

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© И.П. Шибут

Алина Царева

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© А.В. Царева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ НОВЫХ МЕДИА: ТВОРЧЕСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ЭМОЦИЯХ

Аннотация. В статье обсуждается актуальная проблема использования мемов в различных сферах деятельности. На примере проектов компаний, представленных на белорусском рынке, анализируются способы использования мемов в коммуникации как инструмента для продвижения и позиционирования. На основе анализа использования мемов в коммуникации даются рекомендации по разработке грамотной стратегии продвижения и позиционирования белорусских компаний.

Ключевые слова: мем, коммуникация, интернет-реклама, интернет-коммуникация, целевая аудитория; стратегии продвижения и позиционирования, социальные медиа.

Abstract. The article discusses the actual problem of using memes in various fields of activity. Using the example of projects of companies represented on the Belarusian market, the ways of using memes in communication as a tool for promotion and positioning are analyzed. Based on the analysis of the use of memes in communication, recommendations are given on the development of a competent strategy for the promotion and positioning of Belarusian companies.

Keywords: Mem, communication, Internet advertising, Internet communication, target audience; strategy of promotion and positioning, social media.

Рост объёма информации в последнее десятилетие привёл к тому, что языковые средства стали экономиться. Язык как средство общения постоянно ищет оптимальную форму передачи мысли, а среда общения набирает новые характеристики с появлением интернет-технологий. Сегодня достаточно большой процент читателей проводит своё время в интернете и социальных сетях, где, в свою очередь, сформировалась своя специфика передачи информации. В связи с этим появился особый вид коммуникации, основанный на интернет-мемах. В связи с этим в последнее время стали появляться исследования, в которых рассматривается феномен коммуникации в виде единиц культурной информации – мемов, которые находятся в сознании людей, а также играют значимую роль в жизни общества. Исследователи все чаще говорят о том, что мем представляет собой контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения, мелодии или артефакта, которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов «ингруппы», понятным только им; эссенцией культурного опыта, выраженной в краткой форме и выступающей в роли знака по отношению к глубокому и общему для сообщества культурному знанию. Благодаря своей краткости и точному отражению конкретной эмоции, ценности или стереотипа, мемы быстро распространяются среди членов группы. Человек, успешно раскодирующий культурный смысл мемов сообщества и правильно использующий их в коммуникации, тем самым маркирует свою принадлежность к сообществу [4].

Оксфордский профессор Ричард Докинз написал в 1976 году книгу под названием «Эгоистичный ген», где впервые ввёл

в употребление термин «мем». В ней он называет «мемом» «единицу культурной информации», которая «размножается» очень быстро. «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [1].

Википедия даёт мему следующее определение: «Мем (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.» [2].

Психобиолог Генри Плоткин дал психологическое определение рассматриваемому понятию: «Мем – это единица культурной наследственности, аналогично гену. Это внутреннее представление знания» [3].

Американский философ, учёный в области когнитивных наук, Дэниел Деннетт во время выступления в проекте TED дал определение мему как сложной составной идее, которая самоорганизуется в отдельную запоминаемую единицу и разворачивается посредством внешних проявлений, являющимися выражением мема.

Исходя из всего перечисленного, можно сделать вывод, что все определения такого понятия как «мем» в большей степени имеют сходство. Если дать общее определение мему, можно выделить следующее: мем – это единица культурной информации, определённый знак или символ, имеющий под собой культурную подоплёку. Мем легко запоминается, им может оперировать большое количество людей. Мем узнаваем и несёт определённый смысл, значение, понятное для многих.

Нельзя не сказать о функциях мемов. Первая, и, пожалуй, самая главная функция заключается в том, что через мемы,

как общественный инструмент, можно выражать свои мысли. Мемы сейчас – что-то вроде новой формы искусства, которая доступна почти любому уровню образования и возрастной категории. Нельзя не отметить, что мемы не только «учат», но и развивают творческие способности, а также помогают учиться самовыражаться. Ещё одна функция – так называемое «промывание мозгов». Доказательством тому может служить пример со слабоалкогольным напитком «Ягуар», который в своё время был достаточно популярен среди российской молодёжи. В данном случае можно отметить, что с помощью интернет-мемов, главной идеей которых стали насмешки над теми, кто употребляет этот напиток, обществу удалось повлиять на них. С появлением подобных мемов у целевой аудитории выработалась стойкая уверенность в том, что пить «не круто и не модно». Мемы могут вызывать положительные эмоции: большинство такого интернет-контента направлено на улучшение настроения потребителя. Вдобавок ко всему, мемы «готовят к» или «предупреждают» нелепые ситуации, в которые может попасть любой человек. Ещё одной функцией можно назвать то, что мемы «приучают» к жизнерадостности и раскрывают новые грани чувства юмора. Мемы – это новостной контент. Сейчас практически все значимые события в мире почти мгновенно переходят в мемы. В качестве примера можно привести мем про американского актёра Леонардо ди Каприо, который в 2016 году «наконец-то» получил награду премии «Оскар». Фотографии со Ставропольского православного фестиваля уличной еды в 2015 году, где люди ели блины с лопат, моментально превратились в мем, который используется в интернете до сих пор.

Увеличивается ли эффективность коммуникации компании с её потребителями при использовании мемов? Влияет ли их использование на предпочтения пользователей социальных медиа? Меняется ли отношение целевой аудитории к отправителю информации в связи с появлением новых форматов и методов

коммуникации? Следует ли белорусским организациям уделять больше внимания формированию грамотных стратегий продвижения и позиционирования, используя мемы в коммуникации? В представленном авторами исследовании была предпринята попытка прогнозирования изменения коммуникации с пользователями в социальных сетях при использовании мемов [7]. Поскольку социальное прогнозирование представляет собой специализированный анализ о возможных шансах формирования объектов, в роли объекта могут быть процессы, явления или состояния индивида [5]. Целью проведенного исследования явился анализ основных возможностей использования мемов в различных сферах деятельности на примере использования мемов как инструментов коммуникации в Беларуси и зарубежных странах, а также попытка формирования основных рекомендаций по созданию и использованию мемов для коммуникации компании с её потребителями.

В опросе «Использование мемов в рекламе», который был создан с помощью Google forms, приняли участие 73 человека из таких городов как Минск, Лида, Москва, Пинск, Могилев, Гомель, Борисов и Светлогорск [8]. Их возраст составил от 17 до 40 лет. В результате опроса выяснилось, что большинство из респондентов так или иначе уже встречалось с использованием мемов в рекламе, и большая часть опрошенных лояльно относится к подобной рекламе.

Если говорить о восприятии респондентами эффективности такой рекламы, можно отметить, что реклама с использованием мемов запоминается и может повлиять на выбор определённого бренда из нескольких при необходимости. Нельзя не согласиться с мнением о том, что если это удар по целевой аудитории, то использование мема будет эффективным. Мы уже говорили о том, что одним из главных шагов в случае продвижения такой рекламы станет грамотное определение целевой аудитории.

Один из респондентов заметил, что восприятие и эффективность такой рекламы будет зависеть от узнаваемости бренда. Разумеется,

такая реклама запоминается. Но каким образом она говорит, что этот товар мне нужен? Я считаю, что если неизвестный производитель использует такую рекламу, то его максимум – реклама ненадолго останется в памяти. Но вряд ли возникнет желание купить этот товар. Зато если мемы в рекламе использует известный производитель, тут даже не столько реклама, сколько желание показать, что он с аудиторией на одной волне.

Несколько респондентов подчеркнули, что мемы в рекламе для них играют больше развлекательную роль, и не побуждают приобрести рекламируемый товар. Кроме того, они подчеркнули, что такая реклама способна оказать влияние только на активных пользователей социальных сетей, а, как правило, это не самая платёжеспособная аудитория. В целом, респонденты согласны с тем, что реклама с использованием мемов может оказать влияние на потребителя, однако, в большинстве своём, отрицают влияние такой рекламы на себя.

Исходя из ответов респондентов, мы можем сделать главный вывод: использование мемов довольно эффективно и может оказать влияние на формирование потребительских предпочтений, но только в том случае, когда целевая аудитория совпадает с той, которая знакома с мемами.

В опросе «Использование мемов в коммуникации», который был создан с помощью Google forms, приняли участие 206 человек из таких городов как Минск, Брест, Витебск, Могилёв, Осиповичи, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Брянск, Омск, Ангарск, Екатеринбург, Коханово, Южно-Сахалинск, Житомир, Бохум, Самара, Томск, Новороссийск, Красноярск, Мурманск, Рыбинск и Амстердам [5]. Их возраст варьировался в диапазоне от 16 до 40+ лет. В опросе фигурировало 7 обязательных и 3 необязательных вопроса.

В результате опроса выяснилось, что большинство из респондентов так или иначе уже встречалось с использованием мемов, причём не только в интернет-коммуникации, но и в коммуникации различных компаний и государственных

структур со своей аудиторией. Большая часть респондентов лояльно относится к использованию мемов компаниями, однако есть группа людей, которую это в принципе не интересует. Если говорить об отношении респондентов к использованию мемов в коммуникации, можно отметить, что три четверти опрошенных считают её современной и эффективной. Также отметим, что респондентов, желающих чтобы больше компаний и структур использовали мемы в коммуникации, в два раза больше, чем тех, кто не хотел бы этого, что также является показателем относительной лояльности аудитории к подобного рода инструментам. Три четверти опрошенных используют мемы в коммуникации в повседневной жизни. Это говорит о том, что сегодня мемы занимают не последнее место в информационно-коммуникационном пространстве.

В числе названных компаний, использующих мемы в своей коммуникации с аудиторией, фигурировали не только зарубежные, но белорусские и российские: Атлант-Телеком, Альфа-Банк, Онега, МТС, Мегатоп, Tut.by, Белмаркет, футбольный клуб Осиповичи, Бургер Кинг, Рокет Банк, velcom, Билайн, Тинькофф Банк, Yota, Tele2, Aviasales, Mail.Ru Group, Google, Nescafe. Довольно внушительный список говорит не только о том, что мемы действительно сегодня используются почти повсеместно, но и о том, что они запоминаются аудитории.

Если говорить о государственных учреждениях, использующих мемы в своей коммуникации, то чаще всего упоминались Московский метрополитен, Российская железная дорога, Роскомнадзор и Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. Государственные структуры сегодня следуют трендам, что не может остаться незамеченным среди потребителей.

Нельзя забывать и о компаниях, которые в силу специфики бизнеса (например, табачная продукция) не могут по закону коммуницировать с внешней публикой. «Но внутрикорпоративная рассылка вполне может содержать мемы, — отметил один

из респондентов, представитель такой компании. – На мой взгляд, это весело и сближает людей».

Мнения по поводу использования мемов различными организациями разделились. Например, один из респондентов считает, что не все организации должны использовать мемы: «Всё зависит от компании. Если это какая-нибудь серьезная организация, например, банк, то лично меня бы мемы отталкивали или, по крайней мере, настораживали. Такие организации должны привлекать своей надежностью, а не тем, что они все такие «свои в доску». Менее серьезные организации, используя мемы, будут скорее располагать к себе».

Некоторые считают, что эффективность использования мемов зависит также от известности самого бренда или компании: «Значение мемов в "расположении" или "отталкивании" преувеличено. Если мемы использует Альфа-Банк, выстраивавший себе лояльную аудиторию последние лет 5, – это располагает. А если, например, государственный таможенный комитет – это либо отталкивает, либо не заметно, потому что о них мало что слышно и их никто практически не читает».

«Мемы близки аудитории, – отмечает Алена Горинская, продюсер новостей информационного портала Лайф (Россия). – Если какой-то мем знаком пользователю, то его использование может привлечь больше читателей, чем самое качественное фото или видео. Мем – это, грубо говоря, тренд, поэтому сегодня новости с их использованием нарасхват».

Проанализировав полученные ответы, можно сделать выводы о социальной реальности, которая сформировалась сегодня.

Во-первых, мемы уже вышли на уровень практически повсеместного использования в коммуникации. Сегодня мы можем наблюдать тенденцию расширения сфер деятельности, в которых используются сообщения-мемы, что даёт больше возможностей

для их исследования и создания новых путей для коммуникации с аудиторией.

Во-вторых, русскоязычной аудитории (русской и белорусской, в частности) сегодня известен такой феномен как мем. Потребитель замечает малейшие изменения в информационных кампаниях организаций и получает новые возможности подбора критериев для выбора того или иного продукта. В-третьих, мем в коммуникации организаций с аудиторией сегодня действительно может формировать определённые предпочтения и влиять на уровни спроса и конкуренции.

В Республике Беларусь работа с потребителем в социальных медиа с использованием мемов только набирает свои обороты. В то время, как зарубежные коллеги уже имеют довольно успешный опыт использования подобных инструментов в коммуникации различных организаций, белорусский государственный сектор только развивается в этом направлении, но уже имеет определённые успехи. Возможно, одна из причин подобного отставания заключается в том, что до сих пор существуют стереотипы, будто основная аудитория социальных сетей – это подростки, поэтому ведомства пренебрегают такой коммуникацией с общественностью. Тем не менее, следуя примеру зарубежных компаний, белорусские организации начинают всё чаще применять мемы в своей коммуникации для большего вовлечения потребителей в процесс обратной связи.

Анализ экспертных интервью позволил сделать выводы о том, что что мемы нужно использовать в зависимости от ситуации, целевой аудитории, поскольку есть опасность, что мем может оттолкнуть, если он не будет уместным. В этом случае поставленные цели и задачи не будут достигнуты. Не все организации готовы использовать мемы в коммуникации, так как есть риск не попасть в целевую аудиторию и получить негативные отзывы. Однако исследования и теоретиков, и практиков говорят о том, что риски присутствуют в любой компании любой сферы деятельности, следовательно, нужно пробовать их предупреждать и не бояться

следовать трендам. Посредством трансляции успешно созданных мемов могут культивироваться актуальные общественные идеи, закрепляться в массовом сознании социально значимые информационные коды, общественные нормы. Мобильность мемов позволяет им мгновенно становиться актуальными. Мемы способны стать точкой роста общественного сознания, инициировать процесс обсуждения замалчиваемых по каким-либо причинам общественных проблем, вынести эти проблемы на поверхность, а, следовательно, снять накопившееся по этому поводу напряжение [6].

Выводы проведенного авторами исследования: использование мемов сегодня становится популярным, поэтому не следует игнорировать подобные инструменты в коммуникации с потребителем. Особое внимание следует уделить разработке коммуникационной стратегии использования мемов, чтобы обеспечить плавный переход от коммуникации с использованием традиционных инструментов к новым и нестандартным решениям. Для успешной коммуникационной деятельности с использованием мемов в социальных сетях необходимо чётко представлять свою целевую аудиторию, необходимо следить за тем, какие мемы и в какой ситуации уместны, чтобы минимизировать риск появления негативных откликов. Следование трендам делает аудиторию более лояльной, что может помочь в укреплении положительного имиджа современной и технологичной компании. Очень важно изучать зарубежный опыт, но необходимо пробовать выстраивать и собственную стратегию коммуникации, которая будет востребована и актуальна в рамках белорусского общества. Современные технологии сегодня предлагают множество инструментов, которые можно использовать в коммуникации с аудиторией, однако мем является одним из самых новых и нестандартных вариантов. Аудитория всегда хочет чего-то нового, у неё есть потребность в том, чтобы удивляться каждый раз. Она имеет потребность в позитивном контенте. А если уметь грамотно использовать такой инструмент,

как мем, то результаты такой коммуникации могут превзойти все ожидаемые результаты. И если жизнь плавно «перетекает» в Интернет, следует изучить проблематику этого явления, выявить причины и закономерности, рассмотреть правила и предпринять попытку прогнозирования с целью успешного применения в дальнейшей профессиональной деятельности.

Литература:

1. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Дисс. ... канд.филол. н. – М., 2013.

2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

3. Введение в меметику [Электронный ресурс] / Эксперт Online. – URL: http://expert.ru/ural/2010/12/vvedenie_v_memetiku/ (дата обращения: 01.12.2017).

4. Зиновьева Н.А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 9 (39). – URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23> (дата обращения: 03.02.2017).

5. Классификация методов прогнозирования // Российская академия естествознания [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/10-165> (дата обращения: 09.11.2017).

6. Кожаринова А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5. – URL:http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (дата обращения: 03.02.2017).

7. Царева А.В. Технологии использования мемов в коммуникации: аннотация /реферат дипломной работы. – БГУ, Институт журналистики, кафедра технологий коммуникации; науч.

рук. И.П. Шибут, 2017. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/167951>
(дата обращения: 07.02.2017).

8. Meme [Электронный ресурс]. – Urban Dictionary. – URL:
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme> (дата
обращения: 14.05.2017).

УДК: 004.023

Евгения Карпова

канд. филол. наук

Марийский государственный университет»

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.В. Карпова

**НАЛИЧИЕ МОБИЛЬНЫХ ВЕРСИЙ САЙТОВ
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР СООТВЕТСТВИЯ
СОВРЕМЕННЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию наличия мобильных версий сайтов региональных СМИ в России. Рассмотрены виды отображения сайта в зависимости от используемого носителя. Проведен анализ наличия мобильных версий у сетевых СМИ российских регионов.

Ключевые слова: Интернет, сетевые СМИ, мобильная версия, сайт, адаптивный дизайн, веб-приложение

Abstract. The article is devoted to the research of the presence of the mobile version of the regional online media site in Russia. Features of the types of the site display according to the used media are considered. The analyses of the presence of the mobile version of the online media site in Russian regions.

Keywords: Internet, online media, mobile version, site, responsive design, web application.

Наиболее популярным универсальным носителем сегодня остается компьютер и открытая на нем *web*-страница. Интернет-