

Интернет-мемы как элемент медиатизации политической повестки на примере международных отношений

Internet memes as an element of mediaization of the political agenda on the example of international relations

УДК 32.019.51

Федорченко С.Н.

канд. полит. наук, доцент кафедры политологии и права; заместитель декана факультета истории, политологии и права по научной работе и международным отношениям Московского государственного областного университета, доцент
e-mail: sn.fedorchenko@mgou.ru

Fedorchenko S.N.

PhD in Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Political Science and law; Deputy Dean of the Faculty of History, Political Science and Law for scientific work and international relations of Moscow Region State University
e-mail: sn.fedorchenko@mgou.ru

Аннотация

Основной целью настоящей работы является исследование интернет-мемов как элемента медиатизации политической повестки. В качестве кейсов взяты интернет-мемы, посвященные международным отношениям. Методологической основой статьи стали принципы сравнительного и архетипического анализа. Автор пришел к выводу, что, во-первых, есть заказчики мемификации медиаполя повестки (гражданские активисты и политические акторы). Во-вторых, кроме гражданских и политических интересантов в политико-технологическом механизме контроля современной повестки действуют так называемые трансляторы мемов. В-третьих, содержание самих интернет-мемов состоит из, минимум, двух компонентов – архетипов (Героя, Трои, Трикстера и др.) и нужного интересанту меседжа. Характер интернет-мемов зависит от специфики их заказчиков. Наконец, в-четвертых, степень политизированности меметически сопровождаемой повестки определяется всеми перечисленными компонентами и способна переходить в формат меметической войны. Обозначено, что архетип, как древний первообраз, сохраняет свое значение в коммуникационном воздействии на современного человека по причине своей бессознательной природы.

Ключевые слова: мем, политическая повестка, интернет-мем, медиатизация, архетип.

Abstract

The main goal of this paper is to research Internet memes as an element of the mediaization of the political agenda. As case studies taken Internet memes on international relations. The methodological basis of the article was the principles of comparative and archetypal analysis. The author came to the conclusion that, firstly, there are customers for memeification media field of the agenda (civil society activists and political actors). Secondly, in addition to civil and political stakeholders in the political-technological mechanism of control of the current agenda, there are so-called meme translators. Thirdly, the content of the Internet memes themselves consists of at least two components - archetypes (Hero, Troy, Trickster, etc.) and the desired

message to the interested user. The nature of Internet memes depends on the specifics of their customers. Finally, fourthly, the degree of politicization of the memetically accompanied agenda is determined by all the listed components and is capable of passing into the format of a memetic war. It is indicated that the archetype, as an ancient prototype, retains its value in the communication effect on modern man due to his unconscious nature.

Keywords: meme, political agenda, internet meme, mediatization, archetype.

Мемы в медиатизации политической повестки

Медиатизация политики, как правило, определяется современным трендом на растущую зависимость деятельности политических субъектов (партий, политических движений, государств, политических лидеров) от специфического формата социальных медиа (социальных сетей, блогов, тлогов, видеохостингов, форумов, месседжей, сетевых многопользовательских компьютерных игр и т.п.) [5; 6]. Чтобы стать известным в своей целевой аудитории, современный политик уже должен не просто создать удачный месседж, а подчиняться так называемой медиалогике, будучи телегеничным, стилистически подстроившимся под условия медиавещания. Как пишет И.А. Быков, медиатизация приводит к снижению уровня дискуссии, популизму [3]. Действительно, политические субъекты все больше обращаются к условиям ток-шоу, целенаправленно стремясь обрести узнаваемость в своем электорате и различных группах населения через медийные эффекты скандализации и карнавализации новостного повествования. Это, в свою очередь, способствует падению уровня серьезности обсуждения важнейших экономических, политических и социально-культурных проблем, происходящих в конкретной стране.

Ключевым элементом медиатизации становятся так называемые интернет-мемы. Р. Докинз, описывая феномен мема в книге «Эгоистичный ген», давал ему довольно широкую трактовку в виде репликатора нового типа, способного передавать культурное наследие наподобие гену при сохранении генной информации. По этой причине Докинз к мемам относил идеи, модные слова, мелодии и даже архитектурные элементы. Представляется важным, во-первых, заузить такого рода трактовку, а во-вторых, больше ее привязать к актуальным трендам медиатизации политики, системной составляющей которых выступает распространение в обществе сетевых интернет-коммуникаций. Наиболее адекватным в соблюдении этих двух условий видится определение, данное отечественной исследовательницей С.А. Шомовой, по которой интернет-мем – это «... специфический тип сообщений в Сети, объединяющий разножанровые и многообразные по семиотической природе краткие высказывания на актуальные для сетевого сообщества темы и обладающие при этом – благодаря яркости, броскости смыслового содержания и/или визуальной «упаковки» - вирусной природой» [13, с. 50]. Согласно Шомовой, мем, как элемент коммуникации, обладает рядом примечательных черт: 1) двухчастной структурой месседжа (во-первых, слой политического или культурного контента, во-вторых, внешний ассоциативный слой, помогающий привлечь к нему внимание индивида); 2) репликацией (способность к самокопированию); 3) ироничным содержанием контента; 4) интертекстуальностью; 5) интерактивностью; 6) теснейшей привязкой к коллективному бессознательному; 7) противоречивой и двойственной природой (мем может возникнуть спонтанно либо являться результатом целенаправленных PR-технологий).

Противоречивый характер мема открывает для политолога горизонт перспективных направлений дальнейшего исследования эволюции современного процесса медиатизации. В первую очередь, напрашивается связь мема, как нового коммуникационного элемента, с механизмом конструирования политической повестки дня. Не зря в ряде работ в сегменте коммуникативистики повестка анализируется через призму так называемых медиаэффектов, связанных с созданием приоритетных тем общества. Так, П. ван Элст из Университета Антверпена в свое время принял решение более четко разделить

общественную и политическую повестку (очень близкой модели придерживается Д. Притчард). Элст соглашается с тезисом, что оба вида повестки имеют дело с вопросами, исключительно важными для граждан [23, с. 231–248]. Это предположение можно связать с тезисом Шомовой о противоречивой природе интернет-мемов, одна часть которых может, действительно, возникать спонтанно, как реакция общества на некие политические решения, заявления, поступки, а также ошибки и курьезы со стороны политических лидеров, а другая часть конструироваться искусственно с конкретными внутривнутриполитическими и внешнеполитическими целями.

Мемы – это не просто веселые картинки и сопровождающие их подписи, хэштеги. Суть политико-психологического воздействия интернет-мема на человека пока еще плохо исследована. Безусловно, своей популярностью эти коммуникационные элементы обязаны своей доступностью, простотой, эмоциональной насыщенностью, в которой упакованы социальные, политические, культурные и иные смыслы. Логично выдвинуть гипотезу – популярность простых, но привлекательных мемов происходит от глубоко заложенных в них архетипов по принципу «друг-враг» (о чем писал еще К. Шмитт [12]). Поэтому политические и коммерческие заказчики заинтересованы в использовании интернет-мемов с целью управления основной повесткой дня. Как пишет Л.В. Савин, у заинтересованных акторов существует определенный отработанный механизм меметических технологий: 1) сначала определяются те мемы, которые будут использованы для продвижения целевой идеи, месседжа; 2) затем происходит оценка внедряемой в общество идеи; 3) уточнение необходимости подкрепляющих идей; 4) внедрение агентов в сообщества для «инфицирования его мемами»; 5) инфицирование лидеров сообществ; 6) использование лояльных лидеров для продвижения идей; 7) оценка надежности сети лояльных лидеров для дальнейшего продвижения идей акторов; 8) достижение «точки насыщения меметической индоктринации» [10]. Примечательно, что Савин не голословен, а подкрепляет свои доводы ссылками на специализированные исследования и кейсы по данной тематике (исследование «Stratcom Laughs: In Search of Analytical Framework», американские военные учения Vibrant Response, Trident Juncture).

Алгоритм меметического воздействия, предложенный Савиным, интересно адаптировать к фундаментальным исследованиям Дж. Кингдона в области политической повестки (исследователя из Центра перспективных поведенческих исследований в Стэнфорде, экс-председателя Департамента политических наук Мичиганского университета и экс-президента Ассоциации политических наук Среднего Запада). В своей книге «Повестка дня, альтернативы и государственная политика» Кингдон предлагает модель множественности политических потоков, согласно которой, чтобы какой-либо вопрос попал в политическую повестку дня, необходимо совпадение разных переменных в рамках «окон возможностей»: проблемы (problem stream); решения (policy stream) и политической воли (political stream) [20]. Так, problem stream означает восприятие проблем, которые рассматриваются как «общественные» [1] в том смысле, что для их решения необходимы действия государства. Как правило, данный политический поток обычно доходит до сведения государственных органов в связи с такими драматическими событиями, как международные и экономические кризисы. Здесь есть определенное сходство с первым этапом модели меметического воздействия Савина. Второй поток, policy stream, переплетен с деятельностью профессионалов – политологов, экспертов и аналитиков, которые исследуют проблемы и предлагают политические решения. Они и могут участвовать в создании интернет-мемов. Следовательно, в этом политическом потоке выявляются, оцениваются и конкретизируются бесчисленные альтернативы для политических действий. Третий поток – Political stream – включает в себя факторы, влияющие на органы власти (изменение общественных настроений, состояние государственных кадров, а также информационно-пропагандистские кампании заинтересованных акторов). Подобный поток вполне соответствует фазе достижения

«точки насыщения меметической индоктринации» модели меметического воздействия Савина.

О политической функции интернет-мемов пишут и зарубежные авторы. Группа исследователей из Университетского колледжа Лондона связала изображения из выбранных сетевых сообществ в разные кластеры, чтобы охарактеризовать их через призму мемов и влияния, которое они оказывают друг на друга. Результаты анализа показали, что так называемая мем-экосистема (Савин и Шомова пишут о схожей категории «мемплекса») является системой со сложными отношениями между разными мемами и их вариантами. Ученые обнаружили важные различия между мемами, опубликованными в разных сообществах. Так, например, в сетях Reddit и Twitter, как правило, пользователи публикуют «веселые» мемы. Тогда как в сети Gab и дискуссионной площадке / pol / больше публикуются именно политические мемы и даже расистские [24]. Также исследователи пришли к выводам, что американский президент Д. Трамп довольно успешно использует такого рода сети для привлечения внимания к своей персоне и своим меседжам.

Меметические войны как часть международных отношений

В 2000-х гг. интернет-мемы стали часто практиковаться в формировании и актуализации международной проблематики политической повестки дня. Как было показано выше, интернет-мемы выступают компонентом медиатизации политики в двух ипостасях: с одной стороны, они являются общественной реакцией на внешнеполитические, геополитические события, которые оценивают интернет-пользователи в своих дискуссиях, но, с другой, интернет-мемы все больше используют не граждане, а такие политические субъекты как государства, политические лидеры, связанный с ними бизнес, элиты, партии и движения. Особенно четко этот процесс мемификации политики проявляется на примере международных отношений.

Фактически, интернет-мемы и образуемые ими системы – мемплексы – трансформировались в оружие меметических войн. С.А. Шомова ссылается на одну из классификаций интернет-мемов, которая может быть адаптирована для изучения современных международных отношений [14]. Классификация включает в себя: мемы-аттракторы (задача – привлечь внимание), мемы-агрессоры (нападение на политического конкурента) и мемы-протекторы (задача – защитить, превознести что-либо, кого-либо). Также Шомова делает интересные соображения на счет привязки мемов к архетипической основе [13, с. 243–257]. Она перечисляет следующие технологии, показывающие прочную связь мема с архетипом: 1) усиление архетипа; 2) занижение архетипа; 3) подмена архетипа; 4) переосмысление архетипа и 5) «убийство» архетипа. С помощью интернет-мемов осуществляется вирусное «заражение» интернет-пользователей определенными стереотипами и даже фейками. Достаточно вспомнить, что политическая технология заражения, описанная Г. Лебоном [9], означает, что после многократного повторения какая-либо идея начинает распространяться эмоциональным образом – путем подражания чему-либо и / или кому-либо.

Проанализируем процесс медиатизации политики на примере меметических войн, как важных компонентов современных международных отношений. Начать следует с того, что в меметические войны активно втягивается само гражданское население. Некоторые примеры меметического творчества, конечно, могут иметь спонтанный характер, не имея источниками неких манипуляторов. Так, в свое время закономерной реакцией на международные события стали кратковременные всплески активности постов и репостов интернет-мемов в сетевых коммуникациях. Мишенями такой деятельности являлись политики и политические лидеры различных государств. В интернет-мемах такой стилистики, как правило, есть определенный сюжет. Во-первых, поверхностный элемент политического интернет-мема привлекает пользователя своей юмористической сутью. Такая нехитрая процедура ориентирована на использование рядовых пользователей в

качестве распространителей мемов. Во-вторых, ценностный компонент такого рода мема имеет разные задачи: нападение на оппонента, его осмеяние, защиту политика, провоцирование чувства гордости, патриотизма, страха, сомнения и т.п. Здесь для анализа подходит меметическая триада из аттракторов, агрессоров и протекторов. Также нельзя забывать о глубинной архетипической природе мемов.

Важно уточнить, что архетип, как древний первообраз, сохраняет свое значение в коммуникационном воздействии на современного человека по причине своей бессознательной природы. Цифровизация не отменила, а наоборот, сделала древнейшие архетипы чрезвычайно распространенными элементами повседневной жизни благодаря стремительному развитию сетевых форм взаимодействия индивидов, в том числе и посредством многопользовательских компьютерных игр. Исходя из тезиса К. Юнга, архетипы в виде универсальных символов, сценариев и сюжетов участвуют в эмоциональном воспроизводстве коллективного опыта [16], а, следовательно, можно предположить, что они органично вплетаются в механизм реализации / разрушения образов современных государств. Общепринятой классификации архетипов не существует. Однако в качестве примеров можно перечислить архетипы Героя, Правителя, Трикстера, Тени, Врага, Огня, Табу, Неба, Зверя, Трои (Осажденного Города), Карнавала, Матери, Обновления (Трансформации), Анимы, Анимуса, Мудреца, Простодушного, Божественного Ребенка, Самости.

Различные архетипы, механизмом воспроизводства которых интересовались М. Элиаде, А. Гхош, К. Пирсон, Э. Нойманн, стали важным структурным компонентом интернет-мемов. Архетипы можно использовать как для защиты образа государства, его внешней политики и постепенного формирования поколения патриотически ориентированных граждан, так и для совершенно противоположных целей – конструирования «образа врага». Архетипические элементы, как отмечал М. Элиаде на примере древних мифов, обладают механизмом воспроизводства [15], и становятся органичным элементом современной политической коммуникации. Наиболее древние архетипы до сих пор лежат в мемах и сопровождающих их разнообразных мягких и жестких технологиях изменения интерпретации чего-либо – политических стереотипах, мифах и фейках.

Наглядным примером медиатизации политической повестки со стороны пользователей являются интернет-мемы, посвященные отношениям России и США (рис. 1). В одном из таких мемов Президент Российской Федерации В.В. Путин звонит Президенту Соединенных Штатов Б. Обаме, спрашивая, «Знаешь, как я теперь называю Аляску?». На встречный вопрос следует ответ: «Айс-крым». В этом интернет-меме виден архетип уверенного Правителя. Мем обладает двойной природой: протагониста, утверждающего правильность действий России и ее воссоединения с Крымом, а также сообщающего американскому президенту архетип Простодушного.



Рис. 1. Интернет-мем на тему международных отношений [19]

Большой материал для изучения политических интернет-мемов на международную тематику дают так называемые имиджборды (вид форумов, где можно создавать посты и объявления с возможностью прикрепления графического контента). На немецком имиджборде Krautchan.net (закрыт) в свое время создали мем Польши Polandball, получивший огромную популярность у пользователей в ходе меметической войны польских гражданских активистов с активистами других стран на просторах ресурса drawball.com. Как правило, Polandball изображается в виде шара с глазами и польской символикой, характеризующегося постоянной обидой на другие страны и манией величия. Постепенно появились целые мемплексы огромной вселенной Countryballs. При этом мемплексы часто концентрируются вокруг конкретной страны или вокруг ярких тем отношений между несколькими странами: от сотрудничества до войн. Мемплексы конструируются гражданскими активистами на основе политических стереотипов (рис. 3), исторических мифов, искажения исторической памяти вплоть до фейков. Сторителлинг (режим повествования, использующий интересные истории [13, с. 19]) придает интернет-мему, посвященному какой-либо стране, динамику, юмор, легкую запоминаемость, скрывая в себе политический месседж, а также привлекает внимание пользователей и провоцирует на репост через эффект эмоционального заражения (рис. 2). Например, интернет-мемы про Polandball весьма часто имеют определенную модель сторителлинга: 1. Польша обозначает амбиции. 2. Что-то происходит при взаимодействии с другими странами. 3. Польша терпит поражение и разгневанно кричит kurwa. На деле получается интересный интернет-комикс (или мини-графический роман). В совокупности отдельные интернет-мемы о Польше в режиме сторителлинга составляют целую систему польского мемплекса, сотканного из политических стереотипов, мифов и фейков.



Содружество Countryballs

23 фев 2018



Автор: Katastrofic_ — «On The Balcony»



Максим Вишневская

742

23

37

22K

Рис. 2. Сторителлинг в политической мемификации [11]

В качестве примеров других политических интернет-мемов вселенной Countryballs можно назвать таких ее ярких представителей как Россия (проявляет имперские амбиции и иногда стереотипно изображается в шапке-ушанке), США (также проявляет имперские амбиции, изображается в солнцезащитных очках и с оружием), Великобритания (носит шляпу-цилиндр, монокль и пьет чай), Израиль (в виде прямоугольника), Австралия (носит шляпу с пробками), Бразилия (фигурирует с футбольным мячом), Франция (в шляпе, которую носил Наполеон), Финляндия (с финским ножом и бутылкой водки), Сербия (носит повязку на один глаз в виде герба), Китай (в кепке, которую носил Мао Цзэдун). Скандинавские страны часто имеют атрибутику викингов. Также есть интернет-мемы прежних стран – СССР, Римской, Византийской, Монгольской империй.



Сначала интересные ▾



Сергей Красивин

Вообще-то Россия сама продала Аляску по разным причинам две из

Рис. 3. Политические стереотипы в интернет-мемах [2]

Между тем, интернет-мемы стали создавать не только граждане, но и влиятельные политические акторы. Причем, здесь нет никакой конспирологии – все осуществляется на

официальном уровне через существующие аккаунты и коммуникации, признающиеся властью своими. Одной из первых мини-меметических войн стал небольшой инцидент между Швецией и Данией в 2016 г. Тогда на сайте Sweden.se появилось gif-изображение, где содержался намек на отношение жителей Швеции к ковролину. Датчане поддержали шведов, пытаясь с ними солидаризироваться. Однако неожиданно аккаунт официального шведского портала Sweden.se стал делать агрессивные выпады против датского аккаунта Denmark.dk. После шквала скабрзных перебранок дело дошло до того, что шведская и датская стороны обменялись неприятными репликами по поводу истории, спорных территорий и миграционной политики. Затем меметическая война продолжалась в Twitter-аккаунтах государств (рис. 4), пока не стихла.

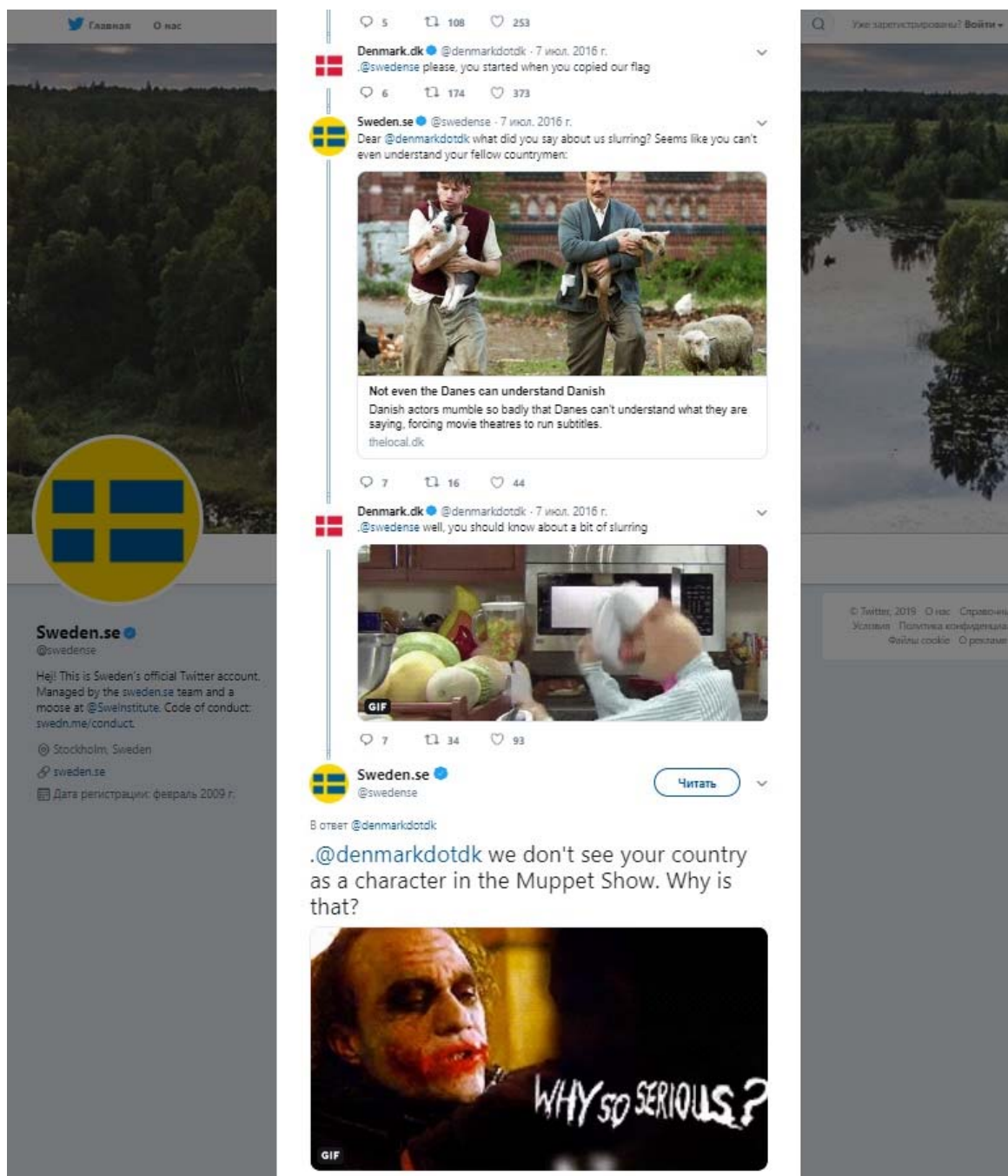


Рис. 4. Меметическая война между Швецией и Данией 2016 г. [22]

Как и в случае со вселенной Countryballs, в меметическом конфликте Дании и Швеции были задействованы совершенно разные архетипы – от Трикстера до Героя.

В 2018 г. Президент Соединенных Штатов Д. Трамп в своем официальном аккаунте Twitter разместил мем с отсылкой к слогану «Игры престолов» – «зима близко» (рис. 5). На изображении было помещено фото Трампа с подписью «санкции близко» и датой начала антииранских санкций – 5 ноября. В основе интернет-мема был явно заложен архетип Героя с юмористическими элементами архетипа Трикстера. Пост Трампа не только спровоцировал целый шквал различных мемов на тему международных отношений, но и вызвал встречную меметическую реакцию со стороны Ирана – командующий К. Сулеймани разместил на своем аккаунте в Instagram мем с фразой «Тебя меня не сломить» (рис. 6). Причем фото Сулеймани также было стилизовано под сериал «Игры престолов». В случае иранского мема был больше задействован набор архетипов Трои (Осажденного Города) и Героя.



Рис. 5. Меметическая атака США на Иран 2018 г. [17]

Фиксируются и более современные факты меметических войн. Например, в 2018 г. российское посольство в Великобритании инициировало меметическую акцию с помощью мема из «Трех билбордов» в ответ на обвинения со стороны Лондона по «делу Скрипалей» (рис. 7). Интернет-мем сопровождала следующая подпись: «Солсбери 2 месяца спустя: российско-британские отношения хуже всего, высылки и обвинения - но никаких доказательств или подозреваемых».



Instagram @soleimany_ir

Рис. 6. Меметический ответ Ирана США в 2018 г. [4]

В этом же году посольство Израиля стало реагировать на заявления иранских политиков в виде меметических акций (рис. 8). Так, когда на Twitter-аккаунте аятоллы Али Хаменеи был размещен пост с фразой «Наша позиция в отношении Израиля такая же, как и всегда. #Израиль – это злокачественная раковая опухоль в западноазиатском регионе...», то в ответ на это израильское посольство разместило на своем Twitter-аккаунте мем с gif-кой из «Вредных девчонок», сопровождаемый фразой «Почему ты так одержим мной?». Мем, использованный израильцами, явно имеет основу в узнаваемом архетипе Трикстера.

Но почему в меметических конфликтах государства, их политики и посольства так часто обращаются к архетипу Трикстера? Дело в том, что этот архетип теснейшим образом связан с юмором и, как правило, используется в сюжетах, сказках, преданиях, историях, где какой-либо персонаж не подчиняется общепринятым правилам, совершает смешные и озорные поступки. Однако юмор – далеко не безобидная сфера. Со времен Античности сатира использовалась для уничижительной стигматизации политического оппонента. Механизм здесь простой, но в то же время эффективный: нападающая сторона начинает язвительные, сатирические выпады против политического оппонента, конкурента, опасного врага, тем самым у свидетелей этой акции (зрителей, слушателей, читателей) преодолевается психологический барьер по отношению к атакуемой сатирой жертве.

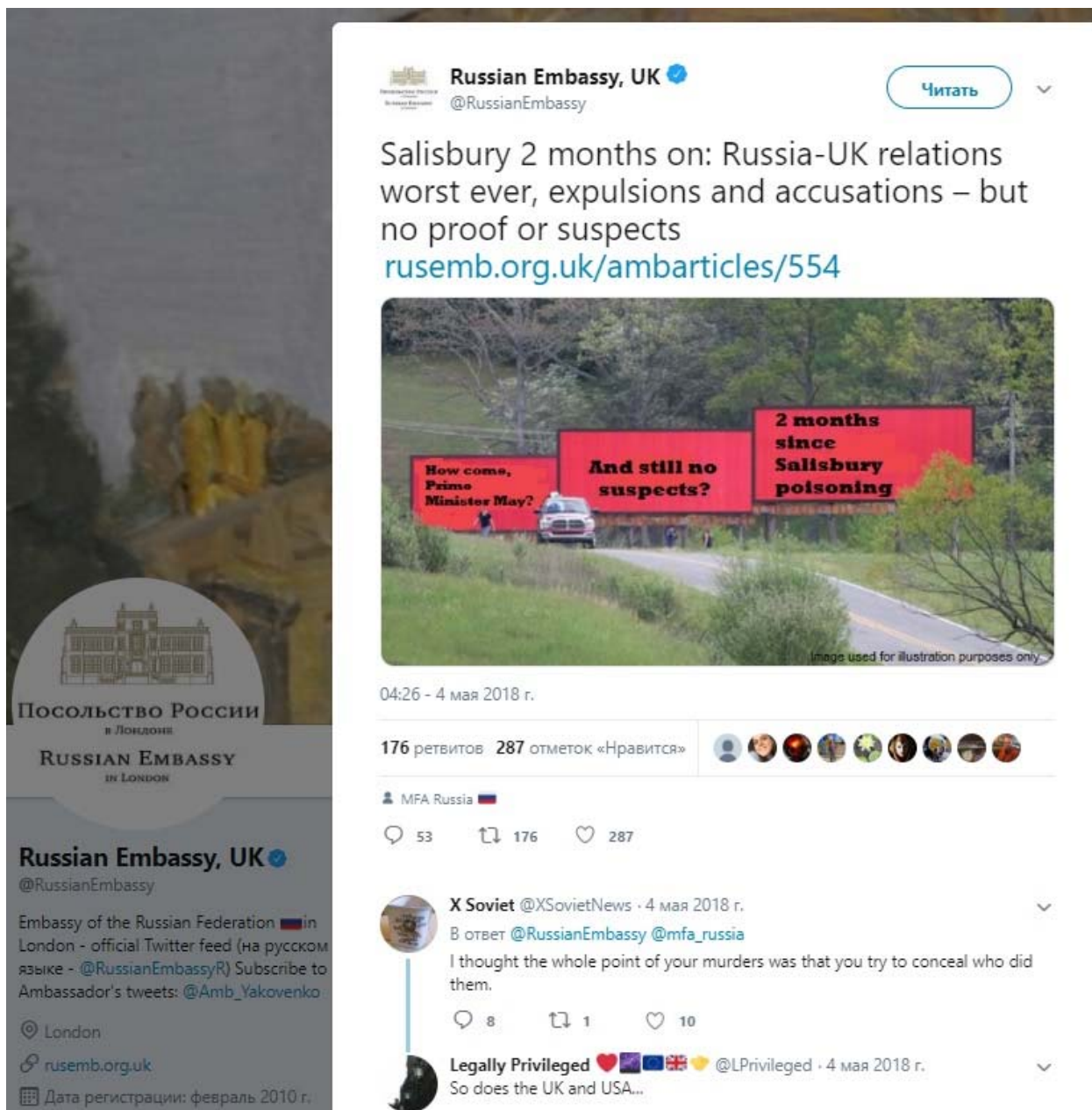


Рис. 7. Меметическая реакция посольства России на дело Солсбери в 2018 г. [21]

Преодоление этого барьера аудиторией протекает в зависимости от характера политического статуса самого атакуемого. Если это – ведомство, чиновник, то к нему снижается уважение, если это политический режим – происходит делегитимация власти, в случае партии, кабинета министров снижается доверие. Если же жертвой такого рода меметической акции выступает политический режим, в основе которого лежат религиозные ценности, то опасность состоит в десакрализации власти. В более простом и распространенном случае смех приводит к преодолению страха перед политическим оппонентом.



Рис. 8. Меметическая реакция посольства Израиля на заявления Ирана в 2018 г. [18]

Обычно политические интернет-мемы с архетипом Трикстера являются агрессорами и нередко нападают на мемы с архетипом Героя, Правителя, Мудреца с целью ослабления их роли протектора, занижения их значимости и авторитета среди пользователей.

Выводы

Анализ кейсов меметических войн показал, что современные интернет-мемы все больше становятся элементами акций, нацеленных на контроль над существующей повесткой дня. Эта повестка может быть связана не только с внутривнутриполитическими, но и с внешнеполитическими событиями. Зачем нужны такие сложные операции для контролирования повестки? Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно понимать, что механизм установления актуальной, важной для населения повестки невозможно рассматривать в отрыве от интерпретации данной повестки. Оценочный фон международных событий чрезвычайно значим для граждан. Приход поколений с «клиповым сознанием», у которых потребление и восприятие информации ограничено короткими квантами визуальной и графической информации, актуализирует медийные каналы контролирования повестки. Если, к примеру, в сетевых ресурсах будет

преобладать неблагоприятная интерпретация осуществляемой режимом внешнеполитической стратегии, то это чревато рисками его делегитимации. И, наоборот, медийное сопровождение внешнеполитической активности режима в контексте ее значимости и правильности для граждан способно укрепить его легитимность, защитить информационный суверенитет и повысить внутривнутриполитическое доверие. Поэтому власти логично обращать пристальное внимание на новый композиционный элемент медиатизации современной повестки – интернет-мемы.

Даже относительно поверхностный анализ медийного сопровождения повестки в виде мемов рисует портрет определенного политико-технологического механизма (см. рис. 9). Во-первых, есть заказчики мемификации медиаполя повестки. Первая группа таких заказчиков представлена всевозможными гражданскими активистами. Это – представители разнообразных субкультур (молодежных и др.), общественных организаций, этнических диаспор, а также религиозных конфессий. Действия гражданских активистов определяются их принадлежностью к соответствующей идентичности. Вторая группа заказчиков состоит из сугубо политических акторов – государства и органов власти (от спецслужб и полиции до армии), государственные корпорации, связанный с властью бизнес, политические партии, партийные лидеры и политические движения. Немаловажную роль играет и политическая оппозиция. Политические заказчики (интересанты) нанимают тех, кто создает для них интернет-мемы. Тогда как гражданские активисты могут конструировать их самостоятельно.

Во-вторых, кроме гражданских и политических интересантов в политико-технологическом механизме контроля современной повестки действуют так называемые трансляторы мемов. К ним логично отнести популярных блогеров, видеоблогеров, влиятельных модераторов и администраторов сообществ социальных сетей, форумов, имиджбордов, сетевых порталов, новостных агрегаторов, а также участников социальных сетей, тлогов, мессенджеров, чатов. Главной задачей трансляторов является репостинг, т.е. вирусное распространение интернет-мемов, происходящее с учетом самоорганизованной критичности [7; 8].

В-третьих, содержание самих интернет-мемов состоит из, минимум, двух компонентов – архетипов и нужного интересанту месседжа. По виду интернет-мемы зависят от специфики их заказчиков. Как правило, политические заказчики заинтересованы в создании и распространении политических интернет-мемов. Гражданские активисты могут обращаться к неполитическим темам этих новых элементов медиатизации повестки. Однако и политические, и гражданские интересанты используют схожие архетипы при конструировании узнаваемых мемов. Анализ показал, что популярностью пользуются архетипы Героя, Трикстера, Трои (Осажденного Города), Простодушного. Кроме того, по своему назначению те же политические интернет-мемы обладают функциями агрессоров (часто совмещается с набором архетипов Героя и Трикстера, Карнавала), протекторов (пересекаются с архетипами Трои (Осажденного Города), Мудреца, Героя и Табу)) и привлекающих внимание аттракторов (более широкое сочетание архетипов).

Наконец, в-четвертых, характер политизированности меметически сопровождаемой повестки зависит от предыдущих обозначенных компонентов. Так, если заказчик – гражданские активисты, то повестка будет общественной – более широкого неполитического формата, однако, если заказчик – политический актор, то и повестка приобретет более узко ориентированный политический характер.

Если власть действительно хочет стать современной, она должна изучать и такой элемент медиатизации политической повестки как интернет-мемы. Очевидно, что мемы – всего лишь инструмент усиления / ослабления той или иной повестки. С помощью интернет-мемов можно практиковать технологии спин-докторинга, защищая имидж и репутацию заказчика от информационных атак. Но, в то же время, интернет-мемы могут выполнять задачу по созданию «образа врага», разрушению информационного суверенитета страны.



Рис. 9. Механизм меметического сопровождения повестки.

Литература

1. *Алексеев Р.А.* Гражданское общество. Проблемы становления и развития в России (правовой аспект). – М.: МГОУ. 2013. – 94 с.
2. Бездна Countryballs. URL: https://vk.com/bezdnach_of_cb (дата обращения: 23.06.2019).

3. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. – 2017. – Т. 1. – №4. – С. 15–38. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/19592/view> (дата обращения: 25.12.2017).
4. В Иране ответили на «устрашающее» предупреждение Трампа в стиле «Игры Престолов». URL: <https://www.5-tv.ru/news/226977/virane-otvetili-naustrasausee-preduprezdenie-trampa-vstile-igry-prestolov/> (дата обращения: 25.12.2017).
5. *Володенков С.В.* Модели динамики политических процессов в условиях переходного периода // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 1999. – №6. – С. 36–47.
6. *Володенков С.В.* Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2. – №3. – С. 1–8. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/23658/view> (дата обращения: 10.02.2019).
7. *Жуков Д.С.* Прерывистый эквилибриум: как самоорганизованная критичность в Сети влияет на политическую повестку дня // Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2. – №4. – С. 18–40. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/23799/view> (дата обращения: 10.02.2019).
8. *Жуков Д.С.* Проблемы и возможности больших данных для изучения самоорганизованной критичности в социальных медиа // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3. – № 1. – С. 27–39.
9. *Лебон Г.* Психология народов и масс. /Пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана. – М.: АСТ. – 2018. – 384 с.
10. *Савин Л.В.* Искусство меметической войны // Информационные войны. – 2018. – №3(47). – С. 10–17.
11. Содружество Countryballs. URL: https://vk.com/country_balls (дата обращения: 23.06.2019).
12. *Шмитт К.* Понятие политического. СПб.: Наука. /Пер. с нем. А.Ф. Филиппова, А.П. Шурбылева, Ю.Ю. Коринеца. – 2016. – 568 с.
13. *Шомова С.А.* От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Изд. дом ВШЭ. 2016. – 262 с.
14. *Шомова С.А.* Мемы как они есть. – М.: Аспект Пресс. – 2018. – 136 с.
15. *Элиаде М.* Аспекты мифа. /Пер. с фр. В.П. Большаков, 6-е изд. М.: Академический проект. – 2017. – 235 с.
16. *Юнг К.Г.* Структура психики и архетипы. /Пер. с нем. Т.А. Ребеко. 4-е изд. – М.: Академический проект. – 2015. – 326 с.
17. Donald J. Trump. URL: https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1058388700617498625/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1058388700617498625&ref_url=https%3A%2F%2Fria.ru%2F20181105%2F1532156187.html (дата обращения: 10.02.2019).
18. Embassy of Israel. URL: <https://twitter.com/IsraelinUSA/status/1003670703026135042> (дата обращения: 10.02.2019).
19. E-News.su. URL: <https://e-news.su/politics/5341-putin-anneksiroval-krym-i-stol-veduschego.html> (дата обращения: 10.05.2019).
20. *Kingdon J.W.* Agendas, Alternatives and Public Policies. - N.Y.: Harper Collins College Publishers. 1995. 254 p.
21. Russian Embassy, UK Salisbury 2 months on: Russia-UK relations worst ever, expulsions and accusations – but no proof or suspects. URL: <https://twitter.com/RussianEmbassy/status/992364747059355649> (дата обращения: 10.02.2019).
22. Sweden.se. URL: <https://twitter.com/swedense/status/751042976982458369> (дата обращения: 10.02.2019).

23. *Van Aelst P.* Media, political agendas and public policy //Handbook of Political Communication. Ed. Carsten Reinemann. - Berlin: De Gruyter-Mouton. - 2014. - P. 231-248.
24. *Zannettou S., Caulfield T., Blackburn J., Cristofaro E. De, Sirivianos M., Stringhini G., Suarez-Tangil G.* On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities //Computer Science. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1805.12512.pdf> (дата обращения: 20.05.2019).