



Серия «Политология. Религиоведение»

2024. Т. 47. С. 32–47
Онлайн-доступ к журналу:
<http://izvestiapolit.isu.ru>

ИЗВЕСТИЯ
Иркутского
государственного
университета

Научная статья

УДК 323.2
<https://doi.org/10.26516/2073-3380.2024.47.32>

TikTok как средство политизации молодежи: кейс современной России

С. М. Захаров*

Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К. А. Тимирязева, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Исследуются возможности TikTok как средства политизации молодежи в условиях современной России. Отмечается, что за короткий срок работы в России, в силу происходящих общественно-политических процессов, платформа стала наполняться политическим контентом, его значительная часть несет в себе протестные коннотации. В исследовании применяется бихевиористический метод, позволяющий определить зависимость поведения молодежи от распространяемого в TikTok контента. Используется конфликтологический метод, дающий понимание уровня протестного потенциала, сосредоточенного в TikTok, в противостоянии с мерами, применяемыми властью по сдерживанию делегитимационных эффектов. Определяются возможности данного приложения в качестве площадки для выражения политических взглядов и мнений молодых людей, что способствует их активному участию в политической жизни страны и формированию политической идентичности. Результаты научных изысканий указывают на исследовательский вклад в понимании роли социальных медиа и их влияние на политические процессы, происходящие в молодежной среде. Сделан вывод, что в TikTok используются алгоритмы, полностью подстраивающиеся под психоэмоциональные и интеллектуальные особенности современной молодежи. При этом, находясь в парадигме постправды, платформа реализует модели потребления контента, с трудом подвергающегося верификации, а также субъектной активности в соответствии с трендами, определенными социальной средой.

Ключевые слова: новые медиа, политизация молодежи, постправда, протестное поведение, современная Россия, социальная сеть, TikTok.

Для цитирования: Захаров С. М. TikTok как средство политизации молодежи: кейс современной России // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. 2024. Т. 47. С. 32–47. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2024.47.32>

Original article

TikTok as a Means of Politicizing Youth: The Case of Modern Russia

S. M. Zakharov*

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article analyzes how TikTok has become a platform for political content due to ongoing sociopolitical processes in Russia. The study uses behavioral and conflictological methods to understand the influence of TikTok on youth behavior and protest potential. The research aims to

© Захаров С. М., 2024

*Полные сведения об авторе см. на последней странице статьи.
For complete information about the author, see the last page of the article.

evaluate TikTok's role in politicizing youth in modern Russia. The study highlights TikTok's potential as a platform for young people to express their political views, participate in political life, and form their political identity. The author concludes that TikTok's algorithms adapt to the characteristics of contemporary youth, leading to the spread of protest discourse. The authorities are aware of these processes and aim to prevent the development of protest sentiments.

Keywords: new media, politicization of youth, post-truth, protest behavior, modern Russia, social network, TikTok.

For citation: Zakharov S.M. TikTok as a Means of Politicizing Youth: The Case of Modern Russia. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Political Science and Religion Studies*, 2024, vol. 47, pp. 32-47. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2024.47.32> (in Russian)

Информация оказывает серьезное влияние на восприятие окружающей реальности и формирование системы ценностных оценок, а также во многом определяет поведенческие модели. В современных условиях на основании разнообразия каналов получения информации происходит сегментация общества, в рамках которой акторы формируют собственный пул источников, отвечающий их взглядам и убеждениям, при этом вызывая доверие.

Ретроспективный взгляд, основанный на предоставляемых Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) данных социологических исследований, показывает, что доля телевидения как источника, из которого чаще всего узнают новости, информацию, при незначительных колебаниях имеет тренд к снижению. Достигая пиковых значений в 2011 и 2012 гг. (92 %), к 6 февраля 2022 г. доля телевидения составляла 59 %. Обратная тенденция наблюдалась в отношении новостных сайтов в интернете и форумов, блогов, социальных сетей, их влияние как источника возрастало. Если доля новостных сайтов в интернете на 29 августа 2010 г. составляла 13 %, то к 6 февраля 2022 г. она достигла 45 %. Форумы, блоги, социальные сети, занимая долю на 29 августа 2010 г. в 4 % и достигнув пика в 27 % к 18 августа 2019 г., 6 февраля 2022 г. фиксировались на отметке в 23 %.

Указанные тенденции коррелировались с показателями уровня доверия к выделяемым источникам. Доверие к телевидению, составляя на 19 апреля 2015 г. 63 % и достигнув минимальных показателей в 35 % на 18 августа 2019 г., к 6 февраля 2022 г. зафиксировалось на отметке в 43 %. В свою очередь, доля доверия к новостным сайтам в интернете и форумам, блогам, социальным сетям росла. Если на 19 апреля 2015 г. в отношении первого уровень доверия фиксировался на 15 %, а второго на 4 %, то к 6 февраля 2022 г. эти показатели составляли 25 и 14 % соответственно¹.

Снижение популярности телевидения и тренд на недоверие к нему отчасти объясняется падением доверия к государственным СМИ. «У нас постоянно растут средства массовой информации, которые принадлежат государству или аффилированным с государством структурам. В результате сегодня в России около 80 % всех средств так или иначе связаны с государством. Как результат, теряется интерес: везде однообразие, одна и та же точка зрения, одни и те же выводы, одна и та же складывается ситуация и взгляд на самые

¹ См.: Источники информации. Телевидение // Фонд Общественное Мнение. 2022. 17 февр. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 06.04.2022).

разные события. Поэтому средства массовой информации становятся малоинтересными. Кто-то уходит в более или менее экономически независимые СМИ, а кто-то уходит в социальные сети, где, к сожалению, информация страдает своей правдивостью, точностью, где работают не журналисты, а иногда специально обученные люди, которые закидывают туда фейки»², – отмечал П. Гусев.

Интерес в этой связи вызывает возрастная корреляция к типу источника информации и уровню доверия к нему (опрос ФОМ, проведенный 5–6 февраля 2022 г. в 53 субъектах РФ, в 104 населенных пунктах, у 1500 респондентов) (табл. 1)³.

Таблица 1

Предпочтительные источники информации. Уровень доверия новостям

1. Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?								
2. Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?								
Данные в % от групп								
Источники информации	18–30 лет		31–45 лет		46–60 лет		Старше 60 лет	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Телевидение	33	25	43	34	70	47	88	63
Новостные сайты в интернете	63	37	58	28	42	24	19	12
Форумы, блоги, социальные сети	44	25	30	19	15	11	5	3

Ключевым актором, который ищет альтернативные источники информации и не довольствуется предлагаемым массовым контентом, становится молодежь. При этом она, в силу не сложившегося критического мышления, является наиболее уязвимым объектом воздействия, что может привести к активизации механизмов манипуляции со стороны заинтересованных сил.

В рамках исследования мы сконцентрируем свое внимание на интернет-сервисе TikTok, который пользуется значительной популярностью. Согласно данным Mediascope, за январь 2022 г. месячный охват TikTok составил 65 837,3 тыс. человек, среднедневной охват за месяц 31 701,8 тыс. чел.⁴

Столь значительный аудиторный охват делает необходимым составление социологического портрета пользователей данного сервиса. Мы можем обратиться к данным телефонного опроса граждан Российской Федерации, проведенного ФОМ 16–18 февраля 2021 г. (объем выборки 900 респондентов)⁵.

Полученные данные позволяют говорить, что ключевой группой, использующих видеохостинг, является молодежь, при этом с возрастом интерес к сервису снижается (табл. 2).

Популярность большинства сетей и мессенджеров среди образованных россиян выше, чем среди менее образованных. Обратная закономерность проявляется лишь для сети «Одноклассники» и сервиса TikTok (табл. 3).

² Почему россияне все меньше доверяют государственным СМИ? Мнение Гусева и Сванидзе // BFM.RU. 2018. 27 ноября. URL: <https://www.bfm.ru/news/400731> (дата обращения: 07.04.2022).

³ См.: Источники информации. Телевидение // Фонд Общественное Мнение. 2022. 17 февр. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 6.04.2022).

⁴ См.: Интернет // Mediascope. 2022. Янв. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 07.04.2022).

⁵ См.: Социальные сети и мессенджеры // Фонд Общественное Мнение. 2021. 22 марта. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (дата обращения: 07.04.2022).

Таблица 2

Пользователи TikTok по возрасту

Данные в % от групп			
18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
38	17	11	5

Таблица 3

Пользователи TikTok по образованию

Данные в % от групп		
Среднее общее и ниже	Среднее специальное	Высшее
19	18	10

TikTok пользуется наибольшей популярностью среди жителей провинции, проживающих в малых городах и поселках городского типа. Эта особенность вновь делает его непохожим на большинство сетей и мессенджеров, которые широко распространены главным образом в мегаполисах и крупных городах. Отчасти аудитория TikTok снова переключается с сетью «Одноклассники», которая пользуется одинаковой популярностью как в крупных городах, так и в малых городах и ПГТ (табл. 4).

Таблица 4

Пользователи TikTok по типу населенного пункта

Данные в % от групп					
Москва	Города 1 млн и более	Города от 250 тыс. до 1 млн	Города от 50 до 250 тыс.	Города менее 50 тыс., ПГТ	Сёла
16	12	12	22	27	11

В связи с ростом популярности ресурс вызывает интерес у политических субъектов, стремящихся оказывать влияние на мнение и взгляды, а при необходимости создавать предпосылки для мобилизации. Иллюстрацией тому служат:

- LiveJournal («Живой Журнал»), где публиковались первые расследования А. Навального, а аффилированные с движением «Наши» сотрудники продвигали на платформе позитивную властную повестку и спорили с несогласными.

- YouTube, на площадке которого работал политизированный проект «Спасибо, Ева!», связанный с движением «Наши», выпускающий видео, где часто фигурировали президент и премьер. Также размещался и оппозиционный контент, в частности фильмы-расследования «Чайка», «Он вам не Димон», подготовленные Фондом борьбы с коррупцией⁶.

- Социальная сеть «ВКонтакте», которая активно использовалась для распространения протестной информации, а также для координации действий на уличных акциях оппозиции начиная с 2011 г. Впоследствии крупнейшая социальная сеть «ВКонтакте» перешла под контроль аффилирован-

⁶ Экстремистская организация, запрещенная в Российской Федерации.

ных с властью структур⁷. Снижению развития протестного дискурса способствовали практики правоприменения, подразумевающие уголовную ответственность за высказывания в постах.

• Мессенджер «Телеграм» стал площадкой, где распространение получили анонимные каналы с политической аналитикой и информацией. Одним из таких стал «Незыгарь», куда выкладывали якобы подлинные правительственные документы, компромат и фотографии частной жизни чиновников. В свою очередь, власть также была заинтересована в присутствии на данной площадке, создавая «сетки» подконтрольных каналов. В частности, такие каналы, как «Акитилоп», Ortega, «Полный П», «338», «Методичка», «Мин-правды», или имеют отношение к государственным структурам, или с легкостью размещают любую информацию за деньги.

Предложенные В. Аракелян примеры позволяют ей заключить, что «в России политизации не может избежать ни одна соцсеть»⁸. Эта участь не миновала и TikTok. Запущенная в 2018 г. международная версия интернет-сервиса в условиях современной России с 2020 г. стала стремительно политизироваться.

Заметим, что данный процесс происходил на фоне заявлений о стремлении не разрешать политическую рекламу в рамках платформы. Об этом заявлял вице-президент TikTok по глобальным бизнес-решениям Б. Чендли: «Любая платная реклама, появляющаяся в сообществе, должна соответствовать стандартам нашей платформы, а характер платной политической рекламы, по нашему мнению, не подходит для TikTok. С этой целью мы не будем разрешать платную рекламу, которая продвигает или выступает против кандидата, действующего лидера, политической партии или группы, проблемы на федеральном, государственном или местном уровне, включая рекламу, связанную с выборами, пропагандистскую рекламу»⁹. Такая позиция смещала акцент ответственности за процесс политизации TikTok в сторону пользователей, которые уже самостоятельно принимали для себя приемлемые стратегии политической реализации в рамках социальной сети.

Для понимания происходящих процессов в TikTok следует обратить внимание на алгоритмы, на которых построена работа интернет-сервиса. По замечанию В. Алехина, «TikTok как социальная сеть конкурентно отличается от других платформ широким использованием алгоритмов машинного обучения. ByteDance для формирования ленты рекомендаций (for you page) использует два основных механизма. Первый механизм обеспечивает кластеризацию контента в зависимости от содержания, аудиодорожки, надписей на видео и хэштегов. Второй механизм анализирует поведенческие паттерны пользовате-

⁷ См.: Мартынов К. Сосредоточив в руках необъятный VK // Новая газета. 2021. 4 декабря. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/04/sosredotocliv-v-rukakh-neobiatnyi-vk> (дата обращения: 8.04.2022).

⁸ См.: Аракелян В. Как русскоязычный интернет превратил (почти) все соцсети в место для политики / ред. Н. Удинцев // Афиша Daily. 2021. 21 июня. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/20054-kak-russkoyazychnyy-internet-prevratil-pochti-vse-socseti-v-mesto-dlya-politiki/> (дата обращения: 08.04.2022).

⁹ См.: Perez S. TikTok explains its ban on political advertising // TechCrunch. 2019. October 3. URL: <https://techcrunch.com/2019/10/03/tiktok-explains-its-ban-on-political-advertising/> (дата обращения: 16.04.2022).

ля на основе его действий в приложении. После этого наступает этап формирования пользовательских сценариев взаимодействия с контентом» [1].

В свою очередь, П. Кветкин добавлял, что «чем больше пользователь реагирует на видео специфической тематики, например политической, тем больше роликов подобного характера он увидит в своей ленте. Однако пользователи отмечают, что если при регистрации приложения в списке интересов не была указана политика, то это не означает отсутствия темы в списке рекомендованных к просмотру» [8, с. 371].

Таким образом, по замечанию А. Порецковой и Н. Савина, «алгоритмы данной социальной сети препятствуют образованию эхо-камер: лента каждого пользователя формируется как на основе его собственных предпочтений, так и на основе предпочтений других пользователей вокруг. В результате TikTok создает возможности для спорадической политизации и распространения политического контента среди неполитизированных пользователей» [12, с. 82].

Алгоритмы TikTok создают предпосылки для субъектной реализации, позволяя практически каждому стать популярным автором, поскольку, как отмечал В. Алехин, «искусственный интеллект TikTok проверяет видео на потенциал к росту» [1]. Для этого, по замечанию М. Плотниковой, «пользователи стремятся попасть в рекомендации, следуя трендам сети, и вместе с тем многократно увеличивают потенциал влияния тренда; таким образом, субъектная модальность становится объектной – сеть формирует определенные поведенческие паттерны молодежи по принципу симуляции» [11, с. 21].

В этой связи, по замечанию А. Гарбузняк, «пользователи TikTok явно больше заинтересованы в распространении контента собственного производства, нежели в цитировании и репостах сообщений СМИ и медийных персон. Новости массмедиа подаются здесь в авторском пересказе, а сами публикации представляют собой креативную реакцию автора на текущие события. Для большинства политических высказываний в TikTok характерен метафизический язык. Публикации не всегда содержат текст, часто это просто видеоряд с определенными акцентами, дополненный анимацией и музыкальным сопровождением. (Автор также часто присутствует в кадре, что придает высказыванию, даже “немому”, очень личное звучание)» [4, с. 40–41].

Таким образом, характеризуя политически ориентированное видео в TikTok, М. Плотникова отмечала, что они «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 и 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» [11, с. 22].

С точки зрения политизации можно считать, что осуществляемые в рамках TikTok алгоритмы затягивают пользователя в контент определенной направленности, при этом предоставляя меньше возможностей для альтерна-

тивной информации, что формирует у него во многом однобокое представление об освещаемом событии. Однако в условиях современного общества человек имеет достаточно широкие возможности доступа к различной информации, но в силу своих психологических особенностей в большей степени склонен искать аргументы для подкрепления ранее сформированной позиции, стараясь в большинстве случаев избегать информации, которая способна пошатнуть его убеждения. На это обращали внимание С. Флакман, Ш. Гоэль, Д. М. Рао, отмечая, что общий уровень сегрегации может быть результатом двух качественно различающихся моделей поведения. Типичный человек может регулярно читать различные либеральные и консервативные новостные агентства, но при этом отдавать предпочтения левому или правому направлению. В качестве альтернативы отдельные лица могут выбирать для чтения только те публикации, которые идеологически похожи друг на друга, редко предпочитая противоположенные точки зрения [14, р. 300].

Для молодежи решение осуществлять поиск альтернативных источников информации становится, с одной стороны, менее естественным и желанным, так как она привыкает к персонифицированной выдаче информации без приложения каких-либо усилий, с другой – более затруднительным, поскольку она не обладает хорошо развитым навыком работы с ними и должного уровня критического анализа. В этой связи Т. Добросклонская отмечала: «Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиаконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны» [6, с. 20].

Учитывая динамичную смену новостной повестки, время для предметной аналитики снижается и обуславливается сроком нахождения информации в мейнстриме. В этих условиях молодежь склонна довольствоваться фрагментарной информацией, из которой может формироваться либо неполное, либо искаженное знание. Подобный процесс во многом развивался в логике перехода «к эпохе постправды – доминированию эмоционально-оценочного образа реальности, формируемого и транслируемого в медиапространстве, над объективным представлением реальной действительности. 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”» [11, с. 17].

В случае с TikTok и сам формат – короткие ролики – не подразумевает глубокой экспертной аналитики, тем более что в большинстве случаев молодые авторы создают контент для молодежной аудитории. Мысль разделяла А. Закутнева, отмечая, что «формат коротких видеороликов в TikTok позволяет быстро захватить и удержать внимание зрителей, а также убедить неопределившиеся слои молодежи в той или иной политической идее – короткие видео не дают времени на критическое осмысление заложенной в них информации» [7, с. 146].

Информатизация общества изменила интеллектуально-психологические особенности поколения молодых людей, когда, имея под руками мобильное устройство, нет необходимости погружаться в тему и анализировать масси-

вы информации. TikTok использовал эту тенденцию в своей работе, предлагая клиповый формат подачи контента, учитывая поверхностное и фрагментарное восприятие происходящих процессов. На это обращал внимание В. Алехин, отмечая, что «сегодня у нас есть доступ к большому количеству данных по различным каналам, поэтому фактологические знания становятся менее ценным, а время и внимание каждого пользователя все более и более фрагментированными. В результате сформированная модель восприятия тяготеет к краткой и запоминающейся информации» [1].

Сервис TikTok, развиваясь как социальная сеть, обеспечивает возможности для коммуникации, в том числе и политической. Последняя, по замечанию А. Закутневой, «представляет собой совершенно особую разновидность социальной коммуникации, которая позволяет участникам политического процесса оказывать информационное воздействие друг на друга» [7, с. 144].

Кроме взаимодействия между пользователями на политические темы, площадку TikTok стали использовать новостные каналы, профессиональный политики, политические структуры. Однако преобладающая развлекательная направленность интернет-сервиса не дает основания на данном этапе развития говорить о TikTok как о приоритетной площадке для получения политического контента в чистом виде. С другой стороны, стремительный рост популярности сервиса будет провоцировать желание профессионального политического сообщества влиять на аудиторию, находящуюся на платформе, которая уже сейчас готова снимать ролики с политическим контентом, а также развивать политический дискурс по резонансным темам. В частности, М. Бурда и А. Порошина обращали внимание на значительный интерес пользователей TikTok к теме голосования по поправкам в Конституцию РФ: «Стоит отметить резкую полярность мнений комментаторов: агрессивная позиция против поправок (визуально она преобладала в TikTok) и трансляция позиции В. В. Путина за поправки. Помимо юмористических видео на данную тематику, блогеры публиковали и политический контент с анализом ситуации и аргументацией своей позиции» [2, с. 26].

Наблюдаемые в современной России социально-политические процессы способствовали тому, что площадка TikTok стала использоваться для мобилизации пользователей, происходящей главным образом на основе протестного политического дискурса. Такая ситуация возникла в июле 2020 г., когда начались массовые акции протеста против уголовного дела, возбужденного в отношении бывшего губернатора Хабаровского края С. Фургала. Анализируя сложившуюся ситуацию, эксперты общественной организации South Front отмечали попытки части региональной элиты, связанной с Фургалом, квалифицировать дело как «политическое преследование» и спровоцировать протесты в регионе, а также широкую поддержку прозападного, неолиберального сегмента российских СМИ, в том числе изданий, аффилированных с А. Навальным. В то же время эксперты указывали на использование в рамках TikTok бот-сети, которая способствовала продвижению роликов, провоцирующих протесты в Хабаровске, несмотря на декларируемые интернет-сервисом принципы по ограничению доступа к политизированному

контенту и удалению роликов, призывающие к протестам, беспорядкам, насилию. Таким образом, даже если учетные записи в приведенных примерах управляются медиакомпанией в поддержку Фургала, TikTok по-прежнему играет свою роль в ситуации, разрешая их операции. Тем самым создается впечатление, что Китай пытается использовать турбулентность на Дальнем Востоке России для достижения собственных политических целей и получения рычагов давления на российское руководство. Такой подход полностью укладывается в рамки общих принципов китайской дипломатии. Пекин стремится ослабить союзника, чтобы улучшить собственную переговорную позицию в двухсторонних отношениях¹⁰.

Однако следует понимать, что фиксируемые дестабилизирующие факторы развиваются в условиях низкой восприимчивости современного российского режима к протестному дискурсу, особенно артикулируемому из провинции. При этом и виртуальное пространство, в частности TikTok, не способствует переходу от обсуждения проблемы к действию по ее решению. На это обращали внимание А. Порецкова и Н. Савин, выделяя в рамках протестной активности в Хабаровском крае «главные функции визуального дискурса в социальной сети TikTok: 1) формирование идентичности (в кейсе хабаровских протестов – региональной); 2) распространение информации о событии и усиление информационной повестки; 3) позиционирование движения и отдельных групп в политическом пространстве. В меньшей степени мы фиксируем контент, направленный на достижение следующих целей: 1) легитимация протеста; 2) артикулирование и агрегирование политических требований. Найденные нами особенности проанализированного эмпирического материала подтверждают тезис о предполитическом характере TikTok как «слабой» публичной сферы» [12, с. 89].

Новым поводом для протестной мобилизации стало задержание А. Навального, произошедшее в январе 2021 г. Предполагая развитие такого сценария и стремясь достигнуть максимально возможного делегитимационного эффекта от этой ситуации, заинтересованные силы применяли все имеющиеся в их распоряжении медиаресурсы. В рамках указанной концепции на YouTube выходит фильм «Дворец для Путина. История самой большой взятки», а социальные сети наполняются призывами выйти на «прогулку». Инспирированный ажиотаж, в частности, был подхвачен молодыми пользователями TikTok, которые в погоне за хайпом на резонансной теме выдвинули данный интернет-сервис в число ключевых протестных площадок.

Интерес представляет исследование наиболее популярных материалов, публикуемых в TikTok, проведенное В. Лукушиным и М. Давыдовой. Авторы приходят к ряду выводов, из которых мы остановимся на тех, что позволяют раскрыть особенности субъектности пользователей ресурса:

- Система хэштегов для маркировки протестного контента характеризуется понятностью и интуитивностью, что влияет на масштабность их рас-

¹⁰ См.: Chinese hand behind mass protests in Russia's Khabarovsk // South Front. 2020. July 11. URL: <https://southfront.org/chinese-hand-behind-mass-protests-in-russias-khabarovsk/> (дата обращения: 17.04.2022).

пространения, а также обеспечивает вовлечение большего числа цифровых пользователей.

- Анализ количественных показателей по хэштегам продемонстрировал широкие масштабы оппозиционных неконвенционных дискурсов и высокий уровень обратной связи.

- Несмотря на то что авторы роликов не имеют возможности модерации контента, они могут определять комментарии, которые в первую очередь будут показаны аудитории, это создает условия для манипуляции и формирует образ всеобъемлющей поддержки массовых акций.

- Ключевые темы протестного контента: несменяемость власти; применение насильственных действий со стороны правоохранительных органов; несправедливость в отношении А. Навального и его команды; критика судебной и правоохранительной системы; системная коррупция и кумовство [9, с. 47–48].

Также следует отметить, что распространяемый контент имел агрессивный и провакативный характер. Иллюстрацией тому служат музыкальные композиции, сопровождающие видео, тексты которых содержали в себе коннотации протеста (ICЗРЕАК «Смерти больше нет», Face «Лабиринт»), а также ролики, где тиктокеры, выдавая себя за полицейских, срывают погоны и шевроны в знак протеста. Кроме этого, в сети происходила репрезентация контрагентов в лице сотрудников правоохранительных органов, применяющих силу в отношении протестующих.

Однако широкий аудиторный охват и развитый протестный дискурс в TikTok не получил прямого отражения в реальной протестной практике. Отчасти это можно было объяснить спецификой аудитории, на что указывал А. Файб: «Ядро TikTok – ученики средней школы и студенты первых курсов. Многие из них – особенно те, кто помладше, – очевидно, не готовы переходить к офлайн-активизму. Сублимации в виде онлайн-активности – просмотр, лайк, репост, комментарий – для таких пользователей вполне достаточно»¹¹.

Это объяснение нашло свое подтверждение в рамках опроса, проведенного в Москве 23 января 2021 г. активистами «Белого счетчика», согласно которому на митинге «больше всего оказалось представителей возрастной группы 25–35 лет (37 %) и 18–24 лет (25 %). Даже людей в возрасте от 58 до 70 лет оказалось больше школьников – 7 %»¹².

Еще одним основанием для мобилизации стали выборы в Государственную Думу, назначенные на сентябрь 2021 г., в рамках которых площадка TikTok вновь была задействована для развития протестного дискурса. Анализируя ролики из социальной сети (датасет составил 450 роликов), Р. Парма, М. Давыдова, Т. Кащенко пришли к заключению, что «работа в рамках нескольких базовых хэштегов позволила сформировать единый информационный поток, наполненный дискурсами о нелегитимности выборов,

¹¹ См.: Аракелян В. Как русскоязычный интернет превратил (почти) все соцсети в место для политики / ред. Н. Удинцев // Афиша Daily. 2021. 21 июня. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/20054-kak-russkoazychnyy-internet-prevratil-pochti-vse-socseti-v-mesto-dlya-politiki/> (дата обращения: 08.04.2022).

¹² Рожкова Е. Далеко не школото. Социологи о портрете и мотивации вышедших на протестные акции россиян // Коммерсантъ. 2021. 30 янв. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4670663#id2004826> (дата обращения: 07.03.2021).

отсутствии конкуренции, а также потенциальных фальсификациях. <...> Более половины протестных публикаций в TikTok характеризуются наличием прямых указаний к действиям. Публикации подобного типа содержат конкретные инструкции и призывы к действию: осуществлять протестное голосование, не доверять официальным результатам выборов, быть готовым к массовым фальсификациям. <...> При этом в целом около 60 % публикаций характеризуются высокой степенью конвенциональности. Они не призывают к дестабилизации политической ситуации или силовой трансформации политического режима» [10, с. 27–28].

Таким образом, протестный дискурс, распространяющийся в TikTok вокруг темы выборов в Государственную Думу, во многом не был способен оказывать серьезное влияние на расклад сил или запускать делегитимационный процесс, основанный на недоверии к результатам и процедуре. Отчасти это можно было объяснить социальным составом пользователей сети, в рамках которого молодежь, преобладающая в TikTok в условиях современной России склонна к проявлению абсентеизма.

Заметим, что политические партии не проявляли себя достаточно активно в TikTok. Например, официальные аккаунты были зарегистрированы партиями КПРФ, «Новые люди». При этом кандидаты по одномандатным округам более активно использовали этот ресурс. В частности, значительное количество подписчиков и просмотров удалось набрать Д. Певцову («Единая Россия»), С. Звереву («Зеленые»), Ф. Тумусову («Справедливая Россия») [5, с. 2374–2376].

Следует понимать, что TikTok может выступать площадкой для репрезентации крайних взглядов, ориентированных, прежде всего, на молодежь, находящуюся в поиске себя или состоянии депривации. В частности, основываясь на этих установках, вербовкой сторонников занимается организация «Исламское государство»¹³. В своей работе сторонники ИГИЛ помимо юношей старались привлечь и молодых девушек, непосредственно используя TikTok, что отмечал А. Шапошников: «При создании видеороликов образ боевика романтизировался, накладывались красивые фильтры, различные стикеры с сердцами, цветами, чтобы пропаганда имела более привлекательный и скрытый вид. Девушки представляют особую ценность для данной террористической организации. В рядах боевиков функционируют женские батальоны» [13, с. 37].

Вариацией на тему распространения крайних взглядов выступает продвижение идей национализма и национал-большевизма. Говоря о последней, следует отметить, что в TikTok действует аккаунт «Другая Россия Э. В. Лимонова», в рамках которого незарегистрированная политическая организация распространяет свою идеологию, а также информирует о проводимых акциях. Рассматривая ее активность на платформе, В. Вербовская, И. Федосеев отмечали, что «с одной стороны, незарегистрированные партии имеют возможность высказывать альтернативную позицию по актуальным для народа вопросам, что способствует поддержанию политического плюра-

¹³ Запрещенная на территории Российской Федерации террористическая организация.

лизма и формированию гражданского общества. С другой – некоторые идеи, такие как идея перераспределения собственности и материальных богатств, могут привести к всплеску радикализма среди молодежи» [3, с. 118].

Следует отметить, что идеи национал-большевизма получили достаточно широкое распространение в TikTok, о чем свидетельствовали многочисленные просмотры находящихся в свободном доступе роликов, сопровождающиеся такими хэштегами, как #другаяроссиялимонова, #другаяроссия, #нацбол. В свою очередь, видео националистического содержания активно подвергаются блокировке, что вынуждает пользователей, разделяющих эти идеи, прибегать к различным ухищрениям, в частности интегрировать в хэштеги числа 14 и 88, представляющие собой фрагменты цифрового символа современных националистов 1488 или 14/88 (комбинация входит в Федеральный список экстремистских материалов, использование которого преследуется по закону).

Таким образом, рассматривая процесс политизации TikTok, можно говорить о широком развитии протестного дискурса, который основывается как на оппозиционных, актуализирующихся по поводу конкретных ситуаций, так и экстремистских и националистических взглядах. Если в отношении последних позиции российских надзорных органов и администрации сервиса TikTok совпадают, что приводит к блокировке источника и правоприменению в отношении авторов, то механизмы купирования делегитимационного дискурса, связанного с общественно-политическими процессами в России, только предстоит утвердить.

В рамках исследования мы можем выделить двух акторов, с которыми может взаимодействовать российская власть по поводу протестной политизации TikTok: администрация сервиса и пользователи. При этом, как отмечала Р. Энсафи, основатель лаборатории Censored Planet в Мичиганском университете, Россия в настоящее время является пионером «эпохального» подхода к цензуре, который опирается как на давление на платформы с целью контроля их собственного контента, так и на инновационное использование технологий для обеспечения их соблюдения¹⁴.

В случае с политическим контентом, способствующим развитию делегитимационных эффектов, интернет-сервис, по требованию государственных органов и в соответствии с законодательством страны, вынужден переходить на условно «ручной режим» модерирования, удаляя неприемлемые материалы. Такая ситуация наблюдалась в январе 2021 г., когда на основании требований Генеральной прокуратуры и уведомлений Роскомнадзора социальные сети удаляли «призывы к детям участвовать в незаконных массовых мероприятиях. К утру пятницы, 22 января, социальная сеть TikTok удалила 38 % информации, вовлекающей несовершеннолетних в опасные для жизни и здоровья противоправные действия, от общего объема выявленной»¹⁵.

¹⁴ Kabash M. Putin Finds Ally in China's TikTok in Crackdown on Critics / with assistance by I. Arkhipov, A. Quinn, C. Murphy // Bloomberg. 2021. April 30. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-30/tiktok-mutes-more-anti-putin-content-as-kremlin-targets-critics> (дата обращения: 17.04.2022).

¹⁵ Социальные сети удаляют призывы к детям участвовать в незаконных массовых акциях // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. 2021. 22 янв. URL:

Комментируя сложившуюся ситуацию, Н. Касперская отмечала, что «здесь не идет речь о том, чтобы регулятор “отфильтровывал” соцсеть, речь не о фильтрации: Роскомнадзор начал договариваться с соцсетью. Я не знаю, как они это делали, но мы видели по результату, что с 22 января резко сократилось количество сообщений с призывами идти на митинги, сообщений о «дворце» и вообще вот это всё. Такие сообщения резко пошли на убыль. То есть была такая “ступенька” – прямо обвал. А это значит, что платформа начала это глушить»¹⁶.

Учитывая то, что не все материалы с неприемлемым содержанием удалялись TikTok, в дело вступали правовые механизмы регулирования. В частности, TikTok Pre. Ltd был признан виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 2 ст. 13.41 КоАП РФ и наказан в виде административного штрафа в размере 2 600 000 руб.¹⁷

Заметим, что реакция на происходящие события последовала от Государственной Думы и Совета Федерации. В частности, в Госдуму для беседы был приглашен гендиректор российского представительства социальной сети TikTok С. Соколов¹⁸.

Стремясь снизить возможности развития протестного дискурса, активная работа проводилась властью и в отношении пользователей TikTok, иллюстрацией чему служит ряд приводимых в рамках исследования сюжетов.

Правовой оценке подверглись призывы к участию в несанкционированных акциях, размещаемых в сети в январе 2021 г., в том числе и TikTok. В результате «Главным следственным управлением Следственного комитета России возбуждено уголовное дело по признакам преступления, предусмотренного п. “а, в” ч. 2 ст. 151.2 УК РФ (вовлечение несовершеннолетних в совершение противоправных действий, заведомо представляющих опасность для жизни несовершеннолетних, посредством информационно-коммуникационных сетей)»¹⁹.

Правоохранительные органы, реагируя на видео из TikTok, где молодые люди снимали портрет Путина или меняли его на портрет Навального, приглашали авторов для разъяснений. Подобный эпизод произошел в Ярославле с десятиклассницей А. Морозовой²⁰.

После намерения МВД привлечь к административной ответственности выдававших себя за полицейских в TikTok граждан в медиапространстве

https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73310.htm?utm_source=esquire.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=esquire.ru&utm_referrer=esquire.ru (дата обращения: 21.04.2022).

¹⁶ Наталья Касперская: «Tik-Tok впервые использовали в политических технологиях» // Новые Известия. 2021. 17 февр. URL: <https://newizv.ru/article/general/17-02-2021/natalya-kasperskaya-tik-tok-vpervye-ispolzovali-v-politicheskikh-tehnologiyah> (дата обращения: 14.04.2022).

¹⁷ См.: Егоров И. Штрафной клип // Российская газета. 2021. 6 апреля. URL: <https://rg.ru/2021/04/06/sudoshtrafoval-tiktok-na-26-mln-rublej.html> (дата обращения: 22.04.2022).

¹⁸ См.: Макутина М. Депутаты открыли TikTok // Коммерсантъ. 2021. 28 янв. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4663363> (дата обращения: 22.04.2022).

¹⁹ Возбуждено уголовное дело по факту вовлечения несовершеннолетних в совершение противоправных действий, представляющих для них опасность // Следственный комитет Российской Федерации. 2021. 22 января. URL: <https://sledcom.ru/news/item/1532478/> (дата обращения: 22.04.2022).

²⁰ См.: Контурев М. В Ярославле школьницу, снявшую портрет Путина со стены, вызвали в полицию // 76.ru. 2021. 22 января. URL: <https://76.ru/text/gorod/2021/01/22/69717541/> (дата обращения: 24.04.2022).

стали появляться ролики, где деанонимизированные блогеры раскаивались в содеянном. В частности, за свой поступок извинился Е. Романов²¹.

Власть посредством аффилированных с ней структур прибегала к механизмам контрагитации. Сообщалось, что блогерам из TikTok предлагалось создавать ролики против акций в поддержку А. Навального²². После начала специальной военной операции на Украине в конце февраля 2022 г. российские тиктокеры начали получать предложения по размещению политической рекламы: участие в TikTok-челлендже с хэштегами вроде #своихнебросаем, #времяпомогать и запись роликов о «фейковой информации в СМИ»²³.

Определяющим решением, повлиявшим на судьбу TikTok в России, стало принятие Федерального закона от 4 марта 2022 г. № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации», предусматривающего ответственность за распространение недостоверной информации о действиях российских военных. После этого, 6 марта, TikTok объявил о временной приостановке доступа для российских пользователей к ведению прямых эфиров и размещению нового контента.

Таким образом, общественно-политические трансформации, происходящие в современной России, сформировали предпосылки для динамичной политизации интернет-пространства. Эта участь не миновал и сервис TikTok, который, появившись сравнительно недавно в России, стал за короткое время одним из ключевых ресурсов для политизации молодежи. Происходящий процесс в определенной степени происходил в логике эпохи постправды и был обусловлен психо-интеллектуальными особенностями молодого поколения, которое демонстрировало свою политическую активность в рамках предлагаемых общественных тенденций. Развитию этих паттернов поведения способствовали и алгоритмы TikTok, предлагая персонализированный контент, который с трудом подвергается верификации, а также провоцируя пользователей к субъектной реализации, обусловленной трендами сети и стремлением к хайпу. Эти условия оказались наиболее благоприятными для развития протестного дискурса, который, возникая по поводу конкретных событий, получал возможность для развития и репрезентации в TikTok, где ему нередко придавалась дополнительная динамика со стороны заинтересованных сил. При этом, учитывая социально-демографический состав пользователей TikTok, распространяемый протестный контент не мог оказывать существенного давления на политический режим. Однако отсутствие понимания того, каким образом выстраивать взаимоотношения с администрацией TikTok и его пользователями, привело власть к решению применять преимущественно механизмы давления и запретов.

Список литературы

²¹ См.: Латышев Е. Лжеполицейский из TikTok извинился перед ветеранами МВД за сорванные погони // Daily Storm. 2021. 22 января. URL: <https://dailystorm.ru/news/lzhepoliceyskiy-iz-tiktok-izvinilsya-pered-veteranami-mvd-za-sorvannye-pogony> (дата обращения: 22.04.2022).

²² См.: Глухова Н. Блогерам в TikTok заказывали рекламу против акций в поддержку Навального за две тысячи рублей // Новая газета. 2021. 25 января. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2021/01/25/167343-tiktok> (дата обращения: 22.04.2022).

²³ См.: Демидкина К., Пешкова Н. Как малоизвестные блогеры стали получать запросы на политическую рекламу // Forbes. 2022. 9 марта. <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/458189-kak-maloizvestnye-blogery-stali-polucatat-zaprosy-na-politiceskuu-reklamu> (дата обращения: 22.04.2022).

1. *Алексин В. К.* Основные принципы работы алгоритмов TikTok // Век информации (Сетевое издание). 2021. Т. 5, № 2 (15). [https://doi.org/10.33941/age-info.com52\(15\)7](https://doi.org/10.33941/age-info.com52(15)7)
2. *Бурда М. А., Порошина А. С.* Социальная сеть TikTok как новый инструмент политической коммуникации в молодежной среде // *PolitBook*. 2021. № 4. С. 21–30.
3. *Вербовская В. В., Федосеев И. Ю.* TikTok как инструмент распространения идей национализма и национал-большевизма среди молодежи // Цели и пути устойчивого экономического развития : сб. науч. ст. по материалам V Междунар. науч.-практ. конф., 7 мая 2021 г., г. Уфа. Уфа : Изд. НИЦ Вестник науки, 2021. С. 112–119.
4. *Гарбузняк А. Ю.* Онлайн-поведение пользователей новых медиа в преддверии массовых уличных протестов в России в январе и апреле 2021 года // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5, № 4. С. 37–45.
5. *Деревянченко А. А.* TikTok как один из политтехнологических инструментов избирательной кампании в Государственную Думу VIII созыва // Научный электронный журнал «Инновации. Наука. Образование». 2021. № 47 (дек.). С. 2372–2377.
6. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : КДУ : Добросвет, 2020. 178 с.
7. *Закутнева А. С.* Сущность и потенциал видеосервисов TikTok и YouTube как платформ для политической коммуникации молодежи: опыт США и России // Молодежь и мир политики: границы возможного : материалы VI Всерос. форума молодых политологов. Москва, 18 дек. 2021 г. : сб. ст. / под общ. ред. Д. В. Алексеева, П. С. Копыловой, И. А. Помигуева. М. : РУСАЙНС, 2021. С. 144–146.
8. *Кветкин П. Д.* Русскоязычный TikTok: пространство, несвободное от политики // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : материалы V Междунар. науч. конф. Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г. Ч. 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск : Изд-во Челябин. гос. ун-та, 2020. С. 370–374.
9. *Лукушин В. А., Давыдова М. А.* Практика использования TikTok как инструмента политической мобилизации // Интернет и современное общество : тр. XXIV Междунар. объедин. науч. конф. Санкт-Петербург, 23–26 июня 2021 г. СПб. : Ун-т ИТМО, 2021. С. 47–49.
10. *Парма Р. В., Давыдова М. А., Каценко Т. Л.* Протестная мобилизация граждан на цифровой платформе TikTok в ходе выборов в Государственную Думу России 2021 г. // Власть. 2022. Т. 30. № 1. С. 25–31.
11. *Плотникова М. В.* Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. 2021. № 2. С. 16–30.
12. *Порецкова А. А., Савин Н. Ю.* Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 76–96. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030>.
13. *Шапошников А. А.* Социальная сеть TikTok как инструмент распространения идеологии терроризма и экстремизма // Обзор. НЦПТИ. 2020. № 4. С. 35–41.
14. *Flaxman S., Goel S., Rao J. M.* Filter Bubble, Echo Chambers, and Online News Consumption // *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80, Special Issue. P. 298–320.

References

1. Alexin V.K. Osnovnye principy raboty algoritmov Tik Tok [Basic principles of Tik Tok algorithms]. *The Age of Information (online media)*, 2021, vol. 5, no. 2 (15). [https://doi.org/10.33941/age-info.com52\(15\)7](https://doi.org/10.33941/age-info.com52(15)7)
2. Burda M.A., Poroshina A.S. Socialnaya set “TikTok” kak novy`j instrument politicheskoy kommunikacii v molodezhnoj srede [Social network “TikTok” as a new tool of political communication in youth environment]. *PolitBook*, 2021, no. 4, pp. 21–30. (in Russian)
3. Verbovskaya V.V., Fedoseev I.Yu. Tik Tok kak instrument rasprostraneniya idej nacionalizma i nacional-bol’shevizma sredi molodezhi [TikTok as a tool for spreading the ideas of nationalism and national bolshevism among young people]. *Goals and ways of sustainable economic development*. Collection of scientific articles based on the materials of the V International Scientific and Practical Conference (May 7, 2021, Ufa). Ufa, Limited Liability Company Scientific and Publishing Center Herald of Science, 2021, pp. 112–119. (in Russian)
4. Garbuznyak A.Yu. Onlajn-povedenie polzovatelej novyx media v preddverii massovykh ulichnykh protestov v Rossii v yanvare i aprele 2021 goda [Social media users behavior before the

mass street protests in Russia in January and April 2021]. *Journal of political research*, 2021, vol. 5, no. 4, pp. 37-45. (in Russian)

5. Derevyanchenko A.A. TikTok kak odin iz politexnologicheskix instrumentov izbiratel'noj kampanii v Gosudarstvennyu Dumu VIII sozy'va [Tik Tok as one of the political technology tools of the election campaign to the State Duma of the VIII convocation]. *Innovations. Science. Education*, 2021, no. 47 (Dec.), pp. 2372-2377. (in Russian)

6. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Media Linguistics: theory, methods, directions]. Moscow, KDU Publ., Dobrosvet Publ., 2020. 178 p. (in Russian)

7. Zakutneva A.S. Sushhnost i potencial videoservisov TikTok i YouTube kak platform dlya politicheskoy kommunikacii molodezhi: opyt' SShA i Rossii [The essence and potential of TikTok and YouTube video services as a platform for political communication among young people: the experience of the USA and Russia]. *Youth and the world of politics: the limits of the possible*. Materials of the VI All-Russian Forum of Young Political Scientists, Moscow, December 18, 2021; collection of articles. Eds. of D.V. Alekseev, P.S. Kopylova, I.A. Pomigueva. Moscow, LLC Ruscience Publ., 2021, pp. 144-146. (in Russian)

8. Kvetkin P.D. Russkoyazychnyj TikTok: prostranstvo, nesvobodnoe ot politiki [Russian TikTok: a space not free of policy]. *V International scientific conference "MEDIAEducation: media as a total daily life"*. 24–25 November 2020. Part 1. Ed. by A.A. Morozova. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2020, pp. 370-374. (in Russian)

9. Lukushin V.A., Davy'dova M.A. Praktika ispol'zovaniya TikTok kak instrumenta politicheskoy mobilizacii [The practice of using TikTok as a tool for political mobilization]. *Internet and Modern Society – IMS*. Proceedings of the XXIV International Joint Scientific Conference, St. Petersburg, June 23-26, 2021. St. Petersburg, ITMO University Publ., 2021, pp. 47-49. (in Russian)

10. Parma R.V., Davy'dova M.A., Kashhenko T.L. Protestnaya mobilizaciya grazhdan na cifrovoj platforme TikTok v xode vy'borov v Gosudarstvennyu Dumu Rossii 2021 g. [Protest mobilization of citizens on the digital platform TikTok during the elections to the State Duma of Russia in 2021]. *Vlast*, 2022, vol. 30, no. 1, pp. 25-31. (in Russian)

11. Plotnikova M.V. Vozdejstvuyushij potencial diskursa «novy'x media» v molodezhnoj srede (na primere social'noj seti TikTok) [Impact of new media discourse on young people (the case of TikTok)]. *Management Issues*, 2021, no. 2, pp. 16-30. (in Russian)

12. Poreczkova A.A., Savin N.Yu. Memy kak instrument konsolidacii protestnogo dvizheniya (na primere korotkix video social'noj seti TikTok) [Memes as consolidation tool of the protest movement (evidence from short videos on the social network TikTok)]. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, 2021, no. 6, pp. 76-96. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030> (in Russian)

13. Shaposhnikov A.A. Socialnaya set TikTok kak instrument rasprostraneniya ideologii terrorizma i e'kstremitizma [The Tik Tok social network as a tool for spreading the ideology of terrorism and extremism]. *Obzor NCzPTI*, 2020, no. 4, pp. 35-41. (in Russian)

14. Flaxman S., Goel S., Rao J. M. Filter Bubble, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80, Spec. Iss., pp. 298-320.

Сведения об авторе

Захаров Сергей Михайлович
кандидат политических наук, ассистент,
кафедра истории
Российский государственный аграрный
университет – МСХА им. К. А. Тимирязева,
Российская Федерация, 127434, г. Москва,
ул. Тимирязевская, 49
e-mail: zakharov1201@rambler.ru
ORCID 0000-0002-1160-1157

Information about the author

Zakharov Sergey Mikhailovich
Candidate of Sciences (Political Science),
Assistant, Department of History
Russian State Agrarian University – Moscow
Timiryazev Agricultural Academy,
49, Timiryazevskaya st., Moscow, 127434,
Russian Federation
e-mail: zakharov1201@rambler.ru
ORCID 0000-0002-1160-1157