

Интернет-мем как феномен современной политической коммуникации (на примере президентской кампании 2018 г.)

Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович

Иванова Полина Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного администрирования (факультет), Москва, Россия

E-mail: apollinaire1877@gmail.com

В настоящее время пространство сети Интернет представляет собой уже не медиареальность, но коммуникативную реальность. [1] С появлением технологий Web 2.0 постепенно складывается новая модель массовой культуры, основанная на участии, в которой люди не являются пассивными потребителями контента, но активно взаимодействуют в рамках совместных сетей для критической оценки, изменения и распространения медиаконтента. [4] Одним из порождений массовой культуры этого типа является интернет-мем.

Мем как единица коммуникации обладает простой и в то же время запоминающейся формой и ядром-значением, которое связано с определенным контекстом, без которого мем не может быть понят. [3] Он самовоспроизводится и ретранслируется в интернет-пространстве и, словно вирус, способен «заразить» неограниченное число пользователей сети, что способствуют его прочному укоренению в сознании людей. За счет этого появляется возможность влиять на формирование установок и, следовательно, воздействовать на поведение людей. [2] И если изначально мемы создавались, распространялись и существовали и исключительно в рамках интернет-коммуникаций, то сейчас они осуществили экспансию и за пределы сети, став частью межличностной оффлайн коммуникации и проникнув в традиционные средства массовой информации, рекламу.

Таким образом, мемы становятся все более эффективным фактором формирования общественного мнения: они как нельзя лучше соответствуют коммуникационным запросам современной публики с ее «клиповым мышлением», фрагментарностью внимания, неспособностью воспринимать сложные месседжи и длинные тексты. [2]

В настоящее время участники политического процесса вынуждены считаться с тем, что интернет-мемы становятся все более эффективным инструментом политической коммуникации.

К примеру, если раньше в России политические мемы считались преимущественно орудием политической борьбы оппозиции, то в рамках президентской кампании 2018 года они становятся действительно универсальными инструментами.

Так, даже ЦИК с целью поднятия электоральной явки разработал digital-стратегию популяризации выборов, включающую в себя, в том числе, создание и распространение интернет-мемов и стикеров. Паблик «Только для взрослых» отвечает за распространение предвыборных мемов, которые, как правило, в основе своей имеют популярные шаблоны (сын маминой подруги, неверный парень, который засматривается на другую девушку и т.д.). Кроме того, был запущен ряд вирусных видео, подчеркивающих важность голосования, а также картинок эротического содержания, призывающих принять участие в голосовании.

Что касается кандидатов, то героями предвыборных мемов стали В. Путин, К. Собчак, В. Жириновский. Достаточно популярны были мемы, посвященные крещенским купаниям вышеупомянутых кандидатов, однако в целом в мемах с их участием используются уже

прочно укоренившиеся популярные образы и стереотипы, связанные с личностями этих кандидатов.

Совсем иная ситуация сложилась вокруг новой фигуры этой электоральной кампании - П. Грудина, кандидата от КПРФ. Его вступление в предвыборную гонку и активное освещение компрометирующей его информации спровоцировало всплеск мемов разной степени оригинальности. Сначала появились примитивные фотожабы, обыгрывающие созвучие фамилии кандидата с определенной частью женского тела, затем пользователи сети нашли внешнее сходство между П. Грудиным и И. Сталиным, что также нашло отражение в интернет-мемах. Позднее стали появляться творения с более глубоким содержанием, связанные с непосредственной деятельностью кандидата (например, картинка с изображением П. Грудина и подписью «Клубнику я уже посадил»), а после публикации дискредитирующей информации о зарубежных счетах кандидата от коммунистов за ним закрепилось прозвище «клубничный магнат», а в Телеграме даже появился одноименный канал, публикующий критические посты о кандидате и саркастические мемы с его участием.

И, наконец, технологи П. Грудина смогли, пусть и ненамеренно, спровоцировать создание действительно «вирусного» мема, который возник спонтанно и широко самовоспроизводится в разнообразных формах на протяжении достаточно продолжительного времени. Начав активно выкупать паблики в социальных сетях и наводнять интернет-пространство примитивными ботами, первоначально технологи не вызвали ничего, кроме раздражения и критики.

Однако через время внимание аудитории зацепила постоянно тиражируемая ботами фраза, которая звучит следующим образом: "Я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудина голосовать. Кандидат от народа!". Пользователи соцсетей подхватили фразу и стали использовать ее при любом удобном случае, изменять и модифицировать ее для шуток, а затем и вставлять в шаблоны всех самых популярных мемов. На данный момент едва ли можно встретить пост в соцсетях, в котором рядом с именем П. Грудина не упоминалась бы фраза "кандидат от народа". При этом мем, стойко привязанный к образу политика, стал настолько популярен, что лег в основу нескольких анекдотов, и тем самым уже перешел в оффлайн коммуникацию.

Итак, политический мем, в контексте особенностей современной массовой культуры, в силу своей вирусной природы способный укорениться в сознании людей и воздействовать на их поведенческие установки, является перспективным инструментом политической коммуникации.

Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета. — 2017. — № 4. — С. 1–13.
- 2) Шомова С. А. Политический Интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. — 2015. — № 22. — С. 28-41.
- 3) Столяров А. А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Медiasкоп [Электрон. науч. журн.] / Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2014. № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (дата обращения: 28.02.2018)
- 4) Plevriti V. Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement // MA Global Media and Communication Best Dissertation 2013–14 – Режим доступа: <https://warwick.ac.u>

[k/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_13-14_vasiliki_plevriti.pdf](#)
f (дата обращения: 28.02.2018)