

Л. В. Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
завідувачка кафедри журналістики
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

О. С. Кутова

e-mail: asya0609asya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7842-3340
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження – розглянути мем як складник медіареальності в науковому дискурсі та з'ясувати перспективи мемотворчості в українському медіапросторі.

Методологія дослідження. Для дослідження мемів використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу про мемотворчість як комунікаційну гру й одиницю інформації. Наукові публікації про мемів, зокрема їх класифікації, функції та комунікаційні ефекти, систематизовано та проілюстровано. Для аналізу залучено мемів, які поширювались у соціальних мережах, зокрема Facebook, підбірки мемів українських масмедіа, медійні проєкти, які створюють та поширюють мемів, зокрема «Новинач». Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність популярності мемів від актуальності інформації, емоційного складника.

Результати. На основі аналізу наукової літератури виділено характеристику мему як візуального образу медіареальності та комунікаційної одиниці. Виділено та обґрунтовано функції мемів і перспективи мемотворчості як форми взаємодії з аудиторією. Журналістські матеріали сьогодні не обмежуються традиційними формами, журналісти залучають такий вид медіатекстів, як новинний мем. Оскільки форма мемів дає змогу коротко й влучно охарактеризувати явище, факт, подію, то такі візуальні образи беруть участь у формуванні медіареальності. Розглянуто мемотворчість таких медіапроєктів, як «Телебачення Торонто» та «Новинач», кожен з яких формує порядок денний українського медіапростору та створює суспільний резонанс подій. Виділено ті компоненти успішності мема, які сприяють найбільшій його популярності. Життя мема можливе лише за участю користувачів, які його поширюють, коментують, а його завдання – викликати реакцію, спонукати аудиторію до взаємодії.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, формування медіареальності спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками в питаннях взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: мем, медіареальність, мемотворчість, соціально-мережева спільнота, антидискримінаційні практики, новина, інтернет-комунікація, медійність мема, диджитал-медіа, візуальний образ.

I. Вступ

Формування медіареальності відбувається в контексті сучасних технічних та гуманітарних перетворень, диджиталізації медіа, тож візуальні образи активно освоюють нові простори реалізації. Мем є медіавірусом, який легко поширюється користувачами й може мати потужні перспективи для формування конструктів соціального простору. Мем визначають як одиницю культурної інформації, а саме як дискретний елемент інформації (за визначенням автора терміна Р. Докінза [3]). Термін виникає за аналогією до біологічного терміна «ген», який володіє здатністю передаватись через відтворення та імітацію. Мем як наукове поняття виник у 1976 р., проте й сьогодні він залишається найбільш популярним об'єктом досліджень представників різних наукових галузей.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути мем як складник медіареальності в науковому дискурсі та з'ясувати перспективи мемотворчості в українському медіапросторі.

Для дослідження мемів використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу про мемотворчість як комунікаційну гру й одиницю інфор-

мації. Наукові публікації про мему, зокрема їх класифікації, функції та комунікаційні ефекти, систематизовано та проілюстровано. Для аналізу залучено мему, які поширювались у соціальних мережах, зокрема Facebook, підбірки мемів українських масмедіа, медійні проекти, які створюють та поширюють мему, зокрема «Новинач». Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність популярності мемів від актуальності інформації, емоційного складника.

III. Результати

Огляд публікацій свідчить, що науковців приваблює потенціал мемів як ефективних поширювачів ідей серед молоді. Мему зазвичай зараховують до розважального контенту, бо вони будуються як гра, а тому легко поширюються іншими користувачами, автори Р. Мілнер, А. Нісенбаум і Л. Шифман розглядають їх як інструменти формування культурних цінностей та уявлень про світ, зокрема політичні процеси [24]. Іншим важливим аспектом мемів є те, що вони стають своєрідною формою волевиявлення, тож можуть бути використані для формування громадської думки, подібно до інших медіаторів, на це вказує П. Михайліді [23].

Власне англійські наукові праці [3; 18; 19; 20; 21; 23; 24; 25; 26] розкривають мемотворчість як складову самореалізації молоді та створення вірусного контенту, який став візитівкою молоді аудиторії користувачів соціальних мереж, тож висновки щодо перспективності медіаторності як маркера запитів та потреб молоді розглядає група науковців М. Йоган та Л. Булоу на прикладі фото канцлера Німеччини Ангели Меркель із саміту G7 2015 р. (зображення із Бараком Обамою), які було включено у ряд мемів [21]. Як мему можуть допомагати у формуванні екологічної свідомості, досліджують Д. Корі, М. Глентц, Д. Новак [19]. Новинний дискурс та інтерпретація новин також є помітним напрямом реалізації мемотворчості, і цей аспект розкрито в роботі А. Росса та Д. Ріверса [26].

Будова мемів є стійкою, вона передбачає наявність шаблону, який містить зреалізоване в соціально-культурному просторі значення, котре традиційно є гумористичним. Залежно від використаних мультимедіа виділяють такі види мемів:

1. Креолізований мем становлять зображення (картинка, фото, малюнок, зображення з кінофільмів тощо), яке містить стійке значення й текст, який змінюється. Часто такі мему складаються із шаблону (візуальної частини) і змінюваного тексту. Проте можливі варіанти. На рис. 1 подано інтернет-мем, а на рис. 2 можна побачити різновид інтернет-мемів – демотиватор (інтернет-мем, що має особливе візуальне оформлення – зображення і текст у чорній рамці).



Рис. 1.

У першому випадку зображення є постійним, а текст змінюється. Проте є мему, в яких змінюваними можуть бути обидві частини (візуальна та текстова), як на рис. 2.



Рис. 2.

2. *Текстовий мем* становлять слова, словосполучення, фрази. Мемі є реакцією на актуальні події тож вони можуть містити як універсальні, так і швидко змінювані конструкти, наприклад, на рис. 3.

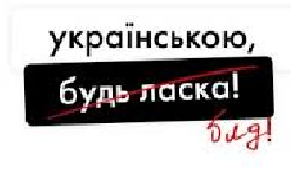


Рис. 3.

Цей мем було створено як реакцію на запровадження української мови у сферу обслуговування у 2021 р.

3. *Відеомемі* становлять відео з подіями, які стали мемми, наприклад, ряд відео з В. Януковичем, у якого влучають яйцем, на нього падає поминальний вінок, перед ним зачиняються двері. Також це традиційні мемі з вираженням почуттів, наприклад, мем «Розгублений Траволта (Confused Travolta)», в якому актор у ролі Вінсента Веги із фільму «Кримінальне чтиво» розводить руками і має розгублений вигляд. Вирізаний із кінофільму образ з'являється в різноманітних ситуаціях і виражає здивування (конфуз).

До основних характеристик інтернет-мема можна зарахувати вірусність, емоційність, серійність, мімікрію, мінімалізм форми, полімодальність, актуальність, гумористичну спрямованість, медійність, фантазійний характер. Для розуміння природи інтернет-мема необхідно розглянути кожну характеристику докладніше:

1. Вірусність.

Вірусність інтернет-мема розуміється як його здатність швидко розповсюджуватися в інтернеті й тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів. Механізм поширення інтернет-мема нагадує принцип циркуляції в мережі небезпечних комп'ютерних вірусів, тому в англійській мові існує вираз «go viral» (букв. «стати вірусним»), що означає «поширюватися з величезною швидкістю, стати популярним», яке часто використовується стосовно інтернет-мемів. Крім того, є англійське слово «virality», яке за значенням виражає ідею вірусності й також часто застосовується до інтернет-мемів, але яке українською мовою прийнято перекладати як «віральність», а не як «вірусність». Термін «вірусність» видається більш переважним, оскільки створює пряму аналогію з «вірусною» природою інтернет-мема, що дозволяє йому миттєво розлітатися в просторі інтернету.

2. Серійність.

Серійність інтернет-мема можна розглядати як його здатність утворювати серії, тобто ряди «родинних», схожих одиниць. Ці серії об'єднані спільною тематикою, ідеєю й схожі за оформленням. Варто зауважити, що не всі мемі утворюють серії, ця ознака є факультативною, але, тим не менше, серійність є основною ознакою інтернет-мема, оскільки відображає такі важливі якості інтернет-мема, як повторюваність і масовість. Окремі мемі стають особливо популярними, а, отже, утворюють цілі серії мемів про нові й нові події життя. Відома серія котів Наташі із російськомовного медіапростору стала популярною серед користувачів соціальних мереж, що її підхопили для просування ідей фемінізму й гендерної рівності на рис. 4.



Рис. 4.

Для створення мему було використано образи відомих українських жінок, які закликають Наталку до дій за допомогою фактів, котрі стали візитівкою їхньої самореалізації.

3. Емоційність.

Емоційність інтернет-мема – це його властивість передавати яскраво емоції й апелювати до них. Як правило, інтернет-меми «позитивно заряджені» й висловлюють такі емоції, як радість, захоплення, здивування. Водночас трапляються сумні меми, що апелюють до смутку, розчарування тощо. Емоційність є однією з основних ознак інтернет-мема, а передача інтернет-мема від одного інтернет-користувача іншому зазвичай здійснюється з метою поширення тієї чи іншої емоції. Необхідно також зазначити, що найчастіше інтернет-меми несуть мінімальний змістовний компонент, здаються безглуздими, примітивними знаками, їх змістовна убогість компенсується яскраво вираженим емоційним потенціалом.

4. Мінімалізм форми.

Інтернет-мем є мінімалістичним за формою, але водночас самодостатнім знаком, що передає не завжди глибокий, але все ж зміст. Мінімалізм форми інтернет-мема є важливою ознакою, оскільки, по-перше, стисла форма полегшує процес тиражування мема в інтернеті, а по-друге, полегшує розуміння, декодування сенсу мема інтернет-користувачем, тобто відповідає концепції зрозумілого, доступного інтернет-продукту, орієнтованого на середньостатистичного інтернет-користувача.

5. Полімодальність.

Полімодальність інтернет-мему полягає в його властивості передавати інформацію за допомогою декількох каналів, а саме текстового (вербального) і графічного (візуального). Передача інформації текстовими й графічними засобами збагачує потенціал образу мема, робить його більш виразним, отже, підвищує шанси знайти емоційний відгук у інтернет-користувача й викликати бажання поділитися цим мемом, що, у свою чергу, призводить до його тиражування. Полімодальність інтернет-мему зумовлена полімодальною інтернет-комунікацією в цілому, а велика кількість полімодальної інформації, яка споживається сучасною людиною, призводить до того, що людина звикає до неї й стикається з труднощами при сприйнятті інформації без візуальної опори.

6. Актуальність.

Однією з типових характеристик інтернет-мема є його актуальність, тобто прихильність до конкретного соціального й культурного контексту. Багато інтернет-мемів виникають як реакція на певні події, наприклад, інтерв'ю Джо Байдена, де він заявив, що вважає Путіна вбивцею.

Злободенність інтернет-мемів пояснюється тим, що вони виступають як платформа для вільного, анонімного вираження думки, тож інтернет-користувач може показати своє ставлення (як позитивне, так і негативне) до тих чи інших явищ життя через інтернет-мем, у тому числі в грубій, нецензурній формі. Втрата інтересу публіки до якоїсь події, тобто втрата актуальності, означає відсутність стимулу для створення інтернет-мемів, присвячених цій події. Наприклад, протягом президентського терміну Петра Порошенка виникло безліч інтернет-мемів, які критикують його, коли ж він перестав бути президентом України, актуальними стали меми про Володимира Зеленського.

7. Гумор.

Гумористична спрямованість є одним з ключових аспектів інтернет-мема й пояснюється його функціональною приналежністю до жанру зрозумілого та доступного мережевого гумору. Неважко помітити схожість інтернет-мема з анекдотом, враховуючи його фольклорний, народний характер гумору. Для гумористичного ефекту в мемах використовують різноманітні засоби. Серед стилістичних засобів – метафори, порівняння, епітети тощо. Найчастіше гумор заснований на ефекті обманутого очікування, тобто на непередбачуваності, несподіваності. Також активно застосовують графічні засоби (смішна картинка, кадри з відомих фільмів, програма PhotoShop тощо). При цьому необхідно зазначити, що трапляються інтернет-меми без гумористичного компонента, що апелюють до таких емоцій, як смуток, туга, ностальгія. Ця особливість інтернет-мема відображає складність, комплексність і неоднозначність його природи.

8. Фантазійний характер.

Багато інтернет-мемів засновані на вигадці, яка дає змогу «грати з реальністю», перетворити меми на ігровий, захопливий простір. Вигадка простежується або в графічному компоненті (наприклад, використання в мемі зображення, зміненого в програмі Photoshop), або у вербальному компоненті (наприклад, використання супровідного надпису з алогізмом, абсурдом, навмисним аграматизмом тощо). Також є інтернет-меми з моделюванням неіснуючої, неможливої ситуації (наприклад, інтернет-мем, про що говорять тварини). Найчастіше спостерігається гротеск, тобто навмисне використання фантастичних, химерних мотивів. Як зауважує Н. Зінов'єва, інтернет-меми належать до особливого типу знаків-симулякрів, тобто знаків, що симулюють реальність [4]. Фантазійний характер інтернет-мемів загалом відображає їх багатий образний і ігровий потенціал.

9. Медійність.

Медійність інтернет-мема розглядається як його залученість у систему засобів масової комунікації, а саме інтернету. Інтернет є середовищем, у якому інтернет-меми виникають, і каналом, через який вони тиражуються. Інтернет-меми є типовим інтернет-продуктом і відображають такі особливості інтернет-контенту, як візуалізація, анонімність, стирання кордонів між інтернет-користувачами, детабуїзація (поляризація тем-табу). Такі особливості забезпечують доступність інтернет-мемів і роблять їх «споживання» інтернет-користувачами легким і швидким. Водночас інтегрованість інтернет-мемів у інтернет-середовище означає їх недоступність для аудиторії, яка не користується інтернетом і далека від мейнстримової культури (наприклад, пенсіонери).

10. Мімікрія.

Термін «мімікрія» стосовно інтернет-мемів означає наслідування або імітацію інтернет-мемами різних жанрів, наприклад, стилізація інтернет-мемів як карикатури, плаката, коміксу, листівки, кулінарного рецепта тощо. Інтернет-мем увібрав у себе риси різних жанрів (наприклад, мем володіє яскравістю й виразністю таких візуалізованих жанрів, як плакат або постер; актуальність інтернет-мема ріднить його з карикатурою, якій властива злободенність тощо) і виник на базі декількох жанрів, що й пояснює здатність інтернет-мема «маскуватися» під різні жанри. Яскраво виражена мімікрія інтернет-мемів відображає їх багатий виразний потенціал.

Сучасний вигляд електронних медіа неможливо уявити без візуальної складової. Використання фотографій, інфографіки, малюнків не лише прискорює, спрощує сприйняття інформації [2], а й дає змогу акцентувати увагу на певних елементах повідомлення, виділити найбільш важливі, на погляд автора, смисли. При всьому розмаїтті текстів, пропонує сьогодні електронними виданнями, інтерес читача неминуче визначається двома факторами: наявністю яскравого заголовка й зображення, що супроводжує статтю. Якщо читач спочатку не був орієнтований на певну рубрику, його увагу швидше привернуть статті з яскравим візуалізованим супроводом. Не випадково, як зазначає І. Антанасієвіч, поєднання зображення й тексту протягом багатьох століть застосовували в різних країнах як засіб впливу.

З огляду на високу швидкість передачі інформації та її поширення, а також націленість на оперативне розуміння читачем і бажання автора донести максимально насичений текст, використання візуалізованого тексту стає способом компенсації відсутніх паралінгвістичних засобів. Якщо мем вдалий, він неодмінно отримує відгук і подальше життя в інтернет-середовищі. У дискурсі масмедіа такий мем, який є впізнаваним, без сумніву, приверне увагу й інтерес читачів до тексту.

Як приклад наведемо меми (рис. 5) із зображенням Віталія Кличка, які транслюють посил про труднощі з вимовою, знанням української мови і формування думки пана Віталія. Меми не тільки здатні привернути увагу до того чи іншого значимого явища, події, особи, а й докорінно змінити ставлення до нього – відповідно до загальної тональності інтернет-спілкування.



Рис. 5.

У цьому випадку інтернет-меми згладили гостроту сприйняття нездатності мера формувати свою думку, перевели ситуації з розряду серйозного в розряд чогось ігрового. При цьому гра виявилася пов'язаною не з текстом або зображенням, а із самою ситуацією, яка ціннісно нівелювалася.

Значущість інтернету, який є найпопулярнішим медіаканалом, незмінно зростає (оскільки знайомство з ним і занурення в його інформаційне середовище починаються мало не з раннього дитинства), крім інформаційної, виконує також рекреативну функцію. У зв'язку із цим досить актуальним стає використання в новинній стрічці зображень, що мають емоційно-експресивний

характер. Чим епатажніша картинка, тим більший інтерес вона може викликати в користувачів, при цьому найпопулярніші зображення можуть у подальшому перейти з рангу нетривких у ранг «довгострокових» мемів, що багаторазово репродукуються. У читачів закріплюється конкретна реакція на той чи інший візуальний образ і виникає цілком закономірне бажання переглянути повідомлення на предмет підтвердження своїх відчуттів, очікувань.

Так, наприклад, практично всі значущі події, що відбувалися й відбуваються досі в Україні, оперативно осмислюються в інтернеті за допомогою розміщення фотографій (з текстом або без нього) або у вигляді мемів, що пропонують суб'єктивне трактування подій. Серед них найбільш популярними стали «Хто не скаже, той москаль!», де ті, хто «скаче», представлені в досить іронічному ракурсі; ситуація з Кримом і безліч інших.

Важлива особливість сучасного інтернет-простору полягає в тому, що він перетворюється в місце реалізації творчого потенціалу рядових носіїв мови: тут розвивається опозиція елітарне – масове [7]. Не випадково дослідники все впевненіше кажуть про становлення «громадянської» журналістики як нового самостійного напрямку в українських медіа [10]. Сама можливість відобразити будь-яку подію за допомогою доступного цифрового пристрою (найчастіше – камери телефону) з подальшим викладанням його на сторінці в соціальних мережах або «залиттям» на відеохостинги типу YouTube призвела до того, що практично кожен користувач інтернету при бажанні може стати автором сюжету про те, що виявилось непоміченим для традиційних масмедіа та професійних журналістів.

Для виникнення інтернет-мемів, які використовуються як елемент медіапростору, актуальне таке правило: чим коротший і оригінальніший за змістом вербальний текст, чим більше він злободенний, тим більше в нього шансів стати мемом і набути подальшого розвитку. Зазначимо також, що синтез візуального та вербального компонентів у мемі робить повідомлення не тільки привабливим, а й легко засвоюваним. Креолізовані тексти подібного роду можуть буквально карбуватися в пам'ять людини, у подальшому дозволяючи декодувати інші подібні повідомлення на основі наявних і адекватно їх сприймати [16].

Тож сьогодні меми – це не просто смішні картинки, які ми надсилаємо один одному в месенджері: вони проникли в усі сфери нашого життя, зокрема в масмедіа як медіаторів громадської думки й платформи задоволення інформаційних потреб споживачів та користувачів інформації. У сучасному світі користувач щодня споживає стільки інформації, що масмедіа доводиться боротись за його увагу. Меми ж є ефективним інструментом для налагодження зв'язку з аудиторією: роблять публікації більш невимушеними, комічними, викликають певні асоціації та емоції в читача. Такі матеріали вирізняються серед інших і краще запам'ятовуються.

Наприклад, «24 канал» щотижня публікує своєрідний дайджест «Найсмішніші меми тижня» в різних рубриках [1, 8, 9]. Такі самі добірки деколи можна побачити й у «ТСН» [13].

Більш наближеними до формату інформаційних медіа є оглядові матеріали, вони добре інтегруються в загальну тематику порталів публікації про те, як меми вплинули на певні аспекти соціального, політичного чи культурного життя [15]. Проте такі матеріали виходять не дуже часто й нерегулярно. Вони мають досить примітивну структуру та в них немає й натяку на глибокий аналіз такого явища, як мем, та його впливу на життя поза інтернетом. Тобто на вищезгаданих ресурсах журналісти не тільки не розкривають комічного потенціалу мема, а й не здатні повноцінно реалізувати інші його функції. Переважно ж українські масмедіа намагаються своєрідно слідувати трендам і розглядати мем лише як один з об'єктів публікацій, а не як інструмент для діалогу зі своїми читачами та осучаснення свого медіа. Вони не бачать у ньому поле для креативу, і це не дозволяє їм повною мірою використати весь потенціал мемів. Медіапрацівники скоріше підлаштовують тренди під свій формат, що не завжди виглядає доцільно, бо за таких умов меми не можуть серйозно вплинути на популяризацію медіа. Інший підхід – це використання мемів як ілюстрацію до новин саме для досягнення комічного ефекту, як це роблять популярні інтернет-медіа «Новинач» і «Телебачення Торонто».

«Новинач» – український проект, аналог російського пабліку «Лентач». Він був створений у червні 2017 р. в соцмережі «ВКонтакте». Після того, як в Україні закрили доступ до «ВКонтакте», створено паблік на фейсбуці, а згодом і в телеграмі. Останній – найбільш популярний. Цей паблік орієнтований на молодіжну аудиторію, для якої цілком природно бачити у своїй стрічці новин меми, які і самі несуть на собі відбиток молодіжної культури.

У телеграмі на паблік підписано понад 51 тис. користувачів, у фейсбуці – понад 91 тис. У середньому за день у телеграмі публікації пабліку переглядають близько 299 тис. разів, охоплення однієї публікації – понад 32 тис. переглядів. На каналі публікується приблизно 10 постів на день. Також канал «Новинача» можна знайти на YouTube, вони мають 2,33 тис. підписників. Усього з моменту створення каналу (листопад 2017 р.) нараховується понад 819 тис. переглядів відео.

Найважливішою властивістю будь-якого інтернет-мема є актуальність. Меми «Новинача» завжди є актуальними, тому що редактори використовують «свіжі» інформаційні приводи. Меми настільки міцно увійшли в наше життя, що навіть породили абсолютно нову професію у сфері медіа – пікчер, який одночасно виконує завдання редактора й ілюстратора, повинен вловити

настрій аудиторії. Пікчер вищезгаданого пабліку справляється із цим завданням досить вдало: супроводжує новину картинкою, що відбиває її суть та одночасно містить алюзії на популярні меми. Пікчер вміє «вичавлювати» готові меми з колективного несвідомого, щоб породити новий виток поширення інтернет-мема, заново вписавши його в новий культурний і інформаційний контекст (рис. 6).

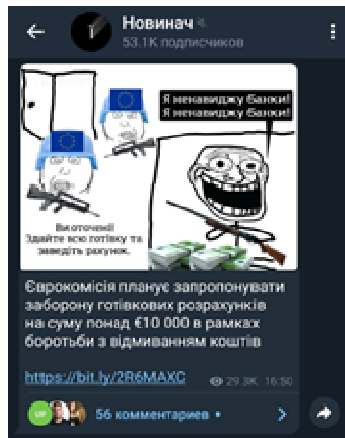


Рис. 6.

У цьому випадку необхідно звернутися до поняття «прецедентного феномена», що був введений Ю. Карауловим, так як воно найбільш повно описує сутнісні функції (відтворюваність, впізнаваність тощо) мема як одиниці, що володіє набором певних конотацій і закріпленої в свідомості й лексиці мовної особистості. Використання мема як прецедентного феномена, безсумнівно, може бути частиною маніпуляції, спрямованої на те, щоб не тільки пробудити інтерес реципієнта до теми, а й заслужити довіру, переконати його в «правильній» позиції.

Іноді в публікаціях «Новинача» ми можемо побачити приклади використання просторіч та не зовсім коректної для новин мови, на кшталт «мужик», «бидло», «вбивця» (до рішення суду) тощо (рис. 7), що свідчить про те, що «Новинач» не завжди дотримується журналістських стандартів і вважає себе незалежним інтернет-медіа з власною редакційною політикою. Також, на наш погляд, паблік орієнтується на певну аудиторію, для якої подача інформації таким чином є прийнятною та доречною.

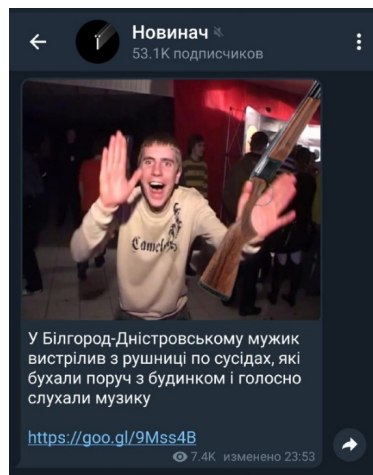


Рис. 7.

«Телебачення Торонто» – один з найуспішніших медіапроектів в українському сегменті YouTube. З моменту створення каналу (жовтень 2012 р.) усього переглядів відео нараховується понад 98 млн. У їхнього YouTube-проекті 460 тис. підписників. Чималий внесок у кількість аудиторії додатково роблять соцмережі: фейсбук – це ще 183 тис. підписників, інстаграм – понад 94 тис., телеграм – 33 тис. Творча команда «Телебачення Торонто» налічує близько 30 осіб. Три шоураннери, 15 сценаристів, які працюють віддалено. Причому частина з них – співведучі. Плюс знімальна команда, режисер, режисер монтажу, художник з костюмів тощо.

Успішність інтернет-мема безпосередньо залежить від його здатності викликати емоційну реакцію. Не так важливо, які (негативні або позитивні) емоції викликає інтернет-мем, головне, що він привертає увагу й викликає наполегливе бажання поділитися з кимось ще, залучити до обго-

ворення ще більшу кількість людей. Людям потрібен тільки привід, щоб висловитися, виразити своє обурення або схвалення, засудити або викрити кого-небудь, й інтернет-мем у цьому сенсі прекрасно працює, містячи в собі провокаційну інформацію. Не так важливо, якої з гарячих тем стосується мем (корупції в органах влади, релігії, війни), головним фактором, що дозволяє йому надовго «застрягати» в суспільній пам'яті, є здатність привертати увагу людей шляхом подачі стереотипів і шаблонів у новій інтерпретації.

«Телебачення Торонто», як і «Новинач», «використовують» людей не тільки як «поширювачів», а і як «осередки пам'яті». Завдяки емоційному зв'язку, який викликають меми, люди поширюють їх, вони видозмінюються від носія до носія, залучають і утримують увагу, а також посилюють аргументацію, а головне – впливають не тільки на людину, а й на соціум у цілому.

В одному з випусків «Телебачення Торонто» [5] ми можемо не тільки бачити відсилання до популярних відеомемів (рис. 8), а й почути багато просторіч, наприклад: «просто топовий», «тупняки», «решалово», «дідько» тощо. Це прийом, який допомагає глядачу відчувати себе «своїм», краще сприймати інформацію, яку подає інтернет-ЗМІ, та активніше поширювати їхній контент у соціумі.



Рис. 8.

Новинний мем базується на жанрі новини, і його сенс тісно пов'язаний з первинним текстом. Відповідно до параметрів, які були виділені Т. Шмельовою при складанні моделі мовного жанру, було проведено порівняльний аналіз жанрів у вищезгаданих інтернет-ЗМІ (з прикладами) [17].

1. Комунікаційна мета.

Мета новини – інформаційна. Передбачається, що новина повинна містити об'єктивну розповідь про події, відповідати на питання: Хто? Що? Де? Чому? Яким чином? Мета новинного мема – оцінна. Як правило, у мемах присутня оцінка негативного плану, і пов'язана вона не із самою подією, а із соціальними, етичними, економічними та іншими проблемами. Новинна інформація є лише приводом для того, щоб звернути увагу адресата на будь-які актуальні теми та сприяти осмисленню дійсності (рис. 9).

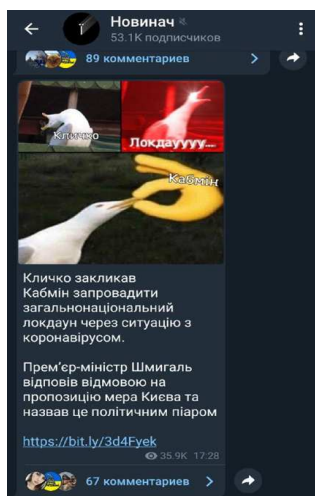


Рис. 9.

2. Автор і адресат.

Автор новини – це офіційна особа, вона має доступ до матеріалів, подій, завдання автора – передавати об'єктивні відомості адресату. Автор дистанційований від адресата, бо має значний доступ до інформації. Автор новинного мема – це неофіційна особа, мем стилізований під середньостатистичного представника цього мовного колективу й користувача інтернету. Дистанція між автором і адресатом відсутня.

Для створення образу автора новинного мема використовують окреслені мовні засоби. Наприклад, нейтральна лексика новини замінюється стилістичними синонімами (використовуються просторіччя, сленг, розмовна, слова, що мають експресивно-емоційне забарвлення) (рис. 10).

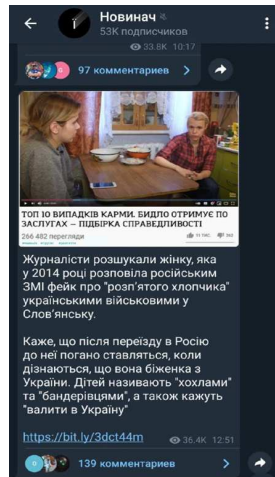


Рис. 10.

3. Фактор минулого.

Під фактором минулого Т. Шмельова має на увазі події, що передували цьому мовному жанру. Для жанру новини фактор минулого, як правило, пов'язаний з екстралінгвістичною стороною – конкретними подіями, про які необхідно повідомити в медіа. Трапляються ситуації, коли новина є реакцією на попередні новини, наприклад, у випадках, коли виникає нова інформація про подію, коригувальна або така, що спростовує раніше сказане. Новинний мем тісно пов'язаний з комунікаційним минулим, це завжди реакція на вже існуючий текст. Мем базується на первинному тексті і трансформує його зміст, грає з його смислами (рис. 11).

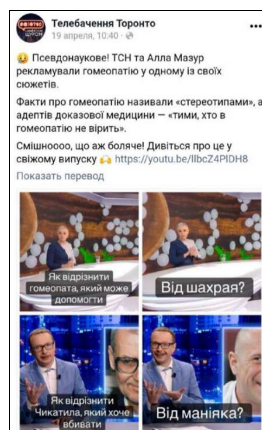


Рис. 11.

4. Фактор майбутнього.

Під фактором майбутнього мається на увазі перлокутивний ефект, відповідна реакція адресата. Реакція на новини, розміщені в інтернет-порталах, може бути зафіксована в коментарях. Але подібна функція існує не завжди, і коментарі є факультативним елементом для цього жанру. Новина – це самодостатній, цілісний текст.

Для новинного мема коментарі читачів – обов'язковий елемент. Як правило, мем буває створений так, щоб провокувати реакцію: у мемах порушуються актуальні теми, часто в саркастичній

формі, з використанням експресивної лексики, сленгу. Також у текстовій частині мема може міститися заклик підтримати гру, створити власний мем і розмістити його в коментарях (рис. 12).



Рис. 12.

5. Диктум.

Під диктумом Т. Шмельова має на увазі подієву основу висловлювання. Для жанру новини такою основою є безпосередньо подія, що відбулася в реальному світі. У новинному мемі зміщуються акценти й переводяться в площину соціальних, політичних, економічних проблем, актуальних у сучасній дійсності (рис. 13).

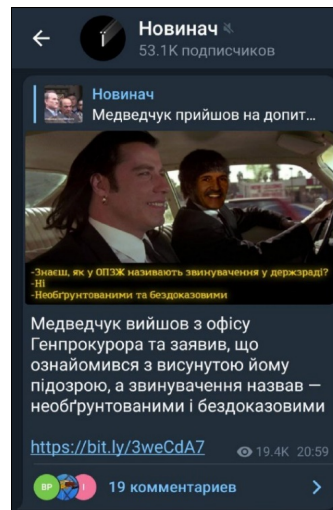


Рис. 13.

6. Формальна організація.

Новинний мем складається із чотирьох частин: анонс, інтернет-посилання на першоджерело, ілюстрація, коментарі.

Елементи структури новинного мема відображають етапи трансформації сенсу первинного тексту. Новина містить певну інформацію – X, проте в новинному мемі виникає цілком інший зміст, позначимо його як Y. Починається мем з анонса – фрагмента з тексту новини X1. В анонсі міститься коротка інформація, взята з новини, але це необов'язково основна думка тексту, як правило, береться саме той фрагмент, який відповідає задуму мема й на основі якого можна здійснити трансформацію сенсу.

Далі йде ілюстративна частина, у ній присутня зв'язка Z, яка допомагає здійснити перехід до нового змісту. Ілюстрація відображає ігровий, карнавальний початок, і зв'язка, як правило, являє собою асоціативні ряди або мовну гру, засновану на багатозначності слів. Таким чином, сенс трансформується за таким ланцюжком: $X \rightarrow X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$.

Завершується новинний мем коментарями, в яких закріплюється новий сенс Y. Коментарі, як правило, пов'язані з обговоренням проблеми, заявленої в мемі, а не з подією, яка описується в новині (рис. 14).



Рис. 14.

Отже, ми охарактеризували новинні мему інтернет-ЗМІ «Новинач» та «Телебачення Торонто» відповідно до низки параметрів і порівняно з первинним текстом можемо сформулювати визначення цього явища. Новинний мем – це інтернет-жанр, який базується на жанрі новини та трансформує її зміст. Новинний мем має оціночну комунікаційну мету і, як правило, порушує соціальні проблеми в експресивній формі, провокуючи реакцію читачів, яка фіксується у формі коментарів. Автор стилізований під звичайну людину, дистанція між автором і адресатом розмита. Також новинний мем має композицію, яка відображає етапи трансформації первинного сенсу: анонс, посилання, ілюстрація, коментарі.

IV. Висновки

Використання візуалізованих повідомлень стає невід'ємною рисою подачі інформації в інтернет-комунікації, що полегшує її сприйняття й обробку. В умовах, коли інтернет-користувачам доводиться приймати та декодувати величезну кількість інформації, яка в багато разів перевищує те, що сприймається людьми, які перебувають поза інтернетом, влучно підібране зображення сприяє поширенню тієї чи іншої новини в просторі інтересів користувачів мережі. Очевидно, що багато з них швидше зацікавляться візуально підкріпленим текстом, ніж сухою словесною інформацією.

Саме явище візуалізації варто розглядати як одну із сутнісних характеристик віртуальної комунікації в мережі інтернет. З його допомогою компенсують недоліки опосередкованого контакту, а через взаємодію візуального та вербального компонентів тексту формують різноманітні смисли, значущі для учасників комунікації.

Список використаної літератури

1. «Бийтеся яйцями та жеріт ковбасу»: найкращі мему про Великодні та травневі свята». 24 канал. URL: https://fun.24tv.ua/naykrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini_n1615355 (дата звернення: 11.10.2021).
2. Горяйнова А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2010. № 2 (6). С. 68–73.
3. Докінз Р. Егоїстичний ген. 1996. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=45988 (дата звернення: 11.10.2021).
4. Зиновьева Н. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 1. С. 195–201.
5. KAZKA, Тищенко, ЛГБТ і палії трави, Путін і війська, Суперліга, Marvel: #@)€?\$0 з Майклом Щуром #29. *Телебачення Торонто*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VHW3xazD274&t=5s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE (дата звернення: 11.10.2021).
6. Квят А. Медиаем як інструмент політичного PR: когнітивний підхід. *Медіаскоп*. 2013. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1254#24> (дата звернення: 11.10.2021).
7. Мечковская Н. Игровое начало в современной лингвистике: избыток сил или неопределенность целей? Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. Москва : Индрик, 2006. С. 30–41.
8. «Найпопулярніші геймерські мему за останній тиждень: поради для Геральта та правда для Маріо». 24 канал. URL: https://games.24tv.ua/naypopulyarnishi-geymerski-memi-poradi-novini-ukrayini-i-svitu_n1621879 (дата звернення: 11.10.2021).

9. Найсмійніші мему тижня: Кива кандидат, Мендель звільняється, паска – не куліч. *24 канал*. URL: https://24tv.ua/naysmishnishi-memi-tizhnya-kiva-kandidat-mendel-golovni-novini_n1615689 (дата звернення: 11.10.2021).
10. Почепцов Г. Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/-13544> (дата звернення: 11.10.2021).
11. Рашкофф Д. Медіавірус! Як попкультура впливає на свідомість. URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html> (дата звернення: 11.10.2021).
12. Рязанов А. Мему в українській інтернет-журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 13. С. 76–81.
13. Сміятися з коронавірусу: яких мемів про недугу у соцмережах більше – добрих чи злих. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/smiyatisya-z-koronavirusu-yakih-memiv-pro-nedugu-u-socmerezah-bilshе-dobrih-chi-zlih.html> (дата звернення: 11.10.2021).
14. Томас Б. Руководство по мемам : путеводитель пользователя по вирусам сознания. URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> (дата звернення: 11.10.2021).
15. «Футбол не помер»: французький журнал зобразив зірок гри мільйонів у ролі трунарів-танцівників. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/prosport/futbol-ne-pomer-francuzkiy-zhurnal-zobraziv-zirok-gri-milyoniv-u-rol-i-trunariv-tancivnikiv-1544988.html> (дата звернення: 11.10.2021).
16. Часовский Н. Интернет-мем как особый жанр коммуникации. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология. Востоковедение*. 2015. № 2. С. 124–127.
17. Шмелева Т. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. Вып. 1. С. 88–98.
18. Blackmore S. The Power of Memes. *Scientific American*. 2000. Vol. 283. № 4. P. 52–62.
19. Cory D., Glantz M., Novak D. R. «You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!»: Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*. 2016. Vol. 10. Iss. 1. P. 62–83.
20. Fisman J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time. URL: <http://www.complex.com/popculture/2012/06/the-100-greatest-internet-memes-of-all-time/> (date of request: 11.10.2021).
21. Johann M., Bülow L. One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*. 2019. № 13. P. 1720–1742. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> (date of request: 11.10.2021).
22. Lamont B. R. The memetic molester: Creating and characterising the child sex abuser through digital humour and transgressive media through a close reading analysis of Pedobear. *First Monday*. 2019. Vol. 24. № 5–8. URL: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i8.9684> (date of request: 11.10.2021).
23. Mihailidi P. The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2020. Vol. 41. Iss. 5. P. 762–781.
24. Milner R. M. The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA : MIT Press, 2016.
25. Nissenbaum A., Shifman L. Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2018. Vol. 23. Iss. 5. P. 294–310.
26. Ross A. S., Rivers D. J. Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*. 2019. Vol. 13. Iss. 7. P. 975–994.

References

1. «Bytesia yaitsiamy ta zherit kovbasu»: naikrashchi memy pro Velykodni ta travnevi sviata» [«Beat eggs and eat sausage»: the best memes about Easter and May holidays]. *24 kanal*. Retrieved from https://fun.24tv.ua/naykrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini_n1615355 [in Ukrainian].
2. Gorjajnova, A. V. (2010). Infografika – sovremennyj podhod k vizualizacii zhurnalistskih materialov [Infographics is a modern approach to the visualization of journalistic materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (6), 68–73 [in Russian].
3. Dokinz, R. (1996). Ehoistychnyi hen [Selfish gene]. Retrieved from http://loveread.ec/view_global.php?id=45988 [in Ukrainian].
4. Zinov'eva, N. (2015). Vozdejstvie memov na Internet-pol'zovatelej: tipologija Internet-memov [The impact of memes on Internet users: a typology of Internet memes]. *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*, 1, 195–201 [in Russian].
5. KAZKA, Tyshchenko, LHBT i pali travy, Putin i viiska, Superliha, Marvel: #@)€? \$0 z Maiklom Shchur #29 [KAZKA, Tyshchenko, LGBT and grass burning, Putin and the troops, Super League, Marvel: # @) €? \$ 0 with Michael Schur # 29]. *Telebachennia Toronto*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=VHW3xazD274&t=5s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE [in Ukrainian].

6. Kviat, A. (2013). Mediamem yak instrument politychnoho PR: kohnityvnyi pidkhid [Mediamem as a tool of political PR: a cognitive approach]. *Mediascope*, 1. Retrieved from <http://mediascope.ru/node/1254#24> [in Ukrainian].
7. Mechkovskaja, N. (2006). Igrovoe nachalo v sovremennoj lingvistike: izbytok sil ili neopredelenost' celej? Logicheskij analiz jazyka. Konceptual'nye polja igry [Game beginnings in modern linguistics: excess of forces or uncertainty of goals? Logical analysis of language. Conceptual game fields]. Moskva: Indrik [in Russian].
8. «Naipopuliarnishi heimerski memy za ostannii tyzhden: porady dlia Heralta ta pravda dlia Mario» [«The most popular gaming memes of the last week: tips for Geralt and the truth for Mario»]. *24 kanal*. Retrieved from https://games.24tv.ua/naypopulyarnishi-geymerski-memi-poradi-novini-ukrayini-i-svitu_n1621879 [in Ukrainian].
9. Naismishnishi memy tyzhnia: Kyva kandydat, Mendel zvilniaetsia, paska – ne kulich [The funniest memes of the week: Kiva is a candidate, Mendel is fired, Easter is not a cake]. *24 kanal*. Retrieved from https://24tv.ua/naysmishnishi-memi-tizhnya-kiva-kandidat-mendel-golovni-novini_n1615689 [in Ukrainian].
10. Pocheptsov, H. Informatsiino-komunikatyvni protsesy v suchasnykh suspilstvakh [Information and communication processes in modern societies]. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/-13544> [in Ukrainian].
11. Rashkoff, D. Mediavirus! Kak popkul'tura vozdejstvuet na soznanie [Media virus! How pop culture affects consciousness]. Retrieved from <http://mediavirus.narod.ru/02.html> [in Russian].
12. Riazanov, A. (2019). Memy v ukrainskii internet-zhurnalistytsi [Memes in Ukrainian online journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 13, 76–81 [in Ukrainian].
13. Smiiatysia z koronavirusu: yakykh memiv pro neduhu u sotsmerezkhakh bilshе – dobrykh chy zlykh [Laugh at the coronavirus: which memes about the disease in social networks more - good or bad]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/video/video-novini/smiyatysia-z-koronavirusu-yakih-memiv-pro-nedugu-u-socmerezkhah-bilshе-dobrih-chi-zliih.html> [in Ukrainian].
14. Tomas, B. Rukovodstvo po memam: putevoditel' pol'zovatelja po virusam soznaniia [Memes Guide: A Guide to the Virus of Consciousness]. Retrieved from <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> [in Russian].
15. «Futbol ne pomer»: frantsuzkyi zhurnal zobrazyv zirok hry milioniv u roli trunariv-tantsivnykiv [“Football is not dead”: a French magazine portrayed the stars of the game of millions in the role of dancers]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/prosport/futbol-ne-pomer-francuzkiy-zhurnal-zobraziv-zirok-gri-milyoniv-u-rol-i-trunariv-tancivnikiv-1544988.html> [in Ukrainian].
16. Chasovskij, N. (2015). Internet-mem kak osobyj zhanr kommunikacii [«Football is not dead»: a French magazine portrayed the stars of the game of millions in the role of dancers]. *Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologija. Vostokovedenie*, 2, 124–127 [in Russian].
17. Shmeleva, T. (1997). Model' rechevogo zhanra [Speech genre model]. *Zhanny rechi*, 1, 88–98 [in Russian].
18. Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283, 4, 52–62 [in English].
19. Cory, D., Glantz, M., & Novak, D. R. (2016). «You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!»: Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*, 10, 1, 62–83 [in English].
20. Fisman, J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time. Retrieved from <http://www.complex.com/popculture/2012/06/the-100-greatest-internet-memes-of-all-time/> [in English].
21. Johann, M., & Bülow L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720–1742. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> [in English].
22. Lamont, B. R. (2019). The memetic molester: Creating and characterising the child sex abuser through digital humour and transgressive media through a close reading analysis of Pedobear. *First Monday*, 24, 5–8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i8.9684> [in English].
23. Mihailidi, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41, 5, 762–781 [in English].
24. Milner, R. M. (2016). The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA : MIT Press [in English].
25. Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 5, 294–310 [in English].
26. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 13, 7, 975–994 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Cherniavska L., Kutova A. Internet Mem as a Component of Mediarity

The purpose of the study is to consider memes as a component of media reality in scientific discourse and to find out the prospects of memo-creativity in the Ukrainian media space.

Research methodology. The basis of the study is systematization, analysis and synthesis, interpretation methods.

Results. Based on the analysis of the scientific literature, the authors characterize the meme as a visual image of media reality and communication unit are highlighted. The functions of memes and perspectives of memoir creation as a form of interaction with the audience are singled out and substantiated. Journalistic materials today are not limited of traditional forms, journalists use this type of media texts as a news meme. The form of memes allows you to briefly and accurately describe the phenomenon, fact, event, such visual images are involved in the formation of media reality. The authors analyzed such media projects as «Toronto Television» and «Novinach» is considered, each of which forms the agenda of the Ukrainian media space and creates a public resonance of facts. The components of meme success that contribute to its greatest popularity are highlighted. The existence of a meme is possible only with the participation of users who distribute it, comment on it, and its task is to provoke a reaction, to encourage the audience to interact.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of studying courses on communication, formation of media reality in the specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Business», as well as media practitioners in matters of interaction with the audience.

Key words: meme, media reality, memoir, social network community, anti-discrimination practices, news, internet communication, media meme, digital media, visual image.

Чернявская Л. В., Кутовая А. С. Интернет-мем как составляющая медиареальности

Цель исследования – рассмотреть мем как составляющую медиареальности в научном дискурсе и выявить перспективы мемов в украинском медиапространстве.

Методология исследования. Для исследования мемов использованы методы систематизации, анализа и синтеза, интерпретации. Сделан обзор научного дискурса о мемовтворчестве как коммуникационной игре и единице информации. Научные публикации о мемах, в частности, их классификации, функции и коммуникационные эффекты были систематизированы и проиллюстрированы. Для анализа привлечены мемы, которые распространялись в социальных сетях, в частности Facebook, подборки мемов украинских массмедиа, медийные проекты, которые создают и распространяют мемы, в частности «Новинач». С помощью интерпретационного метода продемонстрирована зависимость популярности мемов от актуальности информации, эмоциональной составляющей.

Результаты. На основе анализа научной литературы выделена характеристика мема как визуального образа медиареальности и коммуникационной единицы. Выделены и обоснованы функции мемов и перспективы мемовтворчества как формы взаимодействия с аудиторией. Журналистские материалы сегодня не ограничиваются традиционными формами, журналисты привлекают такой вид медиатекстов, как новостной мем. Поскольку форма мем позволяет коротко и метко охарактеризовать явление, факт, событие, то такие визуальные образы участвуют в формировании медиареальности. Рассмотрено мемовтворчество таких медиапроектов, как «Телевидение Торонто» и «Новинач», каждый из которых формирует повестку дня украинского медиапространства и создает общественный резонанс событий. Выделены те компоненты успешности мема, которые способствуют наибольшей популярности. Жизнь мема возможна только при участии пользователей, которые его распространяют, комментируют, а его задача – вызвать реакцию, побуждать аудиторию к взаимодействию.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в процессе изучения курсов по вопросам коммуникации, формирования медиареальности специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Информационное дело», а также практикующими медийщиками в вопросах взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: мем, медиареальность, мемовтворчество, социально-сетевое сообщество, антидискриминационные практики, новость, интернет-коммуникация, медийность мема, диджитал-медиа, визуальный образ.