

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Заботнова М. В.

Національна академія Національної гвардії України (Харків, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3166-1675

kachur_mira@ukr.net

Стаття присвячена виявленню засобів імплементації інтернет-мемів як засобу реалізації стратегічної комунікації. Мета роботи полягає у визначенні можливостей інтернет-мему бути задіяним у процесі реалізації стратегічної комунікації, будучи елементом м'якої сили, що застосовується світовими лідерами. У статті проаналізовано зміст ключових понять — інтернет мемів, стратегічної комунікації, політичного дискурсу і політичних мемів. Крім того, у роботі наголошено на маніпулятивних можливостях інтернет-мемів, які вони реалізують через ефект Манделі. Іntenція створення мемів залежить від умов їх вербалізації, включаючи потребу формування політичної думки і ідеології. Таким чином, стаття висвітлює способи трансформування розважальних інтернет-мемів на засіб маніпуляції. У дослідженні було подано список факторів, наявність яких здатна впливати на спроможність політичних мемів маніпулювати вибором інтернет-користувачів. У статті запропонована авторська класифікація політичних мемів (текстуальних, нетекстуальних і анімаційних) і надано визначення поняттю «політичний мем», який базується на його наративі та змісті. Практичний матеріал було обрано із соціальної мережі Instagram, а саме із офіційних сторінок англомовних новинних агенцій, таких як: BBC, CNN, Politico і Fox News. У роботі було визначено способи реалізації ефекту Манделі та його зв'язку із політичними інтернет-мемами. Окрім того, у роботі представлені результати дослідження, яке було проведено журналом Slate, що надало змогу підтвердити теорію авторки і наголосити на можливостях інтернет-мемів виступати як реалізатором стратегічної комунікації, так і засобом маніпулятивного впливу.

Ключові слова: стратегічна комунікація, маніпуляція, політика, мемі, м'яка сила, політичні мемі, ефект Манделі.

Myroslava Zobotnova

Internet memes as a tool of facilitating strategic communication

This article treats the internet memes as a way of realizing strategic communication. The paper attempts to assess the potential of internet memes of functioning as soft power tools implemented by world leaders in the field of strategic communication. The paper highlights basic notions pertaining to the respective sphere of activity: internet memes, strategic communication, political discourse, and political memes. Moreover, the work stresses the possibility of using internet memes for the purpose of manipulation based on the so called Mandela Effect. The intention of memes' creation fully depends on the conditions of their verbalization including a need in political thoughts and ideology formation. Thus, the article highlights the ways of transforming entertaining internet memes into means of manipulation. The paper introduces an inventory of factors that can influence and manipulate the internet users' choice. The article suggests a classification of political memes (textual, non-textual, and animated) and determines the description of the concept "political memes" which is based on its narration and content. Language material was selected from the Instagram network, primarily from the official pages of English news agencies: BBC, CNN, Politico and Fox News. The paper discusses the ways of implementing Mandela Effect and its connections with political internet memes. The paper interprets the results of the research conducted by the journal "Slate" that prove the assumption concerning the internet memes' capability of facilitating of strategic communication as well as providing manipulative impact.

Key words: strategic communication, manipulation, politics, meme, soft power, political memes, Mandela Effect.

Вступ. Комунікація сьогодення трансформувалася і створила безмежний спектр можливих способів своєї реалізації. Десятки років

тому було важко уявити, щоб людство перестало віддавати пріоритет живому спілкуванню і замінило його віртуальним. Соціальні мережі стали

ключовими майданчиками для обміну інформації. Facebook, Instagram, Tweeter, TikTok і багато інших — це мережі, які займають ліву частину часу середньостатистичного користувача інтернету.

Згідно з Кембриджським словником (Cambridge Dictionary, 2021), комунікація — це обмін інформацією, виразами і почуттями, результатом якого є розуміння, а термін «стратегічний» позначає наявність довгострокових цілей і інтересів, а також засоби їх досягнення. Чи може стратегічна комунікація бути спланованою? «Стратегічною» комунікація стає лише тоді, коли до процесу спілкування підключаються додаткові цілі, цінності, специфічні інтереси і приховані наміри, за якими стоїть окрема постать або група людей. Поширення застосування «м'якої сили» світовими лідерами спровокувало поштовх до розвитку стратегічних комунікацій, яка, сама по собі, апріорі має спланований характер і є засобом досягнення глобальних цілей, імплементація яких відбувається приховано від тих, над ким ця дія відбувається. Таким чином, як політика однієї країни здатна впливати на настрої інших держав, так і одна певна політична сила всередині самої країни здатна формувати свій імідж перемагаючи інші політичні групи.

Мета роботи полягає у визначенні можливостей інтернет-мему бути задіяним у процесі реалізації стратегічної комунікації, будучи елементом м'якої сили.

Критичний огляд літератури, концептуальних рамок, гіпотез і т.ін. Реалізація стратегії визначається обраною тактикою — апеляція до цінностей (сім'я, друзі, особисте життя, релігія і т.д.), загрози, аналіз-мінус, звинувачення, кооперації та багато інших (Анохіна, 2008). Ключовими можливостями для застосування комунікативних тактик є політичні промови, але сучасне технологічне суспільство не приділяє достатньо уваги для їх повної інтерпретації. Тому основні уривки з політичних промов демонструють в мережах у вигляді коротких відеофрагментів або ж інтернет-мемах, які представляються у вигляді зображень з можливим текстуальним супроводом. Подібні інформативні уривки часто представляються вирваними з контексту, що розв'язує руки в процесі формування потрібної політичної думки.

Для насадження політичної ідеології потрібні чітко поставлені цілі, тому, на сьогоднішній день, світова стратегічна комунікація спрямована на розширення певних цінностей серед населення. У зв'язку з тим, що інтернет-користувачі складають непохитну більшість, саме соціальні мережі стають ареною для основних дій. Незважаючи на безліч існуючих засобів взаємодії в мережі, меми зайняли провідну позицію завдяки властивим їм якостям — яскравість, стислість, чіткість і ясність.

Стикаючись з мемами, інтернет-користувачі рідко замислюються, що стоїть за ними, на перший погляд, нехитрими картинками, яка їхня роль і яким чином зображення перестає бути картинкою, а вираз — просто словами, коли вони перетворюються в щось більше, значуще. Першим, хто використав поняття «мем», був британський біолог — доктор Річард Доукінз (Dawkins, 2006). Дослідник порівнює цей феномен з реплікаторами інформації, які здатні передавати накопиченні знання від однієї людини іншій, як це роблять гени. Він описав основні аспекти теорії еволюції Дарвіна, де виділив три ключові процеси, зв'язавши їх з процесом копіювання інформації та її подальшої передачі. За своєю формою ця передача і копіювання вже наявної інформації схожа на круговорот і відбувається за участю реплікаторів. Таким чином, акцентуючи увагу на реплікаторах, дослідник взяв за приклад нове поняття «мем», чим і порівняв їх з генами, які, як і меми, копіюють інформацію, з можливістю її подальшої трансформації і передачі.

У 2015 році С. Чемеркін (Чемеркін, 2015) відмітив, що інтернет-мем — це елемент гри, яка постійно ведеться в інтернеті у процесі комунікації. С. Блекмор (Blackmore, 2000) у своїй роботі «Сила мемів», в свою чергу, зазначила, що меми — це знаки, звички, навички, винаходи і способи, якими люди виконують різні дії, що потім копіюються від людини до людини через імітацію. С. Блекмор взяла за основу свого визначення розробки Р. Доукінза і побудувала свою теорію на можливостях розмножуватися.

Свого часу Бредлі Е. Уїгінс порівняв інтернет-меми з так званими артефактами, які стали важливою частиною електронної культури (Wiggins, 2014). Пізніше, в 2012 році, Л. Шифман запропонував визначати поняття «мем», як одиницю популярної культури, яка імітується і трансформується кожним окремим інтернет-користувачем, що в процесі обміну створює загальний культурний досвід (Shifman, 2013). А П. Девісон наголосив, що інтернет-мем — це одиниця культури, найчастіше жарт, який отримує здатність впливати через онлайн поширення (Davison, 2012). Вчені виділяють три можливих компонента, за допомогою яких вербалізуються меми, серед яких: прояв (візуальний зміст мему), поведінка (дія, яка зображується), текст (текстове повідомлення), ідея (концепт, який закладений у мем).

Для більш широкого розуміння терміна «мем» слід звернутися до його основної сфери реалізації — інтернету, який став його будинком, територією еволюції і поширення. Мем — це культурний, лінгвістичний феномен, який залежить від емоційності, освіти, уяви свого автора і користувачів інтернету; є лінгвістичною одиницею сучасної віртуальні комунікації (Zabotnova,

2021). Мемі перестали бути звичайними розважальними зображеннями і стали незалежними одиницями спілкування, які несуть в собі інформацію, закладену авторами, а все, що несе хоч якусь інформацію, має звичку бути використаним у якості м'якої сили політичними кампаніями.

Б. Кроуфорд, Ф. Кін і Сурез вважають, що мемі можуть поширюватися онлайн для того, щоб передати ідеологію та теорії конспірології (Crewford, 2020), що, у свою чергу, можна порівняти з політичними настроями та інтересами.

Для точної диференціації об'єктів, які можуть належати до цих лінгвістичних одиниць, існують класифікації, які повинні були стати основою детермінації мемів, але на сьогоднішній день все ще не існує загальноприйнятої класифікації для цих одиниць, так як кожна класифікація розглядає їх під певним кутом і не охоплює 100 % мемів і всі їхні способи реалізації.

А. Деа і Д. Перука (Deza, 2015) у своєму дослідженні класифікували мемі в залежності від їх контексту, таким чином, вони виділили внутрішній зміст — візуальна складова, яка відноситься до пікселів самого зображення, візуальна складова відноситься до безпосереднього фону зображення; тимчасовий ефект — візуальна складова зображення, яка кидається в очі і є частиною самого зображення; текстуальний зміст — не візуальний зміст, яке відноситься до зображення або його назві. Як можна помітити, класифікація побудована на візуальній складовій, що не охоплює мемі, які не містять зображень, хоча автори і виділяють мемі з текстуального змістом, але не розглядають його, як незалежний тип. Пізніше, в 2011 році, Т. Тайлер у своїй книзі «Меметика. Мемі та наука про культурної еволюції» (Tyler, 2011) запропонував свою власну класифікацію мемів, яка будувалася на фундаментальних компонентах цього феномена, а саме: нейромемі, артмемі і актімемі, що вказує на функціональні можливості мемів, але не відноситься до них за смисловим навантаженням. Як всім нам відомо, абсолютно все має сенс, навіть якщо здається, що його там немає. Так само і з меміми.

Спочатку мемі носили виключно розважальний характер і були уособленням жартів і жартівливого контенту. За останні кілька років лідируючі новинні агентства у всьому світі переорієнтувалися і почали робити акцент не на друкованих варіантах своїх видань, а на наповненні інтернет-контенту. І, якщо спочатку були сайти, то сьогодні практично кожне видання має власні сторінки у всіх соціальних мережах з величезною кількістю користувачів — Facebook, Instagram і Twitter. Соціальні мережі — це місце існування більш молодого покоління, покоління, яке приділяє більше уваги візуальній інформації, ніж тонам друкованих слів. У цьому випадку, в гру вступають мемі, які давно перестали бути тимчасовим трен-

дом соціальних мереж і зайняли незалежну нішу у світі лінгвістики і комунікації в цілому. Тому, їх аналіз з однієї точки зору більше не є актуальним. Розглянувши існуючі типології мемів, ми прийшли до висновку, що перш за все варто звертати увагу на інтенції їх авторів. Загальна картина дозволяє виділяти мемі, досліджуючи їх загальний зміст (Zabotnova, 2021): приналежність до групи (смайлики, стікери, мотиватори / демотиватори, GIF-зображення, фото і відеофрагменти), намір автора і інтернет-користувачів (виділяє основну мету мема і його прагматичну сторону, розглядаючи національні, географічні, лексичні та особистісні компоненти автора), емоційне навантаження (описує емоційну складову мема — позитивну, негативну і нейтральну) і лінгвістичні засоби, які використовуються для реалізації головної ідеї автора.

У рамках сучасного інтернету і його соціальних мереж фахівці сфери комунікації розпізнали можливість інтернет-мемів, які приховані від очей звичайного користувача інтернет-простором і виходять за рамки сфери розваг. Хоча намір автора і є основою будь-якого мема, у сучасній сфері комунікації має значення і психологічний аспект. Таким чином, мем припиняє своє існування, як звичайний засіб обміну інформацією, і перетворюється на можливе джерело впливу. А вже основним реалізатором цього впливу є міжнародна політична арена.

Перший політичний мем з'явився в просторах інтернету не так вже й давно. У 2000 році, коли президент Сполучених Штатів Америки Джордж Буш помилково вимовив слово «інтернет» у множині «internets», таку ж помилку відпустив і 4 роки по тому під час політичних дебатів з Джоном Керрі (Klein, 2019).

Ми можемо виділити серед широкого спектру мемів саме політичні мемі, як окремий вид. К. Тенів визначає політичні мемі, як навмисно створене візуальне уявлення про політичну позицію (Tenove, 2019). Автор вказав, що подібні одиниці повинні викликати занепокоєння так як вони, практично повністю, замінюють дебати, які є ключовою запорукою імплементації демократії. Значна кількість інтернет-користувачів не сприймають мемі як феномен здатний виконувати більш серйозну функцію, ніж ту, якою кожен окремий індивідуум може наділити політичні мемі в силу свого виховання, інтелекту і сфери діяльності.

Результати дослідження та обговорення. Якщо десятиліття тому людство обмінювалося окремими фразами з політичних промов своїх обранців і їх опонентів, то сьогодні, в епоху покоління Y і Z (Strauss, 1999), цей процес відбувається, використовуючи і поширюючи політичні мемі, які включають уривки з виступів і курйозні моменти, що часто закладаються в основу візуальних одиниць.

Далеко не всі політичні меми спрямовані на поширення і формування політичної думки, іноді меми цієї сфери створюються виключно з метою обміну інформацією: факти, іронія або ж розваги. Подібного роду політичні меми часто зустрічаються на офіційних сторінках новинних агентств. Таким чином, політичні меми — це лінгвістичні і психолінгвістичні одиниці інтернет-середовища, наратив яких повністю побудований на політичному змісті; мета таких одиниць може варіюватися між інформуванням, дезінформуванням, розвагою і створенням бажаної політичної думки у реципієнта.

У сучасному суспільстві, де в центрі кожного світового питання стоїть політика, неможливо бути осторонь від формування власної думки і світосприйняття. М'яка сила стала ключовим аспектом досягнення своїх інтересів через засоби комунікації, формуючи, таким чином, потрібний політичний вплив і створюючи необхідний авторитет серед різних верств суспільства.

Абсолютно всі користувачі інтернету зустрічають в своїх стрічках соціальних мереж меми з політичним контекстом. У кожного своє ставлення до цих картинок — користувачі можуть їх перегортати, читати детальніше, переходити до коментарів для їх обговорення або зробити найважливіше — поділитися з другом, саме останній аспект соціальних взаємин і є основною метою творців більшості політичних мемів; їх охоплення і вірусність є основними джерелами поширення інформування стосовно політичних кампаній сучасного технологічного суспільства.

Що ж зроблено для того, щоб політичні меми зайняли таке високе місце у сфері комунікації? З року в рік з'являються все нові і нові способи їх вербалізації. Технології, додатки та соціальні мережі не стоять на місці і сприяють їх сталому розвитку. Більш того, змінюється не тільки спосіб їх подачі, але і способи реалізації.

Політичні меми можна порівняти з цукеркою. Інтернет-користувачі звертають увагу на красиву упаковку і смак, в той же самий час уникаючи реального складу, який закладався виробником. З мемами історія зовсім ідентична — перше, що кидається в очі — це зображення, потім — текстуальне повідомлення або, за його відсутністю, контекст. При цьому повністю уникають справжні наміри творців, які значно відрізняються від тих, що усвідомлюються інтернет-користувачами.

Кожній людині відоме слово «маніпуляція», але мало хто розуміє, що за ним стоїть. Одним з найперших вчених, який присвятив свою роботу маніпуляції громадською думкою, був соціолог Г. Франке, який визначив маніпуляцію як процес, який відбувається приховано і завдає шкоди тим індивідуумам, на яких спрямована ця дія (Кара-Муза, 2008). Таким чином, маніпуляція — це прихований вплив на свідомість

людини з метою формування потрібної думки у населення.

Більш того, американський медіакритик, соціолог і письменник Г. Шиллер вказав у своїй книзі «Маніпулятори свідомістю» (Schiller, 1975), що для успішного завершення процесу впливу людина не повинна усвідомлювати, що над нею проводяться будь-які дії. На сьогоднішній день інтернет — це найбільша платформа для комунікації. Люди з усього світу мають можливість обмінюватися інформацією, що грає на руку політичних кампаній світових лідерів. Соціальні мережі — це ще одна можливість відстежувати, контролювати і маніпулювати атмосферу серед інтернет-користувачів. Використання методів маніпуляції для досягнення політичних цілей — це нова можливість для мемів трансформувати свою роль.

Наприклад, С. Аріфханова (Arifkhanova, 2010) вважає, що маніпуляція повідомленнями залишається нерозпізнаною аудиторією через відмінності між реальністю і її інтерпретацією реципієнтами в той час, як її спотворення в процесі сприйняття — неминуче. Це безпосередньо пов'язано із різницею у підходах до розуміння і розпізнавання інформації. Кожна людина інтерпретує отриману інформацію в силу своїх власних можливостей. До цих можливостей можна віднести кілька факторів, що впливають на сприйняття:

- 1) рівень знання мови, на якому відбувається інформування;
- 2) лінгвістичні можливості реципієнта;
- 3) освіта;
- 4) відкритий доступ до інформаційних ресурсів;
- 5) навички критичного мислення;
- 6) вік;
- 7) особливості світосприйняття.

У своїй роботі дослідник Г. Франке (Franke, 1977) написав, що маніпуляція, у більшості випадків — це вплив на свідомість людини із загрозою для тих, на кого він спрямований.

Згідно з О. Прокоф'євої (Prokofieva, 2015) маніпуляція включає в себе навмисне перебільшення важливості правил, процедур, категоричних тверджень, оцінки людей і подій. Перевага лежить в отриманні матеріальних благ за їх відхилення від правил, а також, за визнання чужих помилок і провини. З цього випливає, що один з можливих способів маніпуляції, які застосовуються в процесі поширення політичних мемів — це перебільшення чужих помилок.

Подібний розвиток подій можливий на сторінках в соціальних мережах різних новинних агентств. У цьому випадку один і той же факт різними платформами подається під різним кутом, що можна віднести до навмисного поширення фейкової інформації або інформації, яка не відповідає дійсності, особливо актуальний цей спосіб, якщо новинні агентства належать різним країнам з полярними інтересами.



Рис. 1 "NBC News"



Рис. 2 "Politico"



Рис. 3 "Fox News"



Рис. 4 "RT - Russia Today"

Роботу цієї техніки можна розглянути на прикладі останніх новин, які потрясли своєю жорстокістю весь світ, а саме — теракт в Афганістані, який відбувся в аеропорту Кабула 26 серпня 2021 року і став причиною смерті понад 200 людей, включаючи тринадцять військовослужбовців Сполучених Штатів Америки. Одне і те ж фото чинного президента Сполучених Штатів Америки заповнило інтернет — в більшості випадків, як приклад щирого співчуття і горя (рис. 1, рис. 2, рис. 3), але зустрічаються політичні мему з неприхованою агресією і невідповідністю заявленої інформації дійсності (рис. 4). Політичний мем представлений новинним агентством Russia Today може стати прикладом, як фейковий новин, так і «альтернативних фактів».

Маніпулятивні мему дуже схожі з визнанням чужих помилок і провини, що вкрай часто зустрічається саме серед політичних мемів. Вони допомагають виростити в інтернет-користува-

чах зерно сумніву щодо опонентів. Навіть якщо вибір вже зроблено і курс визначений — мему здатні змусити людину сумніватися. Питання лише в тому, як багато потрібно людині, щоб вона почала сумніватися? Чи може один єдиний мем кардинально вплинути на ситуацію? Вплинути — однозначно ні, але змусити сумніватися — так. Ситуація, при якій інтернет-користувач будь-якої соціальної мережі, перевіряючи стрічку новин і наткнувшись на мем з політичним змістом, може мати два варіанти розвитку подій — він його пролистає або ж стане вивчати більш детально.

Поняття «Ефект Манделі» було вперше згадано Ф. Бруммом у 2009 році, коли дослідниця створила вебсайт стосовно її спогадів про Нельсона Манделу, де і згадала смерть політичного лідера. Більш того, її аудиторія налічувала тисячі однодумців, які погодилися з нею щодо періоду смерті Нельсона Манделі (Collins, 2020). Але більш поширеним цей термін став саме в 2013 році,

після смерті політичного діяча. Сталося це тому, що мільйони людей по всьому світу залишали різноманітні коментарі, вказуючи на неправдивість інформації, хоча, насправді, Нельсон Мандела вийшов з місць позбавлення волі в 1990 році. Ч. Кенді, в свою чергу, підкреслила, що такий ефект дезінформації має пряме відношення до інформації, яка згадується після самої події, що взаємодіє зі згадками про оригінальну подію. Дослідники довели, що коротка згадка, яка переплітається із самою подією, може значно впливати на те, яким чином згадується ця сама подія (Kendra, 2017).

Психологи вважають, що подібні масові неточності у спогадах можуть бути спричинені спотворенням окремих моментів в пам'яті і відомо, як «дезінформаційний ефект». Дезінформаційний ефект — це ситуація, при якій сприйнята інформація впливає на спосіб згадувати про неї (The 'Mandela effect', 2019). Меми відмінно підходять для використання цієї технології як методу маніпулювання.

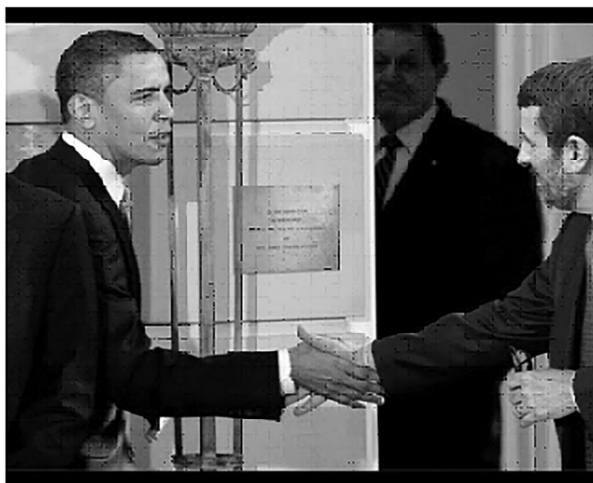


Рис. 5 "Ефект Манделі.
Відредаговане фото"

На сьогоднішній день кожен десятий користувач інтернету володіє базовими навичками фоторедактора, у цьому випадку навіть текстове повідомлення не буде відігравати ключову роль, зорова пам'ять запам'ятовує в рази більше інформації представленій у вигляді зображень, ніж текстом. Політичний мем з навмисне спотвореним зображенням здатен сформувати брехливий спогад в залежності від частоти його появи в стрічці новин у соціальних мережах.

У 2010 році американське інтернет-видання Slate провело дослідження (Jaffe, 2011), протягом якого там розмістили відредаговану фотографію 44-го президента Сполучених Штатів Америки Барака Хусейна Обами, який тиснув руку колишньому президенту Ірану Махмуду Ахмадінеджаду (рис. 5, рис. 6). Забігаючи наперед, варто зазначити, що цієї події ніколи не було. Але більше 5000 (26%) респондентів відповіли, що пам'ятають цю подію.

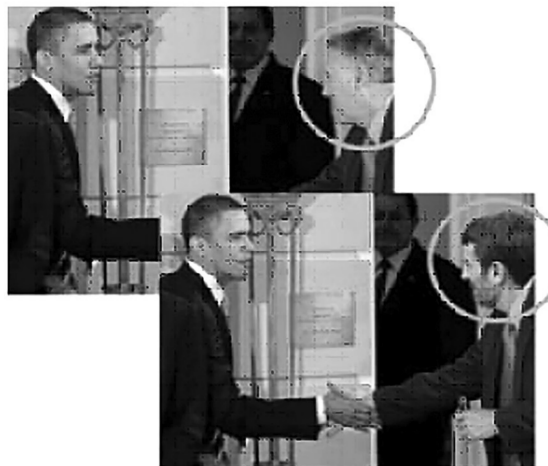


Рис. 6 "Ефект Манделі.
Оригінальне фото"

Яка ж причина появи дезінформації? На сьогоднішній день можна виділити декілька чинників, які впливають на її створення та поширення:

1. Оригінальна інформація і видозмінена інформація відтворюється лише після того, як всі факти перемішалися між собою в спогадах індивіда (Putnam, 2014).

2. Видозмінена інформація в реальному житті «переписує» справжні спогади про подію.

3. Розум здатний підганяти факти під події, а події під факти (як це трапилося з фотографією 44-го президента Сполучених Штатів Америки Барака Обами, який тиснув руку колишньому президенту Ірану Махмуду Ахмадінеджаду).

4. Видозмінена інформація, яка більш свіжа в пам'яті індивіда впливає на формування основного спогаду.

5. При наявності прогалів у пам'яті, що стосуються певної події — розум заповнює пропуски наданою видозміненою інформацією.

Вчені розробили метод створення фальшивих спогадів, який отримав назву «Парадигма завдань Діза-Родігера-Макдермотта» (ДРМ) (Prohaska, 2016). У процесі використання цього методу учасникам пропонується список із семантично пов'язаних слів (наприклад: школа, бібліотека, лікарня, мерія, лицей і т.д.), який вони повинні прочитати. Після цього, вчені запитують про можливість згадати окреме слово того ж семан-

тичного ряду, наприклад, університет, в основному учасники згадують це слово, подумки включаючи його в список, де його не було. Дослідження 2017 року (Pardilla-Delgado, 2017) показало, що подібні фальшиві спогади здатні зберігатися в пам'яті людини до 60 днів.

Пам'ять людини — велика загадка. Ми здатні під'язувати зображення до реальних подій і реальні події до неіснуючих фактів. Таким чином, що політичні мему з фейковою інформацією можуть стати частиною реального світу інтернет-користувача. І це не помилка недосконалого критичного мислення, а гра з розумом. Цю ситуацію можна порівняти з навчанням маленької дитини — якщо на «стіл» десятки разів говорити «стілець», дитячий розум буде сприймати саме таку інформацію, тому частота появи політичних мемів з неправдивою інформацією відіграє ключову роль у формуванні потрібної політичного думки.

Висновки. Незважаючи на широкий спектр можливих засобів комунікації їх різноманітність продовжує зростати кожного дня. Особливо цей неминучий розвиток торкнувся соціальних мереж. Для заощадження мовних ресурсів інтернет-користувачі створюють нові і розширюють вже існуючі засоби обміну інформацією.

Фахівці сфери комунікації розширили можливості інтернет-мемів, які приховані від очей звичайного користувача кіберпростору і виходять за рамки сфери розваг. Хоча намір автора і є осно-

вою будь-якого мему, у сучасній сфері комунікації велику роль відіграє і психологічний аспект. Таким чином, мем перестає бути звичайним засобом обміну інформацією, а перетворюється на можливе джерело впливу. А вже основним реалізатором цього впливу є міжнародна політична арена.

Основою для створення політичних мемів служать промови, дебати, виступи і презентації. Уривки з політичних промов демонструють в мережах у вигляді коротких відео-фрагментів або ж інтернет-мемах, які представляються у вигляді зображень з можливим текстуальним супроводом. Не маючи розвиненого критичного мислення і перебуваючи в постійному інформативному полі і під тиском з боку правильно спланованої стратегічної комунікації, важко сформулювати стійкий психологічний стан у питаннях, що стосуються політичної сили.

Більш того, методи маніпуляції на просторах інтернету, зокрема в соціальних мережах, стали ключовим інструментом інформаційної боротьби між політичними силами і запорукою успіху для насадження ідей, ідеологій, смислів і інтересів.

Соціальні мережі — це неосяжна сила з величезним потенціалом для реалізації маніпулятивних дій з боку суб'єктів політичного правління. З неминучим зростанням комунікативних можливостей соціуму будуть зростати і можливості всіх трьох груп політичних мемів.

ДЖЕРЕЛА

1. Анохина, В. С. (2008). Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Вестник Ставропольского государственного университета*, 56, 64–71.
2. Кара-Мурза, С. Г. (2008). *Манипуляция сознанием*. М.: Эксмо.
3. Чемеркін, С. (2015). Інтернет-мем — що це? *Культура слова*, 82, 113–116.
4. Arifkhanova, S. (2010). *Manipulation of Social Consciousness through Mass Media*. https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=es1oqYkAAAAJ&citation_for_view=es1oqYkAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
5. Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283(4), 52–61.
6. Collins, L. (2020). *The Mandela Effect, Fake News and Elections*. <https://www.jpost.com/opinion/my-word-the-mandela-effect-fake-news-and-elections-647435>
7. Communication. (2021). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication>
8. Crewford, B., Keen, F., & Suarez-Tangil, G. (2020). *Memetic Irony and the Promotion of Violence within Chan Culture*. <https://crestresearch.ac.uk/resources/memetic-irony-and-the-promotion-of-violence-within-chan-cultures/>
9. Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). New York: NYU Press.
10. Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
11. Deza, A., & Parikh, D. (2015). *Understanding Image Virality*. <https://arxiv.org/pdf/1503.02318.pdf>
12. Franke, H. (1977). *Manipulated Man: The Power of Man over Man, its Ricks and its Limits*. Eugene: Pickwick Publications.
13. Jaffe, E. (2011). *Remember When*. <https://www.psychologicalscience.org/observer/remember-when>
14. Kendra, C. (2017). The Misinformation Effect and False Memories. *Verywellmind*. www.verywellmind.com/what-is-the-misinformation-effect-2795353.

15. Klein, O. (2019). *The Evolution of Political Internet Memes*. *Kennedy School Review: a Harvard Kennedy School Student Publication*. <https://ksr.hkspublications.org/2019/03/11/the-evolution-of-political-internet-memes/>
16. Pardiella-Delgado, E., & Payne, J. D. (2017). *The Deese-Roediger-McDermott (DRM) Task: A Simple Cognitive Paradigm to Investigate False Memories in the Laboratory*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5407674/>
17. Prohaska, V., DelValle, D., Toggia, M. P., & Pittman, A. E. (2016) *Reported serial positions of true and illusory memories in the Deese/Roediger/McDermott paradigm*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09658211.2015.1059455?scroll=top&needAccess=true>
18. Prokofieva, O. (2015) Psychological Conditions of Preventing Manipulative Interpersonal Relations in Adolescence. *Психологія. Наука і освіта*, 7, 87–93. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5629/1/Prokofieva.pdf>
19. Putnam, A. L., Wahlheim, C. N., & Jacoby, L. L. (2014). Memory for flip-flopping: detection and recollection of political contradictions. *Memory & Cognition*, 42, 1198–1210. <https://dx.doi.org/10.3758%2Fs13421-014-0419-9>
20. Schiller, H. (1975). *The Mind Manager*. Boston: Beacon Press.
21. Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.
22. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning*. New York: Broadway Books.
23. Tenove, K. (2019). *The Meme-ification of Politics: Politicians and their “Lit” Memes*. <https://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>
24. The ‘Mandela effect’ and the science of false memories. (2019). *The Conversation Trust*. UK. <http://theconversation.com/the-mandela-effect-and-the-science-of-false-memories-114226>
25. Tyler, T. (2011). *Memetics. Memes and the Science of Cultural Evolution*. Grenoble: Mersenne Publishing.
26. Wiggins, B. E. (2014). Memes as Genre: A Structural Analysis of the memescape. *New Media and Society*. https://www.researchgate.net/publication/288811719_Memes_as_genre_A_structural_analysis_of_the_memescape
27. Zabolotnova, M. (2017). The Role of Memes in the World of Developing Internet Communication. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*, 30(2), 154–156.
28. Zabolotnova, M. (2021). Textuality of Internet Memes in English Political Discourse. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*, 48(1), 66–69.

REFERENCES

1. Anokhyna, V. S. (2008). Stratehii i taktyky komunikatyvnoho povedenii v maloi sotsyalnoi hruppe (semie). *Vestnyk Stavropolskoho hosudarstvennoho unversiteta*, 56, 64–71 [in Russian].
2. Kara-Murza, S. H. (2008). *Manipuliatsyia soznanyem*. M.: Eksmo [in Russian].
3. Chemerkin, S. (2015). Internet-mem — shcho tse? *Kultura slova*, 82, 113–116 [in Ukrainian].
4. Arifkhanova, S. (2010). *Manipulation of Social Consciousness through Mass Media*. https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=es1oqYkAAAAJ&citation_for_view=es1oqYkAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
5. Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283(4), 52–61.
6. Collins, L. (2020). *The Mandela Effect, Fake News and Elections*. <https://www.jpost.com/opinion/my-word-the-mandela-effect-fake-news-and-elections-647435>
7. Communication. (2021). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication>
8. Crewford, B., Keen, F., & Suarez-Tangil, G. (2020). *Memetic Irony and the Promotion of Violence within Chan Culture*. <https://crestresearch.ac.uk/resources/memetic-irony-and-the-promotion-of-violence-within-chan-cultures/>
9. Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). New York: NYU Press.
10. Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
11. Deza, A., & Parikh, D. (2015). *Understanding Image Virality*. <https://arxiv.org/pdf/1503.02318.pdf>
12. Franke, H. (1977). *Manipulated Man: The Power of Man over Man, its Ricks and its Limits*. Eugene: Pickwick Publications.
13. Jaffe, E. (2011). *Remember When*. <https://www.psychologicalscience.org/observer/remember-when>
14. Kendra, C. (2017). The Misinformation Effect and False Memories. *Verywellmind*. www.verywellmind.com/what-is-the-misinformation-effect-2795353.

15. Klein, O. (2019). *The Evolution of Political Internet Memes*. *Kennedy School Review: a Harvard Kennedy School Student Publication*. <https://ksr.hkspublications.org/2019/03/11/the-evolution-of-political-internet-memes/>
16. Pardiña-Delgado, E., & Payne, J. D. (2017). *The Deese-Roediger-McDermott (DRM) Task: A Simple Cognitive Paradigm to Investigate False Memories in the Laboratory*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5407674/>
17. Prohaska, V., DelValle, D., Toglia, M. P., & Pittman, A. E. (2016) *Reported serial positions of true and illusory memories in the Deese/Roediger/McDermott paradigm*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09658211.2015.1059455?scroll=top&needAccess=true>
18. Prokofieva, O. (2015) Psychological Conditions of Preventing Manipulative Interpersonal Relations in Adolescence. *Психологія. Наука і освіта*, 7, 87–93. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5629/1/Prokofieva.pdf>
19. Putnam, A. L., Wahlheim, C. N., & Jacoby, L. L. (2014). Memory for flip-flopping: detection and recollection of political contradictions. *Memory & Cognition*, 42, 1198–1210. <https://dx.doi.org/10.3758%2Fs13421-014-0419-9>
20. Schiller, H. (1975). *The Mind Manager*. Boston: Beacon Press.
21. Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.
22. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning*. New York: Broadway Books.
23. Tenove, K. (2019). *The Meme-ification of Politics: Politicians and their “Lit” Memes*. <https://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>
24. The ‘Mandela effect’ and the science of false memories. (2019). *The Conversation Trust*. UK. <http://theconversation.com/the-mandela-effect-and-the-science-of-false-memories-114226>
25. Tyler, T. (2011). *Memetics. Memes and the Science of Cultural Evolution*. Grenoble: Mersenne Publishing.
26. Wiggins, B. E. (2014). Memes as Genre: A Structural Analysis of the memescape. *New Media and Society*. https://www.researchgate.net/publication/288811719_Memes_as_genre_A_structural_analysis_of_the_memescape
27. Zaboltnova, M. (2017). The Role of Memes in the World of Developing Internet Communication. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya Filolohiia*, 30(2), 154–156.
28. Zaboltnova, M. (2021). Textuality of Internet Memes in English Political Discourse. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya Filolohiia*, 48(1), 66–69.

Дата надходження статті до редакції: 25.09.2021.

Прийнято до друку: 22.10.2021.