УДК 316.658.2

Краснова Софья Владимировна,
Касьяненко Валерия Дмитриевна,
Волошенко Полина Геннадьевна,
студенты,
Научный руководитель: Чернышева Елена Анатольевна,
кандидат социологических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

МЕМЫ КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация: *В статье рассматривается феномен интернет-мемов как значимого элемента современной коммуникации и важного инструмента выражения и формирования общественного мнения. На основе актуальных исследований анализируются функции мемов в цифровой среде, их роль в отражении социальных настроений, механизмы воздействия на массовое сознание и потенциал мемов как средства политического и культурного влияния. Особое внимание уделяется рискам манипуляции общественным мнением через мемы.*

Ключевые слова*: мем, интернет-мемы, общественное мнение; массовая коммуникация; соцсети; медиавоздействие; молодежь; политическая коммуникация, цифровая культура, вирусный контент.*

Krasnova Sofya Vladimirovna,
Kasyanenko Valeria Dmitrievna,
Voloshenko Polina Gennadievna,
Scientific supervisor: Chernysheva Elena Anatolyevna

MEMES AS A FORM OF EXPRESSION AND FORMATION OF PUBLIC OPINION

Abstract: *This article examines the phenomenon of internet memes as an emerging element of modern communication and an important tool for expressing and shaping public opinion. Based on current research, this article analyzes the functions of memes in the digital environment, their role in contemporary social sentiment, the mechanisms by which they influence mass consciousness, and the potential of memes as a means of influence and cultural society. Particular attention is paid to the risk factors that influence public opinion through memes.*

Keywords: *meme, internet memes, public opinion, mass communication, social media, media influence, youth, political communication, digital culture, viral content.*

В современном цифровом обществе интернет-мемы стали неотъемлемой частью коммуникации, превращаясь из простых шуток в значимый социально-культурный феномен. Термин «мем» был впервые введён английским биологом Р. Докинзом в 1976 году для обозначения единицы культурной информации, распространяющейся путём имитации подобно гену [1]. Сегодня же под интернет-мемами понимают разнообразные визуальные и текстовые образы (картинки, видео, фразы), которые быстро распространяются в сети и приобретают коллективное значение. Социологи отмечают, что мемы уже давно превратились в явление массовой культуры, оказывающее существенное влияние на формирование общественного

мнения [2]. Особенно ярко это проявляется среди молодёжи: по данным исследований, большинство молодых людей сталкиваются с мемами ежедневно и в целом положительно к ним относятся (около 55% видят мемы каждый день, 64% оценивают их позитивно) [3]. Мемы служат для новых поколений своего рода «языком» – средством выражения эмоций, идей и оценки происходящих событий в удобной и зачастую юмористической форме.

Появление интернет-мемов существенно изменило способы, которыми люди обмениваются мнениями в публичном пространстве. Благодаря мемам сложные общественно-политические темы становятся более доступными и понятными широкой аудитории: лаконичное изображение или меткая фраза способны передать коллективное настроение быстрее и ярче, чем традиционные тексты [4]. Недаром исследователи сравнивают мемы с вирусами: удачный мем мгновенно «заражает» информационное пространство, передаваясь от человека к человеку и вызывая цепную реакцию откликов. Это вирусное распространение позволяет мемам служить своеобразным барометром общественных настроений – популярность тех или иных мемов напрямую отражает, что волнует и интересует людей в данный момент времени. Согласно наблюдениям, в тематике самых популярных мемов ежегодно отражаются наши общественные тревоги, интересы и устремления – от экологических проблем и глобальной политики до повседневных бытовых ситуаций [5]. Мемы оперативно реагируют на актуальную повестку и дают массам средство прокомментировать происходящее.

Мемы стали для людей удобным способом выразить личное мнение, эмоцию или отношение к событию в сжатой форме. В социологическом опросе студентов (Казань, 2024) 64% респондентов заявили, что относятся к мемам положительно, видя в них источник хорошего настроения, а около 20% прямо используют мемы как средство передачи собственных мыслей и

эмоционального состояния в данный момент [6]. Четверть опрошенных (25%) отметили, что часто находят в мемах отражение своей жизни и чувствуют сопричастность к содержанию мемов и их героям [6]. Таким образом, создавая и пересылая мем, пользователь фактически транслирует окружающим своё отношение к обсуждаемому вопросу. В публицистическом дискурсе мемы выполняют роль визуальных слоганов: они упрощают и одновременно эмоционально окрашивают сообщение, позволяя людям говорить о серьёзном в шутливой форме. Подобная наглядность и остроумие повышают отклик аудитории. Согласно результатам опроса PR-агентства Mediacom (2023), две трети респондентов (67%) считают, что мемы способны сделать информацию или даже рекламу более привлекательной для потребителей [7]. Неудивительно, что обмен мемами стал новой нормой общественного диалога.

Ещё одна важная функция мемов – объединение людей на основе общих идей и чувств. Распространяемый мем, как правило, понятен и близок определённой группе, разделяющей контекст или ценности, заложенные в этом меме. Исследователи подчёркивают, что мемы функционируют как «смысловые узлы» коллективной памяти, связывая воедино культурный контекст и формируя ощущение общности [1]. Через мемы аудитория не только смеётся, но и консолидируется вокруг сходных мнений. В этом смысле мемы выполняют идентификационную функцию – помогают человеку выразить принадлежность к той или иной субкультуре или гражданской позиции, просто поделившись шуткой. Таким образом, как форма выражения общественного мнения, мемы дают «голос» широким массам, позволяя быстро и ярко артикулировать коллективные эмоции, оценки и ценности.

Помимо пассивного отражения настроений, мемы способны активно влиять на восприятие событий и тем самым участвовать в формировании общественного мнения. Экспансия мемов за последние годы стала, по выражению исследователей, мощным и скрытым фактором воздействия на

массовое сознание [2]. Рассмотрим, за счёт каких свойств мемы приобрели такую силу.

Простота и эмоциональность – залог влияния. Мемы отличаются упрощённой подачей сложных идей и выраженной эмоциональной окраской. Удачный мем, как правило, апеллирует к эмоциям – юмору, сарказму, раздражению – и благодаря этому легче усваивается аудиторией на подсознательном уровне [3]. Профессор С. А. Шомова отмечает, что качественный мем зачастую воздействует, минуя рациональный анализ: человек может не до конца понимать, почему мем смешной или цепляющий, но образ прочно засаживается в памяти [4]. Яркая визуальная часть, меткий слоган и знакомый контекст создают ассоциативный ряд, который влияет на отношение людей к явлению, даже если фактическая информация в меме искажена или упрощена. Таким способом мемы способны фреймировать проблемы – задавать рамку обсуждения. Эмоциональная убедительность мемов делает их эффективным инструментом влияния – формирования оценок и установок в массовом сознании.

Вирусность и масштаб охвата. Интернет-мемы обладают колоссальной скоростью распространения: буквально за часы мем может разойтись по тысячам аккаунтов. Это означает, что нужный посыл способен охватить широкую аудиторию практически мгновенно. Более того, пользователи сами добровольно распространяют мемы. Такое спонтанное тиражирование даёт мемам преимущество перед традиционными средствами информирования – доверие «сарафанного радио». Исследования политического контекста показывают, что наиболее успешные мемы чаще всего рождаются стихийно, «снизу» – как реакция общества на событие, – и потому вызывают больше доверия у аудитории [7]. Попытки создать искусственный мем с пропагандистской целью тоже имеют место, но работают они хуже: люди чутко ощущают неестественность.

Механизмы воздействия и манипуляции. Учёные пытаются классифицировать механизмы, посредством которых мемы влияют на общественное сознание. В литературе указывается, что схемы искажения общественного мнения с помощью мемов можно условно разделить на эмоциональные, стихийные и рационально-сознательные [9]. Эмоциональное воздействие предполагает распространение мемов, бьющих по чувствам – вызывающих смех, страх или гнев. Стихийное воздействие основано на массовом тиражировании спонтанных мемов, которые могут хаотично смещать общественное внимание с одной темы на другую. Рационально-сознательное воздействие подразумевает создание мемов, внешне похожих на логичные аргументы или факты (например, инфографика-мем), которые убеждают людей в определённой позиции. Все эти приёмы используются как в «низовом» интернет-творчестве, так и в рамках информационных кампаний. Так, невинный мем-анекдот может быть подхвачен и встроен в медиавирусную кампанию. Одним из методов влияния является намеренный запуск серии мемов, отвлекающих внимание публики от неудобных проблем и переключающих дискурс на второстепенные темы, после чего в инфополе продвигаются нужные решения [10]. Поскольку мемы распространяются преимущественно в развлекательном формате, критическое восприятие аудитории притупляется – люди склонны воспринимать мемы как «просто шутку», не задумываясь о скрытом подтексте. Именно в этой способности обходить сознательный фильтр и кроется опасность манипулятивного потенциала мемов.

Вопрос, насколько сильно мемы могут формировать мнения людей, остаётся дискуссионным. Сами пользователи отчасти осознают этот эффект. Согласно упомянутому выше исследованию, более половины молодёжи (около 65%) согласны с тем, что мемы способны повлиять на необходимое восприятие событий в политике, культуре и обществе [6]. Лишь 9% категорически отрицают такое влияние, тогда как остальные либо

затрудняются с ответом, либо считают влияние возможным при определённых условиях. В. В. Скоробогатов и Е. С. Сухарева (2021) прямо характеризуют интернет-мемы как механизм формирования общественного мнения в политическом пространстве, анализируя их генезис и воздействие на аудиторию [11]. А. А. Суворова в недавней работе (2025) отмечает, что мемы сегодня превратились в эффективный инструмент политического влияния, объединяющий юмор, упрощение сложных идей и сильное эмоциональное воздействие на неподготовленную аудиторию [12]. Это позволяет использовать мемы в самых разных сферах – от политического маркетинга (для привлечения и мобилизации сторонников) до медиааналитики (для мониторинга общественных настроений) [8]. Вместе с тем эксперты указывают и на необходимость развития медиаграмотности: важно, чтобы потребители мемов понимали механизмы их работы и умели критически оценивать мемный контент, иначе общественное мнение может легко поддаваться манипуляциям и информационным вбросам.

С одной стороны, мемы – это форма самовыражения и отражения уже существующих настроений: миллионы людей ежедневно используют мемы, чтобы поделиться эмоциями, обсудить наболевшие темы и почувствовать сопричастность к коллективному опыту. В этом качестве мемы демократизируют публичное высказывание, давая возможность практически каждому стать «автором» маленького медийного высказывания, будь то шутка или комментарий. С другой стороны, мемы стали и инструментом влияния, способным формировать новое общественное мнение. Благодаря вирусному распространению и эмоциональному заряду, меткие мемы могут незаметно направлять массовое восприятие событий, задавать рамки дискуссии и даже использоваться в пропагандистских кампаниях.

Важно подчеркнуть, что влияние мемов на общественное мнение – это палка о двух концах. Если одни мемы сплачивают общество вокруг позитивных идей или вскрывают острые социальные проблемы с помощью

сатиры, то другие могут распространять стереотипы, дезинформацию или нетерпимость, маскируя их под безобидный юмор. Современные исследования показывают, что молодежь в целом осознаёт эту двоякость: молодые пользователи ценят мемы за их развлекательность и возможность самовыражения, но одновременно признают риск деструктивного влияния контента [6]. В условиях информационной перегрузки мемы выступают своего рода фильтром, через который аудитория воспринимает новости – и потому ответственность за содержание этих «фильтров» выходит на первый план.

Список источников:

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н. О. Фоминой. – М.: АСТ; Corpus, 2013. – 501 с.
2. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Социология. – 2017. – Т. 10, вып. 4. – С. 410–424.
3. Вафина Ю. А., Анучина О. В., Юсупова А. С. Мем как механизм социального регулирования и управления практиками вовлеченности молодежи в общественную жизнь // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 177–182.
4. Шомова С. А. Мемы как они есть: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 323 с.
5. Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть (НИУ ВШЭ). – 2015. – № 2. – С. 120–128.
6. Вафина Ю. А. и др. – Опыт социологического исследования восприятия мемов молодежью, Казань, 2024 // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 180–182. (результаты опроса)
7. PR-агентство Mediacom. «Мемы в маркетинге» – исследование, 2023 // Официальный сайт Института общественного мнения Anketolog.ru. –

URL: https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge (дата обращения: 11.05.2024).

8. Бубнов А. Ю. Интернет-мемы в информационных войнах: от развлечения к когнитивному оружию // Идеология будущего. – 2021. – № 4. – С. 84–90.

9. Вафина Ю. А., Анучина О. В., Юсупова А. С. Мем как механизм социального регулирования и управления практиками вовлеченности молодежи в общественную жизнь // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 221–226.

10. Вафина Ю. А., Анучина О. В., Юсупова А. С. Мем как механизм социального регулирования и управления практиками вовлеченности молодежи в общественную жизнь // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 221–224.

11. Скоробогатов В. В., Сухарева Е. С. Интернет-мем как механизм формирования общественного мнения о политических явлениях // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 6. – С. 26–30.

12. Суворова А. А. Интернет-мемы как новые политические тексты: история и лингвистические особенности // Политическая лингвистика. – 2025. – № 4 (112). – С. 97–105.