

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А. В. Андреева
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФАКТОР КУЛЬТУРЫ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И
МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____	А. А. Петунова
Научный руководитель	_____ д-р. филос. наук, доцент, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Фактор культуры "культуры отмены" в современном медиaprостранстве: региональная практика рекламы и модели поведения интернет-пользователей». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 121 страниц, включает в себя 3 таблицы, 20 иллюстраций, 16 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 67 источников.

Ключевые слова: культура отмены, новая этика, институт репутации.

Цель: описать особенности присутствия феномена культуры отмены в российском медиaprостранстве, выявить и классифицировать мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей и выбрать ими модели поведения.

Задачи: 1) Дать рабочие определения «культуры отмены» и других понятий, а также краткий обзор истории становления данного феномена в мировом и российском медиaprостранстве; 2) Уточнить с помощью социологического исследования специфику фактора «культуры отмены» красноярской аудиторией 3) Проанализировать основные кейсы «культуры отмены» и сделать выводы о его влиянии на рекламу; 4) Сформировать прогноз развития феномена и предложить рекомендации по избежанию возможности стать «отмененным» и выходу из «отмены».

Актуальность выбранной темы обусловлена активным распространением такого социально-культурного феномена как «культура отмены» в отечественном медиaprостранстве и неоднозначной реакцией российских интернет-пользователей на его применение как нового способа привлечения известных личностей и компаний к ответственности через публичное массовое осуждение за социально-этические нарушения.

В результате проведенного исследования были разработаны предложения для специалистов по маркетингу и рекламе, компаний и личных по созданию коммуникационной стратегии в условиях эпохи «культуры отмены».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. «Культура отмены» как новая этика современного медиaproстранства.....	10
1.1 «Культура отмены»: история вопроса и общественные дискуссии.	10
1.2 Феномен отмены русской культуры как частный случай «культуры отмены»: мнение российских и красноярских интернет-пользователей.....	25
2. Оценка интернет-пользователями «культуры отмены» и выбор собственной модели поведения.....	39
2.1 Восприятие интернет-пользователями явления «культуры отмены» и его последствий в медиaproстранстве и региональной рекламной практике: количественное социологическое исследование.....	39
2.2 Основные модели поведения интернет-пользователей в условиях новой этики: типология и формирование рекомендаций.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	114

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Научная проблема в избранной области исследования связана с активным распространением такого социально-культурного феномена, как «новая этика» в отечественном медиапространстве и неоднозначной реакцией российских интернет-пользователей на одно из его ярких проявлений – «культуры отмены» как нового способа привлечь к ответственности за социально-этические нарушения известных личностей и компаний через публичное массовое осуждение. Актуальным с точки зрения этой проблематики является исследование не только поведения онлайн-пользователей в условиях анонимности, но и необходимости формирования стратегии, которая позволит «отмененным» брендам и медийным личностям грамотно выходить из затруднительного положения с минимальными потерями.

В современную эпоху интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей, а социальные сети – своеобразной «территорией свободы слова», в которой каждый пользователь может открыто высказывать свое мнение, без страха быть узнанным. Изначально социальные сети задумывались как платформы для онлайн-взаимодействия, предоставляя людям возможность принимать участие в различных формах онлайн-сообществ. В настоящее время современная жизнь немыслима без социальных сетей, которые стали сильным двигателем для развития различных социальных движений. Однако социальные сети имеют и положительные, и отрицательные стороны - от удобства онлайн-шопинга до распространения преднамеренной дезинформации в сети.

Социальные сети дали возможность людям быть постоянно на связи, преодолевая расстояния и прочие физические ограничения. Однако это также привело к возникновению постоянного «виртуального я» и непрерывной коммуникации. Люди оказались привязанными к своим устройствам, и граница между онлайн-миром и реальной жизнью стала размытой.

Человек с аккаунтом в социальных сетях может пристально следить за действиями других аккаунтов, в особенности тех, которые принадлежат известным брендам и звездам и в случае недовольства последними выплеснуть свой негатив на них, используя не всегда корректные формулировки. Временами это происходит из-за банальной конкуренции за лояльных потребителей или преданных поклонников, в ходе которой компании и знаменитости идут на различные поступки, привлекающие внимание общественности к своей персоне или продукту, в надежде, что это позволит им укрепить свое текущее положение, улучшить его или вовсе восстановить. Однако вместо ожидаемой предположительно положительной реакции, они сталкиваются с «отменой» и быстро опускаются на дно социального одобрения, которое способствует стремительному разрыву контрактов с партнерами и рекламодателями. Речь идет о необходимости тщательного изучения произошедшего, вместо того чтобы скоропалительно отказываться от того, кто понес репутационные риски, которые теоретически могут нанести ущерб всем, кто находится достаточно близко к «отмененному».

Можно аргументированно полагать, что такой ресурс как «репутация» сегодня значат для компаний и звезд не меньше, чем рентабельность и прибыль. В периоды неопределённости репутация становится одним из ключевых активов, который продолжает стабильно обеспечивать лояльность клиентов, партнеров и в первую очередь собственных работников. Кроме того, сегодня репутационные риски крайне возросли и пространство, в котором ими нужно управлять, видоизменилось, что делает выбранную тему еще более актуальной.

Бренды и медийные личности все чаще используют социальные сети как площадку для выражения собственного мнения, а пользователи как способ «наказать» первых за их поступки, несоответствующие актуальной повестке. Как мы можем заметить механизм «культуры отмены» вполне прост. И на Западе этот механизм работает на полную, нещадно уничтожая тех, кто по мнению широкой общественности заслуживает такого отношения. Однако в

России ситуация складывается несколько иначе: некоторые «отмененные» личности и компании не подверглись «кэнсэллингу» за свои слова и действия, в отличие от своих зарубежных «братьев по несчастью», что закономерно вызывает вопросы к функционированию «культуры отмены» в России.

Представляется важным также, что так как в России слабо развито гражданское общество, а населению присущ некий нигилизм и безразличие к тому, что не касается непосредственно их, «культура отмены» возможно приобретает временный характер и не представляет особой угрозы для брендов и знаменитостей, представленных в отечественном медиапространстве. В связи с этим для нашей выпускной квалификационной работы актуально изучение фактора «культуры отмены» в современном медиапространстве. Таким образом **гипотеза ВКР** связана с тем, что последствия «культуры отмены» в России и на Западе сильно отличаются, хотя интернет-пользователи в обоих странах как правило стремятся «отменить» неудобные компании, а в особенности знаменитостей. Брендам и инфлюенсерам в российском медиапространстве удастся выходить из «отмены» без больших потерь.

Степень изученности проблемы. Сформулированная тема исследования является многоаспектной. Один из важных аспектов является изучение научных трудов, в котором, раскрываются ключевые для данной работы понятия, позволяющие подойти к изучению фактору «культуры отмены», с самых истоков, с того, что предшествовало ему и что спровоцировало его появление впоследствии. Сюда входят труды известного испанского социолога Мануэля Кастельса «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе», где автор исследует вопросы появления Интернета и его дальнейшего повсеместного внедрения в повседневную жизнь людей по всему миру. Кроме того, он затронул тему влияние «всемирной паутины» на сферу коммуникаций и культуры общества в целом; монография американского философа и культуролога Генри Дженкинса «Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа», в которой исследователь рассказывает о культурных явлениях, ставшими основой современности и презентует новую

концепцию конвергентного общества, в которой ранее пассивную аудиторию выдвигают на первый план в качестве системообразующего элемента в цифровом пространстве; а также статья О.В. Костенко «Историко-философские предпосылки становления понятия «культура отмены» в котором автор осуществляет анализ основных философских направлений, прибегавших к рассмотрению механизмов социального и культурного забвения, начиная с философии киников и заканчивая методом феноменологической редукции.

Следующим важным аспектом изучения темы исследования является сам фактор «культуры отмены» и представляет собой развивающееся направление научных исследований в некоторой степени сырых, что не делает их менее значимыми. Поскольку любые попытки к изучению непосредственно «культуры отмены» являются крайне важными ввиду их небольшого количества. Сюда относятся наиболее актуальные научные статьи российских исследователей Кузнецов Г. и Ступко М., Субботина М.В.; Карпова Л. М.; Ароянц А.А, Башилова В. М., Лоскутова А. М.; Дашинимаев Г.Ю; Шураева Л. Ю., Коринец А.Г. и др., которые рассматривают культуру отмены с точки зрения социального и культурного феномена.

Феномены «новой этики» и «культуру отмены» как одну из ее составляющих рассматривали в своих работах Н. В. Жадунова; Кранк Э.О.; Карпова Л. М.; Кротовская Н.Г. и Кулагина-Ярцева В. С.; Артюгина Э.Ю.; Хаймина А.Д.; Онищенко Е.В.; Черкашина С.А; уделяя также внимание их влиянию на рекламные коммуникации.

Понятие «институт репутации» как важный аспект функционирования «культуры отмены» изучали в своих работах Богуславский И. П.; Абрамкина О.М.

Вышеперечисленные статьи и прочие, которые будут упоминаться по ходу работы и содержат в себе основную информацию, необходимую для понимания сущности фактора «культура отмены», таким образом способствуя активному появлению дискуссий о «культуре отмены» и определения ее роли, а также степени влияния в последующие годы.

Таким образом, рассматривая изученность в научной литературе выбранных аспектов избранной нами проблематики, важно отметить, что слабо изученными являются такие аспекты, как изучение непосредственного самого фактора «культуры отмены» в российском медиапространстве. Также мне не удалось найти статьи или иные труды по теме, связанные непосредственно с г. Красноярск. В связи с небольшим количеством уникальных источников можно признать, что исследований в вопросе «культуры отмены» в отечественном медиапространстве явно недостаточно.

Предмет исследования – фактор «культуры отмены» в современном медиапространстве: мнение и прогноз красноярских экспертов, оценка и модель поведения красноярских интернет-пользователей.

Объект исследования – медиапространство России и Красноярского края.

Цель исследования – описать особенности присутствия феномена культуры отмены в российском медиапространстве, выявить и классифицировать мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей и выбор ими модели поведения.

Задачи исследования:

— исследовать источники с целью выявления истории возникновения феномена «культуры отмены» в США и Европе и дать рабочие определения используемых рабочих понятий в контексте выбранной проблематики;

— изложить суть современных западных и российских дискуссий о существе и последствиях «культуры отмены» в современном обществе;

— подготовить вопросы и провести глубинные интервью с красноярскими интернет-пользователями для уточнения специфики феномена отмены русской культуры как особого проявления «cancel culture»

— подготовить и провести количественное социологическое исследование в среде красноярских интернет-пользователей с целью выявления их оценки фактора «культуры отмены» в медиапространстве и региональной практике рекламы;

- классифицировать выявленные оценки, а также мотивацию красноярских интернет-пользователей в контексте общественных дискуссий;
- классифицировать мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей и выбор ими модели поведения
- определить перспективы «культуры отмены» и ее последствий в российском и красноярском медиапространстве;
- на основании полученных социологических результатов сформировать собственный прогноз (общественные риски и рекомендации по их предупреждению) развития ситуации в медиапространстве и сформировать аргументированные рекомендации.

Гипотеза исследования. Гипотеза, предлагаемая к проверке и доказательству в данной выпускной квалификационной работе, связана с тем, что последствия «культуры отмены» в России и на Западе разнятся, при этом интернет-пользователи в обоих странах как правило стремятся «отменить» неудобные компании, а в особенности знаменитостей. Следовательно, тщательное изучение данного вопроса позволит создать наиболее эффективную стратегию для российских PR-служб, которые берутся за восстановление в медийной среде «отмененных» компаний и звезд.

Методологическая основа исследования. В выпускной квалификационной работе был использован ряд общенаучных методов исследования (анализ, синтез, метод эмпирического сбора данных), методы социологического анализа (количественного и качественного). В основу работы положены научные концепции, которые являются ключевыми для понимания контекста, в котором существует «культура отмены». К таковым относятся теории сетевого общества и конвергентной культуры, описанные в трудах М. Кастельса и Г. Дженкинса. Использовались также обзорные статьи отечественных исследователей таких как Баранова М. В., Филиппович Ю. С., Васильевой М.А., Лисица К.В и многих других в области «культуры отмены» в российском медиапространстве.

Практическая значимость исследования. Результаты проведенных актуальных социологических исследований, разработанные рекомендации и продукты могут быть использованы в PR-деятельности компаний и знаменитостей. Также полученные результаты могут быть использованы преподавателями ВУЗов в курсах по данной тематике. В более широком смысле результаты исследования могут быть практически полезны PR-специалистам, работа которых напрямую связана с контекстом изучаемой проблемы.

Новизна исследования. Новизна данного исследования в первую очередь заключается в упорядочивании последовательности действия «культуры отмены» в российском медиапространстве. В рамках проведения количественного и качественного социологического исследования удалось ввести в научный оборот новые социологические данные, которые позволяют оценить специфику, нынешнее состояние и перспективы развития «культуры отмены» на территории России и г. Красноярск. Таким образом, настоящее исследование является одной из первых научных работ, предлагающих комплексное изучение функционирования фактора «культуры отмены» в российской публичной медиасреде.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из реферата, введения, двух глав, содержащих по два параграфа каждая, заключения, списка литературы и приложения, в котором приведены материалы социологических исследований.

1. «КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» КАК НОВАЯ ЭТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

1.1 «Культура отмены»: история вопроса и общественные дискуссии

«To cancel» в переводе с английского означает «аннулированный» или «отмененный», и впервые этот термин был употреблен в США в 1981 году благодаря песне американского музыканта Найл Роджерса. В треке с говорящим названием «Your Love is Cancelled» герои, шокированные вызывающим поведением девушки, отменяют ее любовь. Ровно через десятилетие в фильме Марио ван Пибла «Нью-Джек-Сити», в одной из сцен была произнесена фраза «отмени эту ..., я куплю себе другую». Знаменитые рэперы афроамериканского происхождения 50 Cent и Lil Wayne в 2000х отсылались на эту сцену в своих хитах и таким образом термин вошел в американский сленг наряду с «woke» («пробудиться»), который пошел от афроамериканских общин и призывал темнокожих быть настороже и осознанно относиться к тем опасностям, с которыми они могут столкнуться в «белой» Америке¹.

Одни из первых примеров кэнселинга произошли в Америке в 2014 году вскоре после выхода на экраны очередного эпизода шоу «Любовь и хип-хоп: Нью-Йорк», где одна из героинь сказала своему парню: «Ты отменён». Фраза завирусилась в социальных сетях и была в полной мере использована в кампании #CancelColbert в том же 2014 году. Официальный аккаунт в Твиттере The Colbert Report опубликовал оскорбительную шутку об азиатах и в ответ получил множество гневных комментариев, подкрепленных соответствующим хэштегом, а телеведущему пришлось покинуть свой дом и начать пользоваться

¹ Соколова, М. А. Stay woke: терминологизация сниженной лексики в американском политическом дискурсе / М. А. Соколова // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5 (89). — С. 79–85. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stay-woke-terminologizatsiya-snizhennoy-leksiki-v-amerikanskom-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 29.04.2023).

одноразовыми телефонами. Тогда о cancel culture узнало все американское интернет-сообщество.

В то время как пользователям социальных сетей по всему миру предстояло познакомиться с кэнселингом только спустя несколько лет. Это произошло благодаря движению «MeToo» («ЯТоже») зародившемуся в начале 2000х, выступающее против сексуальных домогательств. Движение получило всемирную известность в 2017 году после статьи в газете в The Times, в которой известный американский продюсер Харви Вайнштейн обвинялся в харассменте. Тогда около 80 актрис присоединились к этому обвинению. Звезда телесериала «Зачарованные» Алисса Мелано предложила использовать хэштег #MeToo как знак поддержки тех, кто также сталкивался с подобным. В первые сутки после публикации поста Алиссы Facebook зафиксировал около 4,7 млн сообщений, содержащих данный хэштег. Нечто похожее происходило и в 2016 году с #яНеБоюсьСказать, которое было придумано украинской активисткой Анастасией Мельниченко и распространено русскоязычными пользователями. Однако тогда, личности авторов насилия были скрыты, в то время как в #MeToo наоборот принято раскрывать их. #MeToo используется пользователями и по сей день, чтобы открыто рассказывать о таких случаях в интернете. Это движение не получило большого отклика в российском интернет-пространстве, зато была подготовлена благодатная почва для полного раскрытия потенциала кэнселинга.

Кейс с Харви Вайнштейном можно назвать первым проявлением «культуры отмены», которое имело разрушительные последствия для «отмененного». Некогда влиятельный человек в Голливуде в одночасье стал никем – Харви уволили из компании, а затем арестовали и осудили на 23 года. Объем общественного с которым столкнулся, Вайнштейн был невероятен. Семейная жизнь и карьера мужчины были полностью уничтожены. Немногим позже возник так называемый «эффект Вайнштейна», который повлек за собой обвинения в домогательствах многих других знаменитостей, таких как хореографа Лиамы Скарлетта и актера Кевина Спейси.

Заметный вклад в развитие культуры отмены оставило и другое американское общественное движение – «BlackLivesMatter» («Жизни Черных Тоже Важны»), пиком которого стало убийство афроамериканца Джорджа Флойда от рук белого полицейского Дерека Шовина в мае 2020 года и последующие массовые беспорядки в стране. Деятельность движения, как и MeToo связана с довольно острой социальной темой - борьба с расизмом и насилием в отношении черного населения. Данная кампания повлекла за собой активные обсуждения людей по всему миру, вызвав различные реакции и мнения, не оставив в стороне и россиян.

Многие отечественные звезды выразили свое отношение к произошедшим событиям, в числе которых известная телеведущая Ксения Собчак, певец Дима Билан, певица Светлана Лобода, певица Манижа, журналист Владимир Познер и другие. Те, кто встали на сторону протестующих, выставили в своем аккаунте Instagram (*запрещенная социальная сеть в РФ) посты с черными квадратами и хэштегом #BLM. Собчак же в своем блоге высказывалась против погромов, которые устраивают демонстранты, спровоцировавшее шквал недовольных комментариев под постом. Но завершающим актом этой пьесы стал пост с хэштегом #BlackLivesMatter, подкрепленный фразой «Миннеаполис, я с тобой» под песню «Убили негра» группы «Запрещенные барабанщики».

Вскоре после этого с телеведущей разорвали контракт автомобильная компания Audi, лицом которой Ксения была на протяжении 8 лет. Представители компании заявили, что убеждения Ксении Анатольевны расходятся с их корпоративной культурой, которая решительно отвергает любые формы расизма и дискриминации. Но то были только первые «звоночки» того, что ожидало российское интернет-пространство впереди.

Это был первый случай осуждения российской звезды за непопулярное мнение. Вопрос касался ситуации, произошедшей далеко за пределами России, там, где расовый вопрос до сих пор стоит довольно остро. Однако эта не та тема, которая может сильно «триггерить» ум российского человека,

произошедшая к тому же не в «его доме». Действительно, здесь есть претендент разрыва контракта с брендом, но с зарубежным. Поэтому хоть BLM и MeToo навели определённую шумиху в отечественном интернете, по большому счёту это не касалось российских интернет-пользователей напрямую и потому не вызвало слишком большой общественный резонанс.

Самым главным здесь является то, что впервые обычный пользователь ощутил доселе неизвестную ему силу влияния на жизнь и самое главное заработок медийной личности/брендов. Пользователь хорошо запомнил это ощущение и в полной мере будет в дальнейшем использовать «эту силу».

Так зародилось классическое понимание «культуры отмены» известное на сегодняшний день, хотя четкого определения термина все еще не существует. Например, Дашинимаев в своей работе «Cancel culture как новая социальная реальность» ссылается на статью «Those People We Tried to Cancel? They're All hanging Out Together» Джона МакДермотта, который определяет cancel culture как современную форму остракизма, при которой кого-то вытесняют из социальных или профессиональных кругов — либо в социальных сетях, либо в реальном мире². Бойкина приводит примеры трактовки понятия в английском варианте: dictionary.com рассматривает культура отмены — это «общепринятая практика отказа от поддержки публичных лиц или компаний после их высказываний/действий, воспринятых обществом как предосудительные либо оскорбительные»; словарь Merriam-Webster определяет практику или тенденцию к массовой отмене... как способ выражения неодобрения и оказания социального давления, а интернет-ресурс Latana.com — как процесс предания позору и бойкотирования человека, бренда или компании в социальных сетях³.

Выходит, что «культура отмены» — это современная форма остракизма (изгнания), при которой человек/группа людей или бренд публично осуждается,

² Дашинимаев Г. Ю. Cancel culture как новая социальная реальность / Г.Ю. Дашинимаев // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2021. – № 1. – С. 19–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cancel-culture-kak-novaya-sotsialnaya-realnost> (дата обращения: 29.09.2022).

³ Бойкина, Е.Э. Современные лики социального остракизма: гостинг, орбитинг, фаббинг, культура отмены / Е.Э. Бойкина // Современная зарубежная психология. – 2022. – Том 11. – № 2. – С. 131—140. – URL: https://psyjournals.ru/journals/jmfp/archive/2022_n2/Boykina (дата обращения: 29.09.2022).

бойкотируется и подвергается кэнселингу, т. е. буквально отменяется в медиапространстве. Компании отзывают, заключенные ранние договора, люди строчат гневные комментарии, но самое главное - признанные ранее заслуги, исчезают, перестают существовать для общественности, так как будто их никогда и не было. «Отмененного» стараются убрать везде, где он успел оставить свой след. В полной мере ощутила это на себе Джоан Роулинг, автор саги о Гарри Поттере, имя которой исчезло в титрах новых фильмов по вселенной. Такую цену заплатила английская писательница за свое мнение о трансгендерных людях, опубликованное в Твиттере.



Рисунок 1 – Твит Д.Роулинг за которым последовала «отмена» писательницы

Если брать во внимание тот факт, что культура отмены – это форма остракизма, то истоки зарождения феномена, вошедшего в список претендентов на звание «слово года 2020» по версии Оксфордского словаря⁴, уходят глубоко в древность.

Действительно, остракизм существовал еще на ранних этапах истории и имеет выраженную связь с религией. Подвергались изменениям лишь его формы. На протяжении веков в культурах, следующих за античностью,

⁴ Oxford Languages: Word of the Year 2020 // URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/> (дата обращения: 10.03.2023).

закрепился архетипический термин «козел отпущения». Данное выражение обозначает человека, которого прогнали из социума. И далеко не всегда «козел» на самом деле совершил какие-то злодеяния. Термин пришел к нам из иудаизма, когда во время празднования Йом-Киппур еврейский народ, «отпускал» животное в пустыню, предварительно с помощью особых ритуалов, возложив на него грехи всего народа. В этом случае изгнание или отмену в данном случае можно сравнить с искупительной жертвой.

Основной же ритуал «отмены», практикуемый в те времена – это стирание воспоминаний. Египтяне соскабливали имена негодных им правителей с древних плит. Другая подобная символическая казнь (*damnatio memoriae*, «проклятие памяти»), практиковавшаяся в Древнем Риме, стерла с надгробий имя тирана-императора Калигулы⁵. Особая форма посмертного наказания, применявшаяся к государственным преступникам — узурпаторам власти и участникам заговора, а также к запятнавшим себя императорам. Всякие материальные свидетельства о жизни преступника или упоминания в законе и летописи подлежали уничтожению. Доходило до того, что и членов семьи могли приговорить к смерти. В других странах и культурах проклятие памяти активно практиковалось не только в отношении умерших, но и в отношении живых.

Вместе с тем, во многих религиях существовала практика отлучения от церкви, а также лишения участия в делах общины за ересь (предание анафеме). В довершении, обвиненного могли лишить таких гражданских прав как запрет на занятие высоких должностей или даже невозможность трудоустроиться на любое место. Данные последствия могли применяться даже в отношении детей осужденного. В данном случае мы наблюдаем значительную роль институтов и влиятельных фигур, включая демократические механизмы, такие как использование остракизма в Древних Афинах для принятия решений об изгнании политиков на основе народного голосования, что соответствует

⁵ Костенко, О. В. Историко-философские предпосылки становления понятия «культура отмены» / О. В. Костенко // Общество: философия, история, культура. — 2023. — № 5. — С. 248–252. — URL: <https://dom-hors.ru/nauchniy-zhurnal-obschestvo-filosofiya-istoriya-kultura/2023/5> (дата обращения: 27.02.2023).

специфике государственного устройства древнегреческого полиса. Это сильно отличается от современного «кэнселинга», в котором главенствующую роль играют рядовые пользователи интернета.

Однако обычные члены общества также играли определенную роль, в зависимости от традиций, принятых в их конкретной общине. Например, в пуританских общинах США и Англии, «верные» сами определяли, кто считается ведьмой или колдуном, и судьи, которые назначали наказания, часто были местными жителями. В то же время в континентальной Европе охота на ведьм осуществлялась с помощью институтов, таких как церковь и государство. В результате именно эти различия и определили отношение к культуре отмены сегодня: население США и Великобритании более чувствительно к ней, чем население Франции или Испании⁶.

По мере вступления человечества в информационную эпоху, появления сети Интернет и в дальнейшем социальных сетей, значительно облегчившие передачу информации, ознаменовали новую эпоху остракизма. По мере роста популярности социальных сетей, наблюдались некоторые изменения, связанных с активным распространением первых. Так, Р. Г. Бойром был введен термин «виртуального коллективного сознания» в статье «О когнитивной свободе» в 2000 году. Бойр отмечал, что развитие технологий стремится преодолеть ограничения физического тела человека, и в этом контексте Интернет может быть рассмотрен как виртуальное коллективное сознание и бессознательное⁷.

Первые исследования виртуального коллективного сознания (VCC - virtual collective consciousness) были связаны с революционными событиями в Тунисе и Египте в 2011 году. Исследователи Юсри Марзуки и Оливер Оулье в

⁶ Кузнецов, Г. «Культура отмены: история и современность» / Г. Кузнецов, М. Ступко // Социодиггер. — 2022. — № 3. — С.40–45. — URL: https://sociodigger.ru/wp-content/uploads/2022/04/sociodigger_17_cancel-culture_042022.pdf (дата обращения: 30.09.2022).

⁷ Boire, Richard G. "On Cognitive Liberty (Part I)" / Richard G. Boire // Journal of Cognitive Liberties. — 2000. — 1: 7–13. — Spring. — URL: <http://www.cognitiveliberty.org/ccl1/1jcl/1jcl7.htm> (дата обращения: 23.02.2023).

своей статье «Революционизируя революцию»⁸ описывают VCC как новую форму коллективного сознания, возникающую благодаря использованию коммуникационных инструментов, таких как социальные медиа. Согласно их теории, когда у людей есть общее внутреннее знание, которым они делятся через широко распространенные «гражданские медиа» вроде Twitter и Facebook, они начинают действовать как единое целое. Протестующие в Тунисе и Египте выступали как единая движущая сила, не имея централизованного руководства. Этот период стал началом «революций без лидеров» (leaderless revolutions).

В рамках теоретического определения VCC было предложено рассмотреть онлайн-поведение, приводящее к формированию виртуального коллективного сознания. Коллективное поведение начинается с маленькой искры, вызывающей цепную реакцию взаимодействий. VCC теперь определяется как внутреннее знание, катализируемое платформами социальных сетей и разделяемое множеством людей, движимых спонтанностью, однородностью и синхронностью своих онлайн-действий. VCC возникает, когда большая группа людей, объединенных платформой социальных сетей, думает и действует единым образом и разделяет коллективные эмоции. Научные исследования привели к появлению концепции виртуального коллективного сознания, которая объясняет, как мысли и убеждения людей объединяются через социальные сети, ведя к формированию коллективного сознания.

Также по этому вопросу есть упоминания М. В. Субботины в работе «Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции», в которой ссылается на «Celebrity and Mediated Social Connections» Н.М. Альперштейна, утверждающий, что для вступления в сеть Интернет внутренний мир человека должен быть обращен внутрь⁹. В

⁸ Marzouki, Y. Revolutionizing Revolutions: Virtual Collective Consciousness and the Arab Spring/ Y. Marzouki, O. Oullier // Huffpost: [сайт]. — 2017. — 6 дек. — URL: https://www.huffpost.com/entry/revolutionizing-revolution_b_1679181 (дата обращения: 01.04.2023).

⁹ Субботина, М. В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции / М. В. Субботина // Общество: социология, психология, педагогика. — 2022. — №3. — С. 34–37.

некотором смысле виртуальное коллективное сознание является отражением нашего внутреннего потока мыслей в социальных сетях. Оно частично основано на опосредованных социальных связях со знаменитостями и другими пользователями, присутствующими или активными в этой социальной сети.

Благодаря интернету и впоследствии VCC процесс консолидации общественного мнения стал в разы проще. Например, заявление Джона Леннона в 1966 году о том, что The Beatles «более популярны, чем Иисус». Одна фраза спровоцировала массовые протесты среди христиан, публичные сжигания пластинок группы и отказ многих радиостанций транслировать их песни. Новые технологии и глобальные коммуникационные сети предоставили возможности для представления даже ранее подавленных и маргинализированных социальных групп, которые не обладали явным лидерством и прямым влиянием на политику¹⁰. Общая цель, доступный инструментарий и логика использования выступили теми самыми объединяющими факторами. Масштабность такого объединения привела к сохранению ключевого аспекта культуры отрицания - ее многогранности и всеобъемлющему характеру.

Также для полного понимания того, как кэнселлинг стал возможен в том виде, в котором он существует сегодня, необходимо подчеркнуть два свойства виртуального сознания пользователя такие как полифоничность и скрытность.

Первое свойство означает, что пользователь воспринимает общение не как диалог, т. е. последовательность отдельных реплик, а как полилог - результат коллективной работы всех участников, то есть полилога. Такое восприятие является следствием гипертекстуальной структуры сети Интернет, которая напоминает паутину из переплетенных ссылок. Корректное восприятие объектов виртуальной реальности заключается в отношении к ним как к продукту коллективного разума, рожденного в результате взаимодействия нескольких участников, которые зачастую являются анонимными.

— URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii> (дата обращения: 29.04.2023).

¹⁰ Там же. — С.17

Возможность быть «невидимым» в интернете позволяет людям вести себя иначе, чем при личном общении. В социальных сетях пользователи могут отбросить страх и общаться более откровенно. Это явление называется эффектом растормаживания в Сети и был введен психологом Д. Сулером в 2004 году¹¹. Он объяснил это явление как особенность общения в Интернете, связанную с тем, что за экраном люди становимся более выразительными и импульсивными. Другими словами, в интернете люди чувствуют себя более раскованно и смело, что влияет на то, что они говорят и как они это говорят. Согласно Сулеру, эффект растормаживания в Интернете включает себя шесть факторов. Некоторым людям достаточно всего двух из этих факторов, чтобы они почувствовали себя более открыто и свободно в Сети. Однако, чаще всего все шесть факторов присутствуют и взаимодействуют, что приводит к максимальному эффекту растормаживания. В рамках данной работы нас интересуют только два фактора – это скрытность и минимизация полномочий.

Благодаря тому, что в интернете человек может создать себе другое я и не бояться быть узанным, градус вседозволенности и самовыражения сильно повышается. И получается, что пользователь ведет себя так, как никогда бы не осмелился бы в реальной жизни. Кроме того, в интернете социальный статус индивида теряет свою значимость. Такой аспект развязывает многим руки, отчего мы можем впоследствии наблюдать как множество обычных людей пишут напрямую знаменитостям, так словно являются их близкими. Мотивацией такого поведения выступает эффект растормаживания в Сети.

Помимо этого, исследователи связывают сущность культуры отмены с концепцией спирали молчания, предложенной Э. Ноэль-Нойман¹². Он связывает все проявления общественного мнения с угрозой изоляции для индивида. Для людей более пугающей является возможность быть «отмененными» и подвергнутыми остракизму, чем невозможность свободно

¹¹ Suler, J. The Online Disinhibition Effect/ J. Suler //CyberPsychology & Behavior. Jun. – 2004. – Vol. 7. – P. 6. – URL: https://www.researchgate.net/publication/8451443_The_Online_Disinhibition_Effect (дата обращения: 08.10.2023).

¹² Ноэль-Нойман, Э.Н. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 С. — ISBN: 5-85864-035-4.

высказать свое мнение или действовать по своему усмотрению. Известно, что социальные сети оказывают значительное влияние на представление общественного мнения и его восприятие пользователями. Хотя изображение, отраженное в социальных сетях, может не соответствовать реальной ситуации, эффект спирали молчания зависит от того, как индивидуум воспринимает общественное мнение.

Как можно заметить распространение Интернета, его доступность и впоследствии появление социальных сетей сделало возможным культуру отмены, действие которой мы можем наблюдать последние несколько лет не только на Западе, но и в России.

Широкая российская общественность узнала о культуре отмены в 2020 году, когда произошел инцидент с известной телеведущей Региной Тодоренко. Инфлюенсер в интервью для издания «PeopleTalk» заявила, что женщинам, которых бьет муж, не стоит рассказывать об этом публично, а задуматься о том, какой их поступок к такому привел.

Пользователи довольно резко и крайне негативно отреагировали на виктимблейдинг («обвинение жертвы») т. е. перенос ответственности за насилие на жертву со стороны Регины. За сильным хейтом девушки в социальных сетях последовали лишения Тодоренко звания «Женщина года», разрыв рекламных контрактов с брендами, а также большие финансовые потери.

2020 год в российском медиапространстве был в целом богат на отмененных звезд и брендов:

— Летом в Twitter ряд сотрудниц и сотрудников СМИ на волне движения #MeToo рассказали о случаях домогательств и изнасилований. Среди обвиненных — шеф-редактор «МБХ-медиа» Сергей Простаков, сотрудники Сбербанка Сергей Миненко и Руслан Гафаров, журналист «Дождя» Павел Лобков и другие. Сергей уволился из редакции, а остальные извинились либо никак не отреагировали на обвинения.

— Под кэнселинг попала и сеть ресторанов Тануки. Пользователи не одобрили рекламу, в которой разглядели намеки на бодишейминг, но последним гвоздем стали публикации с хэштегом «#всероллыважны» (с явной отсылкой на #BLM).

— Осенью в выпуске #24 ютуб-шоу Comment Out музыкант Юрий Музыченко, солист группы «The Hatters» отказался выполнять задания, связанные с написанием комментариев о протестах в Белоруссии и Хабаровске. Зрители обвинили продюсеров в неполиткорректности, а количество дизлайков под видео приблизилось к 300 тыс. От шоу сразу же отвернулись рекламодатели, в числе которых Unilever, Яндекс.Лавка, Магнит и пр. По некоторым данным сумма ущерба составила порядка 16 млн рублей.

Такое количество кейсов культуры отмены в 2020 году можно объяснить несколькими факторами:

1) Пандемия коронавируса, заставившая людей сидеть взаперти, способствовала увеличению количества пользователей интернета. Те, кто ранее был не активен в социальных сетях, ввиду свободного времени и отсутствия альтернатив, бросились покорять медиaprостранство и изучать протекающие там процессы.

2) Самые активные пользователи социальных сетей – поколение Z достаточно подросло, чтобы быть ЛПР и иметь свои сформированные ценности взгляды на жизнь. Зумерам особенно важна «социальная повестка» и, если бренд не соответствует ее нормам, он скорее всего отвергнет ее.

Действительно, именно молодые люди активно выступают за распространение новой этики и связанные с ней общественные явления такие как культура отмены и институт репутации, о котором речь пойдет немного позже. Феномен новой этики подразумевает осознание людьми факта существования в обществе разных явлений и форм поведения, которые в большинстве случаев не запрещены уголовным кодексом, но запрещены

этическим¹³. Поэтому здесь «новая» можно взять в кавычки, поскольку эти самые явления и формы поведения существовали много лет, но их просто не замечали.

В отличие от США, где, например харассмент наказуем на законодательном уровне, россияне только сейчас стали открыто говорить об подобных прецедентах на широкую аудиторию. Люди осознали, что они могут не бояться рассказывать о своем травматичном опыте, и даже получать таким образом поддержку. Поэтому кейс с Региной Тодоренко, произошедший во время подъема разговоров в обществе о принятии закона о домашнем насилии, вызвал настолько большой отклик в среде отечественных интернет-пользователей. Пользователям не понравилось, что знаменитость пошла наперекор ценностям новой этики, которые включают в себя внимание и уважение к чужому опыту, а также готовность соблюдать границы другого человека.

Однако здесь мы наталкиваемся на некоторые противоречия. Известный телеведущий Марат Башаров в передаче «Секрет на миллион» на телеканале НТВ с Леной Кудрявцевой признался в избиении своих жен и что, в целом не находит в этом ничего предосудительного. В его случае кэнселинг не сработал. Хотя прецедент очень схож с кейсом Тодоренко – только масштаб «злодеяний» сильно отличается.

Кейс Марата Башарова можно расценить как противоречивость работы культуры отмены в западных и российских медиа. После произошедшего Марат получил образ «сильного мужчины», что только улучшило его статус. Активисты пытались привлечь его к ответственности и создавали петицию о лишении его звания «Народный артист Татарстана», которую подписали примерно 50 тыс. человек. Однако дальше этого дело никак не сдвинулось. В то время как карьера голливудского актера Джонни Депп пошла ко дну после бездоказательных обвинений в абьюзе.

¹³ Ольмечко, Е. Что такое «новая этика» и стоит ли использовать это понятие? / Е. Ольмечко // «Открытый вопрос: гайд по миру "новой этики"». 2020. — URL: <http://mmbook-hse.ru/books/41/sections/514/> (дата обращения: 05.03.2023).

В этом отношении стоит также вспомнить ситуацию с Леонидом Слуцким в 2018 году, в которой три журналистки депутата Государственной Думы обвинили в харассменте. Как и в случае с Башаровым, Леонид в целом не пострадал и вышел сухим из воды. Возможно поэтому в эффективность верят «отмены» всё меньше людей: согласно исследованиям PBN и Magram PR если в 2021 году её считали действенной 67% россиян, то в 2022 году только 40% опрошенных. На практике метод также стали применять реже: в прошлом году 35% респондентов «голосовали рублём», сейчас — уже 27% опрошенных¹⁴.

Корень причин в таком разном отношении к похожим ситуациям может быть объяснен двумя причинами: не полным принятием российской публики в некоторых вопросах новой этики, а также таким явлением как институт репутации.

О сексуальных домогательствах в отечественном интернет-пространстве люди все еще не готовы говорить открыто, а приверженцы старой этики не считают подобные случаи достойными их внимания. Кроме того, здесь также имеет место гендер участников. В русском культурном коде сложилось так, что от женщины (Регины) ждут больше сочувствия и сострадания к жертвам. А мужчина (Марат) — это защитник, глава семьи, он поступает так как необходимо, а в дела семьи вмешиваться не стоит. Кроме того, часто встречающаяся внутренняя мизогиния среди российских женщин также не способствует тому, чтобы в подобных случаях мужчина как-то пострадал. Выражение «бьет — значит любит», во многом олицетворяет отношение россиян к вопросу о домашнем насилии, что является преградой для принятия новой этики в нашей стране в полной мере.

Второй момент связан с понятием институтом репутации, который означает совокупность последствий всех действий и высказываний бренда или публичного лица. Марат Башаров долгое время занимал место ведущего в шоу «Битва Экстрасенсов» и довольно прочно стал ассоциироваться с ним.

¹⁴ «Культура отмены-2022». Исследование PBN и Magram PR. // Коммуникационное агентство PBN: [сайт]. – 2022. – 7 окт. – URL: https://pbnco.com/Cancel_Culture_2022.pdf (дата обращения: 09.12.2012).

Подобное мистическое шоу с постановками вряд ли может способствовать созданию «светлого и чистого образа» в глазах аудитории. В то время как Регина – приятная и веселая девушка, представитель прогрессивной молодежи, хорошо запомнилась как ведущий трэвел-шоу «Орел и Решка» и владелец собственного канала на Ютубе, на котором преобладал позитивный юмористический контент. Так получилось, что с Регины потребовали больше спросу ввиду ее хорошей репутации в отличие от ее коллеги с телевидения. Здесь мы наблюдаем то, как институт репутации потерпел крах: Башаров остается не рукопожатным до сих пор, а гнев феминисток и просто обеспокоенных людей никак не сказался на карьере.

Итак, разобравшись в понятийном аппарате обсуждаемой темы, истоках ее происхождения, а также затронув несколько кейсов кэнселинга, можно поговорить о механизме действия культуры отмены, который проявляется в несколько этапов.

Первый этап - консолидация общественной поддержки, которая проявляется через митинги и активные протесты в онлайн-среде. Эти акции демонстрируют единство и массовость протестной группы как для ее участников, так и для сторонников принципов, против которых они выступают. Затем в этой среде формируется нормативный нарратив, обычно основанный на существующих общепринятых стандартах, нарушение которых ранее не рассматривалось как основание для ответственности. Однако есть и исключения, когда протестная группа создает новые нормы. Например, так произошло с трансгендерным сообществом, которое выступает против обращения к людям, «родившимся не в своем теле», в зависимости от их биологического пола.

На следующем этапе этот нарратив выходит в общественное информационное пространство и протестное движение самоорганизуется. Формируется группа активистов, которые объединяют свои усилия и не позволяют протесту исчезнуть из поля зрения общественности. Затем определяются конкретные объекты «отмены» - «конструируется враг». Часто

группа сосредотачивается на «отмене» нескольких самых видных представителей, так как их действия привлекают всеобщее внимание и способствуют изменению социальных норм. Объект воздействия подвергается воздействию через все доступные механизмы, такие как требования об отставке, извинениях и т. д. Создается напряжение вокруг выбранной личности, которую призывают совершить определенные действия.

В то же время это служит демонстрацией общественного настроения для всех, кто разделяет идеологию, подвергшуюся отмене. Результаты протеста подтверждают уверенность протестной группы в своей правоте и массовой поддержке со стороны общества. В результате люди или компании становятся объектами отмены все чаще и по менее значительным поводам. Это создает атмосферу цензуры и самоцензуры, приводит к изменению границ допустимого и привлекает все больше последователей на сторону протестной группы.

Итак, в данном параграфе мы дали ряд рабочих определений понятий в контексте избранной проблематики. Изучили истоки происхождения термина и отследили его путь становления: от древних времен к современным реалиям. В нашем исследовании под культурой отмены мы понимаем практику отказа от поддержки публичных лиц или компаний после их высказываний/действий, воспринятых обществом как предосудительные либо оскорбительные. Описаны также следующие понятия, важные для понимания темы такие как «новая этика» и «институт репутации». Дан краткий обзор кейсов культуры отмены как в российском, так и в западном медиапространстве, рассмотрены различия в функционировании кэнселинга в отечественных кейсах, а также рассмотрен процесс механизма культуры отмены.

1.2 Феномен отмены русской культуры: мнение российских и красноярских интернет-пользователей

В 2022 году многие отечественные пользователи узнали о существовании феномена «культура отмены». Однако данное «знакомство» произошло не в

контексте конселинга знаменитости или бренда, а в разрезе культурных санкций западного мира по отношению к русской культуре. В предыдущем параграфе мы разобрались с феноменом «культура отмены» и привели несколько кейсов, подтверждающие его существование в России. Однако несколько иначе обстоят дела с таким явлением как отмена русской культуры. В СМИ печатают громкие статьи о том, как запад уничтожает все русское – не желает иметь с Россией ничего общего.

Действительно существуют претенденты с увольнением наиболее известных за рубежом деятелей культуры таких как дирижер Валерий Гергиев и певица Анна Нетребко из европейских театров и прекращением какого-либо сотрудничества с ними. Мировая русская классика, представленная трудами таких писателей как Достоевский и Пушкин, а также Чайковский, Прокофьев и пр. Множество брендов такие как Apple, PepsiCo, Adidas, Audi и еще около тысячи компаний из разных отраслей решили уйти с российского рынка.

Некоторые медийные личности, такие как Журналист Юрий Дудь, телеведущий Максим Галкин, рэпер Оксимирон и другие публично поддержали Украину за что получили клеймо «иноагентов». Учитывая вышеперечисленные примеры, можно ли говорить о том, что отмена русской культуры оказала определенное влияние на отношение соотечественников к брендам и инфлюенсерам? Давайте разбираться.

В ситуациях, при которых отмена культуры получает поддержку не только общества, но и национального правительства или группы государств на международном уровне, достижение тотальной отмены обеспечивается централизацией управления и значительными экономическими ресурсами. В таком случае основная цель состоит в полном уничтожении объекта или его изоляции от внешнего мира.

На самом деле практика «отмены» государства не является новой и имеет свои прецеденты. В конце XX века Югославия и сербский народ стали жертвой подобного подхода. Решение об «отмене» югославского государства, принятое во время его внутреннего кризиса, стало длительным и международным

процессом. Но впервые в истории западного мира был осуществлен акт «отмены народа». Это произошло относительно случайно: на начальном этапе балканского разделения не предполагалось «отменять» именно сербов.

Однако вследствие многочисленных ошибок, допущенных мировым сообществом при попытках урегулировать югославский конфликт, а гражданская война была крайне запутанной, простым выходом оказалось обвинить одну из сторон, объявить ее «агрессором» и провести медийную кампанию против нее. Впоследствии была устранена возможность существования общего государства сербов - именно поэтому, несмотря на сложности этнических и территориальных вопросов, сербы остаются единственным разделенным народом на Балканах. Целью «отмены» сербского народа было оказать влияние на его развитие, исторические и ценностные ориентиры и привести их в соответствие с западными представлениями.

При рассмотрении текущего положения России на мировой арене Кузнецов и Ступко выделяют различные виды кэнселинга, применяемые по отношению к целому государству:

— Политический кэнселинг, который включает в себя высылку послов, объявление дипломатов персонами нон грата, исключение России из международных организаций или создание стимулов для ее самостоятельного выхода и т. д.

— Экономический кэнселинг, выражающийся в том числе в отключении России от SWIFT, прекращении поддержки Visa и MasterCard российских банков, отказе от импорта российских товаров, включая энергоносители, в уходе с рынка многих иностранных компаний.

— Культурный кэнселинг, подразумевающий отмену российских концертов и спектаклей, удаление музыки с иностранных сервисов, разрыв контракта с деятелями искусства, имеющими российские корни.

— Спортивный кэнселинг, в результате которого российские спортсмены оказались отстраненными от международных соревнований и

подверглись давлению со стороны западного общества, настаивающего на их отказе от российского гражданства¹⁵.

В рамках данного исследования нас больше интересует экономический и культурный кэнселинг, а именно уход с российского рынка множество брендов, а также рекламных агентств.

Уже упомянутое ранее исследование PBN x Magram PR «Культура отмены-2022» показало, что каждый четвёртый россиянин чувствует себя «отменённым» из-за ухода зарубежных брендов. Около 30% респондентов готовы отказаться, а 10% участников опроса уже отказались от услуг или продуктов зарубежных компаний, которые ушли из страны.

Сложно не отметить, что уход западных компаний с отечественного рынка также напрямую связан с культурой отмены: после начала СВО, уровень русофобии резко повысился и при таких обстоятельствах оставаться продолжать работать в России подразумевает большой риск быть «отменённым» западными интернет-пользователями. Это чревато финансовыми и репутационными потерями для брендов. Например, бренд японской одежды Uniqlo изначально заявил, что планирует продолжать вести дела в России, но после шквала критики быстро поменял свое мнение на этот счет.

Социальная политика бренда оказалась важна примерно для 38% потребителей. Эта доля несколько ниже значения прошлого года (48%), тем не менее отмечено небольшое снижение важности всех критериев при выборе бренда (потребитель теперь «менее строг» при выборе бренда). Интересно отметить, что страна производства важна примерно для 43% опрошенных (3 место рейтинга критериев при выборе бренда). Предпочтения отдают брендам с производством в России (67% из них). Страна происхождения бренда важна в меньшей степени – для 36% опрошенных. Такая аудитория отдает

¹⁵ Кузнецов, Г. «Культура отмены: история и современность» / Г. Кузнецов, М. Ступко // Социодиггер. – 2022. – № 3. – С.40–45. – URL: https://sociodigger.ru/wp-content/uploads/2022/04/sociodigger_17_cancel-culture_042022.pdf (дата обращения: 30.09.2022).

предпочтения в равной степени российским (62% из них) и европейским брендам (61%).

Кроме того, больше половины россиян (65%) верят в потенциал отечественных брендов: респонденты считают, что это новые возможности для российских компаний, особенно в категориях «одежда и обувь», «продукты питания и напитки», «косметика и средства гигиены»¹⁶.

Исследование дало понять, что действия бренда по любому социально важному вопросу вызывают положительную реакцию у потребителей. Однако есть исключения, такие как бодипозитивные кампании и поддержка национальных меньшинств, которые могут вызывать негативные отклики. Согласно проведенному опросу, соотношение позитивных и негативных реакций на действия бренда может склоняться с большим перевесом в пользу негатива. Это хорошо было продемонстрировано сетью супермаркетов здорового питания «ВкусВилл» летом 2021 года после публикации на официальном сайте магазина рекламной статьи с участием ЛГБТ-пары. Российская публика не приняла такое проявление толерантности и на компанию обрушился шквал негатива. А уже в конце 2022 года Госдума приняла закон о полном запрете ЛГБТ-пропаганды.

Что касается рекламных агентств, то организации, такие как американский холдинг Omnicom (медийные агентства OMD OM Group и Media Direction, креативные агентства BBDO Group, DDB Russia, TBWA), французская группа Publicis Groupe и японский холдинг dentsu, приняли решение о своем уходе с российского рынка и передаче активов своим партнерам в России.

Вдобавок к этому, запрещенная социальная сеть Instagram и площадка Google Ads стали недоступны в России, а международная ассоциация интерактивной рекламы IAB отозвала свою лицензию из России.

Такая неутешительная картина должна была сильно подкосить российский рынок. Однако в первой половине 2022 года показатели оказались

¹⁶ «Культура отмены-2022». Исследование PBN и Magram PR. // Коммуникационное агентство PBN: [сайт]. – 2022. – 7 окт. – URL: https://pbncs.com/Cancel_Culture_2022.pdf (дата обращения: 09.12.2012).

не такими низкими, как предполагалось изначально. Эксперты ожидали, падения рынка на 50–70%, но уже летом процент добрался до отметки 30%, а, через 9 месяцев – до 6%. В топ-15 рекламодателей по Mediascope за 2022 год, ни вошла ни одна западная компания¹⁷. Тем временем в России нашлись крупные рекламодатели, которые много денег вкладывают в свое продвижение, в основном это представители Edtech – Яндекс, Нетология, Скиллбокс и др.

Если рассматривать культурный кэнселинг, то можно заметить одну закономерность. Большинство отмененных деятелей культуры не высказали четкого мнения по поводу СВО. Из чего мы делаем вывод, что в рамках новой этики, не обозначить ясно свою позицию по поводу какого-либо важного общественного вопроса, чревато последствиями.

Кроме того, в Европе существует значительное количество сторонников русской культуры, которые не готовы отказаться от нее. Многие известные деятели культуры и политики на Западе высказались против мер, направленных на отмену русской культуры. Например, Луиза Амтсберг, уполномоченная правительства Германии по правам человека, выразила мнение, что бойкот русскому искусству и удаление произведений Достоевского и Толстого с полок магазинов в связи с текущими событиями было бы неправильным. Дарио Франческини, министр культуры Италии, также заявил, что его страна не поддерживает ограничения, которые могут препятствовать представлению русских произведений. Следовательно, отмена в данном случае коснулась в основном только отдельных «личностей-молчунов» за нежелание публично обозначить свою позицию.

Депутат Госдумы РФ и российская киноактриса Елена Драпеко в интервью для «Вечерней Москвы» рассказала о неудачной попытке западных стран отменить российскую культуру. Она заявила, что «за последние два века российская культура тесно вплелась в жизнь Европы и Америки, оказывая влияние на всемирную сцену. Ее ценят и признают во всех странах. Отмена российской культуры причинила бы вред всему миру. Западу не удастся

¹⁷ Более тысячи рекламодателей в 2022 году покинули рынок или приостановили работу в России // ТАСС: [сайт]. — 2023. — 21 фев. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/17101897> (дата обращения: 09.04.2023).

достичь желаемого результата, поскольку мировые литература, наука и искусство строились на основе достижений российской культуры, и спорить с этим невозможно»¹⁸.

Действительно русская культура давно стала неотъемлемой частью мировой культуры, а русские классические произведения стали неотъемлемой частью новых сезонов на главных сценах Европы. Кроме того, на работу активно приглашаются талантливые российские артисты. Итальянский оперный театр «Ла Скала» открывает сезон с постановки оперы «Борис Годунов» Модеста Мусоргского. Множество российских артистов также будут выступать на этой знаменитой сцене. В балетной программе вернутся «Лебединое озеро» и «Щелкунчик». Во Франции, в театре Опера Бастилии, будет поставлен знаменитый балет «Лебединое озеро». Венская государственная опера откроется спектаклем «Спящая красавица», а Королевский театр Испании представит оперу «Нос» Дмитрия Шостаковича.

В новой рекламной кампании Balenciaga американская модель Белла Хадид предстает перед камерами, сопровождаемая музыкой второго фортепианного концерта с оркестром Сергея Рахманинова. Это демонстрирует, тот факт, что несмотря на события в мире, классическая музыка остается вечной и вдохновляющей.

Американская знаменитость TikTok, Оливия Родриго, выступила на концерте в Берлине с песней российской группы «TaTu» под названием «All the things she said». В России эта песня известна как «Я сошла с ума». Из видео видно, что происхождение песни совершенно не помешало немецкой публике задорно танцевать под нее и активно петь вместе.

Однако, какая-то часть интернет-пользователей превратила понятие «отмена русской культуры» в русофобию и теперь хочет внести изменения в прошлое человечества. В начале июня прошлого года, на Украине возникло предложение переименовать улицу, названную в честь первого космонавта

¹⁸ Харламова, А. «Попытка провалилась: как на самом деле происходит отмена русской культуры на Западе» / А. Харламова // Вечерняя Москва: [сайт]. – 2022. – 17 июн. – URL: <https://vm.ru/world/975048-popytka-provalilas-kak-na-samom-dele-proishodit-otmena-russkoj-kultury-na-zapade> (дата обращения: 09.02.2023).

Юрия Гагарина, на имя американского астронавта Нила Армстронга, первого человека, шагнувшего на Луну.

Более ранним примером такого культурного ревизионизма является переименование картины французского импрессиониста Эдгара Дега «Русские танцовщицы» в «Украинские танцовщицы» Лондонской национальной галереи, в связи с событиями, связанными с действиями РФ на Украине.

За тем же столом, профессор питания и продовольственных исследований Нью-Йоркского университета, Фабио Парасеколи, высказал свою точку зрения в блоге, отметив, что магазины и бары в Испании, США, Канаде и Австралии избавляются от русской водки или удаляют ее с полок. В связи с этим испанский ресторан Meson Martin изменил название своего основного блюда в меню с «Русского салата» на «Оливье», как он известен на Западе.

Однако в западном омуте ненависти ко всему, что связано с Россией, отечественный геймдев может стать лучом света и надеждой на то, что градус неприязни к нашей стране может пойти на спад. Компьютерная игра Atomic Heart от российской студии Mundfish, вышедшая в конце февраля 2023 – это неплохой пример того, какой эффективной может быть «мягкая сила».

Действие происходит в мире альтернативной истории, где распада Советского Союза не произошло и сеттинг игры погружает в атмосферу научно-технологической утопии в советской эстетике. Детально проработанные элементы советской культуры, начиная от визуальных элементов до русского сленга – привели игроков по всему миру в неопишуемый восторг. Весь пусть протагониста сопровождают ремиксы «Арлекино», «Трава у дома» и «Комарово», признанные хиты тех времен, разработанные канадским композитором Джеффри Дэм. В то время как над оригинальными саундтреками к игре работал признанный музыкальный гений гейм-индустрии – Мик Гордон. Музыкальное сопровождение стало визитной карточкой игры, а композиторы – получили большую порцию положительных отзывы, особенно от российских игроков. А чего только стоит трейлер к игре под песню группы «Мираж» - «Музыка нас связала», заинтересовавшая геймеров по всему миру.

Возвращаясь к теме русофобии стоит отметить, что стремление повлиять не только на настоящее и будущее, но и на прошлое людей/брендов (потенциальных жертв на кэнселинг), свойственно именно западному пользователю. И таких попыток призвать к ответственности за прошлые неурядицы достаточно много. Например, американскому шоу «Топ-модель по-американски» и его ведущей супермодели Тайре Бэнкс, сейчас приходится часто сталкиваться с негативом в свой адрес из-за грубого отношения к участницам. Тайра уже не раз извинилась в разное время и на разных каналах.

И так, сторонники агрессивных подходов хотят привлечь к ответственности тех, кто в своих действиях не руководствовался ценностями «новой этики», не обращая внимание на такой важный момент как принцип историзма. В своем стремлении наказать преступников они сносят памятники великих исторических деятелей. Под прицел сноса попали Христофор Колумб, Роберт Ли и другие из-за их причастности к рабству. А некоторые особо инициативные пользователи Твиттера летом 2020 и вовсе предлагали отменить Чингисхана из-за его завоеваний, в ходе которых погибло огромное количество людей.



Рисунок 2 – Твит об «отмене» Чингисхана

Западная тенденция, заставляющая бренды/медийных личностей по поводу и без повода, порой находиться на грани абсурда. Известные

американские актеры Блейк Лайвли и Райан Рейнольдс сыграли свадьбу на одной из старейших рабовладельческих плантаций США (Бун-Холл) и в 2020 году им стало из-за этого неудобно, вследствие чего они написали трогательный пост в своих аккаунтах в Instagram о том, как они сожалеют о содеянном. Хотя в этом случае актеры достойны похвалы – действовали на опережение. Как известно «интернет помнит все» и пока пользователи не обнаружили обличающий материал и не запустили маховик «культуры отмены» стоит сделать это самостоятельно, чтобы нивелировать потенциальный негатив публики.

Можно сказать, что культура отмены имеет смысл в текущих релевантных ситуациях, в которых потенциальные «отмененные» еще существуют, но не может быть применена к случаям, произошедших в далеком прошлом.

Это можно хорошо отследить на примере американского рэпера R. Kelly. Первые обвинения в сексуальных домогательствах появились еще в 1990х, но тогда никто не обратил на это внимание. Так продолжалось до начала 2019 года, когда Lifetime выпустил документальный сериал Surviving R. Kelly. Именно этот проект привлек широкое внимание к проблеме, хотя истории, рассказанные в нем, уже попадали в публичное поле. Певица Леди Гага выразила свои извинения за сотрудничество с артистом Келли, после чего две радиостанции в Далласе прекратили трансляцию его музыки, а его лейбл расторг контракт. В ходе судебных разбирательств рэпер был признан виновным и приговорен к 30 годам лишения свободы.

Возвращаясь к обсуждению экономического кэнселинга, стоит упомянуть такой инструмент продвижения как influence-marketing. На фоне СВО и отмены русской культуры на Западе, тема иноагентов получила новый виток внимания. Попадание в данный «список счастливицов» может отвернуть от знаменитости рекламодателей, поскольку бренды не готовы нести предположительные репутационные риски, хотя законодательно иноагенту не запрещено заключать рекламные контракты. Однако компании в своей маркетинговой стратегии

следуют четкому выражению: «лучше перебдеть, чем недобдеть», и предпочитают ликвидировать потенциальный проблемный очаг еще в самом начале.

Важным также стал возросший интерес публики к тому, что говорит блогер и какие ценности транслирует. Но не всегда бренды при взаимодействии со знаменитостью это учитывают. Кейс рекламы чипсов Lay's x Пятерочка во многом стал в этом отношении показательным. Володя XXL – молодой многообещающий тиктокер снялся вместе с футболистом Игорем Акинфеевым для видеоролика, в котором гером призывали людей не выкидывать пустую упаковку из-под чипсов, а сдать ее на переработку (тема экологии). Однако не столь давно Володя жестко высказывался против гомосексуалистов, получил большую дозу хейта, за что был подвергнут деплатформингу во всех социальных сетях. Но рекламщиков, ответственных за данный креатив, не смутил подобный нелицеприятный бэкграунд юноши, который на пару с Игорем должны были охватить широкий пласт аудитории. Тем не менее все пошло не по плану: ролик был поспешно удален, а бренду пришлось объясняться перед аудиторией за такой выбор инфлюенсера¹⁹.

Несмотря на то, что согласно исследованию темы бодипозитива и поддержки ЛГБТ вызывают гораздо больше негативных откликов у аудитории, например в сравнении с темой экологии, в этом случае для пользователей тема ЛГБТ оказалась центральной и наиболее важной. Это в очередной раз доказывает непредсказуемость действия механизма cancel culture в российском интернет-поле и заставляет рекламщиков быть более внимательными при создании любых рекламных креативов, особенно с участием ЛОМов.

Вместе с тем, далеко не все компании готовы расставаться с любимыми звездами лишь из-за их статуса иноагентов, поскольку работа с ними успела показать себя с лучшей стороны. Так, например владельцы крупных ютуб-каналов и по совместительству журналисты Юрий Дудь и Алексей Пивоваров

¹⁹ Чипсы Lay's удалил рекламу после критики защитников ЛГБТ // Sostav.ru: [сайт]. — 2020. — 19 окт. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/lays-udalil-reklamu-posle-kritiki-zashchitnikov-lgbt-45677.html> (дата обращения: 10.01.2023).

продолжают рекламировать в своих видео такие крупные российские бренды как: «Нетология», «Авиасэйлс» и др.

Что думают обо всем об этом красноярцы? Для того, чтобы ответить на этот вопрос следует обратиться к проведенному нами качественному социологическому исследованию, в рамках которого были проведены 7 глубинных интервью, содержащих 10 вопросов, с красноярскими интернет-пользователями с целью выяснить их отношение к данному вопросу (см.Приложения А-Б).

Участие в исследовании приняли по большей части зумеры, а также миллениалы и один представитель поколения X с разнообразными интересами.

На первый вопрос «О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них» респонденты часто давали такие ответы как «дискриминация в спорте», «ограничения в науке и образовании». Один из респондентов упомянул, что бренды одежды отказываются продавать вещи россиянам или вовсе уходят из России.

На следующий вопрос «Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?», все респонденты дали совершенно разные ответы, среди которых особенно выделился Максим П., сказав, что по отдельности его ничего из перечисленного не волнует, но в совокупности от всех событий, ему стало немного грустно.

На третий вопрос о вытеснении русской культуры четверо респондентов сказали, что по их ощущениям русская культура действительно притесняется/приглушается.

На вопрос о том, какая из озвученных позиций им ближе: «Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?» Четверо респондентов ответили, что поддерживают первое мнение. Двое согласились с мнением о том, что такая политика пойдет российской культуре на пользу. И 1 человек ответил, что ему не близка ни одна из представленных позиций.

В следующем вопросе об ответных мерах четверо респондентов ответили, что Россия должна игнорировать происходящее, а остальные трое были бы не против, если бы были осуществлены мягкие ответные меры Западу.

В шестом вопросе подавляющее число респондентов (6) не согласилось с высказыванием президента, в котором он сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны и считает такое сравнение некорректным. Анна решила воздержаться от комментариев, а Игорь был единственным, кто согласился с позицией президента.

В седьмом вопросе об отношении красноярцев к состоянию русской культуры пятеро респондентов ответили, что им интересно за этим следить.

В восьмом вопросе респонденты в основном ответили, что следят за состоянием русской культуры.

В предпоследнем вопросе все респонденты ответили, что их отношение к западной культуре не изменилось после отмены отечественной.

В последнем вопросе респонденты на вопрос «В каких сферах и значимость русской культуры больше всего прослеживается?» в основном давали такие ответы. Самыми популярными ответами стали «балет», «живопись», «литература», «музыка».

По результатам исследования можно сделать вывод, что красноярская аудитория по большей части проявляет интерес к состоянию русской культуры. Это обусловлено тем, что жители Красноярска ведут довольно активную культурную жизнь, благодаря большому количеству культурных мест и различных мероприятий.

Более взрослая аудитория была во многих аспектах солидарна с «молодой», а такие сферы как «спорт», «литература» и «живопись» вызывают наибольший интерес и события, происходящие с ней, особенно важны для красноярцев.

В вопросе о существовании феномена вытеснения русской культуры респонденты не смогли прийти к единому мнению по этой теме и в целом этот вопрос вызывал у респондентов наибольшую неуверенность.

Также у респондентов была стойкая уверенность в том, что текущий «кризис» в русской культуре носит временный характер.

Таким образом на основе собственного качественного социологического исследования мнения красноярцев к вопросу отмены русской культуры, а также привлеченного общероссийского социологического исследования аналогичной проблематики мы решили поставленные к параграфу задачи и выявили специфику отношения россиян к отмене русской культуры и то, как это повлияло на рекламный рынок. В целом по результатам социологического исследования можно сделать выводы о том, что красноярская аудитория активно следит за жизнью как российской, так и мировой культуры, и что их отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной не изменилось.

2. ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» И ВЫБОР СОБСТВЕННОЙ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

2.1 Восприятие красноярскими интернет-пользователями явления «культуры отмены» и его последствий в медиaprостранстве: количественное социологическое исследование

Феномен культуры отмены вызывал много дискуссий и разногласий в российском интернет-сообществе. Знание тренда на кэнселинг растет, но назвать этот рост стремительным вряд ли возможно. Кроме того, тренд приобретает политический окрас: если в 2021 о тренде знали (и понимали его значение) 7% (~ 10 млн) россиян, то теперь о нем знают 16% (~ 23 млн) опрошенных (13% знают тренд в привычном его понимании и еще 3% связывают его с отменой России в мировом сообществе)²⁰.

Культура отмена – это довольно молодое явление, которое пришло в Россию с западного мира с уже отработанными схемами, которые россиянам оставалось только попробовать в действии на своей территории. Однако, попав в русскоязычный сегмент интернета, феномен ведет себя крайне непредсказуемо, проявляя некую избирательность в том, кого надо отменить, а кого не надо. Подобная ситуация вероятно обусловлена менталитетом российских интернет-пользователей.

Рекламодатели, если вдруг дело доходит до кэнселинга, то они как «крысы» первыми бегут с тонущего корабля, боясь, что им придется разделить негодование публики. Так, жертвы культуры отмены лишается право на презумпцию невиновности, и в один миг становятся изгоем.

Как мы видим, с культурой отмены знакомы примерно 23 млн россиян, что по отношению ко всему населению России (143 млн) представляется довольно небольшим числом. Сколько же из этих 23 млн человек проживают в Красноярске и насколько высока их осведомленность в этой теме?

²⁰ «Культура отмены-2022». Исследование PBN и Magram PR. // Коммуникационное агентство PBN: [сайт]. – 2022. – 7 окт. – URL: https://pbncso.com/Cancel_Culture_2022.pdf (дата обращения: 09.12.2012).

Чтобы это узнать, необходимо изучить каким образом проявляется культура отмены в регионах и как с ней взаимодействуют работники на местах. Наличие у столичных крупных агентств множества различных возможностей и ресурсов того, как справиться с проблемой не является сюрпризом. В свою очередь обнаружилось, что в Красноярске большую часть рекламного рынка составляют рекламные мастерские, event-агентства, операторы наружной рекламы, а также камерные маркетинговые и SMM-агентства. PR-агентства и пиар-услуги в действительности предлагаются очень малым количеством организаций. А услуги ORM-маркетинга (репутационный маркетинг) и вовсе нигде не упоминаются.

Хотя по словам генерального директора агентства маркетинговых коммуникаций «Pro-Vision Communications» Владимира Виноградова в 2022 году запросы на услуги ORM заметно «взлетели»²¹, то до Красноярского края этот тренд еще не успел дойти. Можно сделать вывод, что на красноярском рынке количество специалистов в области «управления репутации» можно назвать довольно скудным. Вероятнее всего такой дефицит связан с неостребованностью подобных услуг среди красноярской аудитории. Может ли в таком случае регион «похвастаться» наличием собственных кейсов культуры отмены?

Для того, чтобы ответить на данный вопрос было проведено количественное социологическое исследование в форме электронного анкетирования в среде красноярских интернет-пользователей с целью изучения мнения красноярских интернет-пользователей относительно темы «культуры отмены» (см. Приложения Д-К).

В нем приняли участие 401 человек, которые прошли вопросы-фильтры и прошли анкету до конца (всего количество захотевших принять участие в исследовании составило 469 человек), среди которых 228 (56,9%) человек женского пола, а 173 (43,1%) человека мужского пола. Возраст респондентов

²¹ Григорьева, П. «Владимир Виноградов: в кризис можно управлять репутацией, но делать это тоньше и искуснее» / П.Григорьева // Sostav.ru [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vladimir-vinogradov-pro-vision-intervyu-59181.html> (дата обращения: 09.03.2023).

варьировался от 16–24 (всего 132 человека; 32,9%), 25–34 (всего 122 человека; 30,2%), 35–44 (всего 94 человека; 23,4%), 45+ (всего 53 человека; 13,2%). Большинство тех, кто прошел исследование – это женщины от 25 до 34 лет (всего 63 человека).

В пяти основных блоках анкеты были представлены следующие вопросы:

— первый блок включал в себя 3 вопроса (включая 2 вопроса-фильтра), не относящиеся напрямую к исследованию, но являющимися важными для дальнейшего прохождения анкеты, 1 из которых был не обязательным. Если респондент подходил по определённым параметрам (он часто сидит в Интернете и зарегистрирован в социальных сетях), то респондент получал возможность приступить к работе над следующей частью анкеты;

— второй блок изучающих уровень осведомленности респондентов о терминах, фигурирующих в анкете, один из которых был необязательным, а также 1 вопрос-фильтр, который отсеивал неподходящих респондентов. Если респондент в вопросе-фильтре выбирал ответы «Да» или «Затрудняюсь ответить», то он получал возможность приступить к работе над следующей частью анкеты. После прохождения данного блока респондент получал доступ к прохождению остальной части анкеты;

— третий блок рассматривал отношение респондентов к известным кейсам «культуры отмены» и включает в себя 8 вопросов, из которых два было необязательных;

— четвертый блок отвечал за изучение мотивационных факторов и триггерных тем в контексте «культуры отмены» и включает в себя 7 вопросов;

— пятый блок включал в себя 5 вопросов, рассматривающих фактор «культуры отмены» в г. Красноярск, один из которых был необязательным.

В вопросе слышали ли вы, о таких явлениях как «новая этика», «институт репутации» и «культура отмены», большинство респондентов ответило «Да» (192 человека; 43,9%), 127 человек ответили «Нет» (29,1%), а 118 человек ответили, что слышал (а), но не обо всех (25,2%).

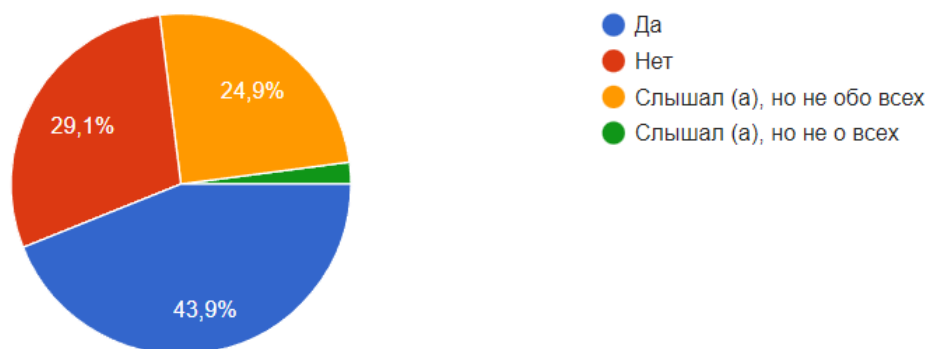


Рисунок 3 – Диаграмма «Уровень осведомленности красноярцев о терминах»

Ответы на вопрос, требующий соотнести вышеупомянутые явления с их определениями, приведены в таблице 1:

Таблица 1 – Распределение терминов и их определений

	Культура отмены	Новая этика	Институт репутации
Способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известную личность/группу людей или компанию через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, представленный в основном, в социальных сетях.	263 ответа (60,1%)	86 ответов (19,7%)	88 ответов (20,1%)
Социокультурное явление, которое подразумевает осознание людьми факта существования в обществе большого количества групп с различными интересами и мнениями	80 ответов (18,3%)	271 ответов (62,1%)	86 ответов (19,6%)
Совокупность последствий всех действий и высказываний бренда/публичного лица	94 ответа (21,5%)	80 ответов (18,3%)	263 ответа (60,1%)

Ответы на данные вопросы демонстрируют, что меньше половины респондентов знакомы с представленными терминами (192 человека; 43,9%), а почти треть просто слышала о них (118 человек; 27%). Тем не менее больше половины респондентов смогла правильно соотнести определения с их понятиями.

В вопросе «Считаете ли вы, что данные явления существуют в российском медиапространстве?» чуть больше половины респондентов

ответило «Да» (248 человек; 56,8%), а 153 человека (35%) затруднились ответить. 36 человек (8,2%) выбрали ответ «Нет».

Далее людям, выбравшим ответ «нет» в предыдущем вопросе, было предложено объяснить свой выбор (открытый необязательный вопрос). Среди ответов встречались мнения о том, что Россия отстает от Запада; мало прецедентов, отсутствие института репутации; кэнселинг работает в основном только по отношению к лицам женского пола.

Следующий блок анкеты, касающийся непосредственно обзора российских кейсов культуры отмены, начался с вопроса «Напишите какие случаи культуры отмены вам известны (3–4 примера) (обязательный вопрос)». Самые популярные ответы были связаны с разводом актеров Джонни Деппа и Эмбер Херд, скандалом вокруг американского продюсера Харви Вайнштейна, «отменой» писательницы Джоан Роулинг, телеведущей Регины Тодоренко, а также с ЛГБТ-рекламой сети магазинов «ВкусВилл». В таблице 2 представлены ответы на данный открытый вопрос:

Таблица 2 – Самые известные кейсы культуры отмены по версии респондентов

Ответы	Частота	Доля	Проценты
Херд и Депп	96	0,24	23,9%
Регина Тодоренко	83	0,20	20,7%
-	79	0,19	19,7%
Не знаю, не помню, затрудняюсь ответить и т.д	60	0,15	15%
Джоан Роулинг	59	0,15	14,7%
Альфа банк и Моргенштерн	42	0,10	10,5%
Марат Башаров	37	0,09	9,22%
Харви Вайнштейн	27	0,07	6,7%
Вкусвилл	21	0,05	5,23%
Кевин Спейси	18	0,04	4,5%
Ксения Собчак	12	0,03	3%

Следующий вопрос был предназначен для понимания уровня осведомленности опрашиваемых о случаях культуры отмены именно в российской практике. Респондентам были предложены 12 кейсов кэнселинга,

произошедших в отечественном интернет-пространстве из которых они должны были выбрать уже ранее им известные.

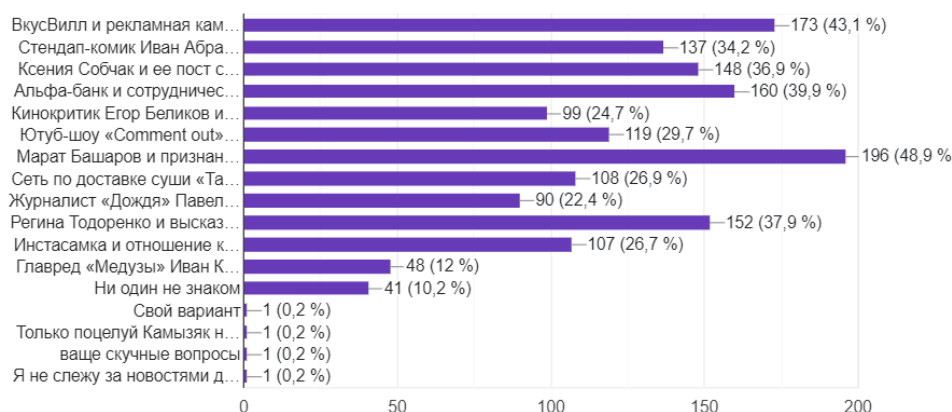


Рисунок 4 – График «Случаи культуры отмены в России»

Самыми известными отечественными кейсами «культуры отмены» среди опрашиваемых оказались «Марат Башаров и признания в избивании жен», «ВкусВилл и рекламная кампания с участием ЛГБТ-пары» и «Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном». «Регина Тодоренко и высказывания о домашнем насилии», «Ксения Собчак и ее пост с критикой движения Black Lives Matter», «Стендап-комик Иван Абрамов об отношениях с женой и взглядах на брак» поделили между собой 4, 5 и 6 место соответственно.

В вопросах «С какими из предложенных кейсов культуры отмены вы согласны, а с какими не согласны?» больше всего респондентов согласилось с «отменой» следующих кейсов: «Кинокритик Егор Беликов и признание в избиении бывшей девушки» (140 человек), «Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном» (139 человек) и «ВкусВилл и рекламная кампания с участием ЛГБТ-пары» (112 человек). А не согласились с «отменой»: «Стендап-комик Иван Абрамов об отношениях с женой и взглядах на брак» (111 человек), «Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном» (102 человека) и «ВкусВилл и рекламная кампания с участием ЛГБТ-пары» (102 человека) соответственно.

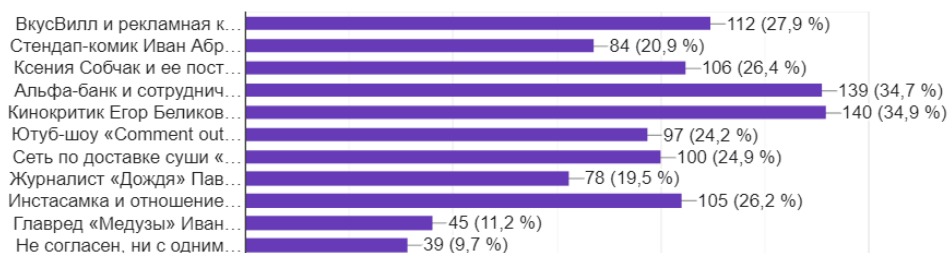


Рисунок 5 – График «С какими кейсами культуры отмены вы согласны?»

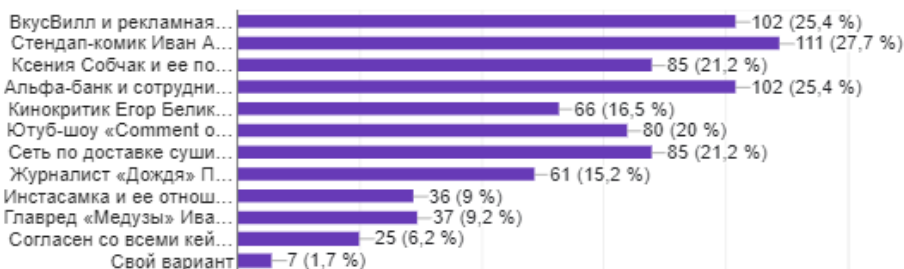


Рисунок 6 – График «С какими кейсами культуры отмены вы не согласны?»

На основании данных ответов можно сделать вывод, что кейсы культуры отмены, касающиеся темы семьи, многими не воспринимается как те, которые заслуживают кэнселинга.

После последовали вопросы «Напишите пожалуйста почему вы выбрали вариант "не согласен, ни с одним кейсом"/"согласен со всеми кейсами"» (необязательный открытый вопрос) среди ответов, на которых встречались следующие высказывания: «никто не заслуживает публичного порицания»; «в большинстве случаев повод надуманны»; «потому что думать надо прежде, чем что-то делать или говорить», «каждый имеет право на мнение».

На вопрос «Какие способы являются для вас наиболее предпочтительными, чтобы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости?» большая часть респондентов выбрали вариант «Отписка в соцсетях» (170 человек), следующим по популярности стал «Ничего, не делаю, просто игнорирую» (160 человек) и замыкает тройку лидеров ответ «Ограничить/полностью перестать взаимодействовать с объектом отмены» (128 человек).

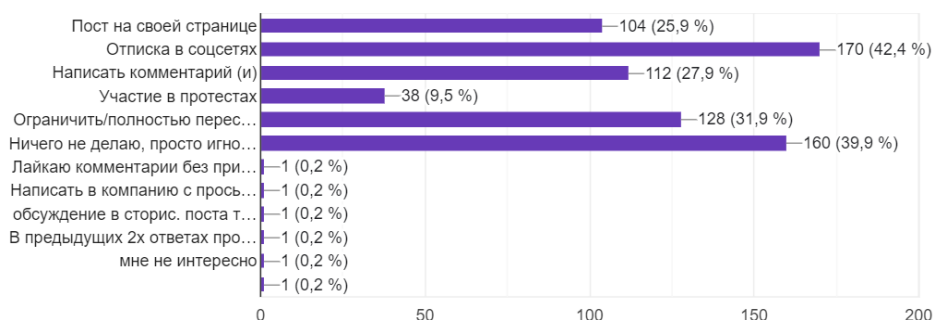


Рисунок 7 – График «Наиболее предпочтительные способы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости»

Продолжая изучать мотивационные факторы и триггерные темы в контексте «культуры отмены» в среде красноярских интернет-пользователей на вопрос «В какой степени присутствие нижеуказанных тем, в контексте "культуры отмены" триггерит вас? Оцените от 1 до 5» самым популярным ответом стал вариант «домашнее насилие», который 150 человек оценили на отметку «5». В таблице 3 это продемонстрировано в сравнении с остальными вариантами:

Таблица 3 – Триггерные темы в контексте культуры отмены

Бодипозитив (101 ответ)	Сексизм (129 ответ)	Домашнее насилие (150 ответов)	Харассмент (115 ответов)	Расизм (132 ответа)	Политика (119 ответов)
3	3	5	3	3	3

Далее респондентам было предложено рассмотреть два кейса, которые напрямую затронули самую триггерную тему по мнению наших респондентов.

Актер Марат Башаров в 2020 году на шоу «Секрет на миллион» признался, что бил своих жен, в том числе и первую, которая присутствовала на шоу. Актер не понес никакой ответственности за свои слова, несмотря на возмущения большого количества людей (Оцените степень вашего доверия к актеру после этой ситуации по 5-ти балльной шкале).

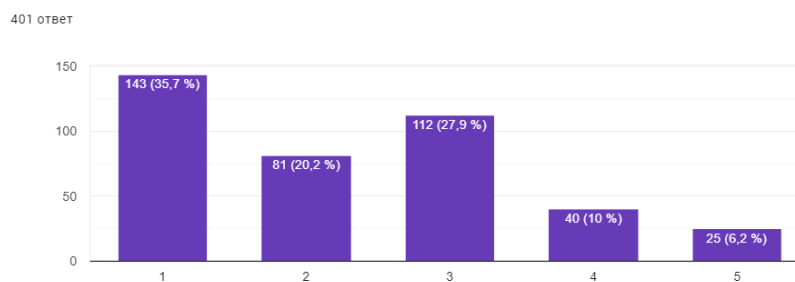


Рисунок 8 – График «Уровень доверия к Марату Башарову»

В апреле 2020 года Регина Тодоренко неоднозначно высказалась о домашнем насилии в ходе интервью с PeopleTalk, в результате чего со знаменитостью отказались работать многие крупные бренды, а журнал Glamour лишил Регину звания «Женщина года». (Оцените степень вашего доверия к телеведущей после этой ситуации по 5-ти балльной шкале)

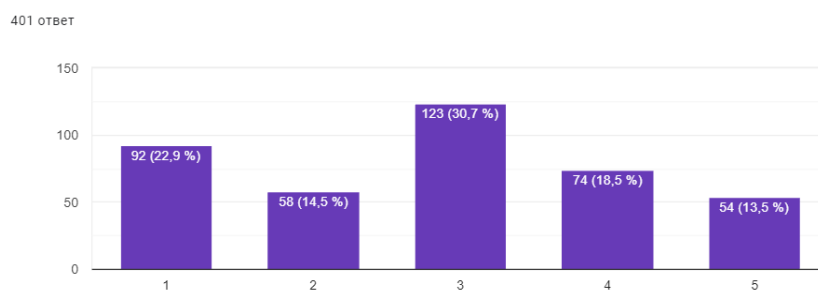


Рисунок 9 – График «Уровень доверия к Регине Тодоренко»

Согласно данным ответам, можно сделать вывод, что уровень доверия после произошедших событий к Марату стал ниже, чем у Регины. Большая часть опрошенных (143 человека; 35,7%) поставили отметку «1», что равносильно пониманию полной потери доверия аудитории к известному телеведущему. Тем не менее уровень доверия к Регине также заметно упал, но отметка «3», выбранная 123 респондентами (30,7%) говорит о том, что шансы на реабилитацию в глазах публики у инфлюенсера в разы выше, чем у ее коллеги с телеэкранов. Вполне вероятно, то связано с быстрой реакцией девушки на произошедшее: Регина принесла публичные извинения за свои слова, сняла документальный фильм о домашнем насилии и сделала пожертвование в фонд.

В последнем вопросе данного блока «Насколько вы доверяете компании/знаменитости после "отмены"?» большая часть опрошенных сказала, что «Доверяю, но гораздо меньше» (134 человека; 33,4%). В свою очередь 121 человек ответили, что для них ничего не изменилось.

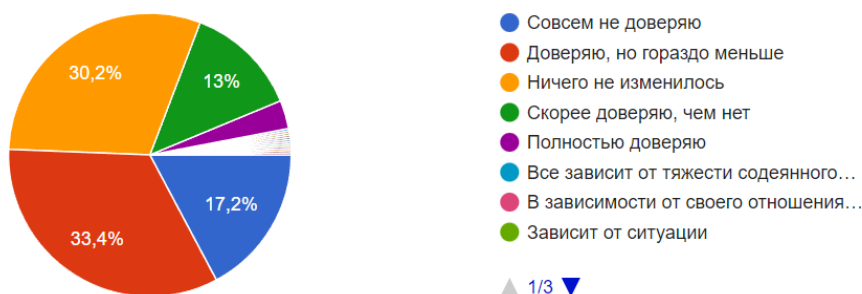


Рисунок 10 – Диаграмма «Уровень доверия к отмененным»

В вопросе, использующий шкалу Лайкерта «Насколько вы согласны с данным утверждением. ("Культура отмены должна существовать в российском медиапространстве, поскольку это единственный способ заставить компании и популярных личностей отвечать за свои поступки")», большинство респондентов ответило, что скорее согласен (153 человека; 38,3%). Далее идет ответ «Скорее не согласен» (70 человек; 17,5%), «Затрудняюсь ответить» (67 человек; 16,8%), «Полностью согласен» (58 человек; 14,5%) и «Полностью не согласен» (51 человек; 12,8%).

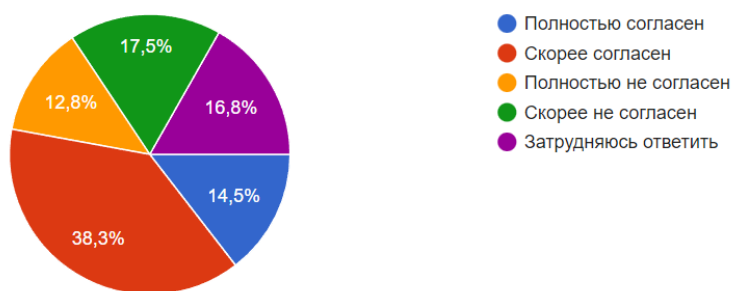


Рисунок 11 – Диаграмма «Степень согласия респондентов по вопросу необходимости существования культуры отмены в России»

Последний блок анкеты посвящен изучению фактора «культуры отмены» в Красноярске и в вопросе «Сталкивались ли вы с кейсами культуры отмены в

Красноярске?» больше, чем половина респондентов ответили «Нет» (229 человек; 57,1%).

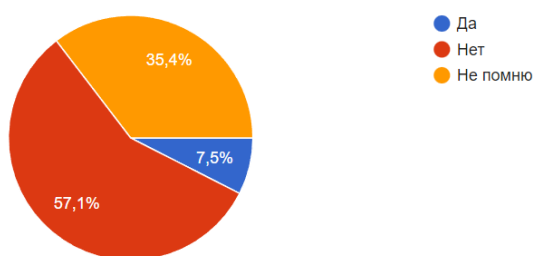


Рисунок 12 – Диаграмма «Сталкивались ли вы с кейсами культуры отмены в Красноярске?»

Респондентам, выбравшим ответ «Да» в предыдущем вопросе, было предложено описать данный опыт подробнее (открытый необязательный вопрос). К сожалению, из 14 ответов, ни один человек не предоставил четкого описания кейса культуры отмены в Красноярске. В основном участники опроса использовали общие слова (пропаганда ЛГБТ, сексизм и т. д.) не подкрепленные конкретикой, приводили примеры из общероссийского опыта или давали ответы, не связанные с темой вопроса.

В следующем вопросе «Скажите, если бы вы увидели эту рекламу на билборде в центре Красноярска, она бы вам понравилась?» респондентам предлагалось оценить рекламу сети ресторанов «Тануки», из-за которой SMM-специалист уволился из компании. Опрошенные, в основном выбрали ответы «Совсем не понравилась бы» (176 человек; 43,9%) и «Без разницы даже не обратил бы внимания» (173 человека; 43,1%).

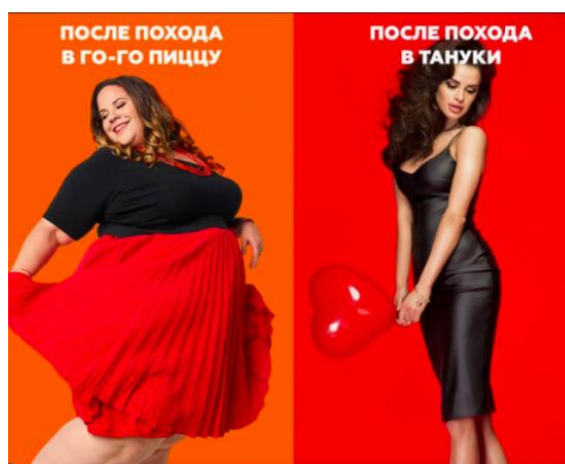


Рисунок 13 – Реклама сети ресторанов «Тануки»

Далее респондентов спросили о том, выразили бы вы они свое недовольство в социальных сетях такой рекламой, если бы она не пришлась им по душе. Больше, чем 60% опрошенных ответили «Скорее нет, чем да» (246 человек; 62%).

Анализ данной части анкеты показал, что большинство респондентов (229 человек) не сталкивались с «культурой отмены» в Красноярске. Вопрос с картинкой относительно размещения представленной рекламы в центре города по большей части людям либо совсем не понравилась бы (176 человек) или они даже не обратили бы на нее внимания (173 человека). Кроме того, больше 60% опрошенных скорее никак не продемонстрировала бы свое недовольство таким рекламным креативом.

Благодаря проведенному социологическому исследованию было выявлен уровень осведомленности красноярской публики в исследуемой теме. Чуть больше половины опрошиваемых знакома с терминологией (248 человек; 56,8%) и примерно столько же (~60%) смогли верно соотнести термины с их определениями. Стоит упомянуть тот факт, что 96 человек написали Херд и Депп, 83 человека вспомнили Регину Тодоренко, а 79 человек поставили прочерк в вопросе «Напишите случаи культуры отмены, которые вы знаете».

175 человек, т. е. больше 40% респондентов в случае, если их любимая знаменитость совершила поступок, который они не одобряют, выбирают вариант

«Зависит от ситуации и личности человека». А 110 человек и вовсе не будут проецировать поступки человека на его деятельность.

В то же время 153 человека согласны с утверждением о том, что «культура отмены должна существовать в российском медиапространстве, поскольку это единственный способ заставить компании и популярных личностей отвечать за свои поступки».

Самыми главными триггерными темами для опрошенных в контексте «культуры отмены» являются домашнее насилие (150 ответов), расизм (132 ответа) кейса Тодоренко как самого известного случая культуры отмены в России и явная амбивалентность ответов, связанных с темой домашнего насилия в вопросах «Выберите с какими кейсами вы согласны/не согласны» говорит о том, что вопрос домашнего насилия в рамках «новой этики» является наиболее чувствительным в российском медиапространстве.

Поэтому брендам и знаменитостям следует быть крайне осторожными в коммуникации с аудиторией в этом вопросе, чтобы случайно не нарваться на гнев публики. Помимо этого, компаниям следует внимательно присматриваться к ЛОМам на предмет высказываний, вызвавших гнев фанатов, чтобы избежать в будущем репутационных рисков и сбежать. Это наглядно видно на примере для с Lay's x Пятерочка и участием известного футболиста тиктокера Володи XXL и футболиста Игоря Акинфеевой. Ответственный за продакшн не держал руку на пульсе и не был осведомлен о том, что все аккаунты блогера в социальных сетях были забанены, а крайне разъяренная аудитория уже выплескивала свое негодование в комментариях.

Кроме того, пока западные пользователи, кажется, намерены исправить все, в том числе и неоспоримые исторические каноны, память россиян не настолько хороша, чтобы пытаться снести памятник видных исторических личностей прошлого или отменить тех, кто был иконами прошлого, так как их тогдашнее поведение не вписывается в современные рамки. Соотечественникам ближе подход «решаем все проблемы по факту поступления», т. е. разбираемся с тем, что происходит непосредственно сейчас. Вероятно, что такая

национальная черта как отходчивость способствует тому, что про «отмененного» быстро забывают. Это мы наблюдать на примере Регины Тодоренко, которая реабилитировалась достаточно быстро, несмотря на значительные трудности, с которыми столкнулась после «отмены» (здесь ссылка). В 2022 Регина была признана журналом Hello! Russia ведущей года²².

В вопросах на знание российских кейсов культуры отмены был представлен вариант ответа «Инстасамка и ее отношение к работникам сферы услуг», «отмену» которого 105 человек считают заслуженным (26,2%). Этот кейс не входит топ триггерных тем таких как домашнее насилие, бодипозитив, расизм и пр. Однако при этом о нем оказалась хорошо осведомлена около трети опрошенных. Кроме того, всего 36 человек не согласились с отменой российской рэп-исполнительницы (9%), показав самый низкий результат в этом вопросе.

Итак, наши предположения об отсутствии прецедентов культуры отмены в Красноярске подтвердились. Это можно связать с тем, что в Красноярске нет тех, кто мог бы посоперничать в размерах аудитории и уровне известности, как например с телеведущей Региной Тодоренко или печально известной сетью магазинов здорового питания «ВкусВилл», являющиеся одними из самых ярких примеров «кэнселинга» в отечественном интернет-пространстве. Следовательно ситуации, которые могли претендовать на почетное звание «культура отмены», пока не происходили. За исключением аварии Норникеля, о которой не вспомнил ни один респондент в обоих исследованиях, и «отмена» обошла компанию стороной.

Однако красноярские интернет-пользователи показали хорошую осведомленность в теме «новой этики», что характеризуется их высокой вовлеченностью в медиасреду. Согласно сведениям сервиса BrandAnalytics, Красноярский край входит в топ-15 регионов России по количеству уникальных авторов, представленных в социальных сетях и проценту проникновения

²² Пак, Н. Регина Тодоренко получила премию как ведущая года / Н. Пак// NUR.KZ: [сайт]. — 2022. — 29 дек. — URL: <https://www.nur.kz/showbiz/career/2002724-regina-todorenko-poluchila-premiyu-kak-veduschaya-goda-no-ee-zaheytily-podpischiki/> (дата обращения: 10.01.2023).

(отношение числа активных русскоязычных авторов в регионе к населению региона в процентах)²³.

Тем не менее предположить о том, что будет происходить с культурой отмены в будущем крайне сложно. Сейчас мы можем наблюдать последствия как ее действий, так и бездействия. С уверенностью можно говорить о том, что пока «институт репутации» не будет работать должным образом, а ценности «новой этики» глубоко не проникнут в отечественную медиасреду, то кэнселинг в России так и останется выборочным и проработать какую-либо коммуникационную стратегию будет крайне сложно.

Однако, предвосхищая события, сейчас можно говорить о том, что регионы должны уже сейчас начать работу над созданием хорошей репутации в глазах потребителей и озаботиться формированием необходимых контрмер, в случае «отмены». Поскольку именно солидная репутация и лояльность аудитории являются главными защитниками компаний и известных людей в борьбе с «кэнселингом».

Таким образом, мы провели количественное социологическое исследование в среде красноярских интернет-пользователей с целью выявления их оценки фактора «культуры отмены» в медиапространстве и региональной практике рекламы, классифицировали выявленные оценки, и мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей.

2.2. Основные модели поведения интернет-пользователей в условиях новой этики: типология, формирование рекомендаций и рекламного продукта

Появление интернета и социальных сетей, прочно вошедших в повседневную жизнь человека, спровоцировали появление другого типа поведения, характерным только в рамках интернет-среды. Это стало возможно благодаря свойствам виртуального сознания, о которых шла речь в первом

²³ Сервис BrandAnalytics. Статистика социальных сетей. Распределение по регионам России // URL: <https://br-analytics.ru/statistics/am/vk/month/202305/total> (дата обращения: 29.04.2023).

параграфе первой главы. Исследователи в области коммуникаций предлагают разные вариации классификаций модели поведения интернет-пользователей.

Например, согласно В. В. Федорову, существует ситуативно-ролевая модель, которая проявляется через создание оригинальных сообщений на странице и комментирование сообщений других пользователей. В рамках одной сессии пользователь выступает в роли инициатора общения (адресанта) и получателя (адресата)²⁴.

Л. А. Браславец разделяет данную точку зрения и указывает, что пользователи социальных сетей одновременно выступают в роли публикаторов и реципиентов социально значимой информации. Они могут играть различные типовые роли в зависимости от своих целей и задач, а также сменять их или играть несколько ролей одновременно. Автор выделяет две группы ролей²⁵:

— первая группа ролей – «роль пользователя-публикатора». Она включает такие разновидности, как очевидец, ретранслятор, републикатор, коллектор, организатор/координатор, комментатор, эксперт, сатирик и публицист. Эти роли активно способствуют созданию контента.

— вторая группа ролей – «представитель аудитории». Это реципиент, коммуникатор и комбинатор. Эти роли более пассивные с точки зрения создания контента, но они влияют на массово-информационный процесс в качестве активных потребителей.

Активные пользователи-публикаторы, известные также как лидеры мнений, играют особую роль в социальных медиа. Их информация становится определяющей для множества пользователей и может влиять на их отношение к различным вещам и событиям, как отмечает Е. В. Лазуткина²⁶.

²⁴ Федоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей / В. В. Федоров // Журналистика-2017: состояние, проблемы и перспективы: матер. 19 Междунар. научно-практ. конф. — 2017. — С. 375–378.

²⁵ Браславец, Л.А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л.А. Браславец // Релга. Ру. – 2010. – № 13. – С. 14. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30407404> (дата обращения: 20.04.2023).

²⁶ Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / Е. В. Лазуткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2(24). – С. 221–225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-formy-manipulyatsii-informatsiey-v-sotsialnyh-media-runeta> (дата обращения: 30.09.2022).

Таким образом, исследователи приходят к мнению о наличии активных и пассивных пользователей социальных сетей. Активные пользователи активно распространяют информацию, в то время как пассивные пользователи в основном потребляют эту информацию.

Морозова А. рассматривает типологию пользователей социальной сети с точки зрения распространения информации и предлагает деление на три разновидности: медиамейкер, юзермейкер и юзер. Кратко разберем каждый из них²⁷:

— Медиамейкер - активный пользователь социальной сети, создающий и распространяющий медиатексты и занимается его распространением. Его цели могут быть различными - от личной выгоды до донесения важной информации. Медиамейкеры обладают медийной грамотностью и зачастую имеют авторитет среди других пользователей.

— Юзермейкер - пользователь социальной сети, который одновременно распространяет и потребляет информацию. Его активность в создании и распространении информации может быть нерегулярной и индивидуально мотивированной. Юзермейкеры не стремятся стать авторитетами и могут иметь меньший уровень медийной грамотности.

— Юзер - пассивный пользователь социальной сети, который преимущественно потребляет информацию, не занимаясь ее созданием или распространением. Уровень медиаграмотности у юзеров обычно ниже, их активность сводится к просмотру ленты новостей, репостам и комментариям.

В целом, эти три типа пользователей социальных сетей отличаются по уровню активности, медийной грамотности и мотивации в создании и распространении информации. Порозов Р.Ю. отмечают сложившуюся противоречивость у современной молодежи, состоящая в стремлении быть в сети «максимально долго» при одновременном желании скрыть настоящую

²⁷ Морозова, А. А. Влияние медиатизации на личность и общество: трансформация потребления информации в социальной сети / А. А. Морозова // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллектив. монография. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. — С. 274—295. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36444963> (дата обращения: 05.03.2023).

личность. В результате этого наблюдаются специфические типичные модели поведения среди российской молодежи. Кандидат культурологии, сотрудник вуза УГПУ предлагает наиболее репрезентативными по его мнению модели поведения: «модель анонимной дружбы» и «модель эмоциональной партиципации»²⁸.

Слово «дружба» в первой модели заключено в кавычки, поскольку его следует отличать от привычного представления. Подобная «дружба» зачастую носит окказиональный, функциональный характер, и не имеет физической представленности. В свою очередь понятие «партиципация» было введено антропологом Л. Леви-Брюлем, который не предоставил четкого определения данному термину. Порозов уточняет, что оно означает, в первую очередь, максимальную включенность индивида или группы в коллективные практики («я – часть коллектива, коллектив – это я»), а во вторую, исключительную невнимательность к объективным законам.

Модели поведения интернет-пользователя, предложенные Порозовым, кажется нам наиболее релевантной в контексте «новой этики». Поэтому в дальнейшее работе будем опираться именно на нее. Чтобы дать более точную характеристику поведенческим моделям в количественное социологическое исследование, рассмотренное в предыдущем параграфе, были включены вопросы, касающиеся того, каким образом пользователи реагируют на разные аспекты проявления cancel culture.

На вопрос «Какие способы являются для вас наиболее предпочтительными, чтобы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости?» большая часть респондентов выбрали вариант «Отписка в соцсетях» (170 человек), следующим по популярности стал «Ничего, не делаю, просто игнорирую» (160

²⁸ Порозов, Р.Ю. Современная российская молодежь в интернете: модели поведения и особенности взаимодействия/ Р.Ю. Порозов // Профилактика девиантного поведения детей и молодежи: региональные модели и технологии: сборник материалов Второй международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», Гуманитарно-педагогическая академия. – Симферополь, 2020. – С.116–119.

человек) и замыкает тройку лидеров ответ «Ограничить/полностью перестать взаимодействовать с объектом отмены» (128 человек).

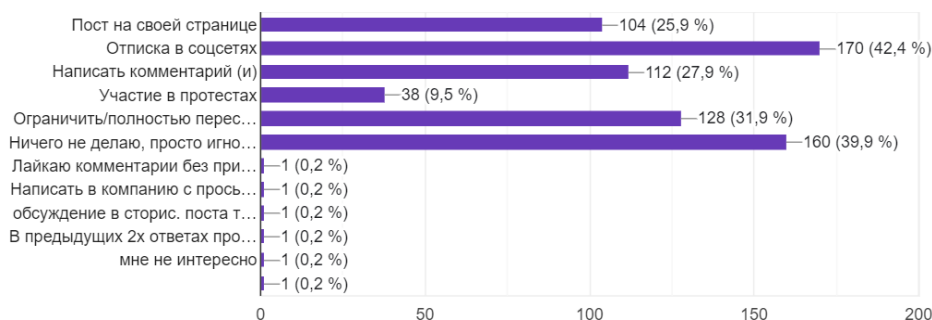


Рисунок 14 – «График «Наиболее предпочтительные способы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости»

Распределение ответов в вопросе относительно степени значения пола «отмененного» для аудитории предстало следующим образом: большинство ответило, что «Нет, пол для меня не имеет значение» (246 человек; 61,3%).

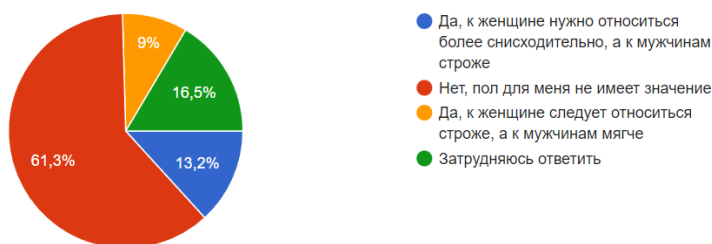


Рисунок 15 – Диаграмма «Значимость пола объекта отмены»

В вопросе о проецировании поступка любимой знаменитости на его деятельность, который респондент не одобряет подавляющее большинство опрошенных, выбрали ответ «Зависит от ситуации и личности человека» (175 человек).



Рисунок 16 – Диаграмма «Проецируете ли вы поступки звезд на их деятельность?»

На вопрос «Откажетесь ли вы от использования товара/услуги компании после ее «отмены?» респонденты дали следующие ответы: «Да» (114 ответов; 28,4%), «Нет» (136 ответов; 33,9%) и «Все равно» (151 ответа; 37,7%). На диаграмме хорошо видно, как практически поровну разделились мнения опрошенных.

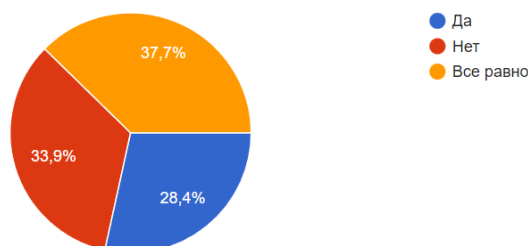


Рисунок 17 – Диаграмма «Использование товара/услуги компании после ее «отмены»

Также выяснилось, что красноярцы готовы «отменить» компанию/знаменитость на срок около полугода исходя из количества респондентов, выбравших ответ «3» (163 человека).

Если вы решили "отменить" компанию/знаменитость как долго они будут оставаться таковыми? (Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – больше года/навсегда; 5 – не больше одной недели/месяца)

[Копировать](#)

401 ответ

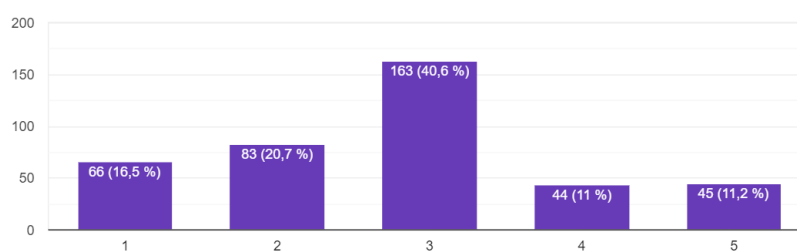


Рисунок 18 – Диаграмма «Предпочтительная длительность "отмены"»

Анализ данной части анкеты показал, что одними из самых предпочтительных способов выразить свое мнение оказались: «Отписка в соцсетях» и «Ограничить/полностью перестать взаимодействовать с объектом «отмены». Также большая доля опрошенных предпочитает «ничего, не делать, просто игнорировать» (160 человек). «Отменять» знаменитость/компанию

большинство готовы ориентировочно на полгода, а 246 человек ответили, что для них пол «отмененного» не имеет значения. В то же время доверять «отмененным» продолжают, но гораздо меньше.

В вопросе «Откажетесь ли вы от использования товара/услуги компании после ее «отмены?»» мнения респондентов разделились примерно поровну. Но большинство (151 человек) отметило вариант «все равно».

На основании результатов исследования и собранного теоретического материала мы предлагаем следующие модели поведения интернет-пользователей в условиях новой этики:

— «Наблюдатель» – пользователи, которые преимущественно потребляют информацию, занимаются «серфингом» ленты и предпочитают не выражать свое мнение относительно происходящего в медиапространстве. Такие потребители не проявляют большого интереса к «внутрянке» брендов и медийных личностей, ограничившись качеством, предоставляемых ими продуктов и услуг.

— «Притвора» - пользователи, поддающиеся общественным настроениям, поддерживают бойкот компаний и селебрити, которое может быть выражено как в отказе от покупки товаров и услуг, так и в выражении своего недовольства в комментариях. Однако «отмена» такими людьми длится непродолжительное время и «притвора» трансформируется в «наблюдателя».

— «Упрямец» - пользователи, с которых начинается кэнселинг. Именно они первыми обращают внимание аудитории на несоответствие действий звезд и брендов правилам «новой этики» и ведут за собой остальных. Такие пользователи стойко стоят на своих убеждениях и «отменяют» неудобных довольно на продолжительный срок и не стесняются жестко высказываться по этому поводу в социальных сетях. Но представителей этой группы намного меньше, чем у двух предыдущих.

Предложенные модели поведения интернет-пользователей в условиях новой этики могут помочь компаниям и личным брендам правильно выстроить

коммуникацию с аудиторией, в случае попадания под «каток» культуры отмены.

Например, людей из второй категории можно попробовать задобрить: организовать акцию/распродажи/специальные предложения и пр., чтобы «притворы» быстрее перешли в категорию «наблюдателей». Так, можно добиться снижения уровня недовольства и предотвращения финансовых убытков. В свою очередь для «упрямцев» важно увидеть, что «отмененный» искренне раскаивается в своих действиях. Здесь уместно будет принести извинения, которые следует подкрепить включением в тему, которая стала камнем преткновения в общении с аудиторией. Например, сделать пожертвование в организации, встретиться с людьми-активистами в этой сфере. Главное здесь продемонстрировать публике, что извинения – это не просто слова. Возможно, тогда «упрямцы» сменят гнев на милость, увидев, насколько бренду/знаменитости не все равно на их ценности.

Важно также понимать, что извинения – это не панацея от кэнселинга. Наоборот, поспешные оправдания могут нанести еще больше вреда чем пользы. Ошибкой будет и молчание без попытки объяснить свою позицию. Поэтому каждую ситуацию следует рассматривать в индивидуальном порядке и обдумывать каждый следующий шаг.

Пример неудачного решения в попытках успокоить гнев пользователей, сеть магазинов «ВкусВилл» в 2021 году²⁹ после публикации статьи о квир-семье, решили извиниться за «непрофессионализмом отдельных сотрудников» и удалили статью. В свете того, что были и комментарии, выражающие поддержку бренда и радость от появления подобного контента, такое заявление отвернуло от себя и тех, кому статья понравилась. Тем не менее, этот скандал в дальнейшем никак не повлиял на продажи компании: жители городов, в которых представлена сеть, продолжают закупаться в этих магазинах, а о прецеденте спустя два года вряд ли уже кто вспоминает.

²⁹ Липанова, Л. Хронология: «Вкусвилл» сделал рекламу с ЛГБТ-парой, а потом удалил и извинился за «непрофессионализм сотрудников» / Л.Липанова // VC.ru: [сайт]. — 2021. — 5 июля. — URL: <https://vc.ru/marketing/266426-hronologiya-vkusvill-sdelal-reklamu-s-lgbt-paroy-a-potom-udalil-i-izvinilsya-za-neprofessionalizm-sotrudnikov> (дата обращения: 10.01.2023).

Проблема «новой этики» в рекламе заключается в том, что изменения в обществе происходят медленно, неравномерно, и пока нет четко выработанных правил для рекламщиков о том, что считается нормой, а что уже устарело и использовать в современных реалиях никак нельзя. Это оказывает влияние на коммуникацию между брендом и отделом рекламы/рекламным агентством. Согласно содержанию статьи с сайта TechTerra³⁰, в которой глава SMM-агентства столкнулась со следующей ситуацией: заказчик - владелец сети барбершопов, хотел использовать инфоповод с кэнселингом Джоан Роулинг в рекламе с текстом «в качестве исключения приходи к нам, у нас тут никто не менструирует». Специалисту пришлось долго объяснять, что это несмешная и оскорбительная шутка, которая вызовет недовольство клиентов. Ключевым аргументом в закрытии данного вопроса стала такая фраза: «Придут феминистки, будут обсирать вас в комментах»

В то же время в отечественном медиапространстве существуют компании, которые «прогнули» под себя ценности «новой этики» и таким образом поддерживают крепкую эмоциональную связь с аудиторией. Например, бренды презервативов Vizit и агрегатор авиабилетов Aviasales, которых по праву можно назвать «королями инфоповодов». Однако они — это исключение из правил, и большинство предпочитают осторожничать и сильно не рисковать.

³⁰ Егорова, Н. Все сложно: как «новая этика» влияет на рекламу / Н.Егорова // TechTerra: [сайт]. — 2020. — 21 сен. — URL: <https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html> (дата обращения: 10.01.2023).



Рисунок 19 – Пост из аккаунта ВК компании «Vizit»

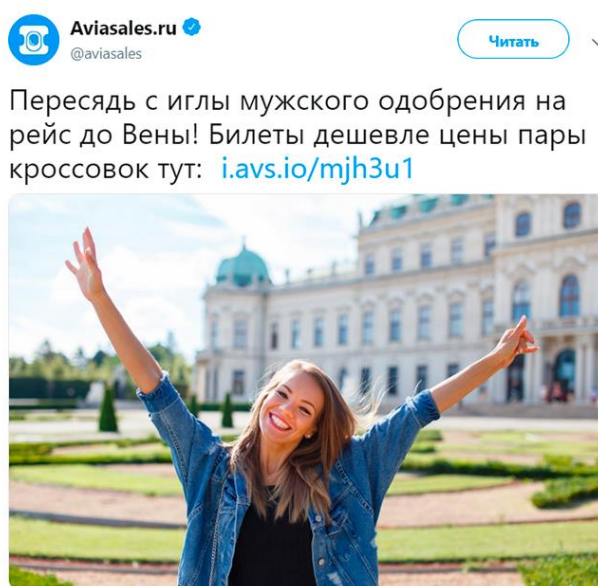


Рисунок 20 – Реклама в Твиттере «Авиасэйлс»

На примере вышеупомянутых компаний мы видим, что при должном профессионализме можно использовать в рекламе «скользкие темы», которые не только не вызывают гнев аудитории, но наоборот – выступают крепким «клеем» в отношениях с пользователями. Также важно отметить, что «Vizit» и

«Авиасэйлс» изначально выбрали такой tone of voice, поэтому у людей не вызывают удивления подобные рекламные креативы. Однако поскольку, подобных российских брендов не так много, то можно говорить о том, что люди стали чувствительнее, а компании – сильно аккуратнее. Это выглядит разумным на фоне конкурентов, которым чуткости и опыта для манипуляций с рекламой под колпаком новой этики, к сожалению, не хватило.

Следует отметить на примере «Vizit» и «Авиасэйлс» как важно знать свою аудиторию: ее ценности, интересы, образ жизни и пр. Например, если большинство потребителей являются люди среднего возраста, можно сделать предположение о том, что их ценности склонны быть более консервативными, поэтому с такой публикой стоит избегать заигрывания на неоднозначные темы. Но, если целевая аудитория - молодежь до 25 лет, (зумеры, миллениалы) можно ожидать их более открытого отношения к идеям новой этики.

Инфлюэнс-маркетинг также претерпел изменения в эпоху «новой этики». Ранее бренду было достаточно просто заключить контракт с селебрити, популярной среди целевой аудитории компании. Так он мог завоевывать их расположение и приковывать еще большее внимание к своему продукту/услуге. Теперь бренды вынуждены проделывать в разы больше работы, изучая потенциального инфлюенсера со всех сторон: какие ценности он транслирует в своих социальных сетях и соответствуют ли они ценностям бренда; был ли замешан в каких-либо скандалах и т.д. Можно назвать это своеобразной «проверкой на вшивость». Если в будущем компания не хочет столкнуться с кэнселингом, то эта процедура обязательна к исполнению.

Такие изменения конечно же связаны с трансформацией ценностей отечественных интернет-пользователей. Сегодня все больше потребителей волнует не только собственные потребности низших ступеней согласно известной пирамиде Маслоу, но и проблемы экологии, самоидентичности, включение в жизнь уязвленных групп населения – забота о социуме в целом.

Согласно исследованию, ВЦИОМ после пандемии ключевой ценностью у россиян стало здоровье себя и своих близких (18%). Больше людей стало

обращаться к врачам, не только по физиологическим, но и по психологическим нуждам³¹.

Отмечается и интерес к проблемам экологии среди российской аудитории - каждый четвёртый россиянин после пандемии стал чаще задумываться о загрязнении водоёмов, проблемах переработки отходов, загрязнении воздуха, низком качестве водопроводной воды и т.д.

Кроме того, больше людей стали присматриваться к идее о равенстве полов. Более половины опрошенных считают необходимым стремиться к полному равенству мужчин и женщин во всех сферах общественной жизни. Однако данная тема по-прежнему вызывает дискуссии, поскольку всего лишь 31% респондентов поддерживают феминистическое движение. Часто негативная реакция аудитории связана не с самой идеей равенства, а с её конкретными проявлениями, такими как использование феминитивов, которые ещё крепко не утвердились в русском языке.

В последние годы мы действительно наблюдаем тенденцию к демократизации взглядов населения. Социум претерпевает изменения, и с ним меняется и реклама как отражение представления людей об идеальном мире. Лет десять назад после развала СССР и лихих 90-х многие россияне жили достаточно скромно, но стремились к тому, чтобы их жизнь была «дорогой-богатой». Поэтому реклама того времени была наполнена роскошными автомобилями, дорогими брендовыми часами и привлекательными женщинами, а реклама майонеза показывала домохозяйек в роскошных нарядах, живущих в прекрасных квартирах и ожидающих своих мужей с работы. Однако сегодня это сменилось трендом на искренность и открытость. Но не стоит поспешно полагать, что прямое следование ценностям «новой этики» будет широко поддерживаться массовой аудиторией. Реакция на прецеденты с «Тануки» и «ВкусВиллом» показывает, что большая часть россиян еще не готова к такой рекламе.

³¹ Аналитический обзор «Здоровье, безопасность, семья и работа» // ВЦИОМ: официальный сайт. – 2020. – 14 окт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-bezopasnost-semya-i-rabota> (дата обращения: 08.11.2022).

В данном параграфе были классифицированы мотивационные факторы, влияющие на выбор модели поведения красноярских интернет-пользователей, изучен теоретический материал о моделях поведения интернет-пользователей и предложена собственная классификация. Также были сформированы рекомендации, которые должны позволить компаниям и знаменитостям не попасть под «отмену» и что следует предпринять, если это все же случилось.

Рекомендации для брендов и медийных личностей, которые помогут им не стать объектом cancel culture:

— Держать руку на пульсе. Медиасреда крайне изменчива, и то, что было нормой вчера, уже может стать поводом для «отмены сегодня». Важно внимательно следить за трендами и по возможности грамотно адаптировать их в своих рекламных коммуникациях.

— Хорошее знание аудитории. Необходимо иметь четкое представление о ее интересах, настроениях, неприемлемых темах и т. д. Здесь помогут CustDev, экспертные и количественные исследования.

— При желании запустить какой-либо рекламный креатив, затрагивающий «триггерные темы» стоит вначале протестировать его на фокус-группе, чтобы решить возникшие проблемы еще до того, как его увидит публика.

Однако, если предупредительные меры все же не сработали или не были проведены должным образом и маховик культуры отмены пришел в движение следует придерживаться следующей стратегии:

— Определить какую ценность имеет выпущенный контент: есть ли пользователи, которые выразили одобрение и насколько для самой компании/знаменитости он важен;

— Если абсолютное большинство людей выражают свое недовольство, то стоит удалить рекламу и выпустить заявление, в котором будут содержаться извинения. Важно донести до аудитории, что вы не имели целью обидеть кого-либо, и готовы исправлять свои ошибки;

— Однако если вы наблюдаете определённое количество положительного отклика и/или бренд/селебрити твердо уверены в своей правоте, то извинения приносить не стоит. Уместным будет разместить пояснительный комментарий от имени компании/звезды, в котором будет кратко объяснена позиция по этому вопросу.

— Если инфлюенсер с которым бренд заключил договор, был замечен в неэтичных действиях по мнению публики, то стоит в начале детально разобраться в произошедшем, а уже после предпринимать что-либо.

— В случае наличия неопровержимых фактов поведения знаменитости, не вписывающемся в продвигаемые брендом ценности, имеет смысл разорвать контракт.

— Важным моментом является также процесс составления договора, в котором будут грамотно прописаны условия расторжения. Здесь стоит обратиться за помощью к квалифицированным юристам, а не надеяться «на авось».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключается в описании особенности феномена культуры отмены и механизмов её распространения в российском пространстве, а также формирования оценки и определения модели поведения красноярских интернет-пользователей. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 65 источника научной, специальной, а также справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, ознакомиться с актуальными теориями и мнениями, выявить актуальные тенденции, определяющие содержание рекламы под воздействием «новой этики», а также ознакомиться с трудами классиков маркетинговой и PR-деятельности, для более глубокого анализа проблематики феномена «культура отмены». В ходе изучения проблематики в сегменте молодежной аудитории было проведено количественное социологическое исследование, которое в среде красноярских интернет-пользователей с целью выявления их оценки фактора «культуры отмены» в медиапространстве и региональной практике рекламы, а также были классифицированы выявленные оценки, и мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей. В количественном социологическом исследовании принял участие 401 респондент, исследование было проведено в формате анкетирования. Для более глубокого изучения жителей г. Красноярска было проведено качественное социологическое исследование с целью выяснения мнения красноярцев к феномену «отмена русской культуры». А также привлеченного общероссийского социологического исследования аналогичной проблематики была выявлена специфика отношения россиян к отмене русской культуры и каким образом, это повлияло на рекламный рынок. Исследование проводилось в формате глубинного интервью.

Первый параграф был посвящен теоретическому исследованию, культуры отмены, истоков происхождения термина и его пути становления: от

древних времен к современным реалиям. В параграфе также был разработан понятийный аппарат, необходимый для исследования по данной проблематике. Было даны рабочие определения понятия «культура отмены» как практику отказа от поддержки публичных лиц или компаний после их высказываний/действий, воспринятых обществом как предосудительные либо оскорбительные. Описаны также следующие понятия, важные для понимания темы такие как «новая этика» и «институт репутации». Дан краткий обзор кейсов культуры отмены как в российском, так и в западном медиапространстве, рассмотрены различия в функционировании кэнселинга в отечественных кейсах, а также рассмотрен процесс механизма культуры отмены.

Выявлено, что корень причин в разном отношении к похожим кейсам культуры отмены может быть объяснен двумя причинами: не полным принятием российской публики в некоторых вопросах новой этики, а также отсутствию института репутации.

Во втором параграфе было изучен феномен отмены русской культуры и выявлена специфика отношения россиян к отмене русской культуры, а также то, каким образом это повлияло на рекламный рынок. В целом по результатам социологического исследования можно сделать выводы о том, что красноярская аудитория активно следит за жизнью как российской, так и мировой культуры, и что их отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной не изменилось. По итогу мы определили основные тенденции в рекламе, произошедших из-за отмены русской культуры:

— каждый четвёртый россиянин чувствует себя «отменённым» из-за ухода зарубежных брендов. Около 30% респондентов готовы отказаться, а 10% участников опроса уже отказались от услуг или продуктов зарубежных компаний, которые ушли из страны;

— инфлюэнс-маркетинг претерпел изменения: компании стали более осторожными и избирательными в выборе инфлюенсера чем раньше

— наблюдающиеся изменения в отношении к ценностям «новой этики» не должны способствовать их большому насаждению в рекламе, поскольку российская публика все еще резко негативно реагирует на это

— компании не спешат расставаться с топ-инфлюенсерами, признанных иноагентами, в силу успешных проверенных результатов.

В третьем параграфе, посвященном исследованию восприятия красноярскими интернет-пользователями явления «культуры отмены» и его последствий в медиапространстве и региональной рекламной практике, было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования, в котором приняли участие 401 красноярских интернет-пользователей и были классифицированы выявленные оценки, мотивационные факторы, влияющие на оценку красноярских интернет-пользователей. Так, «домашнее насилие» стало самой триггерной темой для россиян, а треть опрошенных согласилась с тем, что культуры отмены необходима в отечественном интернет-пространстве. В параграфе были обозначены и подтверждены предположения об отсутствии прецедентов культуры отмены в Красноярске благодаря результатам исследования. Это обусловлено тем, что здесь нет тех, кто мог бы сравниться в размерах аудитории и уровне известности с теми, кто уже прочувствовал на себе силу cancel culture. Следовательно ситуации, которые могли претендовать на почетное звание «культура отмены», пока не происходили. Однако красноярские интернет-пользователи показали хорошую осведомленность в теме «новой этики», что характеризуется их высокой вовлеченностью в медиасреду.

Были сформированы перспективы развития культуры отмены. Точно сказать, как поведет себя кэнселинг дальше сказать крайне сложно, поскольку сейчас он ведет себя довольно непредсказуемо. С уверенностью можно говорить о том, что пока «институт репутации» не будет работать должным образом, а ценности «новой этики» глубоко не проникнут в отечественную медиасреду, то кэнселинг в России так и останется выборочным и проработать какую-либо коммуникационную стратегию будет крайне сложно. Однако

регионы должны уже сейчас начать работу над созданием хорошей репутации в глазах потребителей и озаботиться формированием необходимых контрмер, в случае «отмены». Поскольку именно солидная репутация и лояльность аудитории являются главными защитниками компаний и известных людей в борьбе с «кэнселингом».

В четвертом параграфе ВКР были классифицированы мотивационные факторы, влияющие на выбор модели поведения красноярских интернет-пользователей, изучен теоретический материал о моделях поведения интернет-пользователей и предложена собственная классификация. Также были сформированы рекомендации, которые должны позволить компаниям и знаменитостям не попасть под «отмену» и что следует предпринять, если это все же случилось

Таким образом, реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований позволили подтвердить нашу гипотезу: последствия «культуры отмены» в России и на Западе сильно отличаются, хотя интернет-пользователи в обоих странах как правило стремятся «отменить» неудобные компании, а в особенности знаменитостей. Недолговечная память и быстрая отходчивость россиян позволяют брендам и инфлюенсерам в российском медиaprостранстве выходить из «отмены» без больших потерь. С этой точки зрения цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи, поставленные в параграфах ВКР, выполнены.

Таким образом, сейчас можно говорить о том, что cancel culture только набирает обороты в России, выбирая своими жертвами известные имена и компании, участь, которая еще не успела настичь региональные фирмы и тамошних звезд. А какие-либо местные претенденты слишком мелковаты, чтобы причислить их к категории «отмененных».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Аналитический обзор «Здоровье, безопасность, семья и работа» // ВЦИОМ: официальный сайт. – 2020. – 14 окт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-bezopasnost-semya-i-rabota> (дата обращения: 08.11.2022).
- 2) Блайд, Д. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Д. Блайд. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с. – ISBN: 966-8216-70-9, 0-273-65858-1.
- 3) Богуславский, И. П. Институт репутации как регулятор общественных отношений в постиндустриальном обществе/ И. П. Богуславский // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2021». – 2021. – С. 17–22.
- 4) Бойкина, Е.Э. Современные лики социального остракизма: гостинг, орбитинг, фаббинг, культура отмены / Е.Э. Бойкина // Современная зарубежная психология. – 2022. – Том 11. – № 2. – С. 131—140. – URL: https://psyjournals.ru/journals/jmfp/archive/2022_n2/Boykina (дата обращения: 29.09.2022).
- 5) Более тысячи рекламодателей в 2022 году покинули рынок или приостановили работу в России. // ТАСС: [сайт]. — 2023. — 21 фев. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/17101897> (дата обращения: 09.04.2023).
- 6) Браславец, Л.А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л.А. Браславец // Релга. Ру. – 2010. – № 13. – С. 14. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30407404> (дата обращения: 20.04.2023).
- 7) Быков, И. А. Культура отмены в политическом дискурсе современной России // И. А. Быков, Ю. Д. Ахмедова // Вестник Кабардино-Балкарского университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. –

Т. 1. – №. 1. – С. 14–23. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46434464> (дата обращения: 05.02.2023).

8) Валерий Гергиев уволен из Мюнхенской филармонии // Коммерсантъ: [сайт]. — 2022. — 1 мар. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5238441> (дата обращения: 07.01.2023).

9) Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России/ Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2017. – № 4 – URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 08.11.2022).

10) Глава SMM-отдела сети ресторанов «Тануки» покинул компанию // Sostav.ru: [сайт]. — 2020. — 11 июн. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/glava-smm-marketinga-seti-restoranov-tanuki-pokinul-kompaniyu-43822.html> (дата обращения: 10.01.2023).

11) Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 652 с. – (Бакалавр). – ISBN 978-5-394-01319-5.

12) Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография / М.Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 404 с. – (Бакалавр. Специалитет). – ISBN 978-5-394-02909-7.

13) Григорьева, П. «Владимир Виноградов: в кризис можно управлять репутацией, но делать это тоньше и искуснее» / П.Григорьева // Sostav.ru [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vladimir-vinogradov-pro-vision-intervyu-59181.html> (дата обращения: 09.03.2023).

14) Дашинимаев Г. Ю. Cancel culture как новая социальная реальность / Г.Ю. Дашинимаев // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2021. – № 1. – С. 19–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cancel-culture-kak-novaya-sotsialnaya-realnost> (дата обращения: 29.09.2022).

15) Егорова, Н. Все сложно: как «новая этика» влияет на рекламу / Н.Егорова // ТехТerra: [сайт]. — 2020. — 21 сен. — URL:

<https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html> (дата обращения: 10.01.2023).

16) Замедлина Е.В. Маркетинг / Е.В. Замедлина. - М.: Научная книга, 2017. - 160 с. — ISBN: 978-5-521-05692-7

17) Карпова Л. М. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra/ Л. М. Карпова// Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2021. — № 3. — С. 14–19. — URL: [https://vestnik-omgpu.ru/volume/2021-3-32/vestnik_3\(32\)2021_14-19.pdf](https://vestnik-omgpu.ru/volume/2021-3-32/vestnik_3(32)2021_14-19.pdf) (дата обращения: 29.10.2022).

18) Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург: У-Фактория (при уч. изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с. (Серия «Академический бестселлер»). ISBN: 5-94799-373-2.

19) Киселева А. Э. Институт репутации и культура отмены в России: фактор развития или регрессии / А. Э. Киселева, А. В. Муромская // Парадигма. — 2021. — № 1. — С. 136–144. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45691126> (дата обращения: 02.12.2022).

20) Киселева, А. Э. Cancel culture и институт репутации в России / А. Э. Киселева, А. В. Муромская. // Молодой ученый. — 2020. — № 48 (338). — С. 585–588. — URL: <https://moluch.ru/archive/338/75805/> (дата обращения: 15.11.2022).

21) Кожевникова, А. А. Проблема харассмента и общественного отношения к данному явлению / А. А. Кожевникова // Трансформация экономической и правовой системы России: проблемы и перспективы : сборник научных статей Всероссийской научно-практической студенческой конференции, Самара, 23–25 ноября 2020 года. — Самара: Самарский государственный экономический университет, 2021. — С. 206–209. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45830135> (дата обращения: 02.12.2022).

22) Костенко, О. В. Историко-философские предпосылки становления понятия «культура отмены» / О. В. Костенко // Общество: философия, история, культура. — 2023. — № 5. — С. 248–252. — URL: <https://dom-hors.ru/nauchniy->

zhurnal-obschestvo-filosofiya-istoriya-kultura/2023/5 (дата обращения: 27.02.2023).

23) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

24) «Культура отмены-2022». Исследование PBN и Magram PR. // Коммуникационное агентство PBN: [сайт]. – 2022. – 7 окт. – URL: https://pbncs.com/Cancel_Culture_2022.pdf (дата обращения: 09.12.2012).

25) Кранк, Э.О. «Культура отмены» и «новая этика» / Э.О. Кранк // Культура и искусство: традиции и современность: материалы IX Международной научно-практической конференции. – 2021. – 25 фев. – С. 27–33.

26) Кротовская, Н.Г. «Новая этика», истоки и современность (Обзор) / Н.Г Кротовская, В. С Кулагина-Ярцева // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2022. – Том 11. – № 2А. – С.241-259. – URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-philosophy-2022-2/d7-krotovskaya.pdf>. (дата обращения: 30.09.2022).

27) Кузнецов, Г. «Культура отмены: история и современность» / Г. Кузнецов, М. Ступко // Социодиггер. – 2022. – № 3 . – С. 40–45. – URL: https://sociodigger.ru/wp-content/uploads/2022/04/sociodigger_17_cancel-culture_042022.pdf (дата обращения: 30.09.2022).

28) Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / Е. В. Лазуткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2(24). – С. 221–225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-formy-manipulyatsii-informatsiey-v-sotsialnyh-media-runeta> (дата обращения: 30.09.2022).

29) Лейзаренко, Д. Способ привлечь знаменитостей к ответственности или травля: что такое cancelculture и не зашла ли она слишком далеко / Д. Лейзаренко // TJournal. – 2020. – URL: <https://tjournal.ru/internet/182917-sposob-privlech-znamenitostey-k-otvetstvennosti-ili-travlya-chto-takoe-cancel-culture-i-ne-zashla-li-ona-slishkom-daleko> (дата обращения 30.01.2023).

30) Липанова, Л. Хронология: «Вкусвилл» сделал рекламу с ЛГБТ-парой, а потом удалил и извинился за «непрофессионализм сотрудников» / Л.Липанова // VC.ru: [сайт]. — 2021. — 5 июля. — URL: <https://vc.ru/marketing/266426-hronologiya-vkusvill-sdelal-reklamu-s-lgbt-paroy-a-potom-udalil-i-izvinilsya-za-neprofessionalizm-sotrudnikov> (дата обращения: 10.01.2023).

31) Лисица, К.Э. «Культура отмены» как форма проявления стигматизации» // К.Э. Лисица, В.А. Туркулец Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — С. 107–110. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-kak-forma-proyavleniya-stigmatizatsii> (дата обращения: 29.09.2022).

32) Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О.С. Вермеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7.

33) Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7.

34) «Метрополитен-опера» отменила выступления сопрано Анны Нетребко в Нью-Йорке // ТАСС: [сайт]. — 2022. — 4 мар. — URL: https://tass.ru/kultura/13955779?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 09.02.2023).

35) Морозова, А. А. Влияние медиатизации на личность и общество: трансформация потребления информации в социальной сети / А. А. Морозова // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллектив. монография. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. — С. 274—295. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36444963> (дата обращения: 05.03.2023).

36) Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с. — ISBN 978-5-9776-0038-5.

37) Ноэль-Нойман, Э.Н. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 С. — ISBN: 5-85864-035-4.

38) Нью-Йоркский Карнеги-холл отстранил от концертов Гергиева и Мацуева // Известия: [сайт]. — 2022. — 25 февр. — URL: <https://iz.ru/1296629/2022-02-25/niu-jorkskii-karnegi-kholl-otstranil-ot-kontcertov-gergieva-i-matsueva> (дата обращения: 10.12.2022).

39) Ольмеченко, Е. Что такое «новая этика» и стоит ли использовать это понятие? / Е. Ольмеченко // «Открытый вопрос: гайд по миру "новой этики"». 2020. — URL: <http://mmbook-hse.ru/books/41/sections/514/> (дата обращения: 05.03.2023).

40) Пак, Н. Регина Тодоренко получила премию как ведущая года / Н. Пак// NUR.KZ: [сайт]. — 2022. — 29 дек. — URL: <https://www.nur.kz/showbiz/career/2002724-regina-todorenko-poluchila-premiyu-kak-veduschaya-goda-no-ee-zaheytily-podpischiki/> (дата обращения: 10.01.2023).

41) Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Л. Перси, Э. Ричард. — М.: ИД Гребенников, 2008. — 416 с. — ISBN: 978-5-93890-025-7.

42) Порозов, Р.Ю. Современная российская молодежь в интернете: модели поведения и особенности взаимодействия/ Р.Ю. Порозов // Профилактика девиантного поведения детей и молодёжи: региональные модели и технологии: сборник материалов Второй международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», Гуманитарно-педагогическая академия. — Симферополь, 2020. — С.116–119.

43) Сервис BrandAnalytics. Статистика социальных сетей. Распределение по регионам России // URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/am/vk/month/202305/total> (дата обращения: 29.04.2023).

44) Соколова, М. А. Stay woke: терминологизация сниженной лексики в американском политическом дискурсе / М. А. Соколова // Политическая

лингвистика. — 2021. — № 5 (89). — С. 79–85. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stay-woke-terminologizatsiya-snizhennoy-leksiki-v-amerikanskom-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 29.04.2023).

45) Субботина, М. В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции / М. В. Субботина // Общество: социология, психология, педагогика. — 2022. — №3. — С. 34–37. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii> (дата обращения: 29.04.2023).

46) Тульпе, И.А. «Новая этика» как социальный диагноз / И.А. Тульпе, М. Ю. Смирнов // Концепт: философия, религия, культура. — 2022. — Т. 6, № 1. — С. 30–38. — URL: <https://concept.mgimo.ru/jour/article/download/598/460> (дата обращения: 09.04.2023).

47) У Регины Тодоренко отобрали звание «Женщина года» журнала Glamour за слова о домашнем насилии // BBC News: [сайт]. — 2020. — 25 апр. — URL: <https://www.bbcussian.com/russian/news-52428568> (дата обращения: 23.02.2023).

48) Удалов, Ф. Е. Основы менеджмента: учеб. пособие / Ф. Е. Удалов, О. Ф. Алёхина, О. С. Гапонова. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. - 363 с. — ISBN 978-5-91326-268-4.

49) Федоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей / В. В. Федоров // Журналистика-2017: состояние, проблемы и перспективы : матер. 19 Междунар. научно-практ. конф. — 2017. — С. 375–378.

50) Федорова, Е. Возможна ли «культура отмены» в России / Е.Федорова// Агентство социальной информации : [сайт]. — 2021. — 15 окт. — URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/10/15/kultura-otmeny/> (дата обращения: 02.12.2022).

51) Филиппович, Ю. С. О некоторых особенностях феномена «культура отмены» / Ю. С. Филиппович, Г. С. Стрекалов // Коллекция гуманитарных исследований. — 2021. — №26. — С. 36–40. — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-fenomena-kultura-otmeny> (дата обращения: 11.03.2023).

52) Хаймина, А.Д. Феномен «новой этики» в кризисных коммуникациях / А.Д. Хаймина // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. — 2022. — С.152-154. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48411248> (дата обращения: 11.03.2023).

53) Харламова, А. «Попытка провалилась: как на самом деле происходит отмена русской культуры на Западе» / А. Харламова // Вечерняя Москва: [сайт]. — 2022. — 17 июн. — URL: <https://vm.ru/world/975048-popytka-provalilas-kak-na-samom-dele-proishodit-otmena-russkoj-kultury-na-zapade> (дата обращения: 09.02.2023).

54) Цибизова, И. М. [Реф.] Толерантность: теория и практика. часть II / И. М. Цибизова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3: Философия. - 2022. - № 2. - С. 204–206. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-fenomena-kultura-otmeny> (дата обращения: 11.03.2023).

55) Чипсы Lay's удалил рекламу после критики защитников ЛГБТ // Sostav.ru: [сайт]. — 2020. — 19 окт. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/lays-udalil-reklamu-posle-kritiki-zashchitnikov-lgbt-45677.html> (дата обращения: 10.01.2023).

56) Шеф-редактор «МБХ медиа» уйдет с поста после обвинений в домогательствах // РБК: [сайт]. — 2020. — 15 июл. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f0d37e49a7947865cec8102> (дата обращения: 10.03.2023).

57) Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. / Д. Шульц, Б.Барнс – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. – ISBN: 5-938-90006-9.

58) A Letter on Justice and Open Debate // Harper's Magazine: [сайт] — 2020. — 7 июл. — URL: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>.

59) Boire, Richard G. "On Cognitive Liberty (Part I)" / Richard G. Boire // Journal of Cognitive Liberties. — 2000. — 1 (1): 7–13. — Spring. — URL: <http://www.cognitiveliberty.org/ccle1/1jcl/1jcl7.htm> (дата обращения: 23.02.2023).

60) Gardner, A. A Complete Breakdown of the J.K. Rowling Transgender-Comments Controversy / A. Gardner // Glamour: [сайт]. — 2023. — 25 апр. — URL: <https://www.glamour.com/story/a-complete-breakdown-of-the-jk-rowling-transgender-comments-controversy> (дата обращения: 01.05.2023).

61) Heard, A. I spoke up against sexual violence — and faced our culture's wrath. That has to change. / A. Heard // The Washington Post: [сайт]. — 2018. — 18 дек. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/ive-seen-how-institutions-protect-men-accused-of-abuse-heres-what-we-can-do/2018/12/18/71fd876a-02ed-11e9-b5df-5d3874f1ac36_story.html (дата обращения: 01.04.2023).

62) Marzouki, Y. Revolutionizing Revolutions: Virtual Collective Consciousness and the Arab Spring/ Y. Marzouki, O. Oullier // Huffpost: [сайт]. — 2017. — 6 дек. — URL: https://www.huffpost.com/entry/revolutionizing-revolutio_b_1679181 (дата обращения: 01.04.2023).

63) Merriam-Webster. (n.d.): Cancel culture. In Merriam-Webster.com dictionary // URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>. (дата обращения: 10.03.2023).

64) Oxford Languages: Word of the Year 2020 // URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/> (дата обращения: 10.03.2023).

65) Rossman E. Как придумали «новую этику»: фрагмент из истории понятий // Сигма: платформа для публикации текстов о человеке, культурных явлениях и обществе. — 2020. — 27 сен. — URL: <https://syg.ma/@ella-rossman/kakpridumali-novuiu-etiku-fraghmient-iz-istorii-poniatii> (дата обращения: 10.03.2023).

66) Suler, J. The Online Disinhibition Effect/ J. Suler // CyberPsychology & Behavior. Jun. — 2004. — Vol. 7. — P. 6. — URL: https://www.researchgate.net/publication/8451443_The_Online_Disinhibition_Effect (дата обращения: 08.10.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о результатах качественного исследования

Кратко о респондентах:

- Алена – студентка, 21 год, работает помощником маркетолога в фитнес-центре. Любит театры, часто ходит на спектакли
- Максим С – бариста, 29 лет, окончил университет по направлению «Культурология». Увлекается классической русской литературой.
- Игорь – студент, 21 год, читает много различной литературы, увлекается футболом.
- Алина – студентка, 21 год, интересуется модой и киноиндустриями. Увлекается современными танцами
- Дмитрий – фотограф, 21 год, увлекается фотографией и дизайном в разных его проявлениях.
- Анна – врач-терапевт, 50 лет, поклонница русской литературы, интересуется современным российским кинематографом.
- Максим П. – фрилансер, 32 года, увлекается музыкой, а также зарубежной литературой.

Таблица А.1 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Алена

Вопросы	Ответы
1)О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Визы перестали выдавать. Бренды одежды отказываются продавать вещи россиянам
2)Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Ролики в сети, где на русских нападали прохожие
3)Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Нет, не вытесняется, но приглушается. Есть давление

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

<p>4) Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?</p>	<p>В плюс; будет больше возможностей для отечественного бизнеса. Но есть риск отставания от мира</p>
<p>5) Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?</p>	<p>Ответные меры нужны, но не агрессивные, мягкие</p>
<p>6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.</p>	<p>Сравнение не очень, сказано специально для ажиотажа</p>
<p>7) Как вы считаете красноярская аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?</p>	<p>Важно и интересно. Молодежь следит.</p>
<p>8) А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?</p>	<p>Да, очень активно. Подписана на многих деятелей культуры</p>
<p>9) Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?</p>	<p>Не поменялось. Те, кто ушли, показали свое истинное лицо.</p>
<p>10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)</p>	<p>Литература. Добыча ископаемых. Хорошие айтишники</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.2 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Максим С

Вопросы	Ответы
1) О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Убрали рус. писателей из учебников в Украине. Ограничения на олимпиаде.
2) Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Уход Disney и H&M
3) Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Временное явление. Не вытесняется в приоритете др. культуры
4) Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	Безусловно вредит. Нас отрезают от всего мира
5) Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	Нет, нужно просто игнорировать
6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Не подобающее сравнение. Популистский жест
7) Как вы считаете красноярская аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Да, интересуется. И взрослые, и молодежь
8) А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	Слежу за музыкой и литературой
9) Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Нет, не сильно поменялось
10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Вся культура едина, не могу выделить что-то одно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.3 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Игорь

Вопросы	Ответы
1) О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Российскому комику запретили тур за границей. Сносят памятники. Ограничения на олимпиаде. Исключение рос. футболистов из межд. соревнований
2) Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Футбол, поскольку являюсь его фанатом.
3) Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Да, вытесняется и это очень справедливо
4) Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	Вредит, поскольку нас не хотят видеть на мировой арене.
5) Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	Да, нужны ответные меры
6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Согласен с президентом. Но сравнение не очень корректное
7) Как вы считаете красноярская аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Нет, не следит; не интересно
8) А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	Интересуюсь событиями спорта и литературы
9) Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Не поменялось
10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Литература. Искусство. Живопись. Музыка, в частности рэп

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.4 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Алина

Вопросы	Ответы
1)О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Коллекция одежды бренда Zara «русская зима» подверглась хейту в соц.сетях. Отменили концерт рос.пианистки за рубежом. Украинский мерч с фразой «Убиваем рос.детей!»
2)Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Переименование картины русских танцовщиц в украинских.
3)Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Да, рус.культуру хотят исключить. Это очень плохо
4)Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	На пользу; культура становится более самостоятельной, происходит «сепарация от родителей»
5)Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	Нужны, но очень аккуратные
6)Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Некорректное сравнение.
7)Как вы считаете красноярская аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Она следит и беспокоится.
8)А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	Немного слежу за модой, кино и искусством
9)Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Немного стала хуже относиться

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.4

10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Балет. Живопись. Литература
---	-----------------------------

Таблица А.5 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Дмитрий

Вопросы	Ответы
1) О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Притеснения на олимпиаде, футболистов исключили, запретили Нетребко.
2) Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Отмена театральные постановок
3) Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Не вытесняется, просто к ней сейчас относятся с осторожностью и все.
4) Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	Нет, не на пользу. Наблюдается общий, но временный спад.
5) Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	Нужно игнорировать
6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Некорректное сравнение. Популистский жест
7) Как вы считаете красная аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Люди не слишком сильно беспокоятся

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.5

8)А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	Слежу, но не слишком активно
9)Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Нет, не поменялось
10)Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Музыка, танец, живопись, кино

Таблица А.6 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Анна

Вопросы	Ответы
1)О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	Дискриминация в спорте, ограничения в науке.
2)Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	Спорт, так как спортсмены отдают очень многое ради участия крупных соревнованиях
3)Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	Действительно вытесняется и это несправедливо.
4)Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	Серьезного вреда не нанесет.
5)Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	Не нужны ответные меры
6)Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Без комментариев.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.6

7)Как вы считаете красная аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Следит безусловно. Но есть другие более важные вопросы
8)А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	Сейчас именно не слежу
9)Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Не изменилось
10)Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Литература. Живопись Музыка

Таблица А.7 – Краткая расшифровка интервью с респондентом Максим П.

Вопросы	Ответы
1)О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них	В образовании отчисляли студентов, в спорте дискриминация
2)Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?	По отдельности ни что не задевает, но грустно в совокупности
3)Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?	В целом, да. Вытесняется и не справедливо
4)Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?	Ничего сильно не изменилось
5)Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?	То есть ничего не делать

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.7

6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса", - сказал он, выступая на пленарном заседании клуба "Валдай". Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.	Сильное заявление, преувеличенное. Некорректное сравнение
7) Как вы считаете Красноярская аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?	Да, в целом интересуется
8) А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?	В новостях попадают
9) Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?	Не изменилось
10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны)	Балет, классика, музыка

Резюме исследования

Актуальность исследования обусловлена рядом случаев, в рамках которых люди с российским паспортом в западных странах были уволены, а деятелей культуры прошлого стараются «отменить» или преуменьшить их вклад в развитие общей мировой культуры. Здесь мы имеем дело с культурой отменой в отношении целой страны и ее культуры.

Цель: изучить мнение жителей Красноярска относительно отмены русской культуры на Западе.

Задачи:

— изучить за какими сферами культуры красноярцы следят больше всего и почему

— узнать степень осведомленности жителей Красноярска относительно явления отмены русской культуры

— исследовать мнения красноярцев относительно существования феномена отмены русской культуры

— выяснить поменялось ли отношение красноярской аудитории к западной культуре после отмены отечественной

Предмет исследования - явление отмены русской культуры в современном медиапространстве.

Объект исследования - мировое медиапространство и медиапространство Красноярского края.

Вопросы для интервью:

1) О каких проявлениях отмены российской культуры вы слышали и в каких сферах? Кратко расскажите о них.

2) Какая из этих ситуаций вызвала у вас наибольший интерес и почему?

3) Считаете ли вы что русская культура сегодня действительно подвергается повсеместному вытеснению? На ваш взгляд это справедливо?

4) Есть мнение, что такая политика в отношении русской культуры нанесет ей серьёзный вред. Другие, наоборот, считают, что это пойдет ей даже на пользу. С какой позицией вы больше согласны и почему?

5) Как, по-вашему, Россия должна реагировать на подобную тенденцию? Стоит ли ей принять ответные меры и отменить западную культуру в ответ?

6) Президент России Владимир Путин сравнил западную культуру отмены с действиями нацистов во время Второй мировой войны. «До сжигания книг в свое время дошли нацисты, а теперь до запретов Достоевского и Чайковского скатились западные радетели либерализма и прогресса», - сказал

он, выступая на пленарном заседании клуба «Валдай». Пожалуйста выскажите свое отношение к такому рода сравнению.

7) Как вы считаете красная аудитория следит за состоянием русской культуры в мире? Насколько им это важно и интересно?

8) А вы следите за тем, как сейчас живет русская культура? Какие ее проявления вам наиболее близки и почему?

9) Поменялось ли ваше отношение к продуктам западной культуры после отмены отечественной?

10) Назовите топ 3 сферы, где на ваш взгляд превосходство и значимость русской культуры больше всего прослеживается? (сферы, в которых продукты или представители русской культуры наиболее заметны и известны).

Программа социологического исследования

Личные интервью проводились в обстановке, уютной как для респондента, так и для интервьюера. 3 интервью были проведены в доме интервьюера, 1 – в доме респондента, и 3 последних в кофейне в центре города.

Респонденты были заранее предупреждены о том, что их ответы будут фиксировать на диктофон, а во время беседы интервьюер будет также делать письменные заметки в блокнот. Приблизительная тема беседы была также озвучена заранее. Интервью проводилось в «мягком стиле». При «мягком» стиле ведения интервьюер действует в соответствии со следующими правилами (О. Ю. Лысенко, И. М. Марковская, 2001):

— стремится, чтобы респондент чувствовал себя непринужденно и не ощущал превосходства интервьюера;

— стремится быть объективным и сдержанным в выражении своих эмоций;

— выбирает манеру поведения, располагающую к откровенному разговору;

— побуждает респондента к развернутым ответам с помощью техники зондирующих вопросов.

Интервьюер и респондент приветствуют друг друга, обмениваются небольшим количеством реплик, которые помогут обоим настроиться на предстоящее интервью.

После приветственного этапа интервьюер обозначил тему интервью, а также озвучил небольшое введение, которое позволит респонденту быстрее окунуться в суть дела. Также респонденту были озвучены цели и задачи исследования и то, как будут в дальнейшем использованы полученные в ходе исследования результаты. Такое представление способствовало быстрому нахождению точек соприкосновения между участниками беседы и создать дружественную атмосферу еще до начала интервью. Потом интервьюер еще раз спросил респондента согласен ли он дать интервью и после утвердительного ответа, начало интервью можно считать открытым.

Интервьюер начал задавать вопросы, в ходе которых постепенно раскрывал респондента, задавал уточняющие вопросы, делал пометки в блокноте. Если респондент уходил слишком далеко от вопроса, старался мягко вернуть его к изначальной точке. В конце каждого вопроса интервьюер обобщал вышесказанное и, если респонденту было больше нечего добавить – переходил к озвучиванию следующего вопроса.

В случае слабой заинтересованности респондентов в обсуждении предложенной тематики задачей интервьюера было найти адекватные рычаги для активизации конкретного респондента. В случае, чрезвычайно бурной реакции следовало «погасить» излишне эмоциональный импульс.

В конце были подведены небольшие итоги, в ходе которого интервьюер резюмировал выводы и благодарил респондента, за то, что он согласился принять участие в интервью и заверял в реальности и анонимности проведенного исследования, выражал надежду на дальнейшее сотрудничество в рамках планируемых к проведению исследований.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного исследования

Здравствуйте, уважаемые респонденты! Меня зовут Анастасия и я приглашаю всех желающих и просто неравнодушных людей принять участие в моем исследовании для дипломной работы, посвященное изучению феномена «культуры отмены» в российском медиапространстве. На прохождении всей анкеты у вас уйдет не больше 20–30 минут. Буду очень благодарна всем откликнувшимся.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Вам гарантируется полная конфиденциальность ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

(1) Первичная часть + 1 вопрос-фильтр:

1) Как часто вы пользуетесь Интернетом?

— Практически ежедневно

— Несколько раз в неделю/месяц

— Эпизодически, либо не пользуюсь

2) Зарегистрированы ли Вы в каких-либо социальных сетях?

— Да

— Нет

3) Сколько примерно времени в день Вы проводите в социальных сетях?

— Менее часа

— 1–2 часа

— более 3 часов

— более 6 часов

Если респондент выбирает хотя бы один из следующих вариантов ответа: «Эпизодически, либо не пользуюсь» и/или «нет», в первых двух вопросах, то опрос для него будет завершен (он не попадает в выборку).

(2) «Новая этика» как новая реальность российского медиапространства + 1 вопрос-фильтр

4) Слышали ли вы о таких явлениях как «новая этика», «институт репутации» и «культура отмены»?

- Да
- Нет
- Слышал(а), но не обо всех

5) Соотнесите вышеупомянутые явления с их определениями (сетка с множественным выбором)

— Культура отмены (cancel culture) – способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известную личность/группу людей или компанию через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, представленный в основном, в социальных сетях.

— Новая этика – социокультурное явление, которое подразумевает осознание людьми факта существования в обществе большого количества групп с различными интересами и мнениями.

— Институт репутации – это совокупность последствий всех действий и высказываний бренда/публичного лица.

6) Считаете ли вы, что данные явления существуют в российском медиапространстве?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

7) Если вы дали ответ «нет» в предыдущем вопросе, напишите почему вы так считаете? (открытый необязательный вопрос) _____

Если респондент в шестом вопросе выбирает ответ «Нет», то опрос для него будет завершен (он не попадает в выборку).

(3) Блок «Известные кейсы культуры отмены»

8) Напишите какие случаи культуры отмены вам известны? (открытый обязательный вопрос) _____

9) Какие из следующих кейсов «культуры отмены» в России вам знакомы? (укажите один или несколько вариантов ответа)

- Ксения Собчак и ее высказываниями про Black Lives Matter
- Вкусвилл и реклама с ЛГБТ-парой
- Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном
- Регина Тодоренко и высказывания о домашнем насилии
- Передача «Comment out», в котором гостю было предложено написать оскорбительные комментарии о ситуации в Беларуси или в Хабаровске, а на шоу обрушилась волна негатива
- Сеть по доставке суши «Тануки» и обвинения в бодишейминге
- Стендап-комик Иван Абрамов об отношениях с женой и взглядах на брак
- Марат Башаров и признания в избиении жен
- Кинокритик Егор Беликов и признание в избиении бывшей девушки
- Журналист «Дождя» Павел Лобков и обвинения в харассменте
- Инстасамка и отношение к работникам сферы услуг (визажисты, курьеры, фотографа и пр.)
- Главред «Медузы» Иван Колпаков и обвинения в харассменте
- Ни один не знаком
- Свой вариант _____

10) С какими кейсами культуры отмены вы согласны? (вы считаете, что они своим поступком действительно заслужили такое недовольство публики, а также финансовые и репутационные потери и иные с которыми столкнулись)

- Ксения Собчак и ее высказываниями про Black Lives Matter
- Вкусвилл и реклама с ЛГБТ-парой
- Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном
- Передача «Comment out», в котором гостю было предложено написать оскорбительные комментарии о ситуации в Беларуси или в Хабаровске, а на шоу обрушилась волна негатива
- Сеть по доставке суши «Тануки» и обвинения в бодишейминге
- Стендап-комик Иван Абрамов об отношениях с женой и взглядах на брак
- Кинокритик Егор Беликов и признание в избиении бывшей девушки
- Журналист «Дождя» Павел Лобков и обвинения в харассменте
- Инстасамка и отношение к работникам сферы услуг (визажисты, курьеры, фотографа и пр.)
- Главред «Медузы» Иван Колпаков и обвинения в харассменте
- Не согласен, ни с одним кейсом
- Свой вариант _____

11) Если в предыдущем вопросе вы ответили «не согласен, ни с одним кейсом», то напишите пожалуйста почему (открытый необязательный вопрос)

12) А с какими кейсами культуры отмены вы не согласны? (вы считаете, что они своим поступком не заслужили такое недовольство публики, а также финансовые и репутационные потери и иные с которыми столкнулись)

- Ксения Собчак и ее высказываниями про Black Lives Matter
- Вкусвилл и реклама с ЛГБТ-парой

- Альфа-банк и сотрудничество с Моргенштерном
- Передача «Comment out», в котором гостю было предложено написать оскорбительные комментарии о ситуации в Беларуси или в Хабаровске, а на шоу обрушилась волна негатива
- Сеть по доставке суши «Тануки» и обвинения в бодишейминге
- Стендап-комик Иван Абрамов об отношениях с женой и взглядах на брак
- Кинокритик Егор Беликов и признание в избиении бывшей девушки
- Журналист «Дождя» Павел Лобков и обвинения в харассменте
- Инстасамка и отношение к работникам сферы услуг (визажисты, курьеры, фотографа и пр.)
- Главред «Медузы» Иван Колпаков и обвинения в харассменте
- Не согласен, ни с одним кейсом
- Свой вариант _____

13) Если в предыдущем вопросе вы ответили «согласен со всеми», то напишите пожалуйста почему (открытый необязательный вопрос)

14) Актер Марат Башаров в 2020 году на шоу «Секрет на миллион» признался, что бил своих жен, в том числе и первую, которая присутствовала на шоу. Актер не понес никакой ответственности за свои слова, несмотря на возмущения большого количества людей (вопрос со шкалой).

(Оцените степень вашего доверия к актеру после этой ситуации по 5-ти балльной шкале, где 1— совсем не доверяю, а 5 — полностью доверяю)

15) В апреле 2020 года Регина Тодоренко неоднозначно высказалась о домашнем насилии в ходе интервью с PeopleTalk, в результате чего со знаменитостью отказались работать многие крупные бренды, а журнал Glamour лишил Регину звания «Женщина года» (вопрос со шкалой).

(Оцените степень вашего доверия к телеведущей после этой ситуации по 5-ти балльной шкале, где 1- совсем не доверяю, а 5 – полностью доверяю)

(4) Блок «Мотивационные факторы и триггерные темы»

16) Какие способы являются для вас наиболее предпочтительными, чтобы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости (укажите один или несколько вариантов ответа)

— Пост на своей странице

— Отписка в соцсетях

— Написать комментарий (и)

— Участие в протестах

— Ограничить/полностью перестать взаимодействовать с объектом «отмены»

— Ничего не делаю, просто игнорирую

— Другое _____

17) Если ваша любимая знаменитость совершила поступок, который вы не одобряете, будете ли вы проецировать этот поступок на его деятельность?

— Проецирую

— Не проецирую

— Зависит от ситуации и личности человека

— Затрудняюсь ответить

18) Откажитесь ли вы от товара/услуги компании после ее отмены?

— Да

— Нет

— Без разницы/все равно

19) В какой степени присутствие нижеуказанных тем, в контексте культуры отмены триггерит вас? (вопрос с сеткой с множественным выбором)

Оцените от 1 до 5 где, 1-слабо триггерит/совсем не триггерит; 5 - очень сильно триггерит)

Бодипозитив-Сексизм-Домашнее насилие-Харассмент-Расизм-Политика

20) Если вы решили "отменить" компанию/знаменитость как долго они будут оставаться таковыми? (вопрос со шкалой)

(Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – больше года/навсегда; 5 – не больше одной недели/месяца)

21) Насколько вы доверяете компании/знаменитости после "отмены"?

- Совсем не доверяю
- Доверяю, но гораздо меньше
- Ничего не изменилось
- Скорее доверяю, чем нет
- Полностью доверяю
- Свой вариант _____

(5) Блок «Красноярск в контексте культуры отмены»

22) Сталкивались ли вы с проявлениями культуры отмены в Красноярске?

- Да
- Нет
- Не помню

23) Если ответили "да" в предыдущем вопросе, пожалуйста опишите что это был за кейс (открытый необязательный вопрос) _____

24) Скажите, если бы вы увидели эту рекламу на билборде в центре Красноярска, она бы вам понравилась?

- В целом да, мне бы понравилась бы

- Совсем не понравилась бы
- Без разницы даже не обратил бы внимания

25) Если не понравилась, то выразили бы вы свое недовольство в социальных сетях такой рекламой?

- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Затрудняюсь ответить

26) Насколько вы согласны с данным утверждением. Культура отмены должна существовать в российском медиапространстве, поскольку это единственный способ заставить компании и популярных личностей отвечать за свои поступки.

- Полностью согласен
- Скорее согласен
- Полностью согласен
- Скорее не согласен
- Затрудняюсь ответить

(6) Паспортичка

27) Пол:

- Женский
- Мужской

28) Укажите возраст:

- 16–24
- 25–34
- 35–44
- 45+

29) Ваше образование:

- Неполное среднее
- Полное среднее
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

30) Ваш род деятельности:

- Школьник
- Студент
- Рабочий по найму
- Фрилансер
- Домохозяйка
- Служащий
- Временно не работающий
- Другое _____

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Визуальная интерпретация данных социологического исследования



Рисунок В.1 - Диаграмма ответов на вопрос 1

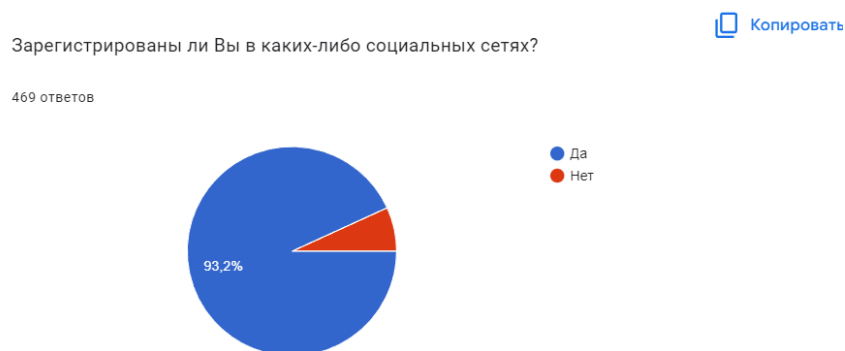


Рисунок В.2 - Диаграмма ответов на вопрос 2



Рисунок В.3 - Диаграмма ответов на вопрос 3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Слышали ли вы, о таких явлениях как "новая этика", "институт репутации" и "культура отмены"?

Копировать

437 ответов

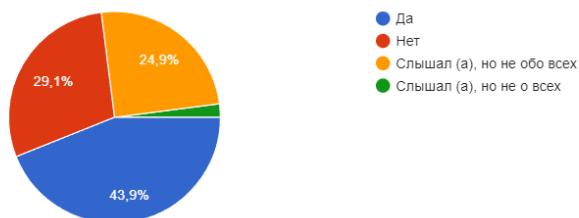


Рисунок В.4 - Диаграмма ответов на вопрос 4

Соотнесите вышеупомянутые явления с их определениями

Копировать



Рисунок В.5 - Диаграмма ответов на вопрос 5

Считаете ли вы, что данные явления существуют в российском медиапространстве?

Копировать

437 ответов

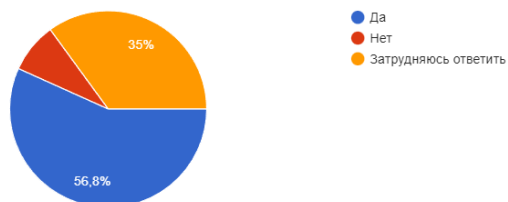


Рисунок В.6 - Диаграмма ответов на вопрос 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Таблица В.1 – Варианты ответов вопрос 7

-
, совершенно нет института репутации и несения ответственности за размещение информации в медиапространстве
Большое количество фейков в российских соцсетях подразумевает отсутствие ответственности за их распространение
В России на данный момент практически нет осуждения или отказа от поддержки известной личности, которая так или иначе показывает свое несогласие с общепринятым мнением
<p>В стране настолько узколобый народ, что не принимает никаких "различных интересов и мнения", считая только ограниченный круг интересов и мнений правильным, отрицая что-то новое и неизвестное.</p> <p>Институт репутации и культура отмены тоже действует весьма неправильно. Отменой занимается только правительство, убирая с медиапространства всех нежелательных для себя людей. Люди временами пытаются сделать отмену каких-то реально провинившихся личностей, но почему-то со временем это всё забывается, и те личности как ни в чем не бывало снова мелькают по тв, рекламе, интернете.</p>
всё нормально
Выгнали Моргенштерна
да
да
<p>Если и существует какая-то отмена в рос. медиапространстве, то локальная какая-то, как мне кажется. Я думаю, у нас пока нет такого явления, как нет активной гражданской позиции на каждом шагу, аморфность, нежелание что-то менять. Башарова отменили за избиения женщин? Ефремова предали остракизму после того, как он человека убил? Наоборот, некоторые товарищи не стесняются выразить ему свою поддержку. Это что вообще? Культура отмены — это, конечно, дичь, крайность. Но возникла она на другом уровне развития сознания людей.</p>
Затрудняюсь ответить
затрудняюсь ответить
<p>Культура отмены сейчас присуще только западному обществу - яркие примеры Джонни Депп и Джоан Роулинг. В сегодняшний момент в медиапространстве отмены публичных персон нет. Их могут внести в санкционные списки сверху, но это никак не влияет на их популярновть и репутацию. Например, Меладзе, осудивший СВО лает концерты в Москве и готовит тур по России. В аналогичной ситуации на западе артист равным счетом не мог бы вести далее свою деятельность</p>
Люди довольно быстро забывают, кто что говорил
Не встречал
Не встречала
не знаю существуют ли
Не сталкивался
Невозможно дать короткий ответ) Все, что происходит сегодня в политике, экономике, культуре, спорте страны и т.д. непрозрачно намекает на наличие всего вышеперечисленного
незнаю

Продолжение таблицы В.1

в обществе не принято брать ответственность за свои проступки, особенно когда эти проступки касаются более уязвимых групп, например женщин
нет института репутации и культуры отмены точно. того же башарова до сих пор можно увидеть на первом канале. депутат слущкий все еще в ГД.
Никакие различные группы в России не признаются, никто не несет ни ответственности, ни наказания за правовые и этические нарушения.
Оно работает, но часто только в одну сторону, как правило, женщин, мужчины же, которые на всеобщее обозрение делают не этичные поступки обществом, почему-то, не замечаются/одобряются
потому что культуру нельзя отменять
потому что так считаю
решил так
россия в развитии отстает от абсолютного большинства стран (тем более ведущих)
Россия отстает от Европы и США почти во всем на двадцать-пятьдесят лет, в том числе и тут
слишком мало прецедентов чтобы считать ,что у нас такое есть
Случаи соотносящие с этими явлениями в российском медиапространстве единичны и носят личностный, а не системный характер.
совсем другая основная повестка в социомедиапространстве россии, в зарубежном пространстве - да, существует
существует
существуют пока в Америке только
У нас открыто на войну заывают и хвалят убийц какая тут культура отмены
эта хрень нужна только западу, а не нормальным людям
Я не вижу этого
я ничего не понял

Таблица В.2 – Варианты самых популярных ответов открытого вопроса 8

Ответы	Частота	Доля	Проценты
Херд и Депп	96	0,24	23,9%
Регина Годоренко	83	0,20	20,7%
-	79	0,19	19,7%
Не знаю, не помню, затрудняюсь ответить и т.д	60	0,15	15%
Джоан Роулинг	59	0,15	14,7%
Альфа банк и Моргенштерн	42	0,10	10,5%
Марат Башаров	37	0,09	9,22%
Харви Вайнштейн	27	0,07	6,7%
Вкусвилл	21	0,05	5,23%
Кевин Спейси	18	0,04	4,5%
Ксения Собчак	12	0,03	3%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите какие кейсы культуры отмены в России вам известны?

Копировать

401 ответ

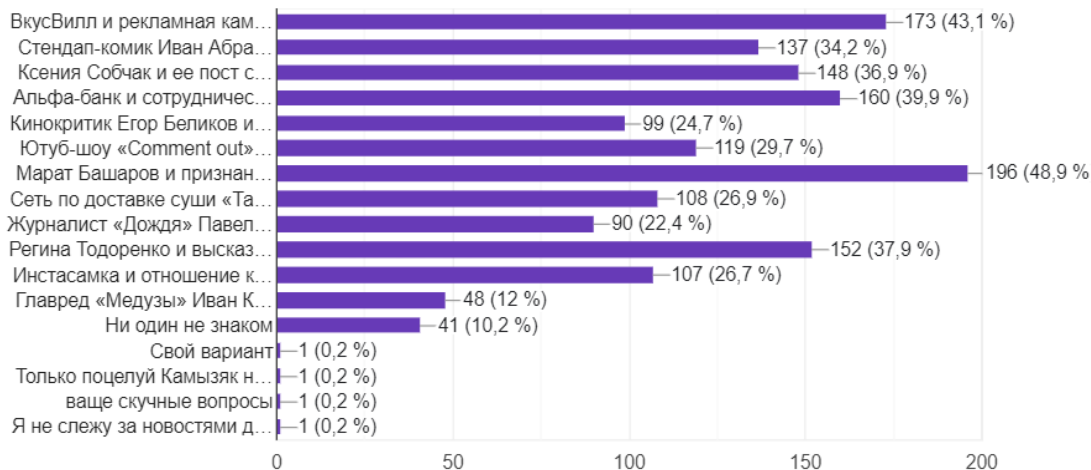


Рисунок В.7- Диаграмма ответов на вопрос 9

С какими кейсами "культуры отмены" вы согласны?

Копировать

**вы считаете, что они своим поступком действительно заслужили такое недовольство публики, а также финансовые и репутационные потери и иные с которыми столкнулись*

401 ответ

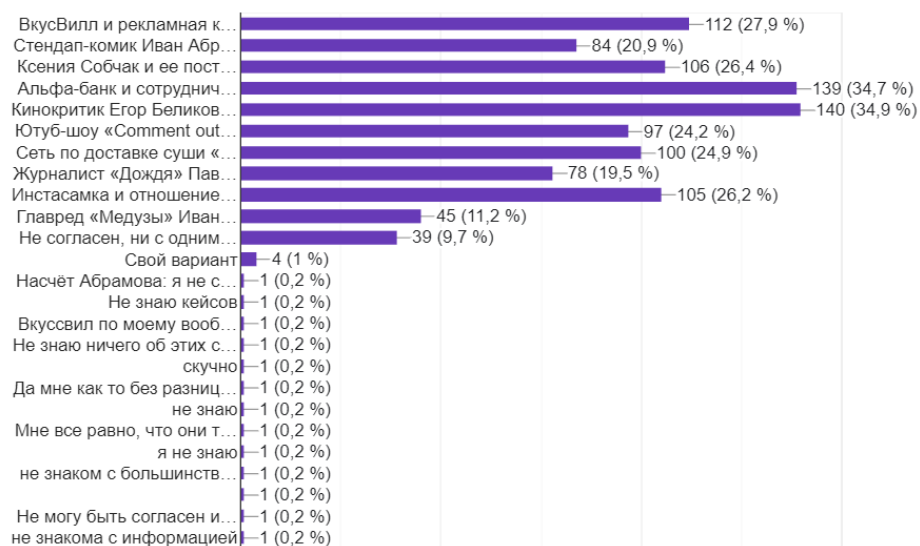


Рисунок В.8- Диаграмма ответов на вопрос 10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Таблица В.3. - Варианты ответов открытого вопроса 11

Никто не заслуживает всеобщего осуждения,это жестоко
Никто не заслуживает публичного оскорбления
Не знаю,не слышал ничего об этом
Я не знаю, что такое культура отмены
В большинстве случаев повод надуманный
Во всех этих случаях было не просто недовольство, а настоящий булинг
мне это неинтересно
В интернете должна быть свобода слова
Разве так можно
Согласна
ваще трачу своё время на вас
апрто
да
не знаю, что это
не считаю это культурой отмены
Почему
Я не знаю этих кейсов
Считаю, что ЛГБТ и бить женщин не допустимо
Я НЕ ВНИКАЮ В ЖИЗНЬ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ
нет примеров
Я не знаю, что это такое
Потомучто не знаю
Не согласна
не интересно
нет ничего важнее культурного кода человека
потому что они мне незнакомы
не понял ни одного
Это даже звучит странно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

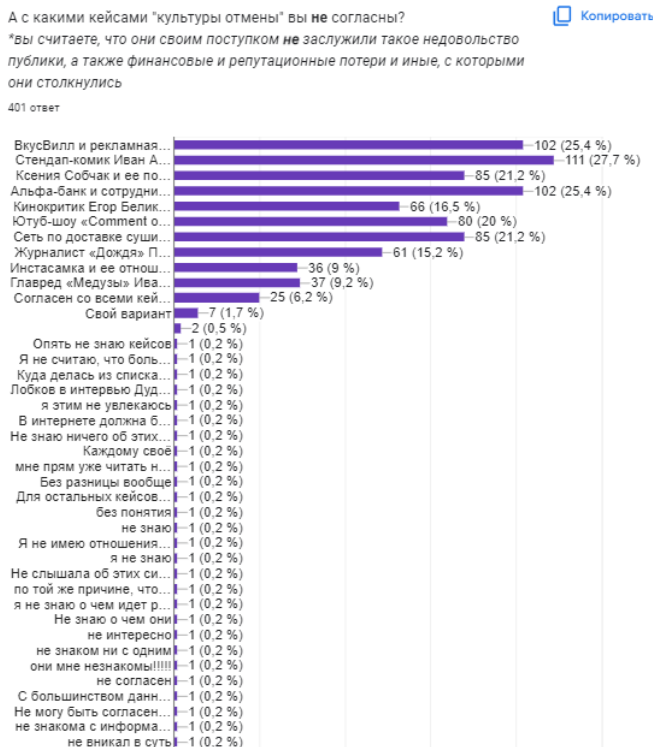


Рисунок В.9- Диаграмма ответов на вопрос 12

Таблица В.4 – Варианты ответов вопроса 13

Никто не заслуживает публичного оскорбления
Не слышал об этом
Все справедливо, я на стороне общества
Общественное мнение закон
Я не знаю, что такое культура отмены
Не знаю
Потому что думать надо прежде, чем что-то делать или говорить.
Потому что это социальные личности. Они должны подавать должный положительный пример. А ещё, считаю, будучи резидентами РФ, должны и народ склонять к тому, что свою страну и любить, и уважать надо.
Потому что это было смелый месседж от классной компании, которая в нем никого не оскорбляла, а наоборот хотела поддержать определенную социальную группу
Не согласен
хочется просто выйти отсюда

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.4

мое мнение
Иногда в нашем обществе, в погоне за хайпом, люди начинают переступать и перегибать в своих действиях
апорт
да
Надо
НЕ ЗНАЮ
Я не знаю, что это такое
каждый имеет право на мнение
Не могу быть согласен или не согласен с портфелем.
надо отвечать за свои слова и поступки
Потому что они нужны россии

Актер Марат Башаров в 2020 году на шоу «Секрет на миллион» признался, что бил своих жен, в том числе и первую, которая присутствовала на шоу. Актер не понес никакой ответственности за свои слова, несмотря на возмущения большого количества людей

[Копировать](#)

Оцените степень вашего доверия к актеру после этой ситуации по 5-ти балльной шкале

401 ответ

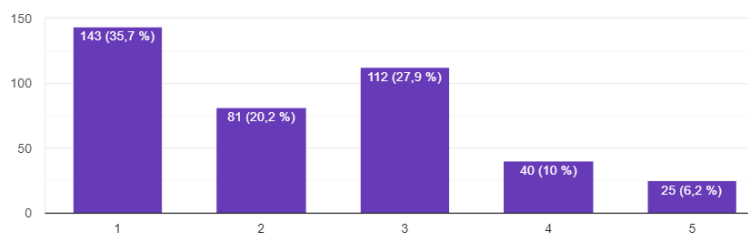


Рисунок В.10- Диаграмма ответов на вопрос 14

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

В апреле 2020 года Регина Тодоренко неоднозначно высказалась о домашнем насилии в ходе интервью с ReopleTalk, в результате чего со знаменитостью отказались работать многие крупные бренды, а журнал Glamour лишил Регину звания «Женщина года». *Оцените степень вашего доверия к телеведущей после этой ситуации по 5-ти балльной шкале*

[Копировать](#)

401 ответ

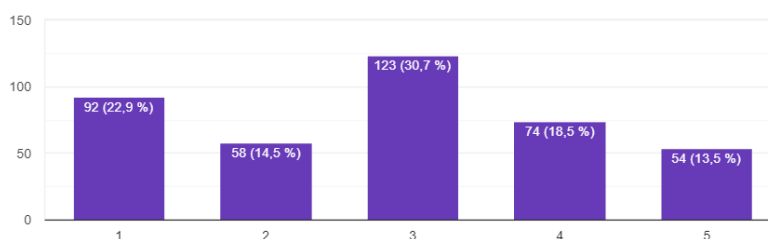


Рисунок В.11- Диаграмма ответов на вопрос 15

Какие способы являются для вас наиболее предпочтительными, чтобы выразить свое мнение относительно противоречивых поступков компании/знаменитости

[Копировать](#)

401 ответ

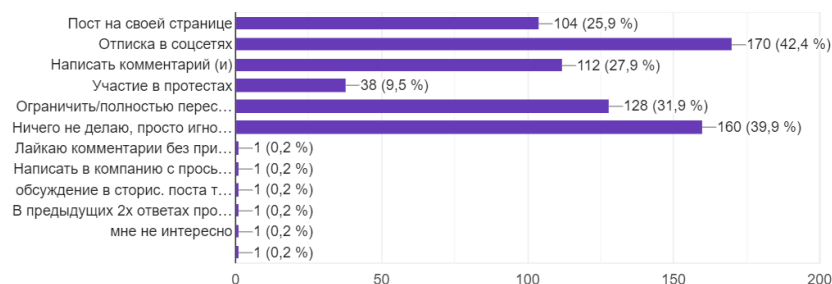


Рисунок В.12- Диаграмма ответов на вопрос 16

Если ваша любимая знаменитость совершила поступок, который вы не одобряете, будете ли вы проецировать этот поступок на его деятельность?

[Копировать](#)

401 ответ



Рисунок В.13- Диаграмма ответов на вопрос 17

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Откажетесь ли вы от использования товара/услуги компании после ее «отмены»?

[Копировать](#)

401 ответ

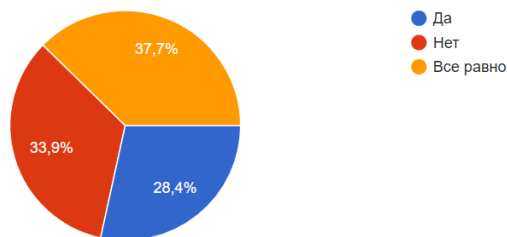


Рисунок В.14- Диаграмма ответов на вопрос 18

В какой степени присутствие нижеуказанных тем, в контексте "культуры отмены" триггерит вас? Оцените от 1 до 5 (где, 1-слабо триггерит/совсем не триггерит; 5 - очень сильно триггерит)

[Копировать](#)

[Копировать](#)

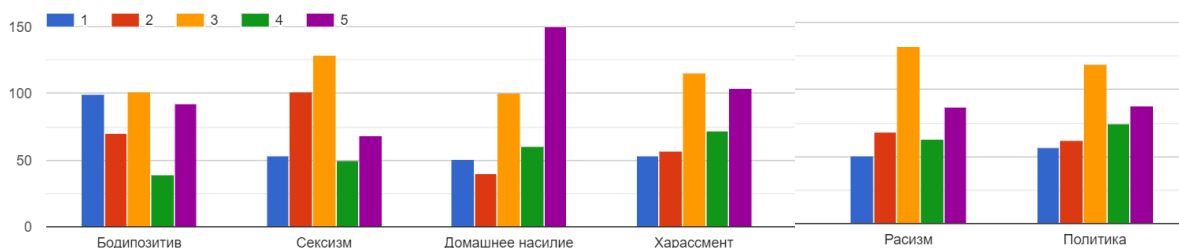


Рисунок В.15- Диаграмма ответов на вопрос 19

Если вы решили "отменить" компанию/знаменитость как долго они будут оставаться таковыми? (Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – больше года/навсегда; 5 – не больше одной недели/месяца)

[Копировать](#)

401 ответ

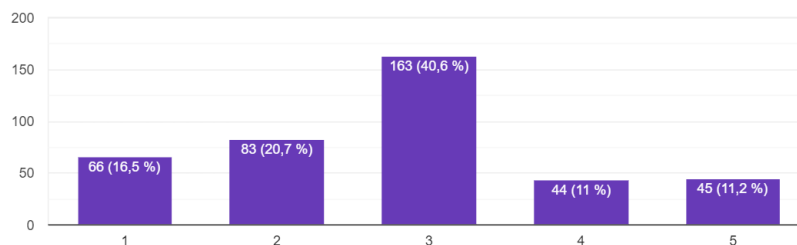


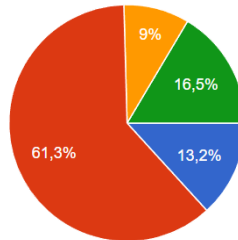
Рисунок В.16- Диаграмма ответов на вопрос 20

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Имеет ли для вас значение пол "отмененного"?

 Копировать

401 ответ



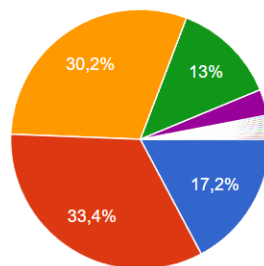
- Да, к женщине нужно относиться более снисходительно, а к мужчинам строже
- Нет, пол для меня не имеет значение
- Да, к женщине следует относиться строже, а к мужчинам мягче
- Затрудняюсь ответить

Рисунок В.17- Диаграмма ответов на вопрос 21

Насколько вы доверяете компании/знаменитости после "отмены"?

 Копировать

401 ответ




- Совсем не доверяю
- Доверяю, но гораздо меньше
- Ничего не изменилось
- Скорее доверяю, чем нет
- Полностью доверяю
- Все зависит от тяжести содеянного...
- В зависимости от своего отношения...
- Зависит от ситуации

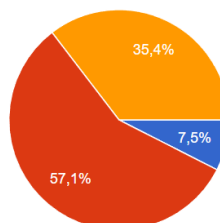
▲ 1/3 ▼

Рисунок В.18- Диаграмма ответов на вопрос 22

Сталкивались ли вы с кейсами "культуры отмены" в Красноярске?

 Копировать

401 ответ



- Да
- Нет
- Не помню

Рисунок В.19- Диаграмма ответов на вопрос 23

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Таблица В.5 – Варианты ответов вопроса 24

апрто
бывший мэр Екатеринбурга Ройзман и процессы по его делам, также дело о строительстве храма в сквере Екатеринбурга, которое вызвало большой резонанс в России (если это можно причислить к кейсам)
В давидо подняли стоимость сосиски в лаваше на 35 рублей, наша группа байкотирует
Госизмене, сексизм
Ёби-доёби и их неоднозначное название и реклама
Лгбт, домашнее насилие
Лукойл, после аварии на Ленинском и Старбакс , с их гейдвижением
Ну воо ваши кейсы перечисленные, они московские как раз
ок
Политика
Портфель видимо
Пропаганда лгбт
Сбитая пьяным футболистом семья.
Соколовский в церкви

Если **не** понравилась, то выразили бы вы свое недовольство в социальных сетях такой рекламой?

397 ответов

 Копировать

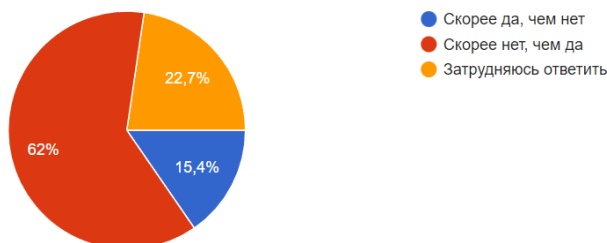


Рисунок В.20- Диаграмма ответов на вопрос 25

Насколько вы согласны с данным утверждением.

Культура отмены должна существовать в российском медиапространстве, поскольку это единственный способ заставить компании и популярных личностей отвечать за свои поступки

399 ответов

 Копировать

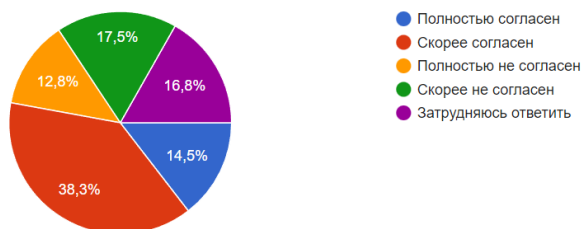


Рисунок В.21- Диаграмма ответов на вопрос 26

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

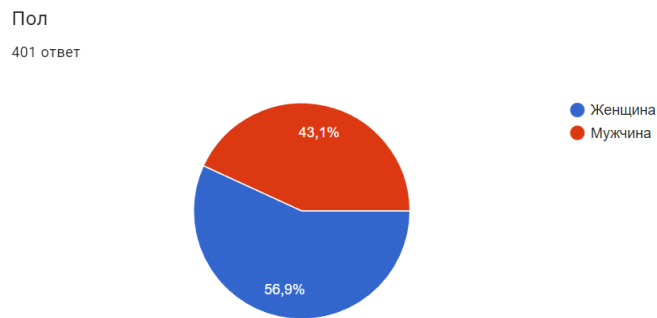


Рисунок В.22- Диаграмма ответов на вопрос 27

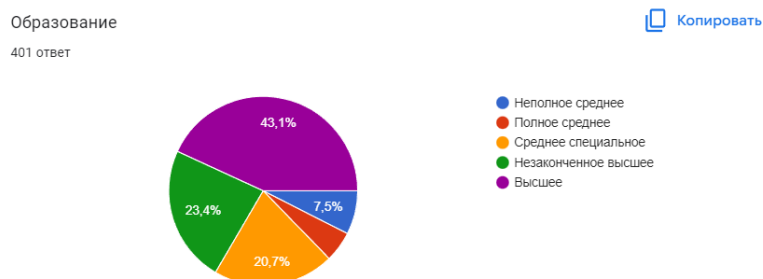
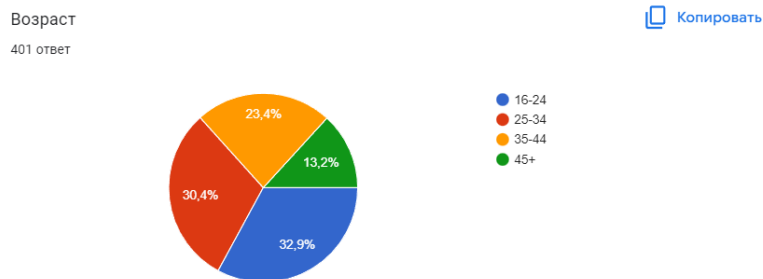


Рисунок В.23- Диаграмма ответов на вопрос 28 и 29

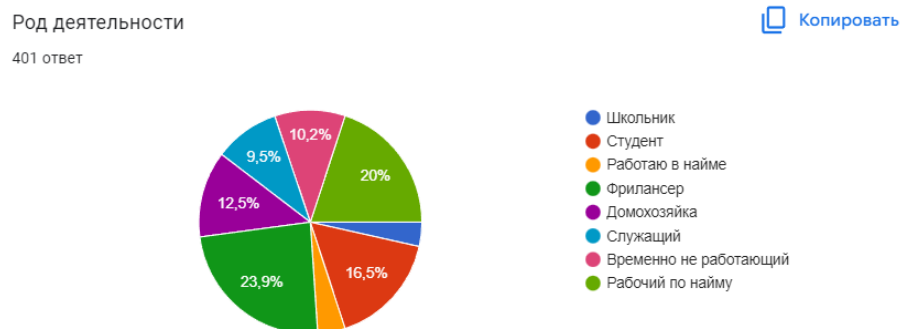


Рисунок В.24- Диаграмма ответов на вопрос 30

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Резюме исследования

Актуальность исследования обусловлена активным распространением «культуры отмены» как нового социокультурного явления в российском интернет-пространстве, а также неоднозначной реакцией россиян на новый метод общественного осуждения. Свою роль сыграло и малоизученность данной темы.

Цель: изучить мнение красноярских интернет-пользователей относительно фактора «культуры отмены» в российском медиапространстве и региональной рекламной практике;

Задачи:

— определить степень осведомленности красноярских интернет-пользователей относительно концепций «новая этика», «институт репутации», «культуры отмены» и их актуальности в России;

— исследование мнения красноярских интернет-пользователей относительно феномена «культуры отмены» в России;

— выявить главные триггерные темы, влияющие на отношение красноярских интернет-пользователей к отечественным кейсам «культуры отмены»;

— определить модели поведения красноярских интернет-пользователей с учетом фактора «культуры отмены» в российском медиапространстве;

— определение перспективы «культуры отмены» и ее последствий в российском медиапространстве и региональной рекламной практике.

Объект исследования - Медиапространство России и Красноярского края.

Предмет исследования - Фактор «культуры отмены» в современном медиапространстве.

Программа социологического исследования

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части:

- введение;
- поясняющая часть и содержание исследования
- первичная часть, содержащая 3 базовых вопроса, важных для дальнейшего прохождения, среди которых были 2 вопроса-фильтра, помогающие убрать респондентов, не подходящих для выборки;
- основная часть, состоящая из четырех блоков (включая в себя также 1 вопрос-фильтр), изучающих аспект степени осведомленности о терминах «культура отмены», «новая этика» «институт репутации», аспект уровня доверия аудитории к «отмененным» знаменитостям и брендам и особенности формирования мнения о факторе «культуры отмены», а также мотивационные факторы и триггерные темы;
- паспортчика, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с определенными характеристиками.

Введение включает в себя приглашение к участию в анкетировании, а также цель социологического исследования и примерное время на прохождение.

В шести основных блоках анкеты (без учета двух блоков с оповещением респондента об окончании опроса) были представлены следующие вопросы:

- первый блок включал в себя 3 вопроса (включая 2 вопроса-фильтра), не относящиеся напрямую к исследованию, но являющимися важными для дальнейшего прохождения анкеты, 1 из которых был не обязательным. Если респондент подходил по определённым параметрам (он

часто сидит в Интернете и зарегистрирован в социальных сетях), то респондент получал возможность приступить к работе над следующей частью анкеты;

— второй блок изучающих уровень осведомленности респондентов о терминах, фигурирующих в анкете, один из которых был необязательным, а также 1 вопрос-фильтр, который отсеивал неподходящих респондентов. Если респондент в вопросе-фильтре выбирал ответы «Да» или «Затрудняюсь ответить», то он получал возможность приступить к работе над следующей частью анкеты. После прохождения данного блока респондент получал доступ к прохождению остальной части анкеты;

— третий блок рассматривал отношение респондентов к известным кейсам «культуры отмены» и включает в себя 8 вопросов, из которых два было необязательных;

— четвертый блок отвечал за изучение мотивационных факторов и триггерных тем в контексте «культуры отмены» и включает в себя 7 вопросов;

— пятый блок включал в себя 5 вопросов, рассматривающих фактор «культуры отмены» в г. Красноярск, один из которых был необязательным;

— паспортчика состоит из 4 вопросов, позволяющих сегментировать выборку в соответствии с основными характеристиками (пол, возрастная группа, род занятий и образование).

Проведенное анкетирование было направлено на изучение мнения красноярских интернет-пользователей относительно фактора «культуры отмены» в российском медиапространстве и региональной рекламной практике:

— аспект степени осведомленности о терминах «культура отмены», «новая этика» «институт репутации»;

— аспект уровня доверия аудитории к «отмененным» знаменитостям и брендам;

— аспект, изучающий особенности формирования мнения о факторе «культуры отмены»;

В соответствии с описанными критериями была сформирована анкета, включающая в себя 20 вопросов преимущественно закрытого типа (без учета отсеивающих вопросов и паспорттики) и 5 вопросов открытого типа. Также в анкете присутствовало 4 необязательных вопроса. Всего в анкете представлен 31 вопрос.

Вопросы-фильтры отсекают респондентов, не подходящих по критериям выборки. Всего в анкете содержится три вопроса-фильтра. Несколько вопросов требует от респондентов ответить в какой степени они согласны/не согласны с предложенным утверждением. Некоторые вопросы позволяют отметить несколько вариантов ответа. Некоторые вопросы построены с помощью шкалы и сетки с множественным выбором. Один вопрос содержит фотоизображение.

Анализ данных после проведения социологического исследования включал следующие задачи:

- 1) Оценка предполагаемого уровня работы;
- 2) Подготовка данных опроса для последующей обработки;
- 3) Обработка данных анкетирования ;
- 4) Анализ обработанных данных;
- 5) Составление отчета о проведенном исследовании

Анализ обработанных данных происходил в несколько этапов. Для начала производилась оценка и систематизация данных с помощью Google -формы. Перевод результатов исследования представлен в текстовом и графическом формате в приложениях работы.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А. В. Андреева
2023 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ФАКТОР КУЛЬТУРЫ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И
МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью


42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



А. А. Петунова

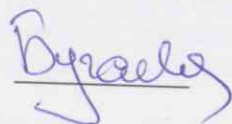
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
доцент, профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023