

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕМОВ: КАК ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРА ВЛИЯЕТ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИДЕОЛОГИИ И ДВИЖЕНИЯ

Ходырева С.М., студентка группы СГНЗ-31Б

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

*Научный руководитель: Шалдунова Т.Н., кандидат исторических наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: В данной научной статье исследуется эволюция политических мемов и их влияние на политические идеологии и движения в эпоху интернет-культуры. В статье также рассматриваются способы, с помощью которых мемы, как продукт цифровой среды, становятся важными инструментами политической коммуникации и пропаганды.

Ключевые слова: интернет, интернет-коммуникации, массовое сознание, информация, средства массовой информации, политические процессы, политические идеологии, политические движения, мем, интернет мем, политический мем, карикатура, политическая карикатура, интернет-культура.

В современном мире интернет играет ключевую роль в политических процессах и изменении общественного сознания. Использование Интернета в качестве инструмента воздействия на общественное сознание является неизбежным результатом развития общества. Интернет предоставляет более широкие, по сравнению с другими способами доставки информации, возможности по распространению разного рода дискурсов и охватывает широчайшую аудиторию. Всемирная паутина сегодня выступает в роли огромной площадки, внутри которой протекают собственные социальные процессы, активное участие в которых принимает молодёжь – наиболее активная в политической жизни часть общества [2].

Наиболее интересными с точки зрения технологий манипуляции общественным сознанием в интернет-пространстве являются такие единицы коммуникации, как «интернет-мемы». Мемы получили значительное распространение благодаря своей простоте и способности быстро привлекать внимание широкой аудитории. Термин «интернет-мем» появился в начале XXI в. и обозначает «явление спонтанного лавинообразного распространения в интернет среде какой-либо информации посредством разнообразных способов» [8].

Сам термин «мем» в привычном нам виде был впервые запечатлен в 1976 г. в книге оксфордского профессора, этнолога, биолога-эволюциониста и популяризатора науки Ричарда Докинза «эгоистичный ген». Докинз представил слегка измененный термин теме (по-английски читается «мим»), и в русский язык термин вошел как мем). В данной книге

ученый изложил свои взгляды на человеческую эволюцию, происходящую, по его мнению, на генном уровне. Докинз также затронул тему культурной эволюции и теорию мемов. Ученый определил мем как единицу «культурной информации», которая сходна по структуре с геном и способна размножаться и хранить информацию. Именно способность мемов стихийно размножаться позволяет называть их вирусами. Понятие мема Ричарда Докинза довольно широкое. Например, в качестве примеров ученый приводил «мелодии, идеи, популярные выражения, фасоны одежды, способы производства посуды или постройки куполов» [3].

Согласно концепции медиапространства, разработанной Д. Рашкоффом, мем относится к медиа-вирусам (медиа-событиям, вызывающим подлинные социальные перемены), в качестве которых могут выступать «событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание» [9].

Следовательно, современные политические процессы неразрывно связаны с развитием цифровых технологий, в особенности с феноменом интернет-культуры, которая радикально изменила способы политической коммуникации. В этом контексте политические мемы становятся важным инструментом выражения и передачи политических идей, мировоззрений и идеологий. Мемы, благодаря своей лаконичности, визуальной привлекательности и способности быстро распространяться, играют ключевую роль в формировании массового сознания, влияя на восприятие политических событий и персоналий. Несмотря на кажущуюся простоту, мемы обладают мощным влиянием, способным мобилизовать общественное мнение и направлять политические движения.

Изучение политических мемов как явления крайне важно для понимания современного ландшафта политической коммуникации. В отличие от традиционных медиа, которые контролируются ограниченным кругом игроков, интернет-культура даёт возможность практически любому пользователю создавать и распространять политические сообщения. Такая децентрализация приводит к значительному изменению способов обмена информацией, усиливая влияние мемов как средств формирования политических идей.

Интернет-культура также существенно трансформирует политические идеологии, делая их более гибкими и доступными для широкой аудитории. Политические мемы служат своеобразными маркерами, которые упрощают сложные концепции и позволяют участникам политических движений быстрее ориентироваться в информационном пространстве. Мемы не только отражают существующие политические настроения,

но и активно участвуют в их формировании, создавая новые формы политической идентичности и солидарности.

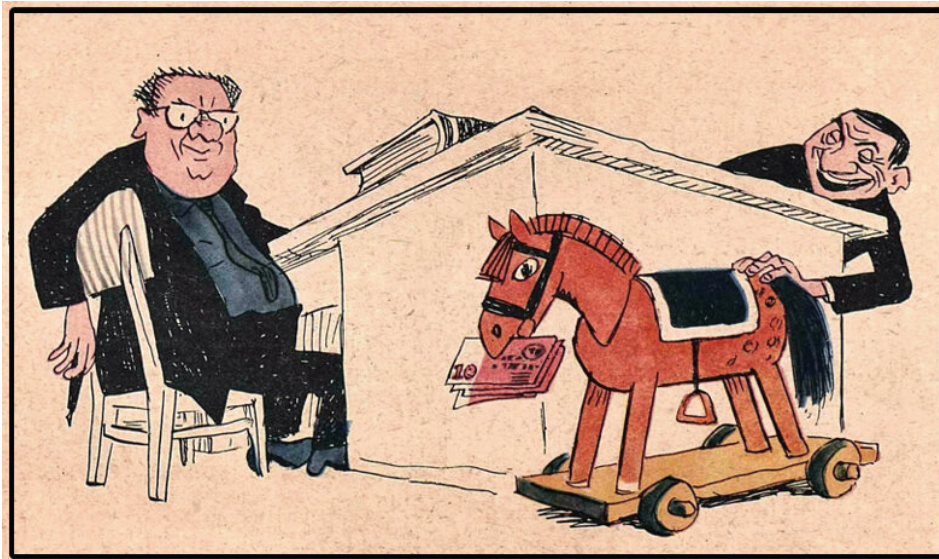
Таким образом, мемы становятся мощным медиатором в политических процессах, влияя на общественное восприятие, мобилизацию и консолидацию политических групп. Исследование этого феномена позволяет глубже понять, как современные цифровые практики изменяют политические коммуникации и как интернет-культура влияет на развитие политических идеологий и движений в XXI веке.

Зарождение политических мемов тесно связано с развитием политической карикатуры и сатиры, которая появилась задолго до эпохи интернета и стала важным элементом политической культуры [7].

Слово «карикатура» восходит к итальянскому глаголу *caricare* – «нагружать», «преувеличивать». Карикатура представляет собой один из жанров изобразительного искусства, разновидность изобразительной сатиры. Работы данного жанра в юмористической или сатирической форме отражают какие-либо социальные или общечеловеческие проблемы. Карикатура отражает явления всех сфер человеческой деятельности, служит для изображения конкретных людей, характерных типов людей или политических явлений [4].

Политические карикатуры стали прообразами первых агитационных плакатов и сатирических листовок, объединенных общей идеей: поднять боевой дух. В то же время, иллюстрации имели разные задачи: одни – настраивали на победу, высмеивая и занижая достоинства противника, другие – фиксировали в истории знаковые события, реальные исторические лица, бытовые сцены военной жизни. Следует отметить, что сатирические листы, посвященные Отечественной войне 1812 года, стали в России первым опытом обращения к такому виду изобразительного искусства как политическая карикатура. Впервые в этом жанре начали работать профессиональные художники: А.Г. Венецианов, И.И. Терещенев, И.А. Иванов, которые разрабатывали сюжеты и темы, связанные с Отечественной войной 1812 г., создавали особый художественный язык, основные композиционные и сатирические приемы [7].

С развитием газет и журналов в XIX веке карикатуры стали одним из самых популярных инструментов выражения политической позиции. Эти изображения позволяли быстро и эффективно передавать идею или послание, особенно в условиях низкой грамотности. Люди, не умеющие читать, могли понять смысл карикатуры и таким образом участвовать в политическом диалоге.



В России, например, важным событием стало издание сатирического журнала «Крокодил» в советское время, который активно использовал карикатуры для политической агитации и пропаганды. Журнал высмеивал врагов советской власти и идеологических оппонентов как внутри страны, так и за рубежом. Одной из любимых тем «Крокодила» была бюрократия, которая подвергалась жесткой сатире. Яркий пример – карикатура художника Е. Ведерникова, опубликованная в журнале «Крокодил» в 1968 году (№ 26), изображающая продажного чиновника, который получает роскошную лошадку для своего сына в качестве взятки.

Подпись к карикатуре: «– Это лошадка для вашего сынишки!»». Эта работа символизировала коррумпированность чиновников и их склонность использовать своё положение для личной выгоды, что было актуальной темой для сатиры на бюрократию того времени.

Карикатуры из «Крокодила» не только высмеивали недостатки государства, но и отражали общественные ожидания и требования перемен. Журнал давал возможность выразить критику, которая доходила до властей через общественный резонанс.

Важно отметить, что актуальность этих карикатур сохраняется и по сей день. Многие старые выпуски «Крокодила» активно публикуются и распространяются в социальных сетях и мессенджерах, что свидетельствует о популярности и актуальности их содержания спустя десятилетия. Современные пользователи находят в них отражение текущих проблем и схожих ситуаций, что делает карикатуры «Крокодила» важной частью сегодняшней интернет-культуры. Это подчёркивает их долгосрочное влияние на общественное восприятие и политические дискуссии.

Такая популярность в цифровую эпоху подчёркивает, что сатирические изображения продолжают играть роль в формировании политических настроений. Мемы и карикатуры помогают обществу выразить

критику и оказывают воздействие на политиков, что делает их важным инструментом двусторонней коммуникации между государством и гражданами.

С развитием интернета политические карикатуры постепенно эволюционировали в новый формат – мемы. Мемы стали современным аналогом карикатур, адаптированных для цифрового пространства. Первоначально мемы носили чисто развлекательный характер, но вскоре они стали инструментом политического влияния и комментариев.

Ярким примером политического мема, отражающего современные политические события, является мем «Крым наш». Этот мем появился в 2014 году в ответ на присоединение Крыма к России. Он быстро распространился в интернете и стал символом патриотических настроений, а также выражением поддержки государственной политики в отношении Крыма. Мем «Крым наш» приобрел различные формы: от картинок с изображением полуострова до видео и анимаций. Он широко использовался как в позитивном ключе, для поддержки государственной позиции, так и в ироничном, для сатиры и критики.

С этим мемом связано несколько явлений. С одной стороны, он стал отражением народных настроений и быстро приобрел популярность, распространяясь через социальные сети и мессенджеры. С другой стороны, мем использовался как инструмент политической пропаганды, акцентируя внимание на легитимности действий России на международной арене. Например, картинка с Крымом, облаченным в российский флаг и подписанная «Крым наш», стала своеобразной эмблемой сторонников присоединения полуострова.

Интересно, что этот мем существует в различных контекстах: его используют как сторонники присоединения Крыма, так и его критики, добавляя к оригинальному изображению различные подписи и комментарии, высмеивающие ситуацию. Таким образом, «Крым наш» стал универсальной формой выражения политического мнения, сохраняя за собой функцию карикатуры, но в более адаптированном и доступном для массового пользователя формате.

Мемы, подобные «Крым наш», демонстрируют, как интернет-культура способна активно влиять на восприятие политических событий. В отличие от классических карикатур, мемы распространяются быстрее, могут мгновенно реагировать на изменения политической ситуации и создаются самими пользователями, что делает их живым и демократичным инструментом политического выражения.

Политические мемы, как и карикатуры прошлого, играют важную роль в формировании общественного мнения. Однако отличие заключается в скорости их распространения и массовом характере создания. Любой человек может создать мем и повлиять на политический дискурс, что

делает этот формат демократичным и доступным. С одной стороны, это позволяет быстро реагировать на политические события, с другой – приводит к поверхностной и упрощенной политической дискуссии, так как мемы часто работают через иронию и гиперболу.

Литература и источники:

1. Бочарников И.В., Овсянникова О.А. Риски и вызовы информационной работы при проведении специальных военных и полицейских операций // Вестник Академии военных наук. 20224. № 1. С. 22–29.
2. Добрынина Е.Н., Кирничук А.В. Интернет-мем как средство манипуляции общественным сознанием в политическом дискурсе // German International Journal of Modern Science, № 20, 2021.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / ред. В. Горностаева; пер. с англ. – М.: Corpus, 2013.
4. Гуань Шаоян, Далянь, Китай. Политическая карикатура, или мультимодальный политический дискурс. // Политическая лингвистика. 6 (72). 2018
5. Журнал «Крокодил» // Москва: Советский писатель, 1922–2000. Выпуск № 26, 1968 г.
6. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
7. Первых Д.К., Первых В.В. Политическая карикатура и лубок периода Крымской войны (на материале журнала «Современник» 1854–1856 гг.) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского Филологические науки. Том 1 (67). № 4. 2015 г. С. 73–79.
8. Пишкова Е.Ю., Смирнова М.С. Интернет-мемы: коммуникативный и транслатологический аспекты // Известия ВПГУ. Филологические науки, 2019.
9. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. // Екатеринбург: Ультра, Культура, 2003. 368 с.
10. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.
11. Ремарчук В.Н. Модернизация России в социальном измерении В книге: Безопасность России – 2011. Экспертно-аналитическое обозрение. Москва, 2010. С. 111–124.
12. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А., Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Тодоров А.С., студент группы СГНЗ-126
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана*

*Научный руководитель: Шалдунова Т.Н., кандидат исторических наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотации: В данной статье автором исследуются эффективные инструменты для продвижения продукции в социальных сетях, включая таргетированную рекламу, контент-маркетинг и использование инфлюенсеров. Рассматриваются современные тенденции развития SMM.

Ключевые слова: SMM (Social Media Marketing), социальные сети, пользователь, потребитель, таргетированная реклама, целевая аудитория, контент-маркетинг, социальные платформы, инфлюенсеры.

Социальные сети уже давно являются неотъемлемой частью нашего общества, трансформируя не только способы коммуникации, но методы ведения и продвижения бизнеса. С развитием таких платформ как Telegram, Instagram*, VK, и многих других, маркетинг в социальных сетях (SMM) стал одним из ключевых инструментов для продвижения продукции и взаимодействия с потребителями. Практически все компании, начиная малым бизнесом и заканчивая крупными корпорациями, активно используют социальные сети для повышения узнаваемости бренда, привлечения новой аудитории и увеличения продаж.

Эффективность технологии SMM обусловлена благодаря её способности создавать прямые и интерактивные связи с потребителями, предлагая разного рода возможности для персонализации контента и таргетированной рекламы. В условиях высокой конкуренции на рынках грамотное использование социальных сетей позволяет организациям выделяться среди своих конкурентов, формировать лояльность аудитории, а также, за счет обратной связи, быстро адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений.

Целью данной статьи является исследование эффективных методов продвижения продукции в социальных сетях. В рамках этого исследования будут рассмотрены ключевые инструменты и стратегии SMM, такие как таргетированная реклама, контент-маркетинг и использование

* Здесь и далее упомянутые со знаком «*» организации, деятельность которых запрещена на территории Российской Федерации (принадлежит корпорации Meta Platforms Inc, которая признана в РФ экстремистской).

инфлюенсеров. Оценка эффективности различных стратегий для продвижения продукции в социальных сетях.

В рамках данного исследования был проведен социологический опрос. Цели опроса:

- **Изучение потребительского поведения.** Как часто и где пользователи ищут информацию о товарах и услугах и факторы.
- **Определение эффективности социальных сетей.** Социальные сети, в которых пользователи чаще находят товары и услуги, которые в последствии покупают
- **Анализ предпочтительного контента.** Вид контента в социальных сетях, привлекающий большее внимание пользователей при выборе продукции.
- **Оценка методов продвижения.** Методы продвижения в социальных сетях, которые пользователи видят для себя наиболее привлекательными и эффективными.
- **Принятие решения.** Основные факторы, влияющие на решение пользователей о приобретении товаров и услуг, увиденных в социальных сетях.

1. Таргетированная реклама в социальных сетях

Одним из самых мощных инструментов SMM является таргетированная реклама. Она позволяет компаниям достигать конкретной аудитории на основе демографических данных, интересов, места нахождения, возраста и других критериев. Платформы, такие как Яндекс Директ, VKРеклама и Instagram*Ads предлагают достаточно детализированные опции настройки таргетинга, что позволяет значительно повысить эффективность рекламных кампаний.

Пример настройки таргетированной рекламы для компании, производящей чехлы для iPhone:

Местоположение. Если магазин такой компании расположен в Москве, то в параметре местоположение указывается «Москва и пригород».

Возраст. Чехлы могут быть интересны широкой аудитории (возрастной диапазон 16–45 лет), но в зависимости от дизайна и стиля, можно сузить возрастные рамки.

Пол. Выбирается в зависимости от дизайна.

Интересы. В этом параметре можно выбрать интересы, такие как «iPhone», «Аксессуары для мобильных устройств», «Гаджеты».

Расписание. Выбрать дату начала и окончания рекламной кампании, а также, время суток в которое она будет показываться пользователям.

Поведение. Добавить поведенческие параметры. Например:

- «Люди, которые недавно купили смартфон»;
- «Люди, которые используют iPhone»;

- «Люди, которые часто покупают аксессуары для мобильных устройств».

Пользовательская аудитория. Если у компании имеется список клиентов, она может загрузить его, чтобы создать аудиторию из тех, кто ранее уже покупал у этой компании чехлы.

Такой подход позволяет минимизировать расходы и повысить эффективность кампании за счет показа рекламы именно тем пользователям, которых товар или услуга интересуют с наибольшей вероятностью.

2. Использование инфлюенсеров

Инфлюенс-маркетинг – один из инструментов продвижения товаров и услуг за счет привлечения популярных личностей в социальных сетях, которые могут влиять на мнение и поведение своей аудитории, которая в свою очередь совпадает с целевой аудиторией продвигаемого бренда. Такое сотрудничество включает в себя разные форматы, от упоминаний в постах и обзоров продукции до совместных проектов и кампаний. Инфлюенсеры способны быстро распространять информацию и формировать позитивное восприятие бренда. Чтобы выбрать правильного инфлюенсера, бренду необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию. Она должна соответствовать аудитории инфлюенсера. Также, выбор зависит от уровня вовлеченности и доверия со стороны аудитории инфлюенсера.

3. Контент-маркетинг: создание и распространение

Ключевую роль в SMM играет контент-маркетинг. Данный инструмент обеспечивает привлечение и удержание аудитории за счет создания и распространения ценных, релевантных и консистентных материалов. SMM-кампании часто используют в своей работе разнообразный контент, такой как статьи, видео-материалы, инфографика и другие форматы, которые помогают удовлетворять интересы целевой аудитории. Например, регулярная публикация контента, позволяющего больше узнать о товаре или услуге, может значительно повысить вовлеченность пользователей и укрепить их доверие к бренду. Важно грамотно адаптировать контент под каждую социальную сеть учитывая её уникальные особенности и предпочтения пользователей.

4. Оценка эффективности SMM-кампании

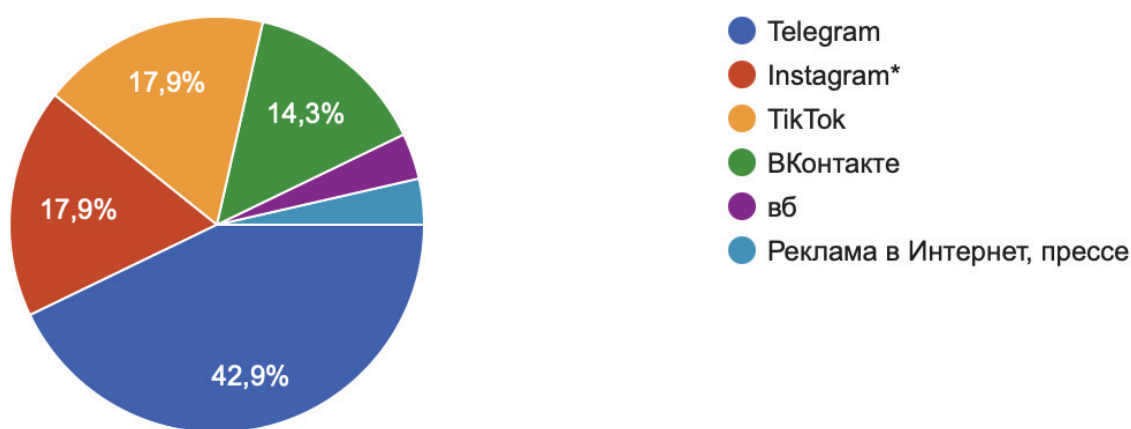
Оценка эффективности SMM-кампаний критически важна для понимания их влияния и оптимизации стратегий. Основные методы оценки эффективности включают в себя такие параметры, как охваты, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), количество переходов, конверсии и ROI (возврат на инвестиции). Детально отслеживать поведение пользователей и их взаимодействие с контентом позволяют инструменты аналитики такие, как Google Analytics и встроенные инстру-

менты социальных платформ. Например, анализ вовлеченности помогает определить, какой контент наиболее привлекателен для аудитории, а отслеживание конверсий показывает, насколько эффективно кампания способствует достижению бизнес-целей.

5. Результаты социологического опроса

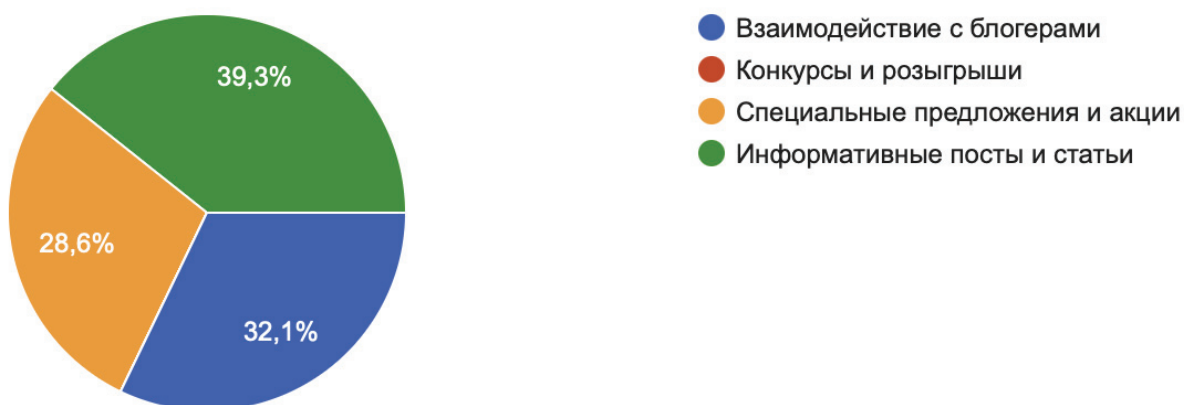
Для более глубокого понимания предпочтений потребителей в области в SMM был проведен социологический опрос среди студентов МГТУ им Н.Э. Баумана, результаты которого представлены ниже:

Вопрос 1. Как часто Вы используете социальные сети для получения информации о товарах/услугах?

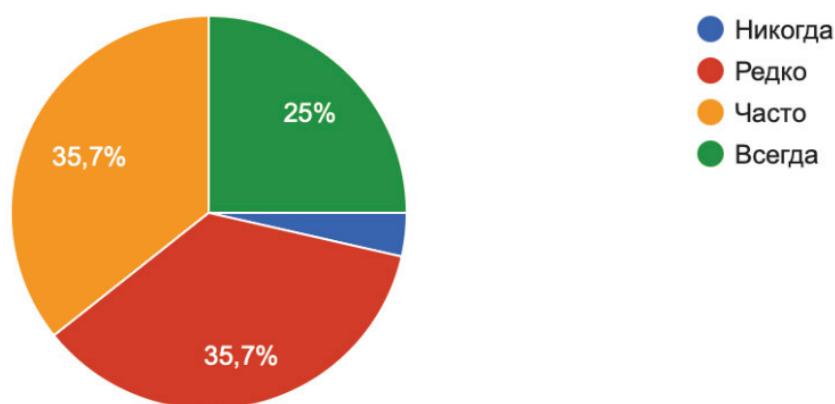


Результаты опроса показывают, что большинство респондентов (96,4%) так или иначе используют социальные сети для поиска информации о товарах и услугах, что подчеркивает важность присутствия брендов на таких платформах.

Вопрос 2. В каких соцсетях Вы чаще находите товары/услуги, которые впоследствии приобретаете?



Наибольшей популярностью среди респондентов пользуются Telegram, Instagram* и TikTok. Это может свидетельствовать о растущем влиянии этих платформ на потребителей.



Вопрос 3. Какой из следующих методов продвижения продукции в социальных сетях кажется Вам наиболее привлекательным?

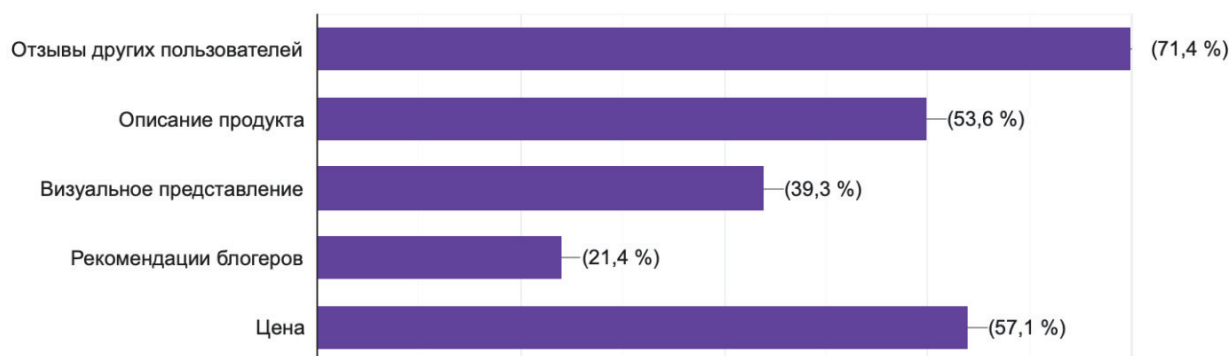
Большая часть респондентов предпочитает информативные посты и статьи, что подчеркивает важность качественного контента. Также, достаточно важную роль играет взаимодействие с блогерами и инфлюенсерами.

Вопрос 4. Какой контент в социальных сетях привлекает Ваше внимание при выборе продукции?

Обзоры товаров оказались самыми привлекательными для респондентов видом контента, за ним следуют отзывы других покупателей и визуальные изображения и видео.



Вопрос 5. На основе каких факторов, Вы принимаете решение о приобретении, увидев товар/услугу в социальных сетях?



Отзывы других покупателей являются ключевым фактором при принятии решения о покупке. Фактор также имеет свою важность. Это подчеркивает важность управления репутацией качеством своей продукции.

6. Современные тенденции и перспективы развития SMM

SMM постоянно развивается, предлагая новые возможности и подходы для продвижения продукции. Одна из современных тенденций — это короткий видео-контент (Instagram* Reels, TikTok), который продолжает набирать популярность благодаря своей способности удерживать внимание пользователей.

Другой важной тенденцией является рост значимости пользовательского контента (UGC, User-Generated Content). Это контент, который создаётся пользователями или клиентами бренда. UGC включает в себя различные формы контента, такие как текстовые отзывы, фотографии, видео, посты в социальных сетях и другие материалы, которые пользователи создают и публикуют в интернете.

В будущем можно ожидать дальнейшего развития искусственного интеллекта и машинного обучения, которые помогут более точно настраивать таргетинг и персонализировать взаимодействие с пользователями.

Социальные сети играют важную роль в маркетинговых стратегиях современных компаний. Опрос показал, что большинство потребителей регулярно используют соцсети для поиска информации о товарах и услугах. Продвижение продукции в них требуют комплексного подхода, включающего таргетированную рекламу, контент-маркетинг и работу с инфлюенсерами. Анализ эффективности и постоянная оптимизация стратегий позволяют достигать высоких результатов и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Опрос показал, что большинство потребителей регулярно используют социальные сети для поиска информации о товарах и услугах.

Особо популярны Telegram, Instagram* и TikTok. Отзывы пользователей и визуальное представление товара.

Инструменты, описанные выше, показывают высокую эффективность для продвижения продукции в социальных и становятся незаменимыми для современного бизнеса, помогая увеличивать продажи и укреплять позиции на рынке.

Литература и источники:

1. Гурцкая Б.Т., Маренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM // Экономика и бизнес, Науки об образовании, Социологические науки, Право, 2020.

2. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смульский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.

3. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. <https://www.litres.ru/book/den-kennedi/zhestkiy-smm-vyzhat-iz-socsetey-maksim-23300851/> // (17.11.2024).

4. Козлов Е., Кудряшов Д. Администратор Instagram*. Руководство по заработку. <https://www.litres.ru/book/dmitriy-kudryashov/administrator-instagram-rukovodstvo-po-zarabotku-36327468/chitat-onlayn/> // (22.11.2024).

5. Мальцев А. Продвижение бизнеса в социальных сетях. Полное пошаговое руководство по извлечению прибыли из социальных сетей. <https://www.litres.ru/book/aleksey-malcev-23694/prodvizhenie-biznesa-v-socialnyh-setyah-polnoe-poshag-56079744/> // (21.11.2024).

6. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.

7. Ремарчук В.Н. Модернизация России в социальном измерении В книге: Безопасность России – 2011. Экспертно-аналитическое обозрение. Москва, 2010. С. 111–124.

8. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А., Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.