

Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского  
Философия. Политология. Культурология. Том 3 (69). 2017. № 4. С. 104–112.

УДК 324

### ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ<sup>1</sup>

*Гандалоева М. Т.*

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Российская Федерация.*

*E-mail: madina-dinzik@mail.ru*

Актуальность исследования определяется использованием феномена интернет-мемов в политическом пространстве и слабой изученностью данного вопроса в избирательном процессе. Достижение поставленной цели реализуется через выявление роли интернет-мемов в электоральном процессе и осуществление попытки их классификации в интернет-пространстве.

Автор опирается на определение мема Р. Докинза, согласно которому это самые маленькие узнаваемые фрагменты культурной информации, которые являются независимыми репликаторами, подверженными мутации и естественному отбору.

Показано, что интернет-мем как подвид мема является технологией массовой самокоммуникации и, как следствие, гражданской журналистики. Он представляет собой информацию, вызывающую особый интерес у пользователей, закодированную в виде изображения или фразы и распространяемую в сети Интернет. Под мемами понимаются новые культурные коды, посредством которых массмедиа воздействуют на человека и формируют общественное мнение. Проводится аналогия мемов с медиавирусами, провоцирующими серьезные изменения в социальной жизни. Поскольку социальные сети выступают благоприятной площадкой для коммуникации кандидата со своими избирателями, то интернет-мемы в качестве технологий этих сетей выступают инструментом электоральной борьбы.

На примере трех кейсов (избирательные процессы в США, России и Франции) проиллюстрировано, как рассматриваемый инструмент используется в электоральной борьбе. Предпринята попытка классификации интернет-мемов в зависимости от их функций на выборах.

**Ключевые слова:** мем, интернет-мем, социальные сети, электоральный процесс, интернет-технология.

В настоящее время мы переживаем период коммуникационной революции, в котором интернет-технологии открывают новые возможности коммуникации с целевыми аудиториями и порождают новые формы политической активности. Данные технологии влияют на определение специфики распространения и формы потребления информации, позволяя в совершенно немислимых ранее форматах

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 15-03-00339 «Фронтير сетевого общества как пространство политического взаимодействия».

осуществлять информационно-коммуникационное взаимодействие между конечными пользователями.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении интернет-мема в качестве избирательной технологии. Научная новизна работы заключается в том, что впервые интернет-мем рассматривается в контексте электорального процесса. В работе использованы следующие методы: анализ, синтез, индукция, сравнение, аналогия.

Изучением новой электронной информационной среды занимались представители так называемой медийной теории. В первую очередь, это М. Маклюэн с его идеей «мира как глобальной деревни» [9, с. 258].

М. Кастельс отмечает, что Интернет открывает возможность двусторонней коммуникации и в связи с этим вводит новое понятие – «массовая самокоммуникация»: массовая, потому что имеет в себе потенциал достичь глобальной аудитории; самокоммуникация, поскольку сообщения производятся самостоятельно также, как и определение получателя. Массовая самокоммуникация призвана не подменять, а дополнять две другие формы коммуникации: межличностную и массовую. Для социальной организации принципиальным является тот факт, что это «одновременное объединение всех форм коммуникации в многокомпонентный, интерактивный, цифровой гипертекст, который включает, смешивает и перераспределяет в их разнообразии всю сферу культурных представлений, передаваемых в ходе человеческого взаимодействия [8, с. 73–76]. Ее появление стало возможным благодаря технологиям web 2.0 и web 3.0, посредством которых люди стали выстраивать свои собственные системы массовых коммуникаций. Таким образом, через беспроводные сети возможно построить коммуникацию, охватывающую аудиторию глобального масштаба, а «дигитализация контента и продвинутое программное обеспечение... позволяет переформатировать почти весь контент в любой формат, распространяемый через ... сети» [8, с. 89].

Таким образом, описанная М. Кастельсом технология способствует созданию новых инструментов и практик для так называемой гражданской журналистики. Ее сущность заключается в том, что обычные граждане, не занимающиеся профессиональной журналисткой деятельностью, получают возможность посредством интернет-технологий собирать, анализировать и распространять информацию.

Одной из таких технологий массовой самокоммуникации (и соответственно гражданской журналистики) являются интернет-мемы. Впервые термин «мем» появился в 1976 в книге Р. Докинза «Эгоистичный ген», в которой он представлялся элементарной частицей культурной информации, участвующей в процессе накопления знаний из анекдотов, пословиц, афоризмов и т. д. [3, с. 156–157].

Обычно эксперты классифицируют мемы в зависимости от каналов их распространения: Интернета, телевидения, печатной прессы, радио [20, с. 822]. Одним из самых массовых и популярных видов является интернет-мем. Под ним понимается информация, представленная в виде изображения или фразы, распространяемая в интернет-среде. Однако критериям мемов отвечает не любая

информация, а только та, которая имеет ярко выраженный коннотационный характер: вызывает особый интерес у пользователей, порождает ассоциации и т. д. В основе мема, как правило, лежит что-то актуальное и злободневное: высказывание известного человека, фраза из фильма, недавнее происшествие или горячая новость. Эта информация становится мемом только в том случае, если она получает широкое распространение в сети.

Еще 15 лет назад, до широкого распространения мемов, А. И. Соловьев предвидел, что «новые информационные технологии меняют качество и структуру предложений на политическом рынке, способствуют небывалому повышению плотности интерактивного взаимодействия элитарных и неэлитарных слоев» [16, с. 6]. Социальные сети являются отличной площадкой для коммуникации кандидатов со своим электоратом, своего рода альтернативой дорогостоящему и не всегда доступному телевидению и прочим СМИ. Несмотря на недавность широкого распространения мемов в обществе, исследователи всерьез заинтересовались этим явлением.

Как утверждает Н. А. Зиновьева, «мемы участвуют в формировании идентичности, актуализации личных переживаний, воспроизводстве и накоплении социального капитала, создают иллюзию сопричастности ... Мемы воздействует на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира» [5, с. 195–201].

По мнению А. А. Столярова, «основной задачей мема является вовлечение в медийную коммуникацию различных групп людей, объединение их с помощью привлечения каждого к одному какому-то комплексу информации. Другими словами, мемы являются связующими элементами медиaprостранства, они объединяют разную медиаинформацию, придавая ей определенный смысл, коннотации и вовлекая ее в контекст» [17]. Мемы оказывают воздействие на восприятие и поведение как на индивидуальном, так и на общественном уровне: с помощью закодированной в меме информации в обществе формируется новый взгляд на проблему, после чего он доносится до уровня индивида и воспринимается им. Иными словами, мемы формируют общественное мнение.

По определению Н. В. Горбатова и Л. Т. Станкевич: «власть и влияние» начинают принадлежать тем, кто «способен создавать новые культурные коды, используемые обществом для отражения реальности и выработки сознательных решений» [16, с. 7]. Мем и есть тот самый новый культурный код, с помощью которого масс медиа воздействует на человека. Это «неуклюжий результат попытки создания символов языка, воспринимаемых одновременно на слух, визуально и даже осязательно... Мемы – инструменты адаптации новой речевой ситуации к привычным условиям межчеловеческого общения. Мы создаем мемы, чтобы усовершенствовать язык сетевой коммуникации, усовершенствованный язык модифицирует нас. В этом – эволюционный потенциал мема» [14, с. 66–71]. Таким образом, новые технологии и реалии изменили способы передачи информации.

«Клипное мышление и “фасеточное” зрение становятся основными способами познания политического мира. Мем – вот один из основных носителей политической информации в сетевом пространстве» [10, с. 95]. Проведенный

мониторинг интернет-среды позволил выявить наличие большого числа интернет-мемов на политическую тематику. Это является своего рода реакцией пользователей на происходящие в политической жизни общества события. Вместе с тем наблюдается общность с политической карикатурой: задействована стратегия высмеивания, используются прецедентные феномены, которой свойственна комическая и трагическая направленность, имеющая целью критику общественно-политических явлений с помощью художественных средств (сатиры, игры слов, гротеска и т. д.). Посредством интернет-мемов выражается политическое мнение и протест. К тому же они могут служить определенным показателем рейтинга политиков, показывать его полярность среди населения [6, с. 69–73].

Как справедливо заметил Д. В. Попов, политика, являясь сферой борьбы за власть, в наш век современных технологий (в области массовых коммуникаций) превращается в борьбу мемов [14, с. 66–71]. А. А. Столяров считает, что использование свойств социальных сетей позволяет привлечь на сторону оппозиции значительный электорат. Ключевую роль в сегментации «протестной аудитории» в социальных сетях играют мемы, ставшие узловыми доминантами, вокруг которых формировался протест [17].

Интернет-мемы, являясь одной из технологий социальных сетей, выступают инструментом электоральной борьбы. Если до недавнего времени они не рассматривались как эффективный инструмент воздействия на аудиторию, то президентская кампания США 2016 года показала, что мемы могут быть самостоятельными информационными единицами [19, с. 3].

Многие исследователи связывают понятие интернет-мема с медиавирусом [18, с. 146]. Под последним, согласно Д. Рашкоффу [15], представляют события, провоцирующие серьезные изменения в социальной жизни. Подобно вирусам интернет-мемы намеренно запускаются в сеть, могут возникнуть спонтанно, однако заинтересованные личности используют их в своих целях; распространяются сами по себе, зачастую имеют провокационный характер.

«Денег нет, но вы держитесь» – сокращенная версия фразы, произнесенная Дмитрием Медведевым в 2016 году во время своего визита в Крым в ответ на вопрос пенсионерки об обещанной индексации пенсий. Ролик, выложенный в сеть, получил «вирусную популярность», а фраза стала мемом, по итогам 2016 года заняла второе место в российском топ-10 в категории «Мемы года» по версии сервиса Google Trends [1].

Активные пользователи выпускали в сеть огромное количество мемов, оказалось, что его можно применить практически к любому событию. Летом 2016 года после очередной свадьбы, получившей огласку в СМИ благодаря своему размаху, получил распространение мем, где на фоне фотографии с этого мероприятия с изображениями некоторых глав регионов сделана надпись: «Деньги есть, мы держимся!». Кроме простых обывателей сетей, знаменитой фразой заинтересовались также «Альфа-банк» и оператор Tele2, которые использовали ее в своем рекламном слогане, но позже от нее отказались.

Мы предлагаем следующую классификацию интернет-мемов в электоральном процессе:

1. Мем – поддержка. В данном случае используется адресный подход, в зависимости от целевой аудитории, выделяют мемы: ориентированные на социальную и возрастную группу избирателей (кандидат позиционируется как близкий к их интересам); по территориальному признаку (в зависимости от места жителей избирателей); демонстрирующие осведомленность кандидата о насущных проблемах своего электората и заинтересованность в их разрешении, а также интересы отдельных категорий работников или предприятий; позиционирующие личные качества кандидата или партии.

Рассмотрим, как данную стратегию использовали на последних выборах в США. Лягушонок Пепе – герой известного в США комикса Мэтта Фьюри *Boo's Club*. После того как в сети стали появляться картинки с лягушонком в нацистской форме, со свастикой на лбу и прочей нацистской атрибутикой, за героем комикса закрепилась устойчивая ассоциация с антисемитской пропагандой. Политтехнологи из штаба Дональда Трампа намеренно разместили в официальном твиттере кандидата мем с лягушонком [12], чтобы привлечь таким образом молодую аудиторию, но просчитались – оппоненты использовали публикацию как доказательство связи республиканца с националистами и антисемитами.

Одной из первых, кто среагировал на этот мем у себя в Твиттере, была коллега Трампа по партии, политконсультант Шери Якобус: «Зеленая лягушка – символ, который используют белые расисты в своей пропаганде. Вам туда не надо» [13]. Это в свою очередь породило волну новых мемов с лягушонком и Д. Трампом, довольно агрессивного характера, но уже в адрес Якобус.

2. Мем – управление событиями. В апреле 2017 г. А. Навального облили зеленой краской, в результате чего он получил химический ожог правого глаза. В мае на его канале в YouTube вышла очередная еженедельная программа, в которой он предстал в пиратской повязке. Ситуацию он объяснил следующим образом: «На самом деле никакого другого выхода не было, потому что у меня большая светочувствительность глаза, а здесь есть софиты, которые мне вредны. Был еще вариант, чтобы я сидел перед вами в таких черных очках, но мы подумали, что это будет еще более глупо» [11]. Реакция пользователей социальных сетей вылилась в большое количество мемов, в одном из самых распространенных политик выступал в роли пирата из одноименного мультфильма «Спанч Боб»:

– Вы готовы дети?

– Да, капитан!

– Тогда 12 июня все выходим на улицу!

Сам Навальный отнесся к этому с юмором, более того, некоторые мемы разместил у себя на странице, чем вызвал восторг у пользователей.

3. Мем – контрпропаганда. На последних выборах во Франции группы поддержки организовывали онлайн-кампании как с целью позиционирования своих кандидатов, так и с нападками на оппонентов. Особую активность проявляли сторонники Ле Пен, запуская в сеть серию мемов, направленных против Э. Макрона. В апреле 2017 года на сайте [www.4chan.org](http://www.4chan.org) [4] был выложен пост с призывом «тотальной войны мемов» против Э. Макрона, вследствие чего в Твиттере зародился один из мемов, сравнивающих Э. Макрона с Марией Антуанеттой. Это

интернет-мем был подхвачен пользователями и разошелся в сети в различных вариациях под общим тегом «Макрон Антуанетта».

В зависимости от особенностей той или иной страны различия и стиль интернет-кампаний: то, что было эффективно и успешно реализовано Б. Обамой или Д. Трампом в ходе своих кампаний, возможно, не в полной мере уместно для европейских избирателей, а уж тем более для развивающихся стран, которые только начали осваивать Интернет на политической арене. В первую очередь это связано с различием политических культур: в частности, в Европе социальные сети менее популярны, интернет-грамотность европейских политиков часто оставляет желать лучшего [2, с. 35].

По мнению политолога М. Карягина, основной причиной, по которой российские политики в своих кампаниях не используют мемы, является нежелание «спускаться до такого уровня». В официальных сообществах российских партий редко встретишь мемы, поскольку для большинства политиков быть смешным – это значит быть глупым [7]. У А. Навального, к примеру, несколько иная точка зрения на этот счет: он может позволить себе выйти с пиратской повязкой на голове и тем самым вызвать бурную ответную реакцию от пользователей сетей.

Интернет-мемы на выборах в России – это в большинстве своем инструмент борьбы за кандидата несистемной оппозиции. Как прогнозирует М. Карягин, помимо них в выборной кампании 2018 г. эту технологию возможно включат в свою электоральную стратегию В. Жириновский и С. Миронов.

На основе вышесказанного можно заключить, что интернет-мемы – это современное явление, которое находится на стыке языка, общества и цифровой коммуникации и, являясь технологией массовой самокоммуникации, представляет собой относительно новую форму совместной культуры, которая может предложить определенной части населения возможность политического участия и самовыражения.

Заложенные в интернет-мемах простые смыслы обобщают информацию о политической действительности и переводят ее в медиаформат, что в дальнейшем позволяет воздействовать на аудиторию для управления ее поведением. Такой инструмент манипулирования как нельзя лучше нашел применение в электоральном процессе, где технологиями по созданию и распространению в сети мемов активно пользуются PR-технологи кандидатов. Можно предположить, что эта технология получит широкое распространение и постепенно перейдет с уровня выборов федерального уровня до муниципальных.

#### **Список литературы**

1. 2016 год в Google Поиске. URL: <https://russia.googleblog.com/2016/12/2016-google.html> (Дата обращения: 07.07.2017).
2. Гандалоева М. Т. Артикуляция и интеграция политических интересов в электоральном процессе посредством социальных медиа // Актуальные вопросы современных общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 10 марта 2016 г. – 2016. – С. 34–36.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
4. Доска объявлений 4chan. URL: <http://www.4chan.org/> (Дата обращения: 07.07.2017).

5. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195–201.
6. Канашина С. В. Раздел 2. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. – 2017. – №1 (61). – С. 69–73.
7. Карягин М. Мемная политика. URL: <http://actualcomment.ru/memnaya-politika-1705121050.html> (Дата обращения: 07.07.2017)
8. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / Под науч. ред. А. И. Черных. – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 563 с.
9. Маклюзен М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / Под науч. ред. И. Тюриной. – М.: Академический проект. – 2005. – 496 с.
10. Мирошниченко И. В., Морозова Е. В. Сетевая публичная политика: контуры предметного поля // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 2. – С. 82–102. URL: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06> (Дата обращения: 07.07.2017)
11. Одноглазый Навальный стал объектом фотожаб. URL: <https://memepepedia.ru/odnoglazyj-navalnyj-stal-obektom-fotozhab/> (Дата обращения: 07.07.2017)
12. Официальная страница Д. Трампа в Твиттере. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/653856168402681856> (Дата обращения: 07.07.2017)
13. Официальная страница Ш. Якобус в Твиттере. URL: <https://twitter.com/cherijacobus/status/685262398345867265> (Дата обращения: 07.07.2017)
14. Попов Д. В. Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2016. – № 3. – С. 66–71.
15. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
16. Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 6–17. URL: <http://www.politstudies.ru/article/3119> (Дата обращения: 07.07.2017)
17. Столяров А. А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2014. – № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (Дата обращения: 10.07.2017).
18. John A. Ball. Memes as replicators // *Ethology and Sociobiology*. – 1984. – Vol. 5. – Issue 3. – pp. 145–161. URL: [Doi.org/10.1016/0162-3095\(84\)90020-7](https://doi.org/10.1016/0162-3095(84)90020-7) (Accessed: 07.07.2017)
19. Ross Andrew S., Damian J. Rivers Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates // *Discourse, Context & Media*. – 2017. – Vol. 16. – p. 1–11. URL: [Doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001](https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001) (Accessed: 07.07.2017)
20. Rusu A. A. The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2013. – Vol. 92. – p. 820–825. URL: [Doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.760](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.760) (Accessed: 07.07.2017)

**Gandaloeva M.T. Internet-meme as the Electoral Technology** // *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology*. – 2017. – Vol. 3 (69). – № 4. – P. 104–112.

The purpose of this work is to consider the Internet meme as an electoral technology. The relevance of the study is determined by the use of the Internet memes phenomenon in the political space and weak knowledge of this issue in the electoral process. Achieving this goal involves setting the following tasks: to reveal a role of Internet memes in the electoral process and to make an attempt of their classification in Internet space. Scientific novelty of the work lies in the fact that the first Internet meme is considered in the context of the electoral process. The study used following methods: analysis, synthesis, induction, comparison, analogy. The author relies on definition of a meme of R. Dokkinz according to which it is the smallest recognizable fragments of cultural information which are the independent replicators subject to a mutation and to natural selection. It is shown that the Internet meme as subspecies of a meme is a technology of mass self-communication and as a result, civil journalism. It represents the information which is of particular interest at users, coded in the form of the image or a phrase and distributed in the Internet. Memes are understood as new cultural codes by means of which mass media influence the person and form public opinion information that

causes the special interest of the user, encoded in the form of pictures or phrases and distributed via the Internet. In fact, memes – new cultural codes through which mass media affect a person and shape public opinion. The analogy of memes with media viruses, provoking major changes in social life. Because social networks are a favorable platform for communication of the candidate with voters, the Internet memes as the technologies of these networks are a tool of electoral competition. On the example of three case studies (the electoral processes in the United States, Russia and France) illustrated how the tool is used in the electoral struggle. An attempt of classification of Internet memes, depending on their functions in elections.

**Key words:** meme, Internet meme, social networks, electoral process, Internet technology.

### References

1. 2016 god v Google Poiske [2016 in Google Search]. Available at: <https://russia.googleblog.com/2016/12/2016-google.html> (Accessed: 07.07.2017).
2. Gandaloeva M. T. Artikulyatsiya i integratsiya politicheskikh interesov v elektoral'nom protsesse posredstvom sotsial'nykh media [Articulation and Integration of Political Interests in the Electoral Process through Social Media]. Aktual'nye voprosy sovremennykh obshchestvennykh nauk sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Topical Issues of Modern Social Sciences Collection of Scientific Works to the International Scientific-Practical Conference], 2016, p. 34–36.
3. Dawkins R. Egoistichnyi gen [The Selfish Gene]. Moscow, Mir, 1993, pp. 156–157.
4. Doska ob'yavlenii 4chan [Bulletin Board 4chan]. Available at: <http://www.4chan.org/> (Accessed: 07.07.2017).
5. Zinov'eva N. A. Vozdeistvie memov na Internet-pol'zovatelei: tipologiya Internet-memov [Impact of Memes on Internet Users: Internet Memes Typology]. The Review of Economy, the Law and Sociology, 2015, Vol. 1, p.195–201.
6. Kanashina S. V. Razdel 2. Internet-mem i politika. Section 2. [Internet Meme and Policy]. Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics], 2017, Vol.1 (61), pp. 69–73.
7. Karyagin M. Memnaya politika [Meme Policy]. Available at: <http://actualcomment.ru/memnaya-politika-1705121050.html> (Accessed: 07.07.2017)
8. Kastel's M. Vlast' kommunikatsii: ucheb. posobie [the Power of Communication]. Moscow, Pigher school of Economics, 2016, 563 p.
9. Maklyueen M. Galaktika Guttenberga. Stanovlenie cheloveka pechatayushchego [The Gutenberg Galaxy. The Development of Man Printing]. Moscow, Academic project, 2005, 496 p.
10. Miroshnichenko I. V., Morozova E. V. Setevaya publichnaya politika: kontury predmetnogo polya [Network Public Policy: Outlines of Subject Field]. Polis. Politicheskie issledovaniya [Polis. Political Studies], 2017, Vol. 2, pp. 82–102, URL: [Doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06](http://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06)
11. Odnoglazy Naval'nyi stal ob"ektom fotozhab [One-eyed Navalnyi Has Become the Object of Photo-meme]. Available at: <https://memepedia.ru/odnoglazyj-navalnyj-stal-obektom-fotozhab/> (Accessed: 07.07.2017)
12. Ofitsial'naya stranitsa D. Trampa v Tvitteere [Official Page D. Trump on Twitter]. Available at: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/653856168402681856> (Accessed: 07.07.2017)
13. Ofitsial'naya stranitsa Sh. Yakobus v tvitteere [Official Page Sh. Jacobus on Twitter]. Available at: <https://twitter.com/cherijacobus/status/685262398345867265> (Accessed: 07.07.2017)
14. Popov D. V. Mem kak sredstvo kommunikatsii, setevaya tsennost' i faktor razvitiya kul'tury [Meme as a Means of Communication, Network Value and the Factor of Development of Culture]. Nauchnyi vestnik Omskoi akademii MVD Rossii [Scientific Bulletin of the Omsk Academy of the MIA of Russia], 2016, Vol. 3, p. 66–71.
15. Rashkoff D. Mediavirus. Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie [Media Virus. Hidden Agendas in Popular Culture]. Moscow, Ultra. Culture, 2003, 368 p.
16. Solov'ev A. I. Kommunikatsiya i kul'tura: protivorechiya polya politiki [Communication and Culture: Contradictions of the Field of Politics]. Polis. Politicheskie issledovaniya [Polis.Political Studies], 2002, Vol. № 6, pp. 6–17, URL: [Doi.org/10.17976/jpps/2002.06.02](http://doi.org/10.17976/jpps/2002.06.02)
17. Stolyarov A. A. Politicheskie memy epokhi «Facebook-revol'yutsii» kak sposob konstruirovaniya mediareal'nosti [Political Memes of the "Facebook Revolution" Era as a Way of Media Reality Design].

- Teoriya SMI i massovoi kommunikatsii [Theory of Media and Mass Communication], 2014, Vol. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (Accessed: 10.07.2017).
18. John A. Ball. Memes as replicators. *Ethology and Sociobiology*, 1984, Vol. 5, Issue 3, p. 145–161, Available at: [Doi.org/10.1016/0162-3095\(84\)90020-7](https://doi.org/10.1016/0162-3095(84)90020-7)
  19. Ross Andrew S., Damian J. Rivers Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 2017, Vol. 16, pp. 1–11, URL: [Doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001](https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001)
  20. Rusu A-A. The Life of Memes. *Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, Vol. 92, pp. 820–825, URL: [Doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.760](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.760)