

Мемы в PR: откуда берутся и с чем их есть?



Ольга Бобрус,
директор департамента консалтинга
и коммуникационных исследований
PR News, г. Москва

Наталья Крупенина,
заместитель директора по связям
с общественностью, руководитель
направления внешних исследований
«Яндекса», г. Москва



Культурные репликаторы с юмористическим оттенком под известным названием «мемы» давно и прочно обосновались в нашей жизни, широко шагая и по медиапространству. Как они выглядели вчера, во что трансформировались сегодня и возможно ли предсказать, чем они станут завтра в PR-индустрии.

Креативные идеи, говорящие символы и образы, которые у всех на слуху — не что иное, как мемы. Они могут быть представлены в совершенно различных формах — текст, изображение, видео — и очень активно распространяются по Сети. Конечно, и само это явление, и возможность влияния на

него очень важны для всех специалистов по коммуникациям.

Впервые этот термин и сама концепция мема были предложены эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген». Его идея заключается в том, что вся культурная информация состоит из ба-

зовых единиц — мемов. Проведя аналогию с биологическими генами, Докинз утверждал, что мемы также подвержены естественному отбору в своей среде, мутации и искусственной селекции.

Со времени своего появления понятие «мем» постоянно видоизменялось, обрастая новыми определениями. Среди них есть самые разные — от «коллективное бессознательное в момент обретения словесной формы» до «смысловой код поколения активных пользователей интернета». Подбирая более четкое определение, можно сказать, что мем — это единица массовой коммуникации, полученная в результате коллективного творчества и требующая минимального количества усилий для интерпретации.

Мемы обладают уникальной способностью прочно фиксироваться памятью и переноситься вверх ассоциативного ряда — выгодное свойство для PR-индустрии. Однако существует устойчивое экспертное мнение, что невозможно ни предсказать, что станет мемом, ни каким-то образом повлиять на его развитие.

Чтобы проверить это утверждение, мы провели небольшое экспериментальное исследование жизненного цикла мема в пространстве традиционных и социальных медиа.

При формировании рабочих гипотез мы исходили из ряда характеристик мемов, необходимых для их изучения как медиаобъектов:

- приобретаемая спонтанно популярность;
- воспроизводимость (аналогично примерам из генетики, мемы для «размножения» копируют сами себя);
- высокая плодовитость (для успешного массового распространения мема достаточно по крайней мере одного носителя и благоприятных условий окружающей культурной среды);
- наличие игрового компонента — приема подачи информации в занимательной форме;
- вирусность — невероятная скорость распространения;
- узнаваемость;
- лаконичность;
- комический эффект, направленный на облегчение восприятия



Рис. 1. Жизненный цикл. Две плоскости интерпретации

смысла благодаря вызываемым эмоциям;

- необычная подача привычных вещей;
- колоссальная частота повторов.

Анализ жизненного цикла отобранных для эксперимента мемов в социальном и традиционном медиапространстве помог выявить основные этапы их создания и изучить возможности целенаправленного модерирования. Предметом изучения выступили три кейса: рекламная кампания «МегаФона» «Оксюморон» и последующая на нее реакция, «мельдониевая тема» — широкое обсуждение препарата мельдоний, употреблявшегося в качестве допинга, и песня «Экспонат» группы Ленинград и все последовавшие реакции и приемы Real Time.

Важнейшим инструментом этого исследования стала поисковая статистика, отражающая реакцию аудитории. Анализ поисковых запросов показывает резкие всплески интереса со стороны пользователей в начале жизненного цикла каждого мема. Спустя три-четыре недели происходит такое же резкое падение. В то же время частота запросов о вещах и явлениях, с которыми не происходит ничего нового и экстраординарного, стабильна.

Дальнейшая «жизнь» мема протекает уже в других плоскостях коммуникативного пространства: социальные медиа и возможный переход в традиционные СМИ. Другими словами, мемы частично закрепляются в памяти людей и перекочевывают в реальную жизнь,

но в поисковиках их уже не ищут, поскольку необходимая информация о новой теме уже получена.

На примере отобранных кейсов нам удалось выделить ряд факторов, способствующих мемификации медиаобъекта.

Применение в маркетинговых кампаниях понятий, которые давно существуют, но мало известны широкой публике, резко повышает количество поисковых запросов о его определении. Яркой моделью этого процесса является реклама компании «МегаФон» с использованием слова «оксюморон». В данном случае запросы пользователей не отличаются разнообразием, однако видеоролик привлек внимание аудитории посредством смысла, стихийно возникшего в следствие ошибки произношения слова. Это могло бы стать примером «мематягача» — спонтанно возникающего, но мгновенно утилизируемого заинтересованными группами с целью распространения собственных концепций. Однако детальный анализ и сопоставление логики изменения смысла не выявили его трансформации, и интерес широкой аудитории к слову «оксюморон» очень быстро угас.

Инфоповоды, целенаправленно запускаемые для распространения какой-либо идеи — один из способов зарождения и продвижения нового мема. Этот тип мема нам удалось изучить на примере развития «мельдониевой темы». Обсуждение началось с момента, когда препарат мельдоний вошел в список запрещенных в спорте веществ Всемирного антидопингового агентства 1 января 2016 года.

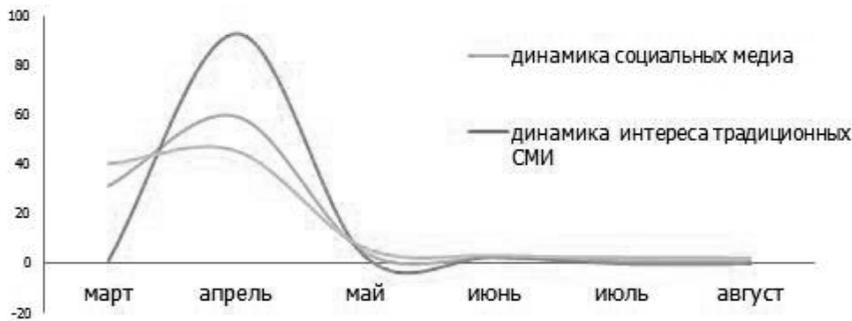


Рис. 2. Динамика Мема «Оскюморон»

Статистика запросов с января по март демонстрирует рост интереса к этой теме. Однако пик популярности и трансформация слова «мельдоний» в актуальный мем пришлось на начало обсуждений этой темы в СМИ, а также совпадает с последовавшими допинговыми скандалами.

Сатирическое оформление аспектов нашей жизни — основа «самозарождающихся» мемов, которые вызывают живой интерес аудитории и распространяются самостоятельно с колоссальной скоростью. Так, фабула «Экспоната» — популярной песни группы «Ленинград» — стала ме-

мом только после выхода видеоклипа, в котором музыканты сумели иронично показать актуальные проблемы современных модниц. Вышедшая в народ фраза «на лабутенах» является примером наиболее устойчивого выражения, закрепившегося в реальной жизни людей. Особенность таких стихийных мемов заключается в постепенном снижении количества поисковых запросов и продолжительном периоде заинтересованности аудитории. В последнем кейсе это связано еще и с целенаправленным продвижением клипа. На сегодняшний день «на лабутенах» превращается в нари-

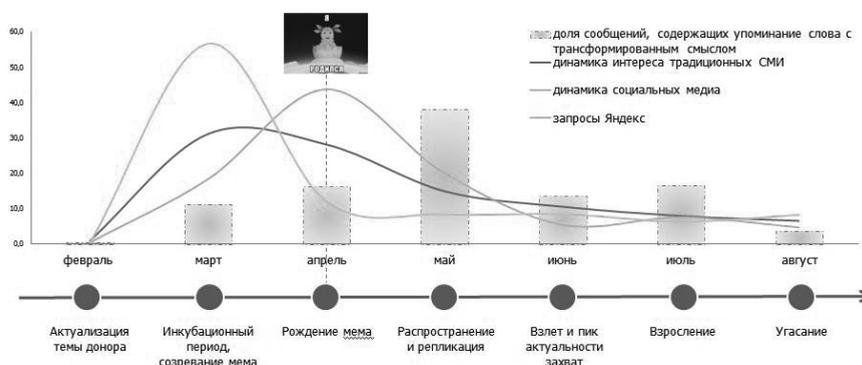


Рис. 3. Динамика и жизненный цикл мема «Мельдоний»

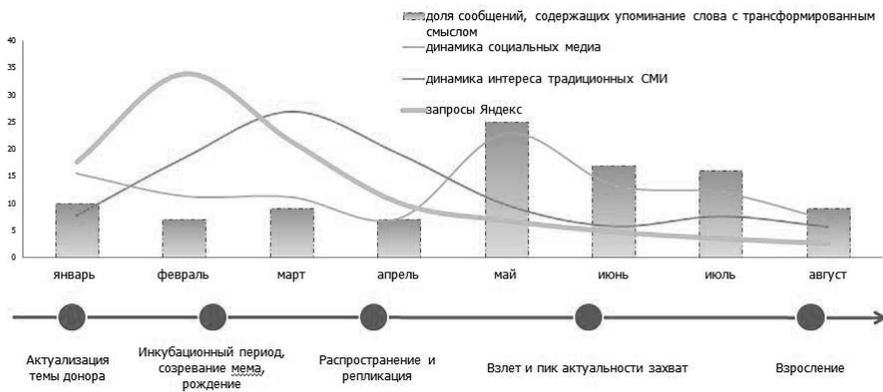


Рис. 4. Динамика и жизненный цикл мема «На Лабутенах»

цательное выражение, что, собственно, является высшей стадией эволюции мема (в данном случае — с негативной провокационной коннотацией).

Сопоставляя поведения медиаобъектов и реакции аудитории в трех различных плоскостях коммуникативного пространства — традиционных СМИ, социальных сетях и по запросам в «Яндексе», можно утверждать, что в отношении мельдона и фразы из песни группы «Ленинград» «на лабутенах» мемификация состоялась. В первом кейсе — о рекламе со словом «оксюморон» — мема не получилось.

Важно подчеркнуть, что логика движения смыслов в обоих случаях примерно идентичная: появление темы, низкий старт в традиционных и социальных медиа, высокий уровень поисковых запросов в «Яндексе». Активная трансформация смыслов зафиксирована в момент выхода на арену обсуждения темы традиционных СМИ.

Безусловно, говорить о каких-либо закономерностях после анализа всего лишь трёх кейсов преждевременно, это лишь разведывательный этап. Тем не менее

проведенная работа позволила наметить этапы жизненного цикла мемов и их содержание. Полученные результаты частично подтвердили мнение о том, что преднамеренно создать мем все-таки нельзя.

Процесс создания мемов сильно зависит от творческих инсайтов. В своей профессиональной деятельности с помощью различных инструментов мы можем диагностировать и спрогнозировать «возможный рост» интереса аудитории и внимательно за ним наблюдать. Именно поэтому успешный PR неразрывно связан с результатом коммуникационных исследований. Провоцировать столь высокий интерес — это сфера «высокобюджетного пиара», спрогнозировать его появление — классическая задача PR, суть профессии. Мы можем с уверенностью говорить, что все варианты модерирования процесса мемификации привязаны к небольшому периоду времени (около месяца) в самом начале появления темы, когда аудитория проявляет истинный интерес и открыта для вмешательства.

Для качественного направления процесса развития и последу-

ющего существования мема можно использовать следующие приёмы и инструменты:

1. Мониторинг интересов аудитории. В этом случае статистика запросов к «Яндексу» отражает реальную, неподдельную и неискленную реакцию пользователей и дает возможность отследить проявление живого интереса.

2. Мониторинг логики трансформации исходного «слова-символа». На этом этапе необходима

стимуляция потока, то есть поддержание интереса к теме путем создания дополнительных информационных поводов.

3. Привлечение лидеров мнений, знаковых персон для ретрансляции мемов.

4. Ограничение и усиление модерирование семантического поля «нового слова».

5. Перенос внимания аудиторией путем акцентирования нужных характеристик.

ЛУЧШИЕ ИДЕИ. ЛУЧШИЙ ОПЫТ

<http://panor.ru/gd>

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ



На правах рекламы

подписные индексы



16576

82714

В каждом номере: актуальные вопросы управления производством; практический опыт ведущих российских и зарубежных предприятий, в т. ч. в области модернизации производства, антикризисного управления, технической политики, инновационного менеджмента; создание эффективной системы управления качеством; эксклюзивная информация из Госдумы РФ, Минэкономразвития РФ, Федеральной антимонопольной службы и других ведомств о законодательных инициативах и готовящихся нормативных актах; лучший мировой опыт страхования промышленных рисков и создания системы риск-менеджмента на предприятии; внедрение новейших ИТ-разработок в промышленности; судебная и арбитражная практика, консультации ведущих юристов; управление персоналом. Бизнес-кейсы; рецепты успеха от признанных консультантов по управлению.

Наши эксперты и авторы: **Кушнарев А.В.**, управляющий директор ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат»; **Семенов В.В.**, директор Департамента базовых отраслей Минпромторга РФ; **Гейко М.В.**, генеральный директор завода «Русская механика», Рыбинск; **Поляков И.В.**, генеральный директор омского ПО «Радиозавод им. Попова А.С.»; **Юрьев А.Б.**, управляющий директор Новокузнецкого металлургического комбината; **Клюжев А.В.**, исполнительный директор Волгоградского тракторного завода; **Корсун В.А.**, генеральный директор ОАО «Карат»; **Бережной А.А.**, генеральный директор компании ЗАО «Ральф Рингер»; **Спиричев В.А.**, генеральный директор компании «Валетек Продимпекс»; **Баранов А.В.**,

проф., директор «Центра «Оргпром»; **Адлер Ю.П.**, глава Гильдии профессионалов качества, проф.; **Клюшников В.Н.**, начальник управления технического регулирования и стандартизации Росстандарта; **Верещагин В.В.**, руководитель Клуба директоров РСПП, президент РусРиска, а также руководители министерств и ведомств, руководители комитетов ТПП РФ и РСПП, Комитета ГД РФ по экономической политике и предпринимательству, ведущие эксперты в области управления, технической политике, финансов, экономической безопасности.

Журнал издается при информационной поддержке РСПП, ТПП РФ, Института статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ, Русского общества управления рисками.

Ежемесячно полноцветное издание.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Менеджмент инноваций
- Техническая политика
- Антикризисное управление
- От первого лица: «Я — директор»
- Управление финансами
- Стратегический менеджмент
- Управление качеством
- Экономическая безопасность
- Риск-менеджмент
- Арбитражная практика
- Новое в законодательстве
- Зарубежный опыт
- Нормирование, организация и оплата труда
- Психология управления

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ:

Тел.: (495) 274-2222 (многоканальный),

(495) 685-9368; факс: (495) 664-2761

e-mail: podpiska@panor.ru; www.panor.ru