

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92).

Political Linguistics. 2022. No 2 (92).

УДК 81'42:81'38

ББК Ш105.51+Ш105.55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.29

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Марина Рашитовна Бабилова

Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия, marina-anvarova@yandex.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-0814-5936>

Вербально-иконические механизмы воздействия технологии *Soft power* (анализ контента социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram»*, «Telegram»)

АННОТАЦИЯ. У милитаристических способов решения конфликтов или политических проблем с конца XX века появились альтернативные методы, позволяющие ненасильственным образом регулировать вопросы как внешней, так и внутренней политики. Прежде всего речь идет о технологии, актуальность которой не снижается и в настоящее время — «soft power» («мягкая сила»). Ее специфика заключается в таком воздействии, которое осуществляется незаметно, так, будто реципиент сам принял то или иное решение, пришел к социальным или политическим выводам, определился с предпочтениями и т. д. Развитие Всемирной сети существенно расширило инструментарий технологии, активно проникающей в информационные потоки, с которыми работает пользователь. В настоящей статье сформулированы основные вербально-иконические механизмы воздействия технологии «soft power», реализуемые посредством политизированных интернет-мемов, активно фигурирующих в социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram»*, «Telegram». Посредством лабораторных исследований (метод окулографии, анонимного анкетирования) определены ключевые вербально-иконические компоненты интернет-мемов, привлекающие особое внимание респондентов. Анализ выделенных семиотических единиц позволил определить ключевые вербально-иконические механизмы воздействия технологии «soft power»: механизм апелляции к прецедентным феноменам, механизм юмора, механизм гиперболизации, механизм метафоризации, механизм использования ложных фактов, механизм домысливания информации.

В исследовании особое внимание уделяется молодежной аудитории, так как именно она в большей степени подвержена негативному и деструктивному воздействию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мягкая сила (soft power), Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, социальные сети, интернет-ресурсы, интернет-дискурс, интернет-тексты, креолитованные тексты, интернет-мемы, психологическое воздействие, лингвистическое воздействие, вербально-иконические механизмы.

БЛАГОДАРНОСТИ: исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований 21-011-32197 опн_мол.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Бабилова Марина Рашитовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: marina-anvarova@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Бабилова М. Р. Вербально-иконические механизмы воздействия технологии *Soft power* (анализ контента социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram»*, «Telegram») / М. Р. Бабилова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 2 (92). — С. 60-66.

POLITICAL COMMUNICATION

Marina R. Babikova

Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia, marina-anvarova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0814-5936>

Verbal-Iconic Manipulative Mechanisms of the Soft Power Technologies (Content Analysis of the Social Networking Sites “Vkontakte”, “Instagram”*, “Telegram”)

ABSTRACT. To replace the militant ways of resolving conflicts or political issues, alternative methods, capable of non-violent regulation of issues of both foreign and domestic policy, have appeared since the late 20th century. It concerns, first of all, a technology, the significance of which is not diminishing at the present time — soft power. Its specificity lies in the fact that its manipulative effect is carried out imperceptibly, as if the recipient himself made this or that decision, came to

social or political conclusions, decided on certain preferences, etc. The development of the global network has significantly expanded the toolkit of the technology that actively penetrates the information flows with which the user works. This article formulates the main verbal-iconic manipulative mechanisms of the soft power technology, realized via politicized Internet memes that are actively featured on social networking sites: *Vkontakte*, *Instagram**, *Telegram*. The laboratory research conducted by the author of this article (the method of oculo-graphy and anonymous questionnaires) has revealed the key verbal-iconic components of Internet memes that attract special attention of the respondents. The analysis of the selected semiotic units has made it possible to determine the key verbal-iconic manipulative mechanisms of the soft power technology: the mechanism of appeal to precedent phenomena, the mechanism of humor, the mechanism of hyperbolization, the mechanism of metaphorization, the mechanism of using false facts, and the mechanism of inventing missing information.

The study pays special attention to the young audience, since it is the young people who are more susceptible to negative and destructive influences.

KEYWORDS: *soft power, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, social networking sites, Internet resources, Internet discourse, Internet texts, creolized texts, Internet memes, psychological manipulation, linguistic manipulation, verbal-iconic mechanisms.*

ACKNOWLEDGMENTS: research is accomplished with financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) Grant No 21-011-32197 опн_мол.

AUTHOR'S INFORMATION: *Babikova Marina Rashitovna, Candidate of Philology, assistant of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

FOR CITATION: *Babikova M. R. (2022). Verbal-Iconic Manipulative Mechanisms of the Soft Power Technologies (Content Analysis of the Social Networking Sites “Vkontakte”, “Instagram”*, “Telegram”). In Political Linguistics. No 2 (92), pp. 60-66. (In Russ.).*

Развитие информационных технологий, интернета спровоцировало формирование в обществе двух миров: реального и виртуального. И если раньше, предположим в 2000-е гг., процессы в реальном мире занимали большее время населения, то сегодня, согласно статистическим данным «Digital 2021: The Russian Federation», подготовленным компаниями *WeAreSocial* и *Hootsuite*, «среднестатистический пользователь интернета в России проводит в интернете 7 часов 52 минут каждый день. Это почти на час больше среднмирового значения — 6 часов 54 минуты. При этом на телевидение у россиян уходит по 3 часа 13 минут, на соцсети — 2 часа 28 минут, а на чтение прессы (учитываются онлайн и печатные СМИ) — 55 минут. Онлайн-радио немного уступает музыкальным стриминговым сервисам — 47 минут против 41 минуты. А на подкасты пользователи в России тратят 21 минуту в день» [Интернет и соцсети... 2021 www]. Несомненно, увеличение числа пользователей и времени пребывания в виртуальном мире обосновано рядом причин: это и развитие рынка широкополосного доступа и мобильного интернета, увеличение инвестиционной активности на рынке телекоммуникаций, повышение доступности интернета, развитие благосостояния нации, поддержка со стороны государства, ко всему прочему, в течение последних двух лет рост обращений пользователей ко Всемирной сети обусловлен пандемией. Однако зачастую мы можем наблюдать дисбаланс, проявляющийся в чрезмерном уходе от реальности. Во многом это связано с социопсихологическими особенностями человека: возраст, волевые качества,

темперамент и т. д. Отмечающийся перевес в сторону виртуального мира скрывает в себе множество проблем и отрицательных последствий. Учитывая один из главных факторов, повлиявший на увеличение объема времени, проводимого в интернете, и количества пользователей — пандемию, еще больший объем важной информации население стало получать через социальные сети и другие интернет-источники. В первую очередь повышенной опасности подвергается молодежная аудитория, характеризующаяся высоким уровнем доверия к таким источникам [Марков 2020 www]. В работе И. Ю. Сундиева и А. А. Смирнова, посвященной вопросам радикализации молодежи, отмечено следующее: «Об угрозе радикализации детей и молодежи через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет заявил Генеральный секретарь ООН А. Гутерриш, который 27 апреля 2020 г. отметил, что в условиях пандемии ситуация значительно ухудшилась: свыше 1,5 млрд детей в мире из-за распространения нового коронавируса не ходят в школу и много времени проводят в Интернете, что увеличивает риск их радикализации и вербовки экстремистскими группировками». Вербовка в экстремистские группировки — это лишь одна из опаснейших тем, которые требуют пристального внимания со стороны общественности. Безразмерный интернет вмещает много информации по другим темам, трансляция которой, при соблюдении определенной структуры, способна оказывать воздействие на адресатов, в большей степени на молодежную аудиторию: формировать мнение, настроение, различные формы поведе-

ния и реакции на общественно-политические события в стране.

В современном, развитом мире насчитывается достаточное количество технологий воздействия на аудиторию. В центре внимания нашего исследования — технология «soft power» («мягкая сила»), успешно применяемая не только на уровне ведения международной политики государств, но и оказывающая влияние на формирование общественного мнения внутри одной страны. Существует достаточное количество работ, посвященных данной теме, среди наиболее популярных зарубежных исследователей — Дж. Най, Л. Аггестам, Р. Арон, И. Кацуджи, М. Кокс, К. Мак-Гиль Питерсон, К. Норр, И. Пармар, М. Фрейзер и др. Отечественные труды, транслирующие результаты анализа технологии «soft power», принадлежат Е. Г. Дьяковой, Д. Б. Казариновой, В. М. Капицыну, М. М. Лебедевой, С. А. Панкратовой, Е. Г. Пономаревой, О. Ф. Русаковой, А. Д. Трахтенберг, Г. Ю. Филимоновой, П. А. Цыганкову и др. Созвучные нашему исследованию позиции, характеризующие технологию, представлены в работах О. Ф. Русаковой: «Сила „мягкой“ власти (soft power) действует таким образом, что субъект свободно и добровольно ей подчиняется, воспринимает ее предписания как результат своего самостоятельного выбора. „Мягкая“ властная сила достигает своих стратегических целей, не прибегая к внешнему материализованному насилию. Ее инструментами влияния выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы. „Мягкая“ сила осуществляет свое воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях. Она активизирует стереотипы общественного восприятия, приводя в действие архетипичные образы и коллективные представления. Она использует психологически привлекательные для субъекта инструменты влияния в целях незаметного реформатирования в нужном направлении его ментальных структур» [Русакова, 2010: 174].

Анализируя интернет-пространство с точки зрения его воздействующего потенциала, мы обнаруживаем соответствие интернет-мемов специфике технологии «soft power». Так как именно благодаря содержанию и репликации, мемы в «мягкой» форме влияют на общественное мнение, на реакции и поведение.

Пик популярности изучения мемов пришелся на период 1980—2000-х гг. В научном дискурсе было много попыток упорядочить

подходы к изучению феномена, дать ему однозначную трактовку, структурировать. Однако исследования мемов с течением времени продемонстрировали невозможность четкого определения данного феномена и его составляющих. В этой связи интерес научного сообщества к теме снизился: «...меметика ведет трудную битву за признание со стороны естественных и гуманитарных наук. У данных наук неопределенность и абстракционизм дискурса в отношении исследования мемов и процесса репликации вызывает скептицизм» [Будовская 2013, цит. по: Шомова 2019: 14]. Однако мы все-таки наблюдаем продолжающиеся попытки изучить отдельные аспекты мемов и сами претендуем на вклад в исследование данной области.

Отмеченное выше «мягкое» воздействие мемов обусловлено их спецификой, сущностные черты которой представлены в исследованиях С. А. Шомовой. Автор учебного пособия «Мемы как они есть» обосновывает их популярность так: «...львиная доля привлекательности миметических сообщений связана с тем, что „информация в них сжата до молекулы“; она быстро считывается, позволяет отличить „своих“ от „чужих“, обладает привлекательной „упаковкой“ и проста для воспроизводства и распространения» [Шомова 2019: 12]. Сила воздействующего потенциала интернет-мемов отмечается и в работах исследователей, занимающихся вирусной коммуникацией: «...мем воздействует частично на подсознательном уровне, когда человек до конца не понимает, что именно его смешит в меме, сердит или раздражает. Мем будет „крутиться“ у человека в памяти, пока он сам, индивидуально, не осознает переносимый мемом „мессидж“» [Столетов 2017 www] — как раз в этом утверждении А. Столетова обнаруживается способность мема «ненасильственно» воздействовать на сознание адресата. Адресат сам «распаковывает» смысл, вытесняет из сознания содержание мема и далее выдает свою, объективированную реакцию, нередко сформированную, смоделированную смыслом мема. Подтверждая вышеизложенное, сошлемся на мнение физиологов, нейропсихологов и философов, которые еще до введения термина «мем» (см. работу Ричарда Докинза) говорили о существовании неких «психологических микробов» (ментальных вирусов), которые включают «идеи и ритуалы, символы и образы действий и, обладая способностью к самовоспроизводству, передаваясь через устное общение и т. д., способны овладеть умами носителей — людей, видеоизменяться, комбинироваться и воздействовать на общество» [Бехтерев 1903, цит.

по: Шомова 2019: 12].

«Размножающиеся» в интернете мемы, к сожалению, чаще всего имплицитно негитивный контекст. Опасный контент, в рамках рассматриваемой нами технологии, способствует формированию деструктивного поведения молодежной аудитории. Опасность движения такого контента заключается в том, что процедура вовлечения не требует особых усилий. Президент группы компаний *Infowatch* Наталья Касперская в своем интервью обозначила статистические данные системы мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум»: «Система считает вовлеченными участниками групп тех, кто поставил лайк, сделал репост или прокомментировал опасный контент. Наталья Касперская отметила, что так называемая „воронка вовлечения“ устроена таким образом: на ее верхнем уровне отсутствует запрещенный контент, вместо этого, как правило, есть привлекательные фото, видео или призывы общего характера. Затем создатели групп, исходя из того, что заинтересовало подростка (наркотики, насилие и пр.), вовлекают его в дальнейшие действия, закрытые чаты, а после этого действия переходят в офлайн» [Касперская 2021 [www](#)]. О повышенном воздействующем потенциале интернет-мемов не только говорят психологи, социологи, политологи, в пользу их «успешности» свидетельствуют и практики интернет-коммуникации. В одном из интервью администратор известной платформы для создания и обмена мемами «Двач» Нариман Абу Назимов обозначил, что молодежь не воспринимает большие тексты, что обусловлено большими потоками информации, которую необходимо охватывать. Молодежь охотнее удерживает внимание на том контенте, который требует минимума времени для осмысления. Чтобы привлечь к чему-то более содержательному: тексту или видеоролику, нужен «крючок», которым может быть мем или анимация, и лишь это способно спровоцировать интерес к изучению какой-либо темы [Нариман Абу Назимов 2017, цит. по: Шомова 2019: 122]. При этом «зацепку», «крючок» можно подобрать для любой аудитории на основе интересов, стереотипных моделей поведения и реагирования, типичного эмоционального отклика. Перечень «зацепок», соответствующий различным категориям пользователей сети Интернет, представлен в работе О. В. Кружковой, И. В. Воробьевой, М. В. Никифоровой [Кружкова, Воробьева, Никифорова 2016].

Вышеизложенное обуславливает и в очередной раз подчеркивает актуальность и необходимость изучения потенциала техно-

логии «soft power».

Нами были проведены исследования, позволяющие сформулировать основные вербально-иконические механизмы воздействия технологии «soft power». На первом этапе выявлены ключевые вербально-иконические компоненты интернет-мемов, привлекающие особое внимание респондентов. Исследование проводилось на айтрекере *Tobii Pro Scerum* (150 Hz). Демонстрация каждого стимула осуществлялась в течение 20 с с промежутком в 1 с или более (в случае демонстрации мотивирующих текстов для снятия визуального напряжения испытуемых). «Вхождение» взглядом на стимул было организовано принудительно с центральной точки фиксации взгляда. В результате проведения окулографии, нами получены тепловые карты, позволяющие увидеть, какие визуальные и (или) вербальные элементы политизированных интернет-мемов удерживают внимание молодежной аудитории. Респондентами выступили несколько поколений молодежной аудитории: мужская и женская выборка от 14 до 35 лет.

Также, после окулографа, испытуемым предлагалось пройти анонимное анкетирование. Анкетирование помогло определить особенности интерпретации мемов, верифицировать полученные на айтрекере данные, а также получить «обратную связь», характеризующую эмоциональную реакцию респондента на мем, так как именно эмоция «является важным фактором для первоначального запоминания мема и стимулом для дальнейшего его распространения и осмысления» [Столетов 2017 [www](#)].

Следующий этап — обобщение полученных лабораторных данных. На данном этапе проведен вербально-иконический анализ стимульного материала, описаны выделенные ключевые образы, символы и смыслы, являющиеся средством якорения адресата, оценена степень корреляции вербально-иконических языковых систем, что позволило сформулировать ключевые механизмы вовлечения адресата, используемые в интернет-мемах в рамках технологии soft power.

1. Механизм апелляции к прецедентным феноменам. Прежде всего это прецедентные ситуации, прецедентные имена, прецедентные тексты. Каждый из прецедентов может быть визуализирован. Многие исследователи, с чем мы, несомненно, соглашаемся, отмечают прецедентный характер самих интернет-мемов, говоря о том, что, например, картинка в черной рамке с подписью всегда однозначно воспринимается как один из мем-жанров: демотиватор. Во время

проведения исследования этот механизм был верифицирован. На тепловых картах наибольшая концентрация внимания фиксируется именно на прецедентных элементах.

2. Механизм юмора. Юмористический подход — очень мощный манипулятивный прием. При этом важно отметить, что в рамках юмористического подхода к созданию мемов наблюдаются разные его вариации: это может быть сарказм, ирония, черный юмор. Политизированные мемы, созданные с использованием отмеченного механизма, сразу внушают адресату доверие, потому что, как правило, вызывают положительные эмоции. Юмористический характер мема ярче проявляется в момент соотнесения вербального и визуального рядов и в случае, если они построены по принципу контраста.

3. Механизм гиперболизации. Механизм действует за счет преувеличения смысла, отраженного в меме. Такие мемы содержат гиперболу, т. е. прием выразительности, суть которого — намеренное чрезмерное преувеличение свойств предмета речи (размеров, значимости, возможностей, интенсивности проявления и др.), а цель — произвести сильное эмоциональное впечатление.

4. Механизм метафоризации. В мемах используется корреляция вербально-визуальных элементов, построенная на сочетании ярких контрастных образов с такими интерпретациями, которые выводят общий смысл за рамки общепринятого.

5. Механизм использования ложных фактов. С помощью механизма происходит не только формирование общественного мнения, но и — за счет ложной трансляции фактов — искажение исторической памяти молодежи.

6. Механизм домысливания информации. Мемы, созданные с использованием отмеченного механизма, намеренно дают адресату возможность самому сформировать определенную мысль, начало которой задает негативный контекст, т. е. содержат риторические конструкции.

Приведем некоторые примеры.

Механизм юмора. Политизированные мемы, созданные с использованием отмеченного механизма, сразу внушают адресату доверие, потому что, как правило, вызывают положительные эмоции. На визуальном уровне достижение комического эффекта достигается путем введения контрастирующих элементов или ситуаций. На вербальном уровне нередко встречаются варианты языковой игры. Юмористический характер мема ярче проявляется в момент соотнесения вербального и визуального рядов. Приведем пример мема, смоделированного на

основе механизма юмора (рис. 1). На первом изображении представлен мем, смысловой компонент которого направлен на формирование негативного отношения к вакцинации через комическое описание потенциальных последствий. Перед нами контрастный визуальный ряд: объединенные лица лидеров двух государств — США и России. Надпись выражает сомнения в отношении безопасности прививочной кампании: «Трамп: „я пробовал русскую вакцину. Никаких побочных эффектов“». Соотнесение семиотических рядов также контрастно, так как отрицание побочных эффектов противоречит видеоизмененному внешнему виду Д. Трампа.



Рис. 1



Рис. 2

Механизм гиперболизации. Механизм гиперболизации может достигаться как только через визуальный ряд, так и посредством вербального или при корреляции семиотических рядов.

Например, достаточно часто выносятся на поле мемов тема бедности в РФ. На рисунке 2 поднимаемая тема гиперболизируется посредством вербального ряда, визуальный иллюстрирует собирательный образ работника в США или России. «*США: вот получу зарплату, куплю себе машину, может быть даже новую. Россия: вот получу зарплату и куплю себе продуктов может быть даже мяса*». Посредством мема гиперболизируется уровень жизни в России в негативном ключе, так как по сравнению с американским уровнем зарплат, объем которых позволяет приобрести автомобиль (согласно мему), предмет, не относящийся к удовлетворению базовых потребностей человека, российские зарплаты настолько низкие, что едва ли достаточны для удовлетворения потребности в еде.

Анализ собранного материала показывает, что перечисленные механизмы зачастую пересекаются в рамках одного мема, что усиливает их воздействующий потенциал.

Распространение интернет-мемов во многом обусловлено ростом популярности социальных сетей. Мем — способ коммуникации, свободного выражения мыслей, а зачастую самых разнообразных чувств. Однако наряду с самовыражением посредством мема происходит воздействие на адресатов, вовлечение в изучение более объемных текстов и видеороликов. Вербально-иконические механизмы воздействия технологии «soft power» результативно применяются в мемах, о чем в очередной раз свидетельствует проведенное исследование.

ПРИМЕЧАНИЯ

* Сайт, запрещен в РФ. «Instagram» принадлежит компании «Meta», признанной в РФ экстремистской организацией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабилова, М. Р. Интернет-мемы как инструмент soft-power — технологии миромоделирования современной молодежи / М. Р. Бабилова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5. — С. 116—123. — DOI https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_13.
2. Ермаков, Ю. А. «Мягкая сила» социально-политических манипуляций человеком / Ю. А. Ермаков. — Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — Т. 119. — № 4. — С. 215—225.
3. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 10.12.2021).
4. Как в социальных сетях увлекают детей и подростков в

деструктивные группы : интервью / Н. Касперская. — URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/248466738> (дата обращения: 15.12.2021). — Текст : электронный.

5. Кружкова, О. В. Психологические аспекты вовлечения в экстремистские группировки молодежи в среде интернет / О. В. Кружкова, И. В. Воробьева, Д. М. Никифорова. — Текст : непосредственный // Образование и наука. — 2016. — № 10 (139). — С. 66—90. — DOI 10.17853/1994-5639-2016-10-66-90.

6. Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе : моногр. / С. Л. Кушнерук. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. — 263 с.

7. Леонова, О. Г. Джозеф Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения / О. Г. Леонова. — Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 1. — С. 101—114.

8. Марков, А. Информационная безопасность в условиях пандемии COVID-19 / А. Марков. — Текст : электронный // Российский совет по международным делам. — 2020. — 9 апр. — URL : https://russiancouncil.ru/analytics-and-comment/s/analytics/informatsionnayabezopasnost-v-usloviyakh-pandemii-covid-19/?sphrase_id=35369216 (дата обращения : 05.05.2020).

9. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. — Москва : Феникс, 2010. — 563 с.

10. Миненков, Г. Я. Политика идентичности с точки зрения современной социальной теории / Г. Я. Миненков. — Текст : непосредственный // Политическая наука: идентичность как фактор политики и предмет политической науки : сб. науч. тр. / ред. и сост. О. Ю. Малинова ; Центр социал. науч.-информ. исслед. РАН ИНИОН, отд. полит. науки ; Рос. ассоц. полит. науки. — Москва : [б. и.], 2005. — С. 21—38.

11. Новоселов, С. В. «Мягкая сила» информационного общества / С. В. Новоселов. — Текст : непосредственный // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2013. — № 3. — С. 126—131.

12. Русакова, О. Ф. Концепт «мягкой силы» (soft power) в современной политической философии / О. Ф. Русакова. — Текст : непосредственный // Научный ежегодник института философии и права Уральского отделения РАН. — 2010. — № 10.

13. Русакова, О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический Soft power: теория, ресурсы, дискурс / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков ; под ред. О. Ф. Русаковой. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2015. — 376 с. — Текст : непосредственный.

14. Столетов, А. Мемы: мифы и реальность / А. Столетов. — URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/meme.htm?printversion> (дата обращения: 13.12.2021). — Текст : электронный.

15. Строганов, В. Б. Манипулятивные технологии soft power в Интернете / В. Б. Строганов. — Текст : непосредственный // Дискурс-Пи. — 2017. — № 3-4 (28-29). — С. 155—160. — DOI 10.17506/dpi.2017.2829.34.155160.

16. Сундиев, И. Ю. «Токсичный» контент в сети Интернет и его влияние на радикализацию молодежи / И. Ю. Сундиев, А. А. Смирнов. — Текст : непосредственный // Научный портал МВД России. — 2020. — № 4 (52). — С. 35—44.

17. Шомова, С. А. Мемы как они есть : учеб. пособие / С. А. Шомова. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 136 с.

18. Ahmed T.Hussein Lina NabilAljami. COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach / Ahmed T.Hussein Lina NabilAljami. — Text : electronic // Heliyon. — 2020. — No 6. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.05696> (date of access: 15.12.2021).

REFERENCES

1. Babikova, M. R. (2021). Internet-memy kak instrument soft-power — tekhnologii miromodelirovaniya sovremennoj molozhzi [Internet-Meme as a Soft-Power Tool: Technologies of World Modeling of the Modern Youth]. *Political Linguistics*, 5, 116—123. DOI: https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_13. (In Russ.)
2. Ermakov, Yu. A. (2013). «Myagkaya sila» social'no-politicheskikh manipulyacij chelovekom ["Soft power" of socio-political manipulations by a person]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 119(4), 215—225. (In Russ.)
3. *Internet i socseti v Rossii v 2021 godu — vsya statistika* [In-

ternet and social networks in Russia in 2021 - all the statistics]. Retrieved December 10, 2021, from <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (In Russ.)

4. Kasperskaya, N. (n.d.). *Kak v social'nyh setyah вовлекают детей i подростков v destruktivnye группы* [How children and adolescents are involved in destructive groups in social networks] (interview). Retrieved December 15, 2021, from <https://news.myseldon.com/ru/news/index/248466738> (In Russ.)

5. Kruzhkova, O. V., Vorob'eva, O. V., & Nikiforova, D. M. (2016). Psihologicheskie aspekty вовлечения v ekstremistskie gruppировки molodezhi v srede internet [Psychological aspects of involvement in extremist groups of youth in the Internet environment]. *Obrazovanie i nauka*, 10(139), 66–90. DOI: 10.17853/1994-5639-2016-10-66-90. (In Russ.)

6. Kushneruk, S. L. (2013). *Lingvisticheskoe miromodelirovanie v reklame* [Linguistic world modeling in advertising] (monograph). Chelyabinsk: Izd-vo CHelyab. gos. ped. un-ta, 263 p. (In Russ.)

7. Leonova, O. G. (2018). Dzhozef Naj i «myagkaya sila»: popytka novogo prochteniya [Joseph Nye and “soft power”: an attempt at a new reading]. *Social'no-gumanitarnye znaniya*, 1, 101–114. (In Russ.)

8. Markov, A. (2020, April 9). *Informacionnaya bezopasnost' v usloviyah pandemii COVID-19* [Information security in the context of the COVID-19 pandemic]. Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam. Retrieved May 5, 2020, from https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/informatsionnaya-bezopasnost-v-usloviyakh-pandemii-covid-19/?sphrase_id=35369216 (In Russ.)

9. Matveeva, T. V. (2010). *Polnyj slovar' lingvisticheskikh terminov* [A complete dictionary of linguistic terms]. Moscow: Feniks, 563 p. (In Russ.)

10. Minenkov, G. Ya. (2005). Politika identichnosti s točki zreniya sovremennoj social'noj teorii [Identity politics from the point of view of modern social theory]. In O. Yu. Malinova

(Red.). *Politicheskaya nauka: Identichnost' kak faktor politiki i predmet politicheskoy nauki* [collection of scientific works] (pp. 21–38). Moscow: Centr social. nauch.-inform. issled. RAN INION, Otd. polit. nauki; Ros. assoc. polit. nauki.

11. Novoselov, S. V. (2013). «Myagkaya sila» informacionnogo obshchestva [“Soft power” of the information society]. *Kaspijskij region: politika, ekonomika, kul'tura*, 3, 126–131. (In Russ.)

12. Rusakova, O. F. (2010). Koncept «myagkoj sily» (soft power) v sovremennoj politicheskoy filosofii [The concept of “soft power” (soft power) in modern political philosophy]. *Nauchnyj ezhegodnik instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya RAN*, 10. (In Russ.)

13. Rusakova, O. F., & Rusakov, V. M. (2015). *PR-diskurs: Teoretiko-metodologicheskij Sofi power: teoriya, resursy, diskurs* [PR-discourse: theoretical and methodological Soft power: theory, resources, discourse]. Ekaterinburg: Diskurs-Pi, 376 p.

14. Stoletov, A. (n.d.) *Memy: mifa i real'nost'* [Memes: myths and reality]. Retrieved December 13, 2021, from <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/meme.htm?printversion> (In Russ.)

15. Stroganov, V. B. (2017). Manipulyativnye tekhnologii soft power v Internetе [Manipulative soft power technologies on the Internet]. *Diskurs-Pi*, 3-4(28-29), 155–160. DOI: 10.17506/dipi.2017.2829.34.155160. (In Russ.)

16. Sundiev, I. Yu., & Smirnov, A. A. (2020). “Toksichnyj” kontent v seti Internet i ego vliyanie na radikalizaciyu molodezhi [“Toxic” content on the Internet and its impact on the radicalization of youth]. *Nauchnyj portal MVD Rossii*, 4(52), 35–44. (In Russ.)

17. Shomova, S. A. (2019). *Memy kak oni est': Ucheb.posobie [Memes as they are]* (textbook). Moscow: Aspekt Press, 136 p. (In Russ.)

18. Ahmed T. Hussein Lina NabilAljamili (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6. Retrieved December 15, 2021, from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>