

УДК 316.35

## Мем как механизм социального регулирования и управления практиками вовлеченности молодежи в общественную жизнь

**Анучина О.В.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного управления, истории и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета

**Вафина Ю.А.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного управления, истории и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета

**Юсупова А.С.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента Казанского государственного энергетического университета, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков Казанского кооперативного института (филиал) Российского университета кооперации



*В настоящее время мемы приобретают вид доминирующего в молодежной среде медиаконтента, который выполняет функции регулирования социальной активности, идентификационных стратегий, включенности молодого поколения в общественные процессы через интернет-коммуникацию. Однако, несмотря на свою высокую популярность, мемы все еще остаются малоизученными, наблюдается недостаток как эмпирических, так и теоретических исследований. Целью настоящей статьи является изучение мема в контексте его регулирующего воздействия на практики вовлеченности молодежи в общественную жизнь через интернет-коммуникацию. В данной статье производится анализ теоретико-методологических основ изучения мемов как доминирующего в молодежной среде медиаконтента, декомпозируются полидискурсивность, многофункциональность мема как современного медиатекста; рассматриваются социологические концепции, представившие объяснительные модели механизмов восприятия общественного мнения, оказывающего влияние на уровень социальной вовлеченности. Кроме того, представлены результаты социологического исследования, проведенного авторами среди студенческой молодежи города Казани, которые подтверждают гипотезу о влиянии мемов на вовлеченность молодежи в общественную жизнь.*

*Ключевые слова: интернет-мемы, молодежная культура, мем, полидискурсивность, интернет-коммуникация*

Значимость исследования мемов в зеркале молодежной культуры в информационном пространстве высока, так как они являются неотъемлемой частью интернет-культуры, выражают идентификационные стратегии, ценности, восприятие социальных реалий, новостной повестки, пропущенной сквозь систему диспозиций молодого поколения. Наблюдается социальный запрос на изучение влияния мемов на поведенческие практики молодых людей, их конструктивистский потенциал, возможности в маркировке социальных фактов и переживании социальных изменений, а в событийном контексте 2024 г. – мема как инструмента изменения коллективной идентичности в процессе информационных войн.

Изучение популярных в молодежной среде мемов поможет сформировать представления о габитусе социальной вовлеченности, гражданской идентичности молодежи РФ, выявить социокультурные, психологические детерминанты поведенческих практик. Объект данного исследования – студенческая молодежь города Казани на примере студентов Казанского национального исследовательского технологического университета и Казанского государственного энергетического университета. Предмет исследования – интернет-мемы в коммуникации студентов. Цель: выявление отношения студенчества г. Казани к мемам и потенциала мемов в повышении вовлеченности молодежи в общественную жизнь. Ниже будут представлены результаты данного социологического исследования.

Мемы как атрибуты коммуникации молодежи самовоспроизводятся через социальные взаимодействия и являются важной контент-единицей, детерминирующей дискурсивные практики в цифровом пространстве, многофункциональным информационным продуктом, формирующим культуру информационного общества. Помимо потенциации силы слабых связей сетевых взаимодействий, сплочения отдельных групп «потребителей» мемов, одной из важнейших характеристик мема является дискурсообразующее начало и полидискурсивность. Один и тот же мем обсуждается на совершенно разных площадках, что обуславливает взаимодействие трудно сочетаемых дискурсов (наложение, пересечение, тождество, дополнение, включение), разнообразие реализации мемов в интернет-коммуникации. Полидискурсивность медиамемов выражается в создании разнообразных способов мышления на одном ментальном пространстве, общей картины. Открытый обмен мнениями в процессе обсуждения мемов в медиапространстве позволяет выявить общественную реакцию, сформировать представления об отношении к тому или иному вопросу, отследить предрасположенность молодых пользователей интернета к определенному восприятию и оценке конкретных социальных реалий, получить обратную связь. По этой схеме мемы, которые изначально

предполагают народное творчество, модифицируются, а их создатели-заказчики могут детерминировать определенное поведение молодежи. Например, на просторах интернета обнаружены многочисленные мемы, представляющие попытку объяснить особенности каждого из поколений X, Y, Z и даже M. Продолжая данное исследование, коллектив авторов обязательно произведет контент-анализ комментариев под этой группой мемов.

Мем может оказаться опасным инструментом в руках, например, разжигателей сетевых войн, информационных войн, например, в текущем противостоянии нашей страны и коллективного Запада – отмечает ряд отечественных авторов, например, А.Ю. Бубнов [1], С.А. Шомова [2], П.О. Садков, С.П. Новокшопова, А.Е. Шлемов, А.А. Пермяков [3] и др. А.Ю. Бубнов А.Ю. исследует потенциал мема как «объединяющего политического символа», описывает модели их распространения и анализирует мемы в поле информационной войны украинского кризиса. Примером «кооптированного типа медиавируса», по Д. Рашкоффу [4], в его трудах выступает медиамем федерального значения «вежливые люди» в борьбе за возвращение Крыма. Общественно-политический журнал «Изборский клуб» посвятил целый выпуск теме влияния мемов на российскую молодежь, опубликовав экспертный доклад С. Баранова «Мемы в информационной войне против русского народа», статьи В. Коровина «Россия и Запад в меметической войне», В. Даренского «О ментальной борьбе и семантическом оружии» и др. [5], что еще раз подтверждает актуальность более глубокого изучения данной темы.

Медиамемы могут целенаправленно вкореняться, пронизывать интернет-пространство для продвижения однобокой, четкой идентификации реальности, что освобождает от ответственности потребителя этого контента, позволяет избежать необходимости понимания и выражения собственного мнения, то есть запускаются схемы «упрощения» общественного мнения. В целом, сегодня во многих сферах, например, в маркетинге популяризовался тренд на создание примитивного, пастеризованного и «быстрого» контента именно для молодежной аудитории. Национальное репрезентативное исследование «Опыт блогеров», проведенное приложением вертикальных видео «Yappy» в мае 2024 г., входящее в «Газпром-Медиа Холдинг», доказало, что 70 % опрошенных (из 63 городов России) считают короткие видео абсолютным трендом на рынке видеоконтента. Лишь 30 % блогеров дополнительно развивают длинный формат для более взрослой аудитории. Другие тренды, запущенные на данном рынке для привлечения молодежи, – интеграция с искусственным интеллектом, дорисовка дополненной реальности, стриминг, прямые эфиры с известными артистами и др. [6].

Здесь возникает необходимость обратиться к основным положениям ряда социологических концепций, например, теории симулякров Ж. Бодрийяра с «чистым означающим без означаемого», где общественное мнение отражает гиперреальность. Согласно Ж. Бодрийяру, общественного мнения не существует, так как оно трансформировалось в «гиперреальную политическую субстанцию». Поступающий современному человеку объем информации необъятен и идентифицировать в нем копии невозможно. Общественное мнение в трактате «Символический обмен и смерть» французский социолог объясняет так: «нет больше общественного мнения, отдававшего свой голос “представительным” представителям, а весь этот процесс дезартикулирован» [10]. Общество воспроизводит «массовое представительство», некое общее мнение данного времени-пространства здесь и сейчас, а члены общества не транслируют и не вырабатывают индивидуальных выборов. Ж. Бодрийяр проводит аналогию с валовым национальным продуктом, который просто должен воспроизводиться вне корреляции с общественной целесообразностью. Г. Беккер в теории стигматизации обозначает прямую корреляцию между общественным мнением и влиятельными социальными группами, маркирующими других членов социума [11]. Социолог У. Липпман определил общественное мнение как «оценку значимого происходящего; представления людей о самих себе», согласие или несогласие с преобладающими публичными позициями. Такое общественное чувство включает в себя оценку текущих событий и коллективную перспективу, консолидацию «коллективного социального», что крайне важно культивировать в молодежной среде на фоне духовно-информационной войны [7] в новой парадигме геополитики.

Одним из самых популярных способов передачи информации в интернет-пространстве среди молодежи выступает мем, поскольку молодежная аудитория не только оперативнее осваивает новые технологии, но и включается в интернет-коммуникацию, принимает и генерирует визуальный контент. Для современной молодежи мем представляет собой такое же средство передачи информации, объективной оценки новостной повестки как телевидение для старшего поколения.

В 1976 г. научная работа Р. Докинза «Эгоистичный ген» ознаменовала закрепление и институционализацию в академическом сообществе понятия «мем» [12]. Специфика «мема как медиавируса» в переходе из виртуального пространства в объективную реальность («базовую») и дальнейший переход к ее изменению представлена в трудах Д. Рашкоффа [4]. Захватывая коммуникативное пространство, мем осуществляет трансфер определенной новостной повестки, которая, в частности, может быть сконструирована. Именно Д. Рашкофф, книга кото-

рого отмечена премией М. Маклюэна, впервые раскрыл особенности захвата коммуникативного пространства мемом и представил условия автономии человека в эпоху цифровых технологий в книгах «Настоящий шок», «Программируй или будь запрограммированным», «Принуждение», «Выживание богатейших: фантазии технологических миллиардеров о побеге», «Команда «Human» и в фильмах «Generation Like», «Торговцы крутизной».

Способность молодого поколения противостоять попыткам управленческих воздействий на конструирование определенной позиции через медиамемы зависит от множества факторов, в частности, уровня развития гражданского общества. Одним из способов воздействия на общественное восприятие молодежи является запуск мемов, которые могут потенциально отвлекать внимание от критических вопросов, создавать искусственные проблемы, а затем продвигать необходимые решения. Схемы искажения общественного мнения с помощью мемов подразделяются на эмоциональные, стихийные, рационально-сознательные.

Информационные и коммуникационные технологии открывают широкие возможности для информирования и активного участия молодежи в жизни общества. Мемы как часть медиаконтента позволяют оперативно распространять разнообразную информацию, а благодаря интерактивным средствам общения способствуют вовлечению молодежи в общественные процессы. С другой стороны, мемы могут продвигать в молодежной среде, например, материалистические ценности потребительской культуры, ценности «толерантности» в интерпретации западной культуры, развивать нереалистичные социальные ожидания, гедонизм, стремление к постоянному отдыху, развлечениям и др. Это приводит к снижению социальной активности молодежи, значимости духовных убеждений, возрастанию популярности разделения индивидуальных траекторий развития и общественной жизни, атомизации общества.

Информационные технологии – ключ к вовлечению молодежи в жизнь общества. Основные возможности информационно-коммуникационных технологий в информировании молодежи: 1) оперативность и доступность информации (новостные агрегаторы и онлайн-издания обеспечивают молодежь актуальной информацией о событиях в мире и стране, а также о возможностях для участия в общественной жизни); 2) многообразие источников (предоставляется доступ к различным точкам зрения и источникам информации, позволяя молодежи формировать собственное мнение и критически оценивать происходящее); 3) персонализация контента (алгоритмы социальных сетей и рекомендательные системы персонализируют информационный поток, обеспечивая молодежь наиболее релевантной и интересной для неё информацией). Дополнительно

но отметим такие преимущества, как интерактивность, доступность практически для всех, широкий охват, привлекательность, например, увлекательность образовательного процесса. В молодежной политике активно используются все вышеупомянутые возможности для привлечения молодых людей к общественной жизни, например, единый ресурс с актуальной информацией о программах, конкурсах, грантах, геймификация, разработка приложений, посвященных вопросам самоуправления, волонтерства, лидерства, онлайн-мероприятия, вебинары, дистанционные образовательные платформы, прямые трансляции, создание тематических групп в социальных сетях, развитие электронных сервисов, создание личного кабинета и др.

Рассмотрим семиотический подход к мемам. Семиотикой называют науку о знаках и коммуникативных системах, которые используются в общении. Для того чтобы передавать информацию через язык, необходимо использовать систему знаков, которая не ограничивается только графическими и звуковыми единицами. Знаки – это материальные замены объектов, явлений и идей в процессе обмена информацией. В их число входят: условные (зеленый свет светофора, предложение) или графические (рельеф, дорожный знак). Эти знаки имеют возможность существовать в рамках систем подобных знаков и быть понятыми в контексте определенного культурного контекста. Аналогия между знаками и мемами позволяет увидеть их как продукт определенной культуры и времени, содержащий не только само изображение, но и смысл, понятный определенной группе людей в определенный момент истории. Семиотический подход помогает понять влияние мемов на общественное мнение и формирование образов объектов и явлений через них.

Кроме названных подходов, считаем необходимым рассмотреть еще два. Это лингвистический подход, который рассматривает мем как часть языкового материала людей и в котором выделяют определенные лингвистические критерии. Такими критериями могут выступать многозначность мема, его семантическая ценность, нейтральность в плане стилистики, частота употребления, сочетаемость с другими коммуникационными инструментами. При анализе мема с точки зрения лингвистического подхода основным вопросом является понимание того, какие эмоции он дарит общающимся и что они при этом чувствуют, то есть необходимо понять функцию мема во время коммуникации.

Однако для нашего исследования наибольший интерес представляет функциональный подход, который в настоящее время получил широкое распространение. Исследователи, работающие в рамках данного подхода, выделяют ряд функций мема в общественной жизни. В работе «Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд»

Н.А. Зиновьев описал такие функции, как репрезентации идеи, трансляции идеологии, репрезентации индивида, репрезентации сообщества, коммуникации в сообществе, интеграции сообщества, идентификации, информирования [8].

Развивая эту тему, Е.Н. Лысенко предложил свою классификацию функции мемов [9]. Она является более расширенной и описывающей управленческие возможности мема. Автор выделил следующие функции: информационную, репрезентативную, трансляционную и интегративную.

С помощью информационной функции происходит накопление определенной информации, которая закрепляется в умах и в памяти, а затем передается последующим оппонентам. Далее полученная информация перерабатывается и представляется в виде определенной реальности. То есть мем возникает в виде образа, который мы на данный момент не наблюдаем, и это служит для развития когнитивных процессов. Так проявляется репрезентативная функция.

Благодаря трансляционной функции мем передает мнение индивида, оценку критерия. Мем может очень точно продемонстрировать точку зрения, передать настроение. Кроме того, мем является средством объединения людей, оказывает интегративную функцию. С помощью него люди могут объединяться по схожим интересам. Если проследить эволюцию мема, то можно сказать, что от развлекательной единицы в сети Интернет он трансформировался в средство общения и выражения мнений. Мемы стали для людей способом комментировать социальные и политические события, выражать общие чувства и даже организовывать общественные движения. Благодаря мемам сложные темы становятся более доступными и понятными для широкой аудитории. По результатам опроса, проведенного PR-агентством *Mediacom.Expert* с помощью онлайн-сервиса *Anketolog.ru*, 67 % опрошенных считают, что мемы способны сделать информацию или рекламу привлекательнее для потребителя, а 60 % участников опроса согласны, что это перспективный вид коммуникации [13].

Если обратиться к анализу мемов, наиболее популярных в 2024 г., то можно отметить, что, как и в предыдущие годы, мемы продолжают отражать наши общественные настроения, тревоги и устремления. От экологических проблем до глобальной политики, от поп-культуры до повседневных бытовых ситуаций – мемы охватывают все аспекты нашей жизни.

В прикладной части работы применялся социологический опрос студентов с применением метода анкетирования с целью выявления влияния мемов на вовлеченность молодежи в общественную жизнь. Участвовало 250 респондентов. Анкетирование было проведено в марте 2024 г. на площад-

как двух образовательных учреждений: Казанского государственного энергетического университета и Казанского национального исследовательского технологического университета.

В опросе приняли примерно одинаковое количество мужчин (48 %) и женщин (52 %). Больше половины участников (54 %) учатся на первом курсе, остальная часть (37 %) уже на середине своего образовательного цикла, и 8 % респондентов уже завершили обучение в вузе и они старше 25 лет. Факт того, что «мем» является передатчиком и хранителем культурной информации подтвердили 97 % участников. Более половины ответивших респондентов положительно относятся к интернет-мемам (64 %), одна треть опрошенных соблюдают нейтралитет (31 %), а у остальных участников мемы вызывают стойкий негатив (5 %). Большая часть респондентов каждый день сталкиваются с мемами в интернет-пространстве и в социальных сетях (55,4 %). Одна треть опрошенных встречаются с ними периодически (38,4 %). Буквально один раз в полгода видят их 4,2 % опрошенных. Источником мемов для молодых людей в основном являются социальные сети – Вконтакте, *Yappy*, *Tik Tok* и *Telegram*.

Эволюция мемов показывает, как цифровые технологии изменили способ взаимодействия и общения людей. Мемы стали мощным инструментом для выражения личного мнения, социальной критики и даже политической активности.

По результатам опроса самыми популярными являются фото-мемы. Данную тенденцию можно объяснить тем, что у современной молодежи мышление характеризуется клиповостью, неспособностью концентрировать свое внимание на одном предмете в течение длительного периода времени. Скорость жизни в пространстве интернета ускоряется в разы, становится необходимо быстро реагировать на сообщения, новую информацию, свободного времени становится все меньше. Этим можно объяснить привлекательность фото-мемов для молодых людей. 47,7 % опрошенных заявили, что влияние мемов огромно и нужно учитывать модные тенденции и отслеживать появление деструктивных, аморальных и тех мемов, которые могли бы разжечь межнациональные и межличностные конфликты, но с другой стороны, нашлись и те 42,9 %, которые считают, что мемы имеют незначительное влияние на жизнь современного общества. И плюс к этому 10 % совсем отвергают влияние данного феномена. Более половины опрошенных (55 %) подтвердили юмористический и комический эффект мемов, как способ понятия настроения. Для одной пятой части респондентов мемы являются средством передачи своих мыслей и эмоционального состояния на данный момент времени (20 %). 25 % подтвердили, что они в мемах видят отражение своей собственной жизни и ассоциативно поддерживают мысль сопри-

частности к мемам и их героям. Способность мемов формировать необходимое мнение о событиях в политике, культуре и обществе подтвердили более половины опрошенных (64,9 %), и только незначительное меньшинство опровергли эту возможность (9 %).

Частота использования мемов молодым поколением с каждым годом только растет. По функциональному предназначению: и улучшение эмоционального фона, и способы нахождения общего языка с близкими и друзьями, и способы объединения в группы по интересам, и способ установления границ между своими и чужими. Когда происходит процесс описания мема, активно используют сленговые выражения и различного рода гиперболы и сокращения или видоизменение слов и фраз.

Мемы играют важную роль в жизни студентов, ведь они являются не только источником развлечения, но и служат важным инструментом общения, выражения собственного «Я». Также мемы используются для трансляции идей, действий, формирования эмоций, которых человек испытывает в данный период жизни, что служит средством создания социальных связей между людьми. Мемы стали неотъемлемой частью жизни современного человека, особенно молодого. С момента своего появления они сильно эволюционировали и выполняют в настоящее время ряд важных функций, таких как отражение интересов человека или группы, общественного настроения, формирование общественного мнения по той или иной проблеме.

#### Литература:

1. Бубнов А.Ю. Интернет-мемы как оружие информационных войн. – URL: <https://histrf.ru/magazine/article/internet-memy-v-informacionnyh-voynah-ot-razvlecheniya-k-kognitivnomu-oruzhiyu> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Шомова С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – 323 с.

3. Садков П.О., Новокшонова С.П., Шлемов А.Е., Пермяков А.А. Интернет-мемы как оружие информационной войны. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/65631/1/978-5-7996-2404-0\\_2018-64.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/65631/1/978-5-7996-2404-0_2018-64.pdf) (дата обращения: 12.05.2024).
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. – М.: Ультракультура, 2003. – 368 с.
5. Даренский В. О ментальной борьбе и семантическом оружии // ОИЗборский клуб. – 2018. – № 4 (60). – С. 68–74. URL: [https://izborsk-club.ru/magazine\\_files/2018\\_04.pdf](https://izborsk-club.ru/magazine_files/2018_04.pdf) (дата обращения: 11.05.2024).
6. Овчаров Д. «Короткие видео – абсолютный тренд»: Yappy исследовало опыт российских блогеров // Газпром-Медиа. – 2024. – URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/kороткие-video-absolyutnyy-trend-yappy-issledovalo-opyt-rossiyskih-blogerov> (дата обращения: 2.06.2024).
7. Лисина О.В. Проблемы противодействия молодежному киберэкстремизму в условиях интернетсоциализации: вопрос нравственного здоровья подрастающего поколения // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 1. – С. 46–49.
8. Зиновьева Н.А. Функции интернет-мемов в обществе: социологический взгляд // Материалы XIII Всероссийской конференции. Санкт-Петербургский государственный университет. – URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/le/2282/2282.pdf> (дата обращения: 11.03.2024)
9. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Социология. – 2017. – Т.10. Вып. 4. – С. 410–424.
10. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. и вст. ст. с. Н. Зенкина. – М.: «Добросвет», 2000. – 260 с.
11. Becker H. Outsiders: studies in sociology of deviance. – N.Y., 1963.
12. Докинз Р. Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н.О. Фоминой. – М.: АСТ; Corpus, 2013. – 501 с.
13. Официальный сайт Института общественного мнения. – URL <https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge> (дата обращения: 11.05.2024).

## **Meme as a Mechanism of Social Regulation and Management of Practices of Youth Involvement in Public Life**

*Anuchina O.V., Vafina Yu.A.*

*Kazan National Research Technological University*

*Yusupova A.S.*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Kazan Cooperative Institute Branch of Russian University of Cooperation*

*Currently, memes are becoming the dominant media content in the youth environment, which performs the functions of regulating social activity, identification strategies, and the involvement of the younger generation in social processes through Internet communication. However, despite their high popularity, memes are still poorly understood, and there is a lack of both empirical and theoretical research. The purpose of this article is to study the meme in the context of its regulatory impact on the practice of youth involvement in public life through Internet communication. This article analyzes the theoretical and methodological foundations of the study of memes as the dominant media content among young people, decomposes the polydiscursivity and multifunctionality of the meme as a modern media text; examines sociological concepts that present explanatory models of the mechanisms of perception of public opinion that influence the level of social engagement. In addition, the results of a sociological study conducted by the authors among the student youth of the city of Kazan are presented, which confirm the hypothesis about the influence of memes on the involvement of young people in public life.*

*Key words: Internet memes, youth culture, management, social management, social activity, youth, discourse, hyperreality, hypertext, meme, media virus, polydiscursivity, influence, Internet, identity, digital space, Internet communication, identification strategies, student youth, public opinion, youth policy*