

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Философский факультет

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(26–27 апреля 2019 г)**

**Материалы XXI Международной
конференции молодых ученых**

Томск
2019

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК КОГНИТИВНАЯ МОДЕЛЬ РЕАЛЬНОСТИ

Д.В. Петухова

Научный руководитель: к.с.н. С.В. Негруль
Томский государственный университет

Интернет-мемы как феномен коммуникации возникли не так давно и являются порождением интернет-коммуникации, как принципиально новой формы социального взаимодействия. Существующие трактовки мема ощутимо разнятся в зависимости от подходов, которые используются при его определении. «Оригинальным» принято считать определение, данное мему в рамках своей парадигмы Ричардом Докинзом. Он использовал это слово для обозначения социокультурного аналога гена, некой информационной единицы, способной к репликации, то есть к размножению посредством самопроизводства. Другими словами, в широком понимании под мемом в этой трактовке может определяться любая информация, передаваемая от человека к человеку через ее копирование [5]. Медиа-мем является мелкой и подвижной единицей, которую удобно определять в качестве основного структурного элемента современного медиaprостранства. В теории массовой коммуникации широко распространена идея «нелинейности, мозаичности, хаотичности, неупорядоченности, ризоматичности, ацентризма, в зависимости от фокуса исследования провозглашаемая базовым принципом современной культуры или – шире – современным типом рациональности», и для медиaprостранства, характеризующегося такими параметрами, наиболее соответствующим становится именно мем. А. Квят описывает его как смысловую, мобильную и валентную единицу, которая легко запоминается, быстрее распространяется и проще встраивается в разнообразные контексты и взаимодействует с другими мемами, образуя семантические сети [2].

Данное исследование нацелено на изучение мема в качестве когнитивной модели. Другими словами, фокус внимания направлен на анализ того, каким образом мем посредством его использования участниками коммуникации репрезентирует жизненный мир членов рассматриваемой группы людей.

Проблемный вопрос исследования: Какой субъективной значимостью мемы обладают для интернет-пользователей? Какую роль они играют в конструировании жизненного мира?

Цель: рассмотреть интернет-мем как когнитивную модель реальности – шаблон, отражающий какой-то раздел жизненного мира его типичного абонента, пользователя сети Интернет.

В рамках данной работы автор ставит перед собой следующие задачи:

- Определить понятие и подходы к изучению интернет-мемов, раскрыть понятие когнитивной модели;
- Рассмотреть, какое функциональное значение имеют мемы в интернет-коммуникации;
- Определить когнитивные единицы, приписываемые мему как составляющей интернет-коммуникации.
- Выяснить, какие существуют типы репрезентации жизненного мира.

Объект: пользователи сети Интернет молодого возраста (14–35 лет), типологически разделенные на «производителей» и «пользователей».

Предмет: интернет-мемы как элемент жизненного мира.

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 [5].

Для получения информации о том, как мемы репрезентируют жизненный мир, необходимо выстроить систему элементов, приписываемых мему как когнитивной модели его абонентами. Поскольку любая когнитивная модель основывается на упорядоченном множестве знаний об объекте, принимаемых в качестве действительных и необходимых для универсального описания, в ходе исследования будет необходимо выяснить, какие именно когнитивные единицы приписываются мему как составляющей интернет-коммуникации. Для этого в интервьюировании будут использоваться вопросы различных блоков, освещающих проблему с разных сторон: определение и принципы использования мемов, расшифровка смысловой составляющей, значение мемов в контексте коммуникации и проч. Для формирования типологии интернет-пользователей предлагается использовать следующие критерии, имеющие отражение в блоках вопросов гайда интервью:

- персональное определение мема
- предпочитаемая тематика
- цели использования мемов
- основные функции мема*
- ценностная и смысловая значимость мемов (самих по себе)
- оценка значения (и допустимости использования) мемов как средства коммуникации

* В рамках работы рассматриваются следующие функции интернет-мемов. Хотя бы одна из представленных функций присуща каждому мему: информирования; репрезентации; трансляции [идеологии]; интеграции; эмоциональная; фатическая [5].

Определение того, какие из перечисленных функций, по мнению респондентов, играют наибольшую роль в процессе коммуникации, является одной из ключевых задач исследования. В соответствии с тем, какие функции в первую очередь выделяются респондентами, а также с индивидуальным мнением относительно каждого из представленных критериев типизации, нами была разработана типология производителей и пользователей интернет-мемов. Выводы о том, принадлежность к каким из выделенных типов является наиболее характерной для интернет-пользователей, представлены ниже.

Метод: в качестве метода исследования явления интернет-мема как когнитивной модели было использовано полуформализованное интервью.

На основании исследования были получены следующие выводы. Среди «производителей» мемов встречается персонаж-«Мастер», определяемый такими качествами, как: высокий уровень рефлексии относительно темы мемов, что может объясняться профессиональной занятостью в этой сфере; выделение информационной составляющей мема как его основной черты; указание эмоциональной – юмористической – функции мема в качестве ключевой при определении его качества; использование интернет-мемов в коммуникации в качестве инструмента ее поддержания, упрощения («подходящий» мем). В свою очередь, для «пользователей» характерны такие типы, как «Скоморох»: определяет мем в

первую очередь как шутку юмора, «прикол»; использует мемы в основном в качестве шуток, и чтобы разрядить обстановку; и «Созерцатель»: в первую очередь видит в мемах некие «знаки», оценивает их с точки зрения информационного и смыслового наполнения; пользуется мемами как средством связи в коммуникации или выражает с их помощью свое мнение. Интересно также отметить, что среди «пользователей», в отличие от «производителей», практически не было единомыслия в вопросе того, какие необходимо применять критерии для определения «качества» мема – так, указывались такие разнообразные варианты, как совпадение юмора мема со своим собственным, уровень искренности, «жизненность», смысловое наполнение, визуальное качество исполнения и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахитова Р.Х.* Основы когнитивного моделирования в социологии. Редакционно-издательский центр Башкирского университета. 109 с.
2. *Квят А.Г.* Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 26.02.2019).
3. *Кронгаус М.* Мемы в интернете: опыт деконструкции [Электронный ресурс] // «Наука и жизнь». 2012. №11. URL: https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431893/Memy_v_internete_opyt_dekonstruktsii (дата обращения: 26.02.2019).
4. *Лакофф Дж.* Когнитивное моделирование. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. 416 с.
5. *Лысенко Е.Н.* Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Вып. 4. С. 410–424.