

Интернет-мемы в политической коммуникации

Дынкин Никита Константинович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Москва, Россия

E-mail: tammak-textile@mail.ru

В настоящее время в Интернете мемы набирают все большую популярность. Их с различной успешностью используют в различных сферах: в медиа, в маркетинге. Появляется закономерный вопрос: можно ли использовать мемы для достижения целей в политической коммуникации?

Термин «мем» выдвинул еще в XX веке Ричард Докинз. Мем определяется как передача культурного наследия (мимы). Под этим определением подразумевается: песни, идеи, картинки в Интернете, архитектурные сооружения, и так далее. Определение Докинза предлагает рассматривать «мем» как минимальную единицу распространения культуры. В тоже время определение является слишком широким, поэтому представляется целесообразным выделить несколько критериев, которые позволят отличить «мем» от любого другого культурного явления. Это следующие критерии:

- 1) создание под воздействием информации и сознания (забавная картинка в Интернете сама по себе не может являться мемом, только если видоизменить ее);
- 2) видоизменяемость (наложение текста по верх картинке или изменение уже существующего мема);
- 3) воспроизводимость;
- 4) эмоциональная окраска;

Все мемы можно разделить на две категории

1) мемы для субкультур, которые сложно или невозможно понять без дополнительной информации. Поделиться ими возможно только с ограниченным кругом лиц. Данная категория плохо подходит для обретения популярности;

2) мемы для широкой аудитории. Эта категория противоположна первой, потому что информационного порога вхождения практически нет.

Интернет-мемы обычно состоят из текста, изображения и/или звука, представляют собой короткие комические сообщения, быстро набирающие большую популярность.

Политики ведут деятельность в определённой среде, поэтому различные ситуации, находящиеся отражение в мемах, перетекают позже в мемы для субкультур, потому что не каждый человек интересуется политикой.

На основе проведённого исследования была выдвинута гипотеза, что существует метод, с помощью которого есть возможность преобразовать мем из одной категории в другую, а именно: за счет наличия смешного.

Сложно использовать мем для поднятия своей репутации. Дуглас Рашкофф в это связи правильно отмечает, что их можно использовать, чтобы испортить репутацию другого человека. Это случилось с моделью Хайди Е, которая стала жертвой мема. Компания использовала сомнительный маркетинговый прием, выставляя все так, как будто у девушки были пластические операции, картинка распространилась в Интернете, а карьера была разрушена. В политике есть также подобный случай, когда Джо Байден поднимался по трапу и упал. Данное событие послужило основой для различных мемов.

На основании этого, можно сказать, что невозможно сделать мем без события, которое потенциально можно использовать для дискредитации.

Можно сделать вывод, что использовать мем для поднятия собственной репутации - весьма сомнительно, так как есть риск неправильно донести посыл до аудитории. Однако омрачить репутацию соперника в случае его неаккуратных действий представляется более эффективным.

Источники и литература

- 1) Нестерова В. Д. «Интернет-мем как компонент новых медиа (мемы и интернет-СМИ)» - Текст электронный, интернет портал elibrary URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43056642_13976724.pdf (дата обращения 10 февраля 2023г.)
- 2) Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/
- 3) Clément Renaud «Les mèmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo» // Cairn-info. 2016 pages 27 à 43
- 4) Heylighen F. Selfish Memes and the Evolution of Cooperation // Journal of Ideas. 1992. Vol. 2. P. 77–84.