

УДК: 339.138, 316.77, 324

DOI: 10.31857/S268667300010965-1

Резонирующие эффекты медиа-вирусов: опыт президентских выборов в США в 2016 г.

М.Ю. Шерешева

МГУ им. М.В. Ломоносова.

Российская Федерация, 119991 Москва, Ленинские горы, д.1

ORCID: 0000-0002-8153-7111 e-mail: m.sheresheva@mail.ru

К.А. Мишин

МГУ им. М.В. Ломоносова.

Российская Федерация, 119991 Москва, Ленинские горы, д.1

ORCID: 0000-0002-7710-9139 e-mail: mka-456@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 9.07.2020.

Резюме: В статье предпринята попытка проанализировать применение медиа-вирусов (интернет-мемов) в ходе предвыборной кампании Дональда Трампа 2016 г. Для этого рассмотрены теоретические подходы к пониманию феномена медиа-вирусов, выделены преимущества и риски использования интернет-мемов как специфического инструмента коммуникаций в цифровой среде, выступающего как средство передачи редуцированных до максимальной краткости смыслов, бесплатно и добровольно тиражируемых пользователями. В этом контексте мемы являются частью «вирусного маркетинга» и могут применяться в ходе маркетинговых кампаний, в том числе в политическом маркетинге. Эмпирическая часть представленного исследования опиралась на собранные авторами данные, состоящие из двух блоков. Первый набор данных представлял собой выборку политических мемов, найденных с помощью системы оптического распознавания данных; второй набор составили данные официальных социологических опросов, изучавших мнения электората США, с января по ноябрь 2016 г. Полученные данные были обработаны с применением эконометрического инструментария. Анализ результатов показал большую активность использования интернет-мемов в рамках избирательной кампании Д. Трампа, было обнаружено сильное влияние «форсирования» мемов, при этом пользователи отдавали предпочтение высмеивающим кандидата мемов по сравнению с создающими положительный имидж. Сделан вывод, что медиа-вирусы способны влиять на структуру предпочтений избирателей и в силу вызываемых ими резонирующих эффектов могут играть значимую роль в борьбе политических сил.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, ИКТ, медиа-вирусы, интернет-мемы, сетевые эффекты, коммуникации, политический маркетинг, США, президентские выборы, Д. Трамп

Для цитирования: Шерешева М.Ю., Мишин К.Ю. Резонирующие эффекты медиа-вирусов: опыт президентских выборов в США в 2016 г. *США & Канада: экономика, политика, культура* 2020; 50 (9) 82-103. DOI: 10.31857/S268667300010965-1

Resonant Effects of Media Viruses: Case of the 2016 U.S. Presidential Elections

Marina Yu. Sheresheva

*Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory, 1-466, Moscow 119951 Russian Federation
ORCID: 0000-0002-8153-7111 m.sheresheva@mail.ru*

Konstantin A. Mishin

*Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory, 1-46, Moscow 119951 Russian Federation
ORCID: 0000-0002-7710-9139 e-mail: mka-456@yandex.ru
Received 9.07.2020*

Abstract: The article attempts to analyze the use of media viruses (Internet memes) during the 2016 campaign of Donald Trump. For this we consider theoretical approaches to understanding the phenomenon of media viruses, as well as the advantages and risks of using Internet memes as a specific communication tool in a digital environment. Internet memes act as a means of transmitting meanings reduced to the maximum brevity, voluntarily replicated by users. In this context, memes are part of “viral marketing” used during marketing campaigns, including political marketing. The empirical part of the presented study bases on the two data sets collected by the authors. The first data set was a selection of political memes found using an optical data recognition system; the second set consisted of data from official opinion polls in the United States from January to November 2016. The data obtained were processed using econometric tools. An analysis of the results showed greater activity in the use of Internet memes in D. Trump’s election campaign. A strong effect of “forcing” memes was evident, while users preferred memes ridiculing a candidate compared to memes creating a positive image. The conclusion is that media viruses are able to influence the structure of electorate preferences. They can play a significant role in the struggle of political forces due to the resonant effects they cause.

Keywords: information and communication technologies, ICT, media viruses, Internet memes, network effects, communications, political marketing, USA, presidential election, D. Trump

For citation: Sheresheva M.Yu., Mishin K.A. Resonant Effects of Media viruses: the case of the 2016 U.S. Presidential Elections. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture* 2020; 50 (9) 82-103. DOI: 10.31857/S268667300010965-1

ВВЕДЕНИЕ

Возникновение и развитие информационно-коммуникационных технологий сформировали мировое информационное пространство, цифровизация пронизывает все сферы экономики и общества, без нее невозможно решение ни одной социальной или экономической проблемы [Пороховский А.А. 2019; Шершева М.Ю. 2008]. Нескончаемый поток информации и медиа контента сделал многих людей менее восприимчивыми к психологическим фокусам и рекламным трюкам, поэтому при проведении коммерческих и политических маркетинговых

кампаний придумываются и используются всё более изощрённые методы, особенно если необходимо добиться влияния на большие массы. В этой связи возникает запрос на новый инструментарий, который может быть использован для быстрого донесения информации, поданной в нужном ракурсе, до больших масс людей, в том числе за счёт интенсивной ретрансляции информации силами самой целевой аудитории.

Наличие интернет-пространства позволяет создавать информационно-пропагандистские кампании, в рамках которых ярко раскрытый сюжет, даже будучи позже опровергнутым, продолжает работать на массовое сознание. На сегодняшний день интернет служит своего рода «инкубатором» большого числа новых жанров, включая такой специфический вид воздействия на умы пользователей как медиа-вирусы, или интернет-мемы – своего рода сигналы и ориентиры в информационном пространстве для эффективной и лаконичной передачи информации [Рашкофф Д. 2003]. Интернет-мем встраивается в язык, концентрируя в себе определённый набор смыслов, позволяет пользователю быстро и понятно выразить свою мысль или эмоцию [3]. Медиа-вирусы являются способом идентификации «свой/чужой», «отражают возникающие в обществе различные мнения по поводу острых социальных, политических и экономических проблем» [Лысенко Е.Н. 2017: 411].

Широкое распространение социальных сетей дополнительно усилило конкуренцию за ограниченное внимание целевых аудиторий [Vergeer M., Hermann L., Sams S. 2013]. Активные пользователи социальных сетей видят десятки мемов ежедневно и неосознанно или специально становятся творцами интернет-мемов, интуитивно используя множество лингвистических средств и приёмов. Работы многих современных авторов, занимающихся данной проблематикой, изобилуют примерами того, как медиа-вирусы влияют на поведение общественных масс [Weng L, Flammini A., Vespignani A., Menczer F. 2012; Duchscherer R.M., Dovidio J.F. 2016].

Главными потребителями интернет-мемов до недавнего времени являлись несовершеннолетние (7–18 лет), однако постепенно молодые люди, привыкшие к соответствующему стилю потребления информации, переходят в более старшие возрастные когорты, становясь взрослыми потребителями и избирателями. Учитывая тот факт, что люди склонны активно делиться в социальных сетях тем, что вызвало у них положительный эффект, гнев или беспокойство [Guadagno R.E., Rempala D.M., Murphy S., Okdie B.M. 2013], использование интернет-мемов становится важным инструментом воздействия на массовое сознание, позволяющим добиваться необходимых паттернов поведения. «Мемы изменяют поведение людей трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество, не говоря уже об их беспрецедентном влиянии на покупательское поведение человека» [2].

В статье представлен анализ использования медиа-вирусов в современном информационном пространстве. Рассмотрены теоретические аспекты проблематики

и результаты эмпирического анализа применения интернет-мемов в ходе предвыборной кампании Дональда Трампа в 2016 г. 8 ноября 2016 г. он был избран президентом США, победив в политической гонке своего основного конкурента Хилари Клинтон. Данные выборы вошли в историю из-за ряда факторов: от нагнетавших слухов о хакерских атаках со стороны России до развернувшихся баталий в социальных сетях. Предвыборная кампания 2020 г. отличается ещё большей остротой [Травкина Н.М. 2020], что дополнительно усиливает интерес к цифровым инструментам воздействия на избирателей, в том числе к использованию интернет-мемов как одного из современных инструментов политического маркетинга.

ФЕНОМЕН МЕДИА-ВИРУСОВ

Понятие «медиа-вирус» (*media virus*) относится к достаточно новому и относительно малоизученному явлению и на данный момент не имеет однозначного определения. Первая причина – это наличие схожих понятий в различных областях знания (в филологии, социологии, культурологии, маркетинге). Вторая причина – отсутствие консенсуса в академической среде относительно предметной области. Соответственно, в понятие «интернет-мем» (*internet meme*) разные исследователи также вкладывают неоднозначное содержание.

Первое упоминание понятия, содержание которого можно считать схожим с современным пониманием медиа-вирусов, встречается в работах известного советского ученого В.М. Бехтерева. В статье «Роль внушения в общественной жизни» он использует понятие «ментальные микробы», которые, «подобно настоящим физическим микробам, действуют везде и всюду» и передаются через слова и жесты, через книги, газеты и пр. [Бехтерев В.М. 1908].

Основоположником современной теории мемов (*меметики*, или теории эволюционных моделей передачи информации на основе концепции мемов) считается Р. Докинз – британский учёный и популяризатор науки, который стал широко известен после выхода в свет его книги «Эгоистичный ген» [Dawkins R 1976]. Следуя за идеями В.М. Бехтерева и используя термин «нервно-психический контагий» (*contagium*), который употреблялся, в частности, В.Х. Кандинским [Кандинский В.Х. 1881], Р. Докинз пишет о «психическом контагии», благодаря которому происходит внушение, внедрение любых идей в сознание масс, и вводит термин «мем», обозначающий функционально неделимую единицу – ген культурной информации, кодирующийся и передающийся от одного носителя к другому и, как ген в генетике, лежащий в основе мутации, естественного отбора и селекции. «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлёбки или сооружения арок <...> мемы распространяются, «переходя» из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Докинз Р. 1993: 66].

Тем не менее, мемы далеко не идентичны генам. Основные отличительные особенности мемов состоят в следующем [Dawkins R. 2006]:

1) у мемов нет локуса (от лат. *locus* – место; местоположение определённого гена на генетической карте хромосомы);

2) копируемость мемов существенно ниже, чем у генов;

3) «мутации» мемов могут быть направленными.

И. Ксенофонтова выделяет два основных пути зарождения мема [Ксенофонтова И.В. 2009]:

1. *Стихийный, случайный* – связанный с описками, ошибками, оговорками, нелепостями, показавшихся пользователям смешными или ироничными. Пользователи начинают их многократно повторять в форумах и блогах, пока распространение не станет лавинообразным, и таким образом мем выходит за пределы начального сообщества.

2. *Искусственный, селективный*. В данном случае действуют люди или боты, которые активно, на постоянной основе или временно, оставляют комментарии в интернете или делают репосты, ставят лайки. Селективные мемы могут быть созданы для разных целей, но основной мотив – иллюзия деятельности и имитация реальности. Чем массовее они распространяют свою или чужую информацию, тем больше шансов, что общество примет и подхватит её.

Выживаемость мемов напрямую зависит от их «психологической привлекательности» и определяется такими свойствами как:

- *способность к репликации (плодовитости)* – способность мема заинтересовать большое число людей, быть употреблённым в широком числе злободневных тем и возможность с его помощью дать ответы на насущные вопросы.

- *копируемость, степень точности передачи информации*. Люди разные и мыслят по-разному, восприятие мира субъективно. Важно, чтобы сохраненная часть информации о меме была узнаваема большинством и легко соотносилась с целым. В этом смысле хорошим примером служит музыкальный мем – часть мелодии, которая сразу однозначно ассоциируется с целым музыкальным произведением.

- *долговечность* – длительность времени, которое мем остаётся в памяти человека. Так, «Черный квадрат» К. Малевича помнят многие, а его картина «Женщина в двух измерениях», представляющая собой красный квадрат, гораздо менее известна, хотя тоже написана в 1915 г. и отличается лишь цветом и подходом к названию.

Р. Броуди определяет мем как «основную единицу копирования или имитации» и относит к мемам нормы, обычаи, традиции, правила поведения, стереотипы, рекламу и т.д. [Brodie R. 2009]. Согласно его концепции, подавляющая часть мемов людьми не осознаётся или осознаётся не полностью, но влияет на поведение и сознание, программируя решения и поступки. Медиа-вирусы – своего рода «троянский конь»: когда мы узнаём его истинное содержание, становится поздно, в наш разум уже проникли вирусы [Рашкофф Д. 2003].

Согласно предложенной Р. Броуди типологии, можно выделить следующие типы мемов в зависимости от их функции [Brodie R. 2009]:

- *Мем-различение*, функция-категоризация, различие явлений и процессов: модно, актуально, толерантно.
- *Мем-стратегия*, функция – шаблон поведения: взаимность, прокрастинация, бессознательное.
- *Мем-ассоциация*, функция – синтез, стремление объединить несколько объектов или явлений в одно целое: ассоциативные ряды (например, футбол – спорт, стадион, мяч, фанаты, жёлтые карточки, и т.д.)

Меметика стала объектом междисциплинарных научных дискуссий, в которых принимали участие биологи, математики, социологи, философы, специалисты по управлению и представители ряда других академических дисциплин [Finkelstein R. 2008; McGrath A.E. 2013]. В российской практике работы по проблематике мемов пока освещаются в основном лингвистами и филологами. В этой сфере большой интерес учёных традиционно вызывают креолизованные тексты – механизм передачи информации, состоящий из двух разнородных частей: *вербальной* – языковой: звуки, слова, предложения и т.п. и *невербальной* – неязыковой: жесты, эмоции, картинки и т.п. компоненты создают визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивая комплексное воздействие на адресата.

Наиболее известным примером является стереотип как средство передачи сжатой информации в условиях глобализации и уплотнения связей в обществе. Этот термин вошёл в обиход ещё в конце XIX–начале XX века, в том числе в российской академической науке [Страхов Н.Н. 1887], однако обсуждался в основном применительно к биологии или техническим вопросам печати [Jameson J. 1881; Wood H.A.W. 1910], не затрагивая сферу изучения общества. В 1922 г. американский публицист У. Липпман, занимавшийся исследованиями общественного мнения, ввёл в оборот термин «стереотип» как априори сформулированное человеком оценочное суждение о ком-либо или о чём-либо. Стереотип позволяет транслировать общественное мнение и экономить когнитивные способности, это способ ориентации в усложнившемся мире [Snyder M., Campbell B.H., Preston E. 1982]. У. Липпман выделил следующие особенности стереотипов: упрощение и утрирование образов, внешнее насаждение, необоснованное перенесение характеристик группы на отдельного его члена, выживаемость: способность сохраняться даже для неактуальных стереотипов, не соответствующих действительности.

На современном этапе развития коммуникаций интернет-мем, который может рассматриваться как средство передачи редуцированных до максимальной краткости смыслов в цифровой среде, стал следующим этапом в процессе развития коммуникаций после стереотипа.

Отгалкиваясь от понимания креолизованных текстов как особого механизма передачи информации, многие исследователи описывают медиа-вирусы, или интернет-мемы, как один из ключевых инструментов современных коммуникаций. Креолизованный мем – это концептуальная идея, которую отделили от второсте-

пенного, разложили до самой сути, выделили эссенцию и уместили в самую заметную ёмкость, чтобы адресат мог вычлениить её из потока информации и точно, быстро, однозначно воспринять и передать другим.

М. Кронгауз даёт следующее определение интернет-мему: любая короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т.п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях [Кронгауз М. 2012]. Исследователь выделил следующие отличительные признаки интернет-мемов:

- лаконичность или ёмкость,
- популярность,
- коммуникативная экспансия или вирусность,
- креативный потенциал или плодовитость,
- наличие ключевых фраз – «якорей» для сознания,
- нелепость или комичность.

В целом существует общее понимание, что интернет-мемы, обязанные своим существованием развитию информационно-коммуникационных технологий, представляют собой цифровые единицы информации, имеющие сходство по форме, коммуникативной функции и способу распространения [5; Shifman L. 2012]. Они образуют своего рода экосистемы, ссылаясь друг на друга, вызывая «цепную реакцию» возникновения ответных единиц – как специально создаваемых специалистами по коммуникациям, так и являющихся результатом вовлечённости интернет-пользователей, которые имитируют, видоизменяют и распространяют медиа-вирусы, несущие то или иное заданное сообщение. Это позволяет использовать их в коммерческих и политических маркетинговых кампаниях.

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Анализ истории вопроса и современной трактовки понятия «медиа-вирус» позволяет утверждать, что мемы в интернет пространстве позволяют вовлекать в маркетинговую кампанию достаточно широкий круг целевых аудиторий, не реагирующих на обычные формальные инструменты маркетинга. Это связано с тем, что современный потребитель информации серьёзно изменился под воздействием коммуникационных технологий. Те, кто хочет построить свою идентичность в онлайн-среде, используют для этого разнообразные гаджеты и подбирают для себя разные, как правило неформальные, онлайн-сообщества.

Под неформальным онлайн-сообществом понимают спонтанно образовавшуюся группу людей, которые вступают в регулярное взаимодействие или коммуницируют для достижения определённой цели. Неформальной группе свойственна однородность по интересам, возрастному, национальному, интеллектуальному или другим признакам. Внутри группы каждый может оказать влияние на других и сам подвержен влиянию группы [Bagozzi R. P., Dholakia U. M. 2002]. Одна из целей создания группы в социальной сети, блога или форума – снижение

издержек поиска информации, механизм коммуникации. При этом группа может быть посвящена определённому человеку, музыкальному жанру и т.д. или нести конкретную миссию: юмористическую, новостную, просветительскую. Если новые материалы, публикуемые в группе, темы для обсуждения не будут соответствовать названию и миссии сообщества, то каждый член группы может выступать гарантом, реагируя соответствующим образом: напрямую указывать о несоответствии, создавать нужную тему самостоятельно, игнорировать контент, снижать рейтинг темы, например, не ставя «лайк» и не делая «репост», или же может выйти из группы, сигнализируя об утрате интереса. В таких сообществах формируются некие внутренние нормы и правила, а также собственный сленг, что обуславливает большее доверие к информации, распространяемой внутри группы или членами группы [Huffaker D. 2010].

Поскольку развитие онлайн-сообществ опирается на использование цифровых технологий, к ним хорошо применима теория сетевых эффектов (сетевых экстерналий) [Кац М.Л., Шапиро К. 2003], согласно которой по достижении определённого количества пользователей в сети получаемая ими полезность обеспечивает дальнейшее саморазвитие сети, не требующее участия ее создателя.

Сетевой эффект распространения медиа-вирусов можно определить следующим образом: некоторая критическая масса пользователей знакома с первоначальным контекстом, дальнейшее распространение мема осуществляют пользователи самостоятельно, без участия и затрат со стороны первоначального создателя. Первоначальный контекст может быть известен благодаря новостному событию, быть старой темой, освещённой в новом аспекте, или же активно форсироваться первоисточником. Таким образом, мем зарождается в неформальном сообществе, набирает популярность, выходя за пределы сообщества, затем с помощью сетевого эффекта становится медиа-вирусом. Здесь скрыты значительные резервы с точки зрения влияния на общественное мнение, особенно на более молодые возрастные когорты, которым наиболее свойственно «клиповое мышление» [Докука С.И. 2013].

В своё время появление и распространение радио, телевидения привели к возникновению клипов как новой формы передачи информации в сжатом формате с помощью коротких ярких «вспышек», заряженных эмоциями роликов и кадров: реклама, сводки новостей, музыкальные клипы. Первым поднял проблему «клипового мышления» Э. Тоффлер. Он писал: «На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишёнными смысла «клипами», мгновенными кадрами» [Тоффлер Э. 2000]. Понятие клипового мышления часто употребляется с негативным оттенком, так как в связи с этим феноменом рассматривают обострение других проблем, таких как отставание образования от современных потребностей общества. Однако ряд исследователей указывают на то, что клиповое мышление имеет и свои плюсы, способствуя росту скорости передачи и разнообразия актуальной информации, увеличению многозадачности человека [4].

Одним из первых исследователей-маркетологов, рассмотревших возможности практического применения мемов, был Дж. Эйлинг. Он показал, как использовать мемы в рекламных целях, и назвал мем «последним недостающим фрагментом маркетингового пазла», позволяющим осуществлять упрощение любого достаточно сложного содержания, сводя его к одной, очень простой и легко распространяющейся от человека к человеку идее [Ayling G. 1998]. Таким образом достигается лёгкость понимания, необходимая для мотивирования целевой аудитории к определённым действиям.

Использование мемов в маркетинге получило название *memejacking* (от англ. мем как рычаг), подразумевающее создание паблисити бренда, продукта или услуги за счёт актуального контента, новостей интересных потенциальному клиенту [6]. Важным шагом при использовании такой стратегии является осознание соответствия мема и бренда по целевой аудитории, способность не только развлекать такую аудиторию, но и «продавать» бренд. Это относится и к коммерческим брендам товаров и услуг, и к личностным брендам, в том числе в политике.

Тема мемов зачастую рассматривается при описании малобюджетных способов маркетинговых коммуникаций с использованием нестандартных методов продвижения. Дж.К. Левинсон утверждает: тот, кто имеет в арсенале собственный мем, обладает информационной властью; один мем стоит сотен рекламных обращений и лозунгов; запустив мем в нужном направлении, в нужное время, бизнесмену остаётся лишь подсчитывать свою прибыль [2].

Как подчёркивает Д. Рашкофф, медиа-вирус – самый мощный инструмент воздействия и порабощения сознания, «идеологический код», тайно влияющий на восприятие действительности [Рашкофф Д. 2003]. М. Кронгауз считает основными критериями успешности мема краткость (ёмкость) и эмоциональную выразительность актуальной темы (сильный эмоциональный подъём) [Кронгауз М. 2012].

Т. Савицкая отмечает, что «адресность мема, благодаря ресурсу интерактивности и удобной технологии самотиражирования, несравнимо выше самой таргетированной рекламы», и характеризует жизненный цикл интернет-мема следующим образом [Савицкая Т.Е. 2013]:

1. Мем возникает как активно реплицируемая информация о чём-либо в рамках определённого контекста в некоторой социальной группе или в неформальных кругах.

2. Мем набирает популярность, новая аудитория переосмысливает его и использует в новом контексте и пародирует.

3. За мемом закрепляется определённая, наиболее общая смысловая нагрузка; далее он либо становится формальным знаком и частью вербального способа общения, либо забывается, когда на смену приходят более свежие и психологически привлекательные мемы.

Однако лёгкость создания «работающих» интернет-мемов крайне обманчива. Пользователи, обмениваясь сообщениями в социальной сети, способны обращать

внимание только на часть информации, которую они получают. В условиях постоянного появления новой информации и нарастания её объёмов далеко не все мемы становятся вирусными – наоборот, большинство мемов не приобретают это качество и быстро сходят со сцены.

Согласно ряду исследований, огромную неоднородность в популярности и долгосрочности существования мемов можно объяснить сочетанием конкуренции за ограниченное внимание аудитории и структурой социальных сетей как каналов распространения [Weng L, Flammini A., Vespignani A., Menczer F. 2012], а также спецификой более молодых поколений как потребителей информации.

Е.Н. Лысенко по результатам качественных исследований (фокус-группы), делает следующие выводы: «Использование мемов в маркетинговых коммуникациях должно быть очень дифференцированным и грамотным, поскольку искренность мема крайне важна для молодёжи, а слишком популярный мем вызывает раздражение. Несмотря на это, мемы хорошо привлекают внимание в общем потоке информации, даже если они и вызывают негативную реакцию» [Лысенко Е.Н. 2017: 422].

Л. Шифман акцентирует внимание на различии понятий «вирусное видео» и «мем-видео» (медиа-вирус). Вирусность, подчеркивает она, – необходимое условие мема, но недостаточное. Видео и другой контент становятся мемом, когда при распространении люди склонны изменять его, использовать в новых темах, смотреть на него с разных ракурсов. Мем вызывает у людей творческий порыв, исходный материал переосмысливается в ремиксах, кавер-версиях и пародиях. Вирусное же видео распространяется посредством сарафанного радио, набирает тысячи и миллионы просмотров, но при этом, по существу, не меняется.

Интересен проведенный Л. Шифман количественный и качественный анализ контента онлайн видео-платформы *YouTube*. Основываясь на различных индексах, рейтингах и числе просмотров, она произвела выборку 30 самых популярных видеороликов, показавших следующие результаты [Shifman L. 2012]:

- Половина роликов созданы профессионалами (музыка, коммерция или СМИ), а половина – непрофессионалами, в некоторых случаях простыми очевидцами.

- «Мужское доминирование»: в 80% случаев герои мемов мужчины, в 10% вообще нет людей, и лишь в 10% есть персонажи женского пола. При этом, отмечает исследователь, женские персонажи зачастую соответствуют канонам женственности и красоты, в то время как мужские – наоборот: с лишним весом, карлики, женоподобны, комично выглядят и странно одеты.

- Главным фактором популярности признан юмор – 85% мемов; причём 68% из них намеренно включали шутку, 16% содержали «сочетание несочетаемого», 12% сняты очевидцами, в 7% мемов персонажи были предельно серьёзны, чем непреднамеренно вызывали смех.

- Ролики были малоинформативными в 75% случаев: малое число действующих лиц, один дубль, минимальные эффекты и декорации, простые языковые средства. Это способствовало наилучшему восприятию и простоте пародирования.

- Перед началом исследования был составлен список ожидаемых популярных тем; однако, кроме темы музыки, фильмов и игр (12% случаев), другие темы не встречались; 88% роликов имели непредсказуемое содержание, их трудно было отнести к определённой тематике.

Исследование Л. Шифман, а также ряд других работ эмпирически подтверждают, что одно из главных достоинств мема – *тиражируемость*: пользователи сами бесплатно и добровольно распространяют информацию, в этом контексте мемы являются частью «вирусного маркетинга». На этом базируются ряд выгод использования медиа-вирусов, а именно:

- Мемы могут *увеличить капитал бренда* (в том числе бренда личности) за счёт роста осведомлённости целевой аудитории, расширения ассоциаций с брендом. Относительным преимуществом мема можно назвать скорость распространения и скорость восприятия информации адресатом; мем легко овладевает вниманием и, в отличие от стандартного рекламного ролика или постера, не отнимает много времени на просмотр и осознание, что является важным преимуществом в современном мире, где информационный поток невозможно остановить.

- Распространение мема после его создания практически *не требует затрат на продвижение*, распространение по сети происходит импульсивно, от заинтересованных лиц к другим потенциальным адресатам, своего рода «снежный ком», вовлекающий в орбиту бренда представителей того же целевого сегмента (людей с аналогичными характеристиками и запросами).

- Зачастую мемы используют простые и понятные выражения, жаргонные слова и ненормативную лексику, употребление которой ограничено *цензурой* в стандартных каналах распространения информации, однако это может сделать бренд ближе и понятнее целевой аудитории.

В то же время, целесообразно выделить следующие риски при использовании стратегии *memejacking*:

- *Устаревший мем*. Срок актуальности мема зависит от числа событий и ситуаций, в которых он может быть употреблён в социальной среде; когда иссякает творческая ёмкость его использования, мем либо переходит в разряд классических для некоторых явлений, либо укореняется в сленге, либо уходит в небытие. Необходимо постоянно подстраиваться под новые тренды, иначе использование неактуальных мемов создаст репутацию «отсталости» от текущих тенденций.

- *Неуместный мем*. Мало просто найти возрастающий тренд, важно точное попадание и встраивание, соответствие мема ценностям целевой аудитории. Использование неуместных мемов может оттолкнуть клиентов, не принимающих панибратства и манипулирования ценностями, и таким образом размыть имидж, а в ряде случаев уничтожить репутацию.

- *Мем-«вампир»*. Высокая запоминаемость мема может вызвать негативный эффект – оттягивать внимание от самого бренда или личности, «размывать» позиционирование.

- *Субъективность мема*. Субъективность в восприятии мема затрудняет прогнозирование результатов его использования, поэтому следует понять как можно больше контекстов, в которых может быть употреблен мем, перед его использованием.

- *Мем-«провокатор»*. Использование мемов, дискредитирующих власть или задевающих чувства других людей, требует особой осторожности, так как это может повлечь судебные разбирательства или прямые негативные санкции.

- *Мем под правовой защитой*. Не всякий мем является «народным творчеством», большинство из них защищены авторским правом и являются интеллектуальной собственностью. Следуют проверять возможность использования мема, и, если есть возможность, самостоятельно зарегистрировать право на защиту.

Далее мы сосредоточим внимание на роли интернет-мемов в политике.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА-ВИРУСОВ В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ США В 2016 ГОДУ

Опыт множества предвыборных кампаний в разных странах свидетельствует, что выбор граждан основывается чаще на соображениях «нравится / не нравится», то есть на симпатии, а не на рациональности, поскольку для реальной оценки политических предложений кандидатов простому человеку недостает знаний и опыта. В этом случае резонирующие эффекты медиа-вирусов оказываются крайне полезными, поскольку позволяют охватить широкие массы избирателей, являющихся интернет-пользователями, за счёт их же собственных возможностей распространения информации.

Безусловно, официальные СМИ всё ещё остаются мощным инструментом влияния на общественное мнение, однако доверие к ним с каждым годом снижается из-за высокой цензуры и лоббирования политическими элитами, интернет же в силу анонимности и свободы самовыражения, становится площадкой для формирования политической позиции граждан, которые зачастую убеждены, что в онлайн пространстве на них не оказывается никакого воздействия.

Соответственно, современным политическим силам важно уметь общаться с интернет-аудиторией, политикам необходимо выходить в интернет и там вести политический дискурс.

Если в российской политической борьбе всё ещё играют ведущую роль традиционные медиа (социальные сети и интернет-мемы в силу своей открытости и отсутствия цензуры взяты на вооружение в основном оппозиционными силами), то в США особое внимание к социальным сетям было характерно как минимум в течение двух предвыборных кампаний.

Первым опытом по широкомасштабному использованию мемов в целях продвижения политика была избирательная компания Барака Обамы на президентских выборах 2012 г. Согласно официальным отчётам, политическая пиар-кампания Обамы создавала большое количество информационных трендов и продуктов, которые с лёгкостью тиражировала, используя мемы [Бронников А.А. 2013: 131-132]. Были организованы волонтёрские сети, целенаправленно создававшие хороший имидж кандидата в интернете, в результате кандидатура Обамы активно поддержал молодой электорат, что внесло свой важный вклад в его победу на президентских выборах.

Это было учтено предвыборным штабом Д. Трампа, который обращал пристальное внимание на неформальные сообщества и социальные сети, активно использовал медиа-вирусы в президентской гонке США 2016 г. Так, в избирательной компании Д. Трампа активно использовался мем лягушонка Пепе, который неоднократно появлялся в его Твиттер и Фейсбук. Персонаж часто высказывал нелицеприятное мнение и разоблачал действия либералов, интересы которых представляла Х. Клинтон. Кроме этого, штаб Д. Трампа выпускал мемы о Х. Клинтон, поднимая слухи о заболевании пневмонией, престарелом возрасте, и т.п. Группа исследователей из Оксфорда под руководством Ф. Ховарда проанализировала 9 млн записей, размещённых в ходе дебатов 26 сентября 2016 г., и установила, что боты сгенерировали более трети твиттов в поддержку Д. Трампа. Они также отметили, что «особенно сильно ботнет в Твиттере активизировался на последней неделе перед выборами, распространяя фейковые новости, например, о том, что у Клинтон случился инсульт». Всего из примерно 18,9 млн твиттов, сгенерированных за эту неделю и так или иначе связанных с выборами, 55,1% оказались в поддержку Д. Трампа и только 19,1% в поддержку Х. Клинтон [1].

Цель такой агитации – создать иллюзию популярности и всеобщего одобрения, и эта цель была в значительной мере достигнута. Пиар-кампания Трампа в социальных сетях была обширной и системной, позволила создать образ «своего парня», близкого к избирателям и общающегося на простом и понятном языке.

Далее рассмотрим подробнее результаты проведённого авторского исследования, посвящённого использованию мемов в ходе президентских выборов в США в 2016 году.

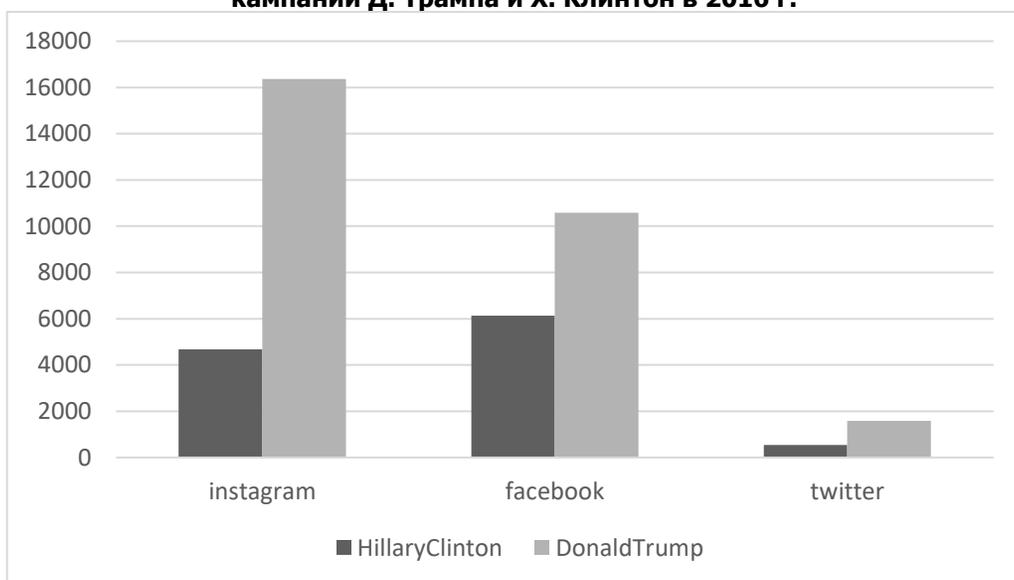
Для целей исследования была выбрана VAR модель (*Vector Auto Regression* – векторная авторегрессия) и проведено моделирование с использованием специально подобранных данных:

Набор данных 1. Выборка политических мемов, найденных с помощью системы оптического распознавания данных. Мемы были размещены в социальных сетях с декабря 2011 по ноябрь 2016 г., о каждом из них были подобраны точные сведения, включая информацию о времени размещения, авторе, социальной сети и о том, кому из кандидатов посвящён мем. Было также известно число лайков в момент измерения 1 ноября 2016 г., за неделю до даты выборов.

Набор данных 2. Данные официальных социологических опросов мнения электората с января по ноябрь 2016 г., которые были скачаны и объединены в единый массив, затем представлены в качестве ежедневных временных рядов в период с 1.07.2016 по 1.11.2016, итоговый временной ряд содержал % голосов опрошенных, поданных за Д. Трампа (оставшийся % считался за Х. Клинтон). О каждом из использованных опросов были известны даты начала и окончания его проведения, число опрошенных, % ответов за Трампа, % ответов за Клинтон.

Рисунок 1

Показатели позитивной реакции пользователей в ходе президентской кампании Д. Трампа и Х. Клинтон в 2016 г.

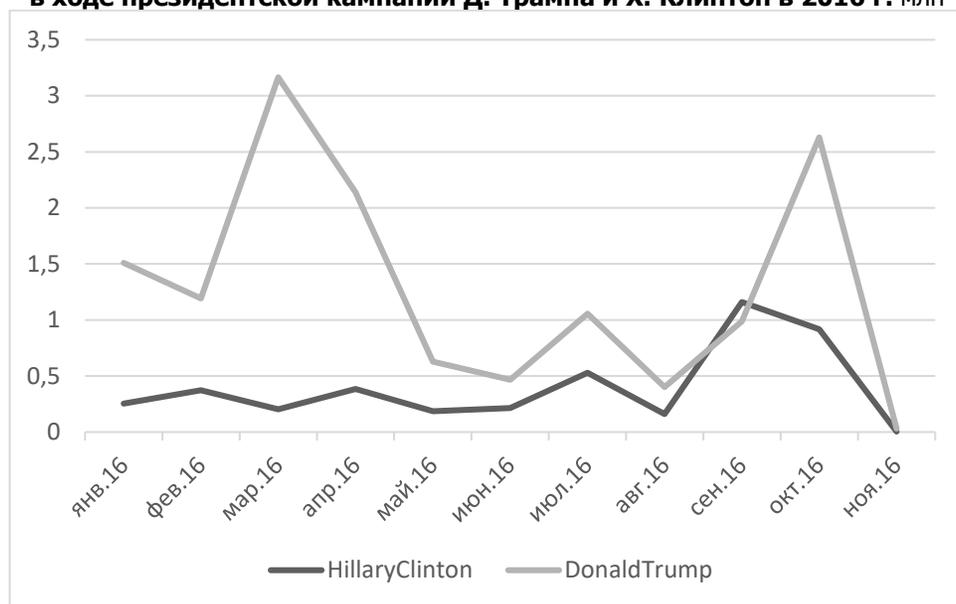


Мы исходили из предположения, что политические силы ведут борьбу в социальных сетях путём создания и форсирования мемов (для поднятия собственного имиджа или дискредитации соперника) и что мнение пользователей в интернете, выраженное в поставленных мемам лайках, отражает распределение голосов избирателей.

Выяснилось, что за три года до выборов активность пользователей социальных сетей, выраженная в лайках на мемах про кандидатов в президенты, была практически одинаковой. Но в момент объявления Д. Трампом об участии в президентских выборах в июне 2015 г. активность пользователей начала расти, и её пик пришёлся на октябрь, непосредственно перед самими выборами. Если рассматривать активность по отдельным популярным в США социальным сетям (рис.1), то можно наблюдать преимущество Д. Трампа, которое особенно заметно в Инстаграм (рис.2), где в основном размещаются изображения и фотографии и где пользователи проявляли наибольшую активность.

Рисунок 2

Сравнение позитивной реакции пользователей в Инстаграм в ходе президентской кампании Д. Трампа и Х. Клинтон в 2016 г. млн



Гораздо меньшую активность проявляли пользователи Твиттер (рис.3), где публикуются небольшие текстовые сообщения.

Рисунок 3

Сравнение позитивной реакции пользователей в Twitter в ходе президентской кампании Д. Трампа и Х. Клинтон в 2016 г., тыс.

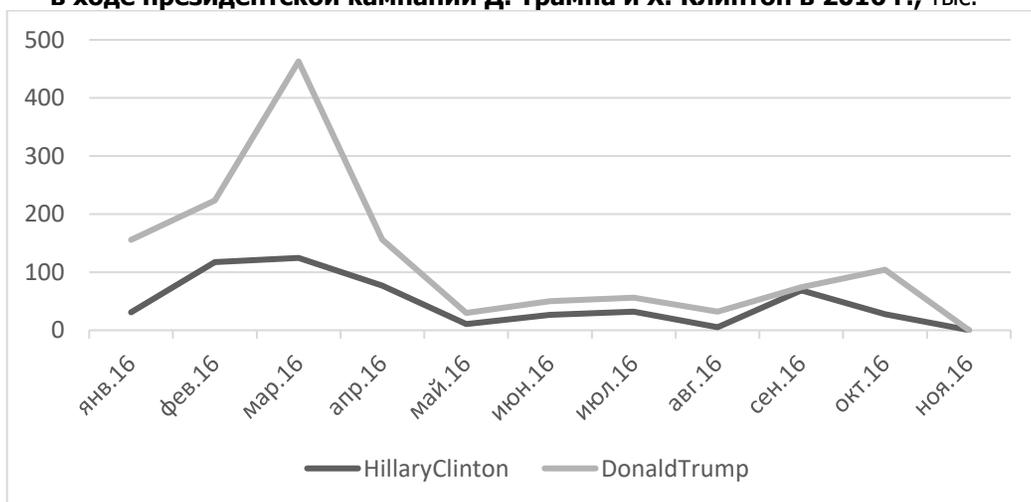
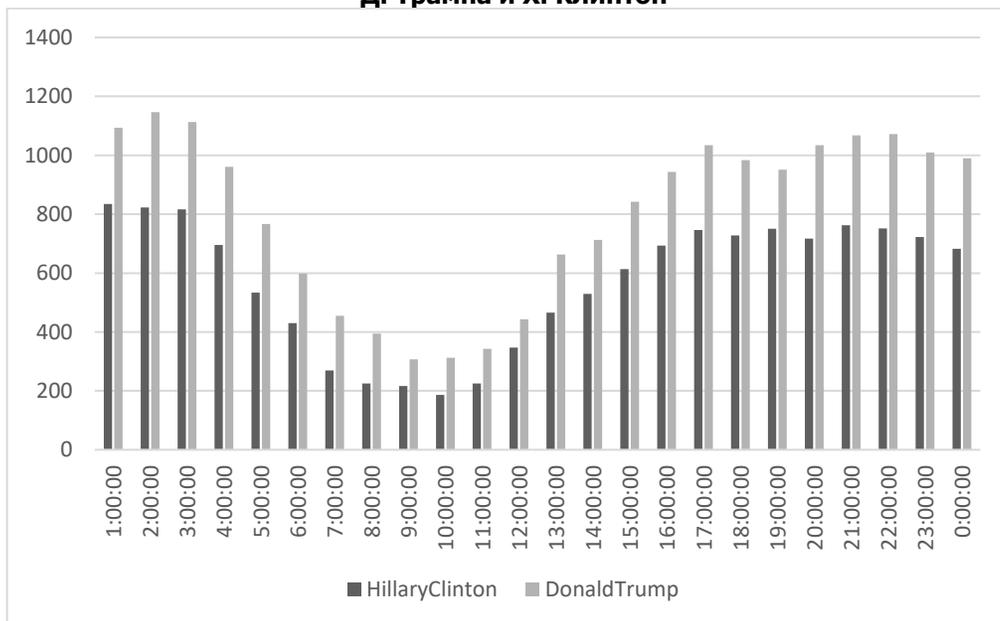


Рисунок 4

Сравнение опубликованных в интернете в течение дня мемов, касающихся Д. Трампа и Х. Клинтон



Набольшее число мемов публиковалось в вечернее и ночное время суток, когда молодёжь активна в интернете (рис.4). Как видно, на всех графиках число мемов, касающихся Д. Трампа и поставленных им лайков, больше, чем у Х. Клинтон.

В процессе моделирования было важно учитывать двунаправленную причинно-следственную связь (и то, как мнение в интернете может влиять на распределение голосов, и то, что голоса могут влиять на мнение в интернете), а также тот факт, что прошлое распределение голосов может влиять на будущее.

Кроме того, прежде чем строить модель, мы задумались о направлении влияния числа лайков на голоса избирателей и о необходимости учесть, что у пользователей могут быть различные мотивы поставить лайк – они могут зависеть от мнения людей и ситуации (см. табл.). Исходя из наших предположений, мы ожидали следующий результат: чем больше лайков получил кандидат, тем ниже его рейтинг среди избирателей.

Для проверки результатов в ходе исследования были применены различные методы: сезонное сглаживание, проверка на разных выборках, проверка устойчивости к размерностям. Также была проведена корректировка данных. Например, не учитывались мемы авторов, имеющих большую аудиторию, потому что они могли либо транслировать собственное мнение о кандидатах своим подписчикам, либо получать лайки в свою поддержку из-за собственного авторитета. Как результат, это может сильно исказить общее мнение о кандидатах в президенты,

которое нас интересовало в ходе исследования. Мы также рассмотрели, как изменится результат, если из имеющихся данных убрать «формированные» мемы (в частности, мемы из социальной сети *Twitter*, где большую часть сообщений создавали не люди, а боты).

Таблица

Мотивы позитивной реакции (поставленный лайк) в отношении мемов

О чем мем?	Кто ставит лайк?	Влияние на % голосов	Предположение
Мем, создающий положительный имидж	Поддерживаю кандидата, поэтому ставлю лайк	Положительно влияет на процент голосов за кандидата	Таких мемов мало или их влияние на число лайков незначительно
Мем высмеивает кандидата	Не поддерживаю кандидата, поэтому ставлю лайк	Отрицательно влияет на % голосов за кандидата	Таких мемов больше всего, их влияние значительно
Любой мем	Мне нравится автор мема или его мнение для меня авторитетно, поэтому ставлю лайк	Неизвестно: может как положительно, так и отрицательно.	Таких мемов много, суммарный эффект влияния на голоса незначителен
Любой мем	Боты форсируют мем	Неизвестно: может как положительно, так и отрицательно	Оба кандидата пользуются данным методом борьбы, поэтому суммарный эффект влияния на голоса незначителен

Итоговая модель была проверена на корректность соответствующими статистическими тестами, проблем не было обнаружено. Таким образом, предложенная модель оказалась пригодной для анализа взаимосвязи между оценкой интернет-мемов пользователями и предпочтениями избирателей. Это позволило провести сравнение результативности использования интернет-мемов в ходе президентской избирательной кампании в США в 2016 г. и сделать следующие выводы:

1. Каждый миллион лайков превышения Д. Трампа над Х. Клинтон вызывал снижение доли голосов за Д. Трампа в течение следующих двух недель; самый пик влияния приходился на 3-ий и 4-ый день.

2. Больше лайков получали мемы, высмеивающие кандидата, по сравнению с мемами, создающими положительный имидж.

3. В данных обнаружено сильное влияние «авторства» и «форсирования» мемов.

4. Выявилось, что «авторские» и «форсированные» мемы снижали общий эффект; это говорит о силе пиар-кампании Д. Трампа в социальных сетях.

В целом можно утверждать, что подтверждена способность медиа-вирусов оказывать воздействие на избирателей и вовлекать их в распространение информации, необходимой для реализации задач избирательной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье представлено одно из первых исследований влияния мемов на политические убеждения с помощью эмпирического материала и эконометрического инструментария. Рассмотрены подходы различных авторов, разработанные в рамках теории эволюционных моделей передачи информации на основе концепции мемов – *меметики*. Показано, что термин «мем» имеет разное содержание в рамках разных научных дисциплин: в филологии он обозначает креолизованный текст, в социологии – культурный ген, в маркетинге (в том числе в политическом маркетинге) – медиа-вирус. Показано, что интернет-мем, медиа-вирус нового поколения, является современным феноменом коммуникации как наиболее ёмкий способ передачи информации в интернет-пространстве. Обсуждены преимущества и риски использования мемов, которые на данном отрезке времени стоит позиционировать, прежде всего, на молодёжную аудиторию. Однако можно прогнозировать, что нынешнее молодое поколение, перейдя в следующие возрастные когорты, сохранит информационные привычки и по-прежнему будет в теме самых популярных мемов. Соответственно, новый феномен станет повседневной действительностью, и медиа-вирусы смогут работать на более широкую аудиторию потребителей и избирателей, используя преимущества сетевых эффектов.

Для проведения эмпирического исследования нами были выдвинуты и проверены предположения о значимости и направлении резонирующего влияния медиа-вирусов в ходе борьбы за голоса избирателей. В соответствии с этими предпосылками была разработана и апробирована авторская модель, которая подтвердила выводы, полученные другими исследователями, изучавшими интернет-мемы как инструмент информационного воздействия на целевые аудитории. Модель позволяет судить о результативности использования интернет-мемов в ходе избирательной кампании.

Итак, в ходе данного исследования подтверждена гипотеза о том, что медиа-вирусы способны влиять на структуру предпочтений избирателей и в силу вызываемых ими резонирующих эффектов могут играть значимую роль в борьбе политических сил. В дальнейшем исследовании целесообразно применить модель к президентским выборам в США 2020 г., результаты которых станут известны после 8 ноября 2020 года.

ИСТОЧНИКИ

1. Киргизов В. Боты голосуют и строчат доносы. *Газета.ru*. 27.01.2017. Available at: https://www.gazeta.ru/tech/2017/01/27/10493867/social_botnetwork.shtml2.12 (accessed 21.06.2020).
2. Левинсон Дж.-К. Как прорвать маркетинговую блокаду. 2007. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm> (accessed 21.06.2020).
3. Радченко Д.А. Fan4Fun: Интернет-мемы как фактор формирования сообществ. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2013. (10): 65-83.
5. Diedrichsen E. 2020. Internet Memes – Funktionen und Motivationen. 28 s. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341832702_Internet_Memes_-_Funktionen_und_Motivationen (accessed 26.06.2020).
6. Vaughan P. 2017. *Memejacking: The Complete Guide to Creating Memes for Marketing*. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33363/Memejacking-The-Complete-Guide-to-Creating-Memes-for-Marketing.aspx> (accessed 21.06.2020).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Изд. К.Л. Риккера, 1908. 175 с.
- Бронников А. А. Внедрение онлайн-ресурсов в электоральный процесс (опыт США). *Социодинамика*. 2013. (9): 130-152.
- Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества. *Общественные науки и современность*. 2013. (2): 169-176.
- Кандинский В.Х. Общепонятные психологические этюды Виктора Кандинского. I. Очерк прежних и современных воззрений на психическую жизнь человека и животных. II. Нервно-психический контагий и душевные эпидемии. М.: А. Ланг, 1881. 236 с.
- Кац М. Л., Шапиро К. 2003. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость. *Вехи экономической мысли*. Т. 5. Под ред. А. Г. Слуцкого; пер. с англ. СПб: Экономическая школа. С. 500-535. Available at: https://seinst.ru/files/vehi_5_017_katzchapiro_network-externalities.pdf (accessed 26.06.2020).
- Кронгауз М. 2012 Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*. (11). Available at: <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (accessed 21.06.2020).
- Ксенофонтова И.В. 2009. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. *Интернет и фольклор: сборник статей*. М.: ГРЦРФ, С. 285-23.
- Лысенко Е.Н. 2017. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // *Вестник СПбГУ. Социология*. 10(4): 410-424.
- Пороховский А.А. Цифровизация и производительность труда. *США & Канада: экономика, политика, культура*. 2019. 49(8): 5-24. DOI: 10.31857/S032120680005964-4
- Рашкофф Д. 2003. Медиа вирус: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра. Культура, 368 с.

Савицкая Т.Е. 2013. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. *Культура в современном мире*. (3). Available at: <http://infoculture.rsl.ru> (accessed 21.06.2020)

Страхов Н.Н. 1887. Всегдашняя ошибка дарвинистов: [по поводу статьи проф. Тимирязева: Опровергнут ли дарвинизм?]. *Русский Вестник*. № 11-12. Available at: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/18633/1/Oshibka_darvinistov.pdf (accessed 21.06.2020).

Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: Издательство АСТ, 2004. 781 с. Глава 13. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php (accessed 21.06.2020).

Травкина Н.М. 2020. Президентские выборы 2020 г.: первый этап. *США & Канада: экономика, политика, культура*. 2020; 50 (4): 23-41. DOI 10.31857/S268667300008877-4

Шершнев М.Ю. 2008. Соотношение понятий информационная экономика и экономика знаний. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. № 5. С. 24-31.

Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. *Топос*. 22.09.2020. Available at: <https://www.topos.ru/article/7371> (accessed 21.06.2020).

REFERENCES

Ayling G. (1998). Rapid Response Advertising. The Missing Piece to the Marketing Puzzle. Warriewood, Australia: Business and Professional Publishing. 267 p.

Bagozzi R. P., & Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2): 2-21.

Bekhterev V. M. 1908. Vnushenie i ego rol' v obshchestvennoi zhizni. [Suggestion and its role in social life] (In Russ.). Saint Petersburg, Izdatelstvo K.L. Rikera, 175 p.

Brodie R. 2009. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme and How It Affects You*. London, UK: Hay House, Inc. 264 p.

Bronnikov A.A. 2013. Vnedrenie onlain-resursov v elektoral'nyĭ protsess (opyt SShA) [Integration of online resources into the electoral process (US experience)]. (In Russ.). *Sociodinamika*, No. 9, p. 130-152.

Dawkins R. 1976. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press. 224 p.

Dokuka S.V. 2013. Klipovoe myshlenie kak fenomen informatsionnogo obshchestva [Clip thinking as a phenomenon of the information society] (In Russ.). *Social sciences and contemporary world*, No. 2, p. 169-176.

Duchscherer K. M., & Dovidio, J. F. (2016). When memes are mean: Appraisals of and objections to stereotypic memes. *Translational Issues in Psychological Science*. 2(3): 335.

Finkelstein R. 2008. A Memetics Compendium. Defense Advanced Research Projects Agency, 1680 p. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.731.4497&rep=rep1&type=pdf>

Frumkin K.G. Klipovoe myshlenie i sud'ba linejnogo teksta [Clip thinking and the fate of linear text]. (In Russ.). *Topos*. 22.09.2020. Available at: <https://www.topos.ru/article/7371>

Guadagno R. E., Rempala, D. M., Murphy S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.

Huffaker D. 2010. Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4): 593-617.

Jameson J. 1881. On Printing Machinery. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers*. 32(1), 511-526.

Kandinsky V.H. 1881. Obshcheponiatnye psikhologicheskie etudy Viktora Kandinskogo. I. Ocherk prezhnikh i sovremennykh vozzrenii na psikhicheskuiu zhizn' cheloveka i zhivotnykh. II. Nervno-psikhicheskii kontagii i dushevnyye epidemii [Common psychological studies by Viktor Kandinsky. I. Essay on the past and modern views on the mental life of man and animals. II. Neuropsychic contagion and mental epidemics]. (In Russ.). Moscow, A. Lang, 236 p.

Krongauz M. 2012. Memy v internete: opyt dekonstruktsii [Memes on the Internet: an experience of deconstruction] (In Russ.). *Nauka i zhizn'*, No. 11. Available at: <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>

Ksenofontova I. V. 2009. Spetsifika kommunikatsii v usloviakh anonimnosti: memetika, imidzhbordy, trolling [The specifics of communication under conditions of anonymity: memetics, imageboards, trolling]. (In Russ.). *Internet i fol'klor: sbornik statej*. Moscow, GRCRF. p. 285-293.

Lysenko E.N. 2017. Internet-memy v kommunikatsii molodezhi [Internet memes in youth communication]. (In Russ.). *Vestnik of Saint-Petersburg University. Sociology*. No.10, p. 410-424.

McGrath A. E. 2013. Dawkins' God: genes, memes, and the meaning of life. John Wiley & Sons. 208 p. Available at: https://www.cis.org.uk/upload/southampton/2006-dawkins-god/alister-mcgrath_slides.pdf (accessed 21/06/2020).

Porokhovskiy A. 2019. Tsifrovizatsiia i proizvoditel'nost' truda [Digitalization and productivity]. (In Russ.). *USA & Canada: economics, politics, culture*, No. 8, pp.5-24 DOI: 10.31857/S032120680005964-4.

Rashkoff D. 2003. Media virus: kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie [Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture] (In Russ., translated from English). Moscow, Ul'tra. Kul'tura, 368 p.

Savitskaia T.E. 2013. Internet-memy kak fenomen massovoi kul'tury [Internet memes as a phenomenon of popular culture] (In Russ.). *Kul'tura v sovremennom mire*. No. 3. Available at: <http://infoculture.rsl.ru>

Sheresheva M. Yu. 2008. Sootnoshenie poniatii informatsionnaia ekonomika i ekonomika znanii [Correlation of concepts of information economy and knowledge economy] (In Russ.). *MSU Vestnik. Series 6. Economics*. No. 5. P. 24-31.

Shifman L. 2012. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*. (14): 187-203.

Snyder, M., Campbell, B. H., & Preston, E. (1982). Testing hypotheses about human nature: Assessing the accuracy of social stereotypes. *Social Cognition*, 1(3), 256-272.

Strahov N.N. 1887. Vsegdashniaia oshibka darvinistov: po povodu stat'i prof. Timiriazeva: Oprovergnut li darvinizm? [The usual mistake of Darwinists: about the

article by prof. Timiryazev: Has Darwinism Been Refuted?]. (In Russ.). *Russkij Vestnik*, No. 11-12. Available at: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/18633/1/Oshibka_darvinistov.pdf

Toffler A. 2004. *Tret'ia volna* [The Third Wave]. (In Russ, translated from English). Moscow, AST Publishers, 781 p. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php

Vaughan, P. 2017. *Memejacking: The Complete Guide to Creating Memes for Marketing*. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33363/Memejacking-The-Complete-Guide-to-Creating-Memes-for-Marketing.aspx> (дата обращения: 21.06.2020).

Vergeer M., Hermans L. & Sams S. 2013. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3): 477-501.

Weng L., Flammini A., Vespignani A. & Menczer F. 2012. Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*. (2): 335.

Wood H. A. W. 1910. Modern stereotype, and the mechanics of the newspaper. *Journal of the Franklin Institute*. 169(2), 83-124.

Kats M. L., Shapiro K. 2003. Setevye vneshnie jeffekty, konkurencija i sovmestimost'. Vehi jekonomicheskoj mysli. T. 5 / pod red. A. G. Sluckogo; per. s angl. SPb: Jekonomicheskaja shkola. S. 500-535. Available at: https://seinst.ru/files/vehi_5_017_katzchapiro_network-externalities.pdf (In Russ.).

Travkina N.M. 2020. Prezidentskie vybory 2020 g.: pervyi etap [The 2020 Presidential Election: Phase One] (In Russ.). *USA & Canada: economics, politics, culture*. No.4, p. 23-41.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая лабораторией институционального анализа, директор Центра исследований сетевой экономики Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.
Российская Федерация 119991
Москва, Ленинские горы, д.1 стр.46

Marina Yu. SHERESHEVA, Doctor of Sci. (Economics), Professor, Head of the Laboratory for Institutional Analysis, Director of the Center for Network Economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1-46 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

МИШИН Константин Анатольевич, аналитик Центра исследований сетевой экономики Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, Российская Федерация 119991
Москва, Ленинские горы, д.1 стр-46

Konstantin A. MISHIN, Analyst of the Center for Network Economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1-46 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation