

Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве

Бочаров А. Б., Демидов М. О. *

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *demidov-mo@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Данная статья посвящена мемам как генам культуры, их генезису, сущности и типологии. Основной целью работы является анализ современного состояния инфосферы с позиции меметики. Методологической основой является принцип экстраполяции концептуального аппарата эволюционной биологии на понимание сущности культуры и ее развития. Среди основных результатов можно выделить предположение о продолжении биологической эволюции в культурной. Культуры, оцениваемые как высокоразвитые, распространяют свои ценности в виде мемов: любая культура осуществляет семантическую экспансию и нацелена на их «продвижение». Мемы жизнеутверждающих, т. е. рациональных ценностей, способствуют сохранению и развитию культуры, а мем-вирусы, т. е. иррациональных ценностей, приводят культуру в тупик, вызывая интеллектуальную стагнацию общества. Последние можно интерпретировать как вирусы. Средой для возникновения и тиражирования мем-вирусов являются СМИ и медиасфера в целом. Главными выводами являются тезисы о необходимости борьбы с ними, предполагающие овладение навыками/приемами эффективного противостояния им; формирование интеллектуального иммунитета, предоставляющее его носителям профессиональный гандикап.

Ключевые слова: меммы, меметика, медиа-вирусы, медиатизация, инфосфера, фейк

Для цитирования: Бочаров А. Б., Демидов М. О. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве // Управленческое консультирование. 2020. № 9. С. 92–100.

Memes, Meme Viruses: Their Essence and Distribution in the Infosphere and Media Space

Andrey B. Bocharov, Mikhail O. Demidov*

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPА), Saint-Petersburg, Russian Federation; *demidov-mo@ranepa.ru

ABSTRACT

The article is dedicated to memes, their genesis, essence and typology. The purpose of the research was to analyze the current state of infosphere from memetics perspective. The methodology is based on the extrapolation principle of conceptual construct of evolutionary biology to understanding of the essence of culture and its development. The final conclusion of this research was an assumption that biological evolution continues in cultural. Cultures, which are evaluated as highly developed, spread their values in form of memes: any culture carries out semantic expansion and is aimed at their “advance”. Memes of life-affirming or rational values contribute to preservation and development of culture, and memes of life-rejecting or irrational values lead culture to the dead-end by causing intellectual stagnation in society. The latter could be interpreted as viruses. The environment for appearance and replication of meme-viruses is mass media and mediasphere in general. Based on the findings there are two main theses: there is a need to deal with meme-viruses, which requires improving skills/techniques of effective confrontation; it is necessary to develop intellectual immunity, providing a professional handicap to its carrier.

Keywords: memes, memetics, media viruses, mediation, infosphere, fake.

For citing: Bocharov A. B., Demidov M. O. Memes, Meme Viruses: Their Essence and Distribution in the Infosphere and Media Space // Administrative consulting. 2020. N 9. P. 92–100.

Введение

В рамках новой меметической парадигмы деятельность человеческого разума интерпретируется как сочетание и наложение биологических программ (инстинктов) и надбиологических (культурных). Биологическая эволюция есть результат накопления, закрепления и распространения признаков, повышающих адаптивный потенциал. В конечном счете, мутации генов. Так эволюционирует биосфера. Схожий принцип может быть положен и в эволюцию культуры, в которой аналогом генов служат мемы. Мемы — это «гены культуры». Вместо генетического кода они несут код идеологический — ценностный. Они ответственны за сохранение, воспроизводство и распространение информации. Так же, как и гены, они, точнее информация, в них содержащаяся, может мутировать, т. е. изменяться, модифицироваться. Этим объясняется эволюция культуры, «идеосферы», появление прорывных идей, формирование новых ценностей, трансформация мировоззрения, включая смену прежней картины мира.

Мысли, идеи, образующие их содержание, претерпевают изменения, кочуя от одного сознания к другому. Мемы формируют инфосферу/идеосферу, являясь своеобразным интеллектуально-ценностным бульоном, в котором вызревают идеи новой культуры. Однако мемы могут быть и опасны. В этом случае их обладатель несет мем-вирус, идею, способную представлять угрозу их носителю, точнее его сознанию/мышлению. Такого рода мемы можно рассматривать как аналог безвредных вирусов. Именно они виновны за вспышки *дисрационализма*, за возникновение коллективных фобий, формирование массовых слухов и распространение панических настроений. Их жертвами становятся люди с ослабленным интеллектуальным иммунитетом, т. е. с низким уровнем критического мышления. Поэтому особую важность приобретает деятельность тех, кто трудится в инфосфере, кто сделал своей профессией работу с информацией. Это, конечно, в первую очередь журналисты и все те, кто работают в медиасфере. Кто, по словам П. Бурдые, входит и образует медиополе [4]. На представителях медиополя лежит прямая ответственность за работу с фактами, а не их симулякрами-фактоидами. Заметим в этой связи, что известный принцип «Скорость важнее точности», сформулированный медиамагнатом Р. Мердоком, ориентирован на обратное, т. е. на примат фактоидов/фейков [14]. К большому сожалению этот принцип стал негласным императивом для очень многих, чья профессиональная деятельность связана с распространением новостей (информации).

Возникновение мемов, их широкое распространение в информационно-медийном пространстве, вкупе с их влиянием на формирование умонастроения отдельных групп и даже страт, вводит меметику в проблемное поле социологии массовых коммуникаций. Представляется, что привлечение аналитического инструментария и методологии современной социологии, с расширением эмпирической базы, т. е. привлечением разнообразного фактического материала, в контексте изучения массовых коммуникаций, повысит академический статус меметики. Это несомненно сделает ее теоретические положения более фундированными, а выводы практически востребованными.

Обзор литературы

Среди знаковых фигур, разрабатывающих проблематику идеосферы и специализирующихся в этой области, следует назвать: Ричарда Докинза, Дэниела Дэннета, Дэвида Дойча, Ричарда Броуди, Дугласа Рашкоффа. Пионером в этой области, несомненно, является Р. Докинз, а его работа «Эгоистичный ген» открыла новую веху в области изучения биологии и указала на новые горизонты в изучении культуры.

К числу наиболее интересных работ, напрямую касающихся этой проблематики, появившихся за последнее время, несомненно, следует отнести работу А. Долинина «Гибель Запада» и другие мемы. Из истории расхожих идей и словесных формул, в которой на большом фактическом и историческом материале анализируется генезис, история, культурное, т. е. мировоззренческое бытование многих расхожих выражений, имеющих природу мемов [9].

Среди отечественных авторов, проявивших неподдельный теоретический интерес к этой проблематике, специализирующихся в области меметики, следует упомянуть Д. С. Артамонова, С. В. Тихонову, Ю. В. Журину, С. В. Канашину, А. Р. Кожиную, С. А. Шомову. К примеру, в статье А. Р. Кожиновой «Медиавирусы как носители идеологических кодов» прямо указывается, что современные СМИ ответственны за использование манипулятивных приемов, служащих цели ввода в инфосферу замаскированных мем-вирусов, несущих в себе идеологический код [15].

Концептуальной аналитике современного медийного пространства посвящена работа Сергея Ильченко «Как нас обманывают СМИ», а в работе «Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования» В. Д. Соловья фейк/фактоид рассматривается как важнейший инструмент из арсенала психологических («холодных») войн, разворачивающихся ныне на информационном пространстве современной цивилизации. Следует особо отметить широкое использование мемов, а точнее мем-вирусов в таких технологиях информационных войн, как кибербуллинг, троллинг, флейминг. Дальнейшее изучение и углубление проблемного поля меметики должно быть связано с изучением фейка (фейковой информации) как одной из разновидностей мемов, имеющих дисрациональную природу и идентифицируемых как вирусы. Отсюда, например, следует значимость формирования профессиональных компетенций, играющих роль своеобразного «антидота» к ним.

Теоретические основы

В качестве основной гипотезы выдвигается предположение о том, что современная постиндустриальная цивилизация — цивилизация, активно создающая, трансформирующая и изменяющая инфосферу/идеосферу, чье содержание представляет собой множество мемов, культурной, политической, идеологической природы.

Объектом исследования выступает информационное поле современной цивилизации.

Предметом — медийная составляющая, т. е. процессы, связанные с актами коммуникации, т. е. трансляции и получения информации, осуществляемые через и посредством масс-медиа.

Основной целью исследования является диагностика современного состояния инфосферы/идеосферы, с задачей определения вектора и динамики ее развития, в контексте прогрессирующей медиатизации/медиакратизации общества.

Методологической основой работы является экстраполяция концептуального аппарата (подходов и приемов) эволюционной биологии, ее объяснительных возможностей на понимание сущности культуры и объяснение ее трансформации. Это утверждение можно рассматривать в качестве манифестации его глубинного замысла.

Его не следует интерпретировать как очередной вариант биологического редуционизма, а надлежит принимать как методологический принцип, открывающий возможность для апробирования сценариев развития культуры и общества, расширяющий горизонты понимания, сулящий перспективы получения интеллектуально-интересных и содержательных выводов на социокультурном материале. Таким образом, концепт мема эвристически плодотворен, гносеологически глубок и эпистемологически ценен, он «играет центральную роль в новой парадигме социокультурных наук» [4].

В согласии с этим подходом все, что входит в систему культура на правах ее элементов, составлено из «генов культуры» — мемов. В границах новой дисциплины-меметики ставятся вопросы и исследуются проблемы, связанные с возникновением, распространением и влиянием мемов на сознание, мышление и поведение, той ролью, которые они играют в инфосфере и медиасфере. Последнее обстоятельство следует рассматривать как подтверждение потенциальной теоретической актуальности предъявляемых положений.

Результаты

Нижеследующие положения следует рассматривать как развернутую аргументацию в подкрепление выше сформулированных положений, как иллюстрацию плодотворности этого подхода на самом широком спектре социокультурных проблем и вопросов.

Термин «мем» был впервые использован ученым-биологом Ричардом Докинзом в его книге «Эгоистичный ген», изданной в 1976 г. Главной идеей книги, ее фундирующим принципом является то, что для генов человек есть лишь способ производить большее количество генов. Мы всего лишь местопребывание для генов и наша функция — это распространить их в наших детях. Этот принцип был распространен и на мем, он подобен гену. Как ген, так и мем служат одной цели — создание своих копий, решает одну задачу — тиражирование. Аналогия и само название оказались удачными. Термин завоевал популярность, вошел в тезаурус многих научных дисциплин. Так его активно использует в своих работах один из авторитетов современной когнитивистики — Дэниел Деннет.

Как биолог Докинз определяет мем как основную единицу передачи культурной информации через посредство механизма имитации. В изданной позднее работе «Расширенный фенотип» (1982 г.) приводится расширительное истолкование мема как единицы информации, содержащейся в сознании. Причем, мем воздействует на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникало как можно большее количество его копий [6].

Кратко мем, по Р. Докинзу, — это репликатор [9]. Единственная цель, которую он может преследовать, — это множить свои копии. Мем — это идея, слово, рекламный слоган, рисунок, мелодия, созданные для тиражирования самих себя. Это означает, например, что книги создаются, а равно читаются, чтобы они создавались еще чаще и читались еще больше. В этой связи библиотеки есть не просто книгохранилища, а *мемхранилища*, содержащие как актуальные мемы, приведшие кого-то в ее чертоги (читальные залы), так и потенциальные, способные привести в них кого-то в обозримом будущем. Библиотека — институт, посредством которого культура воспроизводит самое себя. Мемы можно рассматривать как механизм культурной памяти. В этой связи цель преподавания — хранение и трансляция ценностей культуры, а преподаватель — это *мемтранслятор*, ценность его деятельности в возможности передать как можно больше того, что будет повторено, т. е. станет реплицируемо, конвертируется в мемы.

Мем любой идеи, слова — эгоистичен. «Успешность» мема проявляется в том, что он изменяет поведение своего носителя в направлении вытеснения из его

сознания других мемов. Используя логику и метафору названия первой книги, можно сформулировать следующее: с точки зрения мема, не только наше сознание, но и, к примеру, СМИ, существуют ради его эгоистических целей. Если бы СМИ не способствовали репликации медийных мемов, включая самый важный, что СМИ являются источником информации, то значимость СМИ была бы нулевой.

Деятельность мемов протекает не в слоях культуры, а в самом сознании. Именно оно является аренной/территорией, на которой соревнуются между собой разные вариации мемов за право утвердиться на ней, чтобы послужить основой для формирования ценностных установок и мировоззренческих предпочтений, из которых складывается культура общества, картина мира целого поколения/ий.

Чтобы быть принятым одним человеком, стать принадлежностью его сознания, мем должен быть для него полезным, но, чтобы передаться разным группам/стратам людей, инкорпорироваться в культуру общества, он должен стать истиной. С этой точки зрения, истина — это мысль/представление/взгляды, обладающие природой мема, т. е. стремящиеся к воспроизводству/репликации. Это происходит, потому что мемы, как и гены, эволюционируют. Мемы, обладающие наибольшим потенциалом адаптации/выживания, — это идеи (взгляды, теории), доказавшие свою теоретическую ценность и практическую востребованность, прошедшие через «сито» культурного, экзистенциального и рационального отбора. Истина (во всяком случае объективная) — это мем, обладающий наиболее высоким потенциалом адаптации, т. е. мысль, успешно противостоящая процедурам фальсификации (по К. Попперу). Во всяком случае, так полагает Дэвид Дойч, приводящий убедительные аргументы в подтверждение этой точки зрения в своей работе «Начало бесконечности: Объяснения, которые меняют мир» [6].

Усложнение биосферы есть усложнение ее структурной размерности, т. е. появление и выделение в ней социосферы, с последующим возникновением и выделением в ней инфосферы, элементом которой является сфера медиа — медиасфера. Постиндустриальное общество — это общество, главные события которого происходят именно в медиасфере. Власть медиа — это медиакратия. Мы живем во времена растущей медиатизации общества. На наших глазах происходит сращивание власти и медиа, и складывание целостной медиapolитической системы — симбиоза ресурсов власти и влияния медиа. Консенсусный факт сегодня — замещение меритократии на медиакратию. Причем, входить в число медиакратии не означает быть причисленным к меритократии, пребывать на политическом олимпе. Медиакрат не принимает политические решения, он — актер общественного мнения, агент его влияния. Медиакратия рекрутирует в свои ряды тех, кто вошел в число знаковых медиафигур (медиазнаменитостей). Традиционно она представлена экспертами, телеведущими, колумнистами, успешно подвигающимися на поприще лидеров общественного мнения. Сегодня конкуренцию им составляют — фронтмены/энкоры (по В. Пелевину), являющиеся лидерами популярных музыкальных групп, чья известность и влияние вышли за их пределы. В России, например, сегодня эту нишу занимает С. Шнуров, успешно обменявший символичный капитал известности и популярности на политический.

Более того, в работе «Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма» А. Барда и Яна Зодерквиста формулируется тезис о том, что традиционная, т. е. буржуазная элита не сможет ни удержать власть, ни остаться при ней. Новый правящий класс — это «Нетократы», культивирующие интерактивность в качестве главного атрибута в обращении с информацией, выбравшие в качестве образа жизни «существование в Сети» [2]. Им противостоит не пролетариат, а консьюмертариат, т. е. те, кто способен только к «поеданию информационно-ментального планктона», но не к генерированию новых смыслов. В общем, членство в Сети,

существование в ней, отслеживание информационных потоков, не только прямая, но и обратная связь при коммуникации, отказ от монополии на истину индивидуального Разума — это критерии атрибутации и идентификации Нетократа. При некоторой эксцентричности формулировок и безапелляционности некоторых выводов диагноз ими поставлен верно: традиционная парадигма, в согласии с которой знание и капитал — это главные ресурсы, исчерпала себя. Их сменили скорость и информация.

Современная медиасфера есть составная часть инфосферы (постиндустриала). А сама инфосфера (по словам современного киберкультуролога и медиааналитика Дугласа Рашкоффа) есть единственная область человеческой деятельности, способная к экстенсивному расширению. Это фронт, отделяющий день сегодняшний от завтрашнего [12]. Это тот топос медиапространства, на котором можно найти свое место, состояться в профессии. Последнее обстоятельство налагает на всех, кто работает в этой сфере, обязательства: их профессиональный труд связан с распространением в сознании идей/мыслей, которые могут обрести статус мема, т. е. станут повторяться (реплицироваться) и распространяться (тиражироваться).

Мемы, которые мы можем идентифицировать как мем-вирусы, — это мемы, которые воздействуют на наше поведение таким образом, что захватывают («заражают») сознание большего количества людей. Причем, отличительная черта идеи в качестве мем-вируса от просто идеи состоит в том, что в случае идеи человек владеет ей, а в случае мем-вируса идея владеет человеком. Мем-вирус, внедряясь в сознание, полностью им завладевает, отключая критическое мышление, блокируя возникновение сомнений. Мем-вирус распространяется в инфосфере аналогично тому, как распространяется вирус в организме. Попав в инфосферу, он вводит в нее свой не генетический, а идеологический код — скрытые концепты. Поэтому в нашем сознании производится и воспроизводится ментальный шум. Это происходит конкуренция между старыми и новыми мемами, прежними и новыми представлениями. Например, сталкиваются два мема: «Есть — это хорошо» (нужное подчеркнуть) и «Есть — это плохо» (нужное подчеркнуть). При наличии достаточного количества людей, зараженных этим мемом, возникает еще один, главный мем: «Есть — это модно». Есть модно, петь модно, читать модно. Словом, модным становится повторять. С течением времени может возникнуть традиция, сформируется ценность. Таким образом, мемы представляют «внутреннюю репрезентацию знания» [12].

Существуют три типа медиавирусов, которые способны к репликации. Первый тип — это реклама (рекламные слоганы), т. е. вирусы, создающиеся намеренно; второй — скандалы, привлекающие внимание, будирующие общественный интерес; третий — вирусы, относящиеся к классу самовоспроизводящихся, т. е. возникающих абсолютно спонтанно и способных вызвать сильный общественно-социальный резонанс. Например, для современного российского социума характерен запрос на идеи/взгляды, индуцируемые запросом на справедливость. Поэтому мысли/идеи комплиментарные этому запросу будут находить отклик в массовом сознании и обретут свое существование в качестве мемов, т. е. наиболее часто повторяемых слов/выражений/призывов. После того как мем-вирус обрел силу (интеллектуально оформился) он становится независимым от своего создателя (обретает нелокальность), он стремительно эволюционирует, чтобы заразить как можно больше людей. Если он проникает в сознание большого количества людей с пониженным порогом интеллектуальной резистентности (критичности), то это может привести к возникновению «пандемии дисрационализма» [12]. С этой точки зрения возникновение панических настроений, появление массовых фобий и страхов («охота на ведьм»), столь характерных для Средневековья, есть результат массового зараже-

ния мем-вирусами. Сегодня именно они стоят за формированием моды на всякого рода дисрационализм (астрология, уфология, «фолк-история»).

Ныне стало уже общим местом утверждение о том, что мы живем в эпоху «пост-правды»: утраты мировоззренческих ориентиров и релятивизации ценностных представлений. Все это в совокупности с демократизацией доступа к источникам информации инициирует возникновение мемов, которые являются вредными, т.е. представляют собой вирусы. Соответственно возрастает значимость всякого рода приемов, шире программ/технологий, препятствующих их распространению, блокирующих их проникновение в наше сознание. Таких, как, например, фактчекинг.

Обсуждение

В качестве одной из главных целей статьи ставилась аналитика современного медийно-информационного поля, его места, влияния и роли, в аспекте трансляции разного рода мемов, имеющих фейковое основание, т.е. дисрациональную основу. Отсюда в качестве выводов, иллюстрирующих теоретическую ценность и практическую востребованность предъявленных положений в контексте сформулированной цели и задач статьи, можно сформулировать следующие положения:

- склонность к утверждениям, запросы на ответы и игнорирование вопросов с их последующим вытеснением на ментальную и мировоззренческую периферию есть вернейшее средство превратиться в *мемоида* — человека с атрофией критической составляющей своего мышления;
- цель мем-вируса — инфицировать кого-нибудь еще;
- если мы в своей жизни последовательно сталкиваемся с серьезными интеллектуальными, а позже экзистенциальными трудностями, то это указание на то, что наше сознание/мышление нуждается в очищении от тех мем-вирусов, которыми они были заражены;
- представленное размышление о мемах само может стать мемом — *метамемом*;
- с точки зрения меметики окружающая нас реальность имеет «меметическую природу» и наше дискурсивное ее описание само состоит из выражений, которые все разделяют и повторяют, т.е. из мемов, т.е. все транслируемые определения, которые даются вещам/явлениям составлены из мемов;
- задачей образования и персональной задачей каждого из нас является инсталлирование программ, включающих деятельность мемов, отвечающих за рациональность, критичность и креатив.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что знание приемов фактчекинга и владение технологией отслеживания фактоидов должно входить в набор компетенций профессионального журналиста, а углубленное изучение информационно-медийного поля современной цивилизации должно стать предметом пристального изучения со стороны социологии массовых коммуникаций.

Следовательно, необходимо уже их распространение (реплицирование). Архиважно, чтобы они стали мемами, а лучше всего целыми *мемпрограммами*, составляющими бэкграунд современного образования. Это следует рассматривать как аргумент в защиту теоретической ценности и практической востребованности меметики.

Данная работа с артикулируемой в ней проблемой, тем кругом вопросов, которая она ставит, и задач, которые пытается решить, стимулирует интерес к меметике как к новой междисциплинарной области исследований, имеющей не только академический интерес, но практическую значимость для всех тех, кто профессионально специализирован в области коммуникации. Последнее обстоятельство может указывать на вектор дальнейшего углубленно-интенсивного изучения этой проблемы.

Литература

1. Бакстер С. Эволюция. М., 2002.
2. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. М., 2004.
3. Броди Р. Психические вирусы. М. : Поколение, 2007.
4. Бурдьё П. Социальные пространства. Поля и практики. СПб. : Алетейя, 2007.
5. Дойч Д. Структура реальности. М. : Альпина нон-фикшн, 2015.
6. Дойч Д. Начало бесконечности: Объяснения, которые меняют мир. М. : Альпина нон-фикшн, 2014.
7. Докинз Р. Расширенный фенотип. Длинная рука гена. М. : АСТ, 2010.
8. Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Corpus, 2013.
9. Долинин А. А. «Гибель Запада» и другие мемы. Из истории расхожих идей и словесных формул. М. : Новое издательство, 2020.
10. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб. : Питер, 2019.
11. Кожаринова А. Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (дата обращения: 20.05.2020).
12. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. Екатеринбург : У-Фактория, 2003.
13. Рашкофф Д. Стратегия исхода. М. : Эксмо, 2004.
14. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М. : Издательство «Э», 2017.
15. Уорд П. Эволюция будущего. М., 2001.

Об авторах:

Бочаров Андрей Борисович, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат философских наук, доцент; bocharov-ab@ranepa.ru

Демидов Михаил Олегович, Директор проекта, Центр исследований и прикладных разработок Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), demidov-mo@ranepa.ru

References

1. Baxter S. Evolution. M., 2002. (In rus)
2. Bard A., Soderqvist J. The Netocrats. M., 2004. (In rus)
3. Brodie R. Virus of the Mind. M.: Generation, 2007. (In rus)
4. Bourdieu P. Social spaces. Fields and practices. St. Petersburg: Aleteia, 2007. (In rus)
5. Deutsch D. The structure of reality. M.: Alpina non-fiction, 2015. (In rus)
6. Deutsch D. The beginning of infinity: Explanations that change the world. M.: Alpina non-fiction, 2014. (In rus)
7. Dawkins R. The Extended phenotype. Long arm of the gene. M.: AST, 2010. (In rus)
8. Dawkins R. The Selfish Gene. M.: Corpus, 2013. (In rus)
9. Dolinin A. A. "Death of the West" and other memes. From the history of common ideas and verbal formulas. M.: New publishing house, 2020. (In rus)
10. Ilchenko S. How we are deceived by the media. Information manipulation. St. Petersburg: Piter, 2019. (In rus)
11. Kozharinova A. R. Medioviruses as carriers of ideological codes [Electronic resource] // Information humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Ability". 2013. № 5. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (In rus)
12. Rushkoff D. Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. Yekaterinburg: U-Factoria, 2003. (In rus)
13. Rushkoff D. Exit Strategy. M.: Eksmo, 2004. (In rus)
14. Solovey V. D. Absolute weapon. Fundamentals of psychological warfare and media manipulation. M.: Publishing House "E.", 2017. (In rus)
15. Ward P. Future Evolution: An Illuminated History of Life to Come. M., 2001. (In rus)

About the authors:

Andrey B. Bocharov, Associate Professor of Chair of Journalism and Media Communications of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Philosophy, Associate Professor; bocharov-ab@ranepa.ru

Mikhail O. Demidov, Project director, Center for Applied Research and Development of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation); demidov-mo@ranepa.ru