

место и роль культуры отмены в политическом дискурсе современной России? В свою очередь, для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо дать определение культуре отмены, описать ее основные черты и характеристики, а затем провести критический анализ политического дискурса в современной России с тем, чтобы попытаться ответить на поставленный исследовательский вопрос.

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ И ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

“Культура отмены” стала заметным явлением в массовой культуре современности и проявилась в том числе в виде медиакампаний #MeToo, #BLM, #IsOverParty и др. Феномен “культуры отмены” получил распространение прежде всего благодаря развитию цифровых технологий и простоте доступа населения в сеть Интернет. До недавнего времени социальные сети представлялись местом, где возможно осуществление публичной коммуникации с позитивными результатами [17]. Однако в последнее время исследователи отмечают, что наиболее заметное и влиятельное направление общественно-политического дискурса связана с различными формами коммуникативной агрессии [20]. Олицетворением этого тренда в политической сфере стал Дональд Трамп, который открыто выступил против идей политической корректности [4].

“Культура отмены”, как следует из названия, связана с массовым и публичным отказом или отменой поддержки деятельности людей и организаций в социальных медиа [18]. В первую очередь, приверженцы “культуры отмены” прекращают подписку на конкретных знаменитостей в социальных сетях, перестают покупать продукцию определенных брендов, а также агитируют своих друзей и подписчиков делать тоже самое. Очевидно, что большое влияние на практику “культуры отмены” оказали технологии “троллинга”, “кибербуллинга”, вирусных коммуникаций и “хейтинга” [8]. К сожалению, в целом ряде случаев цифровой бойкот носит несправедливый и непропорциональный характер. Феномен “культуры отмены” связан с поляризацией общественных настроений и политической жизни не только в США, но и в других странах. Социальные медиа в этом плане стали питательной средой для развития “культуры отмены”, поскольку располагают персонифицированными целями для реализации агрессивных коммуникаций.

Более того, массовая публичная кампания вовлекает и подстрекает лидеров мнений к провокациям, поскольку дает удобный повод для увеличения собственной популярности и значимости. Цифровые медиа также способствуют структурному оформлению закрытых сообществ единомышленников или “эхо-камер”, которые выстраивают дополнительные коммуникационные барьеры между гражданами [14]. Печальным результатом “культуры отмены” становится повсеместное прощание с идеей “публичной сферы”, как некоего публичного пространства для рациональной дискуссии о политике инструмента достижения общественного блага. При этом, такие традиционные медиаплощадки, как электронные и печатные средства массовой информации, структурно и организационно оформленные в виде редакций и журналистов, не выдерживают конкуренции с социальными медиа и находятся в состоянии перманентного кризиса [7].

“Культура отмены” возникает благодаря персонификации современных СМИ, где блогеры, журналисты, политики и т.д. формируют основу общественного мнения. Смысл и суть получаемой информации находятся под влияние личности, распространяющей ее. Одно и то же сообщение может приобретать совершенно разный смысл и получать совершенно разный резонанс в зависимости от личности, распространяющей информацию. Так, в современных СМИ распространение новостей не ограничивается размещением новости, а сопровождается комментариями и мнениями автора, излагается отношение личности по отношению к актуальному вопросу [6].

Изначально “культура отмены” выступала как действующая сила, способная привлечь знаменитостей к ответственности за противоречивое поведение [11]. Через требование об отмене пользователи выражают свое неприятие к оскорбительной для них точке зрения лидеров мнений, изменяют культурную повестку, обозначая некоторые пассажи неприемлемыми. В эпоху до повсеместного расширения влияния социальных медиа PR-менеджеры были способны замалчивать любые слухи и обвинения со стороны общественности, но сейчас, когда влияние социальных медиа возросло, люди получили возможность выступить против влиятельных людей, подвергая их публичному осуждению. Подобные протесты стали видимыми, стихийными и непредсказуемыми [13].

В настоящее время сообщения в СМИ не отделимы от их авторов и общество способно исключить из дискурса любое лицо, мнение которого не согласуется со сложившимся и которое пересекает некоторую “невидимую грань”. В настоящее время практику отмены называют токсичной, поскольку изначальная идея наказания преступников отходит на второй план, а культура отмены все в большей степени принимает характер травли за высказывания (иногда 10 – летней или еще большей давности), а не за противоправные поступки [9].

“Отмененный” человек рискует лишиться карьеры, аудитории, уважения и денежных поступлений. Механизм влияния “культуры отмены” на карьеру проявляется в том, что многие компании отказываются сотрудничать с бойкотируемыми обществом личностями, а потеря аудитории и разрушение репутации подрывает возможности будущего заработка медийных лиц, получающих доходы от рекламы. Действие механизмов культуры отмены распространяется не только на самих личностей, но и на ближайших родственников. Так, после неудачного высказывания Дональда Трампа в отношении смерти Дж. Флойда и последующих за ней массовых протестов в США, Уичитский университет штата Канзас отменил запланированное обращение дочери Д. Трампа (Иванки Трамп) к выпускникам. В Твиттере появился хэштег #ByeIvanka [21]. Другим ярким примером действия “культуры отмены” является кейс Канье Уэста, который потерял около 9 миллионов подписчиков после того, как опубликовал фото, в котором назвал Д. Трампа своим братом [1]. В обоих случаях общество выражает свое неприятие политической стратегии Президента и корректирует мнения селебрити, не позволяя им поддерживать общественно порицаемую политику.

Отдельно следует выделить связь культуры отмены и, так называемой, теории и практики политической корректности, которые по сути являются сводом правил,

направленных на принудительное использования специфической формы политической лексики с учётом прав различного рода меньшинств: религиозных, сексуальных, этнических, расовых и т. п. Иногда, как в случае с всемирно известной “автаркой” книг о Гарри Поттере – Дж. Роулинг, получившей свою порцию масштабной критики за нежелание употреблять политкорректное словосочетание “менструирующие люди”, культура отмены выступает в качестве радикального авангарда политики прав человека, неолиберальных ценностей и риторики толерантности [19]. В ответ на критику со стороны адептов новой политкорректности Дж. Роулинг написала открытое письмо о недостатках культуры отмены, которое подписали 150 известных общественных деятелей, среди которых можно выделить Гарри Каспарова, Ноама Хомски, Салмана Рушди и др. Таким образом, следует подчеркнуть, что культура отмены стала важной общественной проблемой, вызвавшей саму разную реакцию.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из вышеизложенного, далее мы попытаемся ответить на вопрос о том, какое место занимает культура отмены в политическом дискурсе в России. Для поиска ответа на этот вопрос, мы проведем небольшое исследование, направленное на изучение культуры отмены в медиапространстве России. Методами исследования выступают содержательный анализ сообщений в СМИ, критический дискурс-анализ, кейс-стади, индукция, сравнение и аналогия. Нами было выбрано несколько сообщений в СМИ о лицах и организациях, которые были “отменены”:

1. Сеть ресторанов “Тануки”: увольнение руководителя SMM-отдела сети ресторанов из-за обвинений в бодишейминге и расизме.

2. Кейс Ксении Собчак: разрыв рекламного контракта с Audi вследствие неуважительного отношения к проблеме расизма и дискриминации.

3. Кейс Регины Тодоренко: лишение титула “женщины года” за высказывания о домашнем насилии.

4. Дело редактора “МБХ медиа”: увольнение после обвинений в домогательствах.

Кейсы отобраны по принципу непохожести так называемых “проступков”, но объединяет их общественный резонанс и действие культуры отмены. Все три случая воздействия “культуры отмены” в России относятся к 2020 г. Более ранние кейсы представляются нерелевантными по причине более поздней адаптации культуры отмены в России по сравнению с западными средствами массовой информации, социальными сетями и информационными пространствами.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим более детально три выбранные ситуации: сопоставим суть оскорбительного действия, вмененную вину и наказание, последовавшее вследствие действия механизмов общественного резонанса.

Кейс	Оскорбительное действие	Вмененная вина	Последствия
1.Рестораны “Тануки”	1.Создание рекламных сообщений, в которых высмеиваются лица с лишним весом.	Обвинения в бодишейминге, сексизме и расизме.	1. Удаление рекламных сообщений, принесение извинений за «неуместный креатив»;

	2. Создание рекламного сообщения, в котором цвет роллов сопоставляется с цветом кожи лиц, принадлежащих к разным расам.	Отсылка тега #allmakirollsmatter к лозунгу Black Lives Matter.	2. Широкая известность бренда «Тануки» и самого А. Фрольченкова.
2. Ксения Собчак	Критика в личном Instagram аккаунте акций в поддержку движения Black Lives Matter. Неоднозначные высказывания в отношении протестов в США.	Обвинения в расизме и дискриминации	Прекращение 8-летнего сотрудничества Ксении Собчак и автомобильного концерна Audi.
3. Регина Тодоренко	Высказывание о домашнем насилии в интервью Peopletalk	Публичное оскорбление жертв домашнего насилия «сама виновата». Обвинения в поддержке домашнего насилия «надо молчать».	1. Обращение Р. Тодоренко к подписчикам с публичными извинениями и объяснением мотивов высказывания; 2. Лишение титула женщины года (по версии Glamour); 3. Атака на бренды, лицом которых являлась Р. Тодоренко. Остановка рекламных компаний с ее участием; 4. Пожертвование центру «Насилию.нет» в размере 2 млн рублей.
4. Редактор «МБХ Медиа»	Домогательства, абьюзинг и харрасмент со стороны работников медиа	Обвинения в домогательствах, абьюзинге и харрасменте	1. Уход с должности обвиняемого лица; 2. Принесение извинений.

Обсуждая кейс ресторанов «Тануки» нужно заметить, что Триггером для общественного недовольства рекламой послужило состояние здоровья модели Уитни Тор, что и было истинной причиной ожирения. Другое же рекламное сообщение содержало явную отсылку к протестам в США из-за трагических обстоятельств смерти Джорджа Флойда. Многие пользователи Интернета сочли рекламу неуместной, а сравнения и отсылки оскорбительными. Результатом практически мгновенного общественного резонанса (сообщения показывались пользователям всего несколько часов) явились удаление рекламных сообщений, на месте которых были размещены извинения со стороны сети ресторанов [12].

Но в то же время, из интервью, опубликованном в Netpeak Journal, мы видим, что сам А. Фрольченков расценивает случившееся с точки зрения хайпа и всемирной известности, которую он получил в следствие создания провокационной рекламы. *«Пока о тебе говорят, ты существуешь»* – так высказывается А. Фрольченков в своем интервью [3]. Также анализ интервью показывает, что А. Фрольченков не испытывает давления на карьеру и, наоборот, находится на волне хайпа и открывает для себя новые возможности развития:

«Проблем с количеством входящих запросов у меня нет. Скорее наоборот – приходится выбирать. ... Сначала ты работаешь на своё имя, затем имя работает на тебя. В моём случае это фамилия. Я хорошо знаю свои сильные стороны, знаю, как их преподнести и продать. В конце концов могу прислать записи своих лекций и мастер-классов, чтобы человек посмотрел на меня, на ход моих мыслей. Последнее время я провожу много лекций про цифровую гигиену, например. К слову, периодически подумываю открыть свою школу, инфобизнес и легко таким образом зарабатывать».

Таким образом, анализируя последствия действия культуры отмены для данного случая с провокационной рекламой сети ресторанов “Тануки”, мы видим, что публичное осуждение не привело к отказу от посещений заведений общественного питания данного бренда. Наоборот, сеть получила широкую известность благодаря данной рекламе, собственно, как и сам руководитель SMM-отдела.

Рассматривая кейс Ксении Собчак, мы видим, что оскорбительное высказывание в личном Instagram блоге привело к более ощутимым последствиям: разрыву рекламного контракта, в соответствии с которым Ксения Собчак являлась рекламным лицом бренда Audi на протяжении последних 8 лет [16].

Представители бренда комментируют решение компании следующим образом:

“Из-за ее высказываний, которые становились все более вызывающими, госпожа Собчак больше не вписывалась в имидж марки Audi”.

Сравнивая описанные выше два случая пренебрежительного отношения и шуток по отношению к проблеме расизма, мы видим, что для селебрити последствия оскорбительных действий намного строже. Помимо общественного порицания со стороны российской аудитории, на высказывания в русском Instargam отреагировала немецкая пресса и компания Audi, с которой сотрудничала К. Собчак.

Сама же К. Собчак не принесла извинений, сославшись на то, что ее провокационное заявление было *“остроумной шуткой”*, и намерена подать в суд на немецкие СМИ по обвинению в клевете.

История Регины Тодоренко также является показательной в рамках исследования “культуры отмены” в России. Телеведущая и блогер высказала свое мнение о проблеме домашнего насилия:

“Нужно быть психологически больным человеком, чтобы сказать на камеру: “Боже! Мой муж меня бьет!”. “Мой муж меня бьет”. А почему? Ты не задумывалась об этом? Что ты сделала для того, чтобы он тебя не бил? А что ты сделала для того, чтобы он тебя ударил?”.

Пользователи социальных сетей достаточно быстро отреагировали на высказывания Р. Тодоренко, обвинили ее в поддержке домашнего насилия и запустили целую волну недовольства. Сама же Р. Тодоренко принесла извинения в своем аккаунте и попыталась опровергнуть публичные обвинения. Телеведущая и блогер предприняла попытку спасти собственную репутацию, обратившись к фондам, поддерживающих жертв домашнего насилия, однако получила отказ [10].

В случае Р. Тодоренко общественность не ограничивалась критикой ее высказывания, пользователи атаковали бренды, лицом которых являлась Р. Тодоренко, в следствии чего были разорваны соглашения с PepsiCo и Pampers. Также журнал Glamour принял решение отозвать титул женщины года у Р. Тодоренко. Данное решение поддержала заместитель председателя комитета Госдумы по вопросам семьи, женщин и детей Оксана Пушкина, которая подчеркнула, что публичные высказывания Р. Тодоренко несут в себе вредные стереотипы в вопросах семейного и бытового насилия, а также негативно сказываются на реальных их жертвах [5].

Широкий общественный резонанс явился побудительным мотивом к съемкам документального фильма на тему: “А что я сделала, чтобы помочь?”, посвященного теме домашнего насилия и материальной поддержке центра помощи пострадавшим от домашнего насилия в размере 2 млн рублей. Подводя итог сказанному выше, мы видим, что в данном случае на блогера действительно было оказано давление, включая комментарии уполномоченных должностных лиц. В отличие от предыдущей рассмотренной ситуации, здесь была затронута тема, которая признается обществом как острая и проблемная, что и вызвало широкую общественную реакцию.

Однако самое серьезное на наш взгляд – это дело об обвинениях в домогательствах, абьюзинге и харрасменте со стороны работников медиа. В июле 2020 г. с тэгом #MeToo распространилось несколько сообщений с обвинениями в адрес шеф-редактора “МБХ медиа” Сергея Простакова. Реакцией на общественный резонанс стали уход с должности и публичные извинения. Однако здесь важно заметить, что действия, в которых обвиняют редактора “МБХ медиа” подпадают по статью 133 УК РФ, но уголовное дело так и не было возбуждено. СМИ сообщают о том, что редактор не будет испытывать проблем с будущим трудоустройством [15].

Последствия в рассмотренной ситуации несопоставимы по тяжести с последствиями высказывания Р. Тодоренко, которая понесла существенные репетиционные и финансовые потери вследствие общественного осуждения, что говорит о том, что общество в большинстве своем не склонно осуждать домогательства и харрасмент, но склонно осуждать тех, кто допускает оскорбления в адрес жертв насилия. В данном случае мы можем прийти к выводу, что попытка «отменить» редактора оказалась неудачной. Движение #MeToo, способное привлечь к уголовной ответственности лиц, например, в США, оказалось неспособным привести к аналогичному результату в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ ситуаций, связанных с действием “культуры отмены”, позволяет прийти к следующим выводам:

1. “Культура отмены” в России приводит к более мягким последствиям, нежели в США, где массовое осуждение способно серьезно навредить карьере и положению в обществе осуждаемых лиц.

2. Высказывания селебрити по отношению к общественно порицаемым проблемам наказываются существенно строже, чем политика и действия брендов, что доказывається резонансом вокруг заявления К. Собчак на тему расизма и протестов в США в противоположность скандальной рекламе сети ресторанов “Тануки”, которые привлекли к себе внимание аудитории без каких-либо репутационных потерь. Иными словами, селебрити более уязвимы к негативному воздействию “культуры отмены”.

3. “Культура отмены” затрагивает исключительно острые проблемы, важность которых признает большинство. Данной проблемой в России, несомненно, является проблема домашнего насилия, что доказывається широким резонансом, вызванным высказываниями Р. Тодоренко.

4. Бренды могут намеренно использовать провокационные высказывания для повышения известности и популярности на волне общественного осуждения. Так, в случае оскорбительной рекламы сети ресторанов “Тануки”, высмеивающей проблему ожирения и проводящей ассоциации с проблемами расовой дискриминации, бренд получил широкую известность.

5. Российское движение #MeToo оказалось несостоятельно и неспособно привлечь к ответственности обвиняемых лиц. Несмотря на всю серьезность обвинений, лица ограничиваются извинениями и уходом с занимаемых должностей, что говорит о том, что общество не склонно осуждать домогательства и харрасмент. Но, с другой стороны, общество склонно осуждать тех, кто допускает оскорбления в адрес жертв насилия.

6. “Культура отмены” становится рычагом влияния на медийных личностей. Общество выступает в роли глобального цензора, заставляя удалять из медиапространства неприемлемые высказывания и материалы.

7. Последствия влияния “культуры отмены” неоднозначны: в одних случаях благодаря общественному вниманию можно достичь широкой известности, а в других – понести финансовые и репутационные потери.

8. Культура отмены в России только зарождается, ее влияние на политическую повестку и, тем более, на политический процесс значительно ограничено. В частности, вступивший в силу закон о фейк-ньюз и оскорблении власти накладывает ряд ограничений на каждого из членов общества, препятствуя свободному выражению мнения и отношения к политической повестке.

9. “Культура отмены” все в большей степени принимает характер травли за высказывания, а не за противоправные поступки. “Культура отмены” не побуждает к рациональной дискуссии, а носит стихийный и хаотичный характер.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Афанасьева, Н. Культура отмены: как интернет следит за вашей репутацией/ Н. Афанасьева. – Текст : электронный // Афиша Daily. – 2020. – 30 ноября. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/17861-kultura-otmeny-kak-internet-sledit-za-vashey-reputaciyey> (дата обращения: 06.01.2021 г.)

[2]. Балахонская, Л. В. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции “Эхо Москвы”/ Л. В. Балахонская, И. А. Быков. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература.– 2018. – Т. 15, №. 3. – С. 492-506.– DOI <https://doi.org/10.21638/spbu09.2018.313> (дата обращения: 03.01.2021 г.).

[3]. Беседа с Андреем Фрольченковым (экс-SMM “Тануки”) о лицемерии и кризисе среднего возраста. – Текст : электронный // Netpeak Journal. – URL:

<https://netpeak.net/ru/blog/beseda-s-andreyem-frol-chenkovym-eks-smm-tanuki-o-litsemarii-i-krizise-srednego-vozrasta/> (дата обращения: 03.01.2021 г.)

[4]. Быков, И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа/ И. А. Быков – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью. Альманах. – 2017. – Т. 9. – С. 115–123.

[5]. В Госдуме поддержали решение о лишении Тодоренко звания “Женщина года” // Москва 24. – 2020. 25 апреля. – URL: <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/25042020/115660> (дата обращения: 28.12.2020 г.).

[6]. Кадырова, Г. Х. Персонализация информации в социальных сетях/ Г. Х. Кадырова – Текст: непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 5–2. – С. 105–109.

[7]. Кин, Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кин. Москва.: Высшая школа экономики, 2015. – 312 с.– Текст : непосредственный.

[8]. Коммуникативные агрессии XXI века / под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Алетейя, 2019. – 254 с.– Текст : непосредственный.

[9]. Коновалова, О. Ю. Новые языковые образования как отражение социально-экономических реалий/ О. Ю. Коновалова. – Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета.– 2020.– №3. – С. 7–12.

[10]. Оправдала домашнее насилие? Все за и против телеведущей Регины Тодоренко – Текст : электронный // Москва 24. – 2020. – 27 апреля. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27042020/156651> (дата обращения: 03.01.2021 г.).

[11]. Пономарев, Н. Ф. Постмодернистские стратегические коммуникации. Посттравма. Мемы. Трансмедиа : Монография / Н. Ф. Пономарев. Москва : РУСАЙНС, 2020. – 174 с. – Текст : непосредственный.

[12]. Рекламу “Тануки” с намеком на протесты в США назвали “дичью”. – Текст : электронный // Lenta.ru. – 2020. – 4 июня. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/06/04/ot-sylka/> (дата обращения: 05.01.2021 г.).

[13]. Сидоров, В. А. Коммуникативные агрессии XXI века: определение и анализ предпосылок / В. А. Сидоров – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т.15. – Вып. 2. – С. 300–311.

[14]. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды / под ред. Д. С. Мартьянова. – СПб. : ЭлекСис, 2019. – 312 с.– Текст : непосредственный.

[15]. Шеф-редактор “МБХ медиа” Сергей Простаков покинул должность после обвинений в домогательствах – Текст : электронный // BBC News. – 2020. – 14 июля. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-53400726> (дата обращения: 20.12.2020 г.).

[16]. Audi разорвала контракт с Собчак из-за ее сообщения в Instagram – Текст : электронный // РБК – 2020. – 24 июня. – URL: <https://www.rbc.ru/society/24/06/2020/5ef3aa6c9a7947604f8ce962> (дата обращения: 23.12.2020 г.).

[17]. Castells M. (2012) Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 1st ed. Cambridge: Polity Press, (in English).

[18]. Ng E. (2020) No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, vol. 21, no 6, pp. 621–627, (in English).

[19]. Shead S. (2020) JK Rowling criticizes ‘cancel culture’ in open letter signed by 150 public figures. CNBC. July 8. Available at: <https://www.cnbc.com/2020/07/08/jk-rowling-cancel-culture.html> (дата обращения: 04.01.2021 г.), (in English).

[20]. Tufekci Z. (2018) How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump. MIT Technology Review. August 14. URL: <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/> (дата обращения: 03.01.2021 г.), (in English).

[21]. Ivanka Trump Blames (2020) ‘Cancel Culture’ for Pulled Speech. College Says It Took a Stand. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/07/us/politics/ivanka-trump-speech-protests.html> (дата обращения: 08.09.2020 г.), (in English).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быков Илья Анатольевич,

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
доктор политических наук, профессор,
e-mail: i.bykov@spbu.ru,
ORCID 0000-0001-8462-5320.

Ахмедова Юлия Дилшодовна,

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
аспирант,
e-mail: st039707@student.spbu.ru.

CANCEL CULTURE IN THE POLITICAL DISCOURSE OF MODERN RUSSIA

Bykov I. A., Ahmedova Y. D.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St Petersburg State University”,
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

The article is devoted to the cancel culture phenomenon in the political discourse of modern Russia. The cancel culture as a new form of political ostracism has become a significant element of media discourse and is most often expressed in the form of mass and public refusal to support the activities of various celebrities or social groups in connection with their political views and statements. First of all, the cancel culture manifests itself in the refusal to subscribe to celebrities’ accounts and pages, which creates a significant media occasion in

the conditions of modern personalized politics. These actions attract intense discussions on social media. The main research method is a critical discourse analysis. The main research issue of the work is associated with identifying the place and role of the culture of abolition in the political discourse of modern Russia. It was found that there is a culture of abolition in Russia, but its influence on the political agenda and, moreover, on the political process is significantly limited.

KEY WORDS: cancel culture, political discourse, communicative aggression, cyberbullying, political communication, personification in politics, celebrities

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 11.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Bykov I.A., Akhmedova Yu.D. (2021) Kul'tura otmeny v politicheskom diskurse sovremennoy Rossii [Cancel culture in the political discourse of modern Russia]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 14 – 26. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

COMPETING INTERESTS. The authors declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. All authors contributed to this article. Authors are solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by all authors.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Afanas'eva N. (2020) Kul'tura otmeny: kak internet sledit za vashey reputatsiey [Culture of cancellation: how the Internet monitors your reputation]. Afisha Daily. November 30. Available at: <https://daily.afisha.ru/brain/17861-kultura-otmeny-kak-internet-sledit-za-vashey-reputatsiey/> (accessed 06 January 2021), (in Russian).

[2]. Balakhonskaya L.V., Bykov I.A. (2018) Rechevaya agressiya v politicheskikh blogakh radiostantsii "Ekho Moskvyy" [Verbal aggression in political blogs and the radio station "Echo of Moscow"]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and literature*, vol. 15. no. 3. pp. 492-506. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2018.313> (accessed 03 January 2021), (in Russian).

[3]. Beseda s Andreem Frol'chenkovym (eks-SMM "Tanuki") o litsemerii i krizise srednego vozrasta [Conversation with Andrey Frolchenkov (ex-SMM "Tanuki") about hypocrisy and midlife crisis]. *Netpeak Journal* [Electronic resource] Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/beseda-s-andreyem-frol-chenkovym-eks-smm-tanuki-o-litsemerii-i-krizise-srednego-vozrasta/> (accessed 03 January 2021), (in Russian).

[4]. Bykov I. A. (2017) Twitter kak osnovnoj instrument izbiratel'noj kampanii Donal'da Trampa [Twitter as a main tool for electoral campaign of Donald Trump] *Rossijskaja shkola svjazej s obshchestvennost'ju. Al'manah*. vol. 9, pp. 115-123, (in Russian).

[5]. In the State Duma supported the decision to deprive Todorenko of the title "Woman of the Year". *Moscow 24* [Electronic resource] Available at: <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/25042020/115660> (accessed 28 December 2020), (in Russian).

[6]. Kadyrova G.Kh. (2016) Personifikatsiya informatsii v sotsial'nykh setyakh [Personification of information in social networks]. *ISOM*, no 5–2, pp.105-109 (in Russian).

[7]. Kin D. (2015) Demokratiya i dekadans media [Democracy and Decadence of media]. Moscow: Higher School of Economics, 312 p., (in Russian).

[8]. (2019) Kommunikativnye agressii XXI veka [Communicative aggression of the XXI century] under the editorship of V. A. Sidorova. SPb.: Aletheia, 254 p., (in Russian)

[9]. Konovalova O. Yu. (2020) Novye yazykovye obrazovaniya kak otrazhenie sotsialno-ekonomicheskikh realii [New language formations as a reflection of socio-economic realities], no. 3, pp. 7-12, (in Russian)

[10]. (2020) Opravdala domashnee nasilie? Vse za i protiv televedushchey Reginy Todorenco [Justified domestic violence? All the pros and cons of TV presenter Regina Todorenco], Moscow 24 [Electronic resource]. Available at: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27042020/156651> (accessed 03 January 2021), (in Russian).

[11]. Ponomarev N. F. (2020) Postmodernistskie strategicheskie kommunikatsii [Post-modern strategic communications]. Post-truth. Memes. Transmedia: Monograph. Moscow: RUSAINS, 174 p., (in Russian).

[12]. Reklamu “Tanuki” s namekom na protesty v SShA nazvali “dich'yu” [Advertising “Tanuki” with a hint of protests in the United States called “game”]. Lenta.ru [Electronic resource] Available at: <https://lenta.ru/news/2020/06/04/otsylka/> (accessed 05 January 2021), (in Russian).

[13]. Sidorov V. A. (2018) Kommunikativnye agressii XXI veka: opredelenie i analiz predposylok [Communicative aggression of the XXI century: definition and analysis of pre-conditions]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and literature*, vol. 15, issue 2. p. 300-311, (in Russian).

[14]. (2019) Upravlyaemost' i diskurs virtual'nykh soobshchestv v usloviyakh politiki postpravdy [Manageability and discourse of virtual communities in the context of post-truth politics] Edited by D. S. Martyanov. *St. Petersburg: Elexis*, 312 p., (in Russian)

[15]. (2020) Chief Editor of MBH Media Sergey Prostakov left the post after accusations of harassment. BBC News [Electronic resource] Available at: <https://www.bbc.com/russian/news-53400726> (accessed 20 December 2020)

[16]. (2020) Audi razorvala kontrakt s Sobchak iz-za ee soobshcheniya v Instagram [Audi broke the contract with Sobchak because of her post on Instagram]. RBC [Electronic resource] Available at: <https://www.rbc.ru/society/24/06/2020/5ef3aa6c9a7947604f8ce962> (accessed 23 December 2020), (in Russian).

[17]. Castells M. (2012) Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 1st ed. Cambridge: Polity Press.

[18]. Ng E. (2020) No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, vol. 21, no 6, pp. 621–627.

[19]. Shead S. (2020) JK Rowling criticizes ‘cancel culture’ in open letter signed by 150 public figures. CNBC. July 8. Available at: <https://www.cnbc.com/2020/07/08/jk-rowling-cancel-culture.html> (accessed 04 January 2021).

[20]. Tufekci Z. (2018) How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump.” MIT Technology Review, August 14. Available at: <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/> (accessed 03 January 2021).

[21]. Ivanka Trump Blames (2020) ‘Cancel Culture’ for Pulled Speech. College Says It Took a Stand. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2020/06/07/us/politics/ivanka-trump-speech-protests.html>. (accessed 08 September 2020).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Bykov Il'ja Anatol'evich,
School of Journalism and Mass Communications,
St Petersburg State University,
VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia.
doctor in political science, professor,
e-mail: i.bykov@spbu.ru,
ORCID 0000-0001-8462-5320,

Ahmedova Julija Dilshodovna,
School of Journalism and Mass Communications,
St Petersburg State University,
VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia.
PhD-student
e-mail: st039707@student.spbu.ru,

УДК 32

Научная статья

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ КАК “НОВАЯ МЕДИОКРАТИЯ”: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Гуторов В. А.

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена преимущественно проблеме генезиса элитарных тенденций в современной информационной политике в контексте анализа эволюции интеллектуальных стратегий в области массмедиа в посткоммунистических странах. В ней последовательно исследуются парадоксальные свойства феномена посткоммунизма, постоянно стимулирующие поворот гуманитарных наук в направлении анализа специфики новых коммуникативных и риторических свойств политических текстов в структуре идеологических дискурсов как в самой Европе, так и за ее пределами. Речь идет, прежде всего, о необходимости осмысления реального процесса, который Т. Марттила определяет как “всеобщую “дискурсивизацию” академического сообщества”. Некоторые ученые полагают, что подобная тенденция является своеобразным отражением процесса “материализации дискурсов”, в рамках которого риторика и вообще риторическое начало приобретают господствующее положение в современной политике. Все