

ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ КАК ФАКТОР ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА ВИГИЛАНТСКИХ СООБЩЕСТВ*

Д. С. Мартьянов

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Г. В. Лукьянова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Д. А. Будко

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Целью данной статьи является выявление сходств и различий эмоционального дискурса в коммуникации подписчиков вигилантских интернет-ресурсов, расположенных на разных технологических платформах. В рамках настоящего исследования при помощи API была осуществлена выгрузка комментариев за последние два года к материалам, размещенным в типичных вигилантских сообществах (API «ВКонтакте» — «Лев против», «СтопХам», «Хрюши против», «Антидилер»; API YouTube — наиболее популярные видео «Лев против», «СтопХам», «Хрюши против», «Трезвый двор»). Объем выборки составил 169 923 комментария в «ВКонтакте» и 175 096 комментариев в YouTube. Единицей анализа послужил эмоджикон — эмодзи. Фиксация количества используемых эмодзи была осуществлена с помощью специального скрипта на Python. На основе имеющихся данных был проведен сетевой анализ в программе Gephi (Frushterman — Reingold layout). Авторами был сделан вывод, что не целевая направленность вигилантской группы, а инструмент коммуникации становится наиболее важным фактором для формирования паралингвистического эмоционального дискурса. Вигилантские медиа, представленные в виде пабликов и каналов, выступают в роли средств массовой информации, а зрители и читатели их сообществ являются аудиторией, потребляющей эту информацию. Данный тезис подтверждается постоянным использованием эмодзи, подчеркивающих «развлекательность» представленного контента. Таким образом, чаще всего представители вигилантских сообществ формируют не адептов, готовых принять участие в их акциях, а потребителей.

Ключевые слова: вигилантизм, цифровой вигилантизм, эмоции, коллективные эмоции социальный факт, паралингвистический дискурс, публичная сфера, эхо-камера, интернет-активизм.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ 21-011-31445 «Цифровой вигилантизм и практики формирования публичных ценностей: захват сетевого гражданского общества?»

ФЕНОМЕН ВИГИЛАНТИЗМА

Вигилантизм представляет собой общественные практики, при которых группы неуполномоченных лиц самовольно берут на себя функцию наказания за нарушение социальных норм. Традиционно вигилантизм рассматривался в контексте самосуда, линчевания и узурпации части государственных функций, в особенности касающихся монополии государства на насилие. Сам вигилантизм вынужден существовать в системе формальных и неформальных, эффективных и неэффективных институтов, и потенциал вигилантских движений во многом определяется сформировавшимся институциональным дизайном той или иной страны, а также его эффективностью. Со временем вигилантизм стал восприниматься не только как практика, конкурирующая с публичной властью, но и как дополняющая ее [Martyanov, Lukyanova, 2022].

С развитием информационных технологий все более заметным стал цифровой вигилантизм, который, как правило, не использовал физического насилия, но заменял его другими практиками — неймингом (публикацией персональных данных), шеймингом («опозориванием», коллективной травлей), угрозами в отношении нарушителей той или иной нормы.

Распространение вигилантизма в цифровом пространстве связано с функционированием онлайн-толп, виртуальных сообществ и других сред, в которых может осуществляться вигилантская деятельность. Учитывая, что вигилантские группы могут отличаться по ценностным позициям и разделяемым ими нормам, что становится фактором дискурса, который образуется в результате коммуникаций вигилантов [Мартьянов, Лукьянова, Волкова, 2022; Лукьянова, Мартьянов, 2022], хотелось бы обратить внимание еще и на то, каким образом происходит управление эмоциями в вигилантской среде.

ФЕНОМЕН КОЛЛЕКТИВНЫХ ЭМОЦИЙ И ПОДХОДЫ К ИХ ИЗУЧЕНИЮ

В рамках социологии эмоций, являющейся локомотивом развития в изучении аффектов среди социогуманитарных дисциплин, самыми общими представляются биологический подход, согласно которому эмоции обусловлены генетическими факторами, и конструкционистский подход. Конструкционисты объясняют эмоциональные проявления не биологическими, а внешними причинами, такими как, например, социальные факты. Конструкционизм восходит к теории Э. Дюркгейма, который при анализе скорби делал вывод о том, что в ее основе лежит не аффективное состояние индивидов, а уважение к обычаям [Durkheim, 1961; Fisher, Chon, 1989].

Разрабатывая оригинальную теорию Дюркгейма, теоретики социологии эмоций приходят к выводу о том, что эмоции представляют собой пример социального факта (или «социального течения») [Barbalet, 2001]. Эмоции как социальные факты обладают следующими характеристиками: экстернальностью (внешним по отношению к индивиду характером), принуждением и всеобщностью (нет социального действия, не мотивированного эмоциями). Эмоции, ис-

ходя из предписанных норм, социальных ожиданий и т. п., определяют поведение индивида [Simonović, 2008].

Для нашего исследования крайне значим поиск факторов коллективных эмоциональных практик, лежащих за пределами чисто биологического объяснения. В связи с этим адекватными для анализа эмоций в интернете представляются культурные теории, согласно которым интериоризированные в людях культурные эмоциональные коды определяют их поведение [Simonović, 2008].

К культурам, формирующим определенные паттерны эмоций, можно отнести «культуру стыда» и «культуру вины» [Бенедикт, 2004; Симонова, 2019]. Эмоциональная культура, согласно А. Хохшильд, может формироваться как в обществе в целом, так и в отдельных группах [Симонова, 2013].

Каждое сообщество, в том числе виртуальное, обладает определенным эмоциональным климатом [Bericat, 2016; Симонова, 2013], эмоциональными паттернами [Simonović, 2008], формирует своеобразные «эмоциональные режимы» и «эмоциональные убежища» [Reddy, 2001; Зорин, 2016], которые, в свою очередь, определяют нормы эмоциональной культуры. Хохшильд описывает два типа норм эмоциональной культуры: правила чувствования предписывают, какие эмоции, какой интенсивности и длительности нужно переживать в данной ситуации, а правила выражения чувств определяют, когда и как нужно выражать эмоции [Hochschild, 1979; Симонова, 2013]. В контексте исторического анализа П. и К. Стирнзы используют категорию эмоциональных стандартов как нормальных для той или иной ситуации способов реагирования субъектов [Stearns, Stearns, 1985; Зорин, 2016].

Существует большое количество факторов формирования культуры, среди которых значимое место занимает экологический — среда, в которой культура проходит свое формирование. Информационное общество дополнило экологическую палитру формирования культур информационной средой. В связи с этим крайне важно было бы выявить влияние технологического фактора на практики эмоционального поведения.

Цель данной статьи — выявление сходств и различий эмоционального дискурса в коммуникации подписчиков вигилантских интернет-ресурсов, расположенных на разных технологических платформах.

КРОСС-СЕТЕВОЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА: THE MEDIUM IS THE EMOTION

Есть несколько важных аспектов, которые касаются влияния технологий на коллективное эмоциональное поведение. Х. Сerrано-Пуче в контексте технологического фактора как такового выделяет два фундаментальных пространственно-временных режима: технологический эмоциональный режим, связанный с количеством эмоций, определяемый им как «режим напряженностей», и традиционный режим, или «режим эмоциональных качеств» [González, 2013; Serrano-Puche, 2015].

Помимо влияния технологий как самостоятельного феномена, необходимо учитывать и прикладные аспекты применения технологий. Например, получе-

ние негативных и положительных новостей в социальных сетях будет влиять на эмоциональное поведение реципиентов в онлайн-среде, что было экспериментально доказано исследователями из Калифорнийского и Корнельского университетов при содействии программистов Facebook¹ [Kramer, Guillory, Hancock, 2014; Serrano-Puche, 2015].

Однако между двумя этими уровнями исследования влияния технологий на эмоциональное поведение есть еще один «промежуточный», касающийся влияния отдельных платформ на общественное сознание и поведение (в том числе эмоциональное) их пользователей. Например, в исследовании политического поведения российских студентов и выбора ими социальных сетей с помощью факторного анализа было выявлено, что между выбором ресурса, политическими взглядами и политическим поведением существует корреляция [Martyanov, Lukyanova, Lagutin, 2019].

Природа влияния платформ носит очень сложный характер, поскольку отделить сам инструмент вещания от информации, которую он передает, практически невозможно. Безусловно, такие разные по своему формату интернет-ресурсы, как социальная сеть «ВКонтакте», микроблог Twitter², блог-платформа «Яндекс. Дзен», видеохостинг YouTube или фоторесурс Instagram³, будут совершенно по-разному определять структуру коммуникации, формат взаимодействия между коммуникатором и реципиентами, подобно тому, как это по-разному делают печатная пресса, телевидение и радио. Здесь мы фиксируем справедливость маклюэновской формулы «Средство есть сообщение» [Маклюэн, 2007]. Однако найти идеальные инструменты сравнения влияния «чистого» средства на дискурс не представляется возможным, поскольку каждое из них существует в принципиально разном культурном пространстве (субкультурном, национальном, цивилизационном, глобальном), определяется разными формальными и неформальными «правилами поведения», ориентировано на разные аудитории и т. д. Тем не менее задача выявления «чистого платформенного фактора», возможная при кросс-сетевом анализе, представляется весьма заманчивой перспективой целой серии исследований.

Определенные попытки в этом направлении заметны. Например, такие технические аспекты, как синхронность и асинхронность обсуждения (различные, например, для чатов и форумов), были исследованы в контексте модерации на новостном форуме, трех новостных веб-сайтах и новостных страницах Facebook [Esau, Friess, Eilders, 2016; Aragón, Gómez, Kaltenbrunner, 2017]. Существуют и примеры кейс-стади в отношении исследования особенностей экспрессии на отдельных интернет-ресурсах [Chiyoko-King-O'Riain, 2014; Kato, Kato, Akahori, 2007; Serrano-Puche, 2015].

¹ Meta признана экстремистской организацией в РФ.

² Заблокирован Роскомнадзором на территории РФ.

³ Meta признана экстремистской организацией в РФ.

СПОНТАННЫЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ВИГИЛАНТИЗМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Перед тем как рассмотреть вигилантские сообщества в контексте теории эмоций, необходимо развести два принципиально разных типа цифрового вигилантизма. Первый из них — институциональный тип. Инициатором санкций в рамках данного типа становятся сплоченные скоординированные группы, которые стараются системно отслеживать проявления нарушений определенных норм. Второй тип — спонтанный. Здесь инициатором выступает случайная персона, как правило, не связанная с группами организованных вигилантов. Используя социальные сети и другие интернет-ресурсы, она распространяет информацию, маркируя ее как не соответствующую тому, что понимается данной персоной под социальной нормой, и в случае успеха получает ответную реакцию со стороны других случайных лиц, которые, распространяя информацию, осуждают факт нарушения нормы, а затем и требуют привлечения нарушителя к ответственности.

С точки зрения управления эмоциями институциональный тип и спонтанный несколько различны. Спонтанный тип является массовой аффективной реакцией и слабо поддается управлению. Со временем, когда возникает множество схожих реакций на близкие по форме нарушения норм, спонтанный вигилантизм становится более предсказуемым и зачастую институционализируется в духе движений культуры отмены, MeToo и BlackLivesMatter.

Такой вигилантизм по сути своей изначально представляет собой самопроизвольную эмоциональную реакцию. Результатом такого вигилантизма становится вовлечение в осуществление санкции против «нарушителей» третьих лиц, что требует эмоционального отклика как от самих линчевателей, так и от тех, кто их поддерживает. Таким образом, формируется определенное эмоциональное дискурсивное поле.

Институциональный вигилантизм действует несколько иначе. С точки зрения использования средств компьютерной коммуникации он, как правило, носит смешанный характер. Организаторы и активисты вигилантских групп действуют в реальном пространстве, где вступают в конфликт с нарушителями норм. Затем это записывается на видео и выкладывается на различные интернет-ресурсы, где аудитория легитимирует или делегитимирует их действия. С точки зрения исследования эмоционального дискурса важно рассмотрение аудитории, которая может выступать как в роли эхо-камеры, то есть гомогенной группы, которая, подобно эффекту эхо, отзывается коммуникатору, выполняя тем самым функцию поддержки, так и в роли публичной сферы — пространства столкновения мнений, где действия вигилантов будут рассматриваться неоднозначно, не находя однозначной поддержки большинства [Управляемость и дискурс..., 2019].

Хотя вигилантизм может иметь очень важную конструктивную функцию с точки зрения институционализации конвенциональных практик и профилактики девиантного поведения в условиях неэффективных формальных институтов, сам по себе феномен самосуда достаточно опасен. Пропаганда самостоя-

тельных насильственных действий является частью дискурса вигилантов-коммуникаторов, может приводить к нормализации насилия, а дискурс наказания может вызывать агрессивный отклик от аудитории.

ВИГИЛАНТИЗМ: НЕГАТИВНЫЕ ОБЩЕСТВА И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКИ

Спонтанному и цифровому вигилантизму могут соответствовать две описательные модели, концептуализированные исследователями в области коммуникации.

Спонтанный вигилантизм можно соотнести с категорией «аффективная публика». З. Папахарисси, анализируя такое явление, как хэштег-активизм, отмечает, что хэштеги служат инструментами фрейминга в целях создания из толп публик. Именно их Папахарисси называет «аффективными публикациями». В социальных медиа (в первую очередь в Twitter⁴) они служат структурами сторителлинга, которые поддерживают аффективную модальность взаимодействия. Аффекты задают частотность, интенсивность, с которой участники коммуникации испытывают эмоции. Аффект становится инструментом, через который публику можно мобилизовать, связать, идентифицировать и т. д. [Papacharissi, 2015].

Спонтанный вигилантизм может обретать черты «аффективной публикации», если это становится частью культуры, характерной для какой-либо интернет-платформы или более широкого социального феномена. Переход от единичного случая вигилантизма к закреплению спонтанного вигилантизма как сложившейся практике открывает возможность для управления им со стороны сил, которые стремятся разрушить статус-кво.

Для институционального вигилантизма, который гораздо легче контролировать с точки зрения публичных запретов и санкций, существует другая опасность — переход вигилантских сообществ от модели «бдительный гражданин» к модели «сообщество ненависти», или «негативное сообщество».

Если типичные вигилантские сообщества строятся вокруг конструктивной повестки дня — закрепления социальных норм, то негативные сообщества не акцентируют внимание на решении вопроса. Такие сообщества основываются на негативной идентификации — дистанцировании, отталкивании от других групп [Гудков, 2005].

В основе формирования негативных сообществ лежит виктимизация. Желание компенсировать негативные эмоции порождает агрессию в отношении внешнего субъекта, что и способствует вигилантскому акту.

Если для аффективных публик назначение виновного — это относительно самостоятельный процесс формирования большой массы «обвинителей», то в негативных сообществах виновный может назначаться централизованно, так как институциональный вигилантизм, как правило, владеет одной или несколькими коммуникативными площадками для распространения своих идей на широкую аудиторию.

⁴ Заблокирован Роскомнадзором на территории РФ.

И проблема аффективных публик, и проблема негативных сообществ связаны с так называемой гомофилией, то есть стремлению к коммуникации с людьми со схожими взглядами [Управляемость и дискурс..., 2019]. Онлайн-вые виgilантские практики могут приводить к тому, что заряженная одной направленностью эмоций цифровая толпа буквально обрушится на ту или иную персону, которая может быть не нарушителем правовых или моральных норм, а человеком с другими ценностными приоритетами.

Х. Эслен-Зийа и ее соавторы, используя термин «эмоциональная эхо-камера» [Eslen-Ziya et al., 2019], отмечают, что именно эмоция становится стержневым аспектом функционирования эхо-камеры, и в этом ключе политические, идеологические и прочие аспекты отходят на другой план. «Эмоциональные эхо-камеры» становятся пространством умножения эмоций. В случае если речь идет о негативном сообществе, такая группа становится фабрикой ненависти.

Формирование гомогенной эмоциональной среды так или иначе — одна из задач виgilантских сообществ. Эмоции, дискурс и легитимация норм являются действенными механизмами, с помощью которых цифровые виgilанты стремятся увеличивать объем вовлеченных в проблему масс.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Кросс-сетевой характер анализа был достигнут за счет сравнения данных двух достаточно разных с точки зрения представления информации платформ — «ВКонтакте» и YouTube. В то же время исследованию подверглись каналы и странички виgilантских групп, что способствовало соблюдению компаративистского принципа сходства.

В качестве гипотез нашего исследования мы предложили следующие:

H1. Поскольку действующие в российском интернете виртуальные сообщества виgilантов занимают близкие позиции в ценностном спектре и разделяют схожие социальные нормы [Мартьянов, Лукьянова, Волкова, 2022], что соответствует распространенной в России модели, которую мы назвали «управляемым виgilантизмом», эмоциональный паралингвистический дискурс также окажется схожим.

H2. Платформы («ВКонтакте» и YouTube) будут оказывать значимое влияние на формирование эмоционального паралингвистического дискурса.

H3. Эмоциональный дискурс виgilантских сообществ будет иметь признаки дискурса негативных сообществ.

В рамках настоящего исследования при помощи API (application programming interface) «ВКонтакте» была осуществлена выгрузка комментариев к постам четырех типичных виgilантских сообществ в социальной сети «ВКонтакте», («Лев против», «СтопХам», «Хрюши против», «Антидилер») за последние два года (сентябрь 2019 — сентябрь 2021 гг.). Дополнительно с помощью API YouTube были отобраны наиболее популярные видео, опубликованные в тот же временной период на каналах виgilантских сообществ («Лев против», «СтопХам», «Хрюши против», «Трезвый двор») в YouTube, и выгружены оставленные пользователями комментарии. Все собранные данные составили корпус для даль-

нейшего анализа. Всего было выгружено 169 923 комментария из «ВКонтакте» и 175 096 из YouTube (таблица).

Таблица. Описание выборки исследования виgilантских сообществ в «ВКонтакте» и YouTube

Сообщество	«ВКонтакте»		YouTube	
	Комментарии	Абсолютное количество эмодзи	Комментарии	Абсолютное количество эмодзи
«Антидилер»	54	28	–	–
«Хрюши против»	3986	1406	52 424	10 637
«Лев против»	65 886	16 581	3 656	475
«СтопХам»	99 997	19 466	101 860	17 269
«Трезвый двор»	–	–	17 156	3 943
Итого	169 923	37 481	175 096	32 324

К качестве единиц анализа был выбран такой распространенный в коммуникации пример паралингвистического дискурса [Мартьянов, Лукьянова, 2021], как эмодикон — эмодзи.

Для обнаружения проявлений эмоциональных реакций в комментариях виgilантских сообществ был написан специальный скрипт на Python5, фиксирующий количество используемых эмодзи. Если пользователь в комментарии использовал много одинаковых эмодзи подряд, то скрипт засчитывал их как единичное проявление. Для стандартизации данных использовалась плотность проявления признака на 100 комментариев (например, количество определенного эмодзи, деленное на количество комментариев в группе, умноженное на 100). На основе имеющихся данных был проведен сетевой анализ в программе Gephi (Frushterman — Reingold layout).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Обратимся к результатам проведенного сетевого анализа. На представленных рисунках мы можем наблюдать распределенное по кластерам выражение эмоций с помощью эмодзи комментаторами рассматриваемых виgilантских сообществ. Обратимся к каждому из них в отдельности.

Общую находящуюся в центре группу для всех виgilантских сообществ составляют эмодзи, свойственные для интернет-коммуникации в целом (смех до слез, ухмыляющееся лицо со смеющимися глазами, различные варианты

⁵ Авторы выражают благодарность Платону Лукьянову за помощь в написании скрипта.

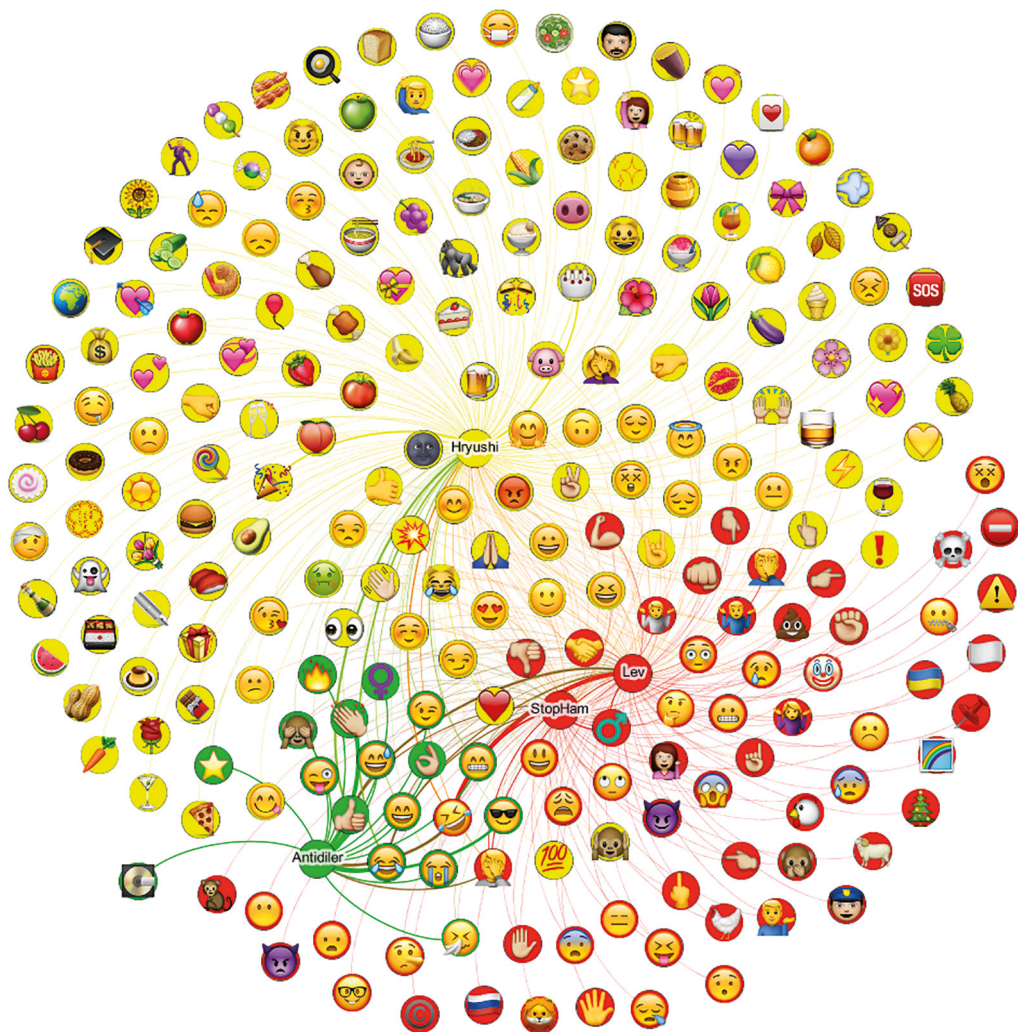


Рис. 1. Частные эмодзи в vigilantских сообществах в сети «ВКонтакте». Результаты сетевого анализа

улыбки). Одним из объяснений использования подобного эмотикона может быть отношение комментаторов к публикуемому контенту как к развлекательному [Martyanov, Lukyanova, 2022].

На рис. 1 можно наблюдать близость кластеров сообществ «СтопХам» и «Лев против», что свидетельствует о схожести проявления эмоций комментаторами этих групп. Наиболее часто встречающимися являются эмодзи, выражающие такие эмоции, как согласие, недовольство (опущенный вниз большой палец), возмущение, удивление, растерянность, щит и копьё Марса, раздумье, увлеченность (улыбка в различных проявлениях), неприятие, ужас, сила. Причем их

представляют самые разные картинки-синонимы. Эмоциональные проявления комментаторов (через эмодзи) носят явный маскулинный характер, что выражено не только в использовании символов, где действующее лицо — мужчина, но и символов, выражающих силу и агрессию (бицепс, удар кулаком). При этом эмодзи, по смысловому контексту чаще всего связанные с проявлениями гнева и оскорблений, расположены скорее на периферии, что указывает на не самое активное их использование.

Комментаторы сообщества «Антидилер» не отличаются широким спектром подбора эмодзи. Их эмоциональные реакции колеблются от радости до горя и не отличаются вариациями в подборе картинок. Расположение кластера этого сообщества на периферии говорит о низкой активности в комментариях.

Кластер «Хрюши против» находится на расстоянии от других вигилантских сообществ, что весьма закономерно, поскольку отличается от них как по своему дискурсу, так и по характеру целевой аудитории, которая у данного движения преимущественно женская. Используемые комментаторами эмодзи разнообразны, но при этом их подавляющее большинство принадлежит разделам «Еда и напитки» и «Животные и природа», что переводит их из разряда эмоциональной окраски в иллюстративную. Однако можно предположить, что это художественное разнообразие, напротив, может означать большой отклик комментаторов, стремящихся с помощью символов подчеркнуть значимость своего комментария, представив его в как можно более яркой форме. При этом следует отметить, что эмоциональный фон в комментариях «Хрюши против», выраженный через эмодзи, скорее позитивный: отсутствует ярко выраженная агрессия, эмодзи отражают миролюбие (например, улыбающееся лицо с нимбом над головой символизирует невинность, святость; «обнимашки» — объятие, дружба, поддержка, любовь).

Сетевой анализ эмодзи комментаторов сообществ «Хрюши против», «Трезвый двор», «Лев против», «СтопХам» на видеохостинге YouTube (рис. 2) демонстрирует нам меньшее разнообразие эмодзи у всех комментирующих данные каналы.

Единый кластер образуют такие вигилантские сообщества, как «Трезвый двор» и «СтопХам», которые демонстрируют вариативность эмодзи. Здесь мы можем наблюдать преобладание негативных откликов, которые можно отнести во многом к оскорбительным (жесты, животных, названия которых часто выступают в качестве ругательств), а также многочисленные эмодзи, более понятные в контексте чтения самих комментариев (например, неоднозначно можно трактовать воздушный шарик, истукана острова Пасхи и буквы).

Комментаторы сообщества «Лев против» и на этой платформе продолжают проявлять эмоции подчеркнуто классического маскулинного характера. Основной посыл связан с обычными эмоциями одобрения и удивления, а на самых дальних линиях наблюдается своего рода иллюстрация мест, где участники движения проводят свои акции.

Комментаторы «Хрюш против» на данном ресурсе демонстрируют вариативность проявлений эмоций, отдавая предпочтение эмодзи-жестам, а также изображениям поросенка (они здесь представлены во всех трех видах, предлагаемых каталогом эмодзи: мордочка, рыло и фигура животного). Их иллюстра-

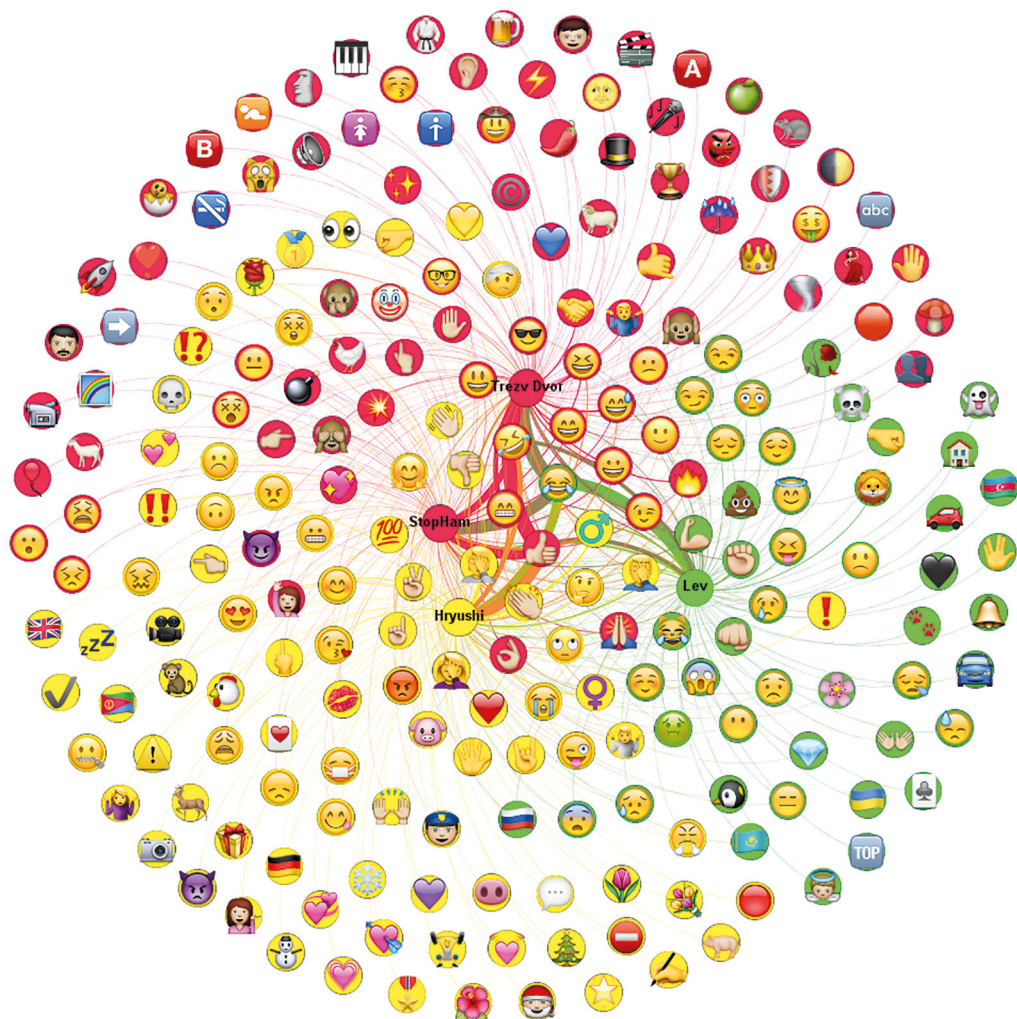


Рис. 2. Частные эмодзи в vigilantских сообществах на YouTube. Результаты сетевого анализа

тивный материал к комментариям несколько хаотичен и представляет собой различные группы эмоций и «материальные ценности», которые часто можно трактовать как комплиментарные (цветы, сердечки, подарок).

При объединении данных (рис. 3) можно наблюдать, что комментарии, выложенные на платформе YouTube, образовали один кластер. Это подтверждает предположение о значимости фактора самой платформы. Несмотря на возможности активного обсуждения видео, YouTube, очевидно, все же не рассматривается как классическая социальная сеть, паблики которых по своему функционалу провоцируют дискуссии. Скорее YouTube вырабатывает одностороннюю, «телевизионную модель» восприятия информации. Исходя из этого

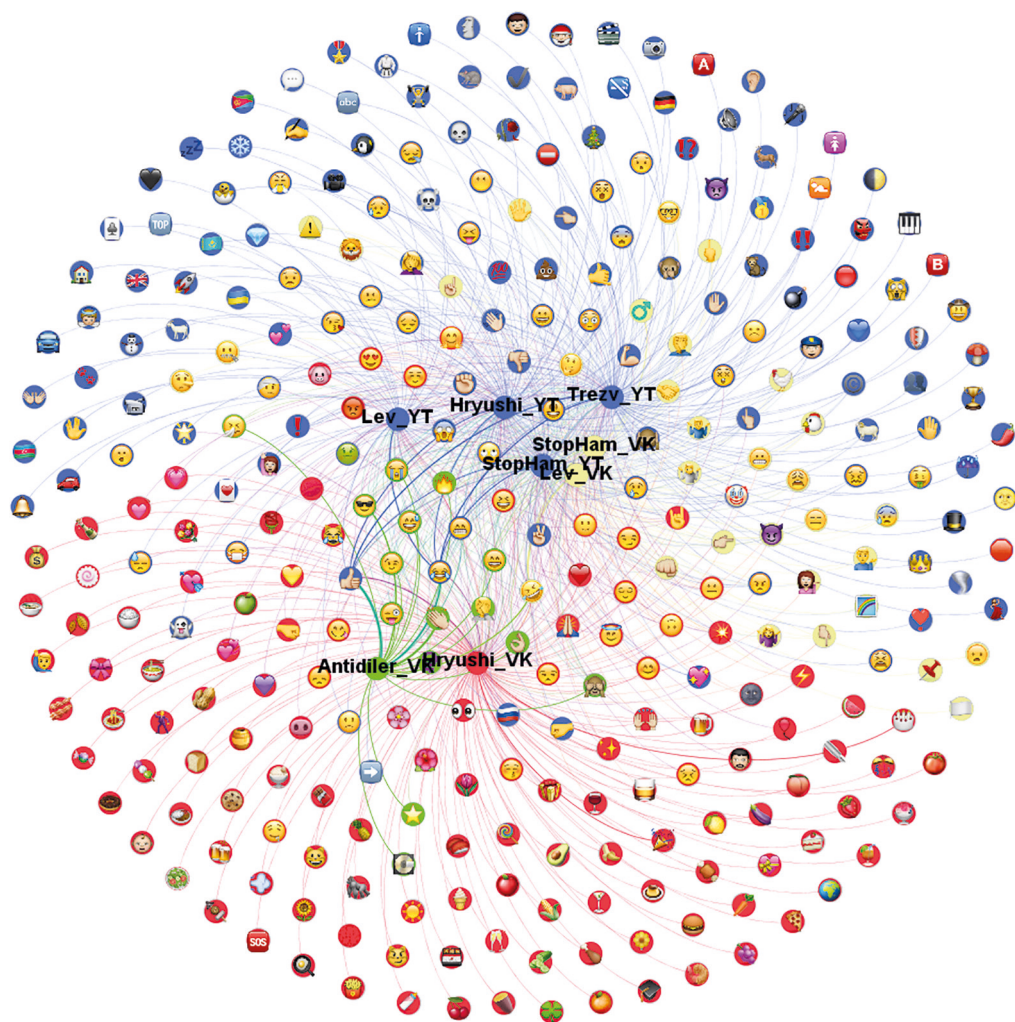


Рис. 3. Частные эмодзи в вигилантских сообществах на платформах «ВКонтакте» и YouTube. Результаты сетевого анализа

эмоциональная реакция в комментариях может выражаться именно в классической триаде «за — нейтралитет — против». Комментаторы используют эмодзи скорее как символический экстракт, суррогат мысли, предпочитая его развернутому комментарию с аргументами. Зачастую пользователи таких социальных сетей, как «ВКонтакте», Instagram*, имеют склонность высказывать свой комментарий исключительно в виде эмодзи, что экономит время и позволяет перейти к следующей записи в ленте.

* Мета признана экстремистской организацией в РФ.

Второй кластер представляют собой сообщества в «ВКонтакте» «СтопХам» и «Лев против». Близость эмоциональных откликов их комментаторов можно связать с тем, что эти сообщества имеют схожую направленность не только в целях, но и в их осуществлении. Их объединяет маскулинный паралингвистический эмоциональный дискурс. Большая часть эмодзи взята из раздела «Смайлики и люди», который находится быстрее всего. Возможно, комментаторам этих сообществ важнее именно подчеркнуть свою мысль, но не сделать для нее развернутую иллюстрацию.

Третий кластер образовали «Хрюши против» («ВКонтакте»), что весьма закономерно, учитывая разнообразие используемых символов. Отметим, что «Хрюши» наименее агрессивны в своих проявлениях, их ролики чаще всего напоминают телевизионные программы о правах потребителей [Budko, Volkova, Koulakova, 2021]. Важно, что данной вигилантской организацией руководит женщина и среди сторонников этого движения также гораздо больше женщин, чем в других крупных вигилантских группах.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Вигиланты используют свои интернет-ресурсы в том числе с целью эмоционализации своей аудитории. Однако в зависимости от платформы паралингвистический дискурс, иллюстрирующий эмоции, отличается. Для «ВКонтакте» характерно использование большего количества более разнообразных эмодзи, в то время как YouTube скорее не рассматривается пользователями как дискуссионная площадка, и комментаторы выражают свои эмоции меньшим набором символов. Сходный контент, имеющий сходную целевую аудиторию, дает совершенно разное проявление эмоций в интернет-среде.

В связи с этим, как ни странно, можно сделать вывод о том, что не целевая направленность вигилантской группы, а именно инструмент коммуникации является более существенным фактором для формирования паралингвистического эмоционального дискурса.

Особым фактором могла стать и особая культура аудитории YouTube, для которой характерны такие нетипичные для обычных социальных сетей феномены, как, например, треш-стрим — контент, стремящийся привлечь зрителей с целью шокировать их девиантным поведением.

Проверим наши гипотезы. Результаты в контексте первой гипотезы (H1) можно оценивать по-разному. Паралингвистический дискурс демонстрирует определенное разнообразие как у вигилантских групп в целом, так и внутри отдельных групп. Отдельно следует упомянуть видимые различия в более феминных и более маскулинных группах. В то же время не наблюдается и эмоциональной поляризации, что свидетельствовало бы о том, что «управляемый вигилантизм» на эмоциональном уровне не работает.

Вторая гипотеза (H2) нашла подтверждение. Особый формат вещания YouTube формирует совершенно иной паралингвистический дискурс в сравнении с «ВКонтакте». В какой-то мере оправдывается «маклюэновский детерминизм» — «Средство есть содержание». Более того, YouTube сам по себе показал

гораздо более низкую вариативность внешнего проявления эмоций, что является интересным фактом для более глубокого исследования.

Анализ паралингвистического дискурса не выявил преобладания агрессивного эмотикона, что опровергает третью гипотезу (H3). Объяснений этому может быть несколько. С одной стороны, проблемы, затрагиваемые вигилантами, хоть и вызывают осуждение, но не задевают настолько сильно, чтобы массово воспроизводить негиативистский эмотикон. Это может быть также объяснено тем, что участие в комментировании пабликов «ВКонтакте» и каналов в YouTube уже не способствует формированию каких-то похожих на реальные сообщества (эхо-камеры или устойчивые публичные сферы) пространств. Безусловно, люди воспринимают прочитанную и просмотренную информацию, иногда кратко фиксируют свою позицию, но не солидаризируются с другими участниками группы. Таким образом, вигилантские медиа (паблики и каналы) выступают скорее в роли средств массовой информации, а их сообщества (группы) — в роли потребляющих информацию аудиторий, что подтверждает использование эмодзи, подчеркивающих «развлекательность» контента. Другими словами, зачастую вигиланты формируют не ориентированных на участие адептов, а потребителей.

Данная статья не ставит целью выявление комплекса причин, по которым поведение аудиторий одних и тех же вигилантских сообществ будет различаться на разных платформах. К этим причинам навскидку можно отнести и особенности модерации на этих платформах, и специфику аудитории анализируемых сайтов в целом, и практики, которые институционализируются в контексте этих платформ, и характер различия в особенностях коммуникации, и более глубинные характеристики, вписывающиеся в формулу Маклюэна «Средство есть сообщение». Также для получения более точных выводов видится логичным провести анализ внутригрупповой динамики эмоций за разные периоды, чтобы более четко понимать вес контекстуального фактора, связанного с изменением повестки дня.

Литература

- Бенедикт Р. Хризантема и меч: Модели японской культуры. М.: РОССПЭН. 2004. 256 с.
- Гудков Л. Идеологема врага. «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // *Образ врага* / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. М.: ОГИ, 2005. С. 7–79.
- Зорин А. Появление героя. Из истории русской эмоциональной культуры конца XVIII — начала XIX века. М.: Новое литературное обозрение, 2016. 568 с.
- Лукьянова Г. В., Мартьянов Д. С. Спонтанный вигилантизм и конфликтогенный потенциал повседневного интернет-дискурса // *Конфликтология* / nota bene. 2022. № 1. С. 32–47. <https://doi.org/10.7256/2454-0617.2022.1.37335>
- Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.
- Мартьянов Д. С., Лукьянова Г. В. Эмоциональная публичная сфера: поляризация паралингвистического интернет-дискурса // *Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика*. 2021. № 2. С. 25–48. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548>
- Мартьянов Д. С., Лукьянова Г. В., Волкова А. В. «Управляемый» вигилантизм: через ценностный конфликт к установлению норм? // *Конфликтология*. 2022. Т. 17, № 1. С. 23–42.
- Симонова О. А. Эмоциональная культура как социологическая концепция: «Эмоциональный поворот» в науке и обществе // *Программа секций XX Апрельской конференции*. 2019. URL: <https://conf.hse.ru/2019/program> (дата обращения: 15.01.2022).

Симонова О. А. Эмоциональный труд в современном обществе: научные дискуссии и дальнейшая концептуализация идей А. Р. Хохшильд // Журнал исследований социальной политики. 2013. Т. 11, № 3. С. 339–354.

Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / под ред. Д. С. Мартыанова. СПб.: Элексис, 2019. 312 с.

Aragón P., Gómez V., Kaltunbrunner A. Detecting platform effects in online discussions // Policy Internet. 2017. Vol. 9, iss. 4. P. 420–443.

Barbalet J. M. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 224 p.

Bericat E. The Sociology of Emotions: Four Decades of Progress // Current Sociology. 2016. Vol. 64, no. 3. P. 491–513.

Budko, D. A., Volkova, A. V., Koulakova, T. A. Myths of Online Civil Society // Krapchunov D. Y., Malenko S. A., Shipulin V. O., Zhukova E. F., Nekita A. G., Fikhtner O. A. (eds). Perishable and Eternal: Mythologies and Social Technologies of Digital Civilization (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Vol. 120). European Publisher, 2021. P. 136–143. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.18>

Chiyoko-King-O'Riain, R. Transconnective Space, Emotions and Skype: The Transnational Emotional Practices of Mixed International Couples in the Republic of Ireland // Benski T., Fisher E. (eds). Internet and Emotions. New York: Routledge. 2014. P. 131–143.

Durkheim E. The Elementary Forms of the Religious Life, trans. by J. W. Swain. New York: Collier, 1961. 507 p.

Esau K., Friess D., Eilders C. Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms. Working Paper, Oxford Internet Institute, Oxford, UK. 2016. URL: <http://ipp.oii.ox.ac.uk/2016/programme-2016/track-a-politics/participation-i-digital-discussion/katharina-esau-dennis-friess-christiane> (дата обращения: 15.01.2022).

Eslen-Ziya H., McGarry A., Jensen O., Erhart I., Korkut U. From anger to solidarity: the emotional echo-chamber of Gezi Park protests // Emotion, Space and Society. 2019. Vol. 33. Art. 100632. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2019.100632>

Fisher Gene A., Chon Kyum Koo. Durkheim and the Social Construction of Emotions // Social Psychology Quarterly. 1989. Vol. 52, no. 1, Special Issue: Sentiments, Affect and Emotion. P. 1–9. URL: <https://www.jstor.org/stable/2786899> (дата обращения: 15.01.2022).

González A. M. Introducción: emociones y análisis social // Flamarique L., D'Oliveira-Martins M. (eds). Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo. Madrid: Biblioteca Nueva, 2013. P. 9–24.

Hochschild A. R. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure // American Journal of Sociology. 1979. No 85. P. 551–575.

Javier S. -P. Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. URL: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP33.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).

Kato Yu., Kato Sh., Akahori K. Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers // Computers in Human Behavior. 2007. Vol. 23, iss. 4. P. 1894–1905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.005>

Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T. 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks' // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2014. Vol. 111, no. 24. P. 8788–8790.

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? // Alexandrov D., Boukhanovsky A., Chugunov A., Kabanov Y., Koltsova O., Musabirov I. (eds). Digital Transformation and Global Society. Communications in Computer and Information Science. Vol 1038. Cham: Springer, 2019. P. 165–176.

Martyanov D. S., Lukyanova G. V. Managed cyber-vigilantism: Stopxam between collaboration and competition // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Vol. 4, no. 1. P. 145–163. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.242>

Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 19. P.307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

Reddy W. M. *The Navigation of Feeling, A Framework for the History of Emotions*. Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press, 2001. 394 p.

Serrano-Puche J. *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies*. 2015. URL: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP33.pdf> (дата обращения: 15.01.2022).

Simonović K. Toward a Sociological Conceptualization of Emotions // *Socijalna ekologija*. 2008. Vol. 17, no. 2. P. 149–165.

Stearns P. N., Stearns C. Z. Emotionology: Clarifying the History of Emotions and Emotional Standards // *The American Historical Review*. 1985. Vol, 90, iss. 4. P. 813–836.

Мартьянов Денис Сергеевич — канд. полит. наук, доц.; dsmartyanov@mail.ru

Лукьянова Галина Владимировна — канд. полит. наук; g.lukiyanova@spbu.ru

Будко Диана Анатольевна — канд. полит. наук; d.budko@spbu.ru

Статья поступила в редакцию: 26 января 2022 г.;

рекомендована к печати: 15 февраля 2022 г.

Для цитирования: *Мартьянов Д. С., Лукьянова Г. В., Будко Д. А.* Интернет-платформы как фактор эмоционального дискурса вигилантских сообществ // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2022. Т. 18, № 2. С. 151–168. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.203>

INTERNET PLATFORMS AS A FACTOR OF EMOTIONAL DISCOURSE OF VIGILANTS COMMUNITIES*

Denis S. Martyanov

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; dsmartyanov@mail.ru

Galina V. Lukyanova

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; g.lukiyanova@spbu.ru

Diana A. Budko

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; d.budko@spbu.ru

This article identifies similarities and differences in emotional discourse in the communication of subscribers of vigilante Internet resources located on different technological platforms. As part of this study, API was used to upload comments over the past two years to materials posted in typical vigilante communities (Vkontakte API — “Lev Vs”, “StopHam”, “Piggy vs”, “Anti-dealer”; YouTube API — the most popular videos “Lev Vs”, “StopHam”, “Piggy vs”, “Sober Yard”). The sample size was 169,923 comments on Vkontakte and 175,096 comments on YouTube. The emoticon emoji served as the unit of analysis. Fixing the amount of emojis used was implemented with the assistance of a special Python script. Based on available data, a network analysis

* The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research and EISR according to the research project no. 21-011-31445 “Digital vigilantism and the practice of forming public values: the capture of a networked civil society?”

was carried out using the Gephi program (Frushterman — Reingold layout). The authors concluded that it is not the goal direction of the vigilante group, but the communication tool that becomes the most important factor for the formation of a paralinguistic emotional discourse. Vigilante media, presented in the form of public and channels, act as mass media, and viewers and readers of their communities are the audience consuming this information. This argument is confirmed by the constant use of emojis that emphasize the “entertainment” of the presented content. Thus, most often, representatives of vigilante communities form not adherents who are ready to take part in their actions, but consumers.

Keywords: vigilantism, digital vigilantism, emotions, collective emotions social fact, paralinguistic discourse, public sphere, echo chamber, internet activism.

References

- Aragón P., Gómez V., Kaltenbrunner A. Detecting platform effects in online discussions. *Policy Internet*, 2017, vol. 9, iss. 4, pp. 420–443.
- Barbalet J. M. *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 224 p.
- Benedict R. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Moscow: ROSSPEN Publ., 2004. 256 p. (In Russian)
- Bericat E. The Sociology of Emotions: Four Decades of Progress. *Current Sociology*, 2016, vol. 64, no. 3, pp. 491–513.
- Budko D. A., Volkova A. V., Koulakova T. A. Myths of Online Civil Society, in Krapchunov D. Y., Malenko S. A., Shipulin V. O., Zhukova E. F., Nekita A. G. and Fikhtner O. A. (eds). *Perishable and Eternal: Mythologies and Social Technologies of Digital Civilization (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, vol 120)*. European Publisher, 2021, pp. 136–143. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.18>
- Chiyoko-King-O’Riain, R. Transconnective Space, Emotions and Skype: The Transnational Emotional Practices of Mixed International Couples in the Republic of Ireland, in Benski T. and Fisher E. (eds). *Internet and Emotions*. New York: Routledge, 2014, pp. 131–143.
- Durkheim E. *The Elementary Forms of the Religious Life*, transl. by Swain J. W. New York: Collier, 1961. 507 p.
- Esau K., Friess D., Eilders C. *Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms*. Working Paper, Oxford Internet Institute, Oxford, UK. 2016. Available at: <http://ipp.oii.ox.ac.uk/2016/programme-2016/track-a-politics/participation-i-digital-discussion/katharina-esau-dennis-friess-christiane> (accessed: 15.01.2022).
- Eslen-Ziya H., McGarry A., Jensen O., Erhart I., Korkut U. From anger to solidarity: the emotional echo-chamber of Gezi Park protests. *Emotion, Space and Society*, 2019, vol. 33, art. 100632 <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2019.100632>
- Fisher Gene A., Chon Kyum Koo. Durkheim and the Social Construction of Emotions, *Social Psychology Quarterly*, 1989, vol. 52, no. 1, Special Issue: Sentiments, Affect and Emotion, pp. 1–9. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2786899> (accessed: 15.01.2022).
- González A. M. Introducción: emociones y análisis social, in Flamarique L., D’Oliveira-Martins M. (eds). *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2013, pp. 9–24.
- Gudkov L. Ideologeme of the enemy. “Enemies” as a mass syndrome and the mechanism of socio-cultural integration. *In Image of the enemy*, comp. Gudkov L.; ed. Konradova N. Moscow: OGI Publ., 2005, pp. 7–79. (In Russian)
- Hochschild A. R. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 1979, no. 85, pp. 551–575.
- Javier S.-P. *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies*. Available at: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP33.pdf> (accessed: 15.01.2022).

Kato Yu., Kato Sh., Akahori K. Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers. *Computers in Human Behavior*, 2007, vol. 23, iss. 4, pp. 1894–1905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.005>

Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2014, vol. 111, no. 24, pp. 8788–8790.

Lukyanova G. V., Martyanov D. S. Spontaneous vigilantism and the conflictogenic potential of everyday Internet discourse. *Conflictology / nota bene*, 2022, no. 1, pp. 32–47. <https://doi.org/10.7256/2454-0617.2022.1.37335> (In Russian)

Manageability and discourse of virtual communities in the context of post-truth politics, ed. by Martyanov D. S. St Petersburg: Eleksis Publ., 2019. 312 p. (In Russian)

McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, transl. from Engl. by Nikolaev V. G. Moscow: Hyperborea Publ., Kuchkovo pole Publ., 2007. 464 p. (In Russian)

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? In Alexandrov D., Boukhanovsky A., Chugunov A., Kabanov Y., Koltsova O., Musabirov I. (eds). *Digital Transformation and Global Society (Communications in Computer and Information Science*, vol 1038). Cham: Springer, 2019, pp. 165–176.

Martyanov D. S., Lukyanova G. V. Emotional public sphere: polarization of paralinguistic Internet discourse. *Vestnik of the Moscow University. Series 10: Journalism*, 2021, no. 2, pp. 25–48. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548> (In Russian)

Martyanov D. S., Lukyanova G. V., Volkova A. V. “Controlled” vigilantism: Through a value conflict to the establishment of norms? *Conflictology*, 2022, vol. 17, no. 1, pp. 23–42. (In Russian)

Martyanov D. S., Lukyanova G. L. Managed cyber-vigilantism: Stopxam between collaboration and competition. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, vol. 4, no. 1, pp. 145–163. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.242>

Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 2015, vol. 19, pp. 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

Reddy W. M. *The Navigation of Feeling, A Framework for the History of Emotions*. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press, 2001. 394 p.

Serrano-Puche J. *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies, 2015*. Available at: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP33.pdf> (accessed: 15.01.2022).

Simonova O. A. *Emotional culture as a sociological concept: “Emotional turn” in science and society*. Program of sections of the 20th April Conference. Available at: <https://conf.hse.ru/2019/program> (accessed: 15.01.2022). (In Russian)

Simonova O. A. Emotional labor in modern society: scientific discussions and further conceptualization of the ideas of A. R. Hochschild. *The Journal of Social Policy Studies*, 2013, vol. 11, no. 3, pp. 339–354. (In Russian)

Simonović K. Toward a Sociological Conceptualization of Emotions. *Socijalna ekologija*, 2008, vol. 17, no. 2, pp. 149–165.

Stearns P. N., Stearns C. Z. Emotionology: Clarifying the History of Emotions and Emotional Standards. *The American Historical Review*, 1985, vol. 90, iss. 4, pp. 813–836.

Zorin A. *The appearance of a hero. From the history of Russian emotional culture of the late 18th – early 19th century*. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2016. 568 p. (In Russian)

Received: January 26, 2022

Accepted: February 15, 2022

For citation: Martyanov D. S., Lukyanova G. V., Budko D. A. Internet platforms as a factor of emotional discourse of vigilants communities. *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 2, pp. 151–168. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.203> (In Russian)