международный научно-практический журнал. – 2018. – № 1. – С. 12–18.
- 14 Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. № 1. С. 195–200.
- 15 Зиновьева, Н. А. Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов :дис. на соиск. уч. степ. канд. солиологич. наук : 22.00.06 / Зиновьева Надежда Андреевна. – Санкт-Петербург, 2016. – 26 с.
- 16 Зиновьева, Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд / Н. А. Зиновьева // Интернет и современное общество: сборник тезисов докладов. Труды XVIII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». – 2015. – С. 54-56.
- 17 Зубенко, А. А. Роль новых медиа в маркетинговой стратегии объектов ритейла (на примере сети магазинов "Хобби-Центр") / А. А. Зубенко // Молодой исследователь Дона. – 2017. № 5. С. 3–9.
- 18 Канашина, С. В. Интернет-мем как современный медиадискурс / С. В. Канашина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. № 8. С. 125–129.

- 19 Канашина, С. В. Что такое интернет-мем? / С. В. Канашина // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. – 2017. № 3. С. 1–7.
- 20 Качанов, Д. Г. Нarrатив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов / Д. Г. Качанов // Вестник Московского университета. – 2020. – № 1. – С. 79– 101.
- 21 Клягин, В. Феномен медиа в современном обществе: к вопросу о становлении политического / В. Клягин // Вестник РГГУ. – 2018. – № 4. – С. 9–23.
- 22 Лозинская, Е. В. Современная нарратология в лицах: Моника Флудерник // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7, Литературоведение: реферативный журнал. – 2018. – С. 31–38.
- 23 Лутовинова, О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества / О. В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2016. – № 3. – С. 28–36.
- 24 Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи / Е. Н. Лысенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – № 4. – С. 410 – 424.
- 25 Мамуркина, О. В. Теория нарратива в современном литературоведении / О. В. Мамуркина // Царскосельские чтения. – 2011. – № 15. – С. 226 – 230.
- 26 Марченко, Н.Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества / Н.Г. Марченко // Казанская наука. – 2013. – № 1. – С. 113–115.
- 27 Мигранова, Л. Ш., Кромина, Е. И. Интернет-мем как особое средство коммуникации / Л. Ш. Мигранова, Е. И. Кромина// Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам. Материалы третьей международной научно-практической конференции. Под ред. В. С. Артемовой. 2015. – 239 – 243 с.

28 Моисеенко, Л. В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента / Л. В. Моисеенко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. № 27. С. 104–114.

29 Моштылева, А. С. Модели наррации в современной русскоязычной интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический анализ :дис. на соиск. уч. степ. канд. филологич. наук : 10.02.01 / Моштылева Екатерина Сергеевна. – Нижний Новгород, 2021. – 126 с.

30 Назаренко, А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А. Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. № 3. С. 68–73.

31 Назметдинова, И. С., Насретдинова, Д. Р. Роль digital-маркетинга в продвижении онлайн-издания «Медуза» / Назметдинова И. С., Насретдинова Д. Р. // Colloquium-journal. – 2020. № 14. С. 72–75.

32 Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.

33 Обдалова, О. А., Левашкина, З. Н. Понятие «нarrатив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности / О. А. Обдалова, З. Н. Левашкина // Язык и культура. – 2019. № 48. С. 332–348.

34 Осипова, А. Д. Интернет-мемы как средство современной коммуникации / А. Д. Осипова // Исследования молодых ученых : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2020 г.). — Казань : Молодой ученый, 2020. – С. 40-42.

35 Репьевская, М. В. Подходы к изучению нарратива / М. В. Репьевская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 25. – С. 136 –137.

36 Рыжков, К. Л. Интернет-мемы как новое социально-культурное явление / К. Л. Рыжков // Человек и культура. – 2021. – № 4. – С. 143 –150.

37 Савчук, В. Медиа внутри нас / Савчук В. // Вестник культурологии. – 2013. – № 1. – С. 195 –201.

38 Савчук, В. Медиафилософия / В. Савчук. — РХГА СПб, 2013. — 350 с.

39 Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. — Москва: Наука, 1990. — 240 с.

40 Часовский, Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации / Н. В. Часовский // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2015. № 2. С. 124–127.

41 Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. — 2012. — №3. — С. 160 – 172.

42 Щурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Щурина Ю. В. // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. № 6. С. 85–89.

43 Щурина, Ю.В., Харохорина, М.Б. Интернет-мем как жанр и «ньюсмейкер» в современном медиапространстве / Ю.В. Щурина, М.Б. Харохорина // Медиалингвистика. — 2020. — № 2. — С. 263–275.

44 Явинская, Ю. В. Конструирование новостей как основной инструмент управления общественными связями / Ю. В. Явинская // PR в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2006. — № 3. — С. 1 – 5.

45 Явинская, Ю. В. Медианarrатив как объект дискурс-анализа / Ю. В. Явинская // Журнал Белорусского государственного университета. — 2019. — № 2. — С. 49 – 56.

46 Google назвала самые популярные поисковые запросы россиян в 2018 году // Известия : [https://iz.ru/]. — 2019. — 12 дек. — URL: <https://iz.ru/822952/2018-12-12/google-nazval-samye-populiarnye-poiskovye-zaprosy-rossiiian-v-2018-godu> (дата обращения: 04.05.22).

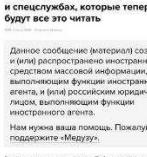
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример анализа мемов, транслируемых новостным сообществом «Лентач»

Мем	Вид мема как нарратива	Функции	Свойства	Жанр	Тематика	Креолизация	Соответствие повестке
2018							
	Визуальный	Коммуникативная; Оценивающая; Эмоциональная	Яркость; Скорость распространения; Коммуникационно-вовлекающее; Закрепленность; Жанровый компонент	Макрос; Интернет-комикс; Ширококонтекстуальный; Неидиоматический; Креолизованный	Пенсии; Кризис; Бедность; Работа; Условия жизни в России; Экономика	Полная	+

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «Meduza»

Мем	Вид мема как нарратива	Функции	Свойства	Жанр	Тематика	Креолизация	Соответствие повестке
2019							
<p>Только мемы — о Tinder и спецслужбах, которые теперь будут все это читать</p>  <p>Данное сообщение (материал) создано и (или) распространяется в СМИ с целью создания ложной информации, выполняющей функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.</p> <p>Нам нужна ваша помощь. Пожалуйста, поддержите «Медузу».</p> <p>Российские силы спецслужб выдали пропагандистские ролики с ложной информацией. Читайте жестко! Если верите, пожалуйста, обменивайтесь ссылками на эти ролики и выкладывайте их в социальных сетях. Удачных вам выборов!</p> <p>Узнавая, что обманываете? Учите, что любые ложные новости в интернете могут быть использованы для политической атаки. Помогите спасать мир и восстанавливать доверие к медиа. Спасибо за помощь!</p> <p>Шутки из театра</p> 	Визуальный	Эмоциональная; Информирующая; Коммуникативная; Трансляция; Самопрезентация; Оценивающая	Краткость; Четкость; Яркость; Простота запоминания; Скорость распространения; Коммуникационно-вовлекающее; Интертекстуальность; Жанровый компонент	Широко контекстуальный ; Неидиоматический; Фотожаба; Блогосфера; Креолизованный	Юмор; Разбор мемов; Армия	Полная	+

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «РБК»

Мем	Вид мема как нарратива	Функции	Свойства	Жанр	Тематика	Креолизация	Соответствие повестке
2020							
Глава Петербурга надел щиток поверх респиратора при посещении роддомов  <p>Глава Петербурга надел щиток поверх респиратора при посещении роддомов</p> <p>Губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов в ходе поездки в городской родильный дом № 10 на Васильевском острове надел щиток поверх респиратора из-за мороза — факты. Опережая время, Александр Беглов надел щиток поверх респиратора из-за мороза. Четыре машины на крыше главного здания города уже надели щитки и вышли в реанимацию.</p> <p>При этом сотрудники не ведут прием пациентов в зоне южной оконечности здания, где температура воздуха опускается до минус 20 градусов. Четыре машины на крыше главного здания города уже надели щитки и вышли в реанимацию.</p>	Вербальный	Эмоциональная; Информирующая; Коммуникативная; Оценивающая	Краткость; Четкость; Яркость; Простота запоминания; Скорость распространения; Коммуникационно-вовлекающее; Закрепленность; Жанровый компонент	Идиоматический; Блогосфера	Ковид; Здравоохранение	Отсутствует	+

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример анализа мемов, транслируемых ресурсом «Аргументы и Факты»

Мем	Вид мема как нарратива	Функции	Свойства	Жанр	Тематика	Креолизация	Соответствие повестке
2021							
	Вербальный	Информирующая	Краткость; Четкость; Яркость; Простота запоминания ; Скорость распространения; Коммуникационно-вовлекающие; Закрепленность; Жанровый компонент	Идиоматический; Узкоконтекстуальный; Блогосфера	Разбор мемов; Животные; Медийные личности	-	-

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

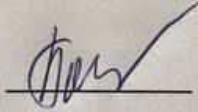
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

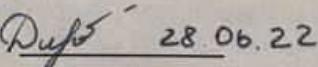
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
«28» июня 2022г.

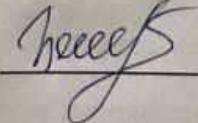
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК МЕДИАФЕНОМЕН РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Руководитель  ст. преподаватель О. В. Богуславская

Выпускник  Д. Ю. Кох

Нормоконтролер  преподаватель Л. О. Полежаева

Красноярск 2022