Мартьянов Денис Сергеевич, кандидат политических наук, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Лукьянова Галина Владимировна, кандидат политических наук, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: g.lukiyanova@spbu.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА: ПОЛЯРИЗАЦИЯ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА[1]

Статья посвящена проблеме изучения паралингвистического интернет-дискурса в контексте политической коммуникативистики и социологии эмоций. Актуальность статьи обусловливается тем, что в отличие от социологии политическая коммуникативистика и медиаисследования не были серьезно затронуты «эмоциональным поворотом». В то же время развитие социальных сетей демонстрирует рост средств выражения эмоций, формирующих специфический интернет-дискурс. Авторы статьи стремятся показать, как феномен постправды может повлиять на развитие политической коммуникативистики. Рассматривается концепт «эмоциональной публичной сферы» и роль феноменов новых эпистемологических сообществ – эхо-камер, пузырей фильтров и «безопасных пространств», оказывающих влияние на формирование эмоционально гомогенных сред. Дается авторское определение «эмоциональной публичной сферы». С помощью методов многомерного шкалирования и сетевого анализа произведено исследование паралингвистического интернет-дискурса политизированных сообществ социальной сети «ВКонтакте». Выявлена специфика поляризации сетевых сообществ и представлены объяснительные модели идеологической и эмоциональной поляризации сообществ «ВКонтакте».

Ключевые слова: *интернет-дискурс, паралингвистический дискурс, постправда, публичная сфера, публичные эмоции, эмотикон, эхо-камера.*

Denis S. Martyanov, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Political Institutions and Applied Political Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Galina V. Lukyanova, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Political Institutions and Applied Political Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: g.lukiyanova@spbu.ru

EMOTIONAL PUBLIC SPHERE: POLARIZATION OF PARALINGUISTIC INTERNET DISCOURSE

This paper examines paralinguistic Internet discourse in the context of political communication science and sociology of emotions. Over the past years, there has been a development in studying emotions from the sociological perspective. However,

political communication science and media research were not affected by this "emotional turn". At the same time, social networks show an increase in the means of emotional expression forming specific Internet discourse. The authors of the paper consider the concept of "emotional public sphere" and the role of new epistemic communities – echo chambers, filter bubbles and safe spaces, which influence the formation of emotionally homogeneous environments. Using the methods of multidimensional scaling and network analysis, the authors examine paralinguistic Internet discourse of the politicized communities of the VK.com social network. This work reveals the special characteristics of polarization of online communities and demonstrates the models of ideological and emotional polarization of VK.com communities. Put together, these results provide important insights into the influence of the post-truth phenomenon on political communication.

Key words: *Internet discourse, paralinguistic discourse, post-truth, public sphere, public emotions, emoticon, echo chamber.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548

Введение

Исследование эмоций в сфере политической коммуникации в современных социальных науках связано с проблемой противопоставления эмоций разуму, иррационального – рациональному. Традиция Просвещения способствовала критике не только аксиологических, но и эмоциональных проявлений социального мира. Во второй половине XX в, несмотря на критику рациональности с позиций неомарксизма, усилилось утверждение парадигмы *homo economicus,* неоинституционализма и теории рационального выбора как флагманов методологии в области социально-политического знания.

С 1970-х гг. в зарубежных исследованиях в русле т. н. «эмоционального поворота» активно развивается такая область социологии, как социология эмоций (Kemper, 1978: 30–41; Hochschild, 1979: 551–575). В то же время в политической науке, и особенно в политических социологии и коммуникативистике, вопрос публичных эмоций прорабатывался крайне незначительно. В 1970-е гг. была частично пересмотрена идеализация рациональных решений в политике, однако предпосылок для «эмоционального поворота» как в политологии в целом, так и в политической коммуникативистике не наблюдалось, а взлет теории рационального выбора направил акцент исследований политического процесса в противоположном направлении.

Эмоциональная публичная сфера: обзор литературы

В медиаисследованиях, как отмечают М. Люненборг и Т. Майер (Lünenborg, Maier, 2018: 1–4), проблема эмоций достаточно хорошо проработана в философском ключе. В более эмпирически ориентированных исследованиях медиа рассматриваются в роли генераторов аффекта. В то же время очевидно, что проблему роли эмоций в медиа и обществе следует рассматривать с учетом взаимовлияния последних. В контексте коммуникативистики идеализация рациональности хорошо просматривается на примере центральной категории теории Ю. Хабермаса – публичной сферы. Развивая идеи Х. Арендт (2000), у которой политическое представляет собой публичную коммуникацию равных, Хабермас (2016) идеализировал коммуникативную рациональность. Публичная сфера связывалась с формированием нового образованного класса – публики, которая и должна была реализовать идеал рациональной дискуссии.

Концепция публичной сферы подверглась критике по целому ряду аспектов. Например, в 1990-е гг. элитизация публичной сферы, которая представлялась в качестве универсальной, но формировалась в первую очередь классом буржуазии, критиковалась О. Негтом и А. Клюге (Negt, Kluge, 1993), выдвинувшими в качестве альтернативы идею контрпубличных сфер (пролетарской публичной сферы).

Идея множественности публичных сфер была выражена в контексте феминизма Н. Фрейзер (Fraser, 1990: 56–80). Фрейзер показала, что вместе с появлением буржуазной публики возникло множество публик, находящихся в конфликте с ней, – националистические, крестьянские, элитные женские и пролетарские. Идея множественности публичных сфер, публик и сообществ остается крайне актуальной и сейчас, поскольку распространение подчиненных (*subaltern*) контрпублик является заметным фактором дискурсивного противостояния.

В целом же вопрос об аффективных факторах коммуникации в публичной сфере на первый план не выносился вплоть до 2000-х гг. Этот факт, касаясь критики делиберативной демократии, отмечает Ш. Муфф: «Придавая особое значение рациональности, обе точки зрения – как демократии обсуждения, так и агрегативной демократии – упускают из виду важный элемент, предполагающий, что в обеспечении преданности демократическим ценностям решающую

роль играют страсти и аффекты» (2004: 190). Именно тогда на фоне критики рационалистических концепций медиа появляется категория «эмоциональной публичной сферы», предполагающей разрушение конвенциональных бинарностей в духе «публичное–приватное», «разум–эмоция», «разум–тело» и т. п. (Rosas, Serrano-Puche, 2018: 2031–2039)

Концепция эмоциональной публичной сферы связана с категорией публичных эмоций, которые, в отличие от индивидуальных аффектов, носят интерсубъективный характер и имеют социальное и коллективное измерение. Социальные, культурные и политические контексты способны формировать доминирующие публичные эмоции. Используется даже термин «публичное настроение», под которым понимается диффузное аффективное состояние, которое люди испытывают как следствие их членства в национальном политическом сообществе (Rahn, Kroeger, Kite, 1996: 29–58).

Одну из первых концептуализаций эмоциональной публичной сферы произвели на основе анализа шоу Джерри Спрингера (*The Jerry Springer Show*) П. Лунт и П. Стеннер (Lunt, Stenner, 2005: 59–81). Их концепция не претендует на замещение публичной сферы Хабермаса, и авторы, критикуя идеализм хабермасианской модели, скорее проводят параллель между нею и конфликтными ток-шоу на американском телевидении, показывая их совпадения и различия. Шоу Джерри Спрингера, выходившее в 2001–2018 гг., отнесено авторами к разряду ток-шоу, эксплуатирующих конфликты и «эмоциональные секреты», в отличие от шоу Ф. Донахью, строившегося вокруг публичной дискуссии по важным вопросам, и шоу О. Уинфри, которое выполняло терапевтическую функцию. Преимущества «конфликтных» ток-шоу заключаются в том, что, используя дискурс повседневности, они позволяют быть услышанными исключенным из публичной сферы маргинальным голосам.

Отказываясь вслед за Хабермасом от включения коммерческих медиа в публичную сферу, Лунт и Стеннер видят потенциал реализации публичной сферы в «кислороде публичности» – привлечении активной аудитории. Уже в контексте ранней концепции Лунта и Стеннера возникает вопрос о необходимости управления эмоциями в публичной сфере, что было востребовано в дальнейших исследованиях.

Если у Лунта и Стеннера категория эмоциональной публичной сферы находит применение для обозначения повседневных практик проявления эмоций на публике, то О. Росас и Х. Серрано-Пуче используют ее для анализа проявления эмоций в демократической политике, популярной культуре и т. п. (Rosas, Serrano-Puche, 2018: 2031–2039) Эти авторы еще более критично относятся к идеалистской модели Хабермаса, утверждая, что она растворяется в фантасмагории, не принимает сложность политической реальности и не учитывает коммуникативные ситуации, которые не направлены на достижение консенсуса. С их точки зрения, социально значимые аффективные проблемы сами по себе могут являться предметом обсуждения, т. е. важной компонентой публичной сферы.

Исследуя эмоциональную публичную сферу, Б. Ричардс отмечает слабую проработку темы консьюмеризации политики как фактора эмоций и говорит об «эмоциональном дефиците» в политических коммуникациях (Richards, 2004: 339–352). Ричардс обращает внимание на изменение содержания политики как отдельной сферы общественной жизни в связи с проникновением в нее черт популярной культуры, для которой характерны чувства и проявление эмоций. Управление эмоциями в политической сфере, согласно Ричардсу, должно осуществляться на схожих со сферой современной культуры основаниях.

Ричардс вступает в полемику с Р. Мерельманом (Merelman, 1998: 515–538) по поводу роли эмоций в функционировании демократии, считая, в отличие от Мерельмана, что эмоции не всегда подрывают демократические устои, а потому необходимо развивать управление публичными эмоциями. В связи с этим Ричардс понимает под эмоциональной публичной сферой область публичных эмоций, в которую встроена деятельность политической публичной сферы (Richards, 2018: 2040–2051). И в контексте некоторых характерных для эпохи постправды явлений, о которых мы скажем ниже, он призывает к управлению эмоциональной публичной сферой, ее регулированию.

Фактором формирования новой эмоциональной публичной сферы Б. Ричардс называет стирание границ между приватным и публичным (Richards, 2004: 348), что характерно для коммуникации в условиях развития социальных медиа.

Сообщества как эмоциональная среда

Если публичная сфера представляет собой открытое коммуникативное пространство, то виртуальные сообщества занимают промежуточную нишу между приватной и публичной сферами. Классическая концепция *gemeinschaft* Ф. Тенниса опиралась на понимание сообщества как тесного социального пространства, близкого к родственным отношениям, и противопоставлялась обществу (*bürgerliche gesellschaft*) (2002). Сообщества у Тенниса коренятся в эмоциональной связи их членов, в отличие от общества, которое основано на рациональности, и в связи с этим отделены от публичной сферы. Современные виртуальные сообщества имеют общие черты и с *gemeinschaft* Тенниса, и с публиками Хабермаса.

Сообщества, сами по себе не входящие в структуру медиа, создают возможность преодоления указанной Хабермасом проблемы, которая связана с коммерциализацией медиа, являющейся препятствием функционирования публичной сферы. Управляемые медиа не могут быть основой публичной сферы, в то время как сформированные из их активной аудитории виртуальные сообщества, при условии предоставления им права на выражение мнений и объективную непредвзятую модерацию, могут представлять пример публичной сферы.

Сообщества при рассмотрении коммуникации сквозь призму эмоций могут играть гораздо более существенную роль, не сводимую к обсуждению поставленных медиа вопросов. Медиа действительно могут выступать в роли генераторов или даже инициаторов аффекта, в то время как сообщества не только усиливают эмоциональный дискурс, но и могут менять вектор этих эмоций с негативного на позитивный и наоборот. В этом случае сообщества способны играть роль не пассивной аудитории, а полноценного участника формирования эмоционального дискурса, выступая партнером или даже соперником медиа. Хорошо известны случаи, когда медиазнаменитости были вынуждены удалять страницы в социальных сетях, наталкиваясь на негативную реакцию на свой месседж. Но грамотное предугадывание эмоций аудитории, достигаемое за счет формирования предсказуемого в своем поведении сообщества, является формулой успешной стратегии медиа, поскольку именно сообщества выражают эмоции открыто, в то время как медиа предоставляют лишь определенный канал для их выражения.

Интернет, с одной стороны, может выполнять роль пространства социального обмена эмоциями (Micalizzi, 2014: 193–210), а с другой – быть сферой управления эмоциями, в которой паралингвистический дискурс выступает не как следствие выражения эмоций, а как совокупность маркеров интерпретации текста. Роль сообществ крайне важна в связи с механизмами управления эмоциями. Если в контексте национального коммуникативного пространства уместно говорить о публичном настроении, то в Интернете групповые настроения могут формироваться как раз внутри виртуальных сообществ. Именно на этом среднем уровне может осуществляться и управление эмоциями. Таким образом налицо двухуровневое управление эмоциями: в первом случае управление инициируется медиа, публикующими контент, который выступает в качестве стимула для эмоционального обмена, во втором – происходит конструирование паралингвистических дискурсов самими пользователями социальных сетей. Поскольку эмоции могут выступать в качестве индикатора индивидуальных представлений о себе (Micalizzi, 2014: 194), в контексте групповой коммуникации имеет смысл исследовать тенденции доминирования групповых эмоций.

Прежние исследования показали, что современное коммуникативное пространство можно представить как через идеал публичной сферы Хабермаса, так и через множество сообществ, включающее довольно широкий спектр групп, более сплоченных и менее рациональных, чем группы, использующие принципы публичной сферы (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019). Модель открытой публичной сферы и модель замкнутых «эпистемологических сообществ» представляют собой два идеальных типа, которые противостоят друг другу. При этом сами сообщества изолированы друг от друга, полярны по своим идеологическим взглядам и моральным принципам. В связи с этим формируется особая группа сообществ «ненависти», которые принято называть «негативными сообществами» (Гудков, 2005: 7–79). Противостояние этих типов усиливается в условиях политики постправды.

Постправда как фактор изменений в науке, политике и коммуникации

Социальные факторы часто становятся причинами парадигмальных сдвигов в общественных науках. Урбанизация стала фактором становления психологии масс и отправной точкой развития

психологического направления в социологии на рубеже XIX и XX вв. В конце 1960-х гг. массовые социальные движения трансформировали политическую науку, сменив бихевиоралистскую парадигму на постбихевиорализм. Оба эти явления связаны с усилением иррациональных факторов в политической коммуникации. В начале XXI в. кризис господствующей рациональности был обозначен в западной науке термином «постправда».

Как правило, в коммуникативистике феномен постправды исследуется в контексте фейковых новостей, однако существует целый спектр не менее значимых явлений, либо составляющих основу постправды, либо связанных с ней. К таковым можно отнести как довольно подробно описанные в отечественной коммуникативистике «пузыри фильтров» и «эхо-камеры» (Martyanov, Lukyanova, Lagutin, 2019: 165–167), так и такие малоисследованные у нас примеры эпистемологических сообщества, как «безопасные пространства» (Gibson, 2019). Безопасные пространства представляют собой самоисключенные из публичной сферы гомогенные сообщества, для которых менее характерна рациональная дискуссия. «Безопасные пространства» становятся сообществами с общим опытом, как правило предполагающим ситуации с дискриминацией или насилием. В то же время все эпистемологические сообщества формируются на основе исключения из публичной сферы, игнорирования выходящих за рамки групповых стереотипов фактов и событий и основываются на эмоциональных или по крайней мере нерациональных практиках взаимодействия.

Новые эпистемологические сообщества иллюстрируют реальность, которая заметно контрастирует с нормативной моделью публичной сферы. При этом даже в научных исследованиях заметна тенденция по-разному оценивать роль «эхо-камер» и «безопасных пространств», поскольку первые маркируются как безусловные агрессоры, а вторые как несомненные жертвы. Стало быть, в отношении эхо-камер следует проводить политику включения их аудитории в общую публичную сферу, в то время как «безопасные пространства» следует ограждать от публичной сферы до тех пор, пока она не будет превращена в комфортную для «жертв» информационную среду.

Постправда создает систему маркеров, в которой формальные практики рационального представления доказательств, а также правовые механизмы регулирования социальных отношений

отходят на второй план, уступая место неформальным практикам интернет-толп, которые руководствуются иррациональными мотивами.

Постправда выступает в качестве катализатора типичных для современного Интернета явлений, связанных с кибербуллингом, а также цифровым вигилантизмом (Volkova, Lukyanova, 2020: 24–26). Отправной точкой вигилантизма является «моральное» возмущение, оскорбленность, приводящая к направленной интернет-травле источника этого возмущения (Trottier, 2017: 55–72).

Повсеместным маркером, который становится неформальным инструментом формирования идентичностей «свой–чужой» и «друг–враг» и способен стать основой для исключения из публичной сферы, является токсичность. Как и постправда, маркер «токсичность», который используется как в научном дискурсе (Kupers, 2005: 713–724), так и в обыденной коммуникации, применяется для делегитимации требующих исключения коммуникативных практик. Спектр делегитимации настолько широк, что включает в себя даже критику оптимизма, культа счастья, маркированных как «токсичная позитивность» (Wright, 2014: 791–813). Делегитимация старых норм призвана привести к конструированию новых, смене одних институтов на другие.

Борьба за хабермасианский идеал, пожалуй, уже не представляется продуктивной. Исследования показывают, что именно эмоционально окрашенные, а не нейтральные сообщения имеют тенденцию быстрее распространяться в социальных сетях (Wollebæk, Karlsen, Steen-Johnsen, Enjolras, 2019: 2). В связи с этим возникают вопросы и о регулировании публичной сферы, и о ее реконцептуализации. Следуя этой логике, Б. Ричардс предлагает рассматривать эмоциональную публичную сферу как систему, в которой действует правовой принцип консеквенциализма – принятия во внимание последствий публичного высказывания, что способствовало бы регулированию «эмоциональной токсичности». Таким образом у Ричардса будущая эмоциональная публичная сфера представляется нормативным проектом регулирования феноменов постправды (Richards, 2004).

Политика коммуникативного исключения становится фактором политической поляризации в гетерогенных обществах, что хорошо заметно в последние годы в США. Происходит постепенное формирование эмоциональной политики, в которой субъекты руководствуются иррациональными мотивами и используют

эмоциональные инструменты в отношении объектов социальной коммуникации.

Институциональная реконструкция должна стать важным фактором перемен как в политической науке, так и в медиаисследованиях, которые в отличие от социологии пока не так заметно затронуты «эмоциональным поворотом».

Исследования политической интернет-коммуникации в российских социальных сетях показывают, что, хотя в настоящее время и существует определенный баланс между сообществами, практикующими принципы публичной сферы, и группами, для которых более характерна закрытость эпистемологических сообществ, ряд идеологических групп использует заметную селективную модерацию, с одной стороны, и представляет собой отличающиеся по аудитории, стремящиеся к однородности группы – с другой. К таковым, например, в российском интернет-пространстве относят феминистские группы (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019).

Гомогенность по идеологическим критериям может дополняться схожестью и в выражении эмоций, поскольку эпистемологические сообщества могут быть местом бегства от господствующей рациональности. По этой причине, с учетом имеющихся данных об идеологической поляризации в социальных сетях, представляет интерес анализ проявления публичных эмоций в виртуальных сообществах социальных сетей. Исследования идеологических эпистемологических сообществ не позволили разграничить «деструктивные» «эхо-камеры» и «комфортные» «безопасные пространства». Исходя из этих результатов, важно проследить различия между «эхокамерами» и «безопасными пространствами» с помощью анализа паралингвистического дискурса.

Поскольку концептуализация эмоциональной публичной сферы в современной науке еще не завершена, для эмпирического исследования современной эмоциональной публичной сферы требуется просто операционализируемая категория. Поэтому в рамках нашего исследования мы будем понимать под эмоциональной публичной сферой среду публичного выражения вариативных эмоций. В связи с этим задачами эмпирического исследования станет соотнесение эмоциональной публичной сферы с эмоциональным измерением эпистемологических сообществ, а также определение закономерностей формирования группового настроения в отдельных кластерах политической коммуникации в виртуальной среде.

Паралингвистический дискурс в Интернете

Исследования в области паралингвистики традиционно обращаются к вопросам, не предполагающим анализа напечатанного текста, – изучаются фонационные, кинесические (т. е. связанные с жестами) и графические аспекты. В то же время в том числе в отечественной науке заметен вектор паралингвистических исследований текстовой интернет-коммуникации, анализирующих такие средства, как эмотикон.

Эмотикон, т. е. изображающие эмоции типографские знаки и пиктограммы, представляет собой часть интернет-дискурса, включающего в себя «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемые адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» (Горина, 2014: 65). Сам паралингвистический интернет-дискурс представляет собой «процесс и результат ситуативного использования системы неречевых знаков в контексте социального взаимодействия в киберпространстве» (Андрианов, 2007: 158). Однако возможно и более широкое определение паралингвистического дискурса как среды, формирующей коллективную эмоциональность.

Связь эмоций и дискурса представляется двусторонней. Эмоции частично формируются через дискурсы, в то время как дискурсы по своей природе эмоциональны. Даже дискурсы, которые предположительно основаны на рациональности, формируются исходя из индивидуальных и групповых ощущений рационального. Как отмечают Э. Хатчисон и Р. Блейкер, эмоции функционируют как дискурсивные практики, поскольку они переживаются и воплощаются в соответствующих социальных средах, являясь, таким образом, социальными и культурными феноменами (Hutchison, Bleiker, 2017: 501–508). В то же время дискурс, эмоциональные нормы и сами эмоции формируются социальными, политическими и экономическими причинами.

Социально-политические особенности использования эмотикона

Использование эмотикона закрепилось в качестве значимой темы исследований в первую очередь в области маркетинга. Например, эмотикон использовался для его привязки к коммерческим брендам и для создания «эмоциональных профилей

продуктов». Исследователи признают эмотикон значимым методом измерения потребительских настроений (Jaeger, Vidal, Kam, Ares, 2017: 38–48).

Интерес представляют работы, касающиеся психологии проявлений паралингвистического дискурса. В контексте таких исследований было, например, выявлено, что частота использования схожего с эмотиконом явления – эмодзи – связана в межличностных отношениях с желанием поддержания романтических отношений (Malouff, Schutte, Thorsteinsson, 2014: 53–66). Косвенно это свидетельствует о том, что использование паралингвистических средств подразумевает стремление к более тесным социальным связям.

В то же время исследователи склоняются к такому взгляду на паралингвистический дискурс, который усматривает в эмотиконе не столько индикатор проявления конкретных эмоций отдельными субъектами, сколько маркеры иллокутивной силы речевых актов (Skovholt, Grønning, Kankaanranta, 2014: 780–797).

Таким образом, паралингвистический интернет-дискурс следует интерпретировать как дискурс, содержащий иллокуции – компоненты высказываний, отражающие коммуникативные цели автора.

Выборка и дизайн исследования

На основании более крупной выборки, созданной для исследования особенностей коммуникации в политизированных эхокамерах и публичной сфере социальной сети «ВКонтакте» (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019), была сформирована отдельная выборка постов и комментариев из 42 групп, представляющих «идеологизированные» и «институциональные» виртуальные сообщества (эти два параметра были необходимы для того, чтобы, исходя из объективных критериев, отобрать релевантные политизированные группы). На первом этапе с помощью сервиса *TargetHunter* для выявления публикационной активности были выгружены все посты за февраль, март, апрель и май 2019 г. На втором этапе для проведения анализа были выбраны 10 наиболее комментируемых постов в каждом из сообществ. Критериями отбора выступали временные рамки и временная представленность постов (2–3 поста в месяц). В каждом сообществе отбираемые посты не должны были представлять серию публикаций об одном и том же событии. Всего было выгружено 90 503 комментариев.

Для обнаружения проявлений эмоциональных реакций был написан специальный скрипт на *Python*[2], фиксировавший количество символов, имеющих определенную эмоциональную нагрузку, а именно: (1) восклицательные знаки; 2) закрывающие и открывающие скобки – субституты эмодзи в русскоязычном пространстве Интернета; (3) капслок; (4) различные эмодзи (см. табл. 1).

Если человек в комментарии использовал много одинаковых знаков подряд, то скрипт засчитывал их как единичное проявление. Например, несколько скобок подряд засчитывались как одна скобка, а несколько эмодзи подряд засчитывались как один эмодзи.

Таблица 1

Проявление эмоциональных реакций в политизированных виртуальных сообществах «ВКонтакте» (в процентах от количества комментариев в группе)

Идеология/группы	Кол-во комментариев	Кол-во восклицательных знаков, %	«Позитивная» скобка, %	«Негативная» скобка, %	Капслок, %	Сумма эмодзи, %
анархизм	**1 365**	**23**	**16**	**7**	**15**	**16**
Классичексая анархия	190	9	13	8	14	11
Мама Анархия!	592	7	10	6	7	4
Одекватная анархия	583	44	23	7	23	30
государство	**18 396**	**29**	**23**	**10**	**29**	**14**
Государственная Дума	16 662	30	24	11	29	13
МИД	1 152	18	14	5	37	15
МЧС	582	24	12	4	18	26
коммунизм	**2 436**	**20**	**17**	**8**	**30**	**9**
РРП	1 170	11	19	11	21	7
Союз красных групп	887	30	12	7	38	13
СССР	379	26	20	3	37	10
консерватизм	**1 560**	**20**	**24**	**18**	**29**	**4**
Движение «Царский крест»	1 039	21	21	17	28	4
Консервативная революция	88	5	32	23	5	8

Продолжение таблицы 1

Консервативная партия России	433	19	28	21	39	5
либерализм	**6 357**	**11**	**13**	**7**	**16**	**7**
Классический либерал	4 238	6	14	8	18	4
Либерал	622	17	25	8	9	9
Я выступаю против Путина	1 497	20	7	3	14	15
либертарианство	**3 781**	**2**	**10**	**6**	**11**	**3**
Libertarians & Conservatives	399	3	28	18	13	5
Либертарианство в схемах и мемах	3 007	2	7	4	11	3
Пиратская партия	375	2	10	4	12	5
национализм	**1 590**	**26**	**23**	**9**	**24**	**8**
Нация и свобода	409	25	22	14	26	7
Остановим геноцид Русов и Коренных народов РФ	475	37	19	11	34	15
Русское государство	706	19	26	6	16	3
общественные организации	**3 080**	**17**	**20**	**8**	**16**	**13**
Российская ЛГБТ-сеть	1984	12	23	8	11	12
Молодая Гвардия	434	11	11	2	2	22
ОНФ	662	38	17	12	40	10
политические партии	**3 933**	**22**	**17**	**10**	**30**	**8**
Справедливая Россия	1 390	14	9	5	16	5
Единая Россия	1 304	36	20	8	30	14
Яблоко	1 239	16	24	17	46	4
патриотизм	**9 116**	**24**	**17**	**5**	**27**	**14**
Армия России	4 513	29	13	6	24	14
Мне реально нравится Путин	567	33	14	7	21	21
Политкач	4 036	17	22	4	31	13
СМИ	31 602	14	21	6	15	11

Окончание таблицы 1

RT	6 381	15	17	5	19	12
Лента.ру	5 450	31	29	4	17	15
Лентач	13 466	7	21	7	13	9
Медуза	4 173	10	20	7	13	9
Новая газета	1 208	18	17	9	18	5
Российская Газета	924	18	26	5	16	16
феминизм и антифеминизм	**4 335**	**10**	**23**	**11**	**13**	**12**
Гордые лица русского феминизма	1 673	8	19	5	19	13
Подслушано Феминизм	1 123	13	30	17	7	15
Школа феминизма	1 539	11	23	14	10	8
энвайронментализм	**2 952**	**19**	**30**	**15**	**13**	**17**
«Раздельный Сбор»	1 650	20	34	19	12	17
Экология России	861	20	25	9	15	20
ЭкоСфера	441	17	27	12	12	12
Общий итог	90 503	18	20	8	20	11

Итоговая база включила в себя 42 наблюдения (группы) и 198 переменных, отражающих различные эмоции. Для стандартизации данных использовалась плотность проявления признака на 100 комментариев (например, количество капслока, деленное на количество комментариев в группе, умноженное на 100).

Результаты исследования

Для снижения размерности и получения данных о степени сходств и различий сообществ по их эмоциональным реакциям было проведено неметрическое многомерное шкалирование (*NMDS, nonmetric multidimensional scaling*) с помощью *R*. Данный метод позволяет создать проекцию исследуемых объектов в пространстве меньшей размерности (в нашем случае в двумерном), чем изначальное. При этом в полученной проекции взаимные расстояния между объектами сохраняются таким образом, чтобы они были наименее искажены по сравнению с исходным состоянием. Наибольшую ценность в многомерном шкалировании для исследователей представляет возможность выявить существующие латентные переменные (шкалы).

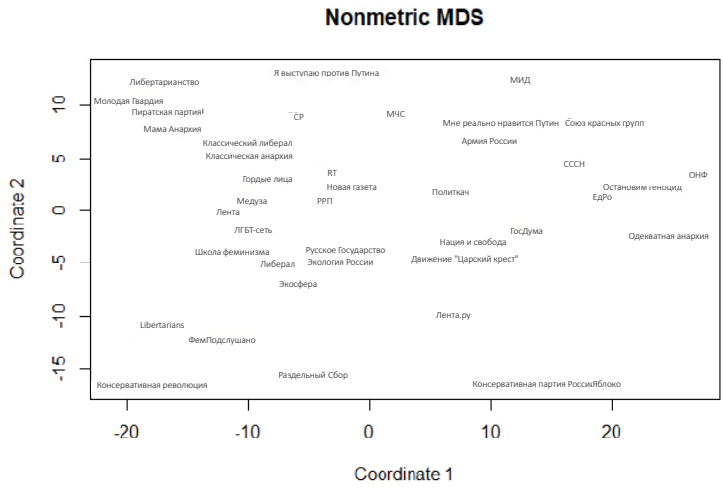


Рисунок 1. Сходства эмоциональных реакций виртуальных сообществ «ВКонтакте». Результаты неметрического многомерного шкалирования[3]

На графике достаточно четко выделяется 4 квадранта. Близость точек говорит о сходстве объектов, значительное расстояние между ними – о существенных отличиях.

Анализируя визуальную информацию, мы попытались найти объяснение пространственному положению сообществ. Левая и правая части графика иллюстрируют ранее выявленный с помощью сетевого анализа типичный для российского коммуникативного пространства разлом между левыми «антилоялистами» и правыми «лоялистами». Деление на нижние и верхние квадранты во многом объясняется гендерными различиями аудитории этих сообществ. Таким образом, неметрическое многомерное шкалирование позволило нам выявить два латентных фактора, лежащих в основании сходства и различия политизированных групп в их эмоциональных проявлениях: лояльность политическому режиму и гендер аудитории.

Затем на основе имеющихся данных был проведен сетевой анализ в *Gephi* (*Frushterman-Reingold layout*) (рис. 2). В центре графа присутствуют характерные для всех групп капслок (заглавные буквы, символизирующие в Интернете громкий голос), скобки и восклицательные знаки. Это свидетельствует о том, что, несмотря на широкие возможности использования предлагаемого графического

эмотикона, люди не менее часто используют иные паралингвистические средства, характерные еще для интернет-коммуникации 1990-х гг. Вокруг них встречаются эмодзи, используемые повсеместно (кататься по полу от смеха, подмигивающий, палец вверх, улыбающийся).

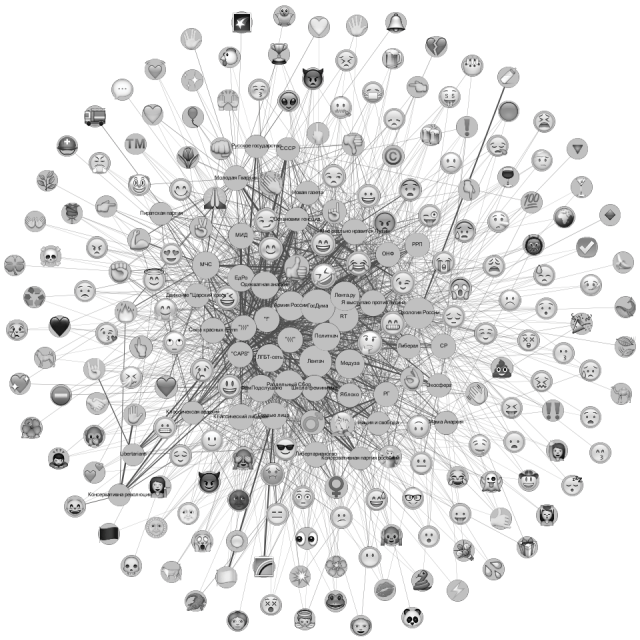


Рисунок 2. Эмоциональная поляризация политизированных виртуальных сообществ «ВКонтакте». Результаты сетевого анализа

Размер кружка сообщества на графе показывает эмоциональную вариативность комментаторов, то есть использование ими более богатой палитры эмодзи. Толщина линий отражает интенсивность использования определенного эмотикона.

В результате были выделены эмоционально гомогенные и эмоционально вариативные сообщества. Примерами эмоционально вариативных сообществ – представителей эмоциональной публичной сферы – являются сообщества Государственной Думы и некоторых медиа (Лентач, *RT*, Лента).

Выводы

Формирование эмоциональной публичной сферы в современных реалиях означает создание пространства проявления аффектов, регулирование которых предполагало бы наличие общих правил игры, принятых на уровне отдельных единиц публичной сферы – таких, как виртуальные сообщества. Самоисключение эмоционально гомогенных групп из эмоциональной публичной сферы требует повышенного исследовательского внимания в контексте формулирования подобных правил игры.

Данные неметрического многомерного шкалирования подтверждают ранее выявленные в исследовании идеологических политизированных сообществ пересечения аудиторий – в одном квадранте оказались пересекающиеся по аудиториям группы феминисток, ЛГБТ и «зеленых» – и их связь с тенденцией схожим образом выражать эмоции в Интернете.

Деление на «нижние» и «верхние» кластеры объясняется именно гендерными различиями (для аудиторий отдельных «зеленых» сообществ характерно нетипичное преобладание женской аудитории).

Соседство ЛГБТ и феминисток как сообществ с высоким проявлением паралингвистического дискурса подтверждает характер этих групп как классических примеров «безопасных пространств» (в отличие от «рациональных» и маскулинных «левых» либертарианцев), но в то же время соседство с высокоидеологизированными антилоялистскими информационными ресурсами оставляет открытым вопрос об объективных критериях разделения таких феноменов, как «эхо-камеры» и «безопасные пространства». Также интересно положение таких «антилоялистских» медиа, как «Медуза» и «Лентач»: они оказались не настолько «рациональными», как либертарианцы, но и не настолько эмоциональными, как феминистские и «зеленые» группы.

По данным сетевого анализа эмоциональную схожесть демонстрируют «безопасные пространства» (ЛГБТ, феминизм) и некоторые «зеленые», что подтверждает возможность дальнейшей концептуализации «безопасных пространств» и их различения с другими эпистемологическими сообществами именно через исследования публичных эмоций, в т. ч. с использованием более качественных методов (например, дискурс-анализа).

Отличительной чертой патриотических, националистических, коммунистических сообществ, а также групп политических партий и органов государственной власти является использование капслока. Поскольку капслок в интернет-дискурсе является заменителем громкого голоса, то такие паралингвистические средства могут быть объяснены массовым желанием быть услышанными со стороны комментаторов.

В целом паралингвистический интернет-дискурс в политизированных группах «ВКонтакте» следует охарактеризовать как позитивный: количество позитивных скобок доминирует над негативными. Однако это может объяснятся вовсе не массовыми положительными эмоциями, а ироническим настроем комментаторов, желанием высмеять объект обсуждения.

Сетевой анализ указывает на разнообразие эмодзи на периферии графа. Среди них попадается много специализированного эмотикона, который на самом деле не выражает эмоции, а использует профессиональную или специализированную тематическую символику (каски, техника, животные и цветы).

Таким образом, в периферийных сообществах паралингвистический интернет-дискурс обретает несколько иную функцию – символической коммуникации, что также может способствовать солидаризации членов групп, что в большей степени характерно именно для эпистемологических сообществ, нежели для типичной публичной сферы.

В целом использование эмотикона внутри небольших идеологических сообществ сильно отличается от больших сообществ онлайновых медиа, что свидетельствует о поляризации подобной аудитории в контексте выражения эмоций паралингвистическими средствами.

Произведенный анализ подтвердил предположение о наличии эмоциональной поляризации в сети «ВКонтакте» на уровне отдельных сообществ и выявил перспективы исследований в области изучения паралингвистических средств как индикаторов значимых политических размежеваний. Сглаживание подобных противоречий, вовлечение самоисключенных эмоционально гомогенных сообществ в общую коммуникативную среду является фундаментальной проблемой для формирования эмоциональной публичной сферы как функционирующего по конвенциональным правилам пространства.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00705 «Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия».

[2] Авторы выражают благодарность Платону Лукьянову за помощь в написании скрипта.

[3] Достаточно высокое значение *Stress value* (11) объясняется большим количеством наблюдений и количеством переменных. Больший набор данных приводят к более высокому значению *Stress value*.

Библиография

Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007.

Арендт Х. Vita Activa, или о деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000.

Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 11 (2). С. 64–67.

Гудков Л. Идеологема врага. «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. *Л. Гудков;* ред. *Н. Конрадова*. М.: ОГИ, 2005. С. 7–79.

Мартьянов Д. С., Быков И. А., Лукьянова Г. В., Мартьянова Н. А. и др. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды: монография / под ред. *Д. С. Мартьянова*. СПб.: ЭлекСис, 2019.

Муфф Ш. К агонистической модели демократии // ЛОГОС. № 2 (42). 2004. С. 180–197.

Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии. М.: Фонд «Университет»: Владимир Даль, 2002.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. М.: Весь Мир, 2016.

Fraser N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25 (26): 56–80. DOI: https://doi.org/10.2307/466240

Gibson A. (2019) Free Speech and Safe Spaces: How Moderation Policies Shape Online Discussion Spaces. *Social Media + Society*. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119832588

Hochschild A. R. (1979) Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575. DOI: https://doi.org/10.1086/227049

Hutchison E., Bleiker R. (2017) Emotions, Discourse and Power in World Politics. *International Studies Review* 19 (3): 501–508.

Jaeger S. R., Vidal L., Kam K., Ares G. (2017) Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. *Food Quality and Preference* 56: 38–48. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.005

Kemper T. D. (1978) Toward a sociology of emotions: Some problems and some solutions. *The American Sociologist* 13: 30–41.

Kupers *T*.A. (2005) Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of Clinical Psychology* 61 (6): 713–724. DOI: https://doi.org/10.1002/jclp.20105

Lünenborg M., Maier T. (2018) The Turn to Affect and Emotion in Media Studies. *Media and Communication* 6 (3): 1–4. DOI: 10.17645/mac.v6i3.1732

Lunt P., Stenner P. (2005) The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, Culture & Society* 27 (1): 59–81. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443705049058

Malouff J. M., Schutte N. S., Thorsteinsson E. B. (2014) Trait emotional intelligence and romantic relationship satisfaction: a meta-analysis. *The American Journal of Family Therapy* 42: 53–66. DOI: https://doi.org/10.1080/01926187.2012.748549

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. (2019) Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (eds.) *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science, vol. 1038*. Cham: Springer. Pp. 165–176. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_13

Merelman R. (1998) The mundane experience of political culture. *Political Communication* 15: 515–538. DOI: https://doi.org/10.1080/105846098198876

Micalizzi A. (2014) Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions Around E-Tragic Events. In T. Benski, E. Fisher (eds.) *Internet and Emotions*. New York: Routledge. Pp. 193–210.

Negt O., Kluge A. (1993) *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rosas O. V., Serrano-Puche J. (2018) News Media and the Emotional Public Sphere. Introduction. *International Journal of Communication* 12: 2031–2039.

Rahn W., Kroeger B., Kite C. (1996) A framework for the study of public mood. *Political Psychology* 17: 29–58. DOI: https://doi.org/10.2307/3791942

Richards B. *(*2004) The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 339–352. DOI: 10.1080/10584600490481451

Richards B. (2018) The Emotional Public Sphere and Its Importance. Freedom of Speech as a Case Study. *International Journal of Communication* 12: 2040–2051.

Skovholt K, Grønning A, Kankaanranta A. (2014) The communicative functions of emoticons in workplace e-mails::-)*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 780–797. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12063

Trottier D. (2017) Digital vigilantism as weaponisation of visibility. *Philosophy & Technology* 30 (1): 55–72. DOI:10.1007/s13347-016-0216-4

Volkova A. V., Lukyanova G. V. (2020) Communication Strategies of Digital Vigilantes: in Search of Justice. In *2020 IEEE Communication Strategies in*

Digital Society Seminar (ComSDS) 2020. Pp. 24–26. DOI: https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101239

Wollebæk D., Karlsen R., Steen-Johnsen K., Enjolras B. (2019) Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*: 1–14. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119829859

Wright C. (2014) Happiness Studies and Wellbeing. *Culture Unbound* 6 (4): 791–813. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.146791

References

Andrianov M. S. (2007) *Neverbal'naya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo* [Non-Verbal Communication: Psychology and Law]. Moscow: Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy Publ. (In Russian)

Arendt H. (2000) *Vita Activa, ili o deyatel'noy zhizni* [Vita Activa, or on Strenuous Life]. St. Petersburg: Aleteyya Publ. (In Russian)

Gorina E. V. (2014) Diskurs Interneta: opredelenie ponyatiya i metodologiya issledovaniya [Internet Discourse: Concept Definition and Research Methodology]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11 (2): 64–67. (In Russian)

Gudkov L. (2005) Ideologema vraga. «Vragi» kak massovyy sindrom i mekhanizm sotsiokul›turnoy integratsii [The Ideologeme of Enemy. "Enemies" as a Mass Syndrome and Mechanism of Social and Cultural Integration]. In L. Gudkov, N. Konradova (eds.) *Obraz vraga* [The Enemy Image]. Moscow: OGI Publ. Pp. 7–79. (In Russian)

Fraser N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25 (26): 56–80. DOI: https://doi.org/10.2307/466240

Gibson A. (2019) Free Speech and Safe Spaces: How Moderation Policies Shape Online Discussion Spaces. *Social Media + Society*. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119832588

Habermas J. (2016) *Strukturnoe izmenenie publichnoy sfery: issledovaniya otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society]. Moscow: Ves' Mir Publ. (In Russian)

Hochschild A. R. (1979) Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575. DOI: https://doi.org/10.1086/227049

Hutchison E, Bleiker R. (2017) Emotions, Discourse and Power in World Politics. *International Studies Review* 19 (3): 501–508.

Jaeger S. R., Vidal L., Kam K., Ares G. (2017) Can Emoji Be Used as a Direct Method to Measure Emotional Associations to Food Names? Preliminary Investigations with Consumers in USA and China. *Food Quality and Preference* 56: 38–48. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.005

Kemper T. D. (1978) Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions. *The American Sociologist* 13: 30–41.

Kupers *T*.A. (2005) Toxic Masculinity as a Barrier to Mental Health Treatment in Prison. *Journal of Clinical Psychology* 61 (6): 713–724. DOI: https://doi.org/10.1002/jclp.20105

Lünenborg M., Maier T. (2018) The Turn to Affect and Emotion in Media Studies. *Media and Communication* 6 (3): 1–4. DOI: 10.17645/mac.v6i3.1732

Lunt P., Stenner P. (2005) The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere. *Media, Culture & Society* 27 (1): 59–81. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443705049058

Malouff J. M., Schutte N. S., Thorsteinsson E. B. (2014) Trait Emotional Intelligence and Romantic Relationship Satisfaction: a Meta-Analysis. *The American Journal of Family Therapy* 42: 53–66. DOI: https://doi.org/10.1080/01926187.2012.748549

Martyanov D. S., Bykov I. A., Lukyanova G. V., Martianova N. A. et. al. (2019) *Upravlyaemost' i diskurs virtual'nykh soobshchestv v usloviyakh politiki postpravdy. Monografiya* [Manageability and Discourse of Virtual Communities Under the Post-Truth Policy]. St. Petersburg: ElekSis Publ. (In Russian)

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. (2019) Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (eds.) *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science, vol. 1038*. Cham: Springer. Pp. 165–176. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_13

Merelman R. (1998) The Mundane Experience of Political Culture. *Political Communication* 15: 515–538. DOI: https://doi.org/10.1080/105846098198876

Micalizzi A. (2014) Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions Around E-Tragic Events. In T. Benski, E. Fisher (eds.) *Internet and Emotions*. New York: Routledge. Pp. 193–210.

Muff Sh. (2004) K agonisticheskoy modeli demokratii [The Democratic Paradox]. *LOGOS* 2 (42): 180–197. (In Russian)

Negt O., Kluge A. (1993) *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rosas O. V., Serrano-Puche J. (2018) News Media and the Emotional Public Sphere. Introduction. *International Journal of Communication* 12: 2031–2039.

Rahn W., Kroeger B., Kite C. (1996) A Framework for the Study of Public Mood. *Political Psychology* 17: 29–58. DOI: https://doi.org/10.2307/3791942

Richards B. (2004) The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 339–352. DOI: 10.1080/10584600490481451

Richards B. (2018) The Emotional Public Sphere and Its Importance. Freedom of Speech as a Case Study. *International Journal of Communication* 12: 2040–2051.

Skovholt K, Grønning A, Kankaanranta A. (2014) The Communicative Functions of Emoticons in Workplace e-mails::-)*. *Journal of Computer-*

Mediated Communication 19: 780–797. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12063

Tönnies F. (2002) *Obshchnost' i obshchestvo: osnovnye ponyatiya chistoy sotsiologii* [Community and Society]. Moscow: Fond Universitet: Vladimir Dal' Publ. (In Russian)

Trottier D. (2017) Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. *Philosophy & Technology* 30 (1): 55–72. DOI: 10.1007/s13347-016-0216-4

Volkova A. V., Lukyanova G. V. (2020) Communication Strategies of Digital Vigilantes: in Search of Justice. In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS) 2020*. Pp. 24–26. DOI: https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101239

Wollebæk D., Karlsen R., Steen-Johnsen K., Enjolras B. (2019) Anger, Fear, and Echo Chambers: the Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*: 1–14. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119829859

Wright C. (2014) Happiness Studies and Wellbeing. *Culture Unbound* 6 (4): 791–813. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.146791

Поступила в редакцию
25.12.2020