

DOI: [10.14515/monitoring.2024.6.2417](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2417)

**М. Р. Бабилова, О. В. Кружкова, Е. М. Божко**

**ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛА «МЯГКОЙ СИЛЫ»  
В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ О COVID-19**

**Правильная ссылка на статью:**

Бабилова М. Р., Кружкова О. В., Божко Е. М. Особенности потенциала «мягкой силы» в интернет-мемах о COVID-19 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 6. С. 251—274. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2417>.

**For citation:**

Babikova M. R., Kruzhkova O. V., Bozhko E. M. (2024) Peculiarities of Soft Power Potential in Internet Memes on COVID-19. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 251–274. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2417>. (In Russ.)

Получено: 20.04.2023. Принято к публикации: 12.08.2024.

## ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛА «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ О COVID-19

*БАБИКОВА Марина Рашитовна* — кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: nauka219@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0814-5936>

*КРУЖКОВА Ольга Владимировна* — кандидат психологических наук, доцент, зав. лабораторией перспективных социосредовых исследований, доцент кафедры общей психологии и конфликтологии, Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: galiat1@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-2569-8789>

*БОЖКО Екатерина Михайловна* — кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка переводческого факультета, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия;  
E-MAIL: e.m.bozhko@linguanet.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-8604-2361>

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению особенностей потенциала «мягкой силы» интернет-мемов, ограниченных тематикой COVID-19. Представлены результаты анализа восприятия интернет-мемов молодежью 14—35 лет с учетом различий по полу. К обсуждению предлагаются тепловые карты, полученные в ходе работы с респондентами на айтрекере Tobii Pro Scerum (150 Hz), позволяющие оценить фиксацию взгляда испытуемого.

Работа с группой респондентов позволила определить ключевые вербально-

## PECULIARITIES OF SOFT POWER POTENTIAL IN INTERNET MEMES ON COVID-19

*Marina R. BABIKOVA*<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor at the Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language  
E-MAIL: nauka219@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0814-5936>

*Olga V. KRUSHKOVA*<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Psych.), Associate Professor, Head of the Laboratory of Advanced Socio-Environmental Research; Associate Professor, Department of General Psychology and Conflictology  
E-MAIL: galiat1@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-2569-8789>

*Ekaterina M. BOZHKO*<sup>2</sup> — Cand. Sci. (Pedagogical), Associate Professor at the Academic Department of the English Language, Faculty of Translation and Interpreting  
E-MAIL: e.m.bozhko@linguanet.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-8604-2361>

<sup>1</sup> Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

<sup>2</sup> Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

**Abstract.** The study regards the features of the soft power potential of Internet memes on the topic of COVID-19. The authors present the results of the analysis of the perception of Internet memes by young people aged 14—35, considering differences by gender, and discuss the heat maps obtained during the work with respondents on the Tobii Pro Scerum eye tracker (150 Hz), which allow assessing the subject's gaze fixation.

Working with a group of respondents made it possible to identify the key verbal and visual elements of Internet memes that hold the

визуальные элементы интернет-мемов, удерживающие внимание респондентов. В исследовании сделаны выводы о реакции респондентов на стимульный материал в зависимости от возраста и пола. Определены смысловые доминанты мемов и степень их считываемости, на основании чего отмечено, что в большей степени воздействию рассматриваемых интернет-мемов подвержены молодежные группы в возрасте 14—17 и 18—24 лет, так как их восприятие характеризуется повышенным буквализмом и эмоциональностью. Различия по признаку пола менее выражены, чем различия между возрастными группами.

**Ключевые слова:** молодежь, интернет-мемы, интернет-воздействие, медиа, COVID-19, мягкая сила

**Благодарность.** Работа была выполнена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках гранта «Soft power-потенциал интернет-мемов: ключевые механизмы воздействия» № 21-011-32197 опн\_мол.

## Введение

В научном дискурсе немало исследований сосредоточено вокруг концепта «мягкой силы». В некоторых работах «мягкая сила» отождествляется с манипуляцией, которая работает как скрытое принуждение, способное программировать мысли, чувства, отношения, установки и поведения [Строганов, 2017: 156]. Однако мы вслед за уральской группой ученых, возглавляемой О. Ф. Русаковой, придерживаемся мнения, что манипуляция является одним из инструментов реализации технологии «мягкой силы» [там же].

Результаты нашей работы дополняют спектр исследований, позволяющих оценить потенциал «мягкой силы» как инструмента решения разных задач — как позитивных, приносящих пользу обществу, так и негативных, способствующих формированию деструктивных настроений. Основная цель исследования — характеристика потенциала «мягкой силы» интернет-мемов о COVID-19. Значимость анализируемого в статье материала обусловлена популярностью мемов и их релевантностью основным проблемам, затронувшим множество людей в период пандемии COVID-19: необходимость вакцинации и ношение масок.

attention of respondents. The study draws conclusions about the reaction of respondents to the stimulus material depending on age and gender. The authors determine the semantic dominants of memes and the degree of their readability and note that youth groups aged 14—17 and 18—24 are more susceptible to the influence of the Internet memes in question, since their perception is characterized by increased literalism and emotionality. Differences by gender are less pronounced than differences between age groups.

**Keywords:** youth, internet memes, internet exposure, media, COVID-19, soft power

**Acknowledgments.** The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research under the grant “Soft power potential of Internet memes: key mechanisms of influence” No. 21-011-32197 opn\_mol.

Исследование дополняет существующие в научном дискурсе выводы о мететиконе ковидной тематики посредством выявления ключевых вербально-визуальных образов, являющихся «якорями», формирующими настроение молодежи через оценку антиковидных мер и ограничений. Кроме того, представлен анализ понимания контекста интернет-мемов как вариант изучения критического подхода молодежной аудитории к осмыслению их содержания. Исследование позволит не только выделить ключевые механизмы воздействия мемов, но и качественно оценить его степень. Способствовать этому будет поиск ответов на следующие вопросы:

- 1) как воспринимаются смыслы, содержащиеся в мемах на ковидную тематику и как они интерпретируются представителями молодежи?
- 2) наблюдается ли половозрастная специфика восприятия и интерпретации мемов на тему COVID-19 среди молодежи?

## Обзор литературы

Впервые феномен «мягкой силы» был описан во второй половине 1980-х годов Дж. Наем. Концептуализация термина представлена в его книге «Soft Power: The Means to Success in World Politics», в которой автор подробно описывает данный концепт, имеющий существенное значение в формировании глобальной политики и в процессах информатизации общества. Он говорит о «мягкой силе» как об умении делать так, чтобы другие захотели тех же результатов, что и вы, умении вовлечь и объединять людей, а не принуждать их. Кроме того, «мягкая сила» — это способность привлекать к себе сердца и чувства, способность формировать желания и потребности других [Nye, 2004]. Продолжая мысль Дж. Нае, О. Ф. Русакова утверждает, что «мягкая сила» основывается на механизмах непринужденного воздействия. Благодаря включению в тот или иной материал интеллектуальных паттернов, когнитивных соблазнов, привлекательных идей и символов, обольстительных визуальных и аудиальных образов адресат подчиняется посылу сообщения и воспринимает его уже как результат собственного выбора [Русакова, 2010: 174]. В других исследованиях отмечены схожие характеристики данной технологии. Например, «мягкая сила» может быть схожа с комплексом мер по «культивированию привлекательности нравственных идеалов и примеров образа жизни» [Микитинец, 2022: 134]. Ю. А. Ермаков в своем определении сравнивает и объединяет значения феномена манипуляции, в результате чего появляется метафорическое наименование косвенной регуляции, воздействия, скрытого управления сознанием, волей и поведением человека — «мягкая сила» («невидимая рука»). Технология создает эффект мнимой самостоятельности индивидов, имитацию субъектности. И чем больше человек ощущает себя субъектом, тем меньше он им является, превращаясь в объект управления скрытой власти благодаря особым приемам «мягкой силы» [Ермаков, 2013: 216]. На специфику «мягкой силы» оказало влияние развитие информационных технологий, на что указывает А. В. Костина, утверждая, что технология «мягкой силы» не просто основана на новейших информационных технологиях, она, испытывая их влияние на себе, приобретает качества сети [Костина, 2019: 174].

«Мягкая сила» активно применяется не только для решения внешнеполитических задач, но также эффективно реализуется внутри страны [Русакова, 2010:

174]. Важно, что к ней прибегают не только для достижения благих целей, отмечается ее противоправное использование, способствующее дестабилизации обстановки внутри страны, изменению общественного мнения [Костина, 2019: 172]. Средствами упомянутой технологии, например, осуществляются трансформация моральных и нравственных установок, формирование агрессивных моделей поведения, социальная дезадаптация, склонение к противоправному поведению [Федосеева, 2023: 290].

Инструменты рассматриваемой технологии варьируются в зависимости от задач, стоящих перед теми, кто их использует. В условиях развития информационных технологий расширяется спектр механизмов влияния технологии «мягкой силы». Интернет становится площадкой не только для применения различных инструментов рассматриваемой технологии, но и для появления новых [Строганов, 2017]. Безграничный поток контента, который не всегда поддается фильтрации, потенциально направлен на изменение мнений, настроений, вкусов, предпочтений пользователей глобальной сети средствами «мягкой силы», в том числе за счет создания новых видов текста.

В частности, к современному способу хранения и трансляции элементов культуры относятся такие единицы информации, которые распространяются от человека к человеку посредством интернета и называются мемами. Роль меметикона сегодня достаточно высока, так как он может рассматриваться как дополнительный источник информации. По мнению С. А. Шомовой, мемы являются источником новостей, представляющим интерес для широкой аудитории, тем самым выступая фактором формирования информационной повестки дня [Шомова, 2021: 404].

Настоящее исследование представляет часть результатов анализа мемов и рассматривает мемы, посвященные тематике COVID-19. Всплеск их циркуляции в период пандемии акцентировал внимание на вопросах, связанных с ношением масок, введением QR-кодов, обязательной вакцинацией. По мнению части общества, такие ограничительные меры нарушают права и свободы граждан, что находит отражение в интернет-мемах. Зарубежные исследователи считают, что такие мемы способны оказывать влияние на решение граждан по вопросам профилактики коронавирусной инфекции, а механизмы влияния требуют пристального внимания и дополнительного исследования, касающегося контекстной специфичности, а также потенциальных психологических механизмов, посредством которых действуют мемы [Shawn et al., 2022: 1].

Следует обратить внимание на исследуемый нами жанр мемов — демотиваторы. Благодаря особой структуре они наиболее остро отражают злободневность темы, одновременно формируя отношение к поставленному в меме вопросу. Специфическая трансляция некоторых тем может способствовать формированию социальной напряженности, побуждать молодежь к агрессивному поведению, нередко переходящему в протестные формы социальной активности. В данном случае мемы, по справедливому замечанию С. А. Шомовой имеют такой же мощный воздействующий потенциал, как и иные технологии коммуникативного воздействия на аудиторию [Шомова, 2019: 126]. Кроме того, одной из коммуникативных целей демотиватора признается дискредитация социально одобряемых ценностей,

критика сложившейся ситуации, комическое переосмысление какого-либо фрагмента действительности и пр. [Горбачева и др., 2021: 77]. Использование мемов в качестве инструмента технологии влияния обусловлено их природой.

Специфика интернет-коммуникации глубоко проанализирована в зарубежном научном дискурсе. Некоторые исследователи называют мемы «паразитами» разума, которые подобно биологическим паразитам наносят ущерб своему хозяину [Boudry, Hofhuis, 2018]. А. Пиата подчеркивает юмористический контекст интернет-мемов, который может оказывать воздействие на эмоциональный фон адресатов и обладает достаточно высоким прагматическим потенциалом [Piata, 2016]. Отмечается политический потенциал интернет-мемов: «С одной стороны, они являются „барометром“ общественных настроений в молодежной среде, а с другой — сами формируют эти настроения, выступая как своеобразное „оружие слабых“» [Горбатов, Гурушкин, 2021: 27]. Интернет-мемы сравниваются с «троянским конем», умело маскирующим свое истинное назначение [там же]. В процессе передачи мемы способны преобразовываться, обрастать новыми смыслами, становясь творческим продуктом в результате коллективного прироста мнений [Ross, Rivers, 2017].

В научном дискурсе представлено немало работ, посвященных изучению мемов, возникших в качестве реакции на пандемию. Один из ведущих российских специалистов в области изучения мемов С. А. Шомова изучает их семантические, стилевые и образные характеристики, воспроизводящие «коронавирусную повседневность», а также предлагает рассмотрение нового жанра в дискурсе Рунета, который можно обозначить как мем-сериал [Шомова, 2021: 400]. Зарубежными исследователями проводилось анкетирование после демонстрации стимулов — мемов о вакцинации против COVID-19, направленное на фиксацию мыслей и эмоций адресатов на заданную мемом тему, что позволило ученым предположить, что убеждение, основанное на мемах, может зависеть от контекста [Shawn et al., 2022: 1]. Внимание исследователей сосредоточено на выявлении общих тем и художественных приемов, которые использовали создатели мемов для объяснения вирусного феномена [Gadi, 2023].

Мемы, будучи неким «штрихкодом для подсознания», могут рассматриваться не только в структуре культурного пространства, но и в контексте мало осознаваемого [Шомова, 2019: 12]. Инструменты технологии «мягкой силы» также работают на мало осознанном уровне. Кроме того, согласно исследованиям В. Б. Строганова, использование меметических средств может применяться для достижения целей «мягкой силы» [Строганов, 2017: 158]. Авторы настоящего исследования также предлагают рассмотреть потенциал мемов в качестве инструментов упомянутой технологии.

Анализ существующих в научном дискурсе исследований демонстрирует существенную проработку темы, посвященной «мягкой силе» и функциональной значимости интернет-мемов. Между тем существует ниша, в которую встраивается наше исследование, где центром внимания является мем как инструмент технологии «мягкой силы», что дает нам возможность сделать выводы о специфике восприятия мемов и потенциале их воздействия на мнение адресата.

## Методы

Реализация поставленных задач обуславливает выбор методов. Использование метода окулографии (айтрекинга) во многом продиктовано его спецификой. Изучение направленности взгляда человека дает возможность оценить закономерности в восприятии мемов аудиторией. Айтрекинг широко применяется в современных российских и зарубежных исследованиях, позволяющих изучить психические процессы, поведение людей. В том числе метод айтрекинга применяется для исследования текстов, мемов, демотиваторов [Горбачева и др., 2021], вандально нанесенных граффити [Gartus, Helmut, 2014; Gartus, Klemer, Leder, 2015] и иных инструментов «мягкой силы». Применение метода айтрекинга для решения поставленных перед нами задач позволяет оценить зоны внимания при восприятии визуального стимула мема, понять, как происходит считывание заключенных в мем смыслов и в связи с чем они искажаются или считываются поверхностно с учетом половозрастных характеристик реципиентов. В рамках применения метода окулографии учитывались качественные результаты (тепловая карта, отражающая зоны внимания участников исследования) и количественные показатели (число и общее время фиксации на смысловых зонах мемов).

В исследовании применялся дополнительный уточняющий метод — анкетирование, которое позволило собрать данные относительно первоначальной оценки стимульного материала в условиях анонимности, что обеспечило откровенность полученных ответов, позволило зафиксировать наличие или отсутствие критического отношения к мемам, а также проанализировать особенности интерпретации меметического контента на тему COVID-19. Также были сопоставлены результаты тепловых карт и ответы респондентов, благодаря чему мы смогли вывить наиболее «привлекательные» вербально-визуальные элементы мемов.

Для количественной обработки данных использовались методы математической статистики (частотный и медианный анализ, сравнительный анализ с применением критериев Манна-Уитни и Краскела-Уоллиса<sup>1</sup>), реализованные в JASP 0.18.1.0<sup>2</sup>.

## Выборка

Фокус исследования сконцентрирован на молодежной аудитории. Эта возрастная группа в большей степени подвержена влиянию, оказываемому средствами интернета. В данном случае невозможно не согласиться с мнением Т.Д. Вакушенко, утверждающего, что интернет для молодежи — инструмент освоения социально значимого информационного опыта, пространство для осуществления различных видов деятельности [Вакушенко, 2022: 5—6]. Однако интернет можно рассматривать и как инструмент влияния, воздействия на молодежную аудиторию, средство управления сознанием и поведением представителей молодежи [там же]. Важно подчеркнуть активность молодежной аудитории в интернет-пространстве: пользователями интернета сегодня являются молодежные группы разных возрастов, о чем говорят результаты опроса россиян о пользовании интернетом<sup>3</sup>: «среди 18—24-летних при-

<sup>1</sup> Применялись непараметрические методы в связи с малыми объемами контрастных групп.

<sup>2</sup> Статистический пакет открытого доступа.

<sup>3</sup> Данные за 2023 г.



рост составил 4 п. п. (2018 г. — 92%, 2023 г. — 96%), среди 25—34-летних — 7 п. п. (2018 г. — 85%, 2023 г. — 92%). В то же время интенсивность потребления интернета выросла в обеих группах, но в большей степени — среди младшей молодежи до 25 лет, здесь доля достигает 86% (+24 п. п. к 2018 г.)<sup>4</sup>.

В группу респондентов вошла молодежь четырех возрастных диапазонов, соответствующих разным этапам получения образования или профессиональной деятельности:

- шесть представителей мужского пола и шесть представителей женского пола в возрасте от 14 до 17 лет,
- шесть представителей мужского пола и шесть представителей женского пола в возрасте от 18 до 23 лет,
- шесть представителей мужского пола и шесть представителей женского пола в возрасте от 24 до 30 лет,
- шесть представителей мужского пола и шесть представителей женского пола в возрасте от 31 до 35 лет.

Выборка состояла из обучающихся школ, вузов и трудоустроенной молодежи, проживающей на территории г. Екатеринбурга и Свердловской области. К участию в исследовании были привлечены посетители профориентационных мероприятий, проводимых на территории Свердловской области в период с сентября по ноябрь 2021 г.

Объем выборки обусловлен высокотехнологичностью айтрекинга и контролируемыми условиями лабораторного эксперимента. В соответствии с рекомендациями Н. С. Спрогис для проведения качественного исследования с применением айтрекинга был определен минимальный порог числа респондентов для отдельной категории — шесть человек [Фарахутдинов, Панова, 2019: 194].

Юноши и девушки 14—17 лет — школьники. В этом возрасте развитие характеризуется чувством взрослости, формируется готовность ребенка к взрослой жизни, возникает желание показать себя взрослым и добиться признания данного статуса со стороны окружающих. Для подростка характерно стремление продемонстрировать себя полноправным членом общества и социальных групп [Эльконин, 1989; Драгунова, 1961]. Эти изменения обусловлены переоценкой собственных физических и психических возможностей, а также стремлением к самостоятельности [Матяш, Павлова, 2020: 168]. Чувство взрослости формируется в отношениях со сверстниками, средой, другими взрослыми, изменениями в жизни страны (о последнем свидетельствуют лонгитюдные исследования современных подростков [Регуш, 2006]) и той информацией, которая наполняет ребенка в этот период. Включение данного возраста в экспериментальную группу позволяет оценить степень влияния содержащегося в мемах контента на формирование личности.

Молодые люди 18—23 лет — студенческая аудитория. В данном возрасте происходит профессиональное становление, молодежь находится в состоянии поиска, самоопределения «вынужденного выбора жизненного пути» [Матяш, Павлова, 2020: 205]. Для этого возраста характерны поиски самоидентичности, что порождает

<sup>4</sup> Цифровой детокс — 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него // ВЦИОМ. 2023. 13 июня. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения 20.10.2023).



дает кризис, провоцирующий необходимость решения молодежью таких вопросов, как: «Что я собой представляю?», «Куда я иду?». Молодые люди, переживая кризис идентичности, находятся на пути определения своей социальной роли [Регуш, 2006: 21]. В данном случае также важно оценить, как влияет социальный контекст на становление личности в юношеском возрасте.

Возраст молодых людей от 24 до 30 лет — наиболее стабильный период в жизни человека. В этот период молодежь активно входит в социальные взаимодействия, начинает строить карьеру, создавать семью, может происходить переоценка дружеских связей. Акценты смещаются в сторону семейного благополучия, а также углубления профессиональных навыков, получения дополнительных компетенций [Матяш, Павлова, 2020]. В данном случае интересны результаты, полученные в ходе эксперимента, так как они демонстрируют малую восприимчивость этого возраста по отношению к разного рода контенту.

Молодежь в возрасте 31—35 лет находится в состоянии кризиса, связанного с переоценкой жизненного выбора в профессиональной и личной сфере. Поэтому оценка восприимчивости к мемам в данной возрастной группе также актуальна и показательна в соответствии с возрастными изменениями.

Экспериментальное исследование обозначенной выборки позволило выявить особенности считывания мемов на ковидную тематику разными возрастными группами в пределах молодежной аудитории, а также провести анализ с учетом фактора пола в восприятии мемов.

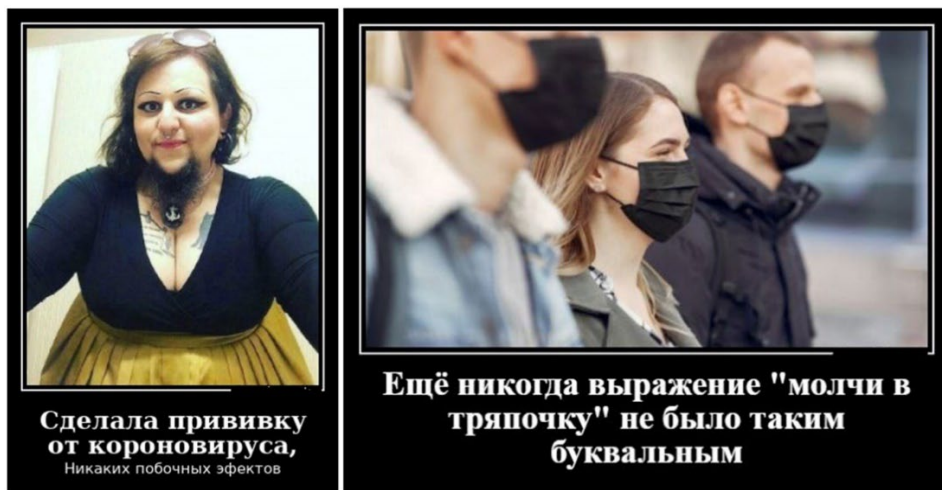
## Данные

Материалом исследования послужили тематически ограниченные мемы, относящиеся к жанру «демотиватор». Изначально мы понимаем, что положенная в основу демотиватора тема злободневна, а с помощью отмеченного жанра раскрывается ее суть и формируется отношение к поставленному вопросу. Как отмечает Н. В. Гладкая, «В современном интернет-пространстве реализуется тенденция к разрушению авторитетов, а также высмеиванию сложных социальных и политических ситуаций. Формируется новый „демотиваторный тип мышления“» [Гладкая, 2020: 17]. Отмеченный формат коммуникации представляется удобным, потому что позволяет смотреть на серьезные вещи, события сквозь призму иронии, сарказма, выражаемые резким контрастом между изображением и надписью, нарушающими логику и вызывающими эмоциональную реакцию адресата. Мемы ковидной темы были отобраны в социальной сети «ВКонтакте» и некоторых Telegram-каналах посредством детерминированной выборки (отбирались политизированные интернет-мемы, популярность которых была определена количеством лайков и репостов). Общий объем языкового материала, предложенного респондентам, составил десять меметических единиц, в том числе по теме COVID-19. Результаты представленного в статье исследования проиллюстрированы с помощью двух демотиваторов, ярко отражающих специфику мемов периода пандемии (оба демотиватора были отражены в социальной сети VK. Первый мем имел 150 лайков и 20 репостов, второй понравился 113 пользователям и транслировался 25 раз).

Выводы исследования дополняют полученные в мировой науке результаты изучения мемов о коронавирусной инфекции, расширяя ее благодаря применяе-

мым методам, что является уникальным в данном направлении. Рассмотрим некоторые примеры (см. рис. 1).

Рис. 1. Мемы, содержащие контекст пандемии<sup>5</sup>



Первый мем создан по принципу контраста путем представления нетипичного образа женщины, имеющей бороду. Мем направлен на формирование негативного отношения к вакцинации против коронавирусной инфекции посредством комического эффекта, возможного благодаря совокупному прочтению вербального и визуального рядов демотиватора. Эффект комизма возникает в момент осмысления контрастного визуального образа (женщина с бородой) и вербальной информации: «Сделал прививку от коронавируса, никаких побочных эффектов». Именно комическое осмысление позволяет осуществить переоценку ситуации, изменить ее ценностную ориентацию, на что и направлен демотиватор. Таким образом, адресату непрямо демонстрируются потенциальные последствия от прививки.

Второй мем основан на принципе переноса (по классификации Ю. Р. Тагильцевой) [Тагильцева, 2021: 126]. Действия, направленные на поддержку социальных мер защиты — ношение масок, — наделяются негативной коннотацией, отмеченной в вербальной части демотиватора: «Еще никогда выражение „молчи в тряпочку“ не было таким буквальным». Данный демотиватор не только формирует негативное отношение к средствам индивидуальной и общественной защиты, но и оказывает влияние на отношение к официальным мерам регуляции сложной ситуации, связанной с пандемией, так как значение выражения «молчи в тряпочку» имеет отрицательные коннотации<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Источник изображения: социальная сеть «ВКонтакте».

<sup>6</sup> «Молчать в тряпочку. Помолчать в тряпочку. Прост. Не высказывать в слух свое мнение, свои взгляды, мысли; не высказываться» [Фразеологический словарь русского языка, 1978].

## Процедура

Исследование реализовывалось в два этапа. Первый предполагал выявление ключевых вербально-иконических компонентов интернет-мемов, привлекающих особое внимание респондентов, и проводился на стационарном айтрекере Tobii Pro Scerum (150 Hz). Каждый стимул демонстрировался в течение 20 секунд с промежутком в одну секунду или более (в случае демонстрации мотивирующих текстов для снятия визуального напряжения испытуемых). «Вхождение» взгляда на стимул было организовано принудительно с центральной точки фиксации взгляда.

В результате проведения окулографии были получены тепловые карты, позволяющие оценить, какие визуальные и (или) вербальные элементы интернет-мемов ковидной темы удерживают внимание молодежной аудитории. При чтении тепловой карты опора идет на цветовые ориентиры, где: красный цвет — максимальное количество времени фиксации взгляда на элементе изображения; оранжевый, желтый — среднее, но также значимое количество времени фиксации на фрагменте мема; зеленый, бледно-зеленый — минимальное количество времени фиксации взгляда, то есть респондент практически не обращал внимание на фрагмент мема, прочитывал его «вскользь». Отсутствие цвета на тепловой карте обозначает, что целенаправленное восприятие данного фрагмента изображения респондентом не осуществлялось, взгляд на него не перемещался.

На втором этапе испытуемым предлагалось расшифровать увиденное. Выявление понимания было реализовано посредством анонимного анкетирования. К продемонстрированным на айтрекере изображениям были предложены вопросы:

1. Как вы понимаете смысл представленного изображения?
2. Согласны ли Вы со смыслом?
3. На что Вы обратили внимание в первую очередь?
4. Какие эмоции вызвало изображение?

Перечень вопросов был направлен на уточнение смыслов, элементов — «якорей», которые были определены в результате окулографии. Изучение возрастных особенностей восприятия позволило качественно проработать распространяемый материал, определить ключевые смысловые доминанты, служащие своеобразными «якорями» в молодежной аудитории. Выявление сходств и различий в понимании интернет-мемов дало возможность оценить воздействующий потенциал «мягкой силы» в разнопоколенных группах молодежи с учетом фактора пола. Применение анонимного анкетирования показало максимально объективную картину, так как от респондентов были получены откровенные ответы.

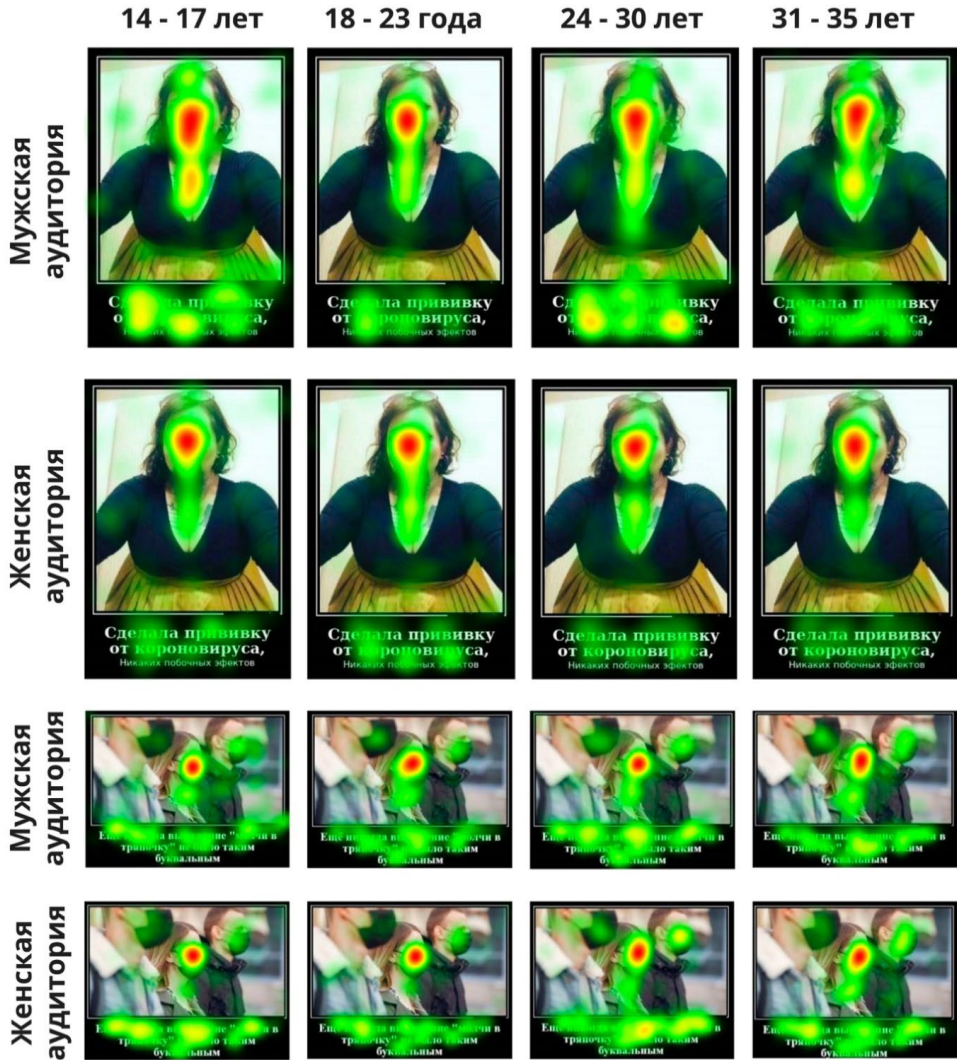
## Результаты

В результате проведения исследования были получены следующие тепловые карты. Представим их в соответствии с половыми и возрастными различиями (см. рис. 2).

Чтобы решить исследовательские задачи — выявление ключевых вербально-иконических компонентов интернет-мемов, привлекающих особое внимание респондентов, и интерпретация смысловой составляющей интернет-мемов

в рамках проведения анкетирования принявших участие в исследовании на айтрекере, — мы получили следующие результаты (см. табл. 1).

Рис. 2. Тепловые карты групп респондентов с учетом факторов пола и возраста<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Источник изображения: авторы.

**Таблица 1. Анализ тепловых карт первого мема  
с опорой на возрастную и гендерную специфику восприятия**

| <b>Возрастная группа 14—17 лет</b>   |  |
|--|--|
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Концентрация взгляда на лице женщины, а также на зоне декольте. В этих зонах на тепловых картах присутствует красный цвет, что говорит о максимальной фиксации взгляда на этих фрагментах мема. Также отметим фиксацию взгляда на вербальной составляющей, но не на отдельных лексемах, а на тексте целиком.   | Пристальный обзор лица женщины, но в значительно меньшей степени рассмотрены другие элементы демотиватора. В вербальной части мы можем наблюдать незначительное скольжение по лексемам «прививка», «коронавирус».  |
| <b>Возраст 18—23 года</b>  |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Объединим описание возрастной группы, так как различия в восприятии мема отсутствуют. Основная фиксация взгляда на лице женщины, но в меньшей степени, чем это было в предыдущей возрастной группе. Взгляд переходит на зону декольте. В меньшей степени представлена фиксация на вербальном компоненте, и здесь мы наблюдаем фрагментарное считывание текста: затронуты формы «сделал», «коронавируса». |  |
| <b>Возраст 24—30 лет</b>   |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Распределение взгляда по всему демотиватору. По-прежнему наибольшая концентрация взгляда отмечается в области лица женщины, далее мы фиксируем скольжение взгляда по зоне декольте, и наблюдается фиксация на тексте. В данном случае, как и у юношей в возрастной группе 14—17 лет, мы видим полное прочтение текста.   | Внимание только на лице, при этом в основном на центральной части: судя по всему, привлекает макияж глаз. Незначительная фиксация на зоне декольте и практически отсутствие взгляда на тексте. Бледно-зеленым выделены слова «сделал», «прививку», «коронавируса». |
| <b>Возраст 31—35 лет</b>   |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Внимание на лице женщины с переходом на декольте. Вербальная информация просмотрена вся, но без длительной фиксации.   | Продолжительный взгляд респондентов фиксируется только на лице женщины, в центральной части, в меньшей степени просмотрена зона декольте и бегло просмотрен текст.   |

В результате анализа тепловых карт реакций на первый мем можно выделить два ключевых образа: лицо женщины с бородой — противоречивый образ, а также вербальные компоненты «прививка» и «коронавирус». В категорию ключевых образов мы не включаем декольте женщины, так как эта часть не отвечает целям исследования, и внимание к ней может быть обусловлено фактором пола и побочным приемом привлечения внимания — сексуализацией объекта.

На следующем этапе респондентами была предложена интерпретация смысловой составляющей увиденного изображения, а также получена обратная связь относительно эмоционального восприятия мема.

В пределах возрастной группы 14—17 лет следует отметить повышенную буквальность в определении смысла демотиватора. Молодые люди напрямую указывают, что после вакцинации от COVID-19 у женщины выросла борода. Возрастная



группа выразила несогласие с идеей мема, но встретились ответы, поддержавшие контекст изображения. В совокупности из 12 респондентов согласились с переносным смыслом (малая изученность последствий вакцинации) пять человек. Также следует отметить, что даже те, кто не согласился со смыслом, подчеркнул положительную сторону мема: изображение вызвало смех, улыбку, положительные эмоции.

Представители молодежи 18—23 лет наряду с определением прямого смысла назвали и комическую интерпретацию мема. Однако если в предыдущей возрастной группе говорилось о несогласии с истинным смыслом мема, то в данной возрастной группе, отмечая комический подход к трансляции темы, молодежь поддержала смысл в половине случаев (6 из 12), поддержала смысл, давая утвердительные ответы на вопрос: «Согласны ли Вы со смыслом?».

В ответах респондентов 24—30 лет можно наблюдать более критическую интерпретацию, определяющую мем и как иронию, и как возможное предостережение. Выявленные смыслы чаще демонстрируют несогласие с передаваемым смыслом, на что указывают отрицательные ответы респондентов (10 из 12). Среди эмоций, вызванных данным мемом, отмечаются в основном «нейтральные» или «отвращение».

Молодежь возрастной группы 31—35 лет, отвечая на вопрос о смысле мема, в основном дает прямое толкование, часто с выражением собственного отношения к теме. Встретились ответы, оценивающие демотиватор как «бред», «неудачный демотиватор». При этом согласие с содержанием мема выразили лишь три респондента из 12. В ответах, содержащих эмоциональные реакции, встречаются выражения, описывающие недовольство и усталость от «популярности» этой темы: избитая тема, отвращение от изображения и прививок, никаких эмоций.

Результаты качественного анализа подтверждаются количественными оценками, когда во всех восьми контрастных группах согласие со смыслом первого мема по медиане колеблется в пределах от  $-0,75$  до  $-1$  (здесь и далее по шкале от  $-1$ , то есть полного несогласия, до  $1$ , то есть полного согласия). В то же время эмоциональные реакции в группах преимущественно нейтральные или амбивалентные, где медианы оценок составляют  $0$  (здесь и далее по шкале от  $-1$ , то есть сильных отрицательных эмоций, до  $1$ , то есть сильных положительных эмоций), кроме женской выборки возраста 18—23 года (медиана  $-0,75$ ) и мужской выборки возраста 31—35 лет (медиана  $-1,00$ ). Последнее подтверждается наличием статистической тенденции различий между мужской и женской выборками возраста 31—35 лет ( $U = 7,0$  при  $p = 0,074$ ), где мужчины при восприятии мема испытывают более негативные эмоции (медиана  $-1,00$ ), чем их сверстницы-женщины (медиана  $0,00$ ). Кроме того, в данной возрастной группе присутствуют статистически значимые различия в количестве фиксации ( $U = 4,0$  при  $p = 0,014$ ) и общем времени фиксации ( $U = 4,0$  при  $p = 0,014$ ) на зоне интереса «никаких эффектов», где мужчины на данный текст смотрят чаще и дольше иных групп (подтверждается данными по критерию Краскела-Уоллиса, где  $\chi^2 = 5,98$  при  $p = 0,014$  и  $\chi^2 = 6,00$  при  $p = 0,014$  соответственно), а женщины не просматривают его вовсе.

При анализе результатов исследования второго мема следует отметить, что для каждой возрастной группы характерна фиксация взгляда на женщине в ма-

ске, что, вероятно, обусловлено ее позицией на изображении — четко просматривается образ. Далее взгляд представителей всех возрастов переходит на маски рядом стоящих мужчин. Визуальный ряд просматривается всеми респондентами с разной степенью фокусировки (см. табл. 2).

**Таблица 2. Анализ тепловых карт второго мема  
с опорой на возрастную и гендерную специфику восприятия**

| <b>Возрастная группа 14—17 лет</b>   |  |
|--|--|
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Внимание респондентов было сосредоточено в основном на визуальной части мема. Просматривается фрагментарное изучение текста. Молодые люди просмотрели отдельные слова, по тепловой карте видно отсутствие стандартного чтения.   | Девушки сфокусировались на центральном образе визуального ряда, с переключением взгляда на маски мужчин. Текст прочитан полностью, с фокусировкой внимания на фразе «молчи в тряпочку».                                |
| <b>Возраст 18—23 года</b>  |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Объединим описание возрастной группы, так как различия в восприятии мема отсутствуют. Одинаково распределен взгляд на визуальную часть — фокусировка на женщине в маске и беглый просмотр масок, рядом стоящих мужчин. Текст респондентами просмотрен бегло, но, в отличие от предыдущей возрастной группы, присутствует полное прочтение. |  |
| <b>Возраст 24—30 лет</b>   |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Концентрация внимания на центральном женском образе с переходом на маски соседних персонажей. Чтение текста классическое, не фрагментарное. Судя по интенсивности цвета — вдумчивое.   | Обращается внимание не только на центральный образ, но и на мужчину, стоящего слева от женщины в маске. В области прочтения надписи к демотиватору отмечается пристальное внимание только на фразе «молчи в тряпочку». |
| <b>Возраст 31—35 лет</b>   |  |
| <b>Мужская выборка</b>   | <b>Женская выборка</b>   |
| Интересное сходство со способом прочтения мема в мужской аудитории 14—17 лет: основная сосредоточенность наблюдается в области визуальной части. Текст просмотрен фрагментарно.  | В целом наблюдается такой же способ фиксации взгляда, как и в мужской группе респондентов этого возраста.  |

Анализ тепловых карт позволил выделить несколько ключевых вербально-визуальных образов, приковывающих внимание респондентов: образ девушки в маске, остальные маски, располагающиеся на картинке, а также текст — в основном идет полное его прочтение, что обусловлено недостаточностью информации в визуальной части, однако в некоторых возрастных группах фиксируется внимание только на фразе «молчи в тряпочку», напрямую связывающей значение фразеологизма и семантику медицинской маски.

Что касается анализа восприятия мема, то в возрастной группе респондентов 14—17 лет наблюдается расхождение в его интерпретации. С одной стороны, это молодежь, не знающая смысла фразеологизма «молчи в тряпочку» и буквально



воспринимающая значение мема, с другой стороны — молодежь, понимающая смысл фразы или интуитивно выстраивающая логическую связь между визуальным и вербальным компонентами. Отмечается также и третий способ интерпретации: его респонденты просто отождествляют как целевую установку мема. В данной возрастной группе больше ответов, выражающих согласие со смыслом мема. Лишь три респондента не согласились с представленным на картинке утверждением. Однако при анализе эмоциональной реакции мы обнаруживаем либо отсутствие эмоций, то есть «никакие; нейтральные», либо ответы, в которых значится, что у респондента увиденное вызвало «смех, улыбку». Отсутствие эмоций по отношению к мему, вероятно, связано с возрастом: молодежь 14—17 лет, как видно по ответам, в целом понимает, о чем идет речь, но эмоциональный фон снижен, в отличие от предыдущего мема, эмоции от которого достигаются за счет контрастного образа.

Возрастная группа 18—23 года также демонстрирует расхождение в интерпретации, при этом часть респондентов считают метафору «ограничения свободы слова» (4 из 12). Другая часть отмечает, что это констатация факта масочного режима в стране или принуждение к его соблюдению (8 из 12). Несмотря на согласие со смыслом мема большинства респондентов, оно происходит с разными смысловыми конструкциями. Одна часть респондентов соглашается с буквальным смыслом фразы (63% от считавших буквальный смысл), другая — с переносным (25% от считавших переносный смысл). В блоке эмоциональных реакций присутствуют ответы, передающие или нейтральные эмоции, или смех.

В возрастной группе 24—30 лет не встречаются ответы, демонстрирующие непонимание контекста. В данном случае присутствуют две группы ответов: 1) констатация факта юмора над темой ковида; 2) интерпретация истинного смысла демотиватора с выражением собственного отношения к вопросу, чаще всего именно политического и негативного. В ответе на вопрос о согласии с предложенным смыслом 10 из 12 респондентов ответили «да». Остальные дали осмысленные, взвешенные ответы, подтверждающие самостоятельность в вопросе ношения маски или поддержку антиковидных мер. В эмоциональном восприятии отмечается или нейтральность, или злость за очередное напоминание о масочном режиме.

Возрастная группа 31—35 лет как дает интерпретации в буквальном смысле, так и передает то значение, в котором представлен мем. Встретились ответы, демонстрирующие непонимание смысла. Все респонденты, определившие метафорический смысл мема, подтвердили согласие с ним. Встречается и несогласие, но оно, как правило, демонстрирует или непонимание смысла, или понимание лишь юмористического подтекста демотиватора. В эмоциональном плане присутствуют ответы «грусть, негатив, печальное согласие, отрицательные», но в целом эмоции можно охарактеризовать как нейтральные.

Результаты качественного анализа подтверждаются количественными оценками, когда во всех восьми контрастных группах согласие со смыслом второго мема по медиане колеблется в пределах от 0,25 до 1. При этом эмоциональные реакции в группах в основном нейтральные или амбивалентные, где медианы оценок составляют 0, кроме женской выборки 24—30 лет (медиана 0,50). Тем не менее статистически значимых различий в оценках согласия и эмоциональных реакций

в контрастных группах не выявлено (это может быть следствием малой чувствительности непараметрических критериев). Однако присутствует статистически значимое различие в общем времени фиксации ( $\chi^2 = 5,96$  при  $p = 0,015$ ) на зоне интереса «маска мужчины слева»: мужчины возрастной группы 31—35 лет смотрят на нее дольше других (медиана 1 секунда), а мужчины и женщины возрастной группы 18—23 года практически не останавливают на ней взгляд (медиана 0 секунд).

## Дискуссия

Мемы, посвященные теме COVID-19, распространены в цифровом пространстве. Их использование может приводить к распространению определенных мнений и эмоциональных реакций, зачастую ориентированных на сопротивление вводимым мерам по профилактике распространения COVID-19. Такой подход можно считать эффективным, на что нам указывают не только существующие в научном дискурсе исследования. Пандемия обострила противоречия между обществом и государством, спровоцировав панические настроения [Катермина, Липириди, 2022: 99] и когнитивное сопротивление ограничительным мерам [Бабич, Батыков, 2022: 35], ощущение пониженной работоспособности и депрессию [Щербатых, 2022: 324] и т. д. Сильная эмоциональная реакция проявилась и на индивидуальном, и на коллективном уровне [Kruzhkova et al., 2021: 468]. Анализ демотиваторов, поднимающих эту тему, в очередной раз обозначил актуальность изучения способов воздействия на общественное мнение. Проведенное исследование позволило расширить данную научную тему и сделать ряд выводов.

Следует обозначить имеющиеся в зарубежном научном дискурсе результаты экспериментальных исследований, связанных с изучением восприятия мемов посредством окулографии. Ю. Акрам и соавторы с помощью айтрекера получили интересные данные, посвященные роли депрессивных мемов в восприятии лиц, страдающих депрессией. Выяснилось, что такие мемы чаще привлекают внимание таких людей, чем нейтральные, что позволило коллективу авторов сделать вывод о взаимосвязи между депрессией и реакцией на социально-эмоциональные значимые стимулы [Akram et al., 2020].

Применяемые в мемах образы и их корреляция с текстовыми фрагментами способны оказывать влияние на решение относительно вакцинации. С. Н. Гениоле и коллеги получили результаты, свидетельствующие о том, что мемы о вакцинации способны оказывать влияние на положительное решение населения вакцинироваться [Geniole et al., 2022].

Нами рассмотрены мемы, имеющие негативный посыл, антиковидные меры в них освещаются в негативном ключе. При этом в научном дискурсе представлены исследования, подчеркивающие позитивные стороны распространения интернет-мемов на тему пандемии, в частности, В. С. Котова пришла к выводу, что мемы на тему COVID-1 способствуют сохранению спокойствия и осознанности, поскольку пандемия — это проблема всего мира, а не отдельной личности, послание о чем и передают мемы. Положительное влияние также оказывает юмористический формат представления темы, что позволяет несколько снизить ее эмоциональную значимость в глазах адресата [Котова, 2021: 109]. Аналогичный подход встречается в зарубежных источниках. Например, исследования А. Т. Хюс-

сеин и Л. Н. Алджамили посвящены анализу конкретных семиотических паттернов в карикатурах и мемах, связанных с COVID-19, в иорданских социальных сетях, в результате чего сделаны выводы о том, что юмор используется как средство, улучшающие «мрачные» настроения из-за пандемии [Hussein, Aljamili, 2020]. Вне всякого сомнения, комический посыл смягчает подачу информации, но между тем сарказм нередко используется с целью дискредитации.

Анализ результатов, полученных в ходе работы с респондентами, позволяет сделать некоторые предположения о специфике восприятия мемов представителями разных возрастов.

Молодежь 14—17 лет в большей степени склонна к буквальной интерпретации смыслов. Для этого возраста существует два варианта: плохой и хороший. Подробный анализ смыслов, представленных в мемах позволяет юношам и девушкам сделать выбор «за» или «против». В плане эмоционального восприятия у группы отмечаются или нейтральные эмоции, или ощущение положительных эмоций от комического способа подачи информации. Такое восприятие возможно в силу низкого уровня готовности к серьезному пониманию глубинных смыслов политических вопросов. Такой вывод дает основание полагать, что респонденты находятся в группе риска по воздействию на них посредством интернет-мемов: низкий уровень критичности и буквализм делают молодых людей уязвимыми для воздействия «мягкой силы» и способствуют формированию искаженного понимания общественно-социальных процессов.

В возрастной группе 18—23 года наблюдается повышение уровня критического восприятия информации, но большинство респондентов выражают согласие и поддержку смысловой составляющей мемов, причем чаще это относится к юношам, нежели девушкам. Составление мнения в данной возрастной группе во многом зависит от сформированной личной позиции молодого человека, от его социального статуса, взаимоотношений с обществом, куда входят и родители, и сверстники, и коллеги. Однако группу также стоит считать наиболее уязвимой перед деструктивным контентом в силу повышенной эмоциональности и фрагментарности восприятия мема.

В группе 24—30 лет отмечается наличие критического подхода к переосмыслению распространяемых в интернете изображений, но наряду с выражением согласия по отношению к содержанию мемов появляется собственное аргументированное мнение о контенте. Мнение респондентов в этой возрастной категории во многом не совпадает с посылом мемов. Однако часть ответов респондентов данной группы также демонстрируют согласие с передаваемым смыслом, что в целом свидетельствует о распространенности определенного мнения в социуме.

Молодежь 31—35 лет, так же как и представители предыдущей возрастной группы, проявляет осознанный подход к определению смыслов, но при этом следует отметить резко негативное отношение к феномену, событию или политическому факту, заявленному в меме. Большинство респондентов при ответе на вопросы анкеты, соглашались с оппозиционным посылом мема. В качестве основных эмоциональных реакций отмечаются злость, смех, ненависть.

Перечисленные основные моменты, связанные с восприятием интернет-мемов, позволяют говорить о соответствии последних стратегическим задачам техно-

логии «мягкая сила». В данном случае особую роль играет именно структурные и функциональные характеристики мемов: яркие, неординарные образы, зачастую имеющие прецедентный характер; емкость смыслового компонента, достигаемая за счет вербально-визуальной корреляции, юмористический подход в подаче материала.

Вышеизложенное позволяет выделить механизм реализации «мягкой силы» через интернет-мемы. На фоне значимости темы, заявленной в демотиваторе, происходит первичный эмоциональный отклик, который провоцирует центрацию внимания адресата. На следующем этапе происходит расшифровка смысла демотиватора, далее его интерпретация. Осознание смысла способствует формированию вторичной эмоциональной реакции на его содержание, которая уже может отличаться от той, что возникла в самом начале знакомства с мемом. На основе этого происходит согласие или несогласие со смыслом. И далее возможно несколько вариантов: если изначально человек согласен со смыслом, происходит групповая поляризация, то есть усиление первоначальной позиции. Если не согласен — адресат может начать сомневаться. Мем в данном случае запускает мыслительные процессы, что подтверждается в работах С. Шомовой. Исследователь отмечает особую специфику мема, воздействующего на подсознание адресата. Содержание мема может одновременно и раздражать, и смешить, и сердить адресата, при этом человек не до конца понимает, что именно его так привлекает, воспроизводя в памяти мем снова и снова, пока не осознает заложенную в нем идею [Шомова, 2015: 30—31].

## Заключение

Анализ тепловых карт позволил сделать некоторые предположения о привлекательности таких вербально-визуальных единиц в рамках рассматриваемой тематики, как образы, построенные на контрасте, состоящие из элементов, противоречащих друг другу. На вербальном уровне встречаются сравнительные обороты, метафоры. Если визуальный ряд отсылает к комически представленным предполагаемым последствиям вакцинации, можно встретить такие комментарии, как «побочка», «вакциношвайн», «цифровой пропуск» и пр.

Анализ возрастной специфики с учетом фактора пола при восприятии интернет-мемов демонстрирует различия в гендерном аспекте: женская часть респондентов менее агрессивна в выражении эмоций и отношении к содержанию мемов, в мужской выборке больше ответов, сопряженных с негативным отношением, эмоциональной реакцией на происходящее. Говоря о возрастных особенностях восприятия текстов, следует отметить, что 14—17 лет — наиболее уязвимый возраст при моделировании социальной и политической реальности, так как молодежь отличается буквализмом в восприятии текстов, не всегда критически осмысливает предлагаемую информацию, при этом имеет сниженную эмоциональную реакцию. В возрастных группах 18—24 и 24—30 лет наблюдается критический подход к определению смыслов, но при этом присутствует частотность согласий с деструктивным посылом мемов и повышенная эмоциональность в их восприятии, что также делает уязвимой данную группу молодежи. В возрасте 31—35 лет, так же как и в предыдущей возрастной группе, проявляется осознанный подход

к определению смыслов, но при этом и резко негативное отношение к феномену, событию или политическому факту, заявленному в меме. Большинство респондентов при ответе на вопросы анкеты соглашались с контекстом рассмотренных мемов. В качестве основных эмоциональных реакций на предъявляемый материал у респондентов отмечаются злость, смех, ирония, ненависть. Учитывая общее состояние «накала» эмоций, связанного с пандемией, группа респондентов потенциально может оказаться в зоне воздействия мема как инструмента «мягкой силы».

### Ограничения исследования

Ограничением исследования является размер выборки респондентов. Однако данное ограничение частично было компенсировано применением высоконадежного метода окулографии. Кроме того, исследование проводилось в одном регионе — Свердловской области, что может влиять на полученные данные из-за лингвокультурной специфики других регионов РФ. Как ограничение следует обозначить и уровень интеллектуальных данных респондентов. В основном в выборке молодые люди из семей педагогов, студенческая молодежь, получающая высшее образование, работающие в университете молодые преподаватели, так или иначе реализующие траекторию личностного развития. В контексте данного исследования целесообразно в дальнейшем посмотреть результаты восприятия мемов представителями различных молодежных субкультур, объединений, а также маргинальных слоев населения.

### Список литературы (References)

1. Бабич Н. С., Батыков И. В. Когнитивное сопротивление воздействиям со стороны государства в России (на примере вакцинации от COVID-19) // Социологическая наука и социальная практика. 2022. Т. 10. № 2. С. 26—38. <https://doi.org/10.19181/snsp.2022.10.2.9025>.  
Babich N. S., Batykov I. V. (2022) Cognitive Resistance to Government Influences in Russia (The Case of COVID-19 Vaccination). *Sociological Science and Social Practice*. Vol. 10. № 2. P. 26—38. <https://doi.org/10.19181/snsp.2022.10.2.9025>. (In Russ.)
2. Вакушенко Т. Д. Влияние интернет-среды на молодежь // Повышение качества профессиональной подготовки специалистов социальной и образовательной сфер: сборник научных статей. Витебск: Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, 2022. С. 4—8.  
Vakushenko T. D. (2022) The Influence of the Internet Environment on Youth. In: *Improving the Quality of Professional Training of Specialists in the Social and Educational Spheres: A Collection of Scientific Articles*. Vitebsk: Vitebsk State University. P. 4—8. (In Russ.)
3. Горбачева А. В., Берлин Хенис А. А., Пучкова А. Н., Осадчий М. А. Сложность восприятия демотиваторов и мемов: экспериментальное исследование // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20. № 2. С. 74—86. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>.

- Gorbacheva A. V., Berlin Khenis A. A., Puchkova A. N., Osadchi M. A. (2021) Experimental Study of Demotivators and Memes Perception Complexity. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. Vol. 20. No. 2. P. 74—86. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>. (In Russ.)
4. Гладкая Н. В. К вопросу о демотиваторах как неотъемлемой составляющей интернет-дискурса // Новые горизонты русистики. 2020. № 11. С. 14—20.  
Gladkaya N. V. (2020) About the Demotivator as an Intolerable Internet-Discourse Component. *New Horizons of Russian Studies*. No. 11. P. 14—20. (In Russ.)
  5. Горбатов Д. С., Гурушкин П. Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера телеграмм // Власть. 2021. Т. 29. № 3. С. 26—35. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i3.8128>.  
Gorbatov D. S., Gurushkin P. Y. (2021) Techniques of Propaganda in Internet News Memes of the Telegram Messenger. *Vlast'*. Vol. 29. No. 3. P. 26—35. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i3.8128>. (In Russ.)
  6. Драгунова Т. В. Вопросы психологии личности школьника: о некоторых психологически особенностях подростка. М.: Издательство Академии педагогических наук РСФСР, 1961.  
Dragunova T. V. (1961) Questions of the Psychology of the Personality of a Schoolchild: About Some Psychological Characteristics of a Teenager. Moscow: The Academy of Pedagogical Sciences of the RSFSR. (In Russ.)
  7. Ермаков Ю. А. «Мягкая сила» социально-политических манипуляций человеком // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. Т. 119. № 4. С. 215—225.  
Ermakov Yu. A. (2013) “Soft power” of Social and Political Manipulations by the Man. *Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. Vol. 119. No. 4. P. 215—225. (In Russ.)
  8. Катермина В. В., Липириди С. Х. Лексика пандемии коронавируса как отражение эволюции социума. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 1. С. 95—105.  
Katermina V. V., Lipiridi S. Ch. (2022) Vocabulary of the Coronavirus Pandemic as a Reflection of the Evolution of Society. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. No. 1. P. 95—105 (In Russ.)
  9. Костина А. В. «Мягкая сила» как «жесткая сила»: «цветные революции» // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 171—183. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.13>.  
Kostina A. V. (2019) “Soft Power” as “Hard Power”: “Color Revolutions”. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 1. P. 171—183. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.13>. (In Russ.)
  10. Котова В. С. Мемы на тему ковида как летопись пандемии // Медиасреда. 2021. № 1. С. 102—113. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2021-10117>.  
Kotova V. S. (2021) Covid Memes as a Chronicle of the Pandemic. *Media Environment*. No. 1. P. 102—113. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2021-10117>. (In Russ.)



11. Матяш Н. В., Павлова Т. А. *Возрастная психология*. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. <https://doi.org/10.23681/578503>.  
Matyash N. V., Pavlova T. A. (2020) *Age-Related Psychology*. Moscow; Berlin: Direkt-Media. <https://doi.org/10.23681/578503>. (In Russ.)
12. Микитинец О. И., Чебыкин Д. Д. Инструменты «мягкой силы»: опыт культурологического осмысления // *МедиаВектор*. 2022. № 6. С. 135—139.  
Mikitinets O. I., Chebykin D. D. (2022) Tools of “Soft power”: Experience of Cultural Understanding. *MediaVector*. No. 43. P. 135—139. (In Russ.)
13. Регуш Л. А. *Проблемы психического развития и их предупреждение (от рождения до пожилого возраста)*. СПб.: Речь, 2006.  
Regush L. A. (2006) *Problems of Mental Development and Their Prevention (from Birth to Old Age)*. Saint Petersburg: Rech. (In Russ.)
14. Русакова О. Ф. Концепт «мягкой силы» (soft power) в современной политической философии // *Научный ежегодник института философии и права Уральского отделения РАН*. 2010. № 10. С. 173—192.  
Rusakova O. F. (2010) The Concept of “Soft Power” in Contemporary Political Philosophy. *Research Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the RAS*. No. 10. P. 173—192. (In Russ.)
15. Строганов В. Б. Манипулятивные технологии soft power в Интернете // *Дискурс-Пи*. 2017. № 3—4. С. 155—160. <https://doi.org/10.17506/dipi.2017.2829.34.155160>.  
Stroganov V. B. (2017) Manipulative Soft Power Technologies in the Internet. *Discourse-P*. No. 3—4. P. 155—160. <https://doi.org/10.17506/dipi.2017.2829.34.155160>. (In Russ.)
16. Тагильцева Ю. Р. Приемы информационно-психологического воздействия в статических поликодовых текстах, посвященных самоизоляции // *Политическая лингвистика*. 2021. № 2. С. 127—133. [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_02\\_12](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_02_12).  
Tagiltseva Yu. R. (2021) Techniques of Information and Psychological Impact in Static Polycode Texts on Lockdown. *Political Linguistics*. No. 2. P. 127—133. [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_02\\_12](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_02_12). (In Russ.)
17. Фарахутдинов Ш. Ф., Панова А. В. Айттрекинг в маркетинговых и социологических исследованиях // *Социология*. 2019. № 5. С. 189—198.  
Farakhutdinov Sh. F., Panova A. V. (2019) Eye Tracking in Marketing and Sociological Research. *Sociology*. No. 5. P. 189—198. (In Russ.)
18. Федосеева О. И. *Технология «мягкой силы»: сущность, инструменты и маркеры воздействия // Педагогика и психология в деятельности сотрудников правоохранительных органов: интеграция теории и практики: Материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 октября 2023 года*. СПб.: Санкт-Петербургский университет МВД России, 2023. С. 289—300.



- Fedoseeva, O. I. (2023) Technology of “Soft Power”: Essence, Tools and Markers of Influence. In: *Pedagogy and Psychology in the Activities of Law Enforcement Officers: Integration of Theory and Practice. Proceedings of the international scientific and practical conference, St. Petersburg, October 27, 2023*. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2023. P. 289—300. (In Russ.)
19. Фразеологический словарь русского языка / сост. Л. А. Войнова [и др.]; под ред. А. И. Молоткова. М.: Русский язык, 1978.  
Molotkov A. I. (ed.) (1978) *Phraseological Dictionary of the Russian Language*. Moscow: Russian Language. (In Russ.)
  20. Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. С. 28—41.  
Shomova S. A. (2015) *The Political Internet Meme: Essence, Characteristics, Types*. *Business. Society. Power*. No. 22. P. 28—41. (In Russ.)
  21. Шомова С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2019.  
Shomova S. A. (2019) *Memes as They Are*. Moscow: Aspect Press. (In Russ.)
  22. Шомова С. А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 399—424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>.  
Shomova S. A. (2021). *Meme-Chronicler: Representation of the News Agenda of the Pandemic in Memetic Content of the Runet*. *Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes*. Vol. 5. P. 399—424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>. (In Russ.)
  23. Щербатых Ю. В. Стресс в период пандемии COVID-19 и способы профилактики постковидного синдрома // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2022. № 1. С. 319—331.  
Shcherbatykh Yu. V. (2022) *Stress during the COVID-19 Pandemic and Ways to Prevent Post-Covid Syndrome*. *The Bulletin on Pedagogics and Psychology of Southern Siberia*. No. 1. P. 319—331. (In Russ.)
  24. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.  
Elkonin D. B. (1989) *Selected Psychological Works*. Moscow: Pedagogy. (In Russ.)
  25. Akram U., Ellis J. G., Cau G., Hershaw F., Ashlieen R., Lowe M., Trommelen C., Drabble J. (2021) *Eye Tracking and Attentional Bias for Depressive Internet Memes in Depression*. *Experimental Brain Research*. Vol. 239. P. 575—581. <https://doi.org/10.1007/s00221-020-06001-8>.
  26. Boudry M., Hofhuis S. (2018) *Parasites of the Mind. Why Cultural Theorists Need the Meme’s Eye View*. *Cognitive Systems Research*. Vol. 52. P. 155—167. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2018.06.010>.
  27. Gadi A. (2023) *Smile! It’s only Covid: Analyzing Covid-19 Internet Memes*. *Journal of Creativity*. Vol. 33. No. 1. P. 100049. <https://doi.org/10.1016/j.jyoc.2023.100049>.

28. Gartus A., Klemer N., Leder H. (2015) The Effects of Visual Context and Individual Differences on Perception and Evaluation of Modern Art and Graffiti Art. *Acta Psychologica*. Vol. 156. P. 64—76. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2015.01.005>.
29. Gartus A., Helmut L. (2014) The White Cube of the Museum Versus the Gray Cube of the Street: The Role of Context in Aesthetic Evaluations. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. No. 8. P. 311—320. <https://doi.org/10.1037/a0036847>.
30. Hussein A. T., Aljamili L. N. (2020) Covid-19 Humor in Jordanian Social Media: A Socio-Semiotic Approach. *Heliyon*. Vol. 6. No. 12. P. e05696. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>.
31. Kruzhkova O. V., Simonova I. A., Ljovkina A. O., Krivoshekova M. S. (2021) Vandal Practices as a Psychological Response to the COVID-19 Pandemic. *Changing Societies & Personalities*. Vol. 5. No. 3. P. 452—480. <https://doi.org/10.15826/csp.2021.5.3.145>.
32. Nye J. S., Jr. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, NY: Public Affairs.
33. Piata A. (2016) When Metaphor Becomes a Joke: Metaphor Journeys from Political Ads to Internet Memes. *Journal of Pragmatics*. Vol. 106. P. 39—56. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003>.
34. Ross A. S., Rivers D. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 US Presidential Candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.
35. Shawn N., Geniolea B., Bird M., Witzel A., McEvoy J., Proietti V. (2022) Preliminary Evidence that Brief Exposure to Vaccination-Related Internet Memes May Influence Intentions to Vaccinate Against COVID-19. *Computers in Human Behavior*. Vol. 131. No. 2. Art. 107218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107218>.