

УДК 316.776.32;070

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ

В. А. СТЕПАНОВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Излагаются результаты контент-анализа материалов 15 белорусских общественно-политических интернет-СМИ, активно использующих аккаунты в соцсетях *ВКонтакте*, *Facebook* и *Twitter* для дистрибуции (распространения) контента. Показывается, что эта роль социальных каналов является для массмедиа приоритетной. Обобщается передовой опыт редакций, выделяются наиболее типичные подходы к адаптации журналистских публикаций для соцмедиа, а также анализируются форматы вещания, стилистика аккаунтов и особенности иллюстрирования. Подробно изучается специфическая для соцмедиа форма иллюстраций – интернет-мемы.

Ключевые слова: социальные медиа; веб-журналистика; массовая коммуникация; дистрибуция контента, интернет-мемы.

SOCIAL MEDIA AS CONTENT DISTRIBUTION CHANNEL FOR BELARUSIAN MASS MEDIA

U. A. STSIAPANAU^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article presents the results of a content analysis of the materials of 15 Belarusian online media, which actively use accounts on *Vkontakte*, *Facebook* and *Twitter* social media platforms for content distribution. The author argues that this function of social channels has the highest priority for mass media. The research summarizes the best practices of editorial offices, highlights the most typical approaches in content adaption for social media, includes the analysis of broadcasting formats, account stylistics, particular qualities of illustration approach. Much attention is given to internet memes – specific for social media form of illustration.

Key words: social media; web journalism; mass communication; content distribution; internet memes.

В наше время практически все белорусские СМИ в том или ином виде (сообщество, страница) представлены в соцсетях, микроблогах, а также на мультимедийных хостингах. Аккаунты используются для решения разнообразных задач: сбора фактов, взаи-

модействия с аудиторией и т. д. В целях детального изучения функции соцмедиа как каналов дистрибуции (распространения) контента проанализированы учетные записи 15 ведущих белорусских интернет-СМИ с ноября по декабрь 2016 г.

Образец цитирования:

Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 100–105.

For citation:

Stsiapanau U. A. Social media as content distribution channel for Belarusian mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 100–105 (in Russ.).

Автор:

Владимир Андреевич Степанов – старший преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Uladzimir Stsiapanau, senior lecturer at the department of mediology and web journalism.
stepanov.pressa@gmail.com

Отбор ресурсов проводился на основании их популярности (данные *Gemius*, ИАЦ и других источников) и принадлежности к различным категориям:

- интернет-порталам (*TUT.by*, *Onliner.by*);
- новостным агрегаторам (*Белорусский партизан*, *Хартія'97*);
- вебзинам (*Kyky.org*, *Citydog.by*);
- интернет-версиям СМИ: печатных (*СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *АиФ*, *Наша Ніва*), радиостанций (*Еворадио*, *Радио «Свобода»*), телеканалов (*СТВ*, *Белсат*), информ-агентств (*БЕЛТА*).

Указанные СМИ присутствуют одновременно на трех – семи платформах, которые используются с различной активностью. Наибольший охват подписчиков дают *ВКонтакте*, *Facebook* и *Twitter*, поэтому для детального анализа были отобраны аккаунты в данных соцсетях¹. Исследование позволило выявить ряд особенностей, касающихся работы СМИ в социальных медиа.

1. Несмотря на разницу в творческих подходах, аккаунты на всех платформах используются преимущественно как канал для трансляции ссылок на материалы сайта. В среднем публикации с ними составляют 85 % информационного потока. Значения колеблются в зависимости от СМИ (*Радио «Свобода»* – всего 60–70 %, *Хартія'97*, *Citydog*, *Еворадио* – от 90 до 100 %) и платформы (больше публикаций со ссылками в *Twitter* – приближается к 90 %, меньше – в *Facebook*, в среднем 80 %). Это не означает, что роль социальных медиа в жизни редакции ограничивается только вещанием. Например, в *Twitter* некоторые СМИ (*Белсат*, *Хартія'97*, *Радио «Свобода»*, *Еворадио*) мониторят большое количество источников – в среднем каждое из них подписано примерно на тысячу аккаунтов других СМИ, госорганов, общественных организаций, журналистов, политиков, блогеров. Отдельные массмедиа регулярно проводят опросы (*АиФ*, *Куку*, *Радио «Свобода»*) и конкурсы среди подписчиков. Тем не менее экспорт ссылок является приоритетным направлением работы.

2. Большинство редакций тяготеют к смешанной стратегии наполнения аккаунтов, сочетающей автоэкспорт заголовков либо их незначительную адаптацию и оригинальные посты. Такова популярная практика в том числе и за рубежом – подобного подхода в *Twitter* и *Facebook* придерживаются менеджеры семи ведущих новостных ресурсов США, опрошенные сотрудниками *Nieman Lab* (*AP*, *CNN*, *NYT*, *WSJ* и т. д.) [1]. Лишь 4 из 15 проанализированных редакций имеют автоматизированный поток в *Twitter*, 2 – в *ВКонтакте*

(по *Facebook* данных нет). Это либо автоэкспорт ссылок на материалы сайта (*Еворадио* – более 90 % твитов, *Наша Ніва* – 83,5 %), либо перепечатка постов с платформ, которым отдается приоритет (около 95 % твитов телеканала – публикации из ленты в *Facebook*). Автоматизация позволяет системно наполнять аккаунты при минимальных издержках на администрирование, в то же время она делает инфопоток однообразным и лишает редакцию обратной связи с аудиторией. Порой об аккаунте забывают не только читатели, но и его создатели. В этом смысле показательна ситуация с учетной записью в *Twitter* газеты *СБ. Беларусь сегодня*: после того как сервис *Twitterfeed*, который использовался для ретрансляции RSS-ленты сайта в микроблог, был закрыт (31.10.2016), аккаунт замолчал и не обновлялся в течение 20 дней, пока редакция не перешла на сервис *Dlvr.it*.

3. Ручное и смешанное наполнения аккаунта имеют существенные отличия. В наиболее общем виде это выражается в стиле: формальном и личностно окрашенном (часто юмористическом) соответственно. В первом случае отстраненный тон, характерный для СМИ, сохраняется даже при высказывании оценок, во втором – перенимается манера общения пользователей соцмедиа между собой. Неформальный стиль обычно предполагает следующее:

- прямое обращение к пользователю, которое колеблется от вежливой формы («Помните историю о девятикласснике, который напал с ножом на учительницу?» – *Комсомольская правда в Белоруссии*, 20 дек.) до панибратского «ты» («Подростку, который ударил учительницу ножом, грозит 12 лет тюрьмы. Почитай, что установило следствие» – *Куку*, 19 дек.);
- упрощение синтаксиса, активное использование разговорной лексики, жаргона («Мальчики при деньгах играют в гопников, а нравится это и четкому пацанчику, и крутому маркетологу» – *Куку*, 10 дек.);
- применение эмодзи – специальных символов, придающих речи экспрессивность.

Как показывает анализ, СМИ можно разделить на несколько категорий:

- сохраняющие журналистский стиль (*Наша Ніва*, *Хартія'97*, *СТВ*);
- использующие отдельные элементы неформального общения (*БЕЛТА*, *СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *Еворадио*);
- применяющие преимущественно разговорный стиль (*Куку*, *TUT.by*, *Onliner*).

Практика демонстрирует, что стилистика не всегда выдерживается и часто зависит от личности редактора аккаунта: если он склонен к неформальной

¹Для анализа *Twitter* были исследованы последние 3,2 тыс. сообщений с помощью сервиса *Twitonomy*; изучение *ВКонтакте* и *Facebook* включало в себя контент-анализ постов за ноябрь 2016 г. в сервисе *Popsters*. Качественный анализ аккаунтов охватывает публикации с 1 ноября по 25 декабря 2016 г.

подаче новостей и шуткам, то в его смену тональность меняется, что иногда создает стилистический разнобой. Например, 19 декабря БЕЛТА обращается в *Twitter* к пользователям на «ты» («Все, что ты хотел узнать про «Стриж», но не успел услышать»), а 22 декабря – уже на «вы» («После этого трейлера вы не будете прежним...»).

4. Частотность обновления аккаунтов СМИ зависит прежде всего от производительности редакции – количества материалов, выпускаемого за сутки. Основная публикационная активность в *Twitter* приходится на период с 8–10 ч до 1–2 ч, *ВКонтакте* и в *Facebook* – с 7–8 ч до 22–23 ч. Встречаются и исключения: например, аккаунты *Onliner*, которые, как офисные служащие, начинают работу в 9 ч и заканчивают ее в 18 ч, или страницы *Нашай Нивы*, *БЕЛТА* и *TUT.by*, работающие практически бесперебойно (перерыв от 1 до 3 ч в «мертвое» время – с 2 до 6 ч). Картина совпадает с вещанием телеканалов, которые также прерывают эфир в этот период. В течение суток фиксируется 2–4 подъема аудиторной активности. И хотя они специфичны для каждого СМИ и платформы, можно говорить об общих прайм-таймах: в обеденное время, около 18–19 ч и около полуночи. В соцмедиа печатные СМИ (и их преемники – интернет-СМИ) открыли для себя законы программирования, широко используемые на ТВ и радио, и перешли на во многом схожую модель вещания.

5. СМИ прибегают к разным форматам публикаций, но в большинстве случаев имеют следующий вид: «текстовый заголовок / анонс / комментарий + иллюстрация (фото, графическая цитата) + ссылка». Текстовый блок может иметь разный объем. Около 2/3 СМИ тяготеют к короткому контенту, а 1 тыс. знаков является естественным пределом для публикаций. В зависимости от содержания текст можно отнести к одной из нескольких категорий:

- **адаптированный заголовок.** Предполагает как рерайт (изложение другими словами), так и более основательные изменения: упрощение синтаксиса и лексики, усиление экспрессии. Пример рерайта: «Синоптики: к выходным туманы исчезнут, но появятся холода и снег» (*Onliner.by*, 24 нояб.); «Синоптики вынесли приговор туманам, но пообещали снег и холод» (*Onliner* в *Twitter*). Более серьезная адаптация: «В бенчмарках засветились еще три смартфона *Nokia – Pixel, Ara* и *Genymotion*» (*Onliner.by*, 25 нояб.); «В тестах на производительность засветились три смартфона *Nokia*. Все они какие-то ни о чем...» (*Onliner* в *Twitter*);

- **лид.** В пост выносятся подзаголовок или наиболее информативная часть материала – чаще всего это необходимо при публикации автоматически сгенерированных ссылок, по умолчанию отображающих заголовок. Например, у *АиФ*: «Авто-

аптечки старого образца необходимо заменить до 2017 года» (заголовок новости); «Использовать их можно до 1 января 2017 года» (пост *ВКонтакте*, повторяющий первую строку заметки).

- **анонс / краткий пересказ.** Интригует читателя, призывая перейти по ссылке, и требует наибольших творческих усилий. «Тест, который вы точно не пройдете. Ну вот на 100 % не пройдете!» (*Citydog*, 15 нояб.); «Оказывается, в Англии есть идеальный город, который построен по повелению принца Чарльза (собственной персоной). Рассказывает *Darriuss*» (*Onliner.by*, 20 дек.);

- **комментарий редактора.** Суждение, в котором выражается позиция СМИ по отношению к публикации. Например, ссылка на материал «В Беловежской Пуще истребляют лосей» (27 нояб.) сайта *Белорусский партизан* была снабжена эмоциональным комментарием: «Вот непонятно, что за удовольствие фотографироваться возле окровавленного трупа животного, да еще и глупо улыбаться? Завалили лося? А без ружья слабо?».

Любопытно, что стиль постов, направленный на слом клише заголовков СМИ, со временем приобрел свои собственные шаблоны. Например, стереотипный заголовок «Поговорили с... поиграли в... собрали...» («Поговорили с белорусским дизайнером, который делал туфли для Леди Гаги и кольцо для Джека Воробья» – *Комсомольская правда в Белоруссии*; «По душам поговорили с *beCloud* о монополии на *LTE*, пиаре *Velcom* и паровозе прогресса» – *Onliner*) или начало фразы с союза «а» («А почитайте, как семья незрячих живет, работает и растит ребенка» – *Onliner*). Тем не менее общей особенностью текстов стало внедрение элементов разговорного стиля, позволяющее подогнать контент под привычки аудитории и повысить уровень ее вовлеченности.

6. СМИ достаточно умеренно используют хештеги. В *Twitter* ими снабжаются не более 2–7 % публикаций (2/3 проанализированных аккаунтов), *ВКонтакте* наблюдается схожая картина (0,5–7 %). Есть исключения: например, у *АиФ* и *СТВ* тегировано 70–90 % сообщений в *Twitter*, а в *ВКонтакте* теги особенно активно используют *БЕЛТА* (280 тегов в месяц) и *СБ. Беларусь сегодня* (100). Иногда хештеги используются на постоянной основе – в виде отметки-рубрики (*АиФ* – *#коротко*, *#здоровье*; *Citydog* – *#адметныя*), для структурирования контента (как географический индикатор – *#Гродно*, *#Брест*). Но чаще применяются спорадически – для привязки публикаций к популярной и обсуждаемой на тот момент теме/личности/событию (*#Алексиевич*, *#выборы2016*, *#electby*). Очень удачно теги подходят для онлайн-трансляций – например, для освещения протестных акций применяется тег *#площа* (у *Радио «Свобода»* и *Белсата* репортажные теги могут занимать до 1/3 их общего числа). Некоторые хештеги

стали стандартом и приняты в журналистской среде по умолчанию. В частности, тег типа #agl17, используемый для пресс-конференций главы государства, где буквы являются аббревиатурой имени, отчества и фамилии, а цифра – датой конференции.

7. Практически все СМИ активно прибегают к мультимедийным иллюстрациям – публикации с изображениями в среднем составляют 60–90 % информационного потока. Наибольший интерес представляют графические элементы/цитаты, которые создаются специально для аккаунтов в соцмедиа. Их с различными постоянством и активностью используют 10 из 15 изученных СМИ (*TUT.by*, *Onliner*, *БЕЛТА*, *Наша Ніва*, *СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *АиФ*, *Радио «Свобода»*, *Еврорадио*, *Куку*). Как правило, это картинка-шаблон в фирменном стиле, часто с логотипом или названием СМИ, куда добавляется текстовый фрагмент. Графические элементы позволяют направлять внимание читателя (наиболее важная информация – на картинке), а также придают новостной ленте индивидуальный стиль. Тем не менее для некоторых СМИ, например *БЕЛТА*, характерна пестрота шаблонов, запутывающая аудиторию. У отдельных массмедиа наблюдается схожесть стилизованных решений (*СБ. Беларусь сегодня*, *TUT.by*, *Наша Ніва*), у некоторых (*Комсомольская правда в Белоруссии*) чувствуется сильное влияние популярных сообществ (*Лентач*, *Чай з малинавым варэннем*). Все это, впрочем, может говорить лишь о наличии определенной дизайнерской моды, актуальной на данный момент.

Графический элемент (картинка) может представлять собой:

- **заголовок.** На затененной фотографии располагается заголовок материала (реже – с подзаголовком, *Onliner*), иногда – логотип, максимально упрощенный (силуэт птицы у *Комсомольской правды в Белоруссии*, стилизованная литера «U» у *TUT.by*), имя аккаунта, ссылка на сайт (*beltanews*, *sb.by*). При таком подходе акцентируется заголовок – крупный, хорошо читаемый, в то время как в текстовую часть поста выносятся дополнительная фактура, лид, цитата;

- **факт/цифру,** содержащую значимые, по мнению редактора, сведения из публикации. Часто используется *Радио «Свобода»*. К примеру, новость «В России разбился самолет Ил-18» (19 дек.) была проиллюстрирована в *Twitter* картинкой с текстом: «Самолет после падения развалился на три части, но не загорелся». Популярный формат – размещение на изображении цифры, особенно если публикация изобилует числовыми данными. У *БЕЛТА*: «В Беларуси среди безработных женщины составляют 34,4 %» (30 нояб.).

- **цитату.** Наиболее яркое высказывание героя публикации или журналиста. Интервью корреспон-

дента *СБ. Беларусь сегодня* с министром экономики сопровождается изображением с ключевым высказыванием: «Поднять зарплату до \$500 – задача тяжелая, но выполнимая» (29 нояб.). Отдельные СМИ (*Комсомольская правда в Белоруссии*) могут размещать достаточно объемные цитаты (400 знаков);

- **рубрику.** *Радио «Свобода»*, *АиФ* используют шаблон «Горячая новость» / «Срочно» ярко-красного цвета, чтобы привлечь внимание подписчиков. *БЕЛТА* применяет изображения для рубрик «Афиша», «Картина дня», «Картина выходных» и т. д.

Несмотря на доминирование стоковых снимков и оригинальных журналистских фото, анализ показывает, что СМИ при иллюстрировании публикаций в соцмедиа склонны более фривольно подходить к визуальному ряду. Это может быть как системная установка (*Радио «Свобода»*), так и периодически возникающие прецеденты (*БЕЛТА*). Например, новость «Министерства обороны Беларуси и Польши подписали план сотрудничества» (24 нояб.) на сайте *Радио «Свобода»* была проиллюстрирована нейтральным фото президентского дворца в Варшаве, а в соцсетях – популярной картинкой-мемом с российским телеведущим Д. Киселевым.

Интернет-мемы (англ. *memes*) играют важную роль в лентах СМИ, нацеленных на повышение вирусности публикаций и вовлечение аудитории. Наиболее системно с мемами работают *Радио «Свобода»*, *Onliner* и *СБ. Беларусь сегодня*, в то время как остальные редакции либо прибегают к ним время от времени (*TUT.by*, *Куку*), либо не используют вовсе (*СТБ*, *Наша Ніва*). Обычно мем в качестве иллюстрации применяется умеренно – в одной-трех публикациях в сутки.

Несмотря на то что термин «мем» в значении культурный ген был введен еще в 1976 г. Р. Докинзом в рамках созданной им модели культурной наследственности, сегодня общепринятого определения этого понятия не существует. В ряде работ под мемом подразумевается популярный контент, имеющий вирусный характер распространения (тождественно понятию «медиавирус» [2]), в других источниках мемы интерпретируются как креолизованные тексты и даже «веселые картинки». Анализ показывает, что авторы часто смешивают такие понятия мема, как «популярный образ» и «жанровая форма» [3].

На наш взгляд, более продуктивным для практики СМИ является рассмотрение мемов в категориях культурологии и фольклористики, поскольку это позволяет сосредоточиться не на формальных (жанр, механика тиражирования), а на содержательных, сущностных аспектах мемов, равно как и значительно сузить объект исследования. В этом контексте мемы – форма объективации интернет-фольклора (постфольклора), популярные образы народной культуры киберпространства, воплощенные как

в специфичных для цифровой среды формах (фото-коллаж, плакат («демотиватор»), видео- и аудиоролик), так и в более традиционных (крылатые выражения, анекдоты и т. д.). Как и продукты фольклора, мемы отличаются стихийностью возникновения, анонимностью (результат коллективного творчества), отсутствием табуированных тем, размытыми границами между создателями и аудиторией, «устным» характером распространения – в соцмедиа это соответствует вирусному тиражированию от одного пользователя к другому.

Применение мемов в контентной политике СМИ позволяет установить более лояльные отношения с аудиторией – таким способом редакция декларирует общность на уровне культурного багажа, готовность следовать моде, встраивает сообщения в социально-культурный контекст соцсетей. Дополнительное удобство при работе с мемами – их гибкость и адаптивность. В то же время их применение сопряжено с рядом сложностей:

1) **мемы ситуативны.** После пика популярности творчество, обыгрывающее тот или иной инфоповод или образ, начинает вызывать отторжение. Поэтому от СМИ требуется погруженность в тренды и массовые настроения для их использования. Удачным примером можно назвать работу *СБ. Беларусь сегодня* с мемом «Вжух» – образом кота-волшебника, возникшим в начале декабря 2016 г. Картинка использовалась при иллюстрировании новостей («Вжух, и ты живешь в Кремниевой долине», 7 дек.), а связанная с ней фраза «Не мучай, апути!» – в качестве одного из вариантов в опросе (11 нояб.) и т. д.;

2) **мемы имеют коннотации.** При недостаточном понимании смысла и эмоционального вектора мема его употребление может быть неуместным и способно спровоцировать негативную реакцию аудитории. Яркий пример – иллюстрация *СБ. Беларусь сегодня* к материалу «В Лунинце дебошир поджег многоэтажку и погиб от взрыва» (*ВКонтакте*, 14 нояб.). Уже само использование мема с новостью трагического характера вызывает вопросы. Помимо образов, связанных с темой пожара (девочка-поджигательница *Firestarter*), коллаж содержит образы, никак не ассоциирующиеся с тематикой новости: «Веселый Лео» (семантика – беззаботность) и «Поросенок Петр» (желанная иммиграция). *Onliner*, напротив, применил мем про поросенка

гораздо эффективнее, проиллюстрировав им новость «Латвия отменила консульский сбор для белорусов на рождественские и новогодние праздники» (15 нояб.). Благодаря емкому образу, понятному пользователям, редакция смогла с помощью одного ироничного коллажа отобразить иммиграционные настроения населения;

3) **мемы – элемент низовой культуры.** Как и продукт любого фольклора, они тяготеют к сатирической заостренности и отсутствию табу, что, хоть и придает им популярности, часто неприменимо для СМИ. Однако если массмедиа сознательно эпатирует аудиторию и играет на недосказанности, то мемы дают дополнительные возможности. Например, новость *Куку* о турецких проститутках, добившихся выплаты пенсии (8 нояб.), была проиллюстрирована мемом «Медведь и [презр. проститутка]». Хотя на картинке медведь кричит «труженица сферы интимных услуг», комический эффект достигается (аудитория, знакомая с мемом, осведомлена о том, что персонаж использует обценную лексику).

Примером умелого использования мемов может служить аккаунт *ВКонтакте* портала *Onliner*. Редакция стремится создавать изображения, максимально точно иллюстрирующие новость, опираясь на образы интернет-фольклора и константы киберкультуры. Один из самых популярных постов декабря 2016 г. – новость о рейде ГАИ, во время которого не было выявлено ни одной машины на летней резине (1 дек.), проиллюстрированная мемом «Самонадеянный алкоголик» (семантика – обманутые надежды). Весьма активно мемы применяет *Радио «Свобода»*, которое с их помощью продолжает традиции политической карикатуры. В *Twitter* существует юмористический двойник радио – нацеленный на продуцирование мемов аккаунт *Вольная редакция (@svabodka)*, чьи публикации активно перепечатываются в официальном аккаунте (второй по количеству репостов источник).

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что социальные медиа востребованы СМИ в качестве канала для распространения редакционных материалов в формате экспорта ссылок. Неизбежная и необходимая адаптация творческих подходов приводит к трансформации жанров, а также изменению стиля материалов, способствуя его дрейфу от публицистического к разговорному.

Библиографические ссылки

1. Lichtermann J. Who's behind that tweet? Here's how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/1nH1NGo> (date of access: 25.12.2016).
2. Шурина Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Науч. диалог. 2012. № 3. С. 161–173.
3. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5, вып. 94. С. 135–141.

References

1. Lichterman J. Who's behind that tweet? Here's how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/1nH1NGo> (date of access: 25.12.2016).
2. Shchurina Yu. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet meme as the element of the visualisation in the media]. *Nauchn. dialog*. 2012. No. 3. P. 161–173 (in Russ.).
3. Golovanova E. I., Chasovskii N. V. Internet-mem kak element vizualizatsii v SMI [Internet meme as the element of the visualisation in the media]. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskusstv*. 2015. No. 5, issue 94. P. 135–141 (in Russ.).

*Статья поступила в редколлегию 28.03.2017.
Received by editorial board 28.03.2017.*