И. С. ДУШАКОВА

Душакова Ирина Сергеевна
магистрант, Центр типологии и семиотики фольклора,
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, 125993, ГСП-3, Москва, Миусская пл., 6
Тел.: + 7 (495) 250-69-31
E-mail: dusacova@gmail.com

От newslore к news, от news к newslore: история одного мема

Аннотация. Новые технологии и новые формы медиа изменили механизмы выбора и представления информационных поводов в новостных сообщениях. С конвергенцией разных типов медийных каналов информационным поводом стали служить сообщения из социальных сетей, распределение которых вполне соответствует распределению информационных поводов, сформированных под влиянием более привычных механизмов, с небольшим перевесом политической повестки. Из всех социальных сетей наиболее часто цитируются Twitter и Facebook. На примере мема «кот-обжора»/«кот-воришка» в статье прослежено взаимодействие традиционных СМИ и социальных сетей. Это взаимодействие можно представить в виде двух параллельных процессов: некоторое событие привлекает внимание пользователей социальных сетей после его освещения в традиционных медиа, и популярность события в социальных сетях становится поводом для публикаций в СМИ. Оба типа медийных каналов порождают информационные поводы друг для друга, а мем, функционирующий в обоих пространствах, демонстрирует как более важную роль традиционных СМИ в формировании мемов, так и более тесную связь между разными типами медиа, несмотря на их неконсистентность.

Ключевые слова: социальные сети, традиционные СМИ, информационный повод, мем, кот-обжора

Современное информационное пространство среди прочего испытывает расширение влияния технологий Web 2.0, привлекающих «пользователей к созданию и редактированию контента интернет-ресурса» [Алексеевский 2010: 160]. Внедрение новых технологий, высокая популярность социальных медиа изменили способы и скорость обмена информацией ньюсмейкеров со СМИ и общественностью [Taylor, Perry 2005]. В то же время, как отмечает Т. Эриксен, сегодня средства массовой информации проявляют повышенный интерес ко многим из тех проблем, на которые обращают внима-

© И. С. ДУШАКОВА

ние антропологи [Эриксен 2012: 123–124], что говорит о возможности проследить значимые социальные процессы при помощи анализа контента различных медийных площадок.

В связи с развитием цифровых технологий и все большим их внедрением в повседневность правомерно говорить и о дополненной реальности [Идлис 2007], и о новых правилах коммуникации: «Интернет меняет правила игры — в отличие от традиционных медиа, он основан на функциональной симметрии между общающимися сторонами, даже если настоящая коммуникация несимметрична, как часто бывает» [Finneman 2006: 70]. Например, текст новой конституции в Исландии создавался с привлечением рядовых граждан, которые могли принять участие в написании текста, выразить свое мнение и увидеть результаты этого процесса в социальных сетях — Facebook, Twitter, Flickr, YouTube. Другим примером может служить понятие *Снежная революция*, которое стало общеупотребимым не только в СМИ, но и в повседневности после публикаций в Twitter и Facebook [Архипова, Алексеевский 2014: 9]. Это позволяет говорить о влиянии медийного мира на политические и этнические процессы и на идентичность.

Поскольку взаимосвязь между медиа и реальностью, на наш взгляд, не является однозначной, тесное взаимодействие традиционных видов СМИ и социальных сетей не может не отразиться на отдельных практиках медиапроизводства и медиапотребления. Одним из ярких примеров может служить механизм создания новостного сообщения.

От newslore к news

Механизм создания новости приобрел качественно новый элемент в подборе контента: в новостных текстах нередко можно увидеть ссылки на сообщения, опубликованные в социальных сетях[1]. И если большая часть таких новостных текстов, кроме использования социальных сетей в качестве источника для информационного повода, не отличается от стандартных новостей, некоторые тексты вновь выходят за пределы традиционных СМИ и начинают функционировать в более широком информационном поле. Это позволяет предположить, что подобные тексты относятся к newslore, который определяется как «нарративы, “рожденные” на стыке медийных и фольклорных моделей и реагирующие на события вокруг нас» [Архипова и др. 2015: 6]. На примере case study, посвященного мему «кот-обжора», мы рассмотрим взаимодействие различных информационных полей, фольклорных и медийных моделей.

Для проведения количественного анализа нами были рассмотрены публикации, размещенные информационным агентством «Новости — Молдова» с 1 по 31 декабря 2014 г. на официальном сайте агентства[2]. ИА «Новости — Молдова» до 2016 г. работало как молдавский филиал «РИА Новости». Однако в связи со структурными изменениями «РИА Новости» в 2013 г. и переходом на технически новые форматы вещания с 2016 г. оно

[1] Кроме того, одним из способов популяризации того или иного издания в интернет-пространстве является создание и продвижение страничек данного издания в популярных социальных сетях (Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и др.).

[2] http://moldovanews.md/ru.

стало осуществлять свою работу как молдавское подразделение новостного агентства Sputnik («Sputnik Молдова»[3]).

За указанный период было опубликовано 1150 новостных текстов. Из них 38 (т. е. около 3,3%) цитировали различные записи из социальных сетей или содержали ссылку на них. При этом важно отметить, что «Новости — Молдова» предоставляет читателю в основном классический обзорный и аналитический контент. Исключение составляет рубрика «Калейдоскоп», куда могут попасть сообщения развлекательного содержания. Анализ распределения сообщений с цитатами из социальных сетей по рубрикам, обозначенным на сайте, показал, что из 38 текстов один (посвященный мему «кот-обжора») вошел в рубрику «Калейдоскоп». Хотя это единичный пример в выборке, на наш взгляд, он является показательным в двух отношениях. Во-первых, информационным поводом для этого текста стало голосование пользователей социальной сети Facebook, что углубляет связь между традиционными и новыми типами медиа в формировании и выборе информационного повода, на чем мы подробнее остановимся ниже. Во-вторых, данный текст не имеет локальной привязки к Молдове, что делает републикацию менее оправданной с точки зрения трансляции новостных текстов, а потому более интересной для рассмотрения.

Кроме того, из 38 текстов со ссылками на социальные сети 14 были размещены в рубрике «Лента новостей», в которой публикуются, как правило, наиболее острые или значимые сообщения. Остальные новости распределены следующим образом: «Политика» — 11 текстов, «Общество» — 6, «Культура» и «Технологии» — по 2 текста в каждой рубрике, «экономика» и «спорт» — по 1 тексту на каждую рубрику.

Такое распределение практически совпадает с распределением по рубрикам сайта всех 1150 новостных текстов, опубликованных за анализируемый период. При этом важно, что анализ содержания новостных сообщений показывает некоторый перевес политической тематики, которая отражена не только в соответствующей рубрике сайта, но и в «Ленте новостей». Это можно объяснить тем, что в большей части проанализированных текстов используются цитаты с аккаунтов политиков и дипломатов в социальных сетях. Посты политиков и дипломатов цитируются в 20 сообщениях[4], рядовых пользователей социальных сетей — в 6 (при этом в большинстве случаев приводятся никнеймы пользователей или указывается группа/сообщество, мнение которых приводится в тексте новости). В меньшей степени — в 5 публикациях — цитируются пресс-службы, пресс-секретари или официальные страницы организаций, в 4 текстах приводится мнение известных журналистов, а в 3 цитируются деятели культуры и спорта. Также в одном тексте цитируется директор социальной сети Instagram.

Кроме того, в новостных сообщениях социальные сети представлены неравномерно, в частности, в нашей выборке 1 текст приходится на цитирование записей из сети «ВКонтакте», 3 — из Instagram, 13 — из Facebook, и 19 текстов (50% сообщений) ссылаются на Twitter. При этом в 4 текстах социальная сеть, которая стала источником для цитирования, не указывается.

[3] http://ru.sputnik.md/docs/about/index.html.

[4] Одно сообщение может цитировать более чем одного человека, потому в сумме получается больше 38 текстов.

В целом анализ этих сообщений позволяет установить наличие корреляции информации в социальных медиа и информационных агентствах. Так, сообщения, публикуемые в социальных сетях, могут становиться информационным поводом для новостей, заменять «живой» комментарий эксперта простым цитированием его высказываний в социальных сетях или представлять общественное мнение приведением цитат рядовых пользователей сетей.

От news к newslore

Как справедливо отмечает А. С. Архипова, «само наличие связи (корреляции) еще не значит, что нам известна направленность этой связи или характер причинно-следственных отношений. Более того, статистические методы только предоставляют нам материал в определенном ракурсе, а за этим следует качественная интерпретация данных, полученных в результате статистической обработки (но эта интерпретация будет базироваться на точных цифрах, что немаловажно)» [Архипова 2012: 381].

Действительно, само наличие корреляции не отражает отношения между традиционными видами прессы и новыми медиа. Для того чтобы проследить реальную взаимосвязь news и newslore, мы обратились к качественным данным, проследив функционирование в медиапространстве мема, попавшего в нашу выборку по новостным текстам, — «кот-обжора / кот-воришка из аэропорта Владивостока».

Подробный анализ мема мы проведем, опираясь на схему, предложенную М. А. Кронгаузом, который на основе осуществленной им деконструкции мемов выделил четыре общие стадии: 1) создание мема и первоначальная реакция; 2) распространение мема (на других площадках); 3) использование мема (фаза стабильности, когда мем по инерции продолжает использоваться); 4) угасание мема или изменение статуса (более стандартна ситуация, когда мем все-таки исчезает) [Кронгауз 2014: 95]. В статье мы остановимся на первой и второй фазах.

Краткий путь от бездомного животного до «звезды сети»

Данный мем, попавший в список наиболее популярных мемов 2014 г. по версии сайта Netlore.ru [Карантин 2014], основан на событиях, произошедших во владивостокском аэропорту в ночь на 5 декабря 2014 г., когда в магазине, торгующем морепродуктами, неизвестный кот съел товар приблизительно на 60 тыс. рублей[5]. 9 декабря на YouTube на канале «ПримаМедиа ТВ», принадлежащем владивостокскому медиахолдингу PrimaMedia, появилась видеозапись «Кошка ест морепродукты в прилавке магазина в аэропорту Владивостока» [Кошка 2014]. Как пишут некоторые издания, запись была сделана

[5] Как справедливо заметил А. Б. Мороз в ходе обсуждения нашего доклада на конференции «Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности» (3–4 апреля 2015 г., Москва, РАНХиГС), можно предположить, что подобный подсчет ущерба в рублях отражает манипулирование общественным сознанием, поскольку он не учитывает разницы в ценообразовании, на которую в данном случае влияет как город, в котором это произошло, так и место продажи продукции.

работниками аэропорта Владивостока, скорее всего она не являлась постановочной. Более поздние тексты, посвященные истории кота, в качестве источника видеозаписи называют камеры видеонаблюдения, что, судя по дрожанию кадра, скорее всего неверно, однако такое изменение в восприятии источника свидетельствует о высокой установке на достоверность [Матроска 2016]. Начиная с 11 декабря можно уверенно констатировать распространение волны публикаций в СМИ, которые описывают факт происшествия и уже упоминают популярность видеоролика в Сети. Одним из первых сайтов, опубликовавших информацию об этом происшествии, стал сайт Primamedia.ru, также принадлежащий медиахолдингу PrimaMedia [Рыжий кот 2014; Изысканный ужин 2014], на который несколькими часами позже ссылаются в своих публикациях «Эхо Москвы» (например: [Во Владивостоке 2014b]) и Lenta.ru [Во Владивостоке 2014a]. В тот же день другим инфоповодом стала популярность как видеоролика с котом, так и самого кота, о чем пишет сайт «Российской газеты», приводя многочисленные цитаты пользователей Twitter и скриншоты их постов [Благовещенский 2014]. Волну публикаций, посвященных популярности кота, можно проследить в течение нескольких последующих дней — от [Ролик 2014] до [Нас и здесь неплохо кормят 2014].

Кроме того, появилось множество публикаций с комментариями различных ньюсмейкеров: так, Г. Г. Онищенко оправдал кота, эксперты-ветеринары объяснили обеспокоенным пользователям соцсетей, что коту ничего не угрожает, Ю. Д. Куклачев пригласил кота в свой театр кошек и т. д. Такая практика привлечения ньюсмейкеров в медийное поле говорит о том, что СМИ, руководствуясь популярностью кота в социальных сетях, пытаются использовать привлекательный информационный повод и добавить к характеристике персонажа новые детали. Похожие процессы можно наблюдать и в моделях функционирования фольклорных персонажей в СМИ: «…формат СМИ требует изложения текста ‹…› в виде развернутого нарратива, насыщенного интересными деталями, с хорошо проработанными персонажами и их определенными действиями» [Байдуж 2015: 92].

Другой ряд статей был связан с поисками сначала самого кота, а потом дома для него, которым в итоге стала домашняя площадка хоккейного клуба Владивостока «Адмирал» (КСК «Фетисов Арена»). Немало статей посвящено и подробностям кошачьей «биографии», например, выяснялся пол кота.

Важно, что ссылки на многие из этих публикаций, включая статьи с подборками комментариев пользователей, републиковались в социальных сетях, и такие посты нередко вызывали оживленные дискуссии. Возможно, этот активный обмен информацией между двумя типами площадок позволяет говорить о фольклоризации информации.

Отдельный интерес представляет порядок появления дополнительных деталей в образе кота. Изначально кот предстает как бездомный, что, по-видимому, не опирается ни на какие фактические данные и может быть гипотетически объяснено лишь тем, что кот был голоден и оказался без присмотра. Это представление могло быть обусловлено и местом событий: как правило, в аэропорту котов не заводят. Кроме того, с первых дней развития инфоповода кот описывается как рыжий, однако эту характеристику легко вывести из ставшей популярной видеозаписи, на которой масть кота из-за освещения отливает рыжиной. Известность видеозаписи и многочисленные посты пользователей

социальных сетей, выражавших обеспокоенность дальнейшей судьбой кота, спровоцировали поиски героя записи. После того как кот был найден, стал решаться вопрос об определении его места жительства. Параллельно с этим в социальных сетях проходило голосование по выбору имени для кота, в результате было выбрано имя *Матроскин*. Только после выбора имени стало известно, что кот на самом деле является кошкой, тогда имя изменили на *Матроска*. С котом Матроскиным, однако, связан другой, несколько более ранний сюжет, относящийся к ХК «Адмирал»: в конце января 2014 г. болельщики голосованием выбирали символ клуба, и наибольшее количество голосов получил герой мультфильма Кот Матроскин [Кот Матроскин 2014]. Связь между этими событиями установить доподлинно невозможно, однако именование бездомного кота (кошки) именем любимого героя и символа клуба, приютившего бездомного кота, представляется объяснимым.

Кроме того, активно обсуждалась возможность привлечения туристов во Владивосток благодаря такому своеобразному символу города, а также создавались различные изображения, в юмористической форме обыгрывавшие ситуацию.



Пост в Twitter, опубликованный в статье [Благовещенский 2014]

Появились персональные страницы кота (в основном в Facebook — например, «Кошка Матроскина — звезда интернета», сейчас эти страницы уже удалены), а также группы и сообщества в популярных социальных сетях Facebook и «ВКонтакте»: «Матроскин! группа фанатов Кота Матроскина из Владивостока»[6] (сейчас в этой группе публикуются в основном изображения с котами, не имеющими отношения к первоначальному инциденту), «Кот из Владивостока»[7] «Кот-воришка»[8] и др. И хотя активность на этих страницах первоначально была довольно низкая, само их появление представляется до-

[6] https://www.facebook.com/groups/matroskin; создана 13 декабря 2014 г.
[7] http://vk.com/vladivostok_cat; создана 12 декабря 2014 г., последняя запись 9 февраля 2015 г.
[8] http://vk.com/kotvorishka; создана 12 декабря 2014 г.



Изображение, опубликованное в группе «Мы из Владивостока» на Facebook. 2014 г.

статочно показательным. Кроме того, многочисленные посты, посвященные коту, появлялись в локальных группах, существовавших и ранее, например, «Мы из Владивостока»[9], «ХК Адмирал Владивосток»[10]. Все эти события на просторах социальных сетей становились информационными поводами для написания в традиционных СМИ новых статей, посвященных мему.

Итак, все инфоповоды можно разделить на две группы.

1. За пределами СМИ произошло событие, которое нашло отражение в традиционных медиаресурсах. Пользователи посчитали эту информацию интересной и стали распространять ее в социальных сетях.

2. В социальных сетях событие или информационный продукт вызвали пристальный интерес и стали популярными либо обсуждаемыми большим количеством пользователей. Об этом стало известно традиционным СМИ, и популярность или обсуждение сами стали информационным поводом.

Эти две группы инфоповодов тесно взаимосвязаны и выполняют функцию ньюсмейкеров друг для друга. Таким образом, можно утверждать, что мем «кот-обжора» мог не состояться без участия традиционных видов СМИ, что расширяет существовавшие ранее представления об исключительной роли социальных сетей в формировании и распространении мемов. Кроме того, мем, формируясь одновременно на двух типах площадок, становится гораздо более крепким связующим звеном между данными видами медиа, чем простое цитирование в новостных сообщениях постов политиков, дипломатов, официальных страниц организаций и др.

[9] https://www.facebook.com/groups/vladivostok2000.
[10] https://www.facebook.com/groups/625533170805296.

Из Рунета в Туманный Альбион: завоевывая новые пространства и смыслы

Помимо складывания мема интересно проследить и то, как он завоевывал интернет-просторы. Логично, что путь этого мема начался с Владивостока и с информационного ресурса во Владивостоке, где произошло само событие. Однако в течение одного дня, как уже было упомянуто, о нем начали писать ведущие информационные агентства России, с подачи которых и произошло распространение мема в Рунете. 11 декабря украинский портал UAinfo публикует сообщение «Во Владивостоке кот забрался в витрину и съел мясных деликатесов на 60 тысяч» [Во Владивостоке 2014с]. А уже 12 декабря «Новости — Молдова» републикует новость «В интернете выбирают имя для кота-воришки из аэропорта Владивостока» [В интернете 2014][11] с сайта представительства «РИА Новости» во Владивостоке. В этот же день белорусский новостной портал использует кота в качестве инфоповода в статье «Кот из Владивостока: коммунисты и Куклачев делят нового героя рунета» [Кот из Владивостока 2014]. Это свидетельствует о выходе мема за пределы России, но все еще оставляет его в рамках русскоязычного сегмента Сети. Важно, что «кот-обжора» завоевывал параллельно несколько информационных каналов, распространяясь не только на текстовых медийных ресурсах, но и в телевизионном пространстве. Так, коту был посвящен сюжет в передаче «Вечерний Ургант» от 12 декабря 2014 г. [Вечерний Ургант 2014].

Однако у характера распространения этого мема есть и необычная черта. Д. А. Радченко в исследовании, посвященном распространению «писем счастья», отмечает, что достаточно распространенным является переход текстовых единиц интернет-фольклора из англоязычного сегмента в русскоязычный [Радченко 2013: 172–173], но в нашем случае мы можем констатировать переход мема из Рунета в англоязычное пространство.

12 декабря 2014 г. международное информационно-аналитическое агентство BBC публикует статью «Кот слопал рыбы на тысячу долларов в российском аэропорту» [Cat gorges 2014]. Через несколько дней, 16 декабря, популярность кота доходит до Австралии, одно из лидирующих информагентств которой выпускает статью «А вот и настоящий кот-взломщик! Голодная кошка пробралась в российский аэропорт и полакомилась морепродуктами стоимостью 700 евро» [Kitching 2014], которая вызвала оживленную дискуссию и которой пользователи поделились 605 раз.

Широкое распространение мема не могло не реализовать возможности вписывать его в новые контексты (см.: [Кронгауз 2014: 80]). Интересно, что мем вписывается в различные контексты не произвольно, а в соответствии с теми структурными элементами, которые в нем доминируют. Для рассматриваемого нами мема важно, что главным действующим лицом является кот, что его «обед» был очень дорогим и незаконным (потому кота называют «воришкой»), что событие произошло в аэропорту Владивостока. Соответственно, мем вводился в контексты, связанные с другими котами (кот Матроскин, в честь которого кота назвали, но когда выяснился пол животного, его пришлось

[11] В настоящее время запись недоступна.

переименовать в Матроску; рыжий ленивый кот Гарфилд из одноименной американской комедии), а также с аэропортом (неоднократны сравнения кота-обжоры с Э. Сноуденом, который провел длительное время в аэропорту).

При этом важную роль во вводе в новые контексты играет общая повестка дня. Как отмечено в статье [Благовещенский 2014], пользователь Twitter Денис Бутенко посчитал, что кот «в аэропорту Владивостока съел бюджет Приморского края», что автор статьи прокомментировал следующим образом: «не обходится без политических высказываний». Кроме того, можно говорить о политизации в связи с нашумевшим обсуждением выбора имени для кота: в качестве вариантов предлагались имена некоторых политиков, названия политических партий либо в результате языковой игры создавались имена, явно содержащие намеки на политических деятелей или партии (например, *Чубайс Игорь* [так!] *Борисович*, *Чубарсик*, *Пиночет*, *Коммунист*, *Владлен*, *Псакий* и др.) [В интернете 2014] (см. также голосование в группе «Мы из Владивостока» [Артемчук 2014]). Политизацией поля, в котором функционировал мем, занимались не только пользователи, но и СМИ, например, агентство Telegraf.by включило в свою публикацию комментарий представителя партии «Коммунисты России»:

> «Рыжий и усатый большевик на четырех лапах решил нанести удар, сорвать планы буржуазии. Долгие годы он, блуждая по аэропорту, видел, как скромно питаются служащие павильонов, уборщики. А тут — лососина, раки, империалистические креветки», — рассказал секретарь ЦК партии Сергей Малинкович [Кот из Владивостока 2014].

Заслуживают внимания комментарии к статье «Еда за тысячу долларов для голодного кота: русский магазин морепродуктов пострадал от кошачьего грабежа» [Vilf 2014], опубликованной 11 декабря на сайте Russia Today. Во время нашего обращения к этой публикации 2 февраля 2015 г. был зафиксирован ввод мема в политический контекст через ироничные высказывания о том, что в произошедшем виноват В. В. Путин. Так, пользователь под никнеймом dom комментирует 12 декабря:

> Это вина Путина! Потому что он вторгся в Крым, и сейчас коты идут есть рыбу в рыбном магазине, и люди погибли, а еще он лично сбил пассажирский самолет, вот почему коты едят рыбу в рыбном магазине, и американские танки подошли к российским границам, но это никого не волнует, может быть, я запутался (this is putin's fault! because he invaded crimea, and now cats go eat fish an the fish store, and people dieded [sic!], and he also shot down a passenger plane himself that's why cats eat fish at the fish store, and US tanks just arrived on Russian borders but nobody cares, maybe im confused).

В ответ последовал ряд реплик, в частности о том, что Крым «есть и всегда был российским» («is and always was Russian», — пользователь Patrick Waters). Еще один пользователь под никнеймом Paul комментирует:

> Согревающая сердце история и напоминание — в эти грустные времена антироссийской пропаганды — о том, что Россия — это страна, любящая котов так же, как Англия или Япония (A heart-warming story and a reminder – in these sad times of anti-Russian propaganda - that Russia is a cat-loving nation as much as England or Japan).

Однако в данном случае важен не только сам ввод мема в новый контекст, но и зафиксированное нами удаление этих комментариев. Так, при последнем обращении к этой статье 25 марта мы обнаружили, что комментариев уже нет, хотя по данным на 2 февраля 2015 г. их было больше 50. Сторонний пользователь удалить чужие комментарии не мог. Это наталкивает на мысль о целенаправленном удалении комментариев.

Анализ позволяет продемонстрировать «связь производства новостей с социальными факторами» и даже «установление новых правил этого производства в зависимости от них» [ван Дейк 2000: 264]. Сегодня одним из таких факторов становится «необходимость осуществления своевременной и эффективной связи между различными информационными площадками» [Colapinto, Benecchi 2014: 219]. Это приводит к тому, что сообщения, публикуемые в социальных сетях, могут становиться информационным поводом для новостей, а цитирование рядовых пользователей сетей заменяет опросы общественного мнения. Кроме того, как мы могли проследить на примере мема «кот-обжора», происходит изменение традиционных механизмов функционирования медийного контента, что может свидетельствовать об актуальности применения инструментария, разработанного в фольклористике для анализа пластичных текстов, транслируемых уже вне рамок традиционных границ медиаконтента и фольклора.

Детальный анализ мема «кот-обжора из Владивостока» показал, что социальные медиа и традиционные виды СМИ могут выполнять друг для друга роль ньюсмейкеров, развивая и дополняя мем новыми структурными элементами. Более того, полученные нами результаты свидетельствуют о гораздо более серьезной, чем было принято считать, роли традиционных медийных площадок в формировании мема, поскольку они существенно повлияли на включение в структуру мема большого количества деталей, в том числе привлекая ньюсмейкеров, чего не могли бы добиться пользователи социальных сетей. В то же время такое активное участие СМИ в формировании мема было спровоцировано именно высокой популярностью информационного повода среди потенциальной аудитории этих СМИ.

Кроме того, широкое распространение мема и взаимодействие двух видов медийных площадок неизбежно приводит к вводу мема в новые контексты, напрямую связанные с текущей повесткой дня, также во многом формируемой СМИ. Одним из вариантов ввода мема в новый контекст может стать его политизация, а анализ этого процесса может выявить порой незаметную цензуру со стороны информационных агентств.

Интернет-источники

Артемчук 2014 — *Артемчук Е.* [Опрос-голосование о выборе имени кота] // Мы из Владивостока: [Группа на Facebook.com]. 2014. 12 дек. URL: https://www.facebook.com/groups/vladivostok2000/permalink/773506509353533.

Благовещенский 2014 — *Благовещенский А*. Кот, съевший морепродуктов на 60 тысяч рублей, стал звездой Сети // Российская газета. 2014. 11 дек. URL: https://rg.ru/2014/12/11/cat-twitter-site.html.

В интернете 2014 — В интернете выбирают имя для кота-воришки из аэропорта Владивостока // Новости — Молдова. 2014. 12 дек. URL: URL: http://newsmoldova.md/12122014/kalejdoskop/71566.htm.

Вечерний Ургант 2014 — Вечерний Ургант. Новости от Ивана — Кот съел деликатесы в Аэропорту: [Видеозапись] // YouTube.com. 2014. 12 дек. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0EEsdZ2seKM.

Во Владивостоке 2014a — Во Владивостоке кот объел магазин на 60 тысяч рублей // Lenta.ru. 2014. 11 дек. URL: http://lenta.ru/news/2014/12/11/gluttoncat/.

Во Владивостоке 2014b — Во Владивостоке рыжий бездомный кот забрался в витрину с морскими деликатесами в магазине в местном аэропорту // Эхо Москвы. 2014. 11 дек. URL: http://echo.msk.ru/news/1453440-echo.html.

Во Владивостоке 2014c — Во Владивостоке кот забрался в витрину и съел мясных деликатесов на 60 тысяч // UAinfo.org. 2014. 11 дек. URL: http://uainfo.org/blognews/457767-vo-vladivostoke-kot-zabralsya-v-vitrinu-i-sel-myasnyh-delikatesov-na-60-tysyach-video.html.

Изысканный ужин 2014 — Изысканный ужин в аэропорту Владивостока оставил рыжему коту на память «сушняк» // Primamedia.ru. 2014. 11 дек. URL: http://primamedia.ru/news/407662.

Карантин 2014 — *Карантин И.* Мемы 2014 года // Netlore.ru. 2014. 24 дек. URL: http://www.netlore.ru/2014-memes.

Кот из Владивостока 2014 — Кот из Владивостока: коммунисты и Куклачев делят нового героя рунета // Telegraf.by. 2014. 12 дек. URL: http://telegraf.by/2014/12/kot-iz-vladivostoka-kommunisti-i-kuklachev-delyat-novogo-geroya-runeta.

Кот Матроскин 2014 — Кот Матроскин должен стать символом ХК «Адмирал» из Владивостока — болельщики // Primamedia.ru. 2014. 21 янв. http://primamedia.ru/news/330397.

Кошка 2014 — Кошка ест морепродукты в прилавке магазина в аэропорту Владивостока: [Видеозапись] // YouTube.com. 2014. 9 дек. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1lxI6_m_bTY.

Матроска 2016 — Матроска (кошка) // Wikipedia.org. [Версия 9 ноября 2016 г.]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Матроска_(кошка).

Нас и здесь неплохо кормят 2014 — «Нас и здесь неплохо кормят». Кот из Владивостока наделал в соцсетях много шума // Lenta.ru. 2014. 12 дек. URL: http://lenta.ru/articles/2014/12/14/kotyara/.

Ролик 2014 — Ролик про кота-обжору из Владивостока за пару дней набрал почти полмиллиона просмотров // Primamedia.ru. 2014. 12 дек. URL: http://primamedia.ru/news/407803.

Рыжий кот 2014 — Рыжий кот пообедал в аэропорту Владивостока морепродуктами на 60 тысяч рублей // Primamedia.ru. 2014. 11 дек. URL: http://primamedia.ru/news/407336.

Cat gorges 2014 — Cat gorges on $1,000 of fish in Russian airport // BBC.com. 2014. December 12. URL: http://www.bbc.com/news/world-europe-30453814.

Kitching 2014 — *Kitching Ch*. Now that's a real cat burglar! Hungry feline sneaks into Russian airport and feasts on £700 worth of seafood // Daily Mail Online. 2014. December 16 [renewed December 18]. URL: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2875941/Cat-sneaks-Vladivostok-Russia-airport-feasts-fish-squid.html.

Vilf 2014 — *Vilf A*. $1,000 meal for hungry cat: Russian sea food store suffers feline heist // Russia Today. 2014. December 11. URL: http://rt.com/news/213539-russian-shop-cat-seafood.

Литература

Алексеевский 2010 — *Алексеевский М. Д.* Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу: Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов / Сост. В. Е. Добровольская, А. С. Каргин. М.: ГРЦРФ, 2010. С. 151–166.

Архипова 2012 — *Архипова А. С.* Статистические методы в исследовании фольклорных текстов // Фольклористика и культурная антропология сегодня: тезисы и материалы Международной школы-конференции — 2012 / Сост. А. С. Архипова, С. Ю. Неклюдов, Д. С. Николаев. М.: РГГУ, 2012. С. 380–381.

Архипова и др. 2015 — *Архипова А., Неклюдов С., Радченко Д.* О фольклоризации действительности через *newslore* // Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности: Тезисы докладов Междунар. науч. конф. Москва, РАНХиГС, 3–4 апреля 2015 / Сост. А. С. Архипова, М. И. Байдуж. М.: Изд. дом «Дело», 2015. С. 5–8.

Архипова, Алексеевский 2014 — *Архипова А., Алексеевский М.* «Ты пришел сборник читать или плакаты разглядывать?»: как создавалась эта книга // «Мы не немы!»: Антропология протеста в России 2011–2012 годов / Сост. А. Архипова, М. Алексеевский. Тарту: ЭЛМ, 2014. С. 7–14.

Байдуж 2015 — *Байдуж М*. Дворник Ефимыч vs полтергейст: демонологические «фольклорные» персонажи как конструкт СМИ // Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности: Тезисы докладов Междунар. науч. конф. Москва, РАНХиГС, 3–4 апреля 2015 / Сост. А. С. Архипова, М. И. Байдуж. М.: Изд. дом «Дело», 2015. С. 90–93.

ван Дейк 2000 — *ван Дейк Т. А.* Структура новостей в прессе / Пер. М. А. Дмитровской // Язык. Познание. Коммуникация / Сост. В. В. Петрова. Благовещенск: БКГ им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. С. 228–267.

Идлис 2007 — *Идлис Ю. Б.* Чтение, анализ и преподавание трансмедийного текста // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. 2007. № 1. С. 182–184.

Кронгауз 2014 — *Кронгауз М. А*. Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии / Сост. Г. Ч. Гусейнов. М.: Нов. лит. обозрение, 2014. С. 87–95.

Радченко 2013 — *Радченко Д. А.* Одно абсолютно счастливое письмо: к вопросу о распространении фольклора в Интернете // Антропологический форум. № 18. 2013. С. 163–187.

Эриксен 2012 — *Эриксен Т.* Успех с горьковатым послевкусием: рассказ о норвежской антропологии // Антропологические традиции: стили, стереотипы, парадигмы: Сб. ст. / Ред. и сост. А. Л. Елфимов. М.: Нов. лит. обозрение, 2012. С. 109–129.

Colapinto, Benecchi 2014 — *Colapinto C., Benecchi E.* The presentation of celebrity personas in everyday twittering: Managing online reputations throughout a communication crisis // Media, Culture and Society. Vol. 36. No. 2. 2014. P. 219–233.

Finneman 2006 — *Finneman N. O*. Public space and coevolution of digital and digitized media // MedieKultur: Journal of Media and Communication Research. Vol. 22. No. 40. 2006. P. 64–73.

Taylor, Perry 2005 — *Taylor M., Perry D.* Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication // Public Relations Review. Vol. 31. 2005. P. 209–217.

From newslore to news, from news to newslore: History of a meme

Dusacova, Irina S.
Master's Student, Centre for Typological and Semiotic Folklore Studies, Russian State University for the Humanities
Russia, 125993, GSP-3, Moscow, Miusskaya sq., 6
Tel.: + 7 (495) 250-69-31
E-mail: dusacova@gmail.com

Abstract. New technologies and new forms of media have changed the mechanisms for selecting information triggers and their presentation in news reports. Thanks to convergence of various types of media channels, posts from social media networks have begun to serve as information triggers. The distribution of such triggers wholly replicates the distribution of information triggers formed under the influence of more usual mechanisms, although a political agenda is emphasized a bit more than other topics. Among all the social media, Twitter and Facebook are the most frequently cited. In this article, we analyze the meme "glutton cat"/"pilferer cat" and trace the interaction between traditional mass media and social networks. In general, this interaction can be expressed as two simultaneous processes: a certain event draws the attention of social network users after it is discussed in traditional media, and the popularity of this event in social networks becomes a further news trigger for traditional media. The two types of media channels generate information triggers for each other. The meme we analyze, which functions in both spaces, demonstrates that traditional media play a more significant role in shaping memes, and that there exists a closer connection between various types of media, their inconsistency notwithstanding.

Keywords: social networks, traditional mass media, information trigger, meme, glutton cat

References

Alekseevskii, M. D. (2010). Internet v fol'klore ili fol'klor v Internete? (Sovremennaia fol'kloristika i virtual'naia real'nost') [The Internet in folklore or folklore on the Internet? (Contemporary folklore studies and virtual reality)]. In V. E. Dobrovol'skaia, A. S. Kargin (Eds.). *Ot Kongressa k Kongressu: Navstrechu Vtoromu Vserossiiskomu kongressu fol'kloristov: Sbornik materialov* [From Congress to Congress: Towards the Second All-Russian Congress of Folklorists: Collection of papers], 151–166. Moscow: GRTsRF. (In Russian).

Arkhipova, A. S. (2012). Statisticheskie metody v issledovanii fol'klornykh tekstov [Statistical methods in the study of folklore texts]. In A. S. Arkhipova, S. Iu. Nekliudov, D. S. Nikolaev (Eds.). *Fol'kloristika i kul'turnaia antropologiia segodnia: tezisy i materialy Mezhdunarodnoi shkoly-konferentsii — 2012* [Folklore and cultural anthropology today: abstracts and proceedings of the International school-conference — 2012], 380–381. Moscow: RGGU. (In Russian).

Arkhipova, A., Alekseevskii, M. (2014). “Ty prishel sbornik chitat’ ili plakaty razgliadyvat’?”: kak sozdavalas’ eta kniga [“Did you come to read the collection of papers or to look at posters?”: How this book was created]. In A. Arkhipova, M. Alekseevskii (Eds.). *“My ne nemy!”: Antropologiia protesta v Rossii 2011–2012 godov* [“We’re not mute!” Anthropology of protest in Russia, 2011–2012], 7–14. Tartu: ELM. (In Russian).

Arkhipova, A., Nekliudov, S., Radchenko, D. (2015). O fol’klorizatsii deistvitel’nosti cherez newslore [About folklorization of reality through newslore]. In A. S. Arkhipova, M. I. Baiduzh (Eds.). *Newslore i medialore v sovremennom mire: fol’klorizatsiia deistvitel’nosti. Tezisy dokladov Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Moskva, RANKhiGS, 3–4 aprelia 2015* [Newslore and medialore in the modern world: folklorization of reality. Abstracts from the International scholarly conference. Moscow, RANEPA, 2015, April 3–4], 5–8. Moscow: Izdatel’skii dom “Delo”. (In Russian).

Baiduzh, M. (2015). Dvornik Efimych vs poltergeist: demonologicheskie “fol’klornye” personazhi kak konstrukt SMI [Janitor Efimych *vs* poltergeist: Demonological “folklore” characters as a media construct]. In A. S. Arkhipova, M. I. Baiduzh (Eds.). *Newslore i medialore v sovremennom mire: fol’klorizatsiia deistvitel’nosti. Tezisy dokladov Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Moskva, RANKhiGS, 3-4 aprelia 2015* [Newslore and medialore in the modern world: Folklorization of reality: Abstracts from the International scholarly conference. Moscow, RANEPA, 2015, April 3–4], 90–93. Moscow: Izdatel’skii dom “Delo”. (In Russian).

Colapinto, C., Benecchi, E. (2014). The presentation of celebrity personas in everyday twittering: Managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture and Society, 36*(2), 219–233.

Eriksen, T. (2012). Uspekh s gor’kovatym poslevkusiem: rasskaz o norvezhskoi antropologii [Success with a bitter aftertaste: The story of Norwegian anthropology]. In A. L. Elfimov (Ed.). *Antropologicheskie traditsii: stili, stereotipy, paradigmy* [Anthropological traditions: Styles, stereotypes, paradigms], 109–129. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).

Finneman, N. O. (2006). Public space and coevolution of digital and digitized media. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 22*(40), 64–73.

Idlis, Iu. B. (2007). Chtenie, analiz i prepodavanie transmediinogo teksta [Reading, analysis and teaching of transmedia texts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow State University Bulletin], Ser. 9: Filologiia [Philology], *2007*(1), 182–184. (In Russian).

Krongauz, M. A. (2014). Mem v russkoiazychnom internete: opyt dekonstruktsii [Meme in the Russian Internet: An attempt at deconstruction]. In G. Ch. Guseinov (Ed.). *Russkii iazyk i novye tekhnologii* [Russian language and new technologies], 87–95. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).

Radchenko, D. A. (2013). *Odno absoliutno schastlivoe pis’mo: k voprosu o rasprostranenii fol’klora v Internete* [One absolutely happy letter: On the question of the spread of Internet folklore]. *Antropologicheskii forum* [Forum for Anthropology and Culture]*, 18*, 163–187. (In Russian).

Taylor, M., Perry, D. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review, 31*, 209–217.

van Deik, T. A. (2000). Struktura novostei v presse [Transl. from van Dijk, T. A. (1985). Structures of news in the press. In T. A. van Dijk (Ed.). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*, 69–93. Berlin; New York: W. de Gruyter]. In V. V. Petrov (Ed.). *Iazyk. Poznanie. Kommunikatsiia* [Language. Cognition. Communication], 228–267. Blagoveshchensk: BKG im. Boduena de Kurtene. (In Russian).

Dusacova, I. S. (2017). From newslore to news, from news to newslore: History of a meme. *Shagi / Steps, 3*(2), 63–76