

УДК. 324

В. А. Глухих

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

С. М. Елисеев

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

В сфере политических отношений одной из острых проблем является тенденция к снижению электоральной активности. Эта тенденция наблюдается в странах не только новой, но и «старой» демократии. В условиях развития информационного общества меняются модели экономического и политического поведения. Люди все больше времени проводят в социальных сетях, погружаясь в виртуальную реальность, абстрагируясь от проблем социальной действительности или реальности первого порядка. В статье рассматривается проблема использования интернет-мемов в избирательных компаниях. Данная тенденция возникла относительно недавно и представляет собой новый тренд в современной политике. Кратко изложены основные идеи теории мемов и прослежена практика их использования в современной политике.

Интернет-мемы, социальные сети, публичная политика, электоральные процессы, информационное общество

Развитие новых информационных технологий преобразует все социальные, экономические и политические процессы, придает новые импульсы общественному развитию и предлагает нестандартные решения как старых, так и новых проблем.

В сфере политических отношений одной из острых проблем является тенденция к снижению электоральной активности. Эта тенденция наблюдается не в большинстве демократических государств [1, с. 11–13]. В условиях развития информационного общества меняются модели экономического и политического поведения. Снижение у населения интереса к политике вызывает тревогу политиков, поскольку от политического участия людей зависят процессы формирования политической власти, поддержание ее легитимности, функционирования политических режимов в целом.

Стремительное развитие социальных сетей и новых информационных технологий заставляет политику и политиков осваивать новые средства и приемы ведения политической борьбы за голоса избирателей. Использование новых способов политической коммуникации, появляющихся в информационном обществе, стало возможным благодаря появлению и повсеместному применению информационно-коммуникационных технологий. Главная особенность этих технологий заключается в том, что они позволяют значительно удешевить и упростить политическое взаимодействие большого числа людей, нивелируя пространственные и временные факторы.

Одним из новых элементов борьбы за электорат становится использование в избирательных компаниях интернет-мемов.

Мемы, понимаемые как самовоспроизводящиеся единицы культуры, благодаря своим свойствам не только повышают эффективность избирательных технологий, но существенно

снижают затраты на проведение избирательной кампании. В этом отношении можно прогнозировать быстрое распространение использования интернет-мемов в будущих избирательных кампаниях по всему миру. Несмотря на то, что теория мемов существует уже несколько десятилетий, и ее прикладные аспекты не без успеха используются в рекламе, активное использование мемов в политике началось только в последние годы. Недостаточное исследование этого аспекта проблемы стало одним из мотивов обращения к данной теме.

Вначале обратимся к истории развития науки. В 1950–1960-е гг. в ней произошла когнитивная революция. Как писал в 1991 г. известный специалист по теории искусственного интеллекта и когнитивной лингвистике Н. Хомский, «когнитивная революция относится к состояниям разума/мозга и тому, как они обуславливают поведение человека, особенно – когнитивным состояниям: состояниям знания, понимания, интерпретаций, верований и т. п. Подход к человеческому мышлению и поступкам в этих терминах делает психологию и такой ее раздел, как лингвистика, частью естественных наук, занимающихся природой человека и ее проявлениями, и в первую очередь – мозгом» [2, с. 71]. С конца 1990-х гг. в связи с достижениями в области изучения интеллекта, а также хранения, преобразования и использования информации, ученые все чаще стали говорить о необходимости второй когнитивной революции. Преобладавшая в 1960–1990-е гг. ориентация на изучение интеллекта изолированных субъектов явно недооценивала значение социальных факторов, во многом определяющих течение когнитивных процессов. Таким образом, основной задачей современного этапа развития когнитивных наук становится переход от когнитивной к социокогнитивной парадигме [3, с. 49–50].

Исходя из того, что когнитивные науки представляют собой междисциплинарное исследование процессов приобретения, хранения, преобразования и использования знаний, мы в рамках когнитивной социологии решили обратиться к анализу интернет-мемов как новому тренду в современной политике. Анализ интернет-мемов представляет особый интерес для социологической науки, так как он позволяет понять скрытые механизмы социального влияния отдельных единиц или целых кластеров культурной информации на поведение социальных групп в определенных условиях. В данном случае речь пойдет об использовании мемов как единиц культурной информации в политике.

Понятие мема и его теории были разработаны Р. Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген» [4]. Докинз экстраполирует на информационную среду концепцию генетики и называет «мемом» «единицу культурной информации», способную «размножаться». Мемами могут считаться как слова, так и изображения. Словом, любые, в том числе и визуальные, сегменты интернета, высказывания, картинки, видео- или звукоряды, которые имеют значение и распространились в интернете.

Так же, как гены размножаются в среде генов, переходя от тела к телу (от поколения к поколению), мемы размножаются в среде мемов, перескакивая из мозга в мозг посредством процесса, который в широком смысле может называться имитацией. Ученый отмечал, что мемы конкурируют друг с другом, в том числе в рамках медиaprостранства, при этом ими движет лишь слепое стремление к распространению. Последствия движения мемов, которое является основой эволюции в культуре, нельзя предсказать, считает ученый.

В 1990-е гг. концепция мема получила продолжение в работах ряда исследователей, пытавшихся объяснить с ее помощью развитие общества, процессы, происходящие в масс-медиа, политической системе, различные когнитивные модели. Известный медиатеоретик Д. Рашкофф в книге «Media virus. How pop culture secretly affects your consciousness» (1994),

изданной в России в 2003 г. [5], определяет мем как некий скрытый идеологический код, который способен воздействовать на человека. По его мнению, инфосфера, или «медиапространство» – новая территория, открытая для взаимодействия людей, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. Она стала нашим электронным конференц-залом: темы, некогда обсуждавшиеся вполголоса, ныне открыто поднимаются в дневных ток-шоу, в прямом эфире, перед публикой, состоящей из людей, «точь-в-точь подобных нам» [5, с. 3].

Анализируя движение мемов в «инфосфере», ученый усложняет существовавшую концепцию мемов, вводя понятие «медиавирус». Под медиавирусом он понимает событие, вызывающее подлинные социальные перемены. По сути, это оболочка, в которую «завернуты» мемы и которая выполняет функцию Троянского коня при внедрении мемов в медийную реальность. При определенных условиях широко распространенный медиавирус вполне может низвергнуть такие устоявшиеся идеологические системы, как организованная религия, и такие глубоко укоренившиеся институты, как партии или целые партийные системы.

Важным шагом в исследованиях мемов стала работа Р. Броуди «Virus of the Mind: The New Science of the Meme», которая в русском переводе вышла в 2002 и 2007 гг. [6]. В ней ученый адаптировал концепцию Рашкоффа для изучения мыслительных процессов. Броуди вслед за Докинзом рассматривает мемы как внутреннюю репрезентацию знания, ведущую к культурной эволюции. Мем – единица информации, которая содержится в сознании. Мем воздействует на событие как образ, для того чтобы в сознании других людей «возникло большее количество его копий». По сути, мемы являются не просто структурными единицами, через которые человек осознает окружающий мир. Мемы, по мнению ученого, это репликаторы, воспроизводящие процесс мышления [6, с. 3–7].

Из последних работ можно выделить книгу Shifman L. «Memes in Digital Culture» (2014) [7]. В ней автор дает новое прочтение понятия мема. Он определяет мем как группу цифровых элементов, имеющих общие характеристики, содержание, форму и/или позицию, которые были созданы с пониманием друг друга, были распространены, имитированы и/или трансформированы через интернет для многих пользователей.

Таким образом, мемы могут быть представлены в качестве единиц социальной информации в сознании человека. Влияние мемов на события существенно возрастает по мере увеличения числа их копий в сознании людей. Мемы, подобно генам, есть репликаторы, только социокультурные, которые копируют сами себя. Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией, или симуляцией, если использовать слово французского ученого Ж. Бодрийера [8].

Специалисты по вирусной рекламе отмечают, что хороший меметический образец «воздействует частично на подсознательном уровне, когда человек до конца не понимает, что именно его смешит в меме, сердит или раздражает. Мем будет “крутиться” у человека в памяти, пока он сам, индивидуально, не осознает переносимый мемом “меседж” или не вытеснит из сознания содержание мема тем или иным способом» [9]. В основе любого успешного мема лежит высвечивание участка «общественного бессознательного», темы, которая по какой-либо причине цензурировалась, подавлялась, считалась неприемлемой. Теория мемов в этом аспекте тесно связана с теорией коллективного бессознательного

К. Юнга, отрицавшего идеи, согласно которым личность полностью детерминирована ее опытом, обучением и воздействием окружающей среды [10]. Юнг выделял несколько уровней бессознательного, в том числе коллективное бессознательное, которое включает в себя универсальные для всех времен и культур архетипы.

Следует отметить, что мем представляет собой эффективный способ пробить защитный барьер в сознании граждан. Истинное содержание мема часто закамуфлировано, чтобы отвлечь на какое-то время критическое консервативное и рациональное мышление и проникнуть непосредственно в подсознание человека с помощью не прямых, косвенных ассоциаций. И это, конечно, делает мем эффективным инструментом, когда речь идет о современных технологиях работы с аудиторией, причем технологиях самой разной направленности – образовательных, предвыборных, коммуникативных.

Мы полагаем, что существует несколько способов распространения мемов: горизонтальный (передача мемов между людьми, не связанными узами родства), вертикальный (от родителей к ребенку в рамках воспитания, в семье) и сетевой (распространение мемов осуществляется через однородные интернет-сообщества).

Каждый из способов по-своему способствует формированию и пониманию культуры, помогает человеку не только приспособиться к окружающему миру, но и выразить свое личное отношение к нему.

Подчеркнем еще раз: интернет-мемы, несомненно, обладают большими манипулятивными возможностями, что, во-первых, увеличивает практический интерес к ним со стороны политиков и политтехнологов, а, во-вторых, процесс распространения интернет-мемов превращает пользователей из коммуникаторов в ретрансляторов, из личностей в анонимов, полностью подчиняющихся законам интернет-коммуникаций. Легкость загрузки и удобство распространения в любых социальных сервисах (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+ и т. д.) делают мем идеальным рекламным средством, ненавязчивым, добровольно и бесплатно тиражируемым самими пользователями.

В политике интернет-мемы выполняют различные функции. Назовем только некоторые: развлекательная, образовательная, коммуникативная, репрезентационная, мобилизационная, идентификационная.

Интернет-мемы используются в качестве инструмента приобщения граждан к политической культуре, побуждения их к политической активности, взаимодействию в коммуникации, мобилизации политической поддержки государству, партии и отдельному политику, организации коллективных действий и т. д. Мемы позволяют гражданам в легкой, игровой форме выражать свое отношение к политике и политикам. В этом плане они представляют собой одну из современных форм общественного рассуждения о политике, как правило, в шутовском или ироничном стиле.

Политические мемы, которые высмеивают политику, часто отторгаются политической элитой как тривиальные и бессмысленные, служащие исключительно для развлекательных целей. Эта позиция не удивительна, учитывая традицию противостояния массовой культуры и политики. Оппозиция массовой культуры и политики есть результат двух противоположных социальных традиций, от которых они происходят; популярная культура коренится в устной традиции и фольклоре, в то время как политика опирается на тенденции развития современности, политической грамотности и культуры.

Заметим, что противопоставление популярной культуре и политике укоренилось и подкреплено современным политическим дискурсом: теоретики Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер критиковали популярную культуру за ее шаблонное, повторя-

ющееся содержание и утверждали, что она отвлекает граждан от мероприятий, которые поддерживают социальные связи и демократические идеалы [11]. Массовая культура в этой социально-философской традиции интерпретируется как оказывающая вредное воздействие на политику, снижающая гражданскую активность и постепенно разрушающая социальный капитал, являющийся основной предпосылкой для сильной демократии.

В связи с этим нужно напомнить еще одну мысль, высказанную другим представителем этой школы – Г. Маркузе. Анализируя современную массовую культуру, он обнаруживает ее глубинную связь с бизнесом и политикой: «Продажа оборудования для развлечений и отдыха в бомбоубежищах, телешоу с участием кандидатов, соревнующихся за национальное лидерство, демонстрируют полное единение между политикой, бизнесом и развлечением. Однако это единство бесчестно и фатальным образом преждевременно – бизнес и развлечение помогают осуществлять политику господства» [12, с. 136].

По нашему мнению, эта тенденция только усилилась в информационном обществе. Бизнес и политика вслед за электоратом активно осваивают социальные сети, используя не только их технические ресурсы и возможности, но и сетевую культуру, ее язык, знаки и символы. Феномен интернет-мемов является ярким примером симбиоза бизнеса и развлечений, который интегрируется в современную политику. В качестве доказательства можно обратиться к современной политической практике США. В США впервые в электоральном процессе стали активно использоваться инструменты и технологии интернет-коммуникации. Более того, американцы не только используют всю гамму социологических средств для исследования общественного мнения в сети, но и сами активно создают информационные тренды и продукты, которые с легкостью продают в электоральный период [13, с. 131–132].

Одним из первых примеров «новых кампаний» стала избирательная кампания Барака Обамы в преддверии президентских выборов 2012 г. Имидж кандидата формировался, прежде всего в Сети. Была создана целая сеть волонтеров – сторонников Обамы, работа которых координировалась в штабах, открытых во всех штатах страны. Итогом кампании стала победа Обамы на выборах президента с результатом в 51 % голосов [14].

Успех Обамы попытались повторить российские пиар-технологи, работающие на известного оппозиционера Алексея Навального, в преддверии выборов мэра Москвы. Была проведена работа по созданию волонтерской сети в столице, в центре города был открыт «штаб волонтеров», координировавший кампанию оппозиционера. В результате Навальный на выборах мэра набрал 27 % голосов и составил достаточно сильную конкуренцию лидеру избирательной гонки Сергею Собянину [14].

Одним из новейших трендов стало применение интернет-мемов в президентской избирательной кампании 2016 г. в США. Здесь интернет-мемы использовались в целях выражения тех позиций кандидата, которые вступали в конфликт с мнением части электората или выходили за пределы существующих правил политкорректности.

В избирательной кампании Дональда Трампа 2016 г. активно использовался мем лягушонка Пепе (рис. 1), не боящегося говорить неприятные слова об американской действительности, разоблачая «скучные, правильные и лживые» вещи, которые многократно повторяют либералы, интересы которых представляет Х. Клинтон.

11 сентября сын Д. Трампа опубликовал в своем инстаграме картинку (рис. 2), которую, по его словам, ему прислал его друг. На шуточном изображении кандидат в президенты США и его сторонники были изображены в качестве героев фильма «Неудержимые». Но надпись «The Expendables» («неудержимые») с оригинального постера была заменена на созвучную «The Deplorables» («жалкие, плачевные, скверные»).



Рис. 1



Рис. 2

Картинка стала своеобразным ответом на заявление Х. Клинтон о том, что половина сторонников Трампа – «a basket of deplorables» («группа скверных людей»).

В избирательной компании Д. Трампа мем лягушонка Пепе также выполняет известную роль трикстера (т. е. обманщика, ловкача), который готов противостоять опасностям и проблемам окружающего мира каким-нибудь необычным способом. В русском фольклоре таким трикстером является Иванушка-дурачок, в американском – Братец Кролик. Но новая эпоха создает новых героев, которые предстают в образах мемов и могут общаться с электоратом на понятном для него языке. Оценивая результаты президентских выборов в США в 2016 г., можно говорить о том, что для граждан большее значение приобретают социальные сети, а не традиционные медиа, как это было ранее.

В российской политической практике традиционные медиа по-прежнему играют ведущую роль. Социальные сети и интернет-мемы используются в основном оппозиционными силами в качестве инструмента формирования оппозиционного мнения, критики существующего режима и отдельных политиков (Столяров, Ваньке, Ксенофонтова, Тартаковская) [9], [14]. Но по мере подключения к социальным сетям все большего числа пользователей и использования интернета в качестве инструмента борьбы в избирательном процессе, он будет выходить на ведущие позиции и в политическом процессе. В особенности это, видимо, станет заметным, когда в политическую сферу будет вовлекаться поколение 1990-х гг., которое с самого детства вкушает все плюсы интерактивного общения и уже не может без него обходиться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дзоло Д. Демократия и сложность. Реалистический подход / пер. с англ. М.: Издательский дом ГУ – ВШЭ, 2010. 320 с.
2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
3. Плотницкий Ю. М. «Общество знания» и развитие когнитивного подхода // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18 «Социология и политология». 2010. № 1. С. 45–63.
4. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 318 с.
5. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
6. Броди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / пер. с англ. Л. В. Афанасьевой. М.: Поколение, 2007. 304 с.
7. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. 170 p.
8. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
9. Столяров А. А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 191–199.

10. Юнг К. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 304 с.
 11. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
 12. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
 13. Бронников А. А. Внедрение онлайн-ресурсов в электоральный процесс (опыт США) // Социодинамика. 2013. № 9. С. 130–152.
 14. Ваньке А. В., Ксенофонтова И. В., Тартаковская И. М. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // Интер. 2014. № 7. С. 44–77.
-

Glukhikh V. A.
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

Eliseev S. M.
Saint Petersburg State University

The tendency to reduce electoral activity is one of the acute problems in the sphere of political relations. This trend can be observed not only in the countries of the new, but also in the "old" democracy. Models of economic and political behavior are changing with the development of the information society. People spend more and more time in social networks, plunging into virtual reality, going away from problems of social reality or first-order reality. The problem of using Internet memes in election companies is studied here. This phenomenon has emerged relatively recently and represents a new tendency in modern politics. The main ideas of the theory of memes and the practice of their use in modern politics are briefly described in the article.

Internet memes, social networks, public policy, electoral processes, information society

УДК 316.77

А. А. Солдатов

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США В 2016 Г.

Проведен социологический анализ основных итогов президентских выборов 2016 г. в США и изменений, происходящих в американских электоральных процессах. При анализе использованы сетевой подход, теория ресурсной зависимости и концепция социального класса. Сделаны выводы о начале размытия устойчивых политических коалиций в американской политической системе и об образовании в этой стране новой политической ситуации.

Президентские выборы, политический рынок, США, политическая культура, коммуникация, ядерный электорат

Прошедшая в 2016 г. американская избирательная кампания проявила ряд особенностей, которые существенным образом отличали ее от предыдущих.

1. В избирательной гонке активное участие принимали «неформатные политики». Это в первую очередь относится к «демократическому социалисту» Берни Сандерсу, который на партийных праймериз незначительно уступил основному фавориту демократов Хиллари Клинтон. В связи с этим следует подчеркнуть, что сам термин «социалист» практически никогда ранее не употреблялся по отношению к ведущим американским политикам и во многих случаях несет в себе отрицательный для граждан США смысл. Однако Сандерс сумел при-