



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

UDC 81'42:316.776  
LBC 81.055.51.5



Submitted: 19.11.2021  
Accepted: 20.12.2021

## HATE SHOW: IMPLEMENTATION OF HATE AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON<sup>1</sup>

Larisa N. Rebrina

Volgograd State University, Volgograd, Russia;  
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

**Abstract.** The article focuses on the communicative phenomenon of hate, and the peculiarities of its implementation in Russian hate shows. The composition and types of Russian hate shows, the degree of their theatricality as compared to functioning of hate in reality, the correlation of the phenomenon of hate with different classes of the language of enmity have been determined. The communicative tactics of the hate show participants and the main language means are characterized. It is shown that within the framework of existing hate speech classifications, the hate phenomenon can be considered as mild hate speech implementation in its textual and/or contextual forms. Three groups of hate shows are distinguished. They differ in the general idea, cast, the correlation with the ontological features of hate in reality, and the degree of theatricality in relation to real hate practices: *comedy roasts* with celebrities in the role of haters demonstrate a high degree of theatricality; *roast shows* with haters are least theatrical; *roast battles* significantly deviate from the characteristic features of the hate. It has been established that the communicative tactics of the subjects and objects of the hate have similarities and differences in different types of hate shows. They are determined by the idea, the combination of different targets and the casting of show participants. The main linguistic means of the staged realization of hate include: lexical units with negative semantics. They denote professional, intellectual, moral, and external characteristics of the subject; rhetorical questions; designation of negative emotions and sensations; means of expressing opposition, exaggeration, unreality, communicative distance reduction; precedent phenomena; direct speech.

**Key words:** hate show, hate, hate speech, communicative behavior, tactics, language means.

**Citation.** Rebrina L.N. Hate Show: Implementation of Hate As a Communicative Phenomenon. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 151-163. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

УДК 81'42:316.776  
ББК 81.055.51.5

Дата поступления статьи: 19.11.2021  
Дата принятия статьи: 20.12.2021

## ХЕЙТ-ШОУ: РЕАЛИЗАЦИЯ ХЕЙТА КАК КОММУНИКАТИВНОГО ФЕНОМЕНА<sup>1</sup>

Лариса Николаевна Ребрина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия;  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия

**Аннотация.** В статье изложены результаты исследования закономерностей воплощения в российских хейт-шоу инсценируемого коммуникативного феномена хейта. Определены состав и виды хейт-шоу, представленных в российском информационно-коммуникационном пространстве, степень их постановочности относительно функционирования хейта в действительности, соотносённость хейта с разными классами языка вражды. Охарактеризованы коммуникативные тактики участников отобранных для анализа хейт-шоу и частотные языковые средства. Показано, что в рамках существующих классификаций языка вражды феномен хейта может быть отнесен к мягкому языку вражды в его текстуальной и/или контекстуальной реализации. Выявлены три группы хейт-шоу, отличающиеся общей концепцией, составом участников, степенью

сопряженности с сущностными признаками истинного хейта в реальности и степенью постановочности реализации инсценируемого хейта: «прожарки» с медийными людьми в роли хейтеров (большая степень постановочности); «прожарки» с хейтерами (наименьшая степень постановочности); роаст-батлы (существенные отступления от конституирующих признаков хейта). Установлено, что коммуникативные тактики субъектов и объектов хейта обнаруживают пересечения и расхождения в разных видах хейт-шоу, детерминируются концепцией, сочетанием разных векторов адресации и составом участников шоу. В качестве частотных языковых средств инсценируемого функционирования хейта выделены называющая профессиональные, интеллектуальные, моральные, внешние признаки субъекта лексика с негативной семантикой; риторические вопросы; обозначения отрицательных эмоций и ощущений; средства выражения противопоставления, преувеличения, ирреальности, сокращения дистанции между коммуникантами; прецедентные феномены; прямая речь.

**Ключевые слова:** хейт-шоу, хейт, язык вражды, коммуникативное поведение, тактики, языковые средства.

**Цитирование.** Ребрина Л. Н. Хейт-шоу: реализация хейта как коммуникативного феномена // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 151–163. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

### Введение

По аналогии с другими странами (например, США), где формат хейт-шоу существует и остается актуальным уже несколько десятилетий, в России в последние годы возникают и набирают популярность разнообразные его вариации. В связи с этим доктор философских наук, профессор медиапсихологии П. Рутледж (см.: [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021; Hate-Following People..., 2019]) говорит о формирующемся новом культурном феномене – пристрастии к драме, о чем свидетельствует, например, распространение компенсирующего дефицит драмы в повседневной жизни явления «hate-following» (подписка не чей-либо контент с целью регулярного размещения негативных, оскорбительных, унижающих, враждебных комментариев). Востребованность хейт-шоу говорит о развитии феномена развлекательного унижения, издевательства как жанра, растущей компенсационной потребности в разрядке. Как отмечают исследователи [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021; Hate-Following People..., 2019], основными интенциями хейтеров являются повышение / поддержание собственной самооценки, позиционирование себя как эксперта / советчика, нарциссизм, нереализованная в повседневной жизни потребность в психологической разрядке, проживание иллюзии власти над объектом хейта как нарушителем каких-то правил / норм / требований / собственных установок, проживание собственной зависти и преуменьшение оснований для нее, избавление от ощущения собственной незащищенности, поиск сравне-

ний в собственную пользу с целью устранения / снижения неудовлетворенности собой (см. в теории социального сравнения Л. Фестингера о сравнении как принципе определения собственной социальной, индивидуальной личностной ценности, о деструктивном и мотивирующем потенциале социального сравнения, о позиционной предвзятости, то есть доминирующей ориентированности при сравнении на «верх»: [Festinger, 1954]).

Если рассматривать коммуникативные практики хейта (hate speech) как социальное действие (см. о теории социального действия: [Вебер, 1990]) или как коммуникативное действие (см. об идеальном коммуникативном действии: [Habermas, 1987]), то следует отметить, что описываемые практики хейта не строятся по принципу диалога и не нацелены на него (хейтеру важнее поддержка некой группы, эмоциональная реакция объекта хейта, а не диалог с последним), не ориентированы на «содействие» / «сотворчество», достижение общей цели, не выстраиваются на комфортных, принимаемых обеими сторонами основаниях, что обусловлено несоблюдением ведущей установки: хейтер воспринимает второго участника как неравного, недостойного диалога, заслуживающего дискриминации [Мозговая, 2020; Мороз, 2016; Ребрина, 2021].

До сих пор хейт исследовался преимущественно с позиций психологии, социологии, медиапсихологии (например, П. Рутледж исследует интенции хейтеров и явление hate-following с позиции медиапсихологии [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021]; Г.У. Солдатова и др., С. Вакс и др. – хейт как вид киберагрессии в

аспекте соотношения офлайн- и онлайн-агрессии, силу негативного эмоционального переживания [Солдатова, Рассказова, Чигарькова, 2020; Wachs et al., 2020]; Г.А. Чеджемов, О.Р. Синичкина – хейт в контексте межличностных отношений, эволюции ценностей, его профилактики, использования в политике и маркетинге [Чеджемов, Синичкина, 2020]). Лингвистические исследования хейта носят фрагментарный характер: А.О. Мозговая обращается к изучению провокационной стратегии в рамках хейта в немецкоязычных в эмоциогенных сообщениях социальной сети Instagram, выявляя характеризующие данную стратегию эмотивные маркеры [Мозговая, 2020]; О.В. Лутовинова рассматривает жанровые характеристики истинного и астротурфного (наемного) хейтинга и делает вывод об их совпадении [Лутовинова, 2021]; М. Салкудин исследует механизмы реализации и распространения этнического хейта в социальных сетях и классических СМИ [Sălcudean, 2016]; С. Фадке и его коллеги анализируют механизмы распространения экстремистских идеологий, выстраивая фрейм ненависти как некую схему для анализа экстремистских практик хейта в Интернете [Phadke et al., 2018]; Ф.А. Вудс и Ж.В. Рашер описывают влияние анонимности на функционирование хейта как отдельного вида языка вражды в интернете, возможности юридического преследования хейта [Woods, Ruscher, 2021]; М. Ясчик-Грциб представляет первичный каталог хейт-практик в медийном дискурсе [Jaszczuk-Grzyb, 2020]; Д. Килвингтон выявляет мотивы хейтинга в онлайн-общении в контексте драматургической модели Гоффмана [Kilvington, 2021]. В рамках нашего исследования мы обращаемся к изучению русскоязычных медиатизированных практик инсценирования хейта на материале разноформатных хейт-шоу.

## Материал и методы

### *Российские хейт-шоу: концепция и состав участников*

Исследование нацелено на определение закономерностей реализации инсценируемого коммуникативного феномена хейта в российских хейт-шоу, что предполагает реализацию

следующих исследовательских шагов: определение состава хейт-шоу в российском информационно-коммуникативном пространстве; их классификация и характеристика по степени постановочности; соотнесение существенных признаков хейта с выделяемыми в рамках разных классификаций видами языка вражды (А.М. Верховского, А.А. Сычева, Е.А. Коваль, Н.В. Жадуновой, Европейского университета) [Верховский, 2002; Сычев, Коваль, Жадунова, 2018]; характеристика востребованности, популярности отобранных для анализа шоу на основе статистики просмотров и интерактивных реакций; определение основных коммуникативных тактик субъектов и объектов инсценируемого в рамках разных шоу хейта, особенностей реализации фатической стратегии в разных видах хейт-шоу, релевантных языковых средств реализации коммуникативного феномена хейта в данных шоу. Материалом исследования послужили выпуски трех российских хейт-шоу «Хейт Контроль», «Хейт-ток», «Прожарка на канале ТНТ4» (общий объем проанализированного материала – 29 выпусков исследуемых шоу разных видов).

Концепция и состав участников российских хейт-шоу обнаруживают некоторые вариации, позволяющие выделить основные три группы данных шоу:

1. «Прожарки» (Roast) с комиками, известными медийными людьми в роли хейтеров. Отличительные признаки: а) состав участников: объект хейта – известный человек, хейтеры – комики, приглашенные «товарищи по цеху», состав «прожарщиков» меняется; ведущий – комик, актер, шоумен; б) концепция: «прожариваемый» гость находится в студии; комики шутят друг над другом, потом поочередно принимают «хейтить» гостя, выступая «проводниками» негативного мнения людей, стремясь выразить все существующее неудовольствие в отношении гостя остро и с юмором; в конце шоу объект хейта получает возможность жестко ответить своим хейтерам. К данной группе относятся: 1) «Прожарка на канале ТНТ4» (ведущий – Илья Соболев; «прожарщики» – комики с каналов ТНТ и ТНТ4; 3 сезона, 15 выпусков с 2018 г.); 2) «Прожарка от Стендап Клуба #1» (ведущий и «прожарщики» меняются; «прожарщики» – стендап-комики клуба; представ-

лено два выпуска в полной версии в сети Интернет); 3) «Прожарка» на Первом канале (ведущий – актер, участник команд КВН, телеведущий Стас Ярушин; «прожарщики» – певцы, телеведущие, актеры, то есть коллеги; 2 выпуска).

2. «Прожарки» с хейтерами. Отличительные признаки: а) состав участников: объект хейта – известный представитель шоубизнеса, «прожарщики» – авторы хейтерских устных / письменных комментариев; б) объект хейта присутствует на шоу (открыто или наблюдает из другого помещения), слушает / читает хейтерские замечания, в фокусе внимания его реакция на хейт; объект хейта может ответить на любое высказывание хейтера; ведущий-комик, блогер, тиктокер. К данной группе можно отнести: 1) «Хейт Контроль» (объект хейта – блогеры, тиктокеры; хейтеры – авторы хейтерских постов под клипами, песнями героев шоу; герой читает и комментирует высказывания хейтеров о себе; постоянно контролируется его реакция на хейт с помощью пульсометра, то есть проверяется его устойчивость в отношении хейта; ведущий может разряжать или нагнетать обстановку; в конце делается вывод о хейтоустойчивости героя, о том, что его больше всего задевает; 11 выпусков на ютубе); 2) «Хейтток» (объект хейта – медийные личности; хейтеры – присутствующие в темной студии в злобных неоновых масках недоброжелатели, делающие жесткие комментарии и задающие неудобные вопросы; если объект хейта смог ответить хейтеру, показать его неправоту, хейтер обязан снять маску и представиться; модератор – Борис Волков, в начале шоу представляется профайл гостя, рассказывающий о причинах ненависти к нему; гость и его хейтеры встречаются в реальной жизни лицом к лицу; 3 выпуска); 3) Хейт-шоу «Скажи в лицо» (ведущий – блогер Рустам Майер / Джавид; хейтеры – авторы хейтерских высказываний, главные герои шоу, дающие интервью, рассказывающие о себе (занимает около 50 % времени шоу) и предъявляющие претензии звезде, жестко критикующие ее; звездный гость находится не в студии, наблюдает за хейтерами из другого помещения и появляется в зале неожиданно, давая возможность хейтерам сказать ему все в лицо; пер-

вая передача набрала 2,5 млн просмотров; представлено 4 выпуска на ютубе).

3. Роаст-батлы. Отличительные признаки: а) акцент делается на соревновании между комиками, побеждает тот, кто жестче и смешнее пошутил над партнером / гостем; б) объект хейта / «прожарки» – партнер-комик или звездный гость; ведущий – комик, стендап-комик с весьма ограниченной ролью; в) большей частью отсутствует диалог, ответ «прожариваемого» объекта хейта своему хейтеру; в случае взаимного высмеивания комиками друг друга их соревнование в остроумии мало связано с явлением хейта. В данную группу входят: 1) Роаст-батл «Сковорода» (ведущий – основатель стендап-комедии в России Кирилл Сизтлов; участвуют известные и начинающие комики, которые «прожаривают» друг друга); 2) «Роаст батл Stand-Up Club #1» (участники – резиденты стендап-клуба, взаимно «прожаривающие» друг друга); 3) Роаст-батл от Labelcom (ведущий – комик из Кабардино-Балкарии Рустам Рептилоид; соединение роаст-батла и «прожарки»; комики зло высмеивают друг друга, а победитель может «прожарить» звездного гостя; ведущий играет весьма активную роль в шоу).

## Результаты и обсуждение

### Реализация

#### коммуникативного феномена «хейт» в российских хейт-шоу

Анализ концепций российских хейт-шоу в рамках приведенной выше классификации позволил охарактеризовать степень постановочности имеющихся шоу относительно феномена реального хейта и определить релевантный материал исследования. Входящие в третью выделенную группу хейт-шоу – роаст-батлы были исключены из материала исследования как не являющиеся релевантным источником информации о феномене хейта, а также об инсценировании / ТВ-симуляции или стилизации под данный феномен, поскольку они (кроме, частично, роаст-батла от Labelcom) в наименьшей степени связаны с явлением хейта в реальности, представляют развлекательное состязание комиков между собой в остроумном высмеивании друг дру-

га. В качестве источников материала использовались шоу, представленные в первой и второй группах, как реализующие разную степень постановочности. Наименьшая степень постановочности хейта характеризует шоу описанной выше второй группы, поэтому в материал исследования было включено два хейт-шоу данной группы: а) «Хейт Контроль» (ХК) (повышают степень достоверности в иллюстрировании функционирования хейта использование реальных постов хейтеров к производству героя шоу, зачитывание и комментирование героем высказываний хейтеров в реальном времени, анонимность хейтера (посты размещаются, как правило, под никнеймами), а также сама установка на определение степени «хейтоустойчивости» героя шоу; элемент постановочности вносит осуществляемый ведущим отбор предлагаемых герою хейтерских комментариев, а также действия ведущего, направленные на провокацию героя или уменьшение «накала страстей»); б) «Хейт-ток» (ХТ) (степень постановочности снижают минимальная роль ведущего, «живой» диалог в зале хейтеров и отвечающей на хейтерские высказывания звезды; степень постановочности увеличивает имеющий место отбор хейтящих звездного гостя участников, представляемых как его реальные приглашенные ненавистники; примечателен и реализуемый, базирующийся на игре с анонимностью социальный эксперимент: хейтер может оставаться анонимным, пока звездный гость не докажет необоснованность претензии хейтера, то есть хейтер должен быть ориентирован на имеющийся риск деанонимизации). Хейт-шоу «Скажи в лицо» не было включено нами в список источников материала, поскольку существенную часть времени шоу занимает представление информации о приглашенных хейтерах, в том числе о предпочитаемых ими медиа, их подписках, интересах. Для сопоставления в материал исследования включено также ввиду многочисленности выпусков шоу «Про жарка на канале ТНТ4» (ПТНТ4) из первой группы, характеризующееся большей степенью постановочности относительно отражения феномена хейта (постановочность отражается в следующем: вместо хейтеров в роли «про жарщиков» выступают комики, которые, согласно концеп-

ции шоу, транслируют звезде негативное мнение обычных людей; задается доминирующая цель – рассмешить, развлечь; хейт, с одной стороны, тем самым обезличивается, с другой стороны, «трансляторы хейта» (комики) лишены обычной для интернет-хейтеров анонимности).

Рейтинг анализируемых хейт-шоу по количеству просмотров, отметок «нравится» и количеству комментариев выглядит следующим образом: 1) «Про жарка на канале ТНТ4» (Руслан Белый): 13 382 065 – 539 576 просмотров; 242 000 – 7 000 лайков; 12 418 – 231 комментарий (привлекает широкий круг зрителей, наряду с составом «про жариваемых» гостей, очевидно, именно участие комиков в качестве «про жарщиков»; доминирование установки на развлечение, компетентность комиков в области жестких шуток); 2) «Хейт-ток»: 379 135 – 338 437 просмотров, 3 000 – 1 300 лайков, 229 – 153 комментариев (в отличие от двух предыдущих, концепция данного шоу не сконцентрирована на развлечении, юморе, общении звезд и их хейтеров выстраивается в несколько мрачной, довольно агрессивной манере; мало выпусков); 3) «Хейт Контроль»: 81 259 – 4 363 просмотров; 4 300 – 359 лайков; 203 – 12 комментариев (объекты хейта – мало знакомые широкому кругу интернет-пользователей выпустившие треки / клипы тиктокеры, видеоблогеры; большей частью молодежная аудитория, выбирающая влоги, каналы геймеров, музыкантов, кинокритиков, фолловинг в Instagram, TikTok, Snapchat).

Хейт по своим коммуникативным интенциям (выражение ненависти, унижение и пр.) сближается с языком вражды, который представляет собой собирательное понятие для обозначения коммуникативных практик и языковых средств, выражающих резко отрицательное, уничижающее, дискриминирующее отношение к «оппоненту». Существует ряд классификаций «языка вражды», в которых феномену хейта может быть отведено свое место.

В классификации А.М. Верховского [Верховский, 2002], выделяющего жесткий (призывы к насилию и дискриминации), средний (призывы к исключению группы, оправдание насилия и дискриминации, обвинения) и мягкий «язык вражды», исследуемые практики могут быть рассмотрены как проявления

последнего с поправкой на объект вражды (не группа, а конкретное лицо), обнаруживая следующие конститутивные элементы: а) формирование негативного образа субъекта, например: *...После просмотра вашего ролика я оглох, ослеп, и теперь меня ничего не тревожит; Но это просто \*\*\*\*\*. Сидеть на унитазах и кривляться в камеру 20-летнему мужику – это просто неуважение к самому себе; А настоящую песню сможете создать и исполнить, товарищи, уничтожающие мозги молодому поколению* (ХК, № 7, 06.04.2021); б) упоминание субъекта в уничижительном, уничижительном, оскорбительном контексте, например: *не лезь в музыку пуситиктокер* (ХК, № 4, 11.03.2021); *малыш, не делай больше треки, тебе не идут эти понты. Просто найди себе папика* (ХК, № 9, 22.04.2021); в) указание на неполноценность субъекта, негативные моральные качества, например: *очень детский текст; голоса нет совершенно, впрочем как и слуха; тупо плагиат* (ХК, № 11, 28.05.2021); г) цитирование / инсценировка-симулирование уничижающих высказываний без полемики / комментария, позволяющее сделать вывод о совпадении позиций цитируемого и цитирующего, например, о песне Володи XXL: *Отец: сынок, что ты слушаешь? Сынок: ну пурпурный брабус. Отец: где детдом!* (ХК, № 9, 22.04.2021).

В рамках предложенной Европейским университетом классификации «языка вражды» [Дубровский, 2003] феномен хейта также может быть рассмотрен как мягкий «язык вражды», демонстрирующий выделение и противопоставление разных групп по присущим им признакам, негативное изображение «ОНИ-группы», но, как правило, не предполагающий побуждение и призывы к враждебным поступкам, действиям в отношении объекта хейта (например: *Гарик, когда согласился на «Прожарку», думал, что здесь будут шутки про красные мокасины, про лаваш, про армянский акцент и все такое. Но у нас не камеди, Гарик <...>. Гарик, сидя в жури камеди-батла, часто говорит: «Вам больше не стоит заниматься юмором». И я всегда ждала, что он добавит: «Поэтому мы берем Вас в камеди». <...> «Мартиросян official» в хорошем качестве – это «Вечерний Ургант»* (ПТНТ4, 10.12.2018).

А.А. Сычев, Е.А. Коваль, Н.В. Жадунова выделяют текстуальный (использование языковых средств, за которыми в системе языка закреплено негативное значение, отрицательная оценка), контекстуальный (используемые языковые единицы выражают негативный смысл в контексте высказывания) и метаконтекстуальный (в целом нейтральный текст звучит негативно, оскорбительно, уничижительно, именно будучи включенным в весь дискурс) «язык вражды» [Сычев, Коваль, Жадунова, 2018]. В исследуемых коммуникативных практиках широко представлены текстуальный, например: *Сарик, ну у тебя в фильмах снимаются актеры... хорошего уровня, но почему-то именно у тебя они играют чудовищно...* (ХТ, 12.11.2019) и контекстуальный (часто в форме иронии, сарказма, в особенности в «Прожарке», например: *Люди, которые умеют играть на гитаре, увидев это, приняли ислам* (ХК, 11.03.2021); *Юра часто дает журналистские лекции и там, в лекциях, он говорит, что журналистика в России мертва. Но своей работой он доказывает, что она жива, жива и просит об эвтаназии* (ПТНТ4, 24.12.2018) «язык вражды». Следует отметить при этом, что «Хейт-ток» отличается явным доминированием текстуального «языка вражды», прямотой оценок, более агрессивным настроением хейтеров.

Рассмотрим тактики, доминирующие в коммуникативном поведении участников отобранных трех хейт-шоу участников (хейтеров и объектов хейта).

Анализ контента шоу «Хейт Контроль» и обобщение результатов позволили определить характеризующие коммуникативное поведение участников основные используемые коммуникативные тактики.

Хейтеры применяют следующие тактики (в порядке убывания): 1) обвинение в том, что занимаются не своим делом (блогеры начинают петь – 20,3 %); 2) обвинение в низком качестве (текст, голос, слух, видеоряд и пр. – 17,1 %); 3) обвинение в тривиальности, обычности посредством указания на собственное субъективное переживание – скуку (16,4 %); 4) обвинение в плагиате (13,6 %); 5) обвинение в чрезмерном увлечении монетизацией (все для коммерции, посредством

клипов также зарабатывают, клипы смотрятся как реклама каких-либо продуктов (13,2 %); 6) обвинение в чрезмерном увлечении хайпом (9,9 %); 7) критика внешности (6,1 %); 8) приписывание нетрадиционной ориентации и высмеивание (3,4 %).

Коммуникативное поведение объекта хейта (в данном случае – молодые блогеры-тиктокеры, занявшиеся музыкой) характеризуют следующие реагирующие тактики (в порядке убывания частотности): 1) обвинение оппонента-хейтера (например, представление хейтера как неадекватного завистника, ленивого скучающего бездельника, неостроумного, с банальным мышлением) – 15,6 %; 2) поддразнивание, подначивание хейтера (например, усугубляется негативный сценарий, акцентируется отмечаемое хейтером негативное обстоятельство / качество, заявляется о намерении развить некий недостаток, продолжать критикуемые действия, шутливые указания хейтеру, как справиться с раздражающим обстоятельством или смириться – 13,4 %; 3) самопозиционирование как человека, устойчивого к хейту – 11,4 %; 4) самоубеждение в собственной правоте посредством излишне подробных ответов с рассуждениями – 10,9 %; 5) перевод критикуемого недостатка в достоинство и самопрезентация – 10,8 %; 6) уход от ответа на обвинения хейтеров (замещение вопроса другим вопросом и ответ на самосконструированный вопрос / обвинение) – 8,9 %; 7) уход от прямого ответа посредством представления коммерческой целесообразности как глобального основания (перспектива хорошей монетизации все определяет, главное, чтобы были просмотры и реакции пользователей) – 6,9 %; 8) похвала хейтеру и благодарность ему – 6,6 %; 9) хамство, ответное оскорбление хейтера – 6,5 %; 10) самопозиционирование как неустойчивого к хейту и не умеющего отвечать на хейт – 2,5 %; 11) поиск виновных, снятие вины с себя (например, «с детства мне все твердили, что у меня нет слуха и голоса, меня убедили в этом, поэтому мне так сложно с пением») – 2,3 %; 12) анализ и разделение замечаний и обвинений хейтеров на необоснованные и обоснованные с последующим ответом только на последние (чаще всего согласие с ними) – 2,1 %; 13) осторожные и вежливые пояснения из боязни

оттолкнуть / обидеть «своих людей» (подписчиков, слушателей / зрителей) – 2,1 %.

Таким образом, при имеющем место в рамках «Хейт Контроля» непосредственном реагировании начинающих музыкантов-тиктокеров на письменные комментарии хейтеров герои сталкиваются, прежде всего, с обвинениями в непрофессионализме, занятии не своим делом, чрезмерном увлечении хайпом и монетизацией, в тривиальности, низком качестве творчества и заимствовании чужого; наиболее распространенные реакции на хейт – обвинение, поддразнивание, игнорирование хейтера, презентация себя как необоснованно обвиняемого. Что касается реализации участниками фатической стратегии, то для хейтеров доминирующим оказывается обращение непосредственно к герою шоу (редко используется широкая идентификация со всеми потребителями контента); для героя – непосредственное обращение к хейтеру, существенно реже – к ведущему.

Коммуникативное поведение играющих роль хейтеров комиков на шоу «Прожарка на канале ТНТ4» характеризуется реализацией следующих стратегий, раскрывающих суть обвинений «прожариваемого» объекта (в порядке убывания): 1) критика продукта и указание на некомпетентность героя – 19,28 %; 2) напоминание о неприятных историях в жизни, карьере, неудачах – 16,35 %; 3) высмеивание внешности – 15,38 %; 4) указание на отрицательные моральные качества героя – 9,62 %; 5) обыгрывание смешных историй, ляпов, неуместных высказываний героя – 9,61 %; 6) обвинение в чрезмерном увлечении позерством, хайпом – 9,58 %; 7) обвинение в чрезмерном стремлении заработать (как правило, в съемке в любой рекламе без разбора) – 8,65 %; 8) упоминание и обыгрывание натянутых, неприязненных отношений героя с кем-либо – 7,69 %; 9) шутливое обыгрывание не любви окружающих (в том числе близких людей) к герою – 3,84 %.

Реакция звездных гостей «Прожарки на канале ТНТ» на замечания хейтеров характеризуется подчеркиванием разницы в статусе между объектом и субъектом хейта – 19,04 %; критикой внешности хейтера – 18,99 %; указанием на некомпетентность, глупость хейтера – 19,09 %; акцентирование соб-

ственной популярности, успешности, противопоставление неизвестному хейтеру – 14,28 %; акцентирование разницы в благосостоянии 9,53 %; высмеивание неумения хейтера делать карьеру – 9,51 %; обвинение хейтера в неадекватности – 4,78 %; поддразнивание хейтера, утрирование критикуемого свойства – 4,26 %. При этом если «прожарщики», как правило, в большей степени адресуют свои высказывания настроившимся на развлечение зрителям, то герой программы обращается в своем ответе в первую очередь непосредственно к хейтерам.

Выполненный анализ позволяет заключить, что инсценируемую реализацию феномена хейта в описываемом шоу характеризуют высокая частотность обвинений объекта хейта в некомпетентности, низком качестве результатов его деятельности, высмеивание его неудач, отдельных биографических событий, внешности; принижение статуса, критика интеллектуальных способностей, компетентности, медийного потенциала, внешности субъектов хейта в качестве ответной реакции на хейт со стороны объектов хейта.

Участвующие в программе «Хейт-ток» хейтеры используют следующие основные тактики: 1) критика продукта и указание на некомпетентность, невысокие интеллектуальные способности героя – 20,62 %; 2) высмеивание внешности – 16,49 %; 3) напоминание о неприятных историях в жизни, карьере, неудачах – 15,46 %; 4) обвинение в чрезмерном увлечении позерством, хайпом – 10,31 %; 5) обыгрывание смешных историй, ляпов, неуместных высказываний героя – 9,28 %; 6) обвинение в жадности и неразборчивости, чрезмерном стремлении к коммерциализации – 8,26 %; 7) упоминание и обыгрывание натянутых, неприязненных отношений героя с кем-либо – 8,24 %; 8) указание на отрицательные моральные качества героя – 7,22 %; 9) шутовское обыгрывание нелюбви окружающих (в том числе близких людей) к герою – 4,12 %.

Звездные гости шоу «Хейт-ток» склонны реагировать на хейтерские комментарии и вопросы следующим образом: указание на разницу в статусе – 19,89 %; обвинение в некомпетентности, глупости – 19,09 %; высмеивание внешности хейтера – 19,02 %; указание на разницу в узнаваемости, популярности меж-

ду собой и хейтером – 14,09 %; указание на разницу в благосостоянии и неумение хейтера зарабатывать – 9,52 %; высмеивание неумения хейтера делать карьеру – 9,21 %; представление хейтера неадекватным человеком – 4,76 %; поддразнивание, утрирование критикуемого качества / обстоятельства – 4,32 %. Отличительным фатическим признаком данного шоу является превалирующая адресация высказываний хейтеров и гостей шоу друг другу, в меньшей степени – массовой аудитории (что обусловлено выстраиваемой в рамках шоу ситуацией: общение лицом к лицу в зале хейтеров и гостя, отсутствие зрителей в студии, сведение к минимуму роли ведущего (ограничивается представлением «хейт-портфолио» гостя)).

Инсценируемая реализация коммуникативного феномена хейта в рамках данного шоу обнаруживает схожие закономерности с описанным выше шоу «Прожарка на канале ТНТ4».

По результатам выполненного анализа разных хейт-шоу следует отметить, что в целом участников хейт-шоу, включая зрителей, объединяют / разделяют разные мотивы их участия: для зрителей и хейтеров, например, таким объединяющим фактором выступает установка на развлечение и «паразитирование» на чужих эмоциях; для героев программы отличительными ведущими мотивами (по сути, «хайповой природы» и поэтому тесно связанными с интересами и потребностями массового адресата) выступают самопрезентация с целью увеличения своей популярности, медийной узнаваемости и индивидуального «паблицитного капитала», позиционирования себя как способной к самоиронии личности (нацеленные на продуцирование «хайповой упаковки»; о хайпономике см.: [Ежиков, 2016]).

Что касается используемых для реализации инсценируемого хейта языковых средств, то в соответствии с общей концепцией шоу частотной является лексика с негативной семантикой, характеризующая профессиональные, интеллектуальные, моральные качества объекта хейта и его внешние данные. Например: *Мы хотели посадить тебя твоей рабочей стороной, но плюнули и посадили той стороной, которой ты задаешь свои **имбицильные** вопросы* (ПТНТ4, 24.12.2018); *Ты очень крутой... единствен-*



ное... ты очень **алчный**, ну ты... все рекламируешь, все (ПТНТ4, 24.12.2018); Тимур, я тут подумала, Джиган, Гуф... а кто-нибудь соглашался записывать с тобой клипы **ненакуранным**? (ПТНТ4, 21.09.2020); Тимати очень любит символизм, поэтому в посте о том, что он уходит из «Блэк стар» он сделал 13 ошибок. Кто-то скажет, что он просто **тупой**, но нет, это символизм (ПТНТ4, 21.09.2020); Руслан одинок, и это не потому что он **некрасивый, не очень талантливый, неразносторонний, картавый, необразованный**, а потому что это все вместе (ПТНТ4, 28.08.2018).

Помимо ожидаемой лексики с отрицательной семантикой участники активно используют:

1) содержащие приписывание герою отрицательных характеристик риторические вопросы, например: *А сейчас вокальные данные певцам вообще не нужны???* (ХК, 11.03.2021);

2) лексические единицы, обозначающие негативные эмоции, ощущения, переживания, связываемые с объектом хейта, например: *всегда, когда захожу на твой аккаунт, испытываю испанский стыд* (ХК, 22.04.2021); *Спасибо ребята, соседи не давали спать. После просмотра вашего ролика я оглох, ослеп, и теперь меня ничего не тревожит* (ХК, 06.04.2021);

3) прецедентные феномены – частотная апелляция к соответствующим ситуациям, именам, текстам, высказываниям, например: *Мда... Володя по жизни играет в игру «Тупой и еще тупее»* (ХК, 22.04.2021); *Таким рифмам даже Оксимирон завидовал... день дребедень лень пельмень (Охххутигон – коммерчески успешный русскоязычный рэп-, грайм-, фристайл-исполнитель. – Л. Р.)* (ХК, 06.04.2021); *Я раньше думал, что Нагиев все рекламирует. Сейчас Нагиев по сравнению с тобой – первокурсница, которая оступилась...* (ПТНТ4, 24.12.2018); *Ксения – пример того, что иногда гусеница превращается просто во взрослую гусеницу* (ПТНТ4, 26.01.2020); *У Ксении такое лицо, как будто она только что отправила надчерицу за подснежниками* (ПТНТ4, 26.01.2020); *Курт Кобейн покончил с собой, потому что подумал, что он – это Тимати* (ПТНТ4, 21.09.2020);

4) обращения, лексические единицы, способствующие сокращению дистанции, демонстрации особых, доверительных отношений и тем самым смягчению критики, позитивной компенсации обидных враждебных высказываний, например: *...Димон, не в обиду, певец из тебя никудышний, прости, бро, за откровенность* (ХК, 11.03.2021);

5) разнообразные средства противопоставления для оформления абсурдных, «перевернутых» утверждений, например: предложения с противительными союзами: *пришел посмотреть рекламу Doritos, а тут клип какой-то* (ХК, 22.04.2021) (транслируемый смысл: это больше похоже не на клип, а на рекламный ролик, тиктокер, как обычно, прежде всего стремится заработать на всем. – Л. Р.); *Трек конечно классный, но только если звук убрать* (ХК, 22.04.2021) (транслируемый смысл: невозможно слушать этот трек, он ужасный);

6) преувеличения, например: *Уже с жиру бесится! Скоро и в политику полезет))))))))* (ХК, 29.04.2021); *По сути, ты вывел интервью на какой-то новый уровень, после тебя же теперь все берут интервью, все* (ПТНТ4, 24.12.2018);

7) прямая речь от лица неодушевленных предметов, например: *Если бы деревья услышали тексты твоих песен, они бы при рубке начали орать: «Лучше на туалетную бумагу!»* (ПТНТ4, 22.05.2021);

8) средства оформления ирреального условия и его последствий, например: *Хуже песни не видела. Если бы был выбор, слушать это или индийскую музыку, то лучше я бы слушал индийскую* (ХК, 16.04.2021);

9) неожиданное, окказиональное обыгрывание семантики лексической единицы, например, о книге К. Собчак: *Кто не читал и любит трагедию, очень советую. Там к концу книги становится жалко дерево, из которого ее сделали* (ПТНТ4, 26.01.2020).

## Выводы

Распространение явления hate-following, развитие и сохраняющаяся популярность хейт-шоу связываются исследователями с новым формирующимся культурным феноменом «пристрастия к драме» на фоне доминирующей,

всеохватной развлекательности культуры, смешения границ публичного и частного, интересу к деструктивному и публичной чувствительности (см., например, о новых культурных феноменах начала 2020-х гг. – сэдфишинге, думерах, woke-культуре). Природа хейта как коммуникативного феномена обуславливается игнорированием ведущей установки должного коммуникативного / социального действия (исходная дискриминация партнера). В рамках существующих классификаций коммуникативные практики хейта по реализуемым коммуникантами интенциям и транслируемым смыслам могут быть отнесены к мягкому языку вражды с разным соотношением текстуальной или контекстуальной реализации в зависимости от концепции и состава участников шоу.

В российском информационно-коммуникативном пространстве представлены 3 группы хейт-шоу: 1) «прожарки» (roast) с комиками / известными медийными людьми в роли хейтеров; 2) «прожарки» с хейтерами; 3) роаст-батлы. Существующие хейт-шоу различаются степенью постановочности относительно феномена реального хейта. Учитывались, прежде всего, состав участников, роль ведущего, анонимность хейтеров / играющих роль хейтеров участников, наличие диалога между субъектом и объектом хейта. Роаст-батлы представляют собой малорелевантный источник информации об инсценируемой реализации коммуникативного феномена хейта, обнаруживая существенные отступления от конститутивных признаков последнего. Наименьшая степень постановочности хейта характеризует шоу второй группы «Хейт Контроль» и «Хейт-ток»; большая степень постановочности – шоу первой группы (для анализа в целях сопоставления привлекался контент шоу «Прожарка на канале ТНТ4»). При этом наибольшее количество просмотров, отметок «нравится» и комментариев отличает шоу «Прожарка на канале ТНТ4», что обусловлено доминированием установки на развлечение, известностью «прожариваемых» и «прожарщиков». Наименьшие показатели демонстрирует рассчитанное исключительно на молодежную аудиторию шоу «Хейт Контроль». Разные мотивы зрителей, субъектов и объектов хейта в рамках шоу могут выступать объединяющим или разъединяющим факторами.

Анализ коммуникативных тактик участников трех отобранных хейт-шоу позволяет увидеть ряд пересечений и различий: 1) общей ведущей тактикой хейтеров во всех шоу является обвинение объекта хейта в непрофессионализме и низком качестве продукции; общей периферийной тактикой – обвинение в чрезмерном увлечении хайпом; 2) основные тактики хейтеров в шоу «Хейт-ток» и «Прожарка на канале ТНТ4» обнаруживают множество совпадений (общие тактики, помимо двух вышеназванных, – высмеивание неприятностей, ляпов, неудач; критика внешности; обвинение в чрезмерном увлечении позерством, коммерциализацией; различие заключается в частотности тактик критики интеллектуальных способностей, моральных качеств героя, обыгрывании натянутых, неприятных отношений героя с кем-либо); 3) коммуникативное поведение хейтеров в шоу «Хейт Контроль» обнаруживает специфические черты (высокая частотность тактик обвинения в тривиальности, плагиате, в чрезмерном увлечении монетизацией), что обуславливается особой аудиторией, составом участников (молодые тиктокеры, их хейтеры и фанаты) и особенностями монетизации в тиктоке; 4) звездные гости в шоу «Прожарка на канале ТНТ4» и «Хейт-ток» используют схожие тактики реагирования на хейт (наиболее частотные: указание на разницу в статусе, узнаваемости, популярности, благосостоянии между собой и хейтером; обвинение хейтера в некомпетентности, глупости; высмеивание внешности хейтера); 5) герои шоу «Хейт Контроль» демонстрируют большой набор тактик реагирования на хейт, большую хейтоустойчивость, умение обращаться с хейтом (что, возможно, объясняется особыми поколенческим опытом и жизненными установками молодых тиктокеров); основными реагирующими тактиками являются обвинение оппонента-хейтера в неадекватности; поддразнивание, подначивание хейтера; самопозиционирование как человека, устойчивого к хейту; самоубеждение в собственной правоте посредством развернутых ответов с рассуждениями; перевод критикуемого недостатка в достоинство и самопрезентация; уход от ответа; представление коммерческой целесообразности как глобального основания. Реализация фатичес-

кой стратегии в шоу первой группы «Про жарка на канале ГНТ» (доминирующая широкая адресация) отличается от фатики исследованных шоу второй группы («Хейт Контроль» и «Хейт-ток»), в которых превалирует адресация высказываний хейтеров и гостей шоу друг другу, в меньшей степени – массовой аудитории, ведущему шоу.

Частотными языковыми средствами инсценируемой реализации хейта по результатам выполненного анализа являются характеризующая профессиональные, интеллектуальные, моральные, внешние признаки субъекта лексика с негативной семантикой; приписывающие отрицательные качества риторические вопросы; обозначения негативных эмоций, ощущений, переживаний; обозначения прецедентных феноменов; обращения и лексические средства, способствующие сокращению дистанции; прямая речь; языковые средства выражения противопоставления, преувеличения, ирреальности.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 20-68-46003 «Семантика единения и вражды в русской лексике и фразеологии: системно-языковые данные и дискурс»).

The study is supported by Russian Science Foundation (project No. 20-68-46003 “The Semantics of Unity and Animosity in Russian Lexis and Phraseology: Language System and Discourse”).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вебер М., 1990. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс. С. 495–546.
- Верховский А. М., 2002. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М.: ООО Центр «Панорама». 200 с.
- Дубровский Д. В., 2003. Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознаванию текстов ненависти. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге. 72 с.
- Лутовинова О. В., 2021. Жанровые характеристики хейтинга // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. № 9 (162). С. 96–103.
- Мозговая А. О., 2020. Провокационные стратегии троллинг и хейтинг в немецкоязычных интернет-текстах // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 2 (831). С. 119–131.
- Мороз О., 2016. Феномен hate speech // Postnauka. 21.10.2016. URL: <https://postnauka.ru/video/68876> (дата обращения: 06.10.2021).
- Ежиков А., 2016. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» // Medium. 04.07.2016. URL: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-экономика-ажитоажа-12d11005b71f> (дата обращения: 10.10.2021).
- Ребрина Л. Н., 2021. Семантика вражды: обозначения агрессивного субъекта в современной интернет-коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 4. С. 74–90. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.4.6>.
- Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Чигарькова С. В., 2020. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи // Национальный психологический журнал. № 2 (38). С. 3–20. DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201>.
- Сычев А. А., Коваль Е. А., Жадунова Н. В., 2018. Проблема классификации языка вражды в отношении мигрантов (на примере Республики Мордовия) // Регионология. № 26 (4). С. 798–815.
- Чеджемов Г. А., Синичкина О. Р., 2020. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // Наука XXI века: актуальные направления развития. № 2–1. С. 63–71.
- Festinger L. A., 1954. Theory of Social Comparison Processes // Human Relations. № 7. P. 117–140.
- Habermas J., 1987. The Theory of Communicative Action. Vol. 2 / ed. by T. McCarthy. Boston: Beacon Press. 328 p.
- Hate-Following People Actually Has Legit Benefits, According to Experts, 2019 // Womens Health. 26.10.2019. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a29329064/hate-following-advice> (дата обращения: 04.10.2021).
- Jaszczuk-Grzyb M., 2020. Hate Speech As an Object of Research: Hate-Fuelled Communication Practices in Media Discourse // Adeptus. № 15. Art. 2059. DOI: <https://doi.org/10.11649/a.2059>.
- Kilvington D., 2021. The Virtual Stages of Hate: Using Goffman’s Work to Conceptualise the Motivations for Online Hate // Media Culture and Society. № 43 (2). P. 256–272. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>.

- Phadke S., Samory M., Lloyd J., Mitra T., Hawdon J., 2018. Framing Hate with Hate Frames: Designing the Codebook // ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW). P. 201-204.
- Rutledge P. Blog. Lets Talk Media Psychology. URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog/> (дата обращения: 07.10.2021).
- Sălcudean M., 2016. The “Hate-Speech” in the Romanian Online // Revista Transilvania. № 7. P. 92–96.
- Woods F. A., Ruscher J. B., 2021. Viral Sticks, Virtual Stones: Addressing Anonymous Hate Speech Online // Patterns of Prejudice. DOI: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2021.1968586>.
- Wachs S., Gámez-Guadix M., Wright M.F., Görzig A., Schubarth W., 2020. How Do Adolescents Cope with Cyberhate? Psychometric Properties and Sociodemographic Differences of a Coping with Cyberhate Scale // Computers in Human Behavior. № 104. P. 106–167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106167>.

#### ИСТОЧНИКИ

- ПТНТ4 – Прожарка на канале ТНТ4. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvGWol7fozKQTEхаgGXucH25of81LZGcN> (дата обращения: 05.10.2021).
- ХК – Хейт-контроль. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP\\_QfKS3kC9hgFPRtainT](https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP_QfKS3kC9hgFPRtainT) (дата обращения: 07.10.2021).
- ХТ – Хейт-ток. URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%82%D0%BE%D0%BA](https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%82%D0%BE%D0%BA) (дата обращения: 08.10.2021).

#### REFERENCES

- Weber M., 1990. O nekotorykh kategoriakh ponimayushchey sotsiologii [On Some Categories of Understanding Sociology]. Veber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works of Weber M.]. Moscow, Progress Publ., pp. 495-546.
- Verkhovskiy A.M., 2002. *Yazyk moy... Problema etnicheskoy i religioznoy neterpimosti v rossiyskikh SMI* [My Language... The Problem of Ethnic and Religious Intolerance in the Russian Media]. Moscow, ROO Tsentr «Panorama». 200 p.
- Dubrovskiy D.V., 2003. *Yazyk vrazhdy v russkoyazychnom Internetе: materialy issledovaniya po opoznavaniyu tekstov nenevisti* [Hate Speech on the Russian-Language Internet. Research Materials on the Recognition of Hate Texts]. Saint Petersburg, Izd-vo Evrop. un-ta v S.-Peterburge. 72 p.
- Lutovinova O.V., 2021. Zhanrovye kharakteristiki heytinga [Genre Characteristics of Hating]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo sotsialno-pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Bulletin of Volgograd State Socio-Pedagogical University], no. 9 (162), pp. 96-103.
- Mozgovaya A.O., 2020. Provokatsionnye strategii trolling i heyting v nemetskoyazychnyh internet-tekstah [Provocative Strategies Trolling and Hating in German Internet Texts]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], no. 2 (831), pp. 119-131.
- Moroz O., 2016. Fenomen hate speech [Hate Speech Phenomenon]. *Postnauka*, 2016, October 21. URL: <https://postnauka.ru/video/68876> (accessed 6 October 2021).
- Ezhikov A., 2016. «Наупоника», ili «Ekonomika azhiotazha» [“Hyponomics”, or “The Economy of Agiotage”]. *Medium*, 2016, July 4. URL: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-экономика-ажютажа-12d11005b71f> (accessed 10 October 2021).
- Rebrina L.N., 2021. Semantika vrazhdy: oboznacheniya agressivnogo subyektа v sovremennoy internet-kommunikatsii [Semantics of Enmity: Aggressive Subject Naming in Modern Internet Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 20, no. 4, pp. 74-90. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.4.6>.
- Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Chigarkova S.V., 2020. Vidy kiberagressii: opyt podrostkov i molodezhi [Types of Cyberaggression: Adolescents and Youth Experience]. *Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal* [National Psychological Journal], no. 2 (38), pp. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201>.
- Sychev A.A., Koval E.A., Zhadunova N.V., 2018. Problema klassifikatsii yazyka vrazhdy v otnoshenii migrantov (na primere Respubliki Mordoviya) [The Problem of Classification of Hate Speech Towards Migrants (On the Example of the Republic of Mordovia)]. *Regionologiya* [Regionology], no. 26 (4), pp. 798-815.
- Chedzhemov G.A., Sinichkina O.R., 2020. Kheyterstvo v seti internet kak odno iz posledstviy tekhnologicheskogo i informatsionnogo progressa [Internet Hating As One of the Consequences of Technological and

- Informational Progress]. *Nauka XXI veka: aktualnye napravleniya razvitiya* [Science of the 21<sup>st</sup> Century: Current Directions of Development], no. 2-1, pp. 63-71.
- Festinger L.A., 1954. Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, no. 7, pp. 117-140.
- Habermas J., 1987. *The Theory of Communicative Action. Vol. 2*. Boston, Beacon Press. 328 p.
- Hate-Following People Actually Has Legit Benefits, According to Experts, 2019. *Womens Health*, 2019, October 26. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a29329064/hate-following-advice> (accessed 4 October 2021).
- Jaszczyk-Grzyb M., 2020. Hate Speech As an Object of Research: Hate-Fuelled Communication Practices in Media Discourse. *Adeptus*, no. 15, article 2059. DOI: <https://doi.org/10.11649/a.2059>.
- Kilvington D., 2021. The Virtual Stages of Hate: Using Goffman's Work to Conceptualise the Motivations for Online Hate. *Media Culture and Society*, no. 43 (2), pp. 256-272. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>.
- Phadke S., Samory M., Lloyd J., Mitra T., Hawdon J., 2018. Framing Hate with Hate Frames: Designing the Codebook. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)*, pp. 201-204.
- Rutledge P. *Blog. Let's Talk Media Psychology*. URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog> (accessed 7 October 2021).
- Sălcudean M., 2016. The "Hate-Speech" in the Romanian Online. *Revista Transilvania*, no. 7, pp. 92-96.
- Woods F.A., Ruscher J.B., 2021. Viral Sticks, Virtual Stones: Addressing Anonymous Hate Speech Online. *Patterns of Prejudice*. DOI: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2021.1968586>.
- Wachs S., Gámez-Guadix M., Wright M.F., Görzig A., Schubarth W., 2020. How Do Adolescents Cope with Cyberhate? Psychometric Properties and Sociodemographic Differences of a Coping with Cyberhate Scale. *Computers in Human Behavior*, no. 104, pp. 106-167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106167>.

### SOURCES

- Prozharka na kanale TNT4* [Roasting on the TNT4 Channel]. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvGWol7fozKQTEagGXucH25of81LZGcN> (accessed 5 October 2021).
- Heyt-kontrol* [Hate Control]. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP\\_QfKS3kC9hgFPRtainT](https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP_QfKS3kC9hgFPRtainT) (accessed 7 October 2021).
- Heyt-tok* [Hate Talk]. URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82-%D1%82%D0%BE%D0%BA](https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82-%D1%82%D0%BE%D0%BA) (accessed 8 October 2021).

### Information About the Author

**Larisa N. Rebrina**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Foreign Language Communication and Linguodidactics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia; Leading Researcher, Department of Mass Communication Languages, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Mira St, 19, 620002 Yekaterinburg, Russia, [lnrebrina@volsu.ru](mailto:lnrebrina@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0512-980X>

### Информация об авторе

**Лариса Николаевна Ребрина**, доктор филологических наук, профессор кафедры иноязычной коммуникации и лингводидактики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия; ведущий научный сотрудник кафедры языков массовой коммуникации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, ул. Мира, 19, 620002 г. Екатеринбург, Россия, [lnrebrina@volsu.ru](mailto:lnrebrina@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0512-980X>