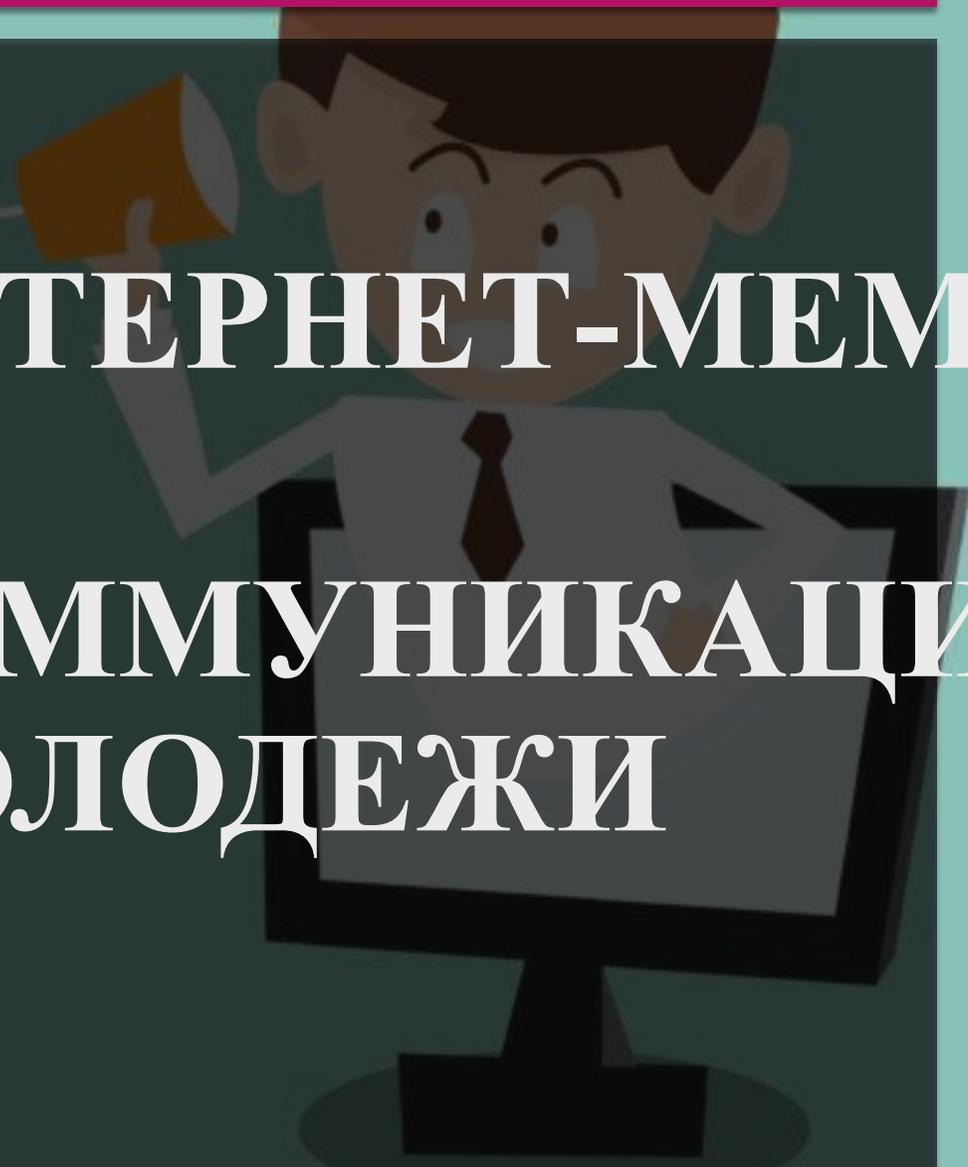




**ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ
В
КОММУНИКАЦИИ
МОЛОДЕЖИ**



Несмотря на свою высокую популярность в последнее время, феномен интернет-мемов все еще остается малоизученным, особенно не хватает эмпирических данных.

В данной статье представлены результаты разведывательного исследования отношения молодежи к интернет-мемам, а именно результаты и анализ фокус-группового интервью с молодыми людьми в возрасте от 18 до 22 лет.

Интернет-мем определяется, как использующийся в коммуникации знак, имеющий устойчивую форму



Интернет-мем может выполнять функции:

- 1) Интеграция
- 2) трансляция
- 3) репрезентация
- 4) информированная
- 5) эмоциональная
- 6) контактоустанавливающая (фатическую).



Именно **эмоциональная, фатическая и функция интеграции** являются наиболее важными функциями мема для молодежи. Мемы используются для отделения «своих» от «чужих», пользователи мемов делят их на «локальные» и «общие».

Для описания эмоций, вызванных мемами, молодые люди пользуются особым языком, содержащим большое количество гипербол и особых слов, которые сами по себе являются мемами. Интернет-мемы привлекают к себе внимание в большом потоке информации, тем не менее их использование в маркетинговых коммуникациях раздражает молодежь, поскольку молодые люди ожидают получить от мема искренние эмоции. Дальнейшее изучение явления интернет-мемов представляет интерес в контексте коммуникации в малых группах и сообществах по интересам. Другие перспективы исследования данного феномена связаны с изучением лингвистического аспекта языка самоописания мемов и эмоций, которые они вызывают, а также социального смысла интернет-мемов и формы их распространения.

В современном мире коммуникация и интернет-коммуникация стали неразделимы: мы не задумываемся о том, что постоянно находимся в сети, даже когда заняты делом или общением в реальной жизни. В основном мы переносим реальное общение в интернет, но существует феномен, который проникает из интернет-коммуникации в нашу повседневную жизнь, — это интернет-мемы.

Исследователи предполагают, что интернет-мем является способом идентификации «свой—чужой» в культурном пространстве интернета, меммы используют в рекламе и маркетинге, они отражают возникающие в обществе различные мнения по поводу острых социальных, политических и экономических проблем. Большинство исследований являются теоретическими, и их объектом становится сам интернет-мем. Тем не менее интернет-мемы стали популярны в начале 2010-х годов и распространяются в основном в социальных сетях среди людей молодого возраста (18–34 года), которые являются наиболее активными пользователями социальных сетей, по крайней мере в русскоязычном интернет-пространстве.

Исследовательская проблема заключается в противоречии между существующими теоретическими разработками феномена интернет-мема и отсутствием актуальных знаний о том, как его видят те, кто непосредственно используют интернет-мемы в коммуникации.

Для решения этой задачи необходимо эмпирически изучить особенности использования интернетмемов в коммуникации молодежи в интернете и реальной жизни, что и определяет актуальность исследования.

Как уже было сказано, наиболее широко интернет-мемы распространяются в социальных сетях. Следовательно, **объектом исследования** были выбраны активные пользователи социальных сетей среди молодежи.

Предметом анализа является отношение молодежи к интернет-мемам в различных сферах коммуникации. Так как предмет на данное время малоизучен, исследование является разведывательным.

Цель исследования — получить сведения об оценке и понимании интернет-мемов молодежью, а также об особенностях их использования в коммуникации в интернете и повседневной жизни. Исследовательский вопрос звучит следующим образом: *как относятся к мемам те, кто используют их в общении?*

Определение интернет-мема

Для начала необходимо определить, что имеется в виду под этим понятием. Одной из ключевых проблем являются многообразие и разнородность определений понятия «мем» и «интернет-мем», различающихся от источника к источнику.

Термин «мем» впервые употребил Ричард Докинз. Его определение было первым и дало начало подходу к изучению мемов.

Основным подходом можно назвать **редукционистский**, так как он сводит объяснение сложного феномена к простейшим единицам, взаимодействующим между собой.



Можно выделить следующие определения слова:

«Мем — это основная единица передачи культурной информации, т. е. имитации» (Р. Докинз)

«Мем является единицей культурной наследственности, аналогичной гену. Мем — это внутренняя репрезентация знания» (Г. Плоткин)»

«Мем — это такого рода комплексная идея, которая формирует себя в виде чего-то определенного и запоминаемого. Мем распространяется посредством орудий — физических проявлений мема» (Д. Деннетт).

Общей характеристикой мема во всех этих определениях является **информативность**, т. е. то, что мем содержит информацию в той или иной форме. Кроме того, это указывают на способность мема к распространению путем копирования.

Мем в широком понимании определяется как «все, что может быть скопировано одним человеком у другого».

Однако такое слишком широкое определение мема не позволяет отличить его от обычной шутки, рекламного сообщения, фразеологического выражения, а следовательно, делает этот подход непригодным для анализа интернет-мемов в коммуникации.



Другой подход к анализу мемов — **семиотический**. В этом случае мем может рассматриваться как миф в понимании Ролана Барта. Если анализировать мемы как мифы, то можно объяснить структуру практически каждого из них, поскольку для мема свойственно изменять первичную структуру своих составляющих и создавать новую путем привнесения какой-либо идеи. Мем используется в рекламе и продвижении различных товаров как бартовский миф, как миф он может отражать мнения различных групп о политических и социальных проблемах. Такое понимание мема выделяет в нем в первую очередь изменение значений других идей, а также нацеленность на специальную аудиторию. Кроме того, семиотический подход позволяет анализировать составляющие мема, его форму, денотативное и коннотативное выражение.

Плюс данного подхода в том, что он может быть использован для анализа идеологических функций мемов, их влияния на общественное мнение, а также планов выражения мема. Недостаток заключается в отсутствии внимания к механизмам распространения мемов, их возникновения. Как и в редукционистском подходе, возникает проблема с широтой определения и отделения шуток, рекламы, идеологем от мема.

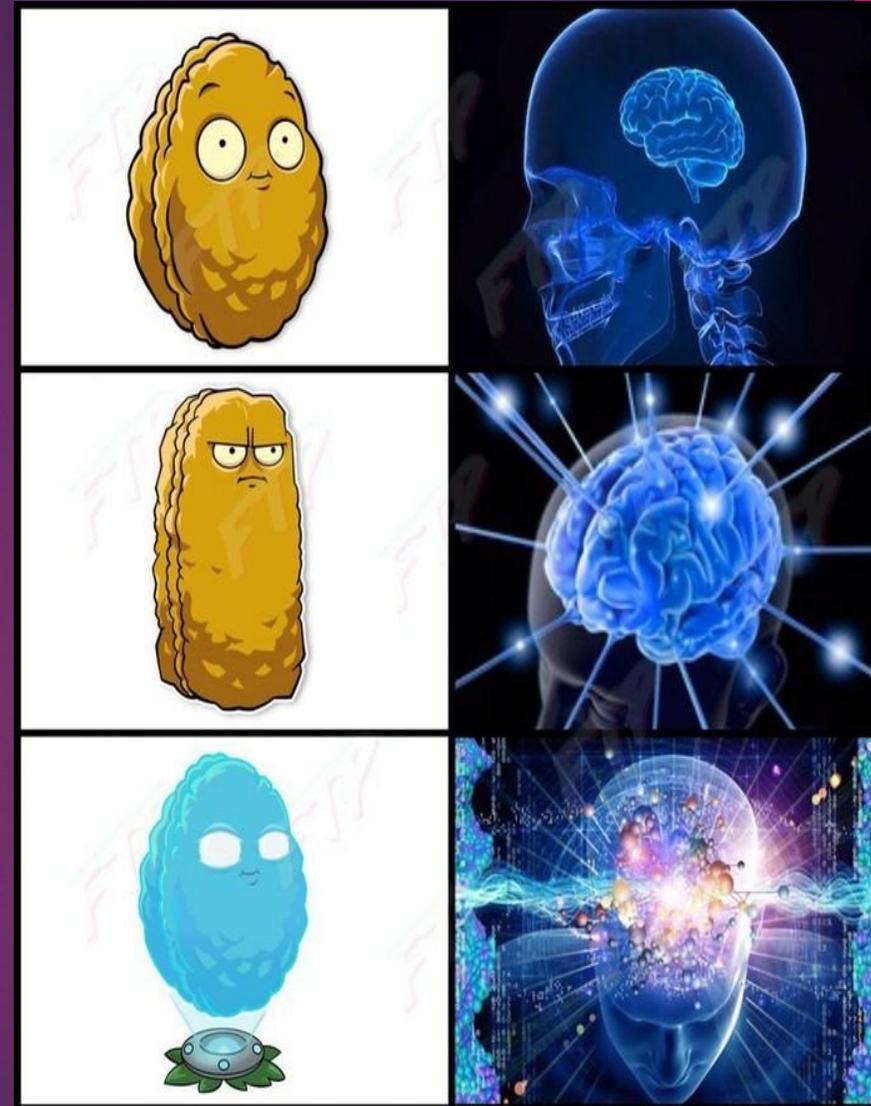
Следующий подход — это **понимание мемов в массовой коммуникации**.

Исследователь медиа Дуглас сравнил быстрое распространение идей и образов с помощью медиа с распространением вирусов в живых организмах. Соответственно подобные идеи он называет **«медиавирусами»**.

Особую роль в процессе распространения мемов Рашкофф отводит именно средствам массовой коммуникации эти субъекты конструируют и запускают медиавирусы, которые управляют событиями в их интересах.

В его работе «Медиавирус! Как поп-культура воздействует на ваше сознание» мем выступает как активный «агент», прикрытый медийной оболочкой, тайно воздействующий на мнения человека и, таким образом, влияющий на важные исторические события.

Достоинство данного подхода состоит в том, что впервые внимание обращено на возможность создания мемов, а также на их практическое использование в массовой коммуникации.



Еще один подход к анализу мемов — **лингвистический**.

С этой точки зрения мем — это стереотипная, шаблонная фраза или реплика диалога, близкая к коммуникативу. Коммуникатив же — это короткая стереотипная реплика диалога. В основном лингвистический подход сосредотачивается на форме мема, а не на его содержании. Лингвистов, занимающихся анализом мемов, в основном интересуют способы трансформации мемов, их структурные элементы, а также особенности юмористической и эмоциональной природы мема. Эмоции, испытываемые по поводу мема, являются важным аспектом, способствующим передаче мема между людьми, испытывающими такие же эмоции.



Преимущества данного подхода заключаются в том, что уделяется внимание форме выражения мема, его коммуникативному эффекту, а также функции в диалоге, которую он выполняет.

Как недостаток можно отметить тот факт, что лингвистический подход не подходит для анализа мема как культурного и общественного феномена, существующего не только в языковой реальности.

Имеется множество других подходов к анализу интернет-мемов, однако те из них, что приведены выше, чаще всего упоминаются в трудах различных исследователей и наиболее удобны для понимания специфики феномена интернет-мема в коммуникации.

Из вышеизложенного можно сделать следующий вывод: основными характеристиками интернет-мема являются информационная наполненность, способность к быстрому распространению от человека к человеку, устойчивая форма при неустойчивом значении, связь с определенной аудиторией, для которой он служит способом выражения эмоций. Основной функцией мема в коммуникации является именно выражение эмоций и комический эффект.

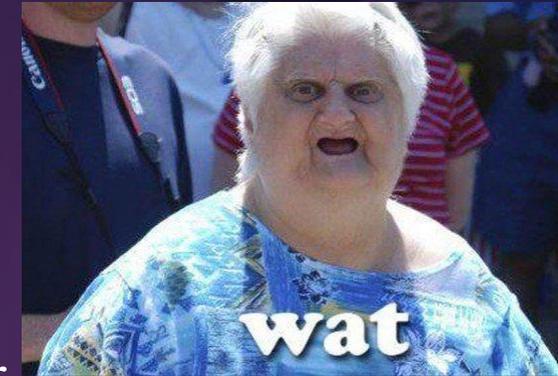
Функции мемов

Для исследования того, как на практике молодые люди используют интернет-мемы, следует выделить их возможные функции, основанные на характеристиках, выявленных на основе рассмотренных выше подходов к пониманию этого явления.

Так, основная функция мема:

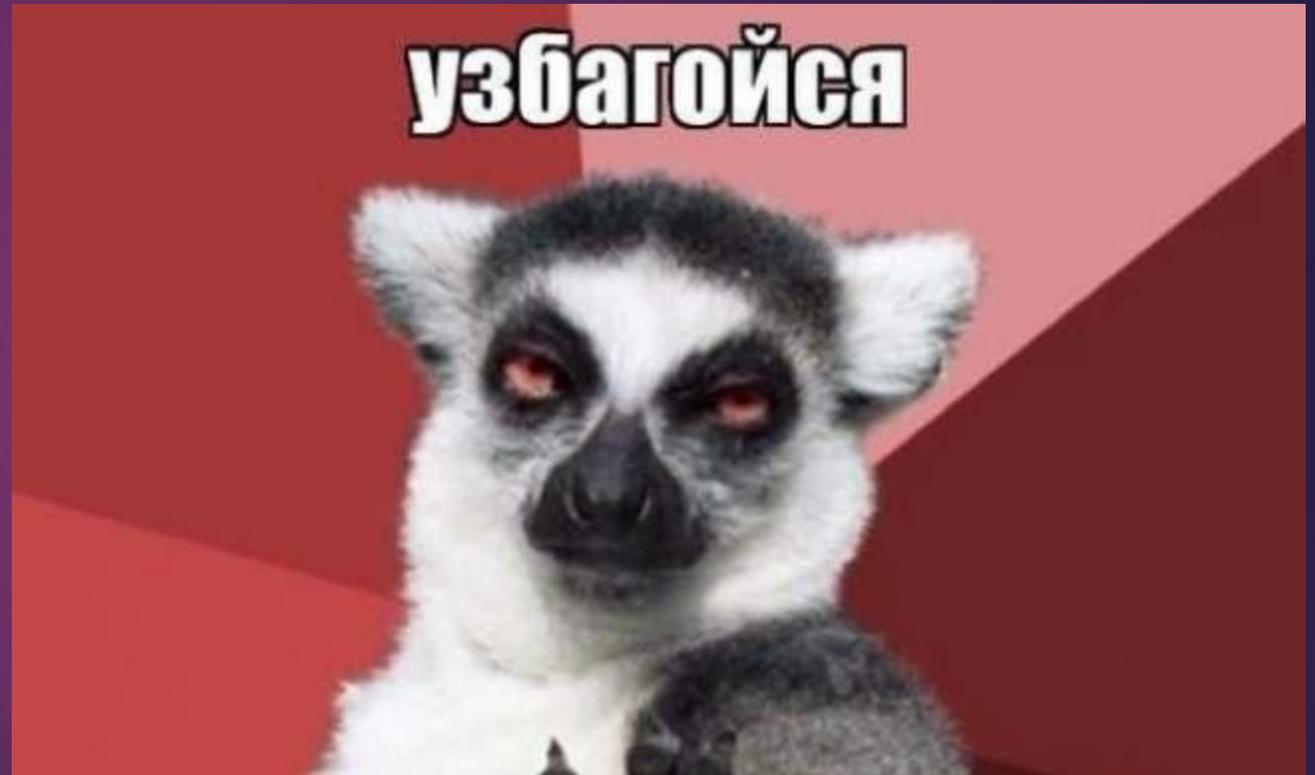
1. в редуccionистском подходе — это передача информации от человека к человеку;
2. на теориях массовой коммуникации, ведущей функцией мема можно назвать заполнение в семиотическом — репрезентация мнения и выражение идеи;
3. в подходе, основанном информационного вакуума.

Лингвисты выделяют как основные эмоциональную и коммуникативную функции мема. Следует раскрыть понятие «коммуникативная функция» подробнее: в науках о языке коммуникативной функцией знака называется его способность быть средством человеческого общения; в контексте мема следует говорить скорее о фатической функции, т. е. способности знака быть средством установления и поддержания психологического контакта с собеседником.



Исследовательница Н. А. Зиновьева в своей статье «Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд» проводит социологический анализ функций интернет-мемов. По ее мнению, интернет-мем выполняет следующие функции:

1. репрезентации идеи
2. трансляции идеологии,
3. репрезентации индивида,
4. репрезентации сообщества,
5. коммуникации в сообществе,
6. интеграции сообщества,
7. идентификации,
8. информирования.



Многие из этих функций вытекают друг из друга или весьма тесно связаны между собой.

Методология исследования

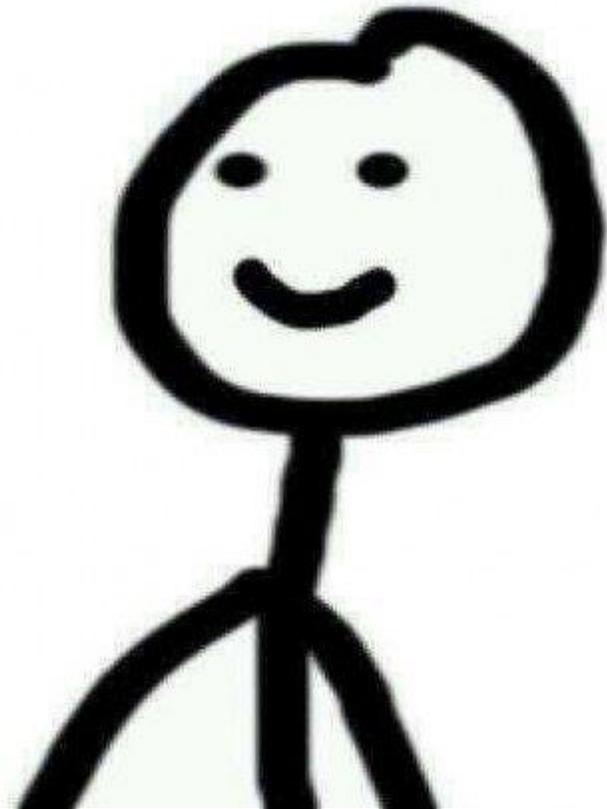
Основной метод сбора первичных данных в этом исследовании, цель которого — изучить понимание, оценку и использование молодежью интернет-мемов, — это фокус-группа.

Данный метод был выбран в связи с тем, что предмет исследования — отношение молодежи к все еще не вполне изученному феномену — интернет-мему. Получить необходимые данные представлялось возможным только с помощью фокусгрупп, которые позволяют собрать информацию о личном опыте людей, их мотивации в использовании тех или иных мемов, конкретных примерах употребления, а также провести оценивание мемов.



Выборочную совокупность составили целевые группы молодежи, сформированные по признаку возраста: отбирались девушки и юноши в возрасте от 18 до 22 лет. Группы формировались с помощью анкетного опросника, распространявшегося в социальной сети «ВКонтакте» с 12 по 15 апреля 2017 г., согласно тому, насколько люди вовлечены в пользование интернетом: были отобраны те, кто пользуются им несколько раз в день и по несколько часов, пользуются несколькими социальными сетями, активно участвуют в обсуждениях, комментируют записи, узнают наиболее популярные мемы. Всего в исследовании приняли участие две группы, каждая группа состояла из шести человек. Одно групповое интервью проходило в офлайн-режиме; другое проводилось через интернет с помощью группового видеочата в Skype.

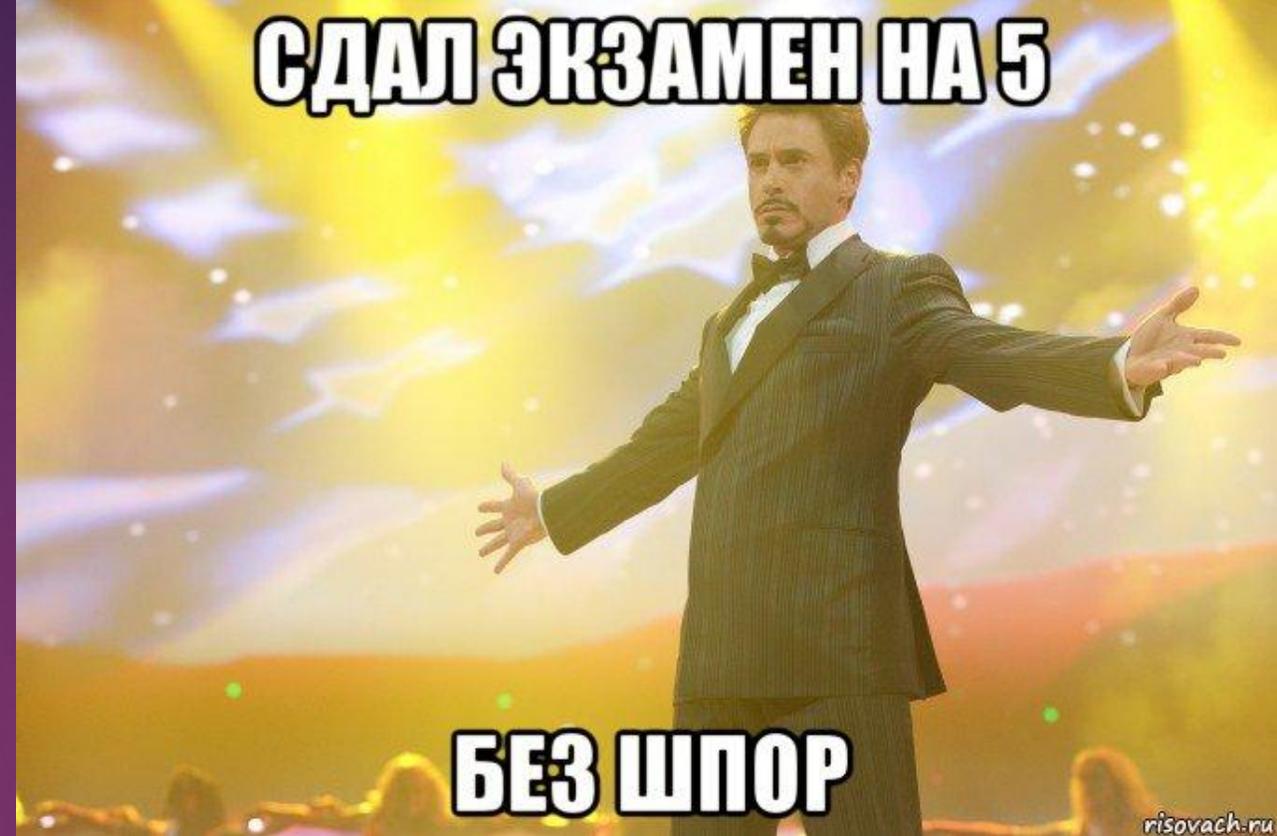
**ТЫ НА КОГО ШУРШИТЬ
ПАКЕТИК**



Офлайн-группа была более активна, мнения были более разнообразны, возникала дискуссия, участники дополняли высказывания друг друга.

Онлайн-группа была менее активной, участники не так охотно взаимодействовали друг с другом, предпочитая прямо отвечать на вопросы модератора, а не реагировать на слова других, что можно объяснить спецификой онлайн-коммуникации, влияющей на групповую динамику.

Приведенные ниже цитаты отбирались по их оригинальности и способности наиболее полно отражать те мнения участников, которые встречались достаточно часто в обеих группах.



Результаты эмпирического исследования

Для анализа результатов фокус-группы применялись кодирование высказываний участников и их смысловая группировка.

Фокусированное интервью было разделено на три смысловые части в соответствии с поставленными задачами (задачи 3 и 4 были объединены, поскольку использование мемов в образовании и маркетинге является частным случаем использования мемов в реальной жизни).

Первая часть фокус-группы была призвана ответить на вопрос «Как молодые люди понимают мем?» и проверить, соответствует ли реальности определение мема, данное в теоретическом разделе. Кроме того, вопросы этой части были нацелены на выявление тех функций мема, которые молодежь считает для себя основными. Были заданы следующие вопросы: «Что должно быть на картинке, чтобы она считалась мемом?», «Считаете ли вы мемом отдельную фразу без картинки?», «Что для вас важно в интернет-меме?», «Зачем вы используете интернет-мем?», «Можете ли вы описать, что такое интернет-мем конкретно для вас?».



Основные функции, которые выделяет для себя в меме молодежь, — это эмоциональная и фатическая. Молодые люди используют мем для того, чтобы посмеяться, получить положительные эмоции и поделиться ими с другими. В подтверждение можно привести следующие цитаты: «Мем — это такой шаблон, который ты подставляешь в свою ситуацию и смеешься, в основном по привычке»; «Я выбрал этот мем, потому что он пробивает на смех»; «Я на самом деле не очень часто, когда сижу за компьютером, прямо смеюсь, когда вижу, но с этим мемом так произошло, и это хорошо».

Зачастую мемы являются способом заполнить речь какими-то словами, сделать ее более удобной для восприятия, что подтверждает то, что у мема очень много общего с лингвистическим понятием коммуникатива (одна из участниц так описала употребление мема в повседневном общении: «Получается, что ты говоришь мем, потом два слова, еще мем»). Отвечая на вопрос о цели использования мемов («Зачем вы используете мемы?»), участники говорили следующее: «Показывать что-то, сглаживать общение, чтобы оно приятнее проходило», «для связи слов». Это говорит о важности фатической функции мема для молодых людей. Другим примером ее использования является замена мемами стандартных формул вежливости.

В одной из фокус-групп был приведен следующий пример: вместо обычного приветствия человек использует мем «дратути», также локальным мемом является фраза «добрый вечер, я диспетчер», применяющиеся для установления контакта.

Как важная отмечается способность мема к распространению и сохранению устойчивой формы. Не имеет значения, является ли мем картинкой или у него есть только вербальная составляющая, главное, чтобы его можно было узнать в любой из многочисленных вариаций. В ходе обсуждения людей одной из групп высказывали схожие мнения о том, что интернет-мем — это шаблон, содержимое которого изменяется, а сам он остается той формой, благодаря которой сохраняется комический эффект («устойчивая форма», «что-то фиксирующееся в обществе в любом виде», «что-то, что можно узнать, подставить свое и посмеяться»). Это подтверждает, что авторское определение мема как знака с устойчивой формой, но изменяющимся концептом достаточно близко к непосредственному пониманию мема молодежью.

Во время второй части фокусированного интервью участники должны были выбрать три наиболее привлекательных мема из девяти, предложенных им, а затем объяснить свой выбор. На основании выбора участников составлялся «рейтинг мемов»: молодые люди ранжировали три самых популярных мема в своей группе.

Мемы подбирались согласно времени и месту их появления, для того чтобы была возможность проанализировать влияние фактора места и времени происхождения мема на то, как его оценивают информанты.

Из русскоязычных источников были выбраны такие мемы, как:

«кот нееш» (весна 2016 г.)

«Дружко» (зима 2016 г.) и «кот вжух» (конец зимы 2017 г.),

из англоязычных — «minds» (весна 2017 г.), «Doge» (2014 г.), «Math Lady» (лето 2016 г.), «dat boi» (2016 г.) и «лягушонок Пепе» (2014 г.).

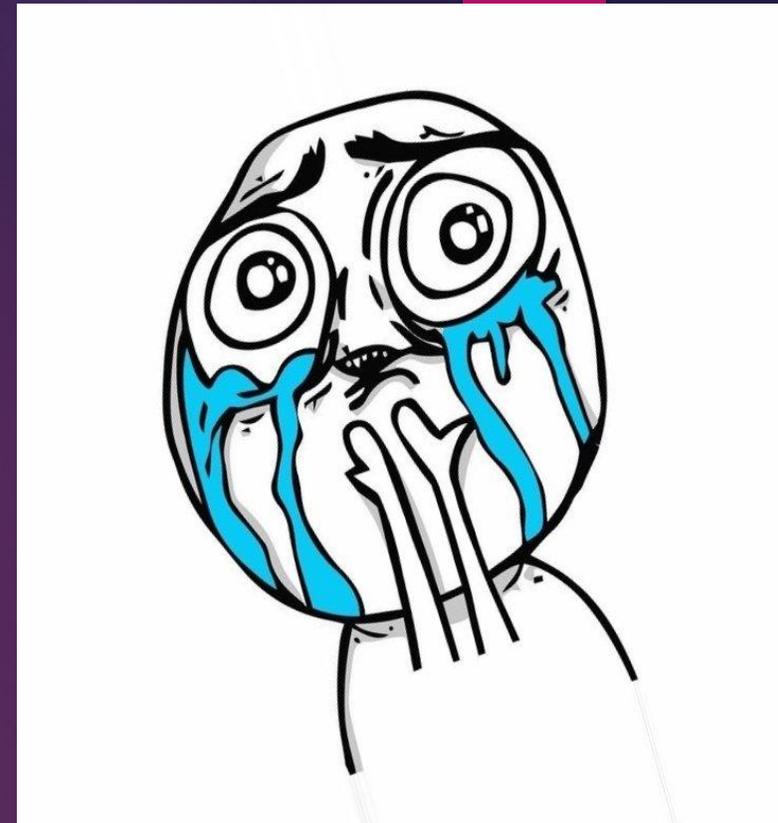
Была выдвинута следующая гипотеза: мемы, которые появились позже («кот вжух», «Тебе не придется... если...», «minds»), будут оценены выше, чем те, которые появились год назад и ранее.



Из предложенных для оценки мемов в обеих группах наиболее высоко участники оценили мем, который абсурден, но в то же время не требует дополнительных смыслов для его понимания («кот нееш»). Также весьма популярен мем, который содержит игру слов и требует дополнительных знаний (Лавкрафт): в одной из групп он оказался вторым в составленном рейтинге мемов, в другой — третьим.

Такой интерес можно объяснить постмодернистской природой современной культуры, а также интеллектуальными склонностями самих участников. Гипотеза о времени появления мемов не подтвердилась: на мемы «кот нееш» и «dat boi», появившиеся год назад, участники фокус-групп в основном реагировали более ярко и положительно, чем на мемы «вжух» или «Тебе не придется...», которые появились позже.

Они объясняли это тем, что они очень абсурдные, а потому всегда смешные («этот кот будет смешным всегда», «[dat boi] очень абсурдный, но достаточно непонятный и смешной, я его вообще очень люблю»).



Кроме того, участники негативно оценивают те мемы, которые сейчас находятся в стадии использования и поэтому слишком часто встречаются в интернете: «Когда ты по 30 одинаковых мемов за день, каждый новый уже воспринимается негативно». Однако вопрос жизненного цикла мема, взаимосвязи его популярности и времени появления требует отдельного, более подробного исследования.

Из того, что люди говорили, объясняя свой выбор мема, можно сделать следующий вывод: мем редко содержит особый сложный смысл и не вызывает различных интерпретаций. Интерпретация мема — не главное, мем должен быть понятным для всех благодаря шаблону, на котором он сделан.

84

Дратути)0)



23 Комментария



andreycoast 4 дня назад

дратути

дотвиданиня

собака

дерево



Третья часть фокусированного интервью была посвящена конкретным ситуациям взаимодействия с мемами, а также практикам использования, выделенным согласно функциям мема, описанным в теоретическом разделе данной статьи. Задавались вопросы о том, какие эмоции испытывают участники, сталкиваясь с мемами, используют ли они мемы для установления контакта с другими людьми, выражают ли с их помощью свое мнение, сообщают ли через них о своих жизненных переживаниях, с кем делятся мемами и что узнают благодаря им. Ситуациям использования были посвящены вопросы о реакции на употребление мемов родственниками, в рекламных коммуникациях и образовании (т. е. преподавателями в месте учебы участников фокус-групп).



Информанты активно взаимодействуют с мемами в реальной жизни и интернете. Как уже было отмечено выше, молодежь использует мемы, чтобы посмеяться, вызвать эмоциональную реакцию у себя и у других. Наиболее яркие эмоции участники испытывают тогда, когда мем странный, когда требуется время для его понимания, т. е. когда шаблон знаком, но его наполнение абсолютно новое.

Это позволяет выдвинуть предположение о том, что современной молодежи необходимо постоянно получать новую и интересную информацию, и интернет-мемы отвечают на этот запрос. Об эмоциях, которые вызывают мемы, участники высказывались ярко и экспрессивно, говорили, что «должно быть всегда чувство удивления. Ты знаешь столько вариантов, как этот мем обкрутили, и вот ожидаешь, что будет новое», «чаще [вызывают эмоции] такие из разряда “сначала не понял, а потом как заорал”, это такое чувство прекрасное». Сами эмоции описываются тоже весьма ярко: «весь спектр, начиная от раздражения до собственно смеха и радости, до потери пульса», «необузданное чувство восторга», «можно в астрал вылететь».

Практика использования мемов описывается с помощью жаргонизмов, популярных в интернете и обозначающих различные виды эмоций. Само слово «мем» видоизменяется и употребляется в таких вариантах, как «мемасики», «мемчики», «мемасы

Для того, что люди испытывают, когда смотрят мемы, используются слова «угорать», «орать», «проорать», «рофлить» и их производные («как-то не так орется»). Наиболее яркие эмоции, когда мем нравится и вызывает смех, описываются словами «ор в голосину» («я орала в голосину»), «проиграть в голос».

Кроме того что, согласно мнению С. И. Кожевниковой, сленг — это обычный способ определить себя для людей из одного сообщества, данный факт можно объяснить также тем, что интернет-коммуникация ограничена письменной речью, и поэтому первоначально данные выражения заменяли сам звук смеха, если смайликов недостаточно было для передачи силы эмоций. Стоит также отметить, что некоторые из сленговых выражений сами по себе были мемами когда-то, а затем стали «стертыми мемами» (по аналогии с термином «стертая метафора»), потерявшими связь со своим первоначальным значением. Например, как показывает Google Trends, слова «мемасик» и «мемчик» начали использоваться только в июле 2015 г., Сейчас эти слова уже не отсылают к мему и являются общеупотребительными в среде молодежи, активно пользующейся интернетом.

Мем выделяет **ин-группы** и **аут-группы**. Мемами делятся только с близкими друзьями или хорошо знакомыми людьми. Употребление мемов родственниками вызывает замешательство, родственники не воспринимаются как люди, которые могут использовать те же мемы, что и сами информанты («Немного странно, когда они и свои используют, и даже те, которые ты вроде должен использовать или используешь», «Чувство когнитивного диссонанса, когда твоя мать показывает тебе мем!»). С этой особенностью связана и реакция информантов на использование мемов в образовании: преподаватели в понимании участников также должны использовать мемы крайне уместно и избирательно. В то же время, если преподаватель молодой, т. е. может входить в группу «своих» по возрасту, в том, что он использует мемы, участники не видят ничего особенного («если молодой учитель, то все нормально»). Особенно часто в обеих фокус-группах люди упоминали выражение **«локальные мемы»**, которым обозначали мемы, понятные только узкому кругу людей, связанных общим опытом.



Вопреки первоначальным предположениям, функция репрезентации различных идей, индивидов или сообществ мемами практически отсутствует, эта роль отводится группам в социальных сетях, которые создают авторские мемы по мотивам актуальных событий, а сама молодежь является скорее потребителем, чем автором мемов. Комментирование новостей с помощью мемов — не обыденная практика, а скорее эмоциональная реакция или попытка ее вызвать. Мем редко выражает осмысленную идею (вероятно, это связано с вышеприведенным предположением о том, что интерпретация мемов молодыми людьми не так уж разнообразна). Можно привести как пример следующую цитату (вопрос «Комментируете ли вы новости с помощью мемов?»): «Нет желания комментировать все это, потому что есть и так достаточно большая аудитория, которая желает это комментировать с помощью мемов, и причем не самым уместным образом, а в связи с тем, что с людьми незнакомыми как-то не используется, мне самому лень».



Молодые люди негативно относятся к использованию мемов в рекламе. Причиной такого отношения является то, что обычно в маркетинговых коммуникациях используются уже устаревшие мемы, те, которые приобрели наибольшую популярность, а значит, уже переходящие от стадии использования к угасанию. Однако участники отмечают, что мемы обладают высоким коммуникативным эффектом, они всегда обращают на них внимание. «Но все равно понимаешь, что неизвестно, какая была цель: именно что-то ироническое было или нет»; «Но это иногда привлекает внимание, когда ты листаешь и сразу видишь новость, то есть она не теряется где-то и заинтересовывает сразу. С помощью мема можно заинтересовать в новости».

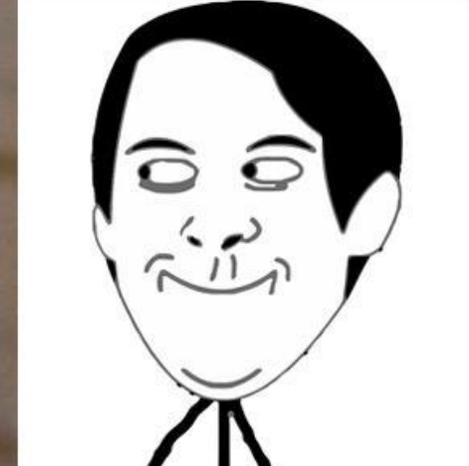


Определяя для себя мем, молодые люди выделяют как наиболее важные эмоциональную и фатическую функции мема. Так как главное в меме — это то, насколько он смешной, наиболее положительно молодежь оценивает абсурдные мемы и мемы с высокой оригинальностью. Вопреки исходным предположениям, связь между временем и источником появления мема и его популярностью среди информантов не очевидна. Оценка мема слабо связана с его актуальностью, однако этот вопрос требует дополнительного исследования. Молодые люди используют мемы в повседневной жизни и в интернете. Основная цель использования мемов — получение эмоций. Для описания этих эмоций существуют сленговые выражения, сами по себе являющиеся мемами. Также при описании эмоций участники склонны пользоваться гиперболами. В повседневной жизни мем выполняет функцию коммуникатива, его используют для связи слов в предложениях. Важно отметить, что молодежь использует мемы для выявления принадлежности к группе «своих», обычно определяемой по возрасту.



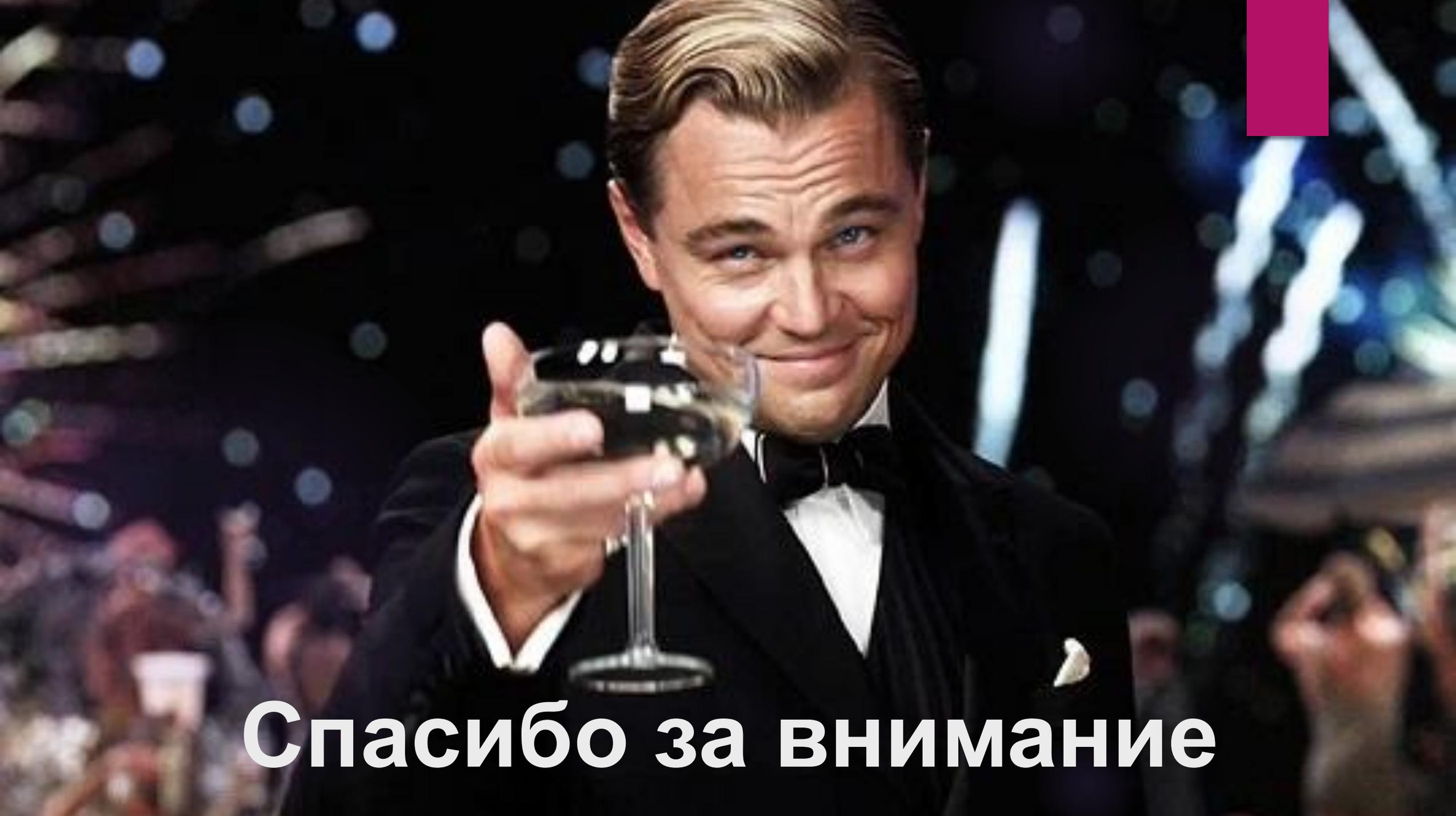
Молодыми людьми выделяются «локальные» мемы, которые распространяются в пределах малых групп, соответственно, существуют и те, что можно назвать «общими». Мемы редко используются для репрезентации мнения или идей, поскольку наиболее часто эта роль отводится «общим» мемам, в то время как в повседневном общении используются локальные мемы.

Использование мемов в маркетинговых коммуникациях должно быть очень дифференцированным и грамотным, поскольку искренность мема крайне важна для молодежи, а слишком популярный мем вызывает раздражение. Несмотря на это, мемы хорошо привлекают внимание в общем потоке информации, даже если они и вызывают негативную реакцию. Уместность использования мемов в образовании зависит от возраста преподавателя.



Перспективы дальнейших исследований

- ❖ Исходя из изложенного выше, можно сказать, что исследование практик использования мемов в коммуникации достаточно перспективно. может стать основой других исследований, является язык самоописания практик использования мемов. Интересно, в частности, описание эмоций, которые вызывают мемы, и причины их гиперболизации. Образуется ли вокруг мемов специфическая субкультура со своим сленгом и языком самоописания?
- ❖ Особый интерес представляет собой использование мемов в малых группах и сообществах по интересам: можно предположить, что мемы играют значимую роль в интеграции группы, их наличие необходимо для успешной коммуникации внутри нее. Следует также установить социальный смысл мемов: представляют ли они собой еще одну форму юмора или это особое явление, которое могло сформироваться только благодаря развитию информационных технологий в XXI в.? Как на форму и эмоциональное восприятие мема влияет среда его распространения?
- ❖ Также необходимо уделить внимание стадиям развития мема и изменениям его восприятия на протяжении времени, поскольку метод фокус-групп, использованный в данной работе, не вполне позволяет прояснить эти особенности данного феномена.

A close-up shot of Leonardo DiCaprio from the movie 'Inception'. He is wearing a black tuxedo with a white shirt and a black bow tie. He is holding a martini glass filled with a clear liquid and is looking directly at the camera with a slight, knowing smile. The background is dark and filled with out-of-focus lights and bokeh, suggesting a party or a night club setting. A solid magenta rectangle is visible in the top right corner of the image.

Спасибо за внимание