

# СЕКЦИЯ 1

УДК 316.776.32

**Дарья Игоревна Баклагина,**  
*магистрант 1-го года обучения*  
*Уральского гуманитарного института*  
*Уральский федеральный университет им. первого Президента*  
*России Б. Н. Ельцина*

## **МЕМЫ КАК НОВЫЙ ВИД ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Аннотация.** В исследовании рассмотрена роль мемов в интернет-коммуникации инклюзивного театра-студии «Ога» с учетом его размещения в социальной сети «ВКонтакте». Мемы являются популярной формой общения у молодежи в Интернете. НКО могут использовать их при коммуникации с молодой аудиторией для приобщения к волонтерству.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, мем, некоммерческие организации, социальные сети, продвижение.

**Daria Baklagina,**  
*master's student of the 1<sup>st</sup> year*  
*Ural Institute for Humanities*  
*Ural Federal University*  
*named after the first President of Russia B. N. Yeltsin*

## **MEMES AS A NEW KIND OF INTERNET-COMMUNICATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

**Abstract.** The article considers the role of memes in the Internet communication of the inclusive theater “Ora” on the social network “VKontakte”. Memes are popular form of communication among youth on the Internet. NPOs can use meme communicating with young audiences to engage them in volunteering.

**Keywords:** internet-communication, meme, non-profit organizations, social network, promotion

Актуальность темы определяется тем, что мемы являются популярной формой интернет-коммуникаций в молодежной среде, а также маркером общественного мнения и социального настроения [1].

Под мемом понимается «информация, получившая спонтанную популярность в Интернете» [2].

Исследователи выделяют следующие черты мемов: 1) существование только в Интернете; 2) информативность [3]; 3) «вирусность», т. е. быстрое распространение пользователями [4]; 4) главная функция — развлечь [5].

Некоммерческим организациям важно уметь пользоваться социальными сетями, т. к. это простой и дешевый способ продвижения и привлечения трудовых и финансовых ресурсов. Использование мемов приобщит их к современным трендам и позволит ориентироваться на молодежь.

Практическая значимость изучения роли мемов в интернет-коммуникации между НКО и обществом заключается в применении результатов исследования НКО для более успешной коммуникации с молодежью.

Автором был проведен контент-анализ 131 публикации группы в социальной сети «ВКонтакте» за октябрь-декабрь 2020 года инклюзивного театра «Ога» при благотворительном фонде «Верба», актерами которого являются люди с инвалидностью 1–3 группы без профессионального образования.

В ходе анализа было выявлено, что:

1) из 131 публикации 89 — мемы. В октябре-ноябре 2020 года их выкладывали каждый день, в декабре пропустили 3 дня, т. е. мем является основным видом контента;

2) мемы получают больше всего реакций от аудитории (самый популярный пост за исследуемый период собрал 40 лайков);

3) каждая публикация сопровождалась хэштегом #memOga (мем и Oga) для идентификации рубрики;

4) мемы имели схожую структуру: текст-описание и картинка с текстом или без. Часто иллюстрациями к тексту были фотографии участников труппы до и во время выступлений;

5) разнообразная тематика мемов: проблемы малых театров (финансирование государством); остросоциальные темы (коронавирус); проблемные ситуации в стране (уровень инфляции); жизненные ситуации, знакомые молодежи.

Так, мемы занимают одно из важнейших мест в системе интернет-коммуникаций инклюзивного театра «Ога» (68 % от всех публикаций). Постинг такого контента способен привлечь молодую аудиторию, потенциальных волонтеров, равнодушных к проблемам общества, и рекомендуется к использованию НКО.

## Литература

1. *Савицкая Т. Е.* Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире. 2013. № 3. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf) (дата обращения: 01.02.2021).

2. *Щурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 01.02.2021).

3. *Лысенко Е. Н.* Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. № 4. URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi (дата обращения: 01.02.2021).

4. *Раишкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.

5. *Лопатина Е. А.* Особенности графического оформления интернет-мемов // Новые горизонты рисистики. 2018. № 3. С. 19–23.

УДК 316.472.43

**Ася Араиковна Будагян,**

*студент 3-го курса*

*Школы перспективных исследований*

*Тюменский государственный университет*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЭПОХУ ГИГ-ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** Рассмотрены пришедшие с гиг-экономикой трансформации на примере супер-аппа «Яндекс Go». В приложении фиксируются оценки потребителей такси, и благодаря полуформализованным интервью были выделены стратегии водителей, исходя из их опыта, карьеры, социального происхождения.

**Ключевые слова:** гиг-экономика, агрегаторы, такси, практики коммуникации, рейтинг.

**Asya Budagyan,**

*undergraduate student of the 3<sup>rd</sup> year*

*School of Advanced Studies (SAS)*

*Tyumen State University (TSU)*

## **TRANSFORMATION OF INTERACTION IN THE WORLD OF GIG ECONOMY**

**Abstract.** The transformations that came with the gig economy are considered on the example of the Yandex Go super-app. The app captures the assess-