

## СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ / SOCIAL PSYCHOLOGY

Научная статья / Research Article  
<https://doi.org/10.11621/npj.2024.0305>  
УДК/UDC 159.9.072.432

# Этнокультурные и конфликтологические аспекты восприятия интернет-мемов: результаты эксперимента с использованием айтрекинга

М.Д. Рабесон ✉, Г.В. Денисова, О.В. Смирнова, С.Б. Стебловская

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

✉ [maria.rabeson@gmail.com](mailto:maria.rabeson@gmail.com)

### Резюме

**Актуальность.** Развитие технологий медиакоммуникации ведет за собой формирование новых способов передачи информации. В условиях компактизации контента возникает необходимость в трансформации психологических возможностей когнитивной и эмоционально-смысловой сфер человека. Мемосфера представляется одним из направлений развития современного медиа контента, в котором разворачиваются этнокультурные, социальные, ценностные и когнитивные особенности восприятия информации.

**Цель.** Исследование направлено на выявление особенностей восприятия и когнитивной обработки мема как наиболее актуальной медиаформы. Выявляется этнокультурная специфика обработки и идентификации мема, а также особенности восприятия мемов при условии конфликта этнокультурной идентичности респондента с мемосферой, в которой сформировался конкретный мем.

**Методы.** Экспериментальное исследование включало 2 серии, в которых анализировалась культурная специфика организации когнитивной деятельности у респондентов при восприятии мемов, принадлежащих российской и китайской мемосферам. Регистрация глазодвигательной активности велась с помощью SMI RED 250 Гц трекера для фиксации движений глаз, аппаратного и программного обеспечения «SMI Gaze & Eye-tracking System». Экспериментальная задача состояла в визуальном анализе поликодового текста (изображения) с последующей оценкой принадлежности мема к российской или китайской медиасфере, а также маркированием наиболее субъективно значимых для интерпретации элементов изображения. Самоотчеты респондентов о ключевых признаках принадлежности мема, подвергались контент-анализу. Пакет IBM SPSS Statistics 26 использовался для статистического анализа полученных данных.

**Выборка.** В исследовании приняли участие 39 респондентов: магистранты факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, обучающиеся по направлению «Журналистика», средний возраст 24,7 лет ( $SD = 4,1$ ), в том числе 21 гражданин РФ и 18 граждан КНР.

**Результаты.** Респонденты двух групп в 64% случаев успешно справлялись с задачей на идентификацию принадлежности мемов. При этом текст на русском языке обозначался как наиболее информативный элемент мема. Данные о движениях глаз выявили общую тенденцию к фокальному восприятию стимула у респондентов из России и к скользящему просмотру у студентов из Китая, в то время как принадлежность стимульного материала в меньшей степени влияет на характеристики глазодвигательной активности. При этом для российских мемов успешная идентификация связана с более коротким путем сканирования, а для китайских мемов — наоборот, с более протяженным путем сканирования, что позволяет предположить существование оптимального способа зрительного сканирования для графической структуры мема.

**Выводы.** Результаты показали, что этнокультурная специфика проявляется как на уровне конструирования мемов, так и на уровне их восприятия и когнитивной обработки респондентами. Конфликт восприятия проявляется в невозможности интерпретации этнокультурных референций, что приводит к непониманию смысла мема и отражается в параметрах глазодвигательной активности респондентов.

**Ключевые слова:** когнитивная обработка, движения глаз, восприятие мема, мемосфера, этнокультура, медиаобраз

**Финансирование.** Работа выполнена при поддержке междисциплинарных научных проектов МГУ имени М.В. Ломоносова, выполняющихся в интересах Междисциплинарных научно-образовательных школ, проект № 23-Ш02-16, тема проекта «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты».

**Для цитирования:** Рабесон, М.Д., Денисова, Г.В., Смирнова, О.В., Стебловская, С.Б. (2024). Этнокультурные и конфликтологические аспекты восприятия интернет-мемов: результаты эксперимента с использованием айтрекинга. *Национальный психологический журнал*, 19(3), 65–80. <https://doi.org/10.11621/npj.2024.0305>

# Ethnocultural and Conflictological Aspects of the Perception of Internet Memes: Results of an Eye-Tracking Experiment

Maria D. Rabeson ✉, Galina V. Denisova, Olga V. Smirnova, Sofia B. Steblovskaya

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

✉ [maria.rabeson@gmail.com](mailto:maria.rabeson@gmail.com)

## Abstract

**Background.** The development of media communication technologies leads to the new ways of information exchange. Content takes compact forms which requires to transform cognitive sphere in order to better operate with the emerging forms of information. Memosphere seems to be one of the directions in the development of modern media content, in which ethnocultural, social, value and cognitive features of perception unfold.

**Objective.** The study is aimed at identifying the characteristics of perception and cognitive processing of the meme as the most relevant media form. Ethnocultural aspect of processing and identification of a meme is revealed, as well as the peculiarities of the perception of memes under the condition of a conflict between the ethnocultural identity of the respondent and the memosphere in which a specific meme originated.

**Methods.** The experimental study included two series in which cultural specifics of cognitive activity in respondents when perceiving memes belonging to the Russian and Chinese memospheres were analyzed. Registration of oculomotor activity was carried out with an SMI RED 250 Hz tracker, hardware and software “SMI Gaze & Eye-tracking System” were applied. The experimental task involved visual analysis of polycode text (image), followed by an assessment of the origin of the meme (Russian or Chinese media sphere), as well as by marking the most subjectively significant image elements. Respondents’ self-reports on the key features in meme identification were subjected to content analysis. IBM SPSS Statistics 26 was used in statistical analysis of the data obtained.

**Study Participants.** 39 respondents took part in the experimental study: undergraduates at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, average age 24.7 years (SD = 4.1), including 21 citizens of the Russian Federation and 18 citizens of the People’s Republic of China.

**Results.** Respondents from the two groups successfully completed the task of meme identification in 64% of cases. The text in Russian was designated as the most informative element of the meme in both groups. Data on eye movements revealed a general tendency towards focal perception of the stimulus among respondents from Russia and towards sliding viewing among students from China. The origin of the stimulus shows weaker effect on the characteristics of oculomotor activity. For Russian memes, successful identification is associated with a shorter scanning path, and for Chinese memes, on the contrary, with a longer scanning path, which suggests the existence of an optimal visual scanning method for the culture-specific graphic structure of a meme.

**Conclusions.** The results showed that ethnocultural features are manifested both at the level of constructing memes and at the level of their perception and cognitive processing by respondents. The conflict of perception manifests itself in the impossibility to interpret ethnocultural references, which leads to a misunderstanding of the meaning and is reflected in the parameters of the respondents’ oculomotor activity.

**Keywords:** cognitive processing, eye movements, meme perception, memosphere, ethnoculture, media image

**Funding.** The work was carried out with the support of interdisciplinary scientific projects of Lomonosov Moscow State University, project No. 23-S02-16, Conflict and media: theoretical, historical, sociocultural and communicative aspects.

**For citation:** Rabeson, M.D., Denisova, G.V., Smirnova, O.V., Steblovskaya, S.B. (2024). Ethnocultural and conflictological aspects of the perception of internet memes: results of an eye-tracking experiment. *National Psychological Journal*, 19(3), 65–80. <https://doi.org/10.11621/npj.2024.0305>

## Введение

Современное состояние многосубъектной и поликодовой по содержанию информационной среды создает ситуацию, при которой аудитория сталкивается с беспрецедентным по объему и мощности воздействия потоком информации. Становится все более очевидным, что пропускная способность мозга и когнитивные возможности человека вступают в противоречие со способностью усваивать безграничный объем информации (Gleick, 2011). В этом контексте исследователи отмечают, что все более востребованными в интернет-пространстве становятся такие разновидности медиатекста, которые дают аудитории максимально редуцированные представления о происходящих в мире событиях и явлениях (Seung, 2013; Klingberg, 2009). Эту функцию выполняет в том числе такая актуальная медиаформа, как мем, который все чаще становится объектом мультимодального анализа в междисциплинарных исследованиях, проводящихся на стыке таких научных направлений, как антропология, лингвистика, этнопсихология, культурология, медиаисследования и т.д.

Мем, являясь феноменом современного медиадискурса, неразрывно связан с интернет-пространством и социальными сетями и становится одним из наиболее распространенных и доступных способов выражения субъектности современного человека. Современные практики медиапотребления в целом являются объектом глубокого изучения исследователей, развивающих все более актуальные подходы (Дунас и др., 2020, Толоконникова и др., 2020). Рассматриваются в том числе психологические аспекты медиапотребления, то, как Интернет и социальные медиа становятся той средой, которая позволяет удовлетворять в том числе психологические потребности, такие как стремление к познанию информации, потребность в общении и желании «примерить» на себя различные социальные роли, сформировать «Я-концепцию» (Дунас и др., 2020). В этом контексте представляется важным для понимания также то, как пользователь социальных сетей проявляет себя в «сетевой» жизни, как интегрирует разные виды контента, в том числе мемы в информационную повестку, какой мотивацией руководствуется, когда размещает этот контент.

С точки зрения медиалингвистики мем представляет собой креолизованный текст, содержащий вербальные и визуальные компоненты (Сорокин, Тарасов, 1990). Визуальная составляющая мема предполагает иллюстративное (фотография, рисованная иллюстрация, инфографика, кадр из анимации, репродукция, коллаж) и графическое (шрифтовое, декоративное) оформление. Таким образом, креолизованный мем представляет собой сложное переплетение лингвистических, экстралингвистических и прецедентных знаний.

Большой интерес представляет психологический аспект мемосферы. Эксперты, проводившие мас-

штабное исследование (Miller, Costa, 2019), пришли к выводам, что мемы стали, во-первых, легким способом сформировать и выразить свое отношение к событиям, и во-вторых, имеют ярко выраженную компенсаторную психологическую функцию. Эта компенсаторная функция выражается и в том, что мемовое творчество позволяет обществу и его определенным группам, в первую очередь, молодежи, справиться со сложно переносимыми чувствами — тревогой, неизвестностью, неконтролируемой ситуацией, или переменами в социальной жизни, как это было, например, в случае с COVID-19 (Ajanović E., Fritsch K., 2023; Smirnova et al., 2020).

В контексте этнокультурных исследований важным является то, что та или иная этнокультурная общность продуцирует мемы определенного типа и по-своему реплицирует их. Так, например, в Индии люди делятся прежде всего серьезными мемами, говорящими о религии, в большом количестве мемов в качестве персонажей фигурируют боги индуистского пантеона. В итальянской мемосфере большой процент мемов посвящен красоте природы, в британской мемосфере центральное место занимает юмор относительно национальных черт характера (Miller, Costa, 2019). Для китайской мемосферы характерно использование рисованных персонажей, знакомых каждому носителю китайской культуры (например, Мандарин, Панда и т.д.), высокий уровень назидательности, специфичный юмор, который зачастую не имеет адекватного перевода на другие языки. Большое количество вымышленных рисованных персонажей, которые становятся героями сериальных мемов, также характерны для китайской мемосферы. Они легко распознаются носителями китайской культуры, автоматически считываются как действующие лица определенного «мемосериала», вызывают, как правило, определенную стереотипную реакцию (Смирнова и др. 2023)

Интернет-мемы визуально изображают элемент культуры или культурно-специфичной поведенческой системы в юмористической форме. При этом мемы имеют контекстуальную отнесенность к определенной социальной группе, часто этнокультурной. Как правило, такие креолизованные тексты быстро распространяются со многими вариациями оригинала. Различные виды онлайн-взаимодействия с интернет-мемами составляют один из важнейших психосоциальных аспектов цифровой культуры, которые в последнее время прочно утвердились в СМИ, постоянно поддерживая актуальные в культурном отношении и социально значимые отсылки (Akram, U., Drabble, J., 2022).

Особое внимание в работах по экспериментальному исследованию мемов уделяется графическому шаблону мема. Так, выделяют простые мемы, состоящие из «макроса» (macro image, macros) и «эдвайса» (от англ. advice — «совет») (Grundlingh, 2018). Обязательными частями простого мема являются изображение, прецедентное или авторское с возможной отсылкой к

прецедентным персонажам или ситуациям, которое занимает основное пространство мема; и надпись сверху и/или внизу изображения. Надпись часто имеет двухчастную структуру с «зачином» и «кульминацией» в виде неожиданного остроумного завершения (Шурина, 2014). Мем рассматривается как поликодовый жанр, выражающий эмоциональную оценку или реакцию, где части сообщения условно не отделены друг от друга (Горбачева А.В. и др., 2021).

Минималистическая и сжатая форма передачи информации посредством интернет-мемов создает контекст для быстрого восприятия и когнитивной обработки содержания представителями референтной группы (Зиновьева, 2015, Канашина, 2018, Ягодкина, 2019; и др.). При этом внимание уделяется исследованиям стратегий когнитивной обработки мемов представителями различных культурных и социальных групп, поскольку в таком сравнении возможно выявление специфических характеристик восприятия сжатых форм передачи информации, что представляется актуальным в условиях формирования информационного общества и возникающей потребностью в формировании способности к ускоренной обработке воспринимаемого материала. Особый интерес вызывает изучение мемов в парадигме визуального нейромаркетинга, в основе которого лежат айтрекинговые технологии, в частности, активно исследуется представленная в мемах актуальная политическая тематика (Lobodenko, 2022, Лободенко, 2023).

Для оценки процессов когнитивной обработки при восприятии мемов представителями разных поколений (Soleh et al., 2021) использовались технологии фиксации движений глаз. Регистрация тепловых карт в областях интереса мемов показала, что немиллениалы уделяют внимание тексту и изображениям, тогда как миллениалы уделяют внимание только изображениям. Результаты опроса также показали, что в основном немиллениалы не понимают значения мемов и хуже решают задачу на выявление проблематики мемов.

Этнокультурные особенности проявляются как с точки зрения того, какие мемы конструирует та или иная национальная общность, так и в том смысле как представители разных культур воспринимают мемы друг друга. Этнокультурные особенности восприятия мемов другой национальной мемосферы — одна из наиболее интересных и малоисследованных областей. В данном исследовании анализируются культурно-специфические характеристики когнитивной обработки мемов, принадлежащих к разным этнокультурным областям медиапространства.

## Методы исследования

### Процедура

В исследовании применялась специально разработанная экспериментальная процедура. До начала эксперимента все участники были предупреждены

о целях проведения научного исследования и характере стимульного материала. Также предварительно проводится сбор информации о характеристиках зрительной системы респондентов (все участники с нормальным зрением или скорректированным до нормального), физиологическом состоянии и опыте взаимодействия с поликодовыми текстами на русском и китайском языках. После завершения экспериментальной процедуры с фиксацией движений глаз испытуемым предлагалось написать краткий отчет о том, на какие признаки они ориентировались при принятии решения о принадлежности мема.

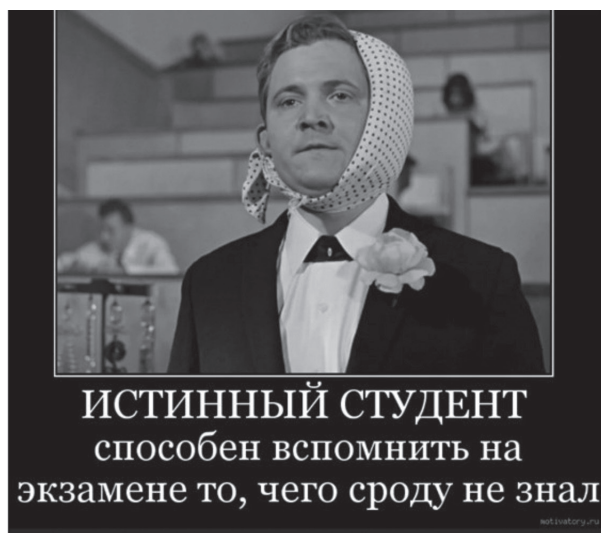
Экспериментальное исследование включало 2 серии, в которых с помощью технологии фиксации окулomotorной активности анализировалась культурная специфика организации когнитивной деятельности у российских респондентов ( $n = 21$ ) и магистрантов из Китая ( $n = 18$ ).

Экспериментальная задача состояла в визуальном анализе поликодового текста (изображения) с последующей оценкой принадлежности мема к российской или китайской медиасфере, а также маркированием наиболее субъективно значимых для интерпретации элементов изображения. Исследование завершалось кратким свободным отчетом в письменной форме о наиболее значимых характеристиках изображений, позволявших определить принадлежность мема.

### Стимульный материал

Отбор и подготовка стимульного материала осуществлялись в соответствии с исследовательской программой, разработанной сотрудниками факультета журналистики (Смирнова и др. 2022). Был собран массив мемов, в которых в той или иной степени отображен медиаобраз России и Китая. В эксперименте принимали участие студенты магистратуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова — граждане РФ ( $n = 6$ ) и граждане КНР ( $n = 30$ ). Магистранты из КНР искали и фиксировали мемы, распространенные в социальных сетях на китайском языке, в которых либо присутствовали слова-маркеры («Россия», «русский язык», «Москва», и т.д.), либо присутствовало изображение объекта, относящегося к России (Кремль и т.д.). Магистранты из РФ, в свою очередь, собирали мемы в социальных сетях на русском языке, включающие в себя элементы, которые можно отнести к образу Китая. Были отобраны креолизованные мемы, то есть мемы, в которых присутствовали и изображение, и текст. Сбор происходил на специализированных платформах и в социальных сетях, таких как российская Мемепедия и китайские Байду (baidu.com), Сина (Sina Weibo). Далее из отобранного массива были исключены повторы, мемы с китайского языка были переведены на русский, с русского языка соответственно на китайский. Таким образом, каждое из стимульных изображений включает текст подписи на двух языках (русском и китайском) (Рисунок 1).





一個真正的學生能夠在考試中記  
住他從來不知道的東西



俄罗斯人在太空是无敌的  
Русские непобедимы в космосе

Рисунок 1

Примеры стимульных изображений

Figure 1

Examples of stimulus images (text 1: At an exam, Russian student can remember things he has never known; text 2: Russians are unconquerable in Space)

На следующем этапе было отобрано 20 мемов (по 10 из наборов мемов из китайских и русских источников), которые в дальнейшем были предложены испытуемым непосредственно в ходе эксперимента в лаборатории.

В ходе экспериментального исследования проводилась регистрация глазодвигательной активности с помощью SMI RED 250 Гц трекера для фиксации движений глаз, аппаратного и программного обеспечения «SMI Gaze & Eye-tracking System». Экспериментальный дизайн разработан с помощью программного обеспечения «Экспериментальный центр». Расстояние между монитором и глазом было установлено на 0,6–0,8 м; точность при 0,4°; пространственное разрешение (RMS) при 0,03°; максимальная задержка при 6 мс; автоматическая калибровка при < 10 сек. Пакет IBM SPSS Statistics 26 использовался для статистического анализа полученных данных.

### Выборка

В эксперименте по регистрации глазодвигательной активности приняли участие 39 респондентов — студентов магистратуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, обучающихся по направлению «Журналистика», средний возраст 24,7 лет

(SD = 4,1), в том числе — 21 гражданин РФ и 18 граждан КНР. Лингвистическая компетентность и уровень владения русским языком оценивались у респондентов из КНР с помощью стандартного теста на знание русского языка (<https://mgu-russian.com/ru/learn/test-online/36/>).

### Результаты исследования

#### 1. Анализ успешности выполнения задания

##### 1.1. Определение принадлежности мема

В среднем, все участники исследования одинаково эффективно справлялись с задачей определения принадлежности мемов к китайской или российской культуре (средний коэффициент успешности составил 64%). В группе русских респондентов средние показатели были несколько выше, чем у китайцев (67% и 60%, соответственно). Эти различия определяются на уровне тенденции  $F(1;778) = 3,63$ ,  $p = 0,05$ . При анализе коэффициента успешности идентификации принадлежности изображения было выявлено, что китайские мемы в обеих группах идентифицируются менее успешно: 54% идентифицировано верно, в то время как для мемов, принадлежащих к русскому медиополю коэффициент успешности составил 74% ( $F(1;778) = 35,463$ ,  $p < 0,001$ ).

1.2. Выделение значимых элементов изображения

Еще одной задачей для испытуемых было определить элемент изображения как значимый или ключевой для понимания мема и отметить его с помощью клика мыши. Чаще всего клики мыши обнаруживаются в случайных областях изображения, что, вероятно, связано с тем, что респонденты испытывали затруднение с определением наиболее значимого элемента изображения. Тем не менее, текст на одном из языков обозначается как наиболее значимый элемент чаще других элементов.

Таблица 1

Частота выделения элементов изображения как значимых по областям изображения

Элемент	Количество отметок	Отмечено (в %)
фон	185	25,3
лица	114	15,6
изображения	147	20,1
Текст на русском языке	188	25,7
Текст на китайском языке	89	12,2
Текст на английском языке	8	1,1
Всего	731	100,0

Table 1

Frequency of marking image elements as significant by image areas

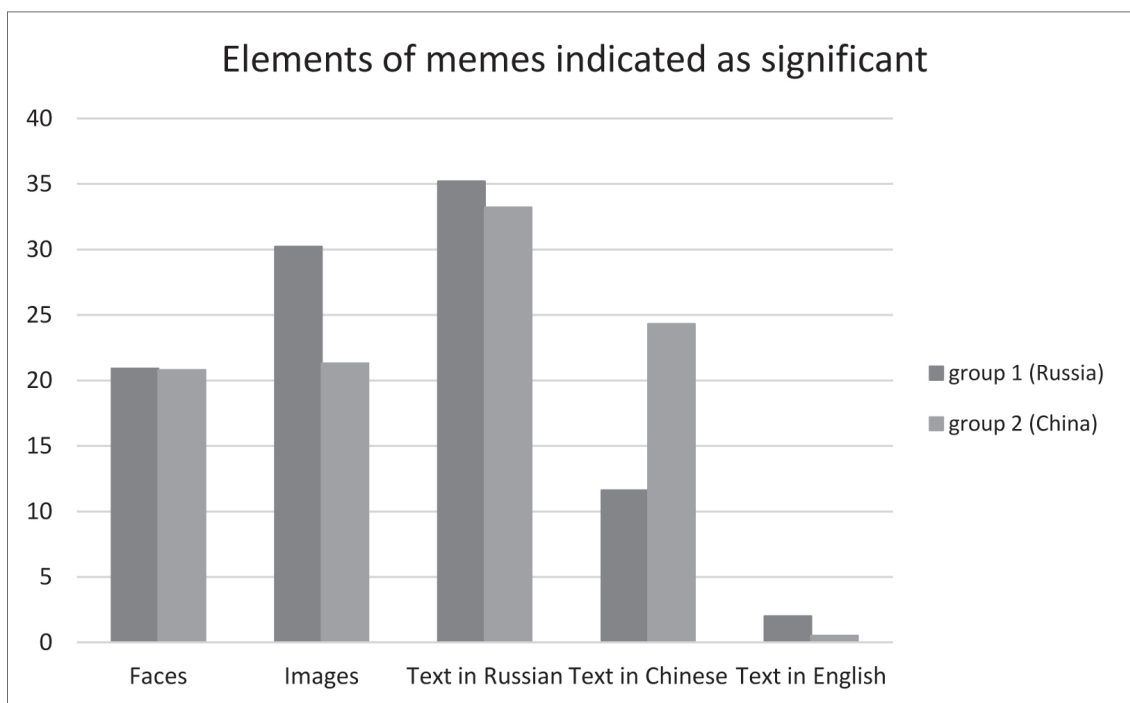
Element	Times mentioned	Marked (in %)
Background	185	25.3
Faces	114	15.6
Images	147	20.1
Text in Russian	188	25.7
Text in Chinese	89	12.2
Text in English	8	1.1
Total	731	100.0

При сравнении результатов в двух группах, было установлено, что области, выделенные респондентами как наиболее значимые для понимания мема включали лица и другие элементы изображения, а также текст подписи на русском, китайском и английском языках. При этом текст на русском был выделен в 35% случаев в ответах российской выборки и в 33% случаев в ответах респондентов из Китая.



Рисунок 2

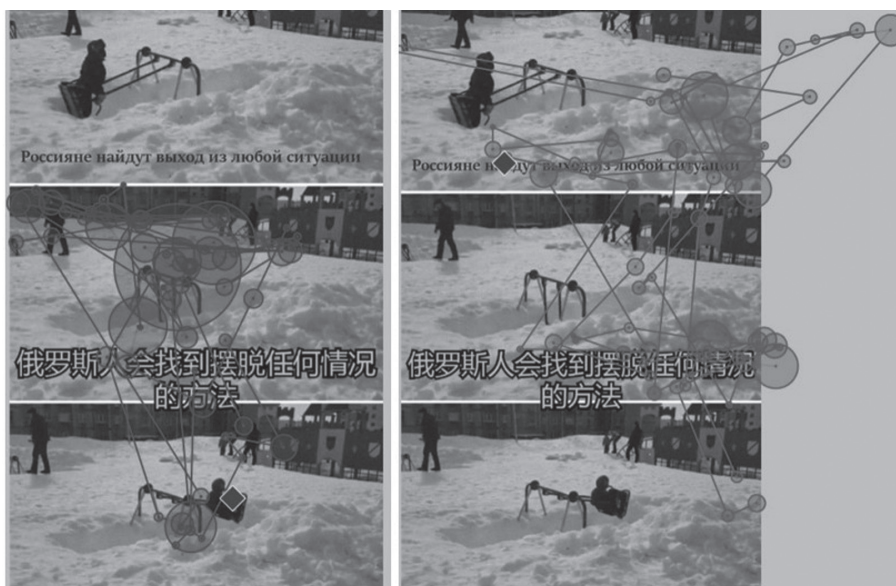
Значимые элементы изображения (в процентах от всех выбранных)



**Figure 2**  
 Significant elements of the meme (percentage of all elements selected)

Таким образом, среди значимых элементов стимулов преобладали области с текстом на одном из языков, преимущественно на русском для обеих групп испытуемых. При этом данные глазодвигательной

активности указывают на обработку нескольких областей стимульного изображения при принятии решения с предпочтением либо к тексту, либо к изображению (Рисунок 3).



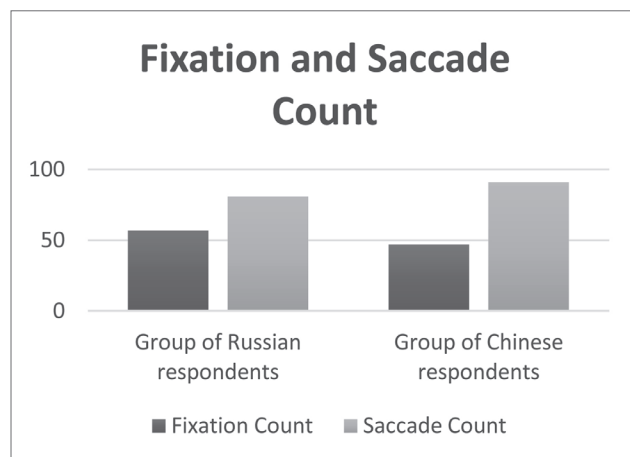
**Рисунок 3**  
 Фиксация содержания в значимых областях изображения русским (слева) и китайским (справа) респондентами

**Figure 3**  
 Fixation of content in significant areas of the image by Russian (left) and Chinese (right) respondents

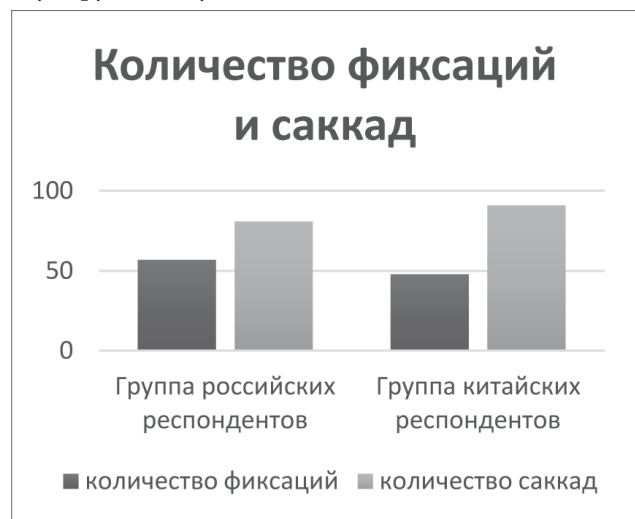
**2. Анализ параметров движений глаз**

**2.1. Глазодвигательная активность при анализе мемов по группам респондентов**

Анализ параметров движений глаз (ANOVA) выявил значимые различия между особенностями паттернов окуломоторной активности у респондентов двух групп. Так, среднее количество фиксаций  $F(1;778) = 60,432, p < 0,001$  и саккад  $F(1;778) = 17,857, p < 0,001$  значимо различаются в пробах испытуемых двух групп (Рисунок 4).

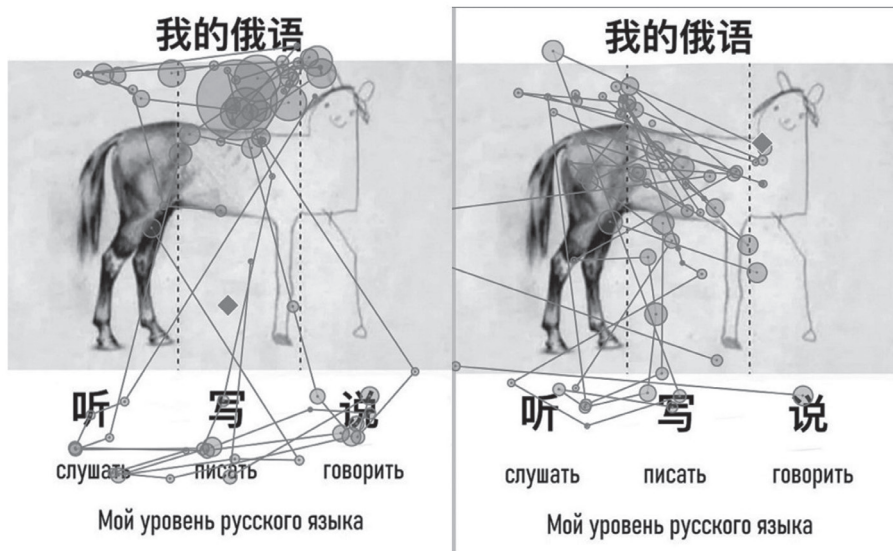


**Figure 4**  
The ratio of the number of fixations and saccades by groups of respondents



**Рисунок 4**  
Соотношение количества фиксаций и саккад по группам респондентов

Также паттерны движений глаз русских респондентов отличались более длительными фиксациями и менее амплитудными саккадами, что согласуется с полученными ранее данными о специфике восприятия зрительных стимулов российскими и китайскими респондентами (Rabeson et al., 2021). Таким образом, данные подтверждают предположение о фокальном стиле когнитивной обработки стимула у русских респондентов по сравнению с амбиентным, скользящим просмотром всей сцены у китайских респондентов (Рисунок 5).



**Рисунок 5**  
Данные регистрации глазодвигательной активности у русского (слева) и китайского (справа) студентов

**Figure 5**  
Data of oculomotor activity registration in Russian (left) and Chinese (right) students. (Text reads: My level of Russian is to listen, to write, to speak)



Предположение о предпочтении к амбиентно-му способу сканирования поля стимула подтверждается также результатами статистического анализа. Обнаружены значимые различия в показателях средней длительности фиксации 251,67 мс у русских и 229,59 мс у китайских респондентов ( $F(1;778) = 6,936, p = 0,009$ ; средней дисперсии фиксации 78,53 пикселей у русских и 136,69 китайских респондентов ( $F(1;778) = 48,738, p < 0,001$ ; средней саккадической амплитуды 7,56° у русских и 11,78° у китайских респондентов ( $F(1;778) = 55,716, p < 0,001$

(Таблица 2). Показатели количества и средней длительности морганий свидетельствуют о различиях в особенностях визуального сканирования. Китайские студенты моргают в среднем в два раза чаще, что может также свидетельствовать о когнитивной нагрузке, которую они воспринимают как более высокую при выполнении экспериментальной задачи (определение принадлежности мема с названием решения вслух на русском (иностранном для них) языке, а также фиксация значимого компонента нажатием на клавишу мышки.

**Таблица 2**  
**Показатели движений глаз у респондентов российской и китайской выборок**

Параметр	Среднее	Стандартное отклонение	F(1;778)	Значимость	
Количество фиксации	Российская выборка	56,95	12,752	60,432	0,000
	Китайская выборка	47,95	19,336		
Частота фиксации (кол-во в секунду)	Российская выборка	2,87	0,637	59,464	0,000
	Китайская выборка	2,42	19,336		
Средняя длительность фиксации (мс)	Российская выборка	251,67	107,530	6,936	0,009
	Китайская выборка	229,59	126,557		
Средняя дисперсия фиксации (пк)	Российская выборка	78,53	34,406	48,738	0,000
	Китайская выборка	136,69	166,645		
Количество саккад	Российская выборка	80,88	30,517	17,857	0,000
	Китайская выборка	90,99	36,352		
Частота саккад (кол-во в секунду)	Российская выборка	4,06	1,525	18,231	0,000
	Китайская выборка	4,57	1,815		
Средняя длительность саккад (мс)	Российская выборка	48,46	6,260	30,924	0,000
	Китайская выборка	52,01	11,188		
Средняя амплитуда саккад (°)	Российская выборка	7,56	2,685	55,716	0,000
	Китайская выборка	11,78	11,226		
Среднее саккадическое ускорение (°/сек)	Российская выборка	144,67	54,312	41,913	0,000
	Китайская выборка	209,40	196,369		
Средняя латентность саккад (мс)	Российская выборка	223,56	99,137	5,162	0,023
	Китайская выборка	204,65	132,856		
Количество морганий	Российская выборка	6,15	4,625	99,397	0,000
	Китайская выборка	11,31	9,372		
Средняя длительность морганий (мс)	Российская выборка	177,18	167,446	15,271	0,000
	Китайская выборка	252,91	342,013		
Длина пути сканирования (пк)	Российская выборка	12914,51	4434,467	18,769	0,000
	Китайская выборка	11458,73	4948,137		

**Table 2**  
**Indicators of eye movements in respondents of Russian and Chinese samples**

	Parameter	Mean	Standard Deviation	F(1;778)	Significance
Fixation Count	Russian sample	56.95	12.752	60.432	0.000
	Chinese sample	47.95	19.336		
Fixation Frequency (count per s)	Russian sample	2.87	0.637	59.464	0.000
	Chinese sample	2.42	0.970		
Fixation Duration Total (ms)	Russian sample	251.67	107.530	6.936	0.009
	Chinese sample	229.59	126.557		
Fixation Dispersion Average (px)	Russian sample	78.53	34.406	48.738	0.000
	Chinese sample	136.69	166.645		
Saccade Count	Russian sample	80.88	30.517	17.857	0.000
	Chinese sample	90.99	36.352		
Saccade Frequency (count per s)	Russian sample	4.06	1.525	18.231	0.000
	Chinese sample	4.57	1.815		
Saccade Duration Average (ms)	Russian sample	48.46	6.260	30.924	0.000
	Chinese sample	52.01	11.188		
Saccade Amplitude Average (°)	Russian sample	7.56	2.685	55.716	0.000
	Chinese sample	11.78	11.226		
Saccade Velocity Average (° per s)	Russian sample	144.67	54.312	41.913	0.000
	Chinese sample	209.40	196.369		
Saccade Latency Average (ms)	Russian sample	223.56	99.137	5.162	0.023
	Chinese sample	204.65	132.856		
Blink count	Russian sample	6.15	4.625	99.397	0.000
	Chinese sample	11.31	9.372		
Blink Duration Average (ms)	Russian sample	177.18	167.446	15.271	0.000
	Chinese sample	252.91	342.013		
Scanpath Length (px)	Russian sample	12914.51	4434.467	18.769	0.000
	Chinese sample	11458.73	4948.137		

Анализ движений глаз при просмотре русских и китайских мемов не показал значимых различий, что свидетельствует в пользу гипотезы о том, что принадлежность стимульного материал в меньшей степени влияет на характеристики глазодвигательной активности респондента, чем характеристики самого испытуемого. Однако, при затруднении в интерпретации мема испытуемые российской группы склонны увеличивать среднее количество и продолжительность фиксации и количество саккад, стремясь обработать больший объем информации. При этом процент успешной идентификации мема как китай-

ского возрастает до 71%. У респондентов китайской группы успешность идентификации была также несколько выше при условии затруднения в понимании, но в целом, будучи включенными в контекст российской медиа среды, они справлялись с задачей лучше. Закономерностей в изменении паттернов восприятия мемов выявлено не было.

*2.2. Движения глаз при успешной идентификации принадлежности мема*

При успешной идентификации принадлежности стимула к российской или китайской мемосфере движения глаз характеризовались меньшей

дисперсией фиксации (97,79 пикселей при верном определении принадлежности и 119,07 пикселей при ошибках,  $F(1;778) = 5,711$ ,  $p = 0,017$ ); меньшей средней амплитудой саккад ( $8,93^\circ$  в случае успешной идентификации и  $10,55^\circ$  при ошибке,  $F(1;778) = 7,126$ ,  $p = 0,008$ ); меньшим ускорением саккад ( $166,03^\circ/\text{сек}$  при верной и  $189,92^\circ/\text{сек}$  при ошибочной идентификации,  $F(1;778) = 5,035$ ,  $p = 0,025$ ). Таким образом, успешная идентификация связана с более концентрированным, фокальным способом обработки информации.

Значимые различия в параметрах обработки китайских и российских мемов между успешными и неуспешными пробами состояло только в длине пути сканирования стимула. При этом для российских мемов успешная идентификация связана с более коротким путем сканирования (12020 пк в успешных пробах и 13716,8 пк — в случае неудачи  $F(1;388) = 9,35$ ,  $p = 0,002$ ), а для китайских мемов — наоборот, с более

протяженным путем сканирования (12670 пк в успешных пробах и 11269 пк — в неуспешных  $F(1;388) = 9,08$ ,  $p = 0,003$ ). Эти данные позволяют предположить, что графическая структура мема предполагает некий оптимальный способ зрительного сканирования.

### 2.3. Глазодвигательная активность при анализе значимых областей изображений

Данные о глазодвигательной активности при просмотре стимульных изображений проанализированы также по ключевым областям изображений. При этом обнаруживаются статистически значимые различия в показателях окулomotorной активности респондентов двух групп в областях, отмечаемых как значимых для понимания и интерпретации мема. Так, основные различия связаны с характеристиками фиксации, которые отражают и общую тенденцию к более коротким фиксациям у респондентов из группы китайских студентов (Таблица 3).

Таблица 3

Параметры глазодвигательной активности в областях изображения, отмеченных как ключевых для понимания мема

Показатель	Российская группа (среднее)	Китайская группа (среднее)	F (1;544)	значимость
Общее время фиксации (мс)	3502,95	2647,79	11,43	0,001
Время фиксации в процентах от просмотра всего изображения	17,52	13,24	11,43	0,001
Время пребывания точки взора в области интереса (мс)	3866,72	2947,00	10,99	0,001
Время пребывания точки взора в области интереса в процентах	19,34	14,74	11,00	0,001
Средняя длительность фиксации в области интереса (мс)	261,93	217,76	4,68	0,031

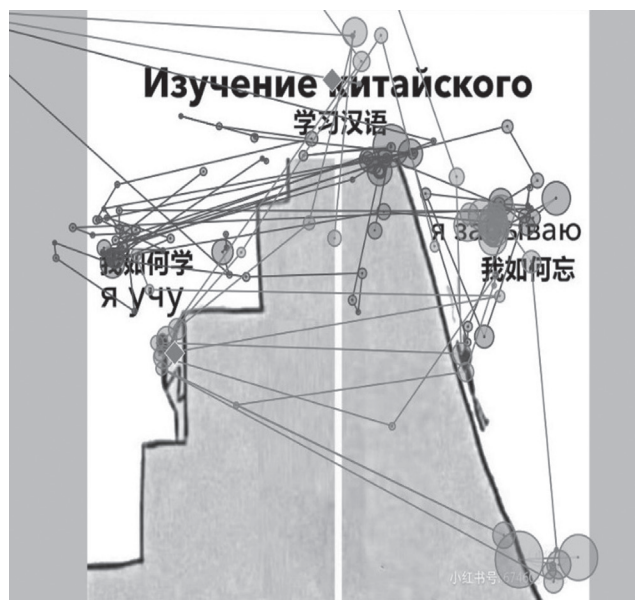
Table 3

Parameters of oculomotor activity in image areas marked as key to understand the meme

Parametre	Russian group (mean)	Chinese group (mean)	F (1;544)	Significance
Total fixation time (ms)	3502.95	2647.79	11.43	0.001
Fixation time as a percentage of viewing the entire image	17.52	13.24	11.43	0.001
Time spent by the gaze point in the area of interest (ms)	3866.72	2947.00	10.99	0.001
Time spent by the gaze point in the area of interest in percentage	19.34	14.74	11.00	0.001
Average duration of fixation in the area of interest (ms)	261.93	217.76	4.68	0.031

Более короткие временные интервалы пребывания в области интереса, отмеченной как ключевой в понимании мема, может быть также связано с более высокой эффективностью холистической когнитивной стратегии при принятии решения о значимости элемента. В среднем, для принятия решения о значимости элемента испытуемые возвращались к нему 6,28 раз, и подтверждали выбор значимого элемента через 8,25 секунды от начала просмотра изображения. Показатели

не различались значимо между группами, хотя в группе респондентов из России среднее значение оказалось несколько выше и составило 8,39 секунд. Паттерны движений глаз респондентов двух групп указывают на преобладание более длительных и направленных фиксаций у русских респондентов (светлый путь сканирования на рисунке) и на большее количество саккад с короткими фиксациями в группе китайских студентов (темный путь сканирования).



**Рисунок 6**  
Сканирование стимула респондентами двух групп: русских респондентов (светлый) и китайских студентов (темный)  
Text: Learning Chinese, on the left “I am learning”, on the right “I forget”

**Figure 6**  
Scanning of the stimulus by respondents of two groups: Russian respondents (light) and Chinese students (dark).  
Text: Learning Chinese, on the left “I am learning”, on the right “I forget”

### 3. Ключевые основания для идентификации принадлежности мемов

Испытуемым так же предлагалось в свободной форме изложить свое понимание основных параметров стимулов, которые позволяют им принимать решение о принадлежности мема к китайскому или российскому медиапространству. Контент-анализ собранных ответов показал, что в качестве основных можно выделить 5 категорий-признаков, на которые ориентировались респонденты при отнесении мема к китайскому или российскому медиаобразу. Это изображения, подписи, общий смысл мема, способность респондента понять содержание мема (менее понятные мемы автоматически оценивались как принадлежащие к иной культуре), а также личный опыт взаимодействия с мемами.

Средние частоты выделения категорий как значимых при когнитивной обработке и отнесении мема к той или иной культуре оказались различными в группах российских и китайских респондентов (Таблица 4). Так, применяя t-критерий для несвязанных выборок удалось установить, что значимо различаются средние оценки вклада текста подписи (особенно языка оригинальной подписи,

который некоторым китайским респондентам удалось восстановить, исходя из опыта)  $F(1;37) = 8,657$ ,  $p = 0,006$ . Также анализ данных показал, что русские респонденты значительно чаще выделяют общий смысл мема как значимый параметр  $F(1;37) = 21,503$ ,  $p < 0,001$ . Субъективная оценка понимания смысла мема в среднем чаще используется русскими респондентами.

**Таблица 4**  
Частотность упоминания категорий, на которые ориентируются респонденты при определении принадлежности стимула-мема (в %)

Категория	Группа		Всего
	русские	китайцы	
Текст	52,4	77,8	64,1
Изображение	81	88,9	84,6
Общий смысл	28,6	5,6	17,9
Опыт	23,8	33,3	28,2
Понимание	14,3	5,6	10,3

**Table 4**  
Frequency of mentioning for the categories that respondents focus on when determining the origin of a meme

Category	Group		Total
	Russian students	Chinese students	
Text	52.4	77.8	64.1
Image	81	88.9	84.6
General Meaning	28.6	5.6	17.9
Experience	23.8	33.3	28.2
Understanding	14.3	5.6	10.3

### Обсуждение результатов

Целью данного исследования стало выявление культурно-специфических характеристик когнитивной обработки визуального стимула при решении задачи на определение принадлежности мема к определенной этнокультурной мемосфере. Различия между группами в успешности идентификации происхождения мемов не значительны, в то время как для двух групп изображений различия более существенны: российское медиаполе оказалось более знакомо респондентам, вероятно, в связи с тем, что представитель группы респондентов из Китая имеет опыт взаимодействия с российскими мемами. При



этом яркие референты, относящиеся к китайской культуре, не идентифицируются респондентами из России. Результаты согласуются с данными, полученными в предыдущих исследованиях восприятия мемов, в том, что нейтральные и негативные оценки китайских мемов русскими студентами (Денисова и др., 2023) могли быть связаны с недостаточным уровнем их понимания, связанным, в частности в конфликтах восприятия, вызванных специфическим этнокультурным контекстом.

Значимые для понимания мема элементы респонденты в основном обозначали изображениями или текстом. Наиболее информативными блоками для обеих групп респондентов оказались подписи на русском языке, при этом китайские студенты ориентировались на них как на критерий принадлежности мема, сравнивая русский вариант текста и подпись на китайском языке. Образные и текстовые компоненты мемов предстают при этом в неразрывном единстве, и, хотя они анализируются поэлементно, интерпретация мема как познавательного процесса задействует обработку всех областей. Так, единство текстовой и образной составляющих проявляется как на языковом уровне (Горбачева и др., 2021), так и на когнитивном.

Анализ движений глаз выявил специфические паттерны визуального сканирования, демонстрируя склонность китайских студентов к менее упорядоченному и сфокусированному, амбиентному стилю сканирования (Velichkovsky, 2019), что согласуется с данными о снижении доли фокусного анализа значимых элементов изображения (Chua et al., 2005) у китайских респондентов.

Специфика идентификации значимых элементов мема также отражает тенденцию российских респондентов к фокальной стратегии обработки с более длительной концентрацией на элементах, обозначаемых в итоговом отчете как значимых. При этом китайские респонденты принимали решение быстрее, вероятно, успевая анализировать поле стимула-мема быстрее, применяя холистическую стратегию.

При этом успешность выполнения задачи на идентификацию происхождения мема ассоциирована с меньшей дисперсией фиксаций, что свидетельствует в пользу фокальной стратегии как предпочтительной для решения поставленной задачи. По всей вероятности, фокальное внимание к ключевым элементам мема при когнитивной обработке позволяет более точно оценить соответствие содержания той или иной мемосферы. Более того, исходя из полученных данных о длине пути сканирования стимула в успешных пробах, можно выдвинуть предположение о том, что графические шаблоны китайских и российских мемов несколько отличны и ориентированы на разные стили когнитивной обработки. Однако, для проверки этого предположения необходимы дополнительные исследования. Объективные данные о глазодвигательной активности в ключевых

областях мемов согласуются с данными индивидуальных субъективных отчетов о критериях идентификации мема и отнесения его к одной из этнокультурных мемосфер. Так, ключевыми элементами в большинстве случаев названы сочетание текста и изображения, хотя до 30% респондентов склонны также полагаться на свой опыт взаимодействия с мемами.

Исследование проводилось с привлечением специфической группы респондентов, в основном это сотрудники и учащиеся факультета журналистики, погруженные в контекст мемосфер, представленных в медиаполях российской и китайской культур. Большинство респондентов имели предшествующий опыт работы с мемами, что могло отразиться на результатах, поскольку, как показывают предыдущие исследования (Blinnikova et al., 2019) опыт взаимодействия с материалом сходных типов приводит к трансформации стратегий когнитивной обработки.

---

## Выводы

---

Таким образом, исследование показало, что этнокультурная специфика проявляется как на уровне конструирования мемов, так и на уровне их восприятия и когнитивной обработки респондентами. При этом, конфликт восприятия проявляется в невозможности интерпретации этнокультурных референций, что приводит к непониманию смысла мема и отражается косвенным образом в параметрах глазодвигательной активности респондентов.

В целом, паттерны движений глаз (фокальный и амбиентный), характерные для этнокультурных групп, ведут к успешной идентификации и распознаванию мемов своей группы. При этом восприятие мемов другой группы несколько затруднено, что может быть связано в том числе со спецификой графического шаблона мема, ориентированного на определенный способ когнитивной обработки.

Объективные данные и субъективные отчеты респондентов согласованы в выделении критериев идентификации этнокультурной мемосферы, к которой относится конкретный стимул, однако вопрос о вкладе предшествующего опыта работы с мемами требует отдельной проработки.

---

## Практическое применение

---

Полученные результаты могут применяться в практике целенаправленного медиа воздействия на этнокультурно-специфичную аудиторию, а также в практиках по этнокультурной адаптации студентов, участвующих в программах академической мобильности.

## Список литературы

- Горбачева, А.В., Берлин Хенис, А.А., Пучкова, А.Н., Осадчий, М.А. (2021). Сложность восприятия демотиваторов и мемов: экспериментальное исследование. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*, 20(2), 74–86. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>
- Денисова, Г.В., Смирнова, О.В., Сапунова, О.В. (2023). Лингвокультурные универсалии как доминирующий фактор восприятия мемов. *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*, (6), 43–49. <https://doi.org/10.20339/PhS.6-23.043>
- Дунас, Д.В., Варганов, С.А., Кульчицкая, Д.Ю., Салихова, Е.А., Толоконникова, А.В. (2020). Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, (2), 3–27. <https://doi.org/10.17223/19986645/67/15>
- Дунас, Д.В., Салихова, Е.А., Толоконникова, А.В., Филаткина, Г.С. (2020). Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, (67), 278–302. <https://doi.org/10.17223/19986645/67/15>
- Зиновьева, Н.А. (2015). Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*, (1), 195–201.
- Канашина, С.В. (2018). Семантические особенности интернет-мема как полимодального дискурса. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, (16), 74–80.
- Лободенко, Л.К., Череднякова, А.Б., Шестеркина, Л.П., Харитонов, О.Ю. (2023). Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и интернет-мемах: оценка медиаэффектов с использованием айтрекинговых технологий. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*, 23(1), 96–108.
- Смирнова, О.В., Денисова, Г.В., Шкондин, М.В., Стебловская, С.Б., Эшкинина, У.Ю., Ван, Ф. (2023). Репрезентация XXIV Олимпийских зимних игр в Пекине в мемосфере КНР: конфликтологический анализ. *Вопросы теории и практики журналистики*, (1), 85–103. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(1))
- Смирнова, О.В., Шкондин, М.В., Денисова, Г.В., Стебловская, С.Б. (2022). Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов. *Вопросы теории и практики журналистики*, (1), 41–58. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).41-58](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58)
- Сорокин, Ю.А., Тарасов, В.Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. Москва: Изд-во «Наука».
- Толоконникова, А.В., Дунас, Д.В., Кульчицкая, Д.Ю. (2020). Возможности удовлетворения психологических потребностей подростков в цифровой медиасреде. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 5(1), 51–69.
- Шурина, Ю.В. (2014). Интернет-мемы: проблема типологии. *Вестник Череповецкого государственного университета*, (6), 85–89.
- Ягодкина, М.В. (2019). Мемы в интернет-коммуникации. *Art Logos*, (2), 142–151.
- Ajanović, E., Fritsch, K. (2023). Framing Covid-19 Through Memes: A Way for Young People to Shape the Narrative in Austria. *Journal of Youth Studies*, (26), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2199145>
- Akram, U., Drabble, J. (2022). Mental Health Memes: Beneficial or Aversive in Relation to Psychiat-Ric Symptoms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01381-4>
- Blinnikova, I.V., Rabeson, M.D., Izmalkova, A.I. (2019). Eye Movements and Word Recognition During Visual Semantic Search: Differences Between Expert and Novice Language Learners. *Psychology in Russia: State of the Art*, 12(1), 129–146.
- Chua, H.F., Boland, J.E., Nisbett, R.E. (2005). Cultural Variation in Eye Movements During Scene Perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(35), 12629–12633.
- Gleick, J. (2011). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New-York: Fourth Estate Publ.
- Grundlingh, L. (2018). Memes as Speech Acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Klingberg, T. (2009). The overflowing brain: Information overload and the limits of working memory. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Lobodenko, L., Shesterkina, L., Cheredniakova, A., Perevozova, O., Kharitonova, O. (2022). Perception Of Environmental Information Materials by Youth Audiences: Results of A Neuromarketing Study. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 5–44. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2022.1>
- Miller, D., Costa, E. (2019). Contemporary Comparative Anthropology. The Why We Post Project. *Journal of Anthropology*, 84(2), 283–300.
- Rabeson, M., Blinnikova, I., Izmalkova, A. (2021). Eye Movements in Visual Semantic Search: Scanning Patterns and Cognitive Processing Across Three Cultures. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, (1358), 182–189.
- Seung, S. (2012). *Connectome: How the brain's wiring makes us who we are*. London: Penguin Publ.
- Smirnova, O.V., Denissova, G.V., Svitich, L.G., Lin, C., Steblovskaia, S., Antipova, A.S. (2020). Psychological and ethnocultural sensitivities in the perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 148–167. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0410>
- Soleh, M.B., Anisa, Y.H., Absor, N.F., Edison, R.E. (2021). Differences of Visual Attention to Memes: An Eye Tracking Study. First Annual International Conference on Natural and Social Science Education. Dordrecht: Atlantis Press.
- Velichkovsky, B.M., Korosteleva, A.N., Pannasch, S., Helmert, J.R., Orlov, V.A., Sharaev, M.G., Ushakov, V.L. (2019). Two Visual Systems and Their Eye Movements: A Fixation-Based Event-Related Experiment with Ultrafast Fmri Reconciles Competing Views. *Modern Technologies in Medicine*, 11(4), 7–16.

## References

- Ajanović, E., Fritsch, K. (2023). Framing Covid-19 Through Memes: A Way for Young People to Shape the Narrative in Austria. *Journal of Youth Studies*, (26), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2199145>

- Akram, U., Drabble, J. (2022). Mental Health Memes: Beneficial or Aversive in Relation to Psychiatric Symptoms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01381-4>
- Blinnikova, I.V., Rabeson, M.D., Izmalkova, A.I. (2019). Eye Movements and Word Recognition During Visual Semantic Search: Differences Between Expert and Novice Language Learners. *Psychology in Russia: State of the Art*, 12(1), 129–146.
- Chua, H.F., Boland, J.E., Nisbett, R.E. (2005). Cultural Variation in Eye Movements During Scene Perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(35), 12629–12633.
- Denisova, G.V., Smirnova, O.V., Sapunova, O.V. (2023). Linguistic and Cultural Universals as a Dominant Factor in The Perception of Memes. *Filologicheskie Nauki. Nauchnye Doklady Vysshej Shkoly = Philological Sciences. Scientific Reports of Higher Education*, (6), 43–49. (In Russ.). <https://doi.org/10.20339/PhS.6-23.043>
- Dunas, D.V., Salikhova, E.A., Tolokonnikova, A.V., Filatkina, G.S. (2020). Students' Mediaconsumption Motives: Reults of The The Survey in Moscow, Nizhnij Novgorod, Rostov-na-Donu. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya = Bulletin of Tomsk State University. Philology*, (67), 278–302. (In Russ.)
- Dunas, D.V., Vartanov, S.A., Kul'chitskaya, D.Yu., Salikhova, E.A., Tolokonnikova, A.V. (2020). Mediaconsumption Motivating Factors of Russiaan Digital Youth: First Research Results. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, (2), 3–27. (In Russ.)
- Gleick, J. (2011). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New-York: Fourth Estate Publ.
- Gorbacheva, A.V., Berlin Khenis, A.A., Puchkova, A.N., Osadchii, M.A. (2021). Difficulty in Perceiving Demotivators and Memes: an Experimental Study. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie = Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics*, 20(2), 74–86. (In Russ.). <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>
- Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Kanashina, S.V. (2018). Semantic Features of The Internet Meme as a Multimodal Discourse. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta. Gumanitarnye Nauki = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian Sciences*, (16), 74–80. (In Russ.)
- Klingberg, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lobodenko, L., Shesterkina, L., Cheredniakova, A., Perevozova, O., Kharitonova, O. (2022). Perception of Environmental Information Materials by Youth Audiences: Results of a Neuromarketing Study. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 5–44. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2022.1>
- Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Shesterkina, L.P., Kharitonova, O.Yu. (2023). The Analysis of Actual Political Thematic Representation in Digital Poster and Internet-Memes: Mediaeffects Estimation with Eye-Tracking Technologies. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Sotsial'no-Gumani-Tarnye Nauki = Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and Humanities*, 23(1), 96–108. (In Russ.)
- Miller, D., Costa, E. (2019). Contemporary Comparative Anthropology: The Why We Post Project. *Journal of Anthropology*, 84(2), 283–300.
- Rabeson, M., Blinnikova, I., Izmalkova, A. (2021). Eye Movements in Visual Semantic Search: Scanning Patterns and Cognitive Processing Across Three Cultures. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 1358, 182–189.
- Seung, S. (2012). *Connectome: How the brain's wiring makes us who we are*. London: Penguin Publ.
- Shchurina, Yu.V. (2014). Internet Memes: The Problem of Typology. *Vestnik Cherepoveckogo Gosudarstvennogo Universiteta = Bulletin of Cherepovets State University*, (6), 85–89. (In Russ.)
- Smirnova, O.V., Denisova, G.V., Shkondin, M.V., Steblovskaya, S.B., Eshkinina, U.Yu., Van, F. (2023). Representation of the XXIV Olympic Winter Games in Beijing in the PRC Memosphere: Conflictological Analysis. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki = Issues in Theory and Practice of Journalism*, (1), 85–103. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(1))
- Smirnova, O.V., Shkondin, M. V., Denisova, G.V., Steblovskaya, S.B. (2022). Indicators of Conflict in Russian Media Discourse: Analysis of Internet Memes. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki = Issues in Theory and Practice of Journalism*, (1), 41–58. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).41-58](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58)
- Smirnova, O.V., Denissova, G.V., Svitich, L.G., Lin, C., Steblovskaia, S.B., Antipova, A.S. (2020). Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 148–167. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0410>
- Soleh, M.B., Anisa, Y.H., Absor, N.F., Edison, R.E. (2021). Differences of Visual Attention to Memes: An Eye Tracking Study. In 1st Annual International Conference on Natural and Social Science Education. Dordrecht: Atlantis Press.
- Sorokin, Yu.A., Tarasov, V.F. (1990). Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech influence. Moscow: Nauka Publ. (In Russ.)
- Tolokonnikova, A.V., Dunas, D.V., Kul'chitskaya, D.Yu. (2020). Possibilities for Teenagers' Psychological Needs Satisfaction in Digital Mediaspace. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 5(1), 51–69. (In Russ.)
- Velichkovsky, B.M., Korosteleva, A.N., Pannasch, S., Helmert, J.R., Orlov, V.A., Sharaev, M.G., Ushakov, V.L. (2019). Two Visual Systems and Their Eye Movements: A Fixation-Based Event-Related Experiment with Ultrafast fMRI Reconciles Competing Views. *Modern Technologies in Medicine*, 11(4), 7–16.
- Yagodkina, M.V. (2019). Memes in Internet Communication. *Art Logos*, 2(7), 142–151. (In Russ.)
- Zinovieva, N.A. (2015). The Impact of Memes on Internet Users: Typology of Internet Memes. *Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologii = Bulletin of Economics, Law and Sociology*, (1), 195–201. (In Russ.)



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



**Мария Давидовна Рабесон**, научный сотрудник кафедры психологии языка и преподавания иностранных языков факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, maria.rabeson@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4395-2402>

**Maria D. Rabeson**, Researcher at the Department of Psychology of Language and Teaching of Foreign Languages, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, maria.rabeson@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4395-2402>



**Галина Валерьевна Денисова**, доктор культурологии, профессор кафедры семиотики и общей теории искусства факультета искусств Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, g.v.denissova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>

**Galina V. Denisova**, Dr. Sci. (Culturology), Professor at the Department of Semiotics and General Theory of Art, Faculty of Arts, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, g.v.denissova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>



**Ольга Владимировна Смирнова**, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой цифровой журналистики факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, smirnova.olga.msu@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1349-4241>

**Olga V. Smirnova**, Cand. Sci. (Philology), Head of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, smirnova.olga.msu@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1349-4241>



**Софья Борисовна Стебловская**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры цифровой журналистики факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, stebel@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3866-852X>

**Sofia B. Steblovskaya**, Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, stebel@inbox.ru <https://orcid.org/0000-0002-3866-852X>

Поступила: 23.11.2023; получена после доработки: 11.12.2024; принята в печать: 29.07.2024.

Received: 23.11.2023; revised: 11.12.2024; accepted: 29.07.2024.