

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСКУРСА «НОВЫХ МЕДИА» В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TikTok)

М.В. Плотникова^{1а}

^аУральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена фундаментальной проблеме суггестивного воздействия дискурса социальных сетей в молодежной среде. Активная цифровизация современного медиaprостранства, а также появление принципиально новых, гибридных форм медиадискурса привели к серьезной трансформации в сфере политической коммуникации. При этом политический контент в некоторых российских и международных социальных сетях все чаще становится эффективным инструментом пропаганды определенных идеологических установок. Речевое манипулирование как проявление диссонанса экологичности медиадискурса и эффективное орудие информационных войн лежит в основе феномена постправды, обладая несомненным деструктивным потенциалом с точки зрения общественной безопасности.

Эмпирическую базу исследования потенциала влияния дискурса «новых медиа» составляют видеоматериалы платформы *TikTok* с привлечением связанного контента платформы *YouTube* для проведения невключенного наблюдения за комментариями пользователей. При проведении анализа задействован метод социолингвистической интерпретации, которая позволяет выявить корреляцию между лингвистическими и экстралингвистическими данными, функциональную нагрузку изучаемых явлений, а также потенциал их влияния на определенную социальную группу с учетом полученных данных. Интерпретация материала исследования осуществляется с позиций когнитивно-семиотического подхода: видеоролики, посвященные определенной политической тематике, рассматриваются как креолизованные поликодовые тексты.

В результате проведенного анализа выявлены основные факторы, обусловившие активное использование платформы в целях политической пропаганды. Рассмотрены некоторые технические аспекты функционирования данной социальной сети, оказывающие значительное влияние на характер применения тех или иных манипулятивных тактик при создании политически ориентированного контента. Проанализированы прецедентные социально-политические ситуации (кейсы), вызвавшие значительный отклик у молодежной аудитории пользователей сети *TikTok* в России и за рубежом.

Анализ, выполненный с позиций эколнгувистического подхода, продемонстрировал, что наибольшим манипулятивным потенциалом обладают креолизованные тексты с доминирующим акустическим кодом, созданные с использованием музыкальных композиций, интерпретирующих протестную тематику. Принимая во внимание принцип функционирования платформы *TikTok*, выдвинуто предположение, что страница рекомендаций во многом способствует эффективности пропаганды в молодежной среде: сеть формирует определенные поведенческие паттерны молодежи по принципу симуляции.

Дальнейшее изучение деструктивных коммуникативных явлений, способствующих маргинализации культурной идентичности нации и нарушению гармоничного сосуществования социальных групп и институтов, может способствовать принятию эффективных мер в области социального управления, в том числе в правовом поле.

БЛАГОДАРНОСТИ: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-32261.

¹AuthorID РИНЦ: 787441, ORCID: 0000-0002-9391-9539, ResearcherID: N-4009-2016

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиадискурс, социальные сети, TikTok, политическая коммуникация, креолизованный текст, лингвоэкология, речевое манипулирование, политическая пропаганда, социальная безопасность.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Плотникова М.В. (2021). Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. № 2. С. 16–30.

Пандемия коронавирусной инфекции повлекла за собой кардинальные и стремительные изменения форм социального взаимодействия всего мирового сообщества: строгие ограничительные меры привели к переходу социальной жизни в онлайн-формат. Безусловно, тенденции цифровизации общественной жизни, особенно в молодежной среде, существовали достаточно давно, о чем свидетельствует активное развитие социальных сетей в последнее десятилетие. Однако именно экстремальная эпидемиологическая обстановка выступила триггером доминирования информационно-коммуникационных технологий над «аналоговым» миром. Активная цифровизация современного медиaprостранства, а также появление принципиально новых, гибридных форм медиадискурса привели к серьезной трансформации и в сфере политической коммуникации. Медиадискурс как медиатор диалога различных социальных институтов играет все более важную роль в социально-политическом поле. Трансформация политической коммуникации в пространстве «новых медиа», а также социальные последствия цифровизации медиадискурса находятся в фокусе внимания зарубежных [1; 2] и отечественных ученых [3-7].

В 2016 г. авторский неологизм «постправда» (англ. *post-truth*), впервые использованный в художественном произведении американским драматургом Стивом Тесичем при описании войны в Персидском заливе, был назван словом года Оксфордским словарем английского языка. Всплеск интереса к слову, существующему уже почти двадцать лет, был связан с особенностями проведения избирательной кампании кандидата в Президенты США Дональда Трампа. Именно это политическое событие ознаменовало собой переход к эпохе постправды – доминированию эмоционально-оценочного образа реальности, формируемого и транслируемого в медиaprостранстве, над объективным представлением реальной дей-

ствительности. При этом постправда имеет совершенно конкретного адресата, сообщая ему лишь ту информацию, которая соответствует его убеждениям; она облечена в вербальную или визуальную оболочку, близкую и понятную ему – она «говорит на его языке».

Однако задолго до прецедентных выборов в США в арабском мире произошли сразу несколько революций, вошедших в историю как Арабская весна, одним из катализаторов которых стала активная пропаганда в социальных сетях. Поняв, насколько сильным и массовым было воздействие через социальные сети, власти Туниса ограничили, а Египта и Ливии – полностью отключили интернет на территории своих стран. Использование воздействующего потенциала дискурса социальных медиа дало свои политические плоды и на постсоветском пространстве. В 2013 г. в изначально политически нейтральных украинских пабликах социальных сетей, посвященных спорту, путешествиям, музыке, юмору и пр. появился навязчивый «лавинобразный» поток политической пропаганды сторонников Майдана, что сыграло немаловажную роль в развитии революционного движения. При этом идеологической трансформации подверглись как современные реалии жизни страны, так и исторический контекст [8].

Общеизвестно, что традиционные формы СМИ – телевидение и печатная пресса – подают информацию лишь с одной, определенной редакционной политикой точки зрения. В связи с этим уровень доверия большей части общества к традиционным СМИ, как и их воздействующий потенциал, существенно снижается в последние десятилетия. Принципиальное отличие политики постправды заключается в скрытом характере манипулирования общественным мнением благодаря использованию совершенно иных инструментов, появившихся вследствие бурного развития социальных медиа. Эффективности этих инструментов во многом способствует наив-

ное представление определенной части социума о сети интернет как о либеральном пространстве: отсутствие цензуры создает иллюзию непредвзятости.

Возникновение и активное развитие новой лингвистической дисциплины – лингвоэкологии, основывающейся на представлении о языке как о саморегулирующейся системе, все компоненты которой взаимосвязаны и взаимообусловлены, соответствует актуальным направлениям развития социально-гуманитарных наук [9]. В рамках данного исследования, вслед за А. П. Сковородниковым, мы будем рассматривать лингвоэкологию, а именно, экологию медиадискурса, как часть социальной экологии [10]. Данный ракурс исследования определяет рассмотрение экологичности медиадискурса как важнейшего компонента обеспечения социального порядка, обуславливающего гармоничное сосуществование различных социальных институтов [11]. Диссонанс экологичности, в свою очередь, приводит к конфликту социальных институтов и представляет собой угрозу для существующего социального порядка.

Помимо защиты языка, как основной функции лингвоэкологии, в круг ее исследовательских задач входит изучение угроз, которым язык подвергается извне и источником которых он является. В русле лингвоэкологического подхода рассматриваются такие деструктивные коммуникативные явления, как речевое манипулирование, информационные войны, речевая агрессия и коммуникативные конфликты. Речевое манипулирование как проявление диссонанса экологичности медиадискурса лежит в основе феномена постправды [11]. Соотношение лингвоэкологии и социальной безопасности представляется одним из перспективных направлений развития исследований в области экологии языка.

Философским основанием исследования является идея Мишеля Фуко о дискурсе как основном способе властного воздействия и влияния. Учитывая существующую в современной лингвистике устойчивую тенденцию к преобладанию дискурсивного анализа как одного из ведущих методологических подходов, исследование направлено на выявление воздействующего потенциала дискурса «но-

вых медиа» на формирование политических убеждений молодежи, его роли в трансформации современной политической культуры в молодежной среде и обеспечении социальной безопасности государства. Угрозы социальной безопасности, сопряженные с активным развитием социальных сетей, а также механизмы их нивелирования, выступают актуальным предметом научных исследований последних лет [12–15].

TikTok – это сервис по просмотру и созданию коротких видео, выполняющий функцию социальной сети. Он был создан в Китае в 2016 г. и запущен международный сегмент в 2018 г. *TikTok* стремительно набирает популярность в России. Всплеску интереса пользователей к изначально «детской» платформе с развлекательным контентом во многом способствовал длительный период изоляции, вызванной эпидемиологическими условиями. *TikTok*, в отличие от подобной ему социальной сети *Instagram*, также транслирующей визуальный контент, но при этом традиционно отдающей предпочтение постановочным, эстетичным фотографиям и видео, изначально предлагал пользователям любительские кадры домашнего видео, разнообразные флешмобы, челленджи и иные развлекательные активности, благодаря чему число пользователей значительно увеличилось во время пандемии: за период с марта по ноябрь 2020 г. динамика роста количества пользователей платформы в России составила более 60 % (рис. 1), приближаясь к 30 миллионам. Необходимо отметить, что *TikTok* очень быстро обрел узнаваемость благодаря преимущественно танцевальной тематике, оригинальным видеоэффектам и вертикальному формату видео, что в наибольшей степени способствует удобству пользователей смартфонов.

Таким образом, в период самоизоляции *TikTok* привлек в ряды пользователей более «взрослую», однако по-прежнему молодежную аудиторию в возрасте преимущественно до 35 лет. Данный факт можно объяснить предпочтением к визуальному восприятию информации поколений «миллениалов» и «зумеров», составляющих преобладающее большинство пользователей платформы (рис. 2), а также развлекательным характером контента.

Таблица 1 – Социально-демографический профиль пользователей *TikTok* на ноябрь 2020 г. по данным *Mediascope*²

Table 1 – Socio-demographic profile of *TikTok* users for November 2020 according to *Mediascope*

Категория	Доля, %
Руководители	8,58
Специалисты	11,81
Служащие	12,59
Рабочие	23,42
Учащиеся	19,44
Домохозяйки	7,61
Др. неработающие	12,24
Нет ответа	14,31

По критерию рода занятий аудитория *TikTok* состоит преимущественно из представителей рабочих профессий (23,4 %) и учащихся (19,4 %); иные категории пользователей, обозначивших свой род занятий, составляют 12 % и менее, среди них меньше всего домохозяйки (7,6 %) и руководителей (8,6 %) (табл. 1).

Как и *Instagram*, изначально созданный для того чтобы делиться «красивыми» картинками, *TikTok* – видеоплатформа с «веселыми танцами» – в процессе своего становления как полноценной социальной сети, отражающей все сферы жизни пользователей, стал использоваться как площадка для политической коммуникации. Но если *Instagram*, являясь одной из наиболее нейтральных социальных сетей с точки зрения гендерных и возрастных признаков пользователей, эффективно используется политическими деятелями для решения своих профессиональных задач [16], *TikTok*, учитывая возрастные характеристики основной

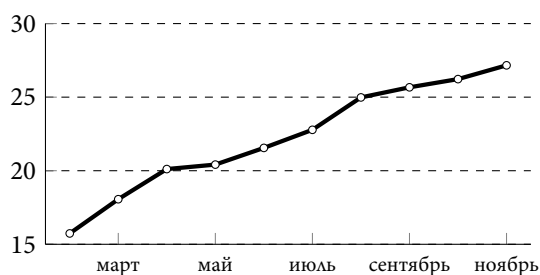


Рисунок 1 – Динамика роста аудитории *TikTok* с февраля по ноябрь 2020 г. по данным *Mediascope*³
Figure 1 – *TikTok* audience growth dynamics from February to November 2020 according to *Mediascope*

²Источник: <https://webindex.mediascope.net/report/occupation?byGeo=2&byDevice=3&byMonth=202011&id=384931>.

³Источник: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=2&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202011&id=384931>

аудитории, все чаще служит инструментом политической пропаганды. Манипулятивный характер подобного воздействия нашел отражение в новейших российских и зарубежных научных исследованиях [17–22].

Безусловно, политическая пропаганда, будучи неотъемлемой составляющей политической коммуникации, присутствует не только в *TikTok*, но и в других социальных сетях, равно как и в традиционных СМИ – на телевидении, радио и в печатной прессе, поскольку, как справедливо отметила Т. Г. Добросклонская, «не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны» [23, с. 20]. Например, самая популярная социальная сеть России «ВКонтакте», насчитывающая около 100 миллионов пользователей, активно транслирует политическую пропаганду в отдельных тематических сообществах, применяя весь современный инструментарий суггестивного воздействия [11]. При этом политическая пропаганда как разновидность речевого манипулирования и эффективное орудие информационных войн обладает несомненным деструктивным потенциалом с точки зрения общественной безопасности. Однако именно политическая пропаганда в социальной сети *TikTok* послужила триггером роста социальной напряженности в различных странах мира.

В 2020 г. *TikTok* выступил действенным инструментом пропаганды движения BLM (*Black Lives Matter*, англ. «Жизни чёрных важны») в США и некоторых странах Западной Европы, вследствие чего молодежь стала принимать активное участие в массовых беспорядках. Видео с хэштегом #blm набрали 23 миллиарда просмотров в *TikTok*. При этом значительная часть подобного контента демонстрирует жесткие действия правоохранителей в отношении протестующих (рис. 2, 3).

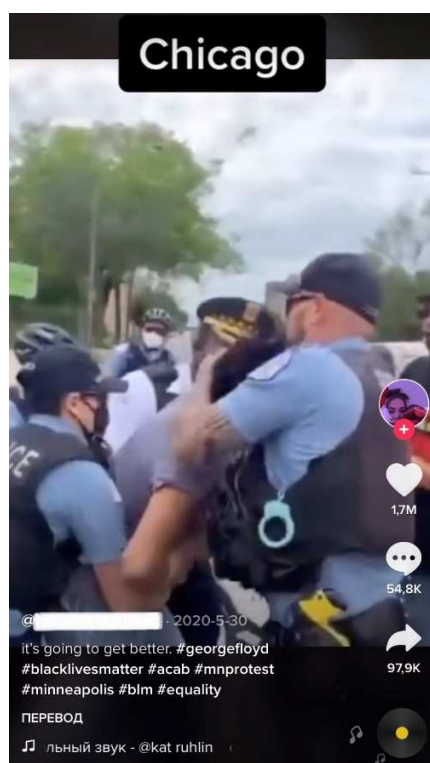


Рисунок 2 – Скриншот видео по хэштегу #blm, набравшего более 1,7 миллионов просмотров⁴ (имя пользователя скрыто автором статьи)

Figure 2 – Screenshot of the video by hashtag #blm, which has gained over 1.7 million views (username is hidden by the author of the article)

В период проведения предвыборной кампании 2020 г. в США тема BLM стала часто использоваться в американском сегменте *TikTok* для дискредитации кандидата в президенты от Республиканской партии, действующего президента Дональда Трампа, выступающего противником радикальных методов борьбы за права чернокожих, пропагандируемых активистами движения (рис. 4). Подобная позиция Трампа, крайне непопулярная среди либерально настроенной аудитории *TikTok*, привела к саботажу его предвыборной кампании в данной социальной сети: в г. Талса (штат Оклахома) на мероприятии по случаю Дня свободы 19 июня 2020 г., где должен был выступать президент, тиктокеры с подачи белой активистки BLM Мэри Джо Лопп заявившей, что подобное выступление было бы «пощечиной чернокожему населению» (англ.: “a slap in the face to the Black community”), начали массово бронировать места на трибунах, надеясь тем самым лишить Трампа аудитории. В итоге арена была

⁴Источник: <https://www.tiktok.com/>

⁵Источник: <https://edition.cnn.com/>.

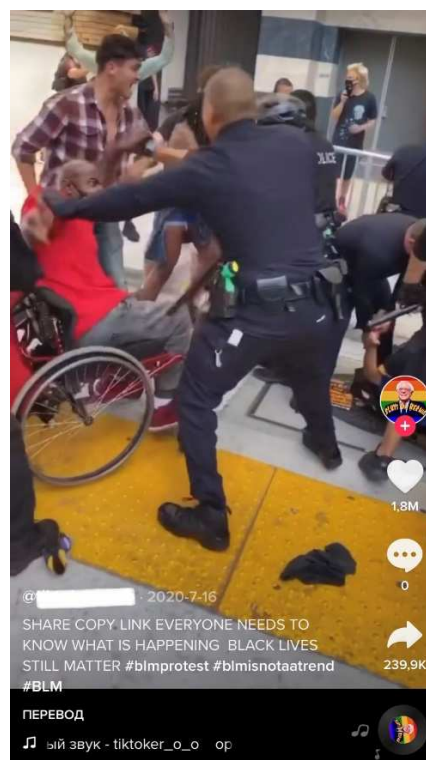


Рисунок 3 – Скриншот видео по хэштегу #blm, набравшего более 1,8 миллионов просмотров⁴ (имя пользователя скрыто автором статьи)

Figure 3 – Screenshot of the video by hashtags #blm, which has gained over 1.8 million views (username is hidden by the author of the article)

заполнена примерно на треть. При этом сама 51-летняя активистка, которую в сети окрестили «бабушкой Тиктока», отметила, что молодое поколение «учится высказывать свою точку зрения» (англ.: “learning to speak out”) и находить новые формы протеста, благодаря социальным сетям, создающим «огромное чувство общности» (англ.: “created a huge sense of community”)⁵.

Нельзя отрицать, что социальной сети *TikTok* действительно удалось добиться беспрецедентного объединения молодежи. Помимо уже обозначенных факторов, обусловивших подобную популярность платформы в молодежной среде, необходимо также отметить ряд других причин. Принцип организации *TikTok* активно использует стремление подростков к самовыражению, поскольку нейросеть, являющаяся регулятором платформы, способствует крайне быстрому продвижению пользователей. В отличие от других социальных сетей, где популярность контента пользователя на-

прямую зависит от количества подписчиков, в *TikTok* стать популярным блогером может каждый. Для этого достаточно регулярно попадать в «реки» – ленту рекомендаций. Рекомендации выстраиваются нейросетью, исходя из «цифрового следа» пользователя на платформе, его гендерных и возрастных характеристик, рода занятий и пр., предоставляя таким образом таргетированный, максимально персонализированный контент. С другой стороны, чтобы попасть в рекомендации, необходимо соответствовать трендам, популярным в сети в данный момент, участвовать во флешмобах, челленджах, снимать видео на определенные темы. Подобный принцип устройства сети порождает отношения взаимозависимости. Кроме того, искусственный интеллект, лежащий в основе платформы, значительно осложняет ее механическую модерацию, поскольку тренды сети способствуют быстрому восстановлению определенной тематики в ленте рекомендаций.



Рисунок 4 – Скриншот видео по хэштегам #blm, #trump2020, набравшего более 1,2 миллионов просмотров⁶ (имя пользователя скрыто автором статьи)

Figure 4 – Screenshot of the video by hashtags #blm, #trump2020, which has gained over 1.2 million views (username is hidden by the author of the article)

По нашему мнению, учитывая описанный принцип функционирования *TikTok*, именно страница рекомендаций делает данную платформу столь эффективным инструментом пропаганды в молодежной среде: пользователи стремятся попасть в рекомендации, следуя трендам сети, и вместе с тем многократно увеличивают потенциал влияния тренда; таким образом, субъективная модальность становится объективной – сеть формирует определенные поведенческие паттерны молодежи по принципу симуляции. Подобная трансформация смыслов является характерным признаком реализации политики постправды.

В отличие от других популярных социальных сетей, например, социальной сети «ВКонтакте», где политическая пропаганда, транслируемая в отдельных сообществах, затрагивает лишь их подписчиков, в *TikTok* пропаганда неизбежна, если она находится в трендах определенной возрастной группы – она обязательно попадет на страницу рекомендаций. Тем не менее, при кажущейся объективности формирования подобных трендов, представляется возможным и их намеренное создание. Для этого необходимо знать принцип работы сети, проанализировать тренды, в том числе иноязычный сегмент платформы, и иметь представление о психологических особенностях подростков.

Примером активной политической пропаганды в молодежной среде в русскоязычном сегменте *TikTok* может послужить ситуация, связанная с возвращением в Россию в январе 2021 г. известного оппозиционного политического блогера Алексея Навального после предполагаемого отравления и лечения в Германии и чередой связанных с этим общественно-политических событий. Материалом исследования послужили видео с наибольшим количеством просмотров, посвященные обозначенной тематике. Принимая во внимание социолингвистический вектор исследования, при проведении анализа задействован метод социолингвистической интерпретации, которая позволяет выявить корреляцию между лингвистическими и экстралингвистическими данными, функциональную нагрузку изучаемых явлений, а также потенци-

⁶Источник: <https://www.tiktok.com/>

ал их влияния на определенную социальную группу с учетом полученных данных. В качестве нометрических методов в исследовании использован контент-анализ данных платформы *TikTok* с привлечением данных платформы *YouTube* для проведения невключенного наблюдения за комментариями пользователей. В качестве идеографических методов исследования дискурса социальной сети *TikTok* применен когнитивно-семиотический анализ.

Поток политически ориентированного контента был выстроен с учетом основных принципов работы платформы, включая челленджи и несколько жанров видео. Челлендж как один из основных традиционных форматов *TikTok* позволяет быстро попасть в рекомендации, благодаря вирусному характеру подобных видео. Кроме того, челленджи апеллируют к желанию самовыражения, к смелости участников и позволяют быстро стать частью сообщества, что делает их эффективным средством манипулирования в подростковой среде. В контексте рассматриваемой тематики, наибольшую, хоть и кратковременную популярность в *TikTok* приобрел «челлендж с портретом», когда школьники во время перемены меняли портрет Президента России на портрет Алексея Навального. Стоит отметить, что большая часть таких видео вскоре была удалена администраторами платформы.

Видео других жанров были посвящены несанкционированным акциям протеста, проходившим в России 23 и 31 января 2021 г., участники которых называли их «прогулкой». Подобная эвфемизация в дискурсе протестного движения, с одной стороны, призвана подчеркнуть мирный, «безобидный» характер участия в акции, заведомо нарушающей нормы законодательства, а с другой – снять с себя ответственность за потенциально противоправные действия. К тому же прогулки, помимо социальных сетей и интернет-серфинга, являются одной из основных форм досуга подростков и студенческой молодежи, что подчеркивает целенаправленную ориентацию подобного контента на пользователей определенной возрастной категории.

Видео с хэштегами #свободунавальному и #23января набрали более 600 миллионов просмотров, с хэштегами #митинг2021 и #ми-

тинг23января – более 320 миллионов. Всего же видео с хэштегом #навальный в *TikTok* были просмотрены 2,2 миллиарда раз. Больше количество просмотров в русскоязычном сегменте платформы лишь у видео с хэштегом #путин – 4,3 миллиарда.

В контексте данного исследования видео, посвященные подготовке и участию в акциях протеста, рассматриваются как креолизованные поликодовые (семиотически осложненные) тексты. Вслед за М. Б. Ворошиловой, под креолизованным текстом мы понимаем «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [24, с. 22]. Ключевым критерием при выборе данного определения в качестве рабочего в рамках настоящего исследования является учет фактора воздействия на адресата.

По мнению Т. Г. Добросклонской, «язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» [23, с. 20]. Политически ориентированные видео в *TikTok*, посвященные обозначенной тематике, представляют собой креолизованные тексты, синтезирующие акустический, визуальный и, зачастую, аудиолингвальный и графический коды, сочетая элементы естественного языка и других знаковых систем. Под аудиолингвальным кодом мы понимаем естественную звучащую речь; под акустическим – звуковое сопровождение видео, часто выражающееся в виде музыки или песен; под графическим – надписи, сопровождающие видеоряд и идеографические коды – хэштеги. Каждая из данных семиотических систем в структуре креолизованного текста содержит эксплицитную и имплицитную информацию, денотативные, коннотативные и метафорические культурологические контексты.

Рассмотрим популярные варианты видео, набравшие наибольшее количество просмотров на платформе *TikTok* по вышеупомянутым хэштегам. Мы анализируем не отдельные видео, а определенные тенденции в рамках иссле-

дуемой тематики, поскольку принцип устройства платформы основан на предпочтении вирусных, а не индивидуальных форм цифрового творчества; индивидуальный контент – в большей степени прерогатива «лидеров мнений» – тиктокеров с наибольшим количеством подписчиков. Примечательно, что в свете рассматриваемой тематики основные тренды в отличие от «неполитического» контента не были заданы «лидерами мнений». В качестве основания для систематизации при проведении анализа был выбран семиотический код, создающий доминирующую концепцию видео, транслирующий его основную идейную направленность. На наш взгляд, исходя из традиционных подходов к созданию контента, принятых в данной социальной сети, этому условию в наибольшей степени удовлетворяет акустическая составляющая видео.

Наибольшую популярность на платформе набрали видео, сопровождаемые тремя аудио композициями: песня группы «Тату» «Нас не догонят» (2001 г.), «Смерти Больше Нет» группы IC3PEAK (2018 г.) и «Лабиринт» исполнителя Face (2019 г.).

Стоит отметить, что из перечисленных композиций лишь первая находилась в трендах сети до рассматриваемых событий: танцевальная версия песни «Нас не догонят» была популярна у пользователей платформы со второй половины 2020 г. и использовалась в соответствии с основными тенденциями *TikTok* – в качестве музыкального сопровождения танцевальных челленджей. Песня «Нас не догонят» является символом юношеского протеста и неприятия общепринятых правил и норм для нескольких поколений россиян. С начала 2000-х годов, периода бурного расцвета музыкального телевидения, данная песня прочно ассоциируется с видеоклипом, где несущийся по трассе грузовик, управляемый подростками, сметает все и всех на своем пути. Видеоклип не теряет популярности, о чем свидетельствуют десятки миллионов просмотров на портале *YouTube*. Кроме того, интерес к данной песне возрос в 2020 г., когда она была использована в качестве саундрека к популярному в российском прокате фильму «Лёд 2», став символом борьбы за достижение своих целей.

Соответственно, акустический ряд в данной композиции имеет прочную связь с визуальным, вызывая устойчивые ассоциации и у современных подростков (рис. 5). Видео, сопровождаемые этой песней, имеют высокий вирусный потенциал, благодаря широкой узнаваемости музыкального сопровождения, что позволяет авторам быстро продвигаться в рекомендации. А как уже было отмечено ранее, видео, попадающие в рекомендации определенной возрастной группы, оказывают значительное влияние на поведенческие стратегии: песня «Нас не догонят», будучи устойчивым символом протеста и борьбы, усиливает генерирование протестных настроений в молодежной среде благодаря соответствующему ассоциативному эмоциональному контексту.

Композиция «Смерти больше нет» группы IC3PEAK, называющей себя «аудиовизуальным проектом» также, как и предыдущая песня, имеет прочную ассоциативную связь с протестом: клип на песню был снят у административных зданий стратегического назначения и наиболее узнаваемых достопримечательностей Москвы: у здания Правительства

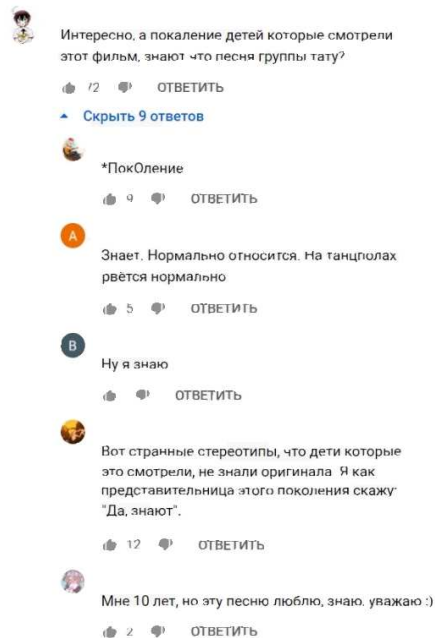


Рисунок 5 – Скриншот комментариев к видео музыкального номера «Нас не догонят» из фильма «Лёд 2» (имена пользователей скрыты автором статьи)⁷

Figure 5 – Screenshot of comments to the video of the musical number *Not gonna get us* from the movie “Ice 2” (usernames are hidden by the author of the article)

⁷Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=lwAaY4otROA>.

Российской Федерации, на Красной площади, на набережной Москвы-реки, где герои пытаются устраивать акты самосожжения, едят сырое мясо, разливают по бокалам кровь и вступают в противодействие с представителями правопорядка. В качестве сопровождения к рассматриваемым видео было выбрано начало песни, а именно – первые строки:

*Я заливаю глаза керосином.
Пусть всё горит, пусть всё горит.
На меня смотрит вся Россия.
Пусть всё горит, пусть всё горит.*

Исполнители справедливо именуют себя «аудиовизуальным проектом», поскольку их песни, как и в предыдущем случае, устойчиво ассоциируются с соответствующим видеорядом. Кроме того, с протестами непосредственно связана и группа IC3PEAK, неоднократно выступавшая на митингах в Москве. По мнению Е. С. Палехи, «зритель/слушатель данной песни или клипа на нее получает доступ к крайне негативной картине мира авторов, в которой господствуют концепты „смерть“, „насилие“, „вседозволенность“, „безысходность“, „одиночество“. При этом пользователь юного возраста с неокрепшей психикой, неустоявшимися коммуникативными предпочтениями и отсутствием выработанных механизмов защиты от языкового и визуального насилия, очевидно, будет воспринимать легко считываемое прямое послание (даже при наличии глубинного философского подтекста)» [25, с. 122–123]. Акустический код в совокупности с визуальным создает концептуальную метафору маргинальной формы протеста с высоким воздействующим потенциалом, вследствие чего видео, созданные с использованием данной музыкальной композиции, представляют значительную опасность с точки зрения генерирования протестных настроений и при этом становятся чрезвычайно популярными у пользователей *TikTok*.

Кроме того, аудиотрек «Смерти больше нет» явился одним из связующих элементов виртуального и реального протестов: песня неоднократно звучала в ходе несанкционированных акций в разных городах России и за рубежом. Выбор данной песни в качестве одного

из «гимнов» протестного движения представляется обоснованным с точки зрения создания определенного эмоционального эффекта. Примечательно, что «вторая волна» интереса к данной композиции возникла лишь после того, как она стала популярной в *TikTok*, о чем свидетельствуют комментарии к клипу на песню на портале *YouTube* (рис. 6). С учетом того, что песня не является абсолютно новой, не входила в тренды сети, не соответствует основному тематическому направлению контента и имеет значительный потенциал влияния с точки зрения генерирования протестных настроений, стремительный рост ее популярности в *TikTok* в рамках политического контекста использования дает основания предполагать, что подобный выбор композиции был сделан не случайным пользователем, продвинувшим свое видео в топ рекомендаций; вероятно, её намеренно избрали инструментом пропаганды протеста для достижения определенных политических целей. Тем не менее, принцип организации платформы, предполагающий воспроизводство пользователями однотипных вирусных видео, делает определение первоисточника практически невозможным.

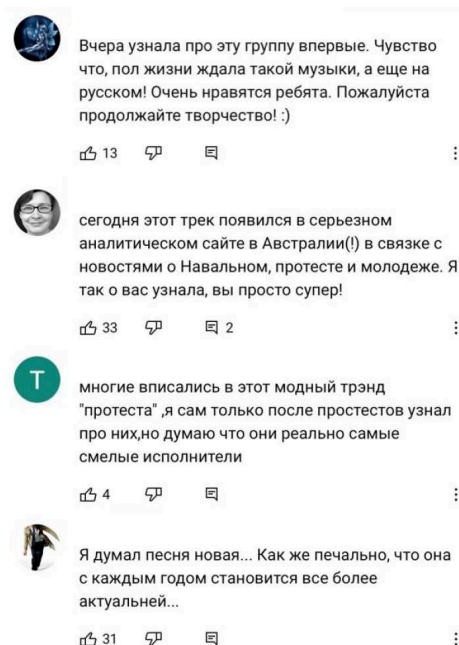


Рисунок 6 – Скриншот комментариев к видеоклипу на композицию «Смерти больше нет» (имена пользователей скрыты автором статьи)⁸
Figure 6 – Screenshot of comments to the video clip for the song *There is no more death* (usernames are hidden by the author of the article)

⁸Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=MBG3Gdt5OGs>.

Подобные предположения можно сделать и в отношении еще одной песни, используемой в качестве музыкального сопровождения протестных видео. Композиция «Лабиринт» рэп-исполнителя *Face* до рассматриваемых социально-политических событий была популярной лишь среди поклонников творчества автора и стала широко узнаваемой только после попадания в тренды *TikTok* (рис. 7). Для создания видео пользователи платформы использовали следующие строки композиции:

*Быть против власти —
не значит быть против родины
Я люблю Россию
за запах чёрной смородины*

Выбор именно этих строк в качестве одного из «гимнов протеста» указывает на намеренный характер акцентирования внимания пользователей на политической повестке: песни рэп-исполнителей зачастую представляют собой определенный вид *сторителлинга*, они крайне автобиографичны. Рассматриваемая песня также повествует о реальных событиях жизни её автора, лейтмотивом композиции является возможность добиться успеха, несмотря на самые тяжелые жизненные обстоятельства. Таким образом, песня не была задумана как протестная, а выбранные строки не отражают ее основную тематику. В связи с этим выбор случайным пользователем *TikTok* именно этой песни для создания видео, посвященных рассматриваемой прецедентной ситуации, представляется весьма маловероятным. Между тем, концептуальная дихотомия «власть – родина», усиленная сопутствующим метафорическим контекстом, превращает данные строки в эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием.

Исходя из лингвоэкологической направленности данного исследования, отметим еще одну особенность *TikTok*, представляющую реальную угрозу с точки зрения лингвистической безопасности страны. Как было отмечено ранее, вирусный характер контента, транслируемого в данной социальной сети, имеет потенциал к формированию определенных поведенческих особенностей молодежи. В последние десятилетия с развитием визуальных форм

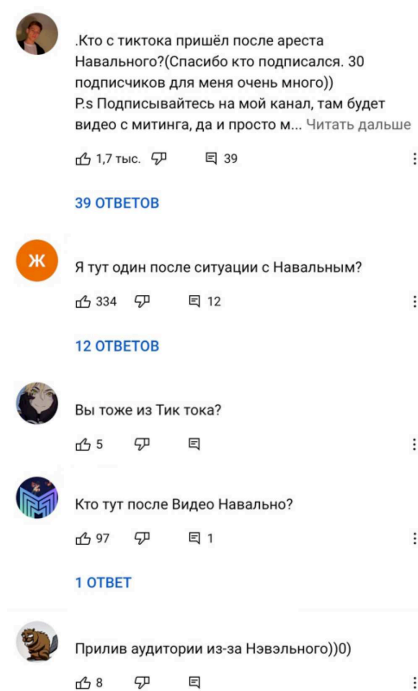


Рисунок 7 – Скриншот комментариев к видеоклипу на композицию «Лабиринт» (имена пользователей скрыты автором статьи)⁹
Figure 7 – Screenshot of comments to the video clip for the composition *Labyrinth* (usernames are hidden by the author of the article)

искусства и цифровизацией культуры филологи наблюдают устойчивое снижение уровня грамотности населения, особенно среди детей и подростков. При этом многие успешные тиктокеры в качестве одного из советов по продвижению в сети рекомендуют делать ошибки в описании ролика и иных надписях, присутствующих на видео. Это также связано с принципом построения платформы: нейросеть распознает многочисленные комментарии, которые пользователи, заметившие ошибку, оставляют к данному видео, чтобы указать на неё, как повышенный интерес к контенту, тем самым быстрее продвигая видео в рекомендованные. Таким образом, ошибочная орфография становится еще одним трендом сети. Учитывая недостаточную прочность сформированности орфографического навыка у юных пользователей *TikTok*, подобный тренд может быть потенциально опасен для экологии русского языка.

Проведенный многоаспектный анализ воздействующего потенциала социальной сети *TikTok* в молодежной среде позволил выявить основные факторы, обусловившие активное

⁹Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=Mo4Wt6cKGVg>.

использование платформы в целях политической пропаганды. Были рассмотрены некоторые технические аспекты функционирования данной социальной сети, оказывающие значительное влияние на характер использования тех или иных манипулятивных тактик при создании политически ориентированного контента. Проанализированы прецедентные социально-политические ситуации, вызвавшие значительный отклик у пользователей сети в России и за рубежом.

Исследование показало, что принцип построения платформы *TikTok* на основе нейросети, анализирующей персональные данные, способствует значительному влиянию на молодежную аудиторию пользователей, благодаря ленте рекомендаций, предлагающей пользователям тагетированный контент, соответствующий их интересам, возрастным особенностям и роду занятий. При этом взрослая аудитория *TikTok* значительно более гетерогенна, вследствие чего потенциал влияния определенного контента на данную категорию пользователей значительно ниже. Кроме того, безусловно, значительное влияние *TikTok*, как и иных социальных сетей, преимущественно на молодежную аудиторию во многом связано с объективными факторами специфических психофизиологических особенностей данной возрастной группы.

Анализ политически ориентированного контента сети с позиций эколлингвистического подхода продемонстрировал, что наиболь-

шим манипулятивным потенциалом обладают креолизованные тексты с доминирующим акустическим кодом, созданные с использованием музыкальных композиций, интерпретирующих протестную тематику. При этом идеология протеста зачастую пропагандируется посредством комплексных аудиовизуальных ассоциативных образов. Учитывая принцип построения сети, активные пользователи воспроизводят собственный контент протестной тематики, чтобы попасть в рекомендации, при этом многократно увеличивая суггестивный потенциал тренда. Таким образом, сеть формирует определенные поведенческие паттерны молодежи по принципу симуляции, что приводит к маргинализации протеста в молодежной среде: протест становится целью, а не средством её достижения. Подобная идеологическая трансформация смыслов является характерным признаком реализации политики постправды.

Представляется, что важнейшая задача языка как одного из основных связующих элементов социума и носителя культурно-исторического наследия нации – выполнение интегративной функции. Дальнейшее изучение деструктивных коммуникативных явлений, способствующих маргинализации культурной идентичности нации и нарушению гармоничного сосуществования социальных групп и институтов, может поспособствовать принятию эффективных мер в области социального управления, в том числе в правовом поле.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bennett Lance W., Pfetsch Barbara. (2018). Re-thinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*, no. 68, pp. 243–253.

2. Muqsith M.A., Muzykant V.L., Kuzmenkova K.E. (2019). Cyberprotest: new media and the new social movement in Indonesia, *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, vol. 24, no. 4, pp. 765–775. URL: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-4-765-775>.

3. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. (2020). Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // *Власть*. № 28 (6). С. 89–93. URL: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7728>.

4. Гребенникова О.В., Аянян А.Н., Юрчен-

ко Н.И., Полева Н.С. (2020). Социальное и личностное развитие современной молодежи в технологическом обществе // *Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование*. № 1. С. 151–166.

5. Добросклонская Т.Г. (2020). Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. № 4. С. 26–38.

6. Резаев А.В., Трегубова Н.Д. (2019). Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. № 1. С. 25–45.

7. Тимофеева Л.Н. (2020). Новая социаль-

ность в информационной повестке дня: роль старых и новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. № 2. С. 64–69.

8. Русакова О.Ф., Русаков В.М. (2019). Дискурс постправды как медиатехнология политики постпамяти // Дискурс-ПИ. Т. 16. № 2 (35). С. 10–17. URL: <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>.

9. Трошина Н.Н. (2020). Экология языка: аналитический обзор / РАН. ИНИОН. Центр гуманитарных научно-информационных исследований. Отделение языкознания : Редкол. : Е. О. Опарина, М. Б. Раренко. Москва. 54 с. (Серия: Теория и история языкознания).

10. Сковородников А.П. (2016). Экология русского языка : Монография. Красноярск : Сибирский федеральный университет. 388 с.

11. Плотникова М.В. (2020). Directed by Robert V. Weide: Манипулятивный потенциал политических Интернет-мемов в эпоху постправды // Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. Устойчивое развитие регионов : Материалы XVI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 25–28 ноября 2020 г.) : в 2 т. Т. 1 / науч. ред. М. Б. Ворошилова ; Уральский институт управления – филиал РАНХиГС. Екатеринбург. С. 154–160.

12. Бычков А.А. (2019). Угрозы национальной безопасности российской федерации в виртуальных социальных сетях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. № 4 (50). С. 85–89.

13. Жуйков А.А., Каспаров А.Р., Нурахмедова А.А. (2019). Виртуальные конфликты в социальных сетях интернета как угроза информационной безопасности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. № 2 (239). С. 89–94.

14. Синицын И.М., Темкин В.А. (2019). Социальные сети: вызовы и угрозы национальной безопасности // Электронное сетевое издание «Международный правовой курьер». № 4. С. 54–60.

15. Соколова М.Е. (2018). Культура смарт-потребления: информационно-безопасностный аспект (к постановке проблемы) // Человек: образ и сущность. № 4 (35). С. 68–99.

16. Плотникова М.В. (2019). Мэр здорового

человека: речевой портрет мэра г. Якутска Сарданы Авксентьевой в сети // Политическая лингвистика. № 5 (77). С. 105–113.

17. Dilon Cell. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, vol. 68, no. 1, pp. 132–142. DOI: 10.1093/joc/jqx017.

18. Medina Serrano, Juan Carlos & Papakyriakopoulos, Orestis & Hegelich, Simon. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science “WebSci’20”. Pp. 257–266. DOI: 10.1145/3394231.3397916.

19. Боженкова Н.А., Катышев П.А., Ионова С.В., Афанасьева Э.М., Саакян Л.Н. (2019). Русский политический дискурс в фокусе лингвоэкологии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Т. 18. № 3. С. 76–92.

20. Епишкин И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. (2019). Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. № 4. С. 62–67.

21. Кветкин П.Д. (2020). Русскоязычный TikTok: пространство, несвободное от политики // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Материалы V Международной научной конференции / Под редакцией А. А. Морозовой. С. 370–374.

22. Шапошников А.А. (2020). Социальная сеть TikTok как инструмент распространения идеологии терроризма и экстремизма. Обзор // НЦПТИ. № 4 (23). С. 35–41.

23. Добросклонская Т.Г. 2020 Медиалингвистика: теория, методы, направления : Монография. Москва : «КДУ», «Добросвет». 178 с. URL: <https://bookonlime.ru/node/4824>. DOI: 10.31453/kdu.ru.91304.0107.

24. Ворошилова М.Б. (2013). Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : Монография / М. Б. Ворошилова ; Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург. 194 с.

25. Палеха Е.С. (2019). Лингвоэкология как фактор информационно-коммуникативной безопасности в сети Интернет // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 161, кн. 5–6. С. 117–126. DOI: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.117-126.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Плотникова Мария Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); plotnikova_mary@mail.ru.

IMPACT OF NEW MEDIA DISCOURSE ON YOUNG PEOPLE (THE CASE OF TIKTOK)

M.V. Plotnikova^{10a}

^aUral Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

ABSTRACT:

The article discusses the fundamental problem of suggestive influence of the social networks' discourse on young people. Extensive digitalization of contemporary media space, as well as the emergence of fundamentally new hybrid forms of media discourse, have led to a serious transformation of political communication. At the same time, political content in some Russian and international social networks is becoming an effective tool for promotion of certain ideological attitudes. Speech manipulation as a manifestation of the dissonance of the linguistic ecology of media discourse and an effective weapon of information wars lies at the heart of the post-truth phenomenon having an undoubted destructive potential from the point of view of public safety.

The empirical base of the research on the influence of the "new media" discourse is the video materials of TikTok service and the related content of YouTube platform, as well as users' comments. The method of sociolinguistic interpretation was used in this study, which makes it possible to identify the correlation between linguistic and extralinguistic data, the functional load of the phenomena under study, as well as the potential of their influence on a certain social group considering the data obtained. Interpretation of the research material is carried out from the perspective of the cognitive-semiotic approach: videos on a certain political topic are referred to as creolized polycode texts.

As a result of the analysis, the main factors that led to the active use of the platform for political propaganda were identified. Some technical aspects of the functioning of this social network, which have a significant impact on the use of certain manipulative tactics in the creation of politically oriented content, are examined. We analyze precedent socio-political situations (cases) that have caused a significant response from the youth audience of TikTok users in Russia and abroad.

The analysis carried out from the perspective of the linguistic ecology has shown that creolized texts with a dominant acoustic code, i.e. created using music representing protest, have the greatest manipulative potential. Taking into account the principle of functioning of TikTok, it has been suggested that the "for you" page greatly contributes to the effectiveness of social media propaganda among the young people: the network forms certain behavioral patterns of youth according to the principle of simulation.

Further study of destructive communication phenomena that lead to the marginalization of the cultural identity of the nation and the disruption of the harmonious coexistence of social groups and institutions can contribute to the adoption of effective measures in the field of social management, including the legal sphere.

FUNDING: The reported study was funded by the Russian Foundation for Basic Research and Social Research Expert Institute, project no. 20-011-32261.

KEYWORDS: media discourse, social networks, TikTok, political communication, creolized text, linguistic ecology, speech manipulation, political propaganda, social security.

¹⁰RSCI AuthorID: 787441, ORCID: 0000-0002-9391-9539, ResearcherID: N-4009-2016

FOR CITATION: Plotnikova M.V. (2021). Impact of new media discourse on young people (the case of TikTok), *Management Issues*, no. 2, pp. 16–30.

REFERENCES

1. Bennett Lance W., Pfetsch Barbara. (2018). Re-thinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*, no. 68, pp. 243–253.
2. Muqsith M.A., Muzykant V.L., Kuzmenkova K.E. (2019). Cyberprotest: new media and the new social movement in Indonesia, *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, vol. 24, no. 4, pp. 765–775. URL: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-4-765-775>.
3. Balchugov A.V., Pakhomova E.A., Ustinkin S.V., Fomenkov A.A. (2020). Prospects for the relationship between traditional and new media, *Power*, no. 28 (6), pp. 89–93. URL: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7728>.
4. Grebennikova O.V., Aanyan A.N., Yurchenko N.I., Poleva N.S. (2020). Social and personal development of modern youth in technological society, *Bulletin of RSUH, Series: Psychology. Pedagogy. Education*, no. 1, pp. 151–166.
5. Dobrosklonskaya T.G. (2020). Medialinguistics: modern trends in studying language in the media, *Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 26–38.
6. Rezayev A.V., Tregubova N.D. (2019). New media and “smart things”: how do new technologies objectify the distinction between “social intercourse” and “communication”? *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, no. 1, pp. 25–45.
7. Timofeeva L.N. (2020). New sociality in the information agenda: the role of old and new media, *Bulletin of the Voronezh State University. Series: History. Political science. Sociology*, no. 2, pp. 64–69.
8. Rusakova O.F., Rusakov V.M. (2019). Discourse of post-truth as media technologies of the post-memory policy, *Diskurs-Pi*, vol. 16, no. 2 (35), pp. 10–17. URL: <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>.
9. Troshina N.N. (2020). Ecology of language: analytical overview. RAS. INION. Center for humanitarian informational research. Branch of Linguistics. Moscow, 54 p. (Series: Theory and History Linguistics).
10. Skovorodnikov A.P. (2016). Ecology of the Russian language. Krasnoyarsk, Siberian Federal University, 388 p.
11. Plotnikova M.V. (2020). Directed by Robert B. Weide: the manipulative potential of political Internet memes in the epoch of post-truth. In: Voroshilova M.B. (ed.) Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference “State, Politics, Society: Challenges and Strategic Development Priorities. Sustainable Development of Regions” (Ekaterinburg, November 25–28, 2020). Vol. 1. Ekaterinburg, pp. 154–160.
12. Bychkov A.A. (2019). Threats to the national security of the Russian Federation in virtual social networks, *Bulletin of Tver State University. Series: Philosophy*, no. 4 (50), pp. 85–89.
13. Zhuykov A.A., Kasparov A.R., Nurahmedova A.A. (2019). Virtual conflicts in the Internet social networks as a threat of information security, *Bulletin of the Adygei State University. Series 1: Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*, no. 2 (239), pp. 89–94.
14. Sinitsyn I.M., Temkin V.L. (2019). Social networks: Challenges and threats of national security, *Electronic Network Edition “International Legal Courier”*, no. 4, pp. 54–60.
15. Sokolova M.E. (2018). Culture of smart consumption: an information and safety aspect (to the formulation of the problem), *Man: image and essence*, no. 4 (35), pp. 68–99.
16. Plotnikova M.V. (2019). The mayor of a healthy person: a speech portrait of the mayor of Yakutsk Sardana Avksentieva on the network, *Political linguistics*, no. 5 (77), pp. 105–113.
17. Dilon Cell. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, vol. 68, no. 1, pp. 132–142. DOI: 10.1093/joc/jqx017.
18. Medina Serrano, Juan Carlos & Papakyriakopoulos, Orestis & Hegelich, Simon. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science “WebSci’20”. Pp. 257–266. DOI: 10.1145/3394231.3397916.
19. Bozhenkova N.A., Katyshev P.A., Ionova S.V., Afanasyeva E.M., Saakyan L.N. (2019). Russian political discourse in the focus of linguocology, *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*, vol. 18, no. 3, pp. 76–92.

20. Epishkin I.I., Iskakova E.B., Lavrik A.A. (2019). Analysis of the interests and preferences of the Russian audience of the social network Tiktok, *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economics Institute*, no. 4, pp. 62–67.

21. Kvetkin P.D. (2020). Russian-speaking Tiktok: space, non-free from politics. In: Morozova A.A. (ed.) Proceedings of the V of the International Scientific Conference “Media Education: Media as total everyday life”, pp. 370–374.

22. Shaposhnikov A.A. (2020). Tiktok social network as a tool for distributing the ideology of terrorism and extremism. Review, *NTsPTI*, no. 4 (23), pp. 35–41.

23. Dobrosklonskaya T.G. (2020). *Medialinguistics: Theory, Methods, Directions*. Moscow: “KDU”, “Dobrosvet”, 178 p. URL: <https://bookonlime.ru/node/4824>. DOI: 10.31453/KDU.ru.91304.0107.

24. Voroshilova M.B. (2013). *Political Creolemic Text: Keys to reading*. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 194 p.

25. Palekha E.S. (2019). Lingvoecology as a factor in information and communicative security on the Internet, *Scientific Notes of the Kazan University. Series: Humanitarian sciences*, vol. 161, book 5-6, pp. 117–126. DOI: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.117-126.

AUTHORS' INFORMATION:

Mariya V. Plotnikova – Ph.D. of Philological Sciences, Associate Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); plotnikova_mary@mail.ru.