

УДК 659.4

К. В. Аксенов

<https://orcid.org/0000-0002-5546-6030>

И. Д. Решетникова

<https://orcid.org/0000-0002-2413-202X>

### Хайп в коммуникациях зарубежных компаний в связи с движением «Black Lives Matter»

Для цитирования: Аксенов К. В., Решетникова И. Д. Хайп в коммуникациях зарубежных компаний в связи с движением «Black Lives Matter» // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 44–50. DOI 10.20323/2499-9679-2020-4-23-44-50

Данная статья посвящена вопросу цифровых коммуникаций компаний, представляющих различные сферы деятельности, объединенные одним стремлением – попытаться прирастить паблицитный капитал за счет обращения к специфическому политическому процессу, происходящему в Соединенных Штатах Америки. Речь идет о ситуации, возникшей после убийства афроамериканца Д. Флойда полицейским в Миннеаполисе 25 мая 2020 г.

Авторы данной статьи видят проблему современного общества в тех ситуациях, когда индивиды или организации сосредоточиваются исключительно на псевдодействиях, затрагивая тот или иной общественно важный вопрос. Под этим понимаются, например, простейшие посты в социальных сетях, за которыми не следует действия, либо такие действия, которые создают псевдособытие в информационном пространстве. Показательным можно назвать пример знаменитого американского мультфильма «Симпсоны», представители которого опубликовали сообщение в социальной сети в поддержку движения Black Lives Matter, а затем предложили информацию, которую можно охарактеризовать как создающую псевдособытие, связанную с озвучкой персонажей в данном мультипликационном сериале.

Авторами данной статьи были изучены сообщения в социальных сетях более 70 различных зарубежных компаний, оценена реакция аудитории, выразившаяся в количестве лайков и ретвитов, а также содержание данных сообщений. К глубокому сожалению авторов статьи, огромное количество сообщений различных организаций вошло в группу не реальных, а псевдодействий. Авторы полагают, что проблема таких хайповых коммуникаций не менее серьезна для современного общества, чем сами проблемы, вокруг которых такие коммуникации возникают.

**Ключевые слова:** цифровые коммуникации, паблицитный капитал, социальные сети, black lives matter, covid-19, глобализация, медиа.

**K. V. Aksenov, I. D. Reshetnikova**

### Hype in communications of foreign companies in connection with the Black Lives Matter movement

This article deals with the issue of digital communications of companies representing various areas of activity united by one desire – to try to increase public capital by turning to a specific political process taking place in the United States of America. This is a situation that arose after the murder of African American D. Floyd by a police officer in Minneapolis on May 25, 2020.

The authors of this article see the problem of modern society in those situations where individuals or organizations focus exclusively on pseudo-actions, touching on a particular socially important issue. This means, for example, the simplest posts on social networks, which are not followed by actions, or such actions that create a pseudo-event in the information space. The famous American cartoon «The Simpsons» is a bright example, whose representatives published a message on a social network in support of the Black Lives Matter movement, and then offered information that can be described as creating a pseudo-event related to the voice of characters in this animated series.

The authors of this article studied messages on social networks of more than 70 different foreign companies, evaluated the reaction of the audience, expressed in the number of likes and retweets, as well as the content of these messages. To the deep regret of the authors of the article, a huge number of messages from various organizations were included in the group of pseudo-actions, not real ones. The authors believe that the problem of such hype communications is no less serious for modern society than the very problems around which such communications arise.

**Keywords:** digital communications, public capital, social networks, black lives matter, Covid-19, globalization, media.

## Введение

Глобальный вызов государствам во всем мире – пандемия коронавируса в 2020 г. – стал причиной многих политических процессов и социальных явлений микро- и макроуровня (гиперлокальных, локальных, федеральных и международных). Под политическим процессом мы понимаем запланированную и незапланированную деятельность политических субъектов, включенную в динамику практически-политических отношений, которые охватывают все стадии развития и функционирования политической системы общества [Аксенов, 2019]. В свою очередь экстремальный политический процесс характеризуется направленностью на сохранение или приобретение власти, изменение политической системы, действия выходят за рамки правого поля, возникает такой уровень эскалации политического конфликта, при котором появляется угроза здоровью и жизни людей.

Одним из процессов стала самоизоляция граждан многих государств, однако это никак не повлияло на формирование экстремального политического процесса в США – бунта. Именно отсутствие страха перед массовым заражением выделяет данное явление и обуславливает наш интерес к нему в целом. Мы считаем, что именно бунт можно было наблюдать в США: стихийный экстремальный политический процесс, который объединил массы. Бунту, как известно, свойственна реакция на конкретные экстраординарные действия господствующих политических субъектов [Демидов, Федосеев, 2019, с. 226]. Он характеризуется слабой организованностью [Сирота, 2006, с. 202-203], неповиновением полиции, сопряжен с такими процессами как вандализм, уничтожение собственности – общественной и / или частной – и не приводит к значительной смене существующих порядков. Совершаемые преступления при этом – поджоги и грабежи, нападения на журналистов – влекут угрозу здоровью и жизни людей.

Безусловно, представляет исследовательский интерес возможность влияния средств массовой информации (традиционных и сетевых), цифровых коммуникаций в социальных сетях на возникновение и развитие упомянутых политических процессов, действия конкретных политиков в данном вопросе, однако в данной статье нас в первую очередь интересует другая

конкретная проблема, которую можно выделить в данной ситуации.

## Постановка проблемы

Одной из тенденций процесса глобализации называют исчезновение обособленности в политике. Действия политических субъектов, осуществляемые в разных регионах, обуславливают политическое поведение или участие в других регионах. А. Костырев в своей статье справедливо заметил: «Глобализация и информатизация – диалектически связанные характеристики современного мирового процесса, которые приносят существенные изменения во все области общественной жизни, в том числе в сферу международных отношений» [Костырев, 2013, с. 143]. Именно информация, мгновенно проникающая через границы государств, является одной из причин симметричных действий. В данной ситуации бунт в США повлек за собой протестные действия в странах Европы.

Явление достигло таких масштабов, которые дали понять различным организациям: на этом можно попытаться прирастить паблицитный капитал. Паблицитный капитал в российской науке рассматривают как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций... Возрастание объема паблицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа» [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010, с. 37]. Необходимо отметить, что мы не утверждаем того, что компаниям удалось прирастить паблицитный капитал, для этого необходимы серьезные исследования реакций аудитории, мы делаем акцент на том, что компании попытались прирастить общественное доверие за счет освещения вопроса BLM определенным образом – осуществляя вербальную поддержку движения.

Мы видим проблему современного общества в том, что индивиды или организации останавливаются исключительно на псевдодействиях, затрагивая тот или иной общественно важный вопрос. Под этим мы понимаем, например, простейшие посты в социальных сетях, за которыми не следует действия, либо такие действия, которые создают псевдособытие. Х. Майн еще в середине 1990-х

годов справедливо заметил наметившуюся тенденцию, написав: «Место того, что раньше называлось политикой, место дискуссий, формирования общественного мнения и политических решений все чаще занимают некие символические действия. ... Мы слышим, читаем, а иногда и видим псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают. Эти псевдособытия закрывают дорогу к общественно важным событиям и критическим мыслям» [Майн, 1995, с. 155]. С тех пор прошло 25 лет, но мы можем отметить, что высказанный тезис остается справедливым, а, можно предположить, что становится более актуальным.

### История вопроса

Мы должны признать, что, несмотря на общепринятые попытки передачи знаний о толерантности, воспитание и социализацию в образовательных учреждениях, прогресс в различных областях (экономической, политической, культурной, технологической), конфликты (в данном случае мы закладываем негативную коннотацию в данное понятие, то есть речь идет о противостояниях, не ведущих к позитивным изменениям) и жестокость, страх и хаос по-прежнему охватывают общества тех или иных регионов.

С одной стороны, мы можем заметить, как концепцию толерантности превращают в лозунг, абсолютом, крайность – например, аналогично концепции демократического общества на Ближнем Востоке – до такой степени, что быть не политкорректным в публичной сфере может означать колоссальный урон репутации. С другой стороны, расовая дискриминация – это реальная проблема, с которой сталкиваются люди.

В 2020 г., как уже говорилось выше, бунт вспыхнул в США при участии интернационального движения активистов, выступающих против насилия в отношении представителей негроидной расы – «Black Lives Matter» (BLM). История смерти Д. Флойда от рук белокожего сотрудника полиции Миннеаполиса попала на печатные и сетевые страницы, в сетку вещания средств массовой информации во многих государствах. Тысячи людей можно было наблюдать на улицах с плакатами и лозунгами в поддержку жертв нетерпимого отношения.

Все началось 25 мая 2020 г., когда американский полицейский Д. Шовин задержал афроамериканца Д. Флойда по подозрению в расплате фальшивыми банкнотами. Из-за отказа гражданина пройти в патрульную машину

сотрудник полиции встал коленом на его шею, тем самым затрудняя ему дыхание. Не обращая внимания на крики об удушье, полицейский продолжал арест, пока его коллеги помогали держать мужчину. В итоге Д. Флойд скончался в вызванной очевидцами происходящего машине скорой помощи. Демонстрации переросли в масштабные беспорядки и столкновения с полицией. Во многих городах США был введен комендантский час и задействована Национальная гвардия. Протестами отозвалась Великобритания, Франция, Бельгия и Германия; демонстрации против расизма и полицейского насилия прошли также в Австрии, Испании, Италии, Швеции, Швейцарии и Нидерландах, не затрагивая при этом Восточную часть Европы. Спустя несколько дней после смерти Д. Флойда различные компании начали публиковать сообщения в социальных сетях, связанные с BLM.

Важно также обратить внимание на то, что это, разумеется, далеко не первая попытка компаний эксплуатировать этнокультурные противоречия. Вспоминаются ситуации, когда украинский «Макдональдс» не предложил русскоговорящему населению Украины русский язык на терминалах самообслуживания, «Роснефть» пыталась заключить сделку с Курдистаном.

### Анализ материала

В нашей статье мы решили определить, как компании и организации решили попытаться поднять публичный капитал на фоне BLM. Так, например, на волне движения Black Lives Matter, начиная с первых чисел июня, многие крупные технологические компании в США пожертвовали значительные суммы в различные фонды по борьбе с расовой дискриминацией. Google выделил 12 млн. долларов, а Facebook и Amazon жертвуют по 10 млн. долларов группам, борющимся с несправедливостью. Apple обещает 100 млн. долларов для новой инициативы по расовому равенству и справедливости, которая «бросит вызов системным барьерам на пути к возможностям и достоинству», по словам генерального директора Apple Т. Кука от 11 июня 2020 г. [Cook, 2020]. Пожертвования и благотворительность в принципе могут остаться анонимными, однако в данном случае крупные компании решили иначе. Кроме того, важно отметить, что пожертвования были сделаны во время конкретного политического процесса. С другой стороны стоит признать, что это реальные действия, направленные на помощь в сложившейся ситуации.

26 июня 2020 г. продюсеры популярного комедийного мультсериала «Симпсоны» заявили, что белые актеры больше не будут озвучивать цветных персонажей. Вместо этого актеры обязуются озвучивать одинаковую этническую принадлежность с персонажем, которого играют. «Мы двигаемся вперед, и в „Симпсонах“ белые актеры больше не будут озвучивать небелых персонажей», – говорится в заявлении [Simpsons to stop casting...]. «Симпсоны» – самое продолжительное шоу на американском телевидении, которое длится вот уже 30 лет и транслируется в более чем 100 странах. Это телешоу не одиноко. Фанаты поддержали компанию лайками и репостами в Facebook. Пост «We stand in support of black lives» (пер. Мы выступаем в поддержку жизни чернокожих) набрал 44 тыс. лайков и около 4 тыс. комментариев [The Simpsons, 2020]. Решение дискуссионное, но показательное, в том плане что именно это мы могли бы определить как псевдособытие.

В свете протестов BLM 5 июля 2020 г. «Формула 1» опубликовала в Twitter пост, направленный на международную аудиторию, в котором гонщики, одетые в футболки с надписями «End Racism» и «Black Live Matters», встают на колено. Событие осветили многие СМИ. Достаточно ли было футболок, чтобы выразить свою поддержку? С нашей точки зрения – да. Куда важнее было бы сделать публичное политическое заявление. Но было принято иное решение. И несколько гонщиков его не поддержали. При этом на момент 12 июля прикрепленное видео просмотрели 2,2 млн пользователей социальной сети, можно было наблюдать 10,6 тыс. ретвитов и комментариев, 34 тыс. лайков. Если взглянуть на статистику других постов за 5 июля к моменту проведения исследования, можно заметить, что она выглядит иначе: видеоролики набирают порядка 300-400 тыс. просмотров, количество ретвитов и комментариев также значительно ниже, лайки: от 4,5 до 46 тыс. [Formula 1, 2020].

Новости в поддержку антирасистского движения не обошли американский спорт. На один из матчей баскетбольный клуб «Toronto Raptors» прибыл на автобусе, с двух сторон обклеенным фразой «Black Lives Matter». Как и в случае с гонщиками «Формулы 1», у нескольких баскетболистов также были футболки с одинаковой фразой. «Молчание не вариант» сообщают «Toronto Raptors» на своем аккаунте в Twitter от 9 июля 2020 г. [Toronto Raptors, 2020]. У лиги есть не-

сколько планов, как помочь игрокам высказаться о социальных проблемах во время предстоящих игр. Они собираются нарисовать «Black Lives Matter» на полях всех кортов, которые будут использоваться. Также игрокам лиги разрешили изменить надпись своей фамилии на форме на фразу или слово о социальной справедливости. С одобрения лиги несколько игроков уже сообщили о своем новом выборе имени, представляющем такие слова, как «Равенство», «Свобода», «Голосование» и т. д.

Итак, мы привели общие примеры пиар-действий отдельных компаний. Однако этого явно недостаточно для того, чтобы сделать адекватные выводы о тенденции попыток приращения публичного капитала на волне движения BLM. В нашем исследовании мы решили изучить реакцию аудитории на посты в социальной сети Twitter крупных корпорации, известных и малоизвестных (в глобальном контексте) компаний, для чего в июне 2020 г. были изучены посты 78 организаций в социальных сетях, посвященные BLM, а также соседние посты (как это было сделано в примере с Формулой 1). Период публикации постов: неделя с 28 мая по 4 июня.

В дальнейшем числа следует понимать следующим образом: в скобках после названия компании первое число – лайки, второе число – репосты, третье число – комментарии. Первые три числа составляют статистику поста BLM. Три числа после знака слэш (/) – соседний пост, не связанный с BLM, последовательность сохраняется: лайки, репосты, комментарии.

Стоит признать, что для компаний, связанных со спортом тем или иным образом, пиар-акции в поддержку идеи No racism являются вполне традиционными. Однако нам было важно обратить внимание на данные в условиях конкретного изучаемого политического процесса. Nike (137940, 34303, 3000 / 4000, 879, 400) опубликовал пост 23 мая 2020 г., Adidas (228070, 72644, 1232 / 164, 50, 7) – 29 мая, компании New Balance (655, 207, 7 / 196, 30, 19), Puma (446, 181, 6 / 66, 12, 1), Reebok (4361, 1832, 49 / 24, 3, 0) – 30 мая.

Банковский сектор: Barclays Bank (279, 118, 12 / 26, 6, 8) и Bank of America (671, 343, 13 / 55, 13, 10).

Газированные напитки: важно пояснить, что у двух конкурентов есть разные аккаунты в Twitter. Coca-Cola и The Coca-Cola Co., Pepsi и PepsiCo. В конце мая – начале июня посты появились в аккаунтах Coca-Cola (501, 154, 81 / 203, 27, 58), The Coca-Cola Co. (79, 28, 3 / 82, 24, 10) и PepsiCo (55, 20, 1 / 21, 2, 2). Стоит отметить, что Coca-Cola Co.

опубликовала целую серию постов в ходе своей PR-кампании.

Технологии и Web:

Amazon (10420, 2100, 5400/ 322, 38, 290), Zoom (300, 366, 16/ 61, 9, 6), IBM (2500, 1300, 136/ 93, 57, 13), Google (39000, 7200, 1800/ 389, 63, 114), Intel (664, 192, 69/ 319, 93, 14), Lenovo (53, 35, 9/ 140, 12, 35), Logitech (324, 42, 12/ 256, 15, 13), Mozilla (448, 160, 23/ 32, 16, 1), Qualcomm (101, 31, 3/ 76, 13, 0), Snapchat (2000, 539, 317/ 532, 148, 120), TikTok (6100, 6300, 2300/ 1200, 215, 221), Tinder (181, 56, 129/ 85, 5, 9), Tumblr (476, 164, 14/ 115, 21, 6), Twitch (19000, 3400, 413/ 645, 120, 3), Twitter (17000, 5900, 992/ 116000, 36000, 1), YouTube (110900, 14500, 4800/ 1100, 110, 253). Amazon, к слову, также опубликовал несколько сообщений, однако уже второе, сделанное через несколько дней, вызвало менее значительный отклик.

Быстрое питание: Burger King (4000, 527, 11/ 2300, 130, 756), McDonald's (8800, 1600, 2100/ 756, 88, 88), Subway (459, 107, 216/ 100, 36, 83), Taco Bell (5600, 1300, 665/ 336, 49, 97).

Авиаперевозчики: Alaska Airlines (383, 84, 292/ 118, 7, 2) и American Airlines (651, 128, 100/ 602, 18, 42)

Автомобильная промышленность: General Motors (466, 137, 37/ 67, 21, 9), BMW (441, 86, 24/ 285, 52, 6), Porsche (1000, 165, 31/ 318, 40, 3), Mercedes Benz (1700, 277, 29/ 1900, 264, 39).

Одежда и парфюмерия: VERSACE (4900, 1100, 104/ 574, 88, 21), Louis Vuitton (1200, 185, 28/ 885, 117, 8), Lacoste (350, 71, 30/ 150, 44, 2), H&M (47, 13, 21/ 12, 4, 6), Armani (629, 87, 18/ 98, 21, 4), Sephora (775, 145, 59/ 296, 42, 31), Burberry (703, 148, 22/ 401, 54, 8).

Индустрия игр: Ubisoft (26712, 4389, 679/ 376, 47, 19), EA (52513, 9471, 1750/ 4300, 370, 187), Call of Duty (43350, 5456, 5400/ 8300, 494, 1700), Sega (23012, 4552, 460/ 373, 87, 29), Playstation (560.030, 124.164, 19000/ 5300, 367, 185), Nintendo (157250, 28543, 3300/ 3200, 368, 272), GameSpot (2200, 1100, 25/ 121, 22, 2), Xbox (19000, 2700, 311/ 1800, 224, 64), Riot Games (56435, 8231, 797/ 1100, 107, 27), Rockstar Games (81718, 14082, 9100/ 2000, 174, 138), Bungie (30000, 7200, 1200/ 3800, 460, 335).

Музыкальное:

Apple Music (13300, 5100, 1000/ 480, 94, 30), Capitol Records (896, 345, 54/ 36, 18, 9), Virgin Records (115, 37, 5/ 5, 3, 0), SoundCloud (1500, 488, 94/ 155, 48, 43), Spotify (43700, 13200, 1100/ 681, 153, 219).

Телеканалы и кино:

Cartoon Network (17900, 4900, 56/ 1000, 218, 59), ESPN (5100, 1000, 78/ 1300, 223, 35), FOX (601, 131, 23/ 41, 14, 0), Disney (64200, 15400, 3200/ 2400, 676, 94), Netflix (1100405, 229700, 8700/ 2200, 127, 42), Nickelodeon (17000, 4000, 6/ 982, 82, 82), Paramount Pictures (3700, 744, 83/ 313, 108, 80), Showtime (564, 169, 16/ 73, 20, 4), Warner Bros (20900, 4400, 341/ 236, 44, 7).

Интерес представляет тот факт, что первый пост Disney, связанный с BLM и содержавший общую информацию, лайкнуло более 60 тысяч человек, тогда как следующий, который опубликовал аккаунт Walt Disney Company спустя три дня (с одной стороны, на аккаунт Walt Disney Company подписано меньшее количество людей, с другой стороны, аккаунт Disney ретвитнул это сообщение), набрал в три раза меньше лайков, при этом содержание сообщения было более значимым, на наш взгляд, поскольку в нем говорилось о пожертвованиях.

Другие развлечения: Star Wars (63737, 10795, 1400/ 7700, 961, 40), Lego (237955, 49178, 2400/ 1200, 190, 58), Marvel Entertainment (27431, 4277, 542/ 2800, 370, 56), Pokemon (259178, 65884, 2600/ 3200, 278, 130).

Менее известные компании: Pop-Tarts (765, 75, 69/ 417, 20, 32), Lucky Brand (1600, 456, 29/ 51, 13, 4), Burt's Bees (122, 25, 13/ 14, 2, 1).

Крупные компании без группировки: HERSHEY'S (336, 98, 113/ 93, 13, 5), BP (86, 61, 24/ 16, 4, 16), Uber (400, 199, 419/ 51, 16, 50).

Если сравнить пример компании Uber и Disney, можно заметить существенное отличие. Общее сообщение аккаунта Uber получило значительно меньший отклик, чем более позднее сообщение аккаунта Uber eats, посвященное реальным действиям, при том условии, что на Uber подписано значительно большее количество пользователей.

В нашей статье важно отметить и другую тенденцию. Присоединившись к хэштегу #Black Lives Matter, стриминговые сервисы и телеканалы – HBO, Netflix и Hulu, а также крупнейшие организации Amazon и Disney столкнулись, в том числе, с недовольством пользователей. На публикации картинок черного фона с надписью BLM часть пользователей отреагировала нейтрально, но поинтересовалась, как компании будут помогать движению помимо твитов. Другие подписчики заявляли о том, что важны жизни всех, а не только темнокожих, и угрожали отписаться от сервисов. Так, на заявление компании «Amazon» подписчики потребовали улучшить условия труда

для работников – компанию часто критикуют за низкие зарплаты, наказания сотрудников, не выполняющих цели, недостаточное количество перерывов. Компанию Disney пользователи обвинили в лицемерии, напомнив о сокрытии темнокожих персонажей с постеров для Китая и малом количестве темнокожих режиссёров и сценаристов.

Важно заметить, размышляя о псевдособытиях, что исследовательская и аналитическая компания, которая анализирует репутацию корпораций Reputation Institute в своем блоге заявила: «В то время, когда потребители ожидают, что бренды будут отстаивать важные вопросы и поступать правильно, многие компании активизировались... Во всех отраслях компании выражают свою поддержку BLM через свои каналы в социальных сетях и жертвуют свои деньги... Не секрет, что социально ответственная компания полезна для бизнеса. И, конечно, корпоративная ответственность выходит за рамки простого размещения сообщения или выписывания чека. Поэтому обнадеживает тот факт, что многие бренды также пользуются возможностью внести существенные изменения в свои организации и в свои сообщества» [Doing and Saying the Right Thing...]. Принимая во внимание то, что именно первое сообщение компаний встречало серьезный отклик от аудитории, мы также изучали содержание этих сообщений. В действительности лишь 20 компаний из изученных нами 78 призывало к конкретным действиям, говорило об изменениях внутри своей организации или о пожертвованиях в своих первых сообщениях.

### Выводы

Итак, подводя итоги нашего исследования в данной статье, надлежит сказать о нескольких принципиально важных моментах. Отобранные нами примеры позволяют говорить о том, что коммуникационные кампании, характеризующиеся попыткой приращения публичного капитала с помощью аффективных постов в связи с движением BLM, пытались осуществлять не только крупные международные корпорации, но и менее известные компании.

Несмотря на то, что часть пользователей социальной сети Twitter восприняла критически данные сообщения (надо отдать им должное, поскольку мы изначально рассматривали данные сообщения как попутку информационного воздействия), можно заметить, что PR-кампании организаций сработали и принесли отклик целевой аудитории, выраженный в росте количества лай-

ков и ретвитов. Особый рост был замечен среди компаний, занимающих различные секторы индустрии развлечений. При этом, что ожидаемо, аудитории компаний банковского сектора, авиаперевозчиков, нескольких других компаний реагировали не столь активно. Неожиданностью стала, на наш взгляд, довольно слабая активность аудиторий компаний Coca-Cola (даже несмотря на закрепленный твит) и Pepsi.

Можно заметить, что некоторые организации разворачивали настоящие кампании из целых серий сообщений, так или иначе посвященных BLM, однако полученные данные показали, что наиболее популярным преимущественно становился именно первый пост компании в Twitter.

В нашей статье мы подняли вопрос об этичности таких кампаний. Это, безусловно, дискуссионный вопрос. С одной стороны, социальные сети сделали традицией такой формат словесной поддержки. С другой стороны, некоторые компании в действительности призывали к правосудию в отношении жертвы полицейских действий, как, например, New Balance. Некоторые заявили о материальной поддержке различных движений или предпринимали конкретные действия, но сделали они это в контексте активизации BLM, не год, не два назад, а именно сейчас, именно поэтому это дискуссионный вопрос.

### Библиографический список

1. Агеева А. В., Красноцветов Г. В. «Мягкая сила» в онлайн-пространстве: практический опыт применения технологий интернет-коммуникаций // Власть. 2020. Том 28. № 2. С. 96–100.
2. Демидов А. И., Федосеев, А. А. Основы политологии. Москва : Высш. школа, 1995. 270 с.
3. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.
4. Королёв А. В., Королёва В. В., Щекотихин В. М. Информационная война. Информационное противоборство: теория и практика. Москва : ЦАТУ, 2010. 999 с.
5. Костырев А. Г. «Разумная сила», общественная дипломатия и социальные сети как факторы международной политики // Полис. Политические исследования. 2013. No 2. С. 143–149.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 384 с.
7. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Москва : Коллоквиум, 1995. 158 с.
8. Назаров М. М. Политическая коммуникация в обществе постправды: граждане и доверие к информационным источникам // Власть. 2020. Том 28. № 1. С. 105–114.

9. Ольшанский Д. В. Психология масс. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 363 с.

10. Сирота Н. М. Политология : курс лекций. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 272 с.

11. Чимириш Е. С. Революция. Опыт когнитивного осмысления понятия // Политика. 2008. №1 (48). С. 126–141.

12. Aksenov K. Online Media and their Participation in the Development of the Political Conflict: The Syrian War as a Case Study // The Journal for Interdisciplinary Middle Eastern Studies. 2019. URL: <https://www.ariel.ac.il/wp/jimes/wp-content/uploads/sites/147/2019/12/03-Kirill-Aksenov.pdf> (дата обращения: 20.07.2020).

13. Doing and Saying the Right Thing: How Companies Are Taking a Stand for Black Lives Matter // Reprtrak. URL: <https://www.reprtrak.com/blog/doing-and-saying-right-thing-how-companies-are-taking-stand-black-lives-matter/> (дата обращения: 20.07.2020).

14. Formula 1 // Twitter. URL: <https://twitter.com/F1/status/1279761243851677698> (дата обращения: 20.07.2020).

15. Simpsons to stop casting white voice actors for black characters // News.com.au. URL: <https://www.news.com.au/entertainment/tv/simpsons-to-stop-casting-white-voice-actors-for-black-characters/news-story/e6b4c98308bdb530cfcadf3f865e2487> (дата обращения: 20.07.2020).

16. Tim Cook // Twitter. URL: [https://twitter.com/tim\\_cook/status/1271113929754685441](https://twitter.com/tim_cook/status/1271113929754685441) (дата обращения: 20.07.2020).

17. Toronto Raptors // Twitter. URL: <https://twitter.com/Raptors/status/1281302322287706114> (дата обращения: 20.07.2020).

18. The Simpsons // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TheSimpsons/photos/a.473850413696/10157388611308697/> (дата обращения: 20.07.2020).

#### Reference List

1. Ageeva A. V., Krasnocvetov G. V. «Mjagkaja sila» v onlajn-prostranstve: praktičeskij opyt primeneniya tehnologij internet-kommunikacij = «Soft power» in the online space: practical experience in the application of Internet communication technologies // Vlast'. 2020. Tom 28. № 2. S. 96–100.

2. Demidov A. I., Fedoseev, A. A. Osnovy politologii = Fundamentals of political science. Moskva : Vyssh. shkola, 1995. 270 s.

3. Konoplev D. Je. Telegram kak novaja sreda komunikacii v SMI i socsetjah = Telegram as a new communication environment in the media and social networks // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2017. № 3 (25). S. 198–200.

4. Koroljov A. V., Koroljova V. V., Shhekotihin V. M. Informacionnaja vojna. Informacionnoe protivoborstvo:

teorija i praktika = Information war. Information confrontation: theory and practice. Moskva : CATU, 2010. 999 s.

5. Kostyrev A. G. «Razumnaja sila», obshhestvennaja diplomatija i social'nye seti kak faktory mezhdunarodnoj politiki = «Reasonable power,» public diplomacy and social media as factors in international politics // Polis. Politicheskie issledovanija. 2013. No 2. S. 143–149.

6. Krivososov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. Osnovy teorii svjazej s obshhestvennost'ju = Fundamentals of public relations theory. Sankt-Peterburg : Piter, 2010. 384 s.

7. Majn H. Sredstva massovoj informacii v Federativnoj Respublike Germanii = Media in the Federal Republic of Germany. Moskva : Kollokvium, 1995. 158 s.

8. Nazarov M. M. Politicheskaja komunikacija v obshhestve postpravdy: grazhdane i doverie k informacionnym istočnikam = Political communication in post-truth society: citizens and trust in information sources // Vlast'. 2020. Tom 28. № 1. S. 105–114.

9. Ol'shanskij D. V. Psihologija mass = Psychology of the masses. Sankt-Peterburg : Piter, 2002. 363 s.

10. Sirota N. M. Politologija : kurs lekcij = Political science: lecture course. Sankt-Peterburg : Piter, 2006. 272 s.

11. Chimiris E. S. Revoljucija. Opyt kognitivnogo osmyslenija ponjatija = Revolution. Experience of cognitive understanding of the concept // Politija. 2008. №1 (48). S. 126–141.

12. Aksenov K. Online Media and their Participation in the Development of the Political Conflict: The Syrian War as a Case Study // The Journal for Interdisciplinary Middle Eastern Studies. 2019. URL: <https://www.ariel.ac.il/wp/jimes/wp-content/uploads/sites/147/2019/12/03-Kirill-Aksenov.pdf> (дата obrashhenija: 20.07.2020).

13. Doing and Saying the Right Thing: How Companies Are Taking a Stand for Black Lives Matter // Reprtrak. URL: <https://www.reprtrak.com/blog/doing-and-saying-right-thing-how-companies-are-taking-stand-black-lives-matter/> (дата obrashhenija: 20.07.2020).

14. Formula 1 // Twitter. URL: <https://twitter.com/F1/status/1279761243851677698> (дата obrashhenija: 20.07.2020).

15. Simpsons to stop casting white voice actors for black characters // News.com.au. URL: <https://www.news.com.au/entertainment/tv/simpsons-to-stop-casting-white-voice-actors-for-black-characters/news-story/e6b4c98308bdb530cfcadf3f865e2487> (дата obrashhenija: 20.07.2020).

16. Tim Cook // Twitter. URL: [https://twitter.com/tim\\_cook/status/1271113929754685441](https://twitter.com/tim_cook/status/1271113929754685441) (дата obrashhenija: 20.07.2020).

17. Toronto Raptors // Twitter. URL: <https://twitter.com/Raptors/status/1281302322287706114> (дата obrashhenija: 20.07.2020).

18. The Simpsons // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TheSimpsons/photos/a.473850413696/10157388611308697/> (дата obrashhenija: 20.07.2020).