**Интернет-мемы как средство привлечения профильной аудитории в ювенильные медиа**

***Евстратова Дарья Дмитриевна****Студент (бакалавр)*
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургская школа гуманитарных наук и искусств, ОП «Медиакоммуникации», Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: ddevstratova@edu.hse.ru*

Ювенильная журналистика – коммуникативная и социальноадаптивная деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению личностно-окрашенной информации [2].

Интернет-мем – это современный культурный феномен, который имеет свои устоявшиеся формы и характеристики, но в то же время размытые границы из-за своей виртуальной составляющей. Он стал популярен в интернет-коммуникации молодежи за счет своей юмористической направленности, универсальности и возможности дать пользователю возможность почувствовать себя в группе [1].

Если говорить о мемах в коммуникации, то стоит дать такое определение: информационный комплекс, насыщенный экспрессией, формирующий социальную среду, передаваемый, в основном, посредством социальных сетей [3].

Однако для интеграции мема в медиаконтент необходим определенный контекст, который будет создавать юмористическую ситуацию, вовлекающую заданную целевую аудиторию. Стоит отметить, что даже среди разных молодежных групп будут популярны разные мемы из-за дифференциации интересов и культурно-научного фона.

В данном докладе исследуется интерес к интернет-мемам и их определенным видам молодежи от 14 до 23 лет, которая задействована в создании контента.

Для начала исследования было необходимо понять отношение молодежи к использованию мемов в контенте. В феврале 2024 года мною было опрошено 102 человека. Участниками исследования выступили 3 возрастные группы: 16.7 % – 14-16 лет, 75.5% – 17-19 лет, 7.8% – 20-23 года. Среди респондентов исключительно как авторы контента позиционируют себя лишь 2%, как потребители 30.4%, как и авторы, и потребители контента 67.6%.

 Дальше участникам опроса было предложено ответить на несколько вопросов об их отношений к использованию интернет-мемов в различных типах и формах контента и к медиа, которые используют в контенте популярные мемы. Подавляющее большинство респондентов (99%) считает, что использование интернет-юмора уместно в развлекательном контенте. 94.1% опрошенных принимает мемы в образовательном контенте. Использование интернет-феноменов в информационных жанрах поддерживают 87.3% респондентов. Что касается аналитических жанров, 60.8% опрошенных согласны с использованием интернет-мемов, противники этой точки зрения составляют 32.4%.Опцию «Да» при ответе на вопрос: «Привлекает ли вас контент, в котором использованы интернет-мемы?» выбрали 88.2% участников опроса. Относительно предпочтений среди медиа, 93.1 % опрошенных выбрали авторов контента, которые используют мемы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение интернет-мемов в контент вовлекает молодежную аудиторию.

Дальше в ходе исследования мною были определены виды мемов по смысловой наполненности. Ниже представлены 4 условных типов интернет-мемов, которые были обсуждены фокус-группой, которая была проведена для более детального изучения:

1. *Поп-культурный мем* – медиаматериал, созданный на основе популярного культурного произведения. Зачастую понятен только аудитории, знакомой с изначальным продуктом. («Я за эту улицу стою…» фраза из сериала «Слово пацана. Кровь на асфальте» реж. Ж. Крыжовников)
2. *Кооптированный мем* представляет видеозапись, фотографию или цитату, которая была зафиксирована случайно и изначально не имела юмористического подтекста. («Сомнительно, но окэй…» цитаты Олега Тинькова\* в интервью Юрию Дудю\*)
3. *Новостной мем* создается на фоне резонансного инфоповода. Часто представляет двусоставный мем на основе узнаваемого шаблона и подписи. («Улетел, но обещал вернуться» интервью Владимира Путина Такеру Карлсону)
4. *Искусственно созданный мем* – медиаматериал, который изначально имел юмористический подтекст. Однако для их понимания необходим определенный уровень знания в области интернет-культуры. (Танцующий волк под песню «Komm tanzen? Ich will nicht»)

 Фокус-группа состояла из 12 человек. Респонденты – авторы молодежного контента в социальных сетях. Им было предложено оценить популярные интернет-мемы по шкале от 1 до 5, где 1 – не вызывает интерес и не понятен, а 5 – вызывает интерес и узнаваем. На основе их ответов я смогла определить, какие группы мемов вызывают наибольший отклик среди молодежи, которые задействованы в создании медиаконтента.

 Кооптированные мемы наиболее понятны и интересны участникам фокус-группы. Их средний показатель по шкале равен 4,1. На одном уровне отклика оказались новостные и поп-культурные мемы. Они набрали в среднем по 3,7. Искусственно созданный мемы получили наименьший отклик у фокус-группы – 3,6. Из этого можно сделать вывод, что кооптированные мемы наиболее вовлекают заданную аудиторию.

 Следуя из всего вышеописанного, можно сделать заключение о том, что потенциальная аудитория ювенильных медиа, которая интересуется медиапроизводством, положительно относится к использованию интернет-мемов. Большинство респондентов отмечают, что наиболее вовлекающими и интересными для них являются кооптированные мемы. Таким образом, ювенильные медиа, которые нацелены на молодежь, увлекающуюся блогингом и журналистикой, должны использовать кооптированные мемы для увеличения своей аудитории.

\*- признан иностранным агентом

Литература

1. Калугин В.А. Интернет-мемы в интернет-коммуникации молодежи // Вестник магистратуры. - 2022. - №6-2 (129). - С. 82-83.

2. Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2010. - № 6 (12). - С. 191-195.

3. Ягодкина М.В. Мемы в интернет-коммуникации // Art Logos. - 2019. - №2 (7). - С. 142-152.