

Мемы как средство привлечения внимания читателя к новостному контенту

Научный руководитель – Федотова Наталья Александровна

Лещинская Елизавета Владимировна

Студент (специалист)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: leshelizabet@mail.ru

Впервые термин «мем» употребил Ричард Докинз. По его мнению, мем - это основная единица передачи культурной информации, то есть имитации [2]. В лингвистическом подходе к изучению мемов они определяются как комический эффект, эмоциональное воздействие, а также сочетание вербальных и невербальных элементов, дополняющих значение друг друга. Мем используется для создания комического эффекта, заложенные в него идеи воспринимаются некритично, однако всё же он влияет на общественное мнение, поскольку распространяется быстро и «тиражируется».

Самым известным местом скопления интернет-мемов являются социальные сети (в Беларуси, как и в России, это сеть «ВКонтакте»). Существует определённая мода на интернет-мемы, которая меняется с огромной скоростью.

Некоторые мемы используют образы художественной и массовой культуры - литературных героев, персонажей из фильмов, сериалов и мультфильмов. Чтобы их понимать, пользователи вынуждены ознакомиться с этими произведениями. Так выполняется идентификационная функция мема. Кроме того, создание новых вариаций мема позволяет их «автору» осмыслить и отразить свой опыт знакомства с художественным произведением, критически к нему отнестись.

В последние несколько лет заметен рост популярности мемов в социальных сетях. Возможно, это связано с тем, что поколение Z, поколение клиповой культуры ориентировано на развлечения, имеет повышенную эмоциональность, а также потребность в новой, актуальной информации [1]. Можно заметить, что функции мема, в полной мере отвечают характеристикам, которые свойственны представителям клиповой культуры. Таким образом, они используются молодежью как средство освоения информационного пространства, что может применяться СМИ для успешного продвижения новостного контента.

Современное медийное пространство переполнено инфоповодами. В условиях жесткой конкуренции каждый пытается привлечь аудиторию всеми доступными методами. Некоторые сетевые издания в своих социальных сетях и в публикациях на сайте используют мемы.

Мы решили изучить, насколько эффективны мемы как средство привлечения внимания читателя к новостному контенту на примере белорусского сетевого издания Onliner.by. Мы рассмотрели активность в аккаунте издания в социальной сети «ВКонтакте» за февраль 2021 года. По результатам анализа эмпирического материала сделаны следующие выводы:

- 1) Всего за месяц в аккаунте опубликованы 182 записи, из них 18 - с использованием мемов. Таким образом, среднее количество всех записей в день равно 6,5, с мемами - 1,5. В новостях с сопровождающим мемом отмечена большая (примерно в 2-3 раза) пользовательская активность (лайки, комментарии, репосты).
- 2) Наиболее популярная тема, где чаще всего используются мемы, - это экономика (11 из 18). Можно предположить, что широкое распространение в экономической тематике мемы получили в связи со сложностью понимания материалов на данную тему.

Мемы привлекают внимание, кратко и в комичной форме объясняют суть. Например, к новости «Премьер-министр Роман Головченко: темп роста ВВП за 2020 год составил 99,1%, что гораздо выше среднемировых значений и превышает темп роста мировой экономики на 2,6 процентного пункта» подобрана специальная фотография. На ней Киану Ривз с подписью «экономика Беларуси» и его уменьшенная сплюснутая копия с подписью «мировая экономика». Мем в полной мере вербализирует эту новость, а также создает комический эффект. Другие тематические разделы, где применяются мемы: погода, Министерство энергетики, современные технологии, мошенники в сети.

- 3) Чаще всего в мемах эксплуатируются следующие известные образы: Мо и Барни (мультфильм «Симпсоны»), Финн (мультфильм «Время приключений»), актер Киану Ривз, средневековые мотивы, а также популярные мемы, адаптированные под инфоповод.
- 4) Например, популярный мем с парнем, который счастливый фотографируется возле надгробия на кладбище. Его адаптировали к новости «После выступления Лукашенко на ВНС, ИП ждут снижения потолка возможностей» таким образом: на надгробии появилась надпись «бизнес», а на парне - «законы».
- 5) В данном аккаунте мемы также выполняют функцию репрезентации сообщества. С их помощью дается оценка тем или иным событиям, демонстрируются ценности и идеи. Например, к новости «Минчан угрожают выселить из квартиры из-за долга за воду» подобрана живописная картинка с ироничной подписью «страна приятного удивления, неожиданных открытий и теплых воспоминаний».

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют по-новому посмотреть на восприятие мемов аудиторией, а также расширить сферу их использования. Стоит отметить, что мемы чаще используются для иллюстрирования сложных экономических тем. Это положительная тенденция, так как круг людей, способных понять данную тематику без специальных знаний становится шире.

Кроме того, появляется тенденция отвечать на новостную запись в комментариях мемом. Возможно, в будущем это трансформируется в новый тип коммуникации. Межличностное общение мемами было характерно для 2010-ых годов, так как они представляли простую картинку с одной репликой, которая могла быть уместна в разных ситуациях. Таким образом, мы имеем взаимное использование мемов в коммуникации между аудиторией и СМИ.

Источники и литература

- 1) Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. М.: Проспект, 2016. 266 с.
- 2) Докинз Р. Эгоистичный ген = The Selfish Gene / Переводчик: Н. Фомина. М.: Corpus, 2013. 512 с.