**Мемные элементы как инструмент формирования новостных нарративов**

***Рыбка К.В.***

*Преподаватель*

*Белорусский государственный университет, факультет журналистики, Минск, Беларусь*

*E-mail:* *kseniya.rybka29@gmail.com*

Термин «мем» был введен в 1976 году эволюционным биологом Ричардом Докинсом. В работе «Эгоистичный ген» ученый пишет, что если единицей всякой живой материи является ген, то единицей культурной информации выступает мем. Последний заключает в себе авторскую идею, представленную в виде символа, изображения, звука, манеры поведения и др. Часовский Н.В. дает следующее определение интернет-мемам: «любые визуальные сегменты электронной коммуникации: высказывание, картинка с вербальным компонентом, видео- или звукоряд, распространенные в сети Интернет и несущие какую-либо информацию. Как правило, информация, заключенная в меме, носит остроумный и иронический характер» [1, с. 124-125]. К основным характеристикам мемов исследователи причисляют рекреативный характер, цифровую форму распространения, анонимность, спонтанность, репликацию, недолговечность, нацеленность на захват внимания, высокую скорость распространения [1–4].

**Функции мемов**

С развитием интернета мем из забавных картинок эволюционировал в многослойный семантически нагруженный элемент. Функционал мемов больше не ограничивается исключительно развлечением, сегодня мемы информируют, формируют мнение, объединяют пользователей в группы, критикуют и др.

Голованова Е.И. и Часовский Н.В. подчеркивают особую роль мемов в формировании визуально-семантического образа медиапродукта: «мемы не только способны привлечь внимание к тому или иному социально значимому явлению, событию, лицу, но и в корне переменить отношение к нему – в соответствии с общей тональностью интернет-общения» [5, с. 137].

**Типология мемов в интернете**

По способу выражения Ю.В. Щурина выделяет следующие типы мемов [4]: *текстовый мем, графический мем, видеомем, креолизованный мем*. Мемные элементы также могут дифференцироваться по структурному признаку [4]: д*вусоставные* (завязка + панчлайн = неожиданное остроумное завершение), *компаративные* (сопоставление изображений), *метамемы* (отсылка к другим мемам)[4, с. 88]. Что касается источников мемов, то ими могут выступать как новости и элементы культуры, так и любой пользовательский контент.

**Мемы как инструмент убеждения**

Главным аргументом в пользу персуазивной эффективности мемов в СМИ является способность мемов передавать сложные смыслы простым и запоминающимся способом. Этот эффект достигается за счет таких свойств, как:

* *Высокий уровень визуализации.* «Использование фотографий, инфографики, рисунков не только ускоряет, упрощает восприятие информации, но и позволяет акцентировать внимание на определенных элементах сообщения, выделить наиболее важные, на взгляд автора, смыслы» [5, с. 136].
* *Юмористическая природа*. Невербальный способ подачи целенаправленной информации в формате мемов обладает широкой эмотивной базой и почти всегда основывается на юмористическом потенциале. «Податливость убеждению с использованием юмора объясняется тем, что к человеку, поднявшему настроение, испытывают благодарность <…> В случае, когда убеждаемому незатруднительно принять точку зрения убеждающего, этого воздействия оказывается вполне достаточно для убеждения» [6, с. 126].
* *Объединение в мемные группы.* Мем как организованное поликодовое сообщение становится своеобразным индикатором культурного бэкграунда человека и поддается раскодированию только в условиях глубокого погружения в культурный контекст. «Мемная коммуникация» между пользователями интернета способствует формированию мемных групп с прочной внутригрупповой связью, базирующейся на общности культурного кода.

В свою очередь критики мемов как инструмента убеждения говорят о таких факторах, как:

* *Недолговечность мемов*. Персуазивный потенциал мемов существенно снижается по причине достаточно короткого срока жизни творческого элемента. «В зависимости от обстоятельств распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается. Наступает период пресыщения: мем вытесняется другими, новыми мемами» [3, с. 170].
* *Кодирование смыслов*. Эффективность мемного общения «прямо зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, восстановить те ассоциативные связи, которыми обеспечен комический эффект» [3, с. 170].
* *Неуместность и примитивность*. Медиаисследователи сходятся во мнении, что мемы, соответствующие ценностям и убеждениям аудитории, имеют достаточно высокий персуазивный потенциал. Однако мемные элементы, которые воспринимаются таргетом как оскорбительные или бестактные, чреваты потерей лояльности со стороны аудитории и, соответственно, снижением вероятности коммуникативного успеха.

Таким образом, можно заключить, что мемные элементы в средствах массовой информации обладают очевидным персуазивным потенциалом. Однако при использовании мемов как инструмента убеждения важно учитывать характеристики целевой аудитории и социально-культурный контекст, что послужит обеспечению необходимого соответствия ценностям и убеждениям таргета.

**Литература**

1. Часовский Н.В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2015. №2 (61). С. 124–127.
2. Суворова В.С. Интернет-мемы как современный инструмент визуализации медиатекстов // Огарев-online. 2022. №5. С.1 –5.
3. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. №3. С 161–173.
4. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №6 (59). С. 85-89.
5. Голованова Е.И., Часовский Н.В., Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 135–141.
6. Шейнов В.П. Юмор как способ влияния. Спб: Питер, 2020.