Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 85–97.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 85–97.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.4:378.148
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-85-97

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В РАМКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Виктория Вячеславовна Смеюха[1], Екатерина Владимировна Шаповалова[2]
[1] Крымский инженерно-педагогический университет имени Ф. Якубова, Симферополь, Россия,
smeyha@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-9903-1688
[2] Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,
kate-sapr@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0001-6699-3592

Аннотация. Трансформация медиасреды, рост значимости средств массовых коммуникаций усиливают внимание к профессиональному медиаобразованию. Российские вузы, реализующие программы подготовки, связанные с медиакоммуникациями, заинтересованы в обеспечении учебного процесса, отображающего актуальные тенденции развития медиасферы. Одной из современных форм медиаинформации, интегрированной в социально-политические, экономические, культурные процессы, является интернет-мем. Учитывая популярность данного феномена, авторы статьи предлагают интенсифицировать изучение интернет-мемов в рамках профессионального медиаобразования и разрабатывают программу дисциплины «Интернет-мемы»: выявляют целевую направленность предмета, формируемые компетенции, тематическую структуру. Были использованы следующие методы исследования: анализ, моделирование, описание. В процессе изучения интернет-мемов предлагается системное рассмотрение медиавирусов, что находит отображение в следующих тематических разделах: «Интернет-мем как феномен современной коммуникации», «Интернет-мемы: функциональные и типологические характеристики», «Интернет-мемы в рекламе и PR», «Интернет-мемы: правовые и этические аспекты использования», «Интернет-мемы: структура и конструирование». Авторы предлагают следующее определение термина «интернет-мем»: информационный продукт (текст, изображение, образ), в создании которого использовались комические средства (юмор, ирония, сатира, сарказм), распространяемый через социальные медиа. Рассматривая интернет-мем в качестве медиаинформации (медиапродукта), ученые рекомендуют проводить его изучение в контексте медийных, рекламных, имиджевых коммуникаций с выявлением целей, функций, типологии, свойственных средствам массовых коммуникаций; обращают внимание на этико-правовые аспекты регулирования создания и распространения медиавирусов; анализируют структуру интернет-мемов и акцентируют внимание на методах и технологиях их конструирования. Делается вывод: системное изучение интернет-мемов способствует формированию философских, культурологических, социальных, юридических знаний о деятельности медиавирусов; предлагаемая учебно-методическая разработка может служить основой для создания новых дисциплин, направленных на отдельное изучение интернет-мемов в журналистике; рекламе и PR; правовой природы интернет-мемов; их моделирования; дизайна и т. д.

Ключевые слова: интернет-мем, изучение, программа дисциплины, профессиональное медиаобразование

Для цитирования: Смеюха В. В., Шаповалова Е. В. Учебно-методические аспекты изучения интернет-мемов в рамках профессионального медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 85–97. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-85-97

Original article

EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS STUDYING INTERNET MEMES WITH IN THE FRAMEWORK OF PROFESSIONAL MEDIA EDUCATION

Victoria V. Smeyukha[1], Ekaterina V. Shapovalova[2]
[1] Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, Simferopol, Russia,
smeyha@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-9903-1688
Southern Federal University,
[2] Rostov-on-Don, Russia,
kate-sapr@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0001-6699-3592

Abstract: The increasing attention to professional mediaeducation relates to the transformation of the media environment and the mass media's growing role. Russian universities that implement media communication training programs are interested in providing an educational process that reflects current trends in the development of the mediasphere. One of the modern forms of media information integrated into socio-political, economic, and cultural processes is the Internet meme. Given the popularity of this phenomenon, the authors of the article propose to intensify the study of Internet memes within the framework of professional media education and develop a program for the discipline "Internet memes": they identify the target orientation of the subject, the competencies formed, and the thematic structure. The following research methods were used: analysis, modeling, description. In the process of studying Internet memes, the authors used the systematic consideration, which is reflected in the following thematic sections of the course: "Internet memes as a phenomenon of modern communication", "Internet memes: functional and typological characteristics", "Internet memes in advertising and PR", "Internet memes: legal and ethical aspects of use", "Internet memes: structure and construction". The authors propose the following definition of the term "Internet meme": an information product (text, image, image), in the creation of which comic means (humor, irony, satire, sarcasm) were used, distributed through social media. Considering an Internet meme as a media information (media product), the authors recommend to study it in the context of media, advertising, and image communications to identify the goals, functions, and typologies in mass media; they pay attention to the ethical and legal aspects of regulating the creation and distribution of media viruses; they analyze the structure of Internet memes and focus on the methods and technologies of their construction. The conclusion is that the systematic study of Internet memes contributes to the formation of philosophical, cultural, social, and legal knowledge about the activities of media viruses; the proposed educational and methodological development can serve as the basis for the creation of new disciplines aimed at a separate study of Internet memes in journalism; advertising and PR; the legal nature of Internet memes; their modeling; design and etc.

Key words: Internet meme, study, discipline program, professional media education

For citation: Smeyukha V. V., Shapovalova E. V. (2025). Educational and Methodological Aspects of Studying Internet Memes with in the Framework of Professional Media Education. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4(58): 85–97. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-85-97 (In Russ).

Введение

Под профессиональным медиаобразованием приято понимать образование, ориентированное на профессиональную подготовку журналистов (Мясникова 2015). Однако в свете расширения медиапространства, появления новых специальностей, задействованных в нем, сегодня под профессиональным медиаобразованием можно рассматривать обучение специалистов, профессиональная деятельность которых связывается не только с журналистикой, периодической печатью, СМИ, но и с медиакоммуникациями, интегрированными маркетинговыми, имиджевыми коммуникациями (см.: А. П. Короченский (2004), Н. Я. Макарова, В. И. Ярных (2017)). В связи с востребованностью медиакоммуникаций, ростом медиасреды российские вузы обеспечивают подготовку по следующим направлениям, связанным с изучением медиасферы, формированием медиакомпетенций: «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», «Издательское дело», «Медиапедагогика».

Реализация обозначенных направлений подготовки имеет существенное значение как для развития всего социума, так и для функционирования отдельных его сегментов, что определяет внимание ученых, педагогов, медиаспециалистов к уровню и качеству обучения, его связи с профессиональным рынком, соответствию запросам журналистской, рекламной, медиакоммуникационной сфер (Свитич, Ширяева 2006; Коханая 2016; Тулупов 2016; Газизов, Наговицина, Николюк 2023; Азарова, Кривоносов 2024). Наблюдается не только увеличение численности образовательных направлений, связанных с медиасферой, но и изменение образовательных стандартов, учебных планов, появляются новые дисциплины, что, с одной стороны, является отображением трансформации системы медиакоммуникаций, с другой – изменением запроса работодателей к качеству медиаобразования, навыкам и умениям выпускников высших учебных заведений и желанием вузовского сообщества обеспечить подготовку высококвалифицированных кадров.

На сегодняшний день изменения в реализации профессионального медиаобразования мотивируются модификацией журналистики, рекламы и PR (Азарова, Шарахина 2024; Барашкина, Выровцева 2018), издательского дела (появлением новых функций, форм и методов деятельности) (Ковалева 2024), использованием в профессиональных структурах новых технологий (Градюшко 2017; Богданович, Федорова 2020; Прохоров 2020; Велитченко 2024), повышением роли визуальной информации (Симакова 2021; 2022), процессами глобализации (Жирков 2018) и глокализации (Дементьева, Самарцев 2024) и др.

Развитие новых технологий, форм, методов в медиасреде подлежит изучению в рамках профессионального медиаобразования, на что обращают внимание ученые (Лазуткина 2010; Бобров 2019). В 1976 г. английский исследователь Р. Докинз ввел термин «мем», сегодня к интернет-мемам относят информационный продукт (текст, изображение, образ), в создании которого использовались комические средства (юмор, ирония, сатира, сарказм), распространяемый через социальные медиа. Интернет-мемы превратились в популярную единицу медиаинформации, активно присутствующую как в отечественной (Ахметова 2020; Смирнова, Шкондин, Денисова, Стебловская 2022), так и зарубежной (Chen 2024; Yus 2021) медиасферах.

Интернет-мемы получили широкое распространение, что подтверждают данные социологических исследований: так, согласно сведениям, полученным PR-агентством Mediacom.Expert с помощью онлайн-панели «Anketolog.ru», 84 % россиян знают, что такое мемы, половина опрошенных (49 %) положительно относится к данному виду медиаконтента, 67 % респондентов считают, что интернет-мемы повышают привлекательность медиаинформации, рекламы, PR-сообщений (Одинцов Е. Россияне рассказали, какие мемы им нравятся больше всего // Газета.ru. 15.08.2023. URL: https://vk.cc/cMMGRn).

Исследователи также проявляют интерес к изучению интернет-мемов (Зиновьева 2015; Косиченко 2022; Кульминская, Лаптева 2024; Мизиряк 2023; Шомова 2021) и рассматривают их в качестве средства коммуникации, вида дискурса (Канашина 2016), медиажанра (Щурина, Харохорина 2020). Учитывая популярность данной формы информации, ее широкое распространение в медиасреде, включенность в журналистскую, рекламную, имиджевую коммуникации, можно заключить, что логичным и оправданным является ее изучение в рамках профессионального медиаобразования.

Анализ рабочих программ дисциплин (РПД), составленных преподавателями вузов и представленных в свободном доступе в сети Интернет, показал, что тема интернет-мемов не является популярной в образовательном пространстве (рассмотрены разделы с документацией образовательных программ сайтов МГУ имени М. В. Ломоносова, СПбГУ, ВШЭ, МосГУ, БелГУ, ЮФУ, ДГТУ, РГЭУ (РИНХ), КубГУ, СКФУ, КФУ имени В. И. Вернадского и др.). В качестве примера актуальной учебно-методической разработки указанного тематического направления приведем курс «Мемы в структуре вирусной коммуникации», его автором является доктор политических наук, профессор С. А. Шомова. Дисциплина адресована магистрантам Института медиа ВШЭ, среди ее основных целей выделены следующие: «изучение теоретических основ вирусной коммуникации и определение места меметического контента в ее структуре», «осмысление сущности мема как феномена», «овладение базовыми навыками работы с мемом в политических и маркетинговых коммуникациях, в сфере креативных индустрий (музеи, выставки и т. д.)» и др. (см.: Учебные курсы. Мемы в структуре вирусной коммуникации // Высшая школа экономики. Магистратура 2023/2024. URL: https://www.hse.ru/edu/courses/835143393 (время обращения: 03.02.2025)). Отметим, что преподаватели рекомендуют изучать интернет-мемы, а также советуют их использовать в образовательном процессе (Бурмистрова 2021; Пянтковская 2024; Гавронская, Середович 2020), при этом предупреждают о рисках их чрезмерного применения (Скаков 2023).

Учитывая недостаточную степень отображения в учебной деятельности актуальной темы интернет-мемов, считаем целесообразным предложить разработку курса, посвященного использованию интернет-мемов в медипространстве, рекламных, имиджевых коммуникациях. Целью статьи является описание модели учебной дисциплины, которая может быть использована в процессе обучения будущих журналистов, сотрудников сферы рекламы и связей с общественностью, маркетологов, дизайнеров и др.

В рамках статьи будет рассмотрено содержание дисциплины «Интернет-мемы», описаны следующие структурные компоненты ее программы: цели освоения предмета, компетенции обучающегося, формирующиеся в процессе изучения курса, тематический план дисциплины. Анализ дисциплины будет произведен в рамках учебного плана направления подготовки «Журналистика» (бакалавриат), однако данный курс можно использовать и на других направлениях подготовки, связанных с профессиональным медиаобразованием (уровень образования: бакалавриат / магистратура).

Учебно-методические характеристики дисциплин профессионального медиаобразования, их связь с трансформирующейся медиасредой, специфика реализации профессионального медиаобразования в отечественных вузах исследуются в работах следующих авторов: С. А. Базикян (2023), Р. П. Баканова (Баканов 2017), Е. А. Зверевой, С. А. Серовой (Зверева, Серова 2023), Л. С. Макаровой, Л. И. Ручиной (Макарова, Ручина 2008), Е. К. Ревы (Рева 2022), Г. Е. Серегина (Серегин 2021), Т. В. Чернышовой (Чернышова 2004) и др.

Авторами были использованы следующие методы исследования: анализ – были проанализированы актуальные тенденции функционирования медисреды, среди которых – присутствие интернет-мемов в информационном медиаконтенте, в рекламной, имиджевой коммуникациях; рассмотрены учебные дисциплины, включенные в учебные планы структурных подразделений, реализующих профессиональное медиаобразование, публикации учебно-методического характера преподавателей вузов, предлагающих изучать мемы и использовать их в процессе обучения; моделирование – разрабатывается модель учебной дисциплины; описание.

Результаты проведенной работы

Цель освоения дисциплины «Интернет-мемы» − изучение специфики функционирования интернет-мемов в медийном пространстве с выявлением их роли, функций, моделей, эффектов воздействия на аудиторию. В рамках достижения обозначенной цели ставятся следующие задачи: рассмотрение условий появления и развития интернет-мемов, их функций, классификаций; изучение функционирования интернет-мемов в новостном дискурсе, рекламной, имиджевой коммуникациях; обсуждение правовых и

этических норм функционирования интернет-мемов; знакомство учащихся со структурой интернет-мемов и технологиями их создания.

Планируется, что в результате изучения дисциплины у учащихся будут сформированы следующие компетенции: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1), способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты (ОПК-1).

В рамках дисциплины предполагается изучение следующих тем:

1. Интернет-мем как феномен современной коммуникации.

В процессе рассмотрения данной темы могут быть изучены следующие вопросы: трансформация медиапространства в конце XX−начале XXI вв.: причины, последствия; цифровая медиасреда и популярные виды электронного чтения; визуализация медиаинформации в историческом контексте: от плаката к интернет-мему; интернет-мем в медиакоммуникационном процессе; интернет-мем как новость и как комментарий.

Изучение интернет-мемов логичнее начинать с рассмотрения технологических инноваций, определивших развитие цифровой среды, появление в ней новых видов чтения, к которым имеют непосредственное отношение медиавирусы.

Появление интернет-мемов стало возможным в условиях широкого использования цифровых технологий, превалирования визуальной информации. Если в начале XX в. популярным способом передачи информации стал плакат, знакомивший с идеями посредством их визуализации, что было удобно и эффективно на фоне низкой грамотности аудитории, то в начале XXI в. на визуализацию информации повлияли иные факторы: компьютерные технологии и экранная культура сформировали новые способы получения информации: популярную практику чтения печатных книг, периодики потеснили визуальное, аудиальное, сенсорное чтение (см.: Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего (Маклюэн 2005); Понимание медиа: внешние расширения человека (Маклюэн 2007)); увеличение информационных потоков и их доступность в цифровой среде привели к утверждению таких видов чтения как просмотровое, ознакомительное, выборочное, нелинейное (фрагментарное); длинные тексты перестают пользоваться популярностью, аудитория потребляет информацию в виде коротких постов, новостных сообщений, видеороликов, графиков, диаграмм, изображений. Утверждается клиповая культура, базирующаяся на мозаичности, фрагментарности образов, их кратковременности (см.: Тоффлер Э. Третья волна (Тоффлер 2004)). Вследствие чего интернет-мем как единица информации приобретает популярность в медиапроцессе – он может сообщать новость (информировать о явлении, событии), выражать отношение (оценку) к событиям, утверждать идею, мысль, образ. Интернет-мем имеет схожие характеристики с новостью: он создается в связи с актуальными событиями, процессами, интерес к нему со стороны аудитории ограничивается временные рамки (и если средний жизненный цикл новости – три дня, то у интернет-мема, не связанного с актуальной новостью, а например, с актуальным современным явлением, он может длиться дольше).

2. Интернет-мемы: функциональные и типологические характеристики.

В рамках темы предлагается рассмотрение следующих вопросов: функции интернет-мемов; информационная функция интернет-мемов и их роль в новостном дискурсе; аналитическая функция интернет-мемов: от комментирования к изменению общественного мнения; образовательная функция интернет-мемов и их возможности в сфере образования; воспитательная функция интернет-мемов и отображение актуальных морально-нравственных категорий социума; интегративная функция интернет-мемов и интеграция ментальных пространств; функция пропаганды и приемы пропаганды интернет-мемов; цели и задачи типологической классификации интернет-мемов; виды классификаций интернет-мемов.

Интернет-мемы реализуют функции, характерные для массмедиа, медиакоммуникаций: информационную – сообщают новость; аналитическую – сопровождают актуальные явления и процессы мнением, комментарием, что влияет на их восприятие аудиторией; образовательную – распространяют знания (вследствие реализации образовательной функции интернет-мемы могут использоваться в образовательном процессе); воспитательную – знакомят с этическими, эстетическими, нравственными аспектами современного социума; интегративную – способствуют объединению аудитории, формируют общие для социума идеи, концепции, модели поведения, оказывают влияние на общественное мнение; функцию пропаганды – распространяют актуальные идеи, участвуют в решении глобальных проблем и задач (например, в политической, экономической, спортивной, медицинской пропаганде и т. д.), рекламную – передают информацию о продуктах, товарах, услугах, компаниях, организациях; рекреативную − за счет использования в своей структуре эффекта комического интернет-мемы привлекают внимание аудитории, предлагают ей информацию в развлекательном формате (см.: Лущенкова Д. Енот Педро, чилл-гай и Канье Уэст в «Пятерочке»: лучшие мемы 2024 года // Московские новости. 20.12.2024. URL: https://clck.ru/3QSg3j; Гупало Д. Тренды SMM в 2025 году // Sostav.ru. 21.01.2025. URL: https://clck.ru/3QSg4k; Юсупов Э. Главные

мемы 2024 года: о чем чаще всего шутили в сети // Лента.ру. 19.09.2024. URL: https://clck.ru/3QSg4e).

Актуальное направление изучения мемов связано с их функционированием в новостном дискурсе. Они могут использоваться не только комплиментарно (то есть дополнять новость, сопровождать ее), но и быть субститутивными (заменять новость, быть автономными от самого информационного сообщения). Во втором случае краткий пересказ сути новости содержится прямо внутри изображения, а подобный мем может распространяться не только в связи с информационной задачей, но также и манипулировать мнением аудитории (возможно его использование для навязывания аудитории определенной точки зрения на новость). Эффективность использования мемов в новостном дискурсе для манипуляции связана с доступностью понимания − передаче информации в доступной для аудитории упрощенной форме.

Типология интернет-мемов способствует выявлению их разнообразия, формированию представлений о многочисленности типов. Исходя из того, что интернет-мем является единицей информации, описывая его типологическое множество, целесообразно опираться на труды исследователей, занимавшихся разработкой теории типологии СМИ, массмедиа (см.: А. Г. Бочаров (1973), Е. А. Корнилов (1984), М. В. Шкондин (2000), Ю. А. Головин (2012) и др.). В основе типологических классификаций интернет-мемов могут находиться различные критерии: тема, аудиторная направленность, целевое назначение, знаковая структура и др. В зависимости от темы интернет-мемы подразделяются на: политические − являются реакцией на политическое событие, могут комментировать его в юмористическом, саркастическом форматах, оказывают влияние на мнение общественности, возникают в контексте новостного освещения события, являются актуальными в течение нескольких дней; популярны мемы на политические персонажи и политические события: «Утренник с неприличными частушками: лучшие мемы о скандальной встрече Трампа и Зеленского в Белом доме» (Комсомольская правда. 1.03.2025. URL: https://www.kp.ru/daily/27667.5/5055936/), «Танец Трампа и Маска, исчезнувшая Харрис и мусорный Дональд: самые смешные мемы о выборах президента США в 2024 году» (Комсомольская правда. 6.11.2024. URL: https://www.kp.ru/daily/27657/5007564/) и др.; экономические − связаны с освещением сферы экономики, описывают актуальные экономические процессы, отношение к ним населения: «Топ мемов 2024 года о финансовой грамотности» (Сберсова. 03.01.2025. URL: https://clck.ru/3QSg6U), «Самая лучшая подборка мемов про зарплату» (Altapress.ru. 22.10.2024. URL: https://clck.ru/3QSg6r) и др., исторические – связаны с описанием исторических явлений, событий, персонажей, представляющих интерес для современной аудитории: О. Давыдов «Соцсети захлестнула волна мемов о войне древних русов с ящерами. Откуда они взялись?» (Лента.ру. 20.05.2023. URL: https://lenta.ru/news/2023/05/20/drevnie_rusy/), «Что означает популярный мем про Римскую империю» (Рамблер. 22.09.2023. URL: https://clck.ru/3QSg7x) и др.; спортивные мемы – являются отражением необычных, комичных ситуаций, привлекающих внимание широкой общественности: М. Медведева «Мемолимпиада 2024: собрали главные приколы с игр в Париже» (Media.2x2tv.ru. 2024. URL: https://media.2x2tv.ru/miemolimpiada-2024/), «Главные мемы летней Олимпиады 2024» (Sports.ru. 14.08. 2024. URL: https://vk.cc/cRxGU1) и другие типы. В зависимости от характеристик аудитории, которой адресованы интернет-мемы, они могут классифицироваться на: массовые – рассчитаны на широкую аудиторию, размещаются в массовых социальных сетях, публикуются в массовых СМИ; специальные – ориентированы на дифференцированные сегменты аудитории (профессиональные, студенческие, молодежные и др.), локальные – адресованы жителям определенного региона (края, области, города и т. д.), размещаются в специальных группах, пабликах и т. д. В зависимости от целевого назначения интернет-мемы могут быть: развлекательными, идеологическими (оказывают влияние на общественное мнение, актуальные идеи), мотивационными (формируют цели, настроение аудитории), образовательными и т. д. Так как интернет-мем является семиотической структурой, то на основе ее анализа можно выделить следующие интернет-мемы: визуальные, текстовые, аудиальные, смешанные. В научных исследованиях представлены авторские классификации интернет-мемов: А. Г. Квят разработала типологию интернет-мемов с учетом их отражения в медиаобъектах: речевые клише (цитаты), графические, видео-, фотоизображения, реальные и вымышленные персонажи, бренды, актуальные темы (Квят 2013). Н. А. Зиновьева предлагает классификацию интернет-мемов, в основе которой находятся следующие аспекты: источник мема (возникшие самостоятельно; специально созданные), объект отображения (персонажи, идеи), «апелляция к уровню включенности в культуру» (мемы-традиции, мемы-новости), смысловые доминанты (со значимым фотом, фигурой), форма отображения (изображения и тексты), эффект воздействия (формирующие мысль, эмоцию; инициирующие определенное действие) (Зиновьева 2015).

3. Интернет-мемы в рекламе и PR

Данная тема предполагает рассмотрение интернет-мемов как скрытых идеологических кодов, которые способны воздействовать на разум и поведение человека. Одним из первых данный вопрос затронул Д. Рашкофф в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» (“Media virus. How pop culture secretly affects your consciousness”) (Рашкофф 2003).

В рамках темы предлагается изучение следующих вопросов: мем как рекламный креализованный текст;

понятие виральности и модели распространения информации; роль мема в распространении медиавируса; стратегия продвижения на основе мемов («мем-маркетинг»); их распространенность в избирательном дискурсе и предвыборной агитации как частный случай использования мемов в PR.

Креализованные тексты используются в рекламе, так как интеграция вербального и невербального компонентов позволяет вызвать у адресата ассоциативный ряд с помощью влияния на эмоции адресата (Ворошилова 2012). Репрезентативные и эмоциональные мемы помогают аудитории также идентифицировать себя с тем, кто изображен на картинке, перенося историю на собственный жизненный опыт.

Рекламные креализованные тексты используются для побуждения потребителя к действию, то есть направлены на формирование интереса и стимулирования приобретения рекламируемого товара (Лукьянчикова, Бердникова 2017). Мемы помогают быстро донести необходимые эмоции и вызвать определенные чувства, что делает их эффективным инструментом рекламы, если в рекламной кампании используются креализованные тексты.

К преимуществам использования мемов в рекламе следует отнести следующие их свойства: способность заинтересовать целевую аудиторию, вызвать эмоции, стимулирование триггеров аудиторных групп, повторяемость и запоминаемость.

С понятием мема тесно связаны определение виральности (способность быстро распространяться, словно вирус) и направление маркетинга − вирусный маркентинг. Исследователь медиасферы Д. Рашкофф изучал мемы как идеологические коды медиавируса. Согласно его теории, мемы не самостоятельны, они выполняют роль привлечения внимания и воспринимаются только в контексте определенной истории (события). В рекламе важно установить связь мема с товаром или услугой, чтобы наполнить медиавирус смыслом. Медиавирусы могут быть как преднамеренно созданными, так и кооптированными (взятыми из естественной среды и измененными для манипуляции), и спонтанно зарождающимися (Рашкофф 2003).

Теория мем-маркетинга или продвижения бренда или товара (услуги) основывается на том, что мем может служить базой для дискурсивного поля, где с помощью маркетинговой или PR-стратегии можно внедрять или распространять определенные мотивы и идеи. При этом действия маркетолога или другого специалиста будут опираться на мем-контент, который подходит определенной целевой аудитории бренда или товара (услуги). Далее работа заключается в выявлении в социальных сетях лидеров мнений, к доводам которых будет прислушиваться целевая аудитория, стимулировании их к распространению мемов и формирования дискуссии, задействовании аудитории в создании новых мемов, которые можно также использовать для продвижения бреда или товара (услуги).

Одной из наиболее разработанных отечественными исследователями тем, связанных с использованием мемов в PR, является изучение политического дискурса в социальных сетях во время избирательных кампаний (Гандалоева 2017; Квят 2013; Скоробогатов, Сухарева 2021). Исследователи благодаря реакциям на мемы могут анализировать общественные настроения и методы манипуляции мнением. Мемы в политическом дискурсе можно рассматривать с точки зрения трех групп: портреты политиков, реакция на политические события и политическая пропаганда (Лутфуллина 2024). Любая политическая коммуникация предполагает, что в дискуссии будут использоваться аргументы. Однако в случае с мемом воздействие на аудиторию может осуществляться с помощью определенных уловок, так называемых «аргументов к человеку» (логическая ошибка, суть которой в обращении к определенным аспектам личности без связи с доказываемыми фактами). Возможность использования подобных мемов для манипуляции связывают с тем, что «обращение к субъективному опыту, переживаемому посредством чувств, позволяет быстро и эффективно воспринять информацию, упрощая ее содержание» (Доброродний, Голубев, Сарычева 2020).

Использование интернет-мемов в рекламе и PR связано с определёнными сложностями. В частности, мем будет неэффективен: при повторе образа в коммуникации другой компанией (бренда); если вызвал не только те эмоции и ассоциации, которые задумал PR-специалист; если у целевых аудиторий разные представления о юморе, используемом в меме.

4. Интернет-мемы: правовые и этические аспекты использования

В рамках темы предлагается рассмотрение следующих вопросов: интернет-мем как единица медиаинформации в сфере правового регулирования; интернет-мемы и информация, недопустимая для распространения в российском медиапространстве; интернет-мемы в контексте интеллектуальной собственности; интернет-мемы в свете распространения морально-этических принципов, традиционных ценностей.

Исходя из того, что интернет-мем является медиапродуктом, функционирует в медиасреде, его создание и распространение должно согласовывать с законодательной сферой. На сегодняшний день деятельность, направленная на создание интернет-мемов, регулируется нормативно-правовыми и законодательными актами, среди них: Конституция Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Уголовный кодекс Российской Федерации, Федеральный

закон «О противодействии экстремистской деятельности», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», Федеральный закон «О рекламе» и др.

В процессе разработки интернет-мема необходимо учитывать, что идея, которую он распространяет, а также его визуальная и вербальная составляющие не нарушают российское законодательство в области информации, а именно: не содержат пропаганду террористических, экстремистских, нацистских организаций, деятельности, идеологии; не способствуют возникновению ненависти, вражды; не содержат призывы к действиям, направленным на разрушение территориальной целостности Российской Федерации, дискредитацию вооруженных сил РФ, не распространяют о них ложной информации; не содержат сведения, являющиеся государственной тайной и др.

В перечень тем, связанных с правовым регулированием распространения информации с помощью мемов и мемокомплексов, представляется необходимым также включить принципы выявления скрытых культурных коннотаций, ассоциативных связей, которые могут неявно нарушать законодательство РФ. Например, осмеяние определенной группы людей по национальному признаку может выражаться в меме через языковую игру, вызывая негативную экспрессию. Обзор юридической практики показывает, что исследования интернет-мемов в правовом поле проходят в рамках производства по статьям 148 УК РФ «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий», 280 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности» и 354.1 УК РФ «Реабилитация нацизма» (Запивалов 2022).

Интернет-мемы, создаваемые в рекламных целях, не должны содержать информацию об объектах, реклама которых запрещена на территории Российской Федерации: наркотических средствах, взрывчатых веществах, табаке и табачных изделиях, информационных ресурсах иностранных агентов и др.

В связи с тем, что в процессе моделирования интернет-мема часто используются произведения других авторов (изображения, картины, фотографии, слова, видео, текст), а сам интернет-мем также является произведением автора, то его производство и распространение должны регулироваться Законом «Об авторском праве и смежных правах». Однако, учитывая то, что исходные произведения могут подвергаться обработке, а сам интернет-мем спонтанно (вирусно) распространяется в сети Интернет, использование указанного закона не всегда является возможным (см.: Дзебоев Т. Интернет-мемы в контексте интеллектуальной собственности // Закон. 31.08.2023. URL: https://clck.ru/3QSgAL; Интернет-мемы: юмор по закону // Адвокатская газета. 16.06.2023. URL: https://clck.ru/3QSgAd и др.).

Этические нормы регулируют поведение индивидов в социуме, согласовывая его с общепринятыми правилами поведения, моральными, нравственными критериями; основными категориями этики являются: ответственность, честь, достоинство, добро и т. д. В ноябре 2022 г. был подписан Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в котором обозначены следующие традиционные ценности: жизнь, патриотизм, нравственные идеалы, семья, труд и др. В свете чего интернет-мемы, содержание которых противоречит морально-нравственным устоям общества, культурным ценностям, могут вызывать общественное осуждение, а их создатели, а также пользователи, участвующие в распространении подобного контента, − привлечены к ответственности (см.: Абрамов Н. В Госдуме назвали мемы причиной ненависти к детям у молодежи // Лента.ру. 30.11.2023. URL: https://clck.ru/3QSgB8; Автор мема «Евгений, 42 года» пожаловалась на травлю в соцсетях // Регнум. 3.05.2024. URL: https://regnum.ru/news/3886307 и др.).

5. Интернет-мемы: структура и конструирование

В процессе изучения данной темы предлагается рассмотрение следующих вопросов: модель интернет-мема; вербальная часть интернет-мема и ее особенности; визуальная составляющая интернет-мема и ее состав, технологии создания комического в интернет-меме; моделирование интернет-мема: программы и технологии.

Структура интернет-мема включает в себя вербальную и визуальную составляющую. Вербальная часть – это текстовый сегмент, который может выполнять в модели интернет-мема как превалирующую роль, так и второстепенную. В качестве вербальной составляющей используются: слово, словосочетание, фразеологизм, авторский текст, цитата, диалог. Визуальная составляющая может быть представлена: видеороликом, рисунком, фотографией, коллажем, карикатурой; в роли персонажей могут выступать как известные личности, так и выдуманные герои, кадры из известных кинофильмов, репродукции картин, комиксы. Кроме того, в интернет-мемах могут использоваться аудиофрагменты (фразы из известных кинофильмов, песен, выступлений популярных персон и т. д.). Выделяется социокультурный код интернет-мема, он включает в себя: ядро – смысловая нагрузка мема, переферию (фон) – изображение, представляющее смысловую нагрузку ядра, элементы – другие выделяющиеся части интернет-мема (Мизиряк 2023).

Интернет-мем является медиапродуктом, следовательно, в процессе его конструирования ключевыми являются следующие задачи: определение темы, выбор аудитории, формулирование цели. В качестве темы могут быть использованы: актуальные новостные события, явления, процессы, жизненные ситуации, настроения аудитории и т. д. Цели интернет-мема: сообщить новость, акцентировать внимание на подробностях, деталях, прокомментировать событие, сравнить, популяризировать идею, привлечь внимание к бренду и т. д. Выбирая аудиторию, которой будет адресован интернет-мем, необходимо обращать внимание на различия в характере потребления информации разновозрастными группами, медиаинтересы и медиапредпочтения аудиторных сегментов, которые формируются в зависимости от возраста, уровня образования, финансовой обеспеченности, региона проживания, вероисповедания и т. д. Конструирование интернет-мемов можно осуществлять с помощью онлайн-сервисов (например, Risovach, Meme-Arsenal, @memingbot, @videotoanimebot и др.), графических и фоторедакторов (например, Adobe Spark, BeFunky, Canva, Photojoiner, Fotor и др.).

Интернет-мем привлекает аудиторию эффектом комического. Под термином «комическое» принято понимать философскую и эстетическую категорию смешного (забавного, юмористического, саркастического). В интернет-меме комическое может присутствовать как в визуальной, так и в вербальной структуре. Для достижения комического эффекта, привлечения внимания аудитории в тексте допускаются: изменение написания слов, присутствие цифр, языковая игра, нарушение структуры предложения и т. д. При изготовлении иллюстративного материала можно использовать карикатуры, добавлять предметы к исходному изображению, акцентировать внимание на деталях, изменять объемы изображения и т. д.

Выводы

Современное образование связано с трансформационными процессами, что объясняется изменениями социума, культуры, технологий, появлением новых профессиональных сегментов. Расширение медиасферы и увеличение численности информационных потоков, их включенность в политические, экономические, культурные сферы общества актуализировали внимание к профессиональному медиаобразованию и его качеству. Тенденции развития медиапространства, использование новых технологий, форм, методов в профессиональной медиадеятельности находят отображение в вузовском образовании. Учитывая популярность распространения информации в виде интернет-мемов, было предложено разработать программу дисциплины «Интернет-мемы», рассчитанную на использование в обучении будущих журналистов. Авторы предлагают модель программы, составленную с учетом актуальных тенденций развития медиасреды и профессионального медиаобразования, которая может быть внедрена факультетами, отделениями вузов в образовательный процесс.

Авторы делают следующие заключения:

1. Изучение интернет-мемов целесообразно проводить в свете рассмотрения причин их происхождения и распространения, использования в медиаконтенте, рекламных, имиджевых коммуникациях, реализации функционального и типологического многообразия, функционирования в правовом и этическом пространстве, что способствует формированию философских, культурологических, социальных, юридических знаний о деятельности интернет-мемов, создает системные представления об их характеристиках, участии в социально-политических, экономических, культурных процессах.
2. Изучение интернет-мемов логично начинать с рассмотрения технологической трансформации медиасреды и появления электронных видов чтения, что способствует знакомству с характером получения информации на современном этапе, выявлению ключевых аспектов в изменении медиапрактик аудитории. Сравнение факторов, обусловивших популярность визуализации информации в историческом контексте (плаката с интернет-мемом), условий становления и развития поликодовой информации (вербальной, визуальной, аудиальной) формирует не только представления о причинах трансформации медиасистем, но и знакомит с эффективными процессами развития массовой коммуникации в условиях актуализации социальных, экономических, политических, технологических характеристик общества.
3. В процессе знакомства с интернет-мемами необходимо акцентировать внимание на правовом регулировании их производства и распространения. В силу того, что на современном этапе медиаинформация и медиаресурсы приобретают стратегическую значимость, а в сфере медиаправа происходит укрепление законодательной базы, следует обеспечить осведомленность учащихся об информационной безопасности интернет-мемов.
4. Предлагаемая программа дисциплины «Интернет-мемы» адресована учащимся направления подготовки «Журналистика» (уровень: бакалавриат). Развитие интернет-пространства и актуализация интернет-мемов определяют целесообразность изучения данной дисциплины и на других направлениях подготовки, связанных с медиакоммуникациями. В то же время данная программа может быть как расширена за счет включения новых тем, так и модифицирована вследствие выделения одного из тематических компонентов, что может определить разработку следующих курсов: «Интернет-мемы в журналистике», «Интернет-мемы в рекламе и PR», «Технологии интернет-мемов», «Интернет-мемы и

медиаправо», «Дизайн интернет-мемов» и др.

Список источников

Азарова Л. В., Шарахина Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации : опыт осмысления, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 34. С. 10–28. https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-34-10-28.

Азарова Л. В., Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования : от интеграции к бифуркациии vice verca // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 148– 157.

Ахметова А. Р. Городские интернет-мемы: лингвокультурологический аспект (на примере г. Уфы) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 1. С. 102–111. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-1-102-111.

Базикян С. А. Тенденции современного журналистского образования в условиях трансформирующейся медиасферы // Ярославский педагогический вестник. 2023. № 6 (135). С. 27–35. https://doi.org/10.20323/1813-145X_2023_6_135_27.

Баканов Р. П. Педагогические приемы, направленные на эффективное освоение студентами дисциплины «Выпуск учебного медиапроект» (Опыт Казанского университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 34–45.

Барашкина Е. А., Выровцева Е. В. Журналистское образование в условиях конвергенции профессий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 7–14.

Бобров А. А. Новые медиа в практике гуманитарной подготовки журналистов // Высшее образование для XXI века : роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений : XV Международная научная конференция. Том 1. Москва: МосГУ, 2019. С. 104–113.

Богданович Г. Ю., Федорова А. Ю. Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6, № 1. С. 199–210.

Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1973. № 3. С. 25−38.

Бурмистрова Л. В. Интернет-мемы в образовательном процессе (на примере изучения английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. № 9 (455). С. 34–39. https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10905.

Велитченко С. Н. К вопросу о применении технологий искусственного интеллекта и нейросетей в СМИ // Общество и человек. 2024. № 1 (48). С. 36–40.

Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия : Язык. Система. Личность : лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 39–43.

Гавронская Ю. Ю., Середович А. С. Развитие логических операций на уроках химии с использованием шаблонов интернет-мемов // Научное мнение. 2020. № 10. С. 53–57. https://doi.org/10.25807/PBH.22224378.2020.10.53.57.

Гандалоева М. Т. Интернет-мем как избирательная технология // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2017. № 3 (69). С. 104–112.

Газизов Р. Р., Наговицина Т. А., Николюк Я. Н. Приоритетные направления современного университетского медиаобразования // Современный ученый. 2023. № 2. С. 126–129.

Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 72–82.

Градюшко А. А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 (23). С. 63–69.

Дементьева К. В., Самарцев О. Р. Модели региональных СМИ в современном обществе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. 2024. № 3. С. 133–135.

Доброродний Д. Г., Голубев И. С., Сарычева А. В. Феномен политических интернет-мемов в современном медиапространстве // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2020. № 2. С. 18–24.

Жирков Г. В. Глобализация информационного процесса и забытые традиции русской журналистики // Век информации. 2018. № 2–1. С. 34–35.

Запивалов Д. А. Интернет-мем как объект судебной лингвистической экспертизы по уголовным делам // Аграрное и земельное право. 2022. № 11 (215). С. 188–189. https://doi.org/10.47643/1815-1329_2022_11_188.

Зверева Е. А., Серова С. А. Практика создания уровневой системы медиаобразования : опыт кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 92–101. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2023-64-3-92-101.

Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей : типология интернет-мемов // Вестник

экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195–201.

Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореф. дис. … канд. филол. наук. Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2016. 27 с.

Квят А. Г. Медиамем как инструмент политического PR : когнитивный подход // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1254.

Ковалева А. Е. Профессиональные роли редакторов в современном медиамире // Слово в науке. 2024. № 17. С. 6–7.

Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1984. С. 7–28.

Короченский А. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.

Косиченко Е. Ф. Интернет-мем как жанр комического // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 2 (857). С. 16–23. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_2_857_16.

Коханая О. Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного университетского образования // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 63–70. https://doi.org/10.17805/trudy.2016.1.8.

Кульминская М. А., Лаптева О. А. К вопросу о принадлежности интернет-мемов к объектам авторского права // Моя профессиональная карьера. 2024. Т. 1, № 60. С. 44–51.

Лазуткина Е. В. Использование блогов в формировании информационной культуры студентов // Открытое и дистанционное образование. 2010. № 1(37). С. 68–73.

Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 4 (30). С. 53–58. https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2017.30.53.

Лутфуллина Р. Р. Интернет-мемы в политическом дискурсе Республики Корея // Корееведение в России : направление и развитие. 2024. № 5 (3). С. 173–178.

Макарова Л. С., Ручина Л. И. Журналистское образование в ННГУ им. Н.И. Лобачевского : актуальные аспекты и тенденции развития // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 26–31.

Макарова Н. Я., Ярных В. И. Драйверы развития профессионального медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 (23). С. 111–116.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Становление человека печатающего. Москва : Академический проект : Фонд «Мир», 2005. 495 с.

Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : Кучково поле, 2007. 464 с.

Мизиряк Н. А. Из чего состоит мем? Социокультурные коды и структурные принципы организации // Петербургская социология сегодня. 2023. № 20. С. 77– 94. https://doi.org/10.25990/socinstras.pss-20.xpmq-a732.

Мясникова М. А. Практика профессионального медиаобразования. Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2015. 180 с.

Прохоров А. В. Подготовка специалистов сферы медиа в условиях медиаконвергенции // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2020. Т. 19, № 2 (44). С. 76–82. https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-76-82.

Пянтковская Д. В. Интернет-мемы при изучении творчества А.С. Пушкина в общеобразовательных организациях // Universum : филология и искусствоведение. 2024. № 11–1(125). С. 50–53.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М. : Ультра. Культура, 2003. 368 с.

Рева Е. К. Особенности этножурналистики как учебной дисциплины в рамках журналистского образования современной России // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 17, № 4. С. 66–72. https://doi.org/10.21209/2658-7114-2022-17-4-66-72.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Российский журналист и журналистское образование : (социологические исследования). Москва : ВК, 2006.

Серегин Г. Е. Изучение медиаправа как инструмент формирования медиакультуры специалистов коммуникационной сферы // Теория права и межгосударственных отношений. 2021. Т. 1, № 6 (18). С. 279–88.

Скаков А. В. Интернет-мемы в образовательном процессе : преимущества и риски использования // Медийно-информационная грамотность как составляющая национальной коммуникативной культуры : материалы Международной научно-практической конференции. Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2023. С. 248–253.

Скоробогатов В. В., Сухарева Е. С. Основные теоретические подходы к исследованию интернет-мема как технологии в современной политической коммуникации // Общество : политика, экономика, право.

2021. № 8 (97). С. 17–22. https://doi.org/10.24158/pep.2021.8.2.

Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики. Челябинск : Челябинский государственный университет. 2021. 200 с.

Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск : Челябинский государственный университет. 2022. 160 с. https://doi.org/10.47475/9785727118214.

Смирнова О. В., Шкондин М. В., Денисова Г. В., Стебловская С. Б. Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе : анализ интернет-мемов // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 41–58. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).

Тоффлер Э. Третья волна. Москва : Издательство АСТ, 2004. 781 с

Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 7–13.

Чернышова Т. В. Лингвистическая составляющая образовательной модели специальностей «Журналистика» и «Связи с общественностью» (из опыта преподавания) // Вестник Барнаульского государственного педагогического университета. 2004. № 4–2. С. 152–157.

Шкондин М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ : системные аспекты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2000. № 1. С. 3–8.

Шомова С. А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. 2021. № 5 (165). С. 399–424. https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977.

Щурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «ньюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. Т. 7, № 2. С. 263–275. https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209.

Chen K. The Relationship Between the Usage of Memes on Social Media in the Chinese Internet and a Sense of Belonging // Communications in Humanities Research. 2024. № 30 (1). Pp. 90–98. https://doi.org/10.54254/2753-7064/30/20231624.

Yus F. Pragmatics of humour in memes in Spanish // Spanish in Context. 2021. № 18 (1). https://doi.org/10.1075/sic.00070.yus.

References

Azarova, L. V., Sharakhina, L. V. (2024). PR-obrazovanie v usloviyakh postoyannoj transformacii : opyt osmysleniya, problemy i perspektivy [PR education in the context of constant transformation : the experience of reflection, problems and prospects]. *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu,* 34, 10–28. https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-34-10-28. (In Russ.).

Azarova, L. V., Krivonosov, A. D. (2024). Aktual'nye problemy rossijskogo reklamnogo i PR-obrazovaniya : ot integracii k bifurkaciii vice verca [Current problems of Russian advertising and PR education: from integration to Bifurcation and vice versa]. *Dinamika mediasistem*, 4, 1, 148– 157. (In Russ.).

Akhmetova, A. R. (2020). Gorodskie internet-memy: lingvokul'turologicheskij aspekt (na primere g. Ufy) [Urban Internet memes : linguistic and cultural aspect (on the example of Ufa)]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoj lingvistiki,* 1, 102–111. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-1-102-111. (In Russ.).

Bazikyan, S. A. (2023). Tendencii sovremennogo zhurnalistskogo obrazovaniya v usloviyakh transformiruyushchejsya mediasfery [Trends in modern journalistic education in the context of a transforming media sphere]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik,* 6 (135), 27–35. https://doi.org/10.20323/1813-145X_2023_6_135_27. (In Russ.).

Bakanov, R. P. (2017). Pedagogicheskie priemy, napravlennye na ehffektivnoe osvoenie studentami discipliny "Vypusk uchebnogo mediaproekta" (Opyt Kazanskogo universiteta) [Pedagogical techniques aimed at effective mastering by students of the discipline "Graduation of an educational media project" (Experience of Kazan University)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (26), 34–45. (In Russ.).

Barashkina, E. A., Vyrovceva, E. V. (2018). Zhurnalistskoe obrazovanie v usloviyakh konvergencii professij [Journalism education in the context of convergence of professions]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (29), 7–14. (In Russ.).

Bobrov, A. A. (2019). Novye media v praktike gumanitarnoj podgotovki zhurnalistov [New media in the practice of humanitarian training of journalists]. *Higher education for the 21st century : the role of humanities education in the context of technological and socio-cultural changes : XV International Scientific Conference*. Volume 1. Moscow : Moscow University for the Humanities, 104–113. (In Russ.).

Bogdanovich, G. Yu., Fedorova, A. Yu. (2020). Novye media i mediakonvergenciya kak sovremennaya platforma vospriyatiya mediaprodukta [New media and media convergence as a modern media product perception platform]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki,* T. 6, 1, 199–210. (In Russ.).

Bocharov, A. G. (1973). Osnovnye principy tipologii sovremennykh sovetskikh zhurnalov [Basic principles of the typology of modern Soviet journals]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 3, 25−38. (In Russ.).

Burmistrova, L. V. (2021). Internet-memy v obrazovatel'nom processe (na primere izucheniya anglijskogo yazyka) [Internet memes in the educational process (using the example of learning English)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta,* 9 (455), 34–39. https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10905. (In Russ.).

Velitchenko, S. N. (2024). K voprosu o primenenii tekhnologij iskusstvennogo intellekta i nejrosetej v SMI [On the issue of the use of artificial intelligence and neural network technologies in the media]. *Obshchestvo i chelovek*, 1 (48), 36–40. (In Russ.).

Voroshilova, M. B. (2012). Kreolizovannyj reklamnyj tekst : aspekty izucheniya [Creolized advertising text : aspects of studying]. *Ural'skij filologicheskij vestnik. Seriya : Yazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa,* 2, 39–43. (In Russ.).

Gavronskaya, Yu. Yu., Seredovich, A. S. (2020). Razvitie logicheskikh operacij na urokakh khimii s ispol'zovaniem shablonov internet-memov [Developing logical operations in chemistry lessons using Internet meme templates]. *Nauchnoe mnenie,* 10, 53–57.

https://doi.org/10.25807/PBH.22224378.2020.10.53.57. (In Russ.).

Gazizov, R. R., Nagovicina, T. A., Nikolyuk, Ya. N. (2023). Prioritetnye napravleniya sovremennogo universitetskogo mediaobrazovaniya [Priority areas of modern university media education]. *Sovremennyj uchenyj,* 2, 126–129. (In Russ.).

Golovin, Yu. A. (2012). Zhurnal'naya periodika : tipologicheskie kharakteristiki [Magazine periodicals : typological characteristics]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 72–82. (In Russ.).

Gradyushko, A. A. (2017). Sovremennye tekhnologii obucheniya studentov v oblasti internet-zhurnalistiki [Modern technologies for teaching students in the field of online journalism]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1 (23), 63–69. (In Russ.).

Dement'eva, K. V., Samarcev, O. R. (2024). Modeli regional'nykh SMI v sovremennom obshchestve [Regional media models in modern society]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya : Filologiya. Zhurnalistika*, 3, 133–135. (In Russ.).

Dobrorodnij, D. G., Golubev, I. S., Sarycheva, A. V. (2020). Fenomen politicheskih internet-memov v sovremennom mediaprostranstve [The phenomenon of political Internet memes in the modern media space]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya,* 2, 18–24. (In Russ.).

Zhirkov, G. V. (2018). Globalizaciya informacionnogo processa i zabytye tradicii russkoj zhurnalistiki [Globalization of the information process and the forgotten traditions of Russian journalism]. *Vek informacii*, 2–1, 34–35. (In Russ.).

Zapivalov, D. A. (2022). Internet-mem kak ob'ekt sudebnoj lingvisticheskoj ekspertizy po ugolovnym delam [Internet meme as an object of forensic linguistic expertise in criminal cases]. *Agrarnoe i zemel'noe prav,* 11 (215), 188–189. https://doi.org/10.47643/1815-1329_2022_11_188 (In Russ.).

Zvereva, E. A., Serova, S. A. (2023). Praktika sozdaniya urovnevoj sistemy mediaobrazovaniya : opyt kafedry zhurnalistiki, reklamy i svyazej s obshchestvennost'yu Derzhavinskogo universiteta [The practice of creating a layered media education system : the experience of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of Derzhavin University]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 3 (64), 92–101. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2023-64-3-92-101. (In Russ.).

Zinov'eva, N. A. (2015). Vozdejstvie memov na internet-pol'zovatelej : tipologiya internet-memov [The impact of memes on Internet users : a typology of Internet memes]. *Vestnik ehkonomiki, prava i sociologii,* 1, 195–201. (In Russ.).

Kanashina, S. V. (2016*). Internet-mem kak novyj vid polimodal'nogo diskursa v internet-kommunikacii (na materiale anglijskogo yazyka)* : special'nost' 10.02.04 "Germanskie yazykI" : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk [Internet meme as a new type of polymodal discourse in Internet communication (based on the material of the English language). Abstract of thesis]. Moscow : Moscow State Linguistic University, 27 p. (In Russ.).

Kvyat, A. G. (2013). Mediamem kak instrument politicheskogo PR : kognitivnyj podkhod [Media meme as a tool of political PR : a cognitive approach]. *Mediaskop,* 1. 3. (In Russ.).

Kovaleva, A. E. (2024). Professional'nye roli redaktorov v sovremennom mediamire [Professional roles of editors in the modern media world]. *Slovo v nauke,* 17, 6–7. (In Russ.).

Kornilov, E. A. (1984). Tipologiya periodicheskoj pechati: osnovnye ponyatiya i kategorii [Typology of periodicals: basic concepts and categories]. Typology of periodicals. Rostov-on-Don : Rostov University Press, 7– 28. (In Russ.).

Korochenskij, A. (2004). Mediakritika i mediaobrazovanie [Media criticism and media education]. *Vysshee obrazovanie v Rossi,* 8, 40–46. (In Russ.).

Kosichenko, E. F. (2022). Internet-mem kak zhanr komicheskogo [Internet meme as a genre of comic]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki,* 2 (857), 16–23. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_2_857_16. (In Russ.).

Kokhanaya, O. E. (2016). Professional'nye zhurnalistskie discipliny v sisteme sovremennogo universitetskogo obrazovaniya [Professional journalistic disciplines in the system of modern university education]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 1, 63–70. https://doi.org/10.17805/trudy.2016.1.8. (In Russ.).

Kul'minskaya, M. A., Lapteva, O. A. (2024). K voprosu o prinadlezhnosti internet-memov k ob"ektam avtorskogo prava [On the question of the ownership of Internet memes as objects of copyright]. *Moya professional'naya kar'era,* T. 1, 60, 44–51. (In Russ.).

Lazutkina, E. V. (2010). Ispol'zovanie blogov v formirovanii informacionnoj kul'tury studentov [The use of blogs in shaping students' information culture]. *Otkrytoe i distancionnoe obrazovanie*, 1 (37), 68–73. (In Russ.).

Luk'yanchikova, M. V. & Berdnikova, E. N. (2017). Specifika ispol'zovaniya internet-memov v marketingovyh celyah [The specifics of using Internet memes for marketing purposes]. *Nauka o cheloveke : gumanitarnye issledovaniya,* 4 (30), 53–58. https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2017.30.53 (In Russ.).

Lutfullina, R. R. (2024). Internet-memy v politicheskom diskurse Respubliki Koreya [Internet memes in the political discourse of the Republic of Korea]. *Koreevedenie v Rossii : napravlenie i razvitie,* 5 (3), 173–178. (In Russ.).

Makarova, L. S. & Ruchina, L. I. (2008). Zhurnalistskoe obrazovanie v NNGU im. N.I. Lobachevskogo : aktual'nye aspekty i tendencii razvitiya [Journalism education at N.I. Lobachevsky National Research University : current aspects and development trends]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo,* 4, 26–31. (In Russ.).

Makarova, N. Ya., Yarnykh, V. I. (2017). Drajvery razvitiya professional'nogo mediaobrazovaniya [Drivers of professional media education development]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* 1 (23), 111–116. (In Russ.).

Maklyuehn, M. (2005). *Galaktika Guttenberga : Stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [The Gutenberg Galaxy : Becoming a Human Printer]. Moscow : Academic project : Fund "Mir", 495 p. (In Russ.).

Maklyuehn, M. (2007). *Ponimanie media : vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media : External Human Extensions]. Moscow : Kuchkovo pole, 464 p. (In Russ.).

Miziryak, N. A. (2023). Iz chego sostoit mem? Sociokul'turnye kody i strukturnye principy organizacii [What is a meme made of? Sociocultural codes and structural principles of the organization]. *Peterburgskaya sociologiya segodnya*, 20, 77– 94. https://doi.org/10.25990/socinstras.pss-20.xpmq-a732. (In Russ.).

Myasnikova, M. A. (2015). Praktika professional'nogo mediaobrazovaniya [The practice of professional media education]. Yekaterinburg : Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 180 p. (In Russ.).

Prokhorov, A. V. (2020). Podgotovka specialistov sfery media v usloviyakh mediakonvergencii [Training of media professionals in the context of media convergence]. *Psikhologo-pedagogicheskij zhurnal Gaudeamus,* T. 19, 2 (44), 76– 82. https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-76-82. (In Russ.).

Pyantkovskaya, D. V. (2024). Internet-memy pri izuchenii tvorchestva A.S. Pushkina v obshcheobrazovatel'nykh organizaciyakh [Internet memes in the study of A.S. Pushkin's work in educational institutions]. *Universum : filologiya i iskusstvovedenie,* 11–1(125), 50–53. (In Russ.).

Rashkoff, D. (2003). *Kak pop-kul'tura tajno vozdejstvuet na vashe soznanie* [Media virus. How pop culture secretly affects your consciousness]. Moscow: Ul'tra. Kul'tura. 368 p. (In Russ.).

Reva, E. K. (2022). Osobennosti ehtnozhurnalistiki kak uchebnoj discipliny v ramkakh zhurnalistskogo obrazovaniya sovremennoj Rossii [Features of ethnojournalism as an academic discipline in the framework of journalistic education in modern Russia]. *Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta,* T. 17, 4, 66–72. https://doi.org/10.21209/2658-7114-2022-17-4-66-72. (In Russ.).

Svitich, L. G., Shiryaeva, A. A. (2006). *Rossijskij zhurnalist i zhurnalistskoe obrazovanie : (sociologicheskie issledovaniya)* [The Russian journalist and journalistic education : (sociological research)]. Moscow : VK, 322 p. (In Russ.).

Seregin, G. E. (2021). Izuchenie mediaprava kak instrument formirovaniya mediakul'tury specialistov kommunikacionnoj sfery [The study of media law as a tool for shaping the media culture of communication professionals]. *Teoriya prava i mezhgosudarstvennykh otnoshenij,* T. 1, 6 (18), 279–288. (In Russ.).

Skakov, A. V. (2023). Internet-memy v obrazovatel'nom processe : preimushchestva i riski ispol'zovaniya [Internet memes in the educational process : advantages and risks of using]. *Medijno-informacionnaya gramotnost' kak sostavlyayushchaya nacional'noj kommunikativnoj kul'tury : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. Lipeck : Lipeckij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet imeni P. P. Semenova-Tyan-Shanskogo. 248–253. (In Russ.).

Skorobogatov, V. V., Suhareva, E. S. (2021). Osnovnye teoreticheskie podhody k issledovaniyu internet-mema kak tekhnologii v sovremennoj politicheskoj kommunikacii [The main theoretical approaches to the study of the Internet meme as a technology in modern political communication]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo,* 8 (97), 17–22. https://doi.org/10.24158/pep.2021.8.2 (In Russ.).

Simakova, S. I. (2021). *Infografika v semiosfere zhurnalistiki* [Infographics in the semiosphere of journalism]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 200 p. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2022). *Mediaesteticheskiy kod infograficheskogo kontenta v zhurnalistike* [Media aesthetic code of infographic content in journalism]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 160 p. https://doi.org/10.47475/9785727118214 (in Russ.)

Smirnova, O. V., Shkondin, M. V., Denisova, G. V., Steblovskaya, S. B. (2022). Indikatory konfliktnosti v rossijskom mediadiskurse : analiz internet-memov [Indicators of conflict in the Russian media discourse : an analysis of Internet memes]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki,* T. 11, 1, 41–58. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1). (In Russ.).

Toffler, E. (2004). Tret'ya volna [The third wave]. Moscow : ACT Publishing House, 781 p. (In Russ.).

Tulupov, V. V. (2016). O vuzovskom zhurnalistskom obrazovanii [About university journalism education]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1 : Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury,* T. 22, 3(153), 7–13. (In Russ.).

Chernyshova, T. V. (2004). Lingvisticheskaya sostavlyayushchaya obrazovatel'noj modeli special'nostej "ZhurnalistikA" i "Svyazi s obshchestvennost'yu" (iz opyta prepodavaniya) [Linguistic component of the educational model of the majors "Journalism" and "Public Relations" (from teaching experience)]. *Vestnik Barnaul'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta,* 4–2, 152–157. (In Russ.).

Shkondin, M. V. (2000) Transformaciya tipologicheskoj struktury rossijskikh SMI : sistemnye aspekty [Transformation of the typological structure of the Russian mass media : systemic aspects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 3–8. (In Russ.).

Shomova, S. A. (2021) Mem-letopisec: reprezentaciya novostnoj povestki dnya pandemii v memeticheskom kontente Runeta [Meme Chronicler: representation of the pandemic news agenda in the mimetic content of the Runet]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya : ehkonomicheskie i social'nye peremeny,* 5 (165), 399–424. https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977. (In Russ.).

Shchurina, Yu. V., Kharokhorina, M. B. (2020) Internet-mem kak zhanr i "n'yusmejker" v sovremennom mediaprostranstve [Internet meme as a genre and a "newsmaker" in the modern media space]. *Medialingvistika,* T. 7, 2, 263–275. https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209. (In Russ.).

Chen, K. (2024). The Relationship Between the Usage of Memes on Social Media in the Chinese Internet and a Sense of Belonging. *Communications in Humanities Research*. 30 (1). 90–98. https://doi.org/10.54254/2753-7064/30/20231624.

Yus, F. (2021). Pragmatics of humour in memes in Spanish. *Spanish in Context*, 18 (1). https://doi.org/10.1075/sic.00070.yus.

Информация об авторе

В. В. Смеюха – доктор филологических наук, доцент, профессор
Е. В. Шаповалова – кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Victoria V. Smeyukha – Doctor of Philology Sciences, Professor
Ekaterina V. Shapovalova – PhD in Economics, Associate Professor

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 20.02.2025; одобрена после рецензирования 10.09.2025; принята к публикации 19.09.2025.
The article was submitted 20.02.2025; approved after reviewing 10.09.2025; accepted for publication 19.09.2025.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.