

У наш час багато людей тривалий час проводять у соціальних мережах, в яких сформувалася своя специфіка передачі інформації. У зв'язку з цим з'явився особливий вид комунікації, заснований на інтернет-мемах, без яких спілкування сьогодні вже важко уявити.

І оскільки комунікація в Інтернеті відбувається на основі текстів, значимою стала їх візуалізація, що продемонстрована появою візуальних мемів, гіперпосилань тощо. Такі об'єкти цифрового світу можуть бути представленими також і об'єктами контент-аналізу.

Меми — яскравий суспільний феномен, який «перевернув догори дригом» сучасну масову культуру. Це абсолютно нове культурне явище, яке, мов ковток свіжого повітря, принесло жадібним до розваг людям щось дійсно унікальне.

Мемом вважається будь-яка ідея, символ, манера або образ, який свідомо чи несвідомо передається від людини до людини через міміку, жести, відео, мову тощо. В інформаційному суспільстві засилля мемів, які активно існують у блогах, чатах, на форумах, у рекламі, на телебаченні, у мові мільйонів людей, стало прихованим фактором формування громадської думки, тобто соціально-культурним явищем, яке впливає на становлення суспільства.

Меми – це «прообрази нових понять, результат нового розуміння, своєрідна точка зростання та розвитку суспільної самосвідомості» [15].

Люди часто є несвідомими ретрансляторами мемів – діляться новинами, жартами, мелодіями, які не мають практичного значення для більшості реципієнтів.

Дослідники відмічають таку особливість мемів, як прагнення до безмежного поширення. Потрапивши до свідомості людини, мем, ніби

вірус, «закріплюється» і примушує «носія» докладати зусиль для його поширення.

Особливо вірусне поширення мемів спостерігаємо в мережі Інтернет. Існує ціла галузь вірусної реклами, мета якої – штучне створення вірусних мемів, які б сподобалися людині і заставили її пересилати рекламне повідомлення друзям.

Б. Томас називає меми заразними інформаційними патернами, які відтворюються паразитично, інфікуючи свідомість людей і видозмінюючи їх поведінку, спонукаючи поширювати цей патерн. Під меметичною інфекцією він розуміє успішне засвоєння мема індивідом [23].

«Меми — це супермова, навіть більше, ніж мова. У них заховано більше значення, ніж здається. Меми схожі на айсберги, значна частина яких прихована в історичному контексті чи людській пам'яті. Мем не несе конкретної інформації, а лише актуалізує, структурує і змінює пріоритети, створюючи нову картину реальності» – слушно зазначає Б. Фролов [25].

Зароджуючись в мережі Інтернет, у вільному комунікативному просторі, успішний мем швидко поширюється по блогосфері, проникає в мову, електронну пошту тощо. Такий мем-кліше перетворюється в інформаційний вірус. Чому ж користувачі роблять перепост шаблонного контенту? Звідки в мережі вільного самовираження такий потяг до відтворення «чужої» інформації як «своїї»? Як підмічає Т. Савицька, дослідниця мемів, «користуючись мемом, суб'єкт сигналізує про свою приналежність до певної віртуальної групи, що займає нішу в кіберпросторі (в разі глобального п