

УДК 32.019.51

КОНОВАЛОВ Андрей Сергеевич – аспирант 3-го года обучения кафедры общей и прикладной политологии Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, 95; andrei070199@mail.ru); ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5219-7982>; AuthorID: 1264608

АССОЦИАТИВНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ (на примере интернет-мемов)

Аннотация. Статья посвящена анализу интернет-мемов как инструмента формирования политических установок. Автор опирается на нейрофизиологические и бихевиористские исследования, объясняющие механизмы восприятия и закрепления информации; рассматривает, каким образом интернет-мемы способны вызывать у аудитории устойчивые ассоциации с определенными политическими нарративами. Особое внимание в работе уделяется роли повторения и социального подкрепления (лайки, репосты). Таким образом, на основании всех данных автор демонстрирует, что интернет-мемы не просто отражают общественные настроения, но и активно конструируют политическую реальность, оказывая влияние на общественные дискурсы и формируя идеологические предпочтения целевой аудитории.

Ключевые слова: политические установки, мем, интернет-мем, ассоциативное обучение, пропаганда, политическая коммуникация

Трудно спорить с тем, что цифровые технологии, стремительно интегрировавшиеся в нашу действительность, помимо того что изменили сам способ взаимодействия между людьми, повлияли также и на политическую коммуникацию, придав ей новые формы и, в некотором роде, усилив воздействие на общественное сознание. В данном случае особо интересным явлением выступают интернет-мемы, возникшие как часть глобальной цифровой культуры. Их способность быстро, практически мгновенно распространяться и вызывать эмоциональный отклик делает их поистине важным объектом междисциплинарных исследований на стыке политологии, нейрофизиологии и бихевиоризма. Ввиду этого цель настоящей работы заключается в том, чтобы определить ключевые нейрофизиологические и бихевиористские принципы, объясняющие способность интернет-мемов формировать политические установки, и выяснить, как подобные механизмы используются в современных стратегиях идеологического влияния.

Возникновение самого термина «мем» восходит к трудам Р. Докинза, который ввел его в научный оборот для обозначения единиц культурной информации, способных передаваться от одного носителя к другому путем имитации [Докинз 2022]. Первоначально речь шла о копировании идей, ритуалов или любых других культурных феноменов, обладающих способностью к вариативности и тиражированию. Однако с развитием информационных технологий понятие приобрело более узкую и конкретную трактовку, связанную в первую очередь с цифровой средой. Таким образом, «в современном дискурсе мемом чаще всего называют именно интернет-мем, который определяется как культурный элемент, представленный в формате текста, креолизованного текста, изображения, видео или аудио, передающийся посредством социальных медиа в сети Интернет» [Коновалов 2024]. Будучи динамичной формой коммуникации, он способен быстро адаптироваться к актуальному общественно-политическому контексту. Стало быть, в зависимости от содержания

и интерпретации практически любой его экземпляр может быть политизирован с целью воздействия на общественную оценку какого бы то ни было события либо персоны. Именно эта особенность делает его не только отражением коллективных настроений, но и инструментом формирования устойчивых политических ассоциаций, что напрямую влияет на конструирование политической реальности.

Дабы объяснить, каким образом мем столь эффективно проникает в сознание людей и закрепляет политические смыслы, следует обратиться к данным, изложенным в статье В.Я. Сергина и А.В. Сергина в Журнале высшей нервной деятельности. В статье представлена иерархическая модель восприятия, описывающая многоуровневую обработку сенсорной информации в мозге. На каждом уровне выделяются так называемые объемлющие характеристики, которые объединяют элементарные признаки и формируют целостный образ. Эта модель зиждется на том, что человеческий мозг избегает «комбинаторного взрыва», т.е. не стремится проанализировать все возможные комбинации сенсорных сигналов. Напротив, он выбирает лишь наиболее значимые и потенциально полезные сочетания, абстрагируя их от мелких деталей и формируя обобщенные паттерны [Сергин В., Сергин А. 2019]. Если применить данную теорию к интернет-мемам, то станет ясно, почему даже при изменении шрифта, цвета или при незначительной перестановке элементов исходный материал остается «тем же самым», мгновенно распознается аудиторией и вызывает сходный эмоциональный отклик. Проще говоря, увидев мем, человек запоминает не отдельные графические детали, а целостный образ, который фиксируется когнитивной системой как обобщенная смысловая единица.

Ключевую роль в раскрытии механизмов формирования и активации ассоциативных связей сыграли исследования канадского нейрохирурга У. Пенфилда, а именно его эксперименты по электрической стимуляции мозга. В процессе их проведения выяснилось, что воспоминания и образы могут быть локализованы в определенных участках коры головного мозга: при точечном воздействии на соответствующие зоны у пациента спонтанно воспроизводились детальные сцены и ощущения из прошлого [Penfield, Perot 1963]. Эта идея является предтечей современного представления о том, что стимул, в нашем случае – политический мем, способен мгновенно запускать целый комплекс взаимосвязанных воспоминаний, ассоциаций и эмоций, «хранящихся» в разных зонах мозга. Подобная теория прямо указывает на то, что при встрече с уже знакомым визуальным элементом активируется сеть нейронных связей, отвечающая за эмоциональный фон, политическую оценку ситуации, социальный контекст и т.д.

Перейдем к более современным, опубликованным в авторитетных международных журналах эмпирическим исследованиям, которые проливают свет на механизм формирования ассоциаций. Первое из них, представленное в *Nature Communications* [De Falco et al. 2016], демонстрирует, что ассоциативная память не ограничивается визуально или логически схожими объектами: медиальная височная доля (*MTL*), включая гиппокамп, способна выстраивать ментальные мости между понятиями, которые изначально не имели очевидной связи. Участники экспериментов, проведенных в рамках этого исследования, просматривали наборы изображений, не отличающихся явной семантической схожестью. Исследователи фиксировали активность в *MTL* с помощью электродов и обнаружили, что ряд нейронов одинаково реагируют на разные стимулы, если участник субъективно воспринимает

их как связанные. Важнейшим здесь является вывод, что устойчивые ассоциации формируются не только в силу многократного предъявления, но и вследствие сильного эмоционального отклика или субъективной значимости стимулов. Иными словами, если человек воспринимает некоторую концепцию как важную, то соответствующие нейронные паттерны активируются и сохраняются в течение длительного времени. Это может объяснить, почему именно эмоционально нагруженные политические мемы быстро врезаются в память и служат базой для формирования определенных политических установок. Экстраполируя механизм долговременной фиксации ассоциаций на сферу политической пропаганды, можно отметить, что многократное появление яркого или провокационного образа (например, сатирической карикатуры на политика или, напротив, его героического портрета) способствует закреплению заданного эмоционально-смыслового фона в массовом восприятии.

В свою очередь, работа, опубликованная в журнале *Neuron* [Ison, Quiroga, Fried 2015], дополняет эту картину, показывая еще более динамичные аспекты формирования ассоциаций. В классическом понимании для формирования стойкого воспоминания требуется неоднократное повторение, однако это исследование показало, что нейроны медиальной височной доли могут изменять свою активность уже после одноразового предъявления нового стимула, что свидетельствует о способности мозга стремительно формировать ассоциативные связи. Испытуемым демонстрировали пары несвязанных изображений, например человека и локации, а затем создавали «композитные» фотографии (человек в той самой локации) с целью обучения новому сочетанию. Результаты показали, что если определенная группа нейронов изначально реагировала лишь на образ человека, то буквально после краткого обучения она начинала столь же активно отзываться и на ассоциированный пейзаж, фактически «перепрограммируясь» и расширяя область своей селективности. Анализ кривых обучения на поведенческом и нейронном уровне продемонстрировал заметную синхронизацию: едва испытуемый осваивал новое сочетание, соответствующие нейроны начинали одинаково реагировать на оба стимула. В контексте политической коммуникации это означает, что пользователь, увидев политический мем, может в считанные секунды упрочить возникшую ассоциацию между образом (например, лицом политика) и заданным эмоциональным, идеологизированным подтекстом, выраженным в самой структуре фонового шаблона. Данный феномен мгновенной «подстройки» нейронных ансамблей к новому материалу демонстрирует, как быстро сформированные связи могут сохраняться и активироваться при повторном предъявлении схожего стимула. В условиях цифровой среды, где политические мемы распространяются через многочисленные репосты, этот механизм усиливает их влияние, создавая своеобразную предрасположенность к определенной интерпретации политических образов и событий.

Все описанное выше свидетельствует, что взаимодействие с политическим мемом, пусть даже короткое и случайное, потенциально способно приводить к стойким изменениям в паттернах нейронной активности. Вследствие этого любое повторное появление его или его вариации в дальнейшем выступает катализатором для уже существующих в мозге ассоциативных цепочек. С точки зрения политологии быстрый отклик и закрепление подобных связей позволяют стратегам эффективно использовать мемы как экспресс-формат внедрения идеологических посылов, где визуальный или текстовый код

моментально «приписывает» образу политика ту или иную эмоцию – смех, уважение, страх, возмущение и т.д. С учетом скоростей и масштабов распространения политического контента в социальных сетях однократного, но эмоционально насыщенного сообщения порой бывает достаточно для того, чтобы инициировать процесс формирования политических установок и, возможно, даже стереотипов.

Для более развернутого понимания механизмов воздействия политических мемов на общество непременно следует обратиться к бихевиористским концепциям. Так, И.П. Павлов в своих опытах с собаками показал механизм классического обусловливания, где ранее нейтральный стимул, многократно сочетающийся с безусловным раздражителем, начинает самостоятельно вызывать реакцию [Павлов 1951]. Если провести аналогию, то, к примеру, образ политика, помещенный в интернет-мем, может выступать в качестве нейтрального стимула, а эмоциональный отклик, в свою очередь, – в качестве безусловного раздражителя. Со временем образ, помещенный в контекст высмеивания или, напротив, героизации, вызывает идентичную эмоцию, которая закрепляется в сознании пользователя социальных сетей. Таким образом, частое повторение одного и того же шаблона формирует устойчивую реакцию, которую в дальнейшем легко вызвать предъявлением даже сильно упрощенной версии изображения.

Теория оперантного обусловливания, разработанная Б.Ф. Скиннером, дополнительно уточняет, что поведение человека может формироваться под воздействием подкрепляющих стимулов [Skinner 1965]. Если публикация набирает множество лайков и репостов, автор, испытав положительное подкрепление, будет склонен производить еще больше похожих материалов. Аналогичным образом зрители, увидевшие политический мем, вызывающий острое чувство солидарности или комической разрядки, получают эмоциональное вознаграждение. В случае позитивной оценки мемов (лайк, репост, комментарий) они сами становятся участниками цепочки подкреплений, передавая контент далее и тем самым упрочивая заданную политическую интерпретацию. Когда различные пользователи (из чувства юмора или, наоборот, возмущения) пересылают один и тот же мем десяткам знакомых, складывается ситуация массового «подкрепленного» распространения пропагандистского, в частности идеологизированного, сообщения. Значительная часть аудитории в силу когнитивной специфики не успевает критически отрефлексировать подобную информацию, поскольку реакция проходит по каналу эмоциональной вовлеченности, а повторения повышают вероятность запоминания и устойчивого воспроизведения.

Такой совокупный процесс существует не только на отдельных зрителей, но и на саму медийную среду в общем. Если определенный формат контента оказался социально вознагражденным, он легко тиражируется, варьируется и множится, при этом политический подтекст остается неизменным или даже усугубляется. Так, негативная кампания против конкретного политика или партии может приобрести характер непрекращающегося потока шуток в виде картинок и роликов, каждый из которых запускает у реципиента знакомый эмоциональный паттерн. Вскоре даже человек, не интересующийся политикой, под влиянием постоянного повторения начинает упрощенно воспринимать изображенную в меме фигуру как позитивную либо негативную.

В итоге можно заключить, что интернет-мемы оказывают весьма значительное влияние на политическую коммуникацию, эксплуатируя нейрофи-

зиологические механизмы ассоциативного обучения и закрепления поведенческих реакций. Проще говоря, политические мемы являются своеобразным «выстрелом», мгновенно попадающим в сетку существующих в мозге смысловых связей и эмоциональных настроек, а социальные сети при всем этом становятся катализатором самого процесса. Внедрение подобных цифровых форм воздействия неизбежно приводит к тому, что кандидаты, партии и политические организации непременно вынуждены учитывать особенности цифровой культуры. Создание, адаптация и распространение интернет-мемов становится неотъемлемым элементом информационной повестки, влияя на массовое политическое сознание зачастую эффективнее, чем классические лозунги и прочая традиционная агитация. Именно поэтому столь важно комплексное, междисциплинарное изучение этого культурного феномена, дабы понимать, каким образом формируются и закрепляются политические установки в эру цифровых коммуникаций.

Список литературы

- Докинз Р. 2022. *Эгоистичный ген* (пер. с англ. Н. Фомина). М.: Соргус. 512 с.
- Коновалов А.С. 2024. Политизация интернет-мемов: механизм осуществления. – *Вестник российской нации*. № 6(99). С. 57–65.
- Павлов И.П. 1951. *Полное собрание сочинений*. М.: Изд-во АН СССР. Т. 3. Кн. 1. 392 с.
- Сергин В Я., Сергин А.В. 2019. Иерархическая модель восприятия без комбинаторного взрыва. – *Журнал высшей нервной деятельности*. Т. 69. № 5. С. 629–654.
- De Falco E., Ison M. J., Fried I., Quijan Quiroga R. 2016. Long-term Coding of Personal and Universal Associations Underlying the Memory Web in the Human Brain. – *Nature Communications*. Vol. 7. Article 13408.
- Ison M.J., Quijan Quiroga R., Fried I. 2015. Rapid Encoding of New Memories by Individual Neurons in the Human Brain. – *Neuron*. Vol. 87. No. 1. P. 220–230.
- Penfield W., Perot P. 1963. The Brain's Record of Auditory and Visual Experience: A Final Summary and Discussion. – *Brain*. Vol. 86. No. 4. P. 595–696.
- Skinner B.F. 1965. *Science and Human Behavior*. 1st paperback edition. N.Y.: Free Press. 461 p.

KONOVALOV Andrei Sergeevich, 3rd-year postgraduate student at the Chair of General and Applied Political Science, Orel State University named after I.S. Turgenev (95 Komsomolskaya St, Orel, Russia, 302026; andrei070199@mail.ru); ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5219-7982>; AuthorID: 1264608

ASSOCIATIVE PROGRAMMING IN POLITICAL PROPAGANDA (based on Internet memes)

Abstract. Digital technologies made a revolution of political communication, opening new ways of influence on audiences. This article examines how Internet memes as part of a broader digital culture have become powerful tools for shaping political attitudes. In particular, their ability to spread almost instantly and elicit strong emotional responses places them at the intersection of political science, neuroscience, and behavioral theory. Based on the hierarchical model of perception and Penfield's seminal experiments on memory localization, the research shows that exposure to specific incentives can induce rich associative networks in the brain. Additional evidence from leading journals such as *Nature Communications* and *Neuron* suggests that neurons in the middle temporal lobe (MTL) can rapidly form and retain associations after minimal exposure. Therefore, a single emotionally charged meme can induce strong connections between the image of a political figure and an embedded ideological cue. Moreover, principles of classical and operant conditioning clarify why repeated encounters, coupled with social reinforcement – likes, shares, and comments – strengthen these connections. Users receive positive feedback from their peers, which perpetuates the creation and spread of memes with powerful emotional or ideological content. In this context, Internet memes act not only as a reflection of public sentiment, but also as a catalyst for the formation and reinforcement of certain viewpoints. They become labels for complex political concepts, easily integrating into the fast-paced conversational cycles of social media. As a result, politicians must adapt to this environment, where a catchy meme can shape discourse more effectively than traditional slogans. In the end, the study highlights the need for an interdisciplinary approach – embracing political science, neuroscience, and behavioral science – to understand how Internet memes shape and reinforce political beliefs in the digital age.

Keywords: political attitudes, meme, Internet meme, associative learning, propaganda, political communication
