

Марија Д. Марсенић<sup>1</sup>  
Институт за европске студије  
Београд (Србија)

077.5:355.48(470:477)"2022/..."  
323.23:077.5X"2022/2023"  
077.5:316.752.4

*Оригинални научни рад*

Примљен 05/11/2023

Прихваћен 23/02/2024

doi: [10.5937/socpreg58-47530](https://doi.org/10.5937/socpreg58-47530)

## КУЛТУРА ОТКАЗИВАЊА НА ТВИТЕРУ – ОТКАЗИВАЊЕ РУСА И УКРАЈИНАЦА У КОНТЕКСТУ РУСКО-УКРАЈИНСКОГ РАТА

Сажетак: Овим истраживањем анализира се феномен културе отказивања на друштвеној мрежи Твитер у контексту руско-украјинског рата. Култура отказивања, као друштвени феномен, све више добија на значају на друштвеним мрежама, а Твитер је постао кључно окружење за изражавање и дијељење ставова о овом питању. Циљ овог истраживања је разумијевање начина на који корисници Твитера обликују дискурс о култури отказивања током актуелног руско-украјинског рата, као и процјена интензитета културе отказивања током два различита временска периода – март 2022. и март 2023. године. У истраживању смо користили квантитативно-квалитативну методу анализе садржаја и анализу дискурса. Налази истраживања указују на повећан интензитет културе отказивања у марту 2023. у односу на март 2022. године. Резултати истраживања наглашавају да је већи број твитова био написан негативним тоном који се манифестовао кроз агресивне и увредљиве коментаре и кроз оштру поларизацију у два супротстављена табора, што је у складу са карактеристичним обрасцима културе отказивања када је реч о Твитеру. Коришћење хештагова показало се као моћно средство за пропагирање идеологија и конструкције значења, омогућавајући стварање одређеног наратива и олакшавајући повезивање са особама које дијеле сличне ставове. Истраживање пружа дубљи увид у динамику културе отказивања на Твитеру у контексту руско-украјинског рата, демонстрирајући како друштвени и политички догађаји обликују перцепцију и ставове корисника Твитера.

Кључне речи: култура отказивања, Твитер, руско-украјински рат, Руси, Украјинци

---

<sup>1</sup> marija.marsenic@ies.rs

У савременом друштву, феномен културе отказивања постаје свеprisутан и дубоко утиче на начин на који комуницирамо, размишљамо и интерагујемо са другима. Прво, постоји мета отказивања, која може бити појединац, бренд или компанија која подлијеже ономе што називамо „отказивањем“ или „праксом отказивања“. Неке праксе отказивања се врте око медија, укључујући објаве на друштвеним мрежама, како оне које експлицитно користе термин „отказан“ тако и оне који ову ријеч не користе експлицитно, али се односе на отказивање (Ng, 2022). Према Бромвичу, то је, најблаже речено, „чин повлачења од некога чије је изражавање – било политичко, умјетничко или неко друго – некада било добродошло или барем толерисано, али више није“ (Bromwich, 2018). Ен Џи то описује као „повлачење било које врсте подршке онима за које се процјењује да су рекли или урадили нешто неприхватљиво или веома проблематично“ (Ng, 2020, р. 623). Петровић истиче да је феномен културе отказивања резултат мијешања предмодерних и постмодерних образаца друштвености и да се може дефинисати као „пракса уклањања из јавног простора неког појединца, организације или производа у циљу успостављања равнотеже која је нарушена услед стварног или измишљеног кршења доминантних друштвених норми и вредности једне заједнице“ (Petrović, 2021, стр. 172). Често је чин отказивања „повлачење било које врсте подршке (гледаност, праћење друштвених медија, куповине производа које та особа подржава, итд.)“ (Ng, 2020, р. 623). Са друге стране, Пипа Норрис отказивање процјењује као „покушај да се неко изопшти због кршења друштвених норми“ (Norris, 2021, р. 2). Углавном, радње које доводе до отказивања су „за оне за које се процијени да су рекли или урадили нешто неприхватљиво или веома проблематично, генерално из перспективе социјалне правде, посебно опрезни на сексизам, хетеросексизам, хомофобију, расизам, малтретирање и сродна питања“ (Ng, 2020, р. 623).

Поставља се питање како је уопште настао термин културе отказивања. Опште је прихваћено да израз „отказан“ потиче из филма *New Jack City* из 1991. године. У сада већ легендарној сцени, нарцисоидног проблематичног младића, кога игра Весли Снајпс (Wesley Snipes), критикује девојка због насилничког понашања, на шта јој он одговара: „Откажи ту [жену]. Купићу другу“. Након извјесног времена, тај цитат ће у својој пјесми „I am single“ употриједити и репер Лил Вејн (Lil Wayne) (Romano, 2020), а недуго затим су Black Twitter и универзитети преузели ову фразу и почели активно да је употребљавају.

Такође, вриједи напоменути разлику између културе отказивања и *call-out* културе, односно културе прозивања<sup>2</sup>. Култура прозивања се дефинише као јавно изражавање огорчења на радње отвореног и прикривеног расизма, сексизма и хомофобије, као и на друге облике нетрпељивости (Ahmad, 2015). Другим ријечима, култура прозивања служи као аларм и упозорење онима који крше одређени друштвено-нормативни и вредносни консензус и даје особи шансу да се искупи. Култура

<sup>2</sup> Иако би „прозивање“ могло бити средство које се користи у култури отказивања, то не значи исто. Култура прозивања представља бијес јавности у вези са неким прекршајем, не мора да се односи на јавну личност или бренд, нити се фокусира на повлачење подршке јер се многе прозивке упућују и обичним грађанима који су учинили нешто што се сматра морално неисправним.

отказивања не даје особи другу шансу из које би могла да научи зашто је то што је првобитно урадила лоше<sup>3</sup>.

Култура отказивања подијелила је публику по питању подршке овој пракси, изазивајући жестоке расправе о њеном позитивном или негативном утицају<sup>4</sup>. С једне стране, то је један од највиших приказа демократизације дискурса. С друге стране, то је и сила цензуре и нетрпељивости према идејама које су у супротности са доминантним, прихватљивим друштвеним нормама (Velasco, 2020).

Културу отказивања десница приписује политичкој левици говорећи да левица користи овај феномен за ућуткивање свих оних који се не приклањају либералним вриједностима (Norris, 2021). Но, забринутост у вези с овим питањима изразили су и утицајни интелектуалци попут Ноама Чомског (Noam Chomsky), Маргарет Атвуд (Margaret Atwood), Глорије Стајнем (Gloria Steinem) и других, у отвореном писму *Харперс мајазину*<sup>5</sup> (*Harper's Magazine*) у којем се каже да пораст јавног срамоћења и изопштавања, као и заслијепљена морална искључивост нису корисни по правичност и дискусију. Потписници овог писма тврде да је култура отказивања отишла предалеко, осуђујући овај тренд, а заговарајући слободу говора.

У сваком случају, главни аргумент против културе отказивања је наглашавање либералне хегемоније у савременој академији која наводи конзервативније факултете и студенте као пример да су њихови ставови утихнули и да више немају никакву важност и утицај у савременом друштву. На том трагу, култура отказивања представља једну врсту апарата за спровођење „идеолошке чистке“ (Velasco, 2020). Још неки од важних аргумената је свакако политика идентитета коју конструишу савремене вриједности, а додатно их учвршћује култура отказивања и на тај начин прави још дубљу поларизацију између конзервативаца и либерала (Norris, 2021).

Са друге стране, аргумената који подржавају културу отказивања је далеко мање, али ипак постоје. Наиме, у овом случају култура отказивања се сматра последњим позивом за правду, то је критика системске неједнакости, средство за подизање свијести о неправди, а не напад на одређене појединце (Clark, 2020). Кларкова наглашава

<sup>3</sup> Код културе отказивања особа која је изговорила или написала нешто што се сматра непримјерним се идентификује, а затим се позива на укидање свих права на њено постојање. Дакле, свако ко је подложен прозивању може даље бити подвргнут отказивању, али и не мора. У принципу тај „позив“ дјелује као упозорење и пружа особи могућност да промијени или прилагоди своје изјаве, мишљења и ставове, јер у супротном може бити „отказана“ (Rabouin et al., 2021).

<sup>4</sup> Још увијек није успостављен консензус у вези с тим који су то гранични параметри који доводе до културе отказивања и да ли уопште постоји пут искупљења када сте једном отказани. Стиче се утисак да су код културе отказивања остракизам, жигосање и кажњавање приоритети, а да се врло мало простора даје разматрању ситуације која је особу навела на такав став, мишљење, изјаву.

<sup>5</sup> Отворено писмо почиње тврдњом да се наше културне институције налазе у преломном тренутку: „Док снажни протести за расну и друштвену правду доводе до закасњелих захтјева за реформом полиције, они истовремено укључују и шире позиве на већу равноправност и друштвену укљученост, нарочито у сферама високог образовања, новинарства, филантропије и умјетности. Међутим, ово друштвено преиспитивање појачало је ширење моралних ставова и политичких опредјељења која посљедишно теже слабљењу наше воље за отвореном расправом и толерисањем различитости, а у корист идеолошког конформизма“, наводи се у писму (*Harpers*, 2020, July 7).

да „друштвени медији омогућавају стотинама хиљада, ако не и милионима људи да искористе умрежени колектив и осјећај непосредности да захтијевају одговорност од низа моћних личности“ (Clark, 2020, р. 3). Главни аргумент за културу отказивања је тај што она даје глас маргинализованим особама, у супротном њихов глас никада не би могао да се чује. На сличан начин Ен Џи, иако има неке критике против културе отказивања, препознаје како она омогућава „брзе, опсежне одговоре на дјела која се сматрају проблематичним, често оснажујући традиционално маргинализоване групе“ (Ng, 2020, р. 625). Такође, ова стратегија се може оправдати као дјелотворан алат да жртве, које нису у могућности да добију правно обештећење или јавно извињење, постигну социјалну правду<sup>6</sup>. Култура отказивања се још тумачи и као феномен који представља слободу говора, јер допушта свакоме да се о одређеном догађају или појави изрази на начин на који жели, без страховања за казном.

Дакле, различите тачке гледишта аутора представљају недостатак једногласности о томе да ли је култура отказивања ефикасан и неопходан алат за борбу против кривичних дјела на мрежи ако само ограничава дискурс и дискусију о супротстављеним идејама, у супротном, ако је заиста важна, потребна јој је реформа.

## ТВИТЕР КАО АЛАТКА КУЛТУРЕ ОТКАЗИВАЊА

Твитер се налази међу најпопуларнијим и најутицајнијим платформама друштвених медија са огромном базом корисника који самостално креирају медијски садржај<sup>7</sup>. Како истиче Милутиновић, пракса грађанског новинарства је све учесталија захваљујући технолошкој иновацији и употреби концепта Web 2.0 (Milutinović, 2019). Са могућностима које свака друштвена мрежа има, Твитер повећава изложеност корисника политичким и другим расправама. Такође, неријетко се користи за ширење говора мржње против мањина и других угрожених скупина (Graham, 2015). Отказивање је сада стални тренд на Твитеру и корисници ове платформе се социјализују да буду нетолерантни према свему са чиме се не слажу (Roos, 2020).

Култура отказивања која се у највећој мјери јавља на Твитеру често нема јасно дефинисан циљ, већ су у фокусу твитови пуни говора мржње и колективног бијеса, а оно што је заправо њихова главна функција остаје у сјенци (Bouchier, 2019). Типично за Твитер је да се тамо врло често потежу политичке теме које раздвајају једну и другу страну групе које говоре о овој теми, формирајући уобичајену либералну и конзервативну

<sup>6</sup> Такви примјери укључују дојкоте покрета #MeToo који је био усмјерен против моћних сексуалних предатора за које се тврди да су више пута починили узнемиравање, силовање, па чак и педофилију. Активисти покрета #BlackLivesMatter такође су користили јавну осуду када су прозивали ауторе расистичких уџбеника, фаталне случајеве полицијског насиља у заједницама са већинским припадницима црне боје, расне стереотипе који се користе за продају потрошачких производа и универзитетска одјељења којима недостаје разноликост (Norris, 2021).

<sup>7</sup> Ова популарна веб-локација, према ограничењу величине поруке од 280 карактера, припада микроблогинг платформама, а твитови се генерално користе за изражавање осјећања корисника о одређеној теми или проблему. Твитер је постао оно што су неки посматрачи назвали дјелом „технолошке инфраструктуре“ продукције вијести, гдје новинске куће проналазе приче, али и гдје надгледају и копирају једни друге (Paulussen & Harder, 2014, 543).

групу (Smith et al., 2014). Због раздвајања гледишта и на једној и на другој страни се формирају вриједности и норме које одређена страна заговара, стварајући тако вид колективног идентитета. Обје стране износе своја гледишта и ставове, стварајући идеалистичко окружење са недостатком различитости (Beard, 2020; Smith et al., 2014).

Са друге стране, Твитер има потенцијал да да глас маргинализованим групама и омогући им да изразе своје ставове, подијеле идеје и окупе се око различитих проблема како би промијенили друштвену динамику. Овај потенцијал је илустрован примјерима као што су хештагови #MeToo<sup>8</sup> и #BlackLivesMatter<sup>9</sup> (Bouvier & Cheng, 2019).

Ова друштвена платформа се показала корисном и у мобилизацији активиста и присталица током протеста и друштвених покрета. Може да помогне у координацији активности, ширењу информација и окупљању људи око заједничког циља (Bruns & Burgess, 2011). Глобални домашај Твитера омогућава активистима да се повежу са истомишљеницима из цијелог свијета, а таква интернационална солидарност може ојачати друштвене покрете и подићи свијест о питањима изван националних граница (Bruns & Burgess, 2011).

Критичка компонента Твитер постова је хештаг<sup>10</sup>. За хештагове се обично каже да дају структуру одређеној дебати, а у исто вријеме позиционирају објаву у оквиру шире дебате (Ross & Bhatia, 2019). Запавиња (Zappavigna) хештагове назива „претраживим разговорима“, и описује их као „комуникацију која садржи колаборативне метаподатке (податке о подацима) уграђене у текстове“ (Zappavigna, 2015, 275). Хештагови су важна технолошка карактеристика на Твиттеру, која омогућава корисницима да учествују у децентрализованом разговору, пружају контекст твиту, објављују друштвена питања, мобилишу колективну пажњу и симболизују чланство у заједници (Bruns & Burgess, 2011).

## МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Ово истраживање представља наставак ауторовог претходног истраживања о медијском представљању Руса и Украјинаца у току актуелног рата (Marsenić, 2023). Култура отказивања постала је актуелна тема на друштвеним медијима, гдје се најчешће и јавља, а најпознатија платформа за овакве дискусије је Твитер.

<sup>8</sup> Први хештаг, #MeToo, постао је популаран у октобру 2017. године када су жене и мушкарци почели да дијеле своја искуства сексуалног насиља и злостављања на радном мјесту. Овај покрет омогућио је жртвама да се јавно обрате и подрже једни друге, а такође је привукао пажњу јавности и створио притисак на институције и извршиоце да одговарају за своја дјела.

<sup>9</sup> Хештаг #BlackLivesMatter постао је симбол борбе против расизма и полицијског насиља према припадницима црне расе у Сједињеним Америчким Државама и широм свијета. Овај покрет је обиљежен масовним протестима, али и активношћу на друштвеним медијима, гдје су људи дијелили приче о својим искуствима и захтијевали промјене у систему.

<sup>10</sup> Хештаг може бити позициониран као тачка удруживања, организације, уједињења и поларизације. Коришћењем хештага у оквиру ad hoc заједнице, корисници су у могућности да се укључе у комуникацију у вези са темом наведеном у хештагу без икаквих додатних захтјева, у смислу узајамног праћења на друштвеној платформи, а чак не морају ни бити регистровани корисници Твитера (Bruns & Burgess, 2011).

У истраживању полазимо од питања на који начин корисници Твитера креирају дискурс о култури отказивања и о њему преговарају, и какав је био интензитет културе отказивања који се одвијао на Твитеру на примјеру руско-украјинског рата.

Предмет анализе истраживања су подаци прикупљени на Твитеру, у форми твита, објављени на енглеском језику у периоду од 1. до 31. марта 2022. и од 1. до 31. марта 2023. године, који садрже следеће хештагове: #CancelRussia, #BanRussia, #CancelUkraine, #UkroNazis, који одређују процес културе отказивања и које се стратегије приликом тог процеса користе. Количина података и анализа која би била потребна за квалитативно проучавање културе отказивања у цјелини била би толико велика да би ометала јасноћу резултата, те се аутор одлучио да временски оквир ограничи на два интервала<sup>11</sup>. У процесу истраживања посматрали смо језичке форме садржане у твитовима и пратили настојања да се одређене информације и догађаји „реконтекстуализују“ у циљу постизања отказивања. Поред тога, праћењем фреквенција најчешће употребљиваних ријечи у твитовима настојали смо да препознамо теме које су се посебно издвајале током посматраног периода.

Циљ овог истраживања је разумијевање начина на који корисници Твитера обликују дискурс о култури отказивања у актуелном руско-украјинском рату и да утврди како људи користе Твитер да изразе и саопште своја мишљења, осјећања и искуства у вези са руско-украјинским ратом и, на крају, да одреди карактеристике културе отказивања и њен интензитет у односу на посматрани период. Полазимо од претпоставки да се интензитет отказивања повећао у другом посматраном периоду. Такође, уобичајено за овакве ситуације је да су твитови писани претежно агресивнијим тоном и неприкладним језиком који садржи увреде и пријетње. Претпостављамо да твитови који агресивно наступају према Русима и/или Украјинцима имају већу подршку публице и да се њима настоји позвати на акцију и кажњавање актера у овом рату.

У узорак је ушло укупно 693 твита који су садржали хештагове #CancelRussia, #BanRussia, #CancelUkraine, #UkroNazis. Узорак је намјеран када је ријеч о избору хештагова. Приликом избора хештагова руководили смо се њиховом повезаношћу са феноменом културе отказивања, односно фокус смо ставили на оне хештагове који и сами садрже неке од главних одлика овог феномена и одабрали оне који су најчешће били у употреби са главним хештеговима – #CancelRussia и #CancelUkraine. Екстракција твитова и анализа података урађени су уз помоћ софтвера за квантитативну анализу података NVivo. Додатак NCapture је такође коришћен за издвајање података са Твитера.

## РЕЗУЛТАТИ КВАНТИТАТИВНЕ АНАЛИЗЕ САДРЖАЈА

Од укупно 693 анализирана твита у два посматрана периода, највећи број твитова има хештег #BanRussia у другом посматраном периоду (март 2023. године) (29,7%), док је у првом периоду имао 8,1%, затим #CancelRussia са 28,4% такође у марту 2023.

<sup>11</sup> Проучавање једне специфичне инстанце унутар феномена, а не проучавање феномена у цјелини, побољшаће јасноћу приликом расвјетљавања културе отказивања и праћења интензитета твитовања о овој теми.

године у односу на март 2022. године (10,7%) и #UkroNazis који је у другом посматраном периоду имао 15,1% твитова за разлику од првог са 4%. Хештаг #CancelUkraine је у првом посматраном периоду имао 3,3% твита, а у другом свега 0,6% (Графикон 1).

Тон говора који се користио у твитовима био је углавном негативан и представља 61% укупних твитова. Позитиван тон говора није пронађен ни у једном твиту, док је 38,9% твитова било неутрално (Графикон 2).

Половина прикупљених порука односила се на свеопшти догађај, односно разговор о рату, што представља укупно 50%. Велики дио порука односио се и на критике учешћа руских спортиста на такмичењима, укупно 28,8%. Ова тема је изазвала велике дискусије на Твиттеру, а често се говорило и о тероризму (5,5%), жртвама (2,3%) и санкцијама (6,2%).

Језик прикупљених порука био је претежно актуелан/стандардан (41,9%). Следећи су сленг и увредљиви језик са 19,7%, односно 38%.

Укупно 64,3% твитова је показало реакцију јавности на актуелни рат, при чему је најчешћи осјећај била узнемиреност (52,7%), а затим бијес (37,3%) и подсмјех (8,5%). Све у свему, већина твитова испољила је негативне емоције према руско-украјинском рату.

У 35,6% случајева, аутори твитова су остали уздржани, што не значи да твитови нису изражавали никакве реакције и осјећања, већ да нису имали јасно формиран став о овој ситуацији.

Услед незадовољства јавности, позив на акцију претежно је био опција за већину корисника приликом писања твитова (55%), а 44,4% твитова није прибјегло овој опцији. Приликом позивања на акцију, најчешћи захтјеви су били да се одустане од финансијске подршке рата (15,6%), укидање учешћа у спортским, научним и другим такмичењима (14,4%), отказивање Руса и Украјинаца у 9,5% случајева и захтјева за њихово хапшење (3,2%). Резултати истраживања показали су да твитови који су изражавали бијес претежно су били праћени подршком у виду високог броја лајкова (преко 300) (21,8%).

Од укупног броја твитова везаних за овај догађај, 81,1% није прибјегло нападима било које врсте. Они који су то урадили, највише су напали личности предсједника Русије и Украјине (7,2%), напади су се односили и на политику коју воде предсједници ових држава (6,5%).

## ДИСКУСИЈА

Из резултата добијених квантитативном анализом садржаја примјећујемо интересантне обрасце у односу на коришћење хештагова на Твиттеру у различитим временским интервалима. Већи број твитова са хештаговима #BanRussia и #CancelRussia написан је у другом посматраном периоду, односно у марту 2023. године, док се број твитова са хештаговима #CancelUkraine и #UkroNazis смањило у истом интервалу. Претпостављамо да у првом периоду, који обухвата почетак рата, јавност није била довољно обавијештена о ситуацији, што је ограничавало дискусију на Твиттеру. Током времена, корисници Твитера су прикупили више информација, па су самим тим могли и дубље разумјети догађања, што је изазвало већи интерес

и активност корисника. У другом периоду, повезујући се у активистичке групе које обично образује култура отказивања, људи са сличним ставовима су се интензивније оглашавали на Твитеру. Тиме се може објаснити и пораст броја твитова укључујући и хештагове. Такође, што се чешће одређени хештаг користи, то доводи до његове популаризације и пораста броја твитова.

Твитови су у 61% случајева писани негативним тоном, што је, може се рећи, типично за културу отказивања. Стратегија отказивања обично се користи да осрамоти појединце са намјером да се казне, а последице могу бити различитог степена озбиљности, у распону од ограничавања приступа јавним платформама до окончања каријере и подстицања судског гоњења, што је често праћено увредама, агресијом, псовкама и сл. Са друге стране, јавни догађаји и конфликти често изазивају јаке емотивне одговоре код људи. Људи своје ставове о догађајима најчешће формирају на основу информација које добијају из медија. Медијско извјештавање често акценује негативне аспекте конфликта и спорова и неријетко их представља на сензационалистички начин, што може подстакнути негативност и утицати на начин на који људи перципирају информације и потом износе своје ставове на Твитеру. Негативан тон поред тога што је типичан за културу отказивања, може бити и последица Твитера као веома ефикасне алатке овог феномена. Дискурс на који најчешће наилазимо на Твитеру јесте често дехуманизујући, zasiћен говором мржње и колективним бијесом који се испољава кроз веома једноставну форму и без могућности да се о томе пише нашироко (Bouvier, 2019).

Велики број твитова односио се на брендове, спонзоре који сарађују са Русијом или Украјином. Култура отказивања у великој мјери погађа и брендове који сарађују са особом која је мета отказивања. Историјски гледано, брендови су остајали ван политике – с добрим разлогом – јер узимање страна може отуђити велики дио њихове базе купаца. Но, када је у питању култура отказивања, брендове може више коштати и то ако не одаберу страну јер остати неутралан у овом случају, значи бити саучесник (Bakhtiar, 2020). Данашњи потрошачи су оснаженији и информисанији него икада раније и имају очекивања да се ријечи претворе у дјело јер, у супротном, и они могу бити отказани (Bakhtiar, 2020). У твитовима који су се фокусирали на жртве у контексту руско-украјинског рата, често су се користиле ријечи „геноцид“ и „нацизам“ да би се нагласиле трагичне последице. У циљу освајања подршке јавности или доказивања оправданости својих поступака, заговорници једне стране у конфликту могу користити снажне реторичке технике и аргументе који се фокусирају на делегитимисање друге стране. Геноцид и тероризам су теме које често изазивају јаке емотивне реакције и могу бити коришћени као средство манипулације јавним мишљењем. Претпостављамо да су у овим случајевима термини геноцид и нацизам били у употреби ради борбе за што већи број људи који ће таргетирати мету.

Како резултати квантитативне анализе показују, аутори твитова су најчешће били узнемирени по питању целокупне ситуације, а та емоција се углавном везала за први посматрани период. Претпостављамо да је такво осјећање преовладало услед недостатка информација како ће се ситуација одвијати и какве су заправо размјере и последице овог рата. Како се ситуација захуктавала и јавност добила ширу слику руско-украјинског рата, на Твитеру су се све чешће могли наћи твитови који су били



пуни агресије, али и подсмјеха. Култура одказивања у великој мјери подразумијева реакције које су праћене афектом, односно, аутори твитова не размишљају о садржају који дијеле на својим профилима, већ само настоје да што прије дају свој коментар, чак иако то што имају да саопште није важно, а врло често се не разматрају последице тог коментара по оног коме је упућен (Paracharissi, 2015; Sampson et al., 2018). Резултат тога је најчешће агресија, коју је садржао велики број анализираних твитова, али и подсмјех који се може протумачити као још један вид делегитимисања и обезвређивања мете, ради што лакшег уклањања из јавног дискурса.

Поред свих ових осјећања, позив на акцију је била очекивана опција за већину корисника приликом писања порука (55%), док 44,4% порука није прибјегло овој опцији. Дакле, постоје различити облици културе одказивања, од којих су многи заступљени у акцијама које се траже у анализираним порукама (Velasco, 2020; Lawson, 2020). Од жеље да се апсолутно укине финансијска подршка Русији и Украјини, преко притиска на друге брендове да престану да сарађују са њима, до хапшења политичких лидера ових земаља. Ово су типични алати културе одказивања на које јавност позива. Најчешћи позив на акцију био је да се одустане од финансијске подршке, али и потпуно уклањање ових држава из јавног дискурса, што представља крајњи циљ многих покрета културе одказивања (Velasco, 2020).

На крају, примјећујемо да су већу подршку публице имали твитови засићени агресивним тоном. Ово нам говори да изложеност људима који имају исто мишљење даје појединцу самопоуздање да отворено изрази своја екстремнија мишљења, било путем лајка као вида подршке одређеном ставу/виђењу ситуације или путем твита којим ће изнијети лични став. Друштвена платформа Твиттер може бити један од криваца појачаног утицаја културе одказивања јер функционише на тај начин да се ствара одређена идеолошка клима, односно да се корисници углавном усмјеравају ка онима који дијеле сличне погледе и идеје (Bouvier, 2020).

Хештегови су изузетно моћна оруђа у пропагирању идеологија и конструисању значења зато што, у само неколико ријечи, преносе друштвене поруке и утичу на структуру и реторичка средства читавих микропостова, стварајући наратив у коме се сличне поруке дијеле свакодневно како би се постигла одређена промјена у дискурсу, што је примијећено и у овом случају. Када се неко идентификује са групом којој нема приступ лично, друштвени медији пружају простор за проналажење солидарности и подршке која иначе не би била могућа. Проналажење заједница често доводи до стварања различитих група. Са једне стране имамо „ми“ групу коју чини скуп појединаца који дијеле слична увјерења, идеје и циљеве, и супротно томе, „они“ групу која укључује оне који не дијеле исте квалитете са „ми“ групом (Stadtfeld et al., 2020).

У критичкој анализи дискурса показало се да су замјенице један од главних граматичких облика који се користе за манипулацију класификацијама људи, друштвених односа у погледу статуса и моћи (Van Dijk, 1998, p. 203). Замјенице као што су „ми“, „нас“ и „они“ могу се користити као концепт за стварање осјећаја замишљеног колективног интереса, као и за означавање заједничког пријатеља или непријатеља. Показало се да је ова поларизација на „ми“ и „они“ снажна карактеристика афективних заједница на друштвеним мрежама, чак и тамо гдје оно што мобилише „ми“/„нас“, или питање шта је оно што их повезује у смислу аргумената, приоритета и циљева,

може бити нејасно (Bouvier, 2019). Негативно вредновање друштвених актера, како је објаснила Запавиња (Zarravigna, 2018), изузетно је афилијативна пракса и омогућава изградњу и дијељење друштвених веза и уоквиривање идентитета и заједница.

Занимљиво је како су корисници Твитера неустрашиво позивали на осуду оних за које сматрају да то заслужују.

Примјер 1: “Paranoia will only increase for you, Putin. The hammer of justice is raised above you.”

Примјер 2: “Zelensky you are a war criminal.”

Примјећујемо да се аутори твитова предсједницима обраћају са „ти“. Као и код високог модалитета изјава, ово ствара осјећај самоувјереног, бескомпромисног обрачуна са лидерима ових држава и свих оних који их подржавају. Таква је и њихова посвећеност и јасноћа шта треба да се уради. Ово се такође може протумачити као један важан дио афективне повезаности, али и да се створи осјећај да се одвија директна акција – напад на мету.

Још једна уочена карактеристика приликом анализе ових твитова је велико присуство увреда, излива бијеса, псовки и сл.

Примјер 1: “So, is this gobshite going to point the finger now and require how much others have to help? #cancelukraine”

Примјер 2: “The nice Ukrainians that you are supporting. The faster those scumbags disappear from the planet the better #Ukraine #ukrainerussia #NaziUkraine #Zelensky #zelenskiwarcriminal #cancelukraine #russia”

Примјер 3: “russia terrorist Nazi country must be destroyed and will be #RussiaIsATerroristState #russiaisateroriststate #cancelrussia”

У ситуацијама попут рата, твитови су преоптерећени афектима. Управо преплављеност афектима јесте једна од карактеристика културе отказивања, као што От (Отт, 2017) сугерише, они који твитују можда неће толико пажљиво пратити и разматрати сваки твит као дио јасно формулисаног рационалног извјештаја већ ће у већини случајева бити пуни емоционалног набоја и непромишљености, као и брзином да се став о одређеном питању што прије изнесе.

Сарказам, иронија и сви облици хумора испуњавају друштвену потребу за прихватањем, повезивањем и осјећајем припадности одређеној групи, што представља и одлику комуницирања на друштвеним мрежама (Holton & Lewis, 2011). Управо на различите облике хумора смо наишли анализирајући твитове.

Примјер 1: “Toilet paper in colours of Ukraine flag is a billion dollar idea right now. I am a buyer 100%.#Ukraine #Nazis #Ukronazis”

Примјер 2: “The tragic-comic thing is that the #UkroNazis are now beginning to believe their own propaganda.”

Примјер 3: “Maybe come up with a rape competition so that #Russia can get at least some medals? #RussiaIsANaziState #banrussiafromolympicgames #olympicgames2024 #Paris #RussiaIsATerroristState #banrussia”

Са комуникацијског приступа, поруке хумора често захтијевају од појединаца да имају барем неко претходно знање о теми о којој се расправља. Лакше се прихватају они са заједничким знањем и заједничким емоционалним конструктима (Holton & Lewis, 2011). Хумор може или ујединити или подијелити појединце унутар неке групе, помажући да се конструишу или деконструишу идентитети (Holton & Lewis, 2011). Хумор на овим хештеговима такође има облик низа гифова, слика и другог визуелног материјала (Фотографија 1).

Наиме, на фотографији видимо представнике украјинске војске са заставама земаља које су помогле војску слањем оружја и војне опреме уз коментар аутора твита који саркастично наводи да сумња да ће представници украјинске војске препознати „господина Кинжала“ ако покуца на њихова врата. Наиме, Кинжал је руска хиперсонична аеробалистичка ракета са нуклеарним могућностима дизајнирана да уништи све врсте НАТО система одбране у близини руских граница.

Следећи примјер је Фотографија 2 на којој су приказане колоне борбених оклопних возила натоварених на брод уз опис: „Припрема за издацивање руске културе из курикулума“. Током руско-украјинског рата може се примијетити тенденција да се руска култура, као једна од најважнијих и најутицајнијих елемената меке моћи Русије, негира и маргинализује. Искључивање дјела руских великана, попут Достојевског (Dostoevsky), Булгакова (Bulgakov), Пушкина (Pushkin), Чајковског (Tchaikovsky) и многих других, из наставног плана и програма, са међународних изложби књига и књижевних фестивала, обустављање грантова за преводе књига савремених руских аутора, може се сматрати дјелом ширег тренда да се уклоне или ослабе елементи руског културног наслеђа, што би потенцијално ослабило њен међународни утицај.

Још једна карактеристика културе одказивања на коју смо наишли анализирајући твитове јесте дехуманизација политичких актера Русије и Украјине, и повезивање са нацизмом и фашизмом.

Примјер 1: “Ruzzia is a terrorist state! 🇷🇺 It should be expelled from the UN Security Council! #banrussia”

Примјер 2: “YES! RUZZIA GO HOME AND NEVER COME BACK #cancelrussia #RussiaIsATerroristState”

Примјер 3: “oh russians paid the whole demonstration in Brussels, all the far rights, as usual? #RussiaIsATerroristState #RussiaIsANaziState #cancelrussia russia must get out of Ukraine first! And the peace comes when the russian fascists leave whole UKRAINE NOW!!!!”

Занимљиво је да су аутори твитова у већини случајева употребљавали два слова „zz“ када су писали о Русији и Русима. Претпостављамо да употреба термина „ruzzia“ означава повезивање са нацизмом (њем. Nazi), као и повезивање са симболом Z који је током актуелног рата постао руски ратни симбол за који се претпоставља да значи „За побједу“ и налази се на свим руским борбеним возилима ради лакшег препознавања, а који се махом повезује са нацистичком праксом од стране руских противника. Но, као што видимо из приложених примјера, оваква пракса није везана искључиво за Русе, већ и за Украјинце. Критичари Украјине су чак направили и хештаг који Украјинце директно повезује са нацистима (#Ukronazis). Најефикаснији начин

за демонизацију непријатеља данас јесте повезивање са нацистичким искуством, јер када се неком народу припишу дјела слична холокаусту, онда није потребно уопште доводити у питање то да ли је неопходно да му се стане на крај (Marsenić, 2023).

Даље, примјећујемо да се политичким лидерима Русије и Украјине приписују дјела тероризма и геноцида. Типично за феномен културе отказивања јесте поистовјећивање стварних догађаја са много озбиљнијим и трагичнијим догађајима у циљу што јачег напада на „мету“.

Примјер 1: “Do you support russian terrorism and genocide of Ukrainians?! What a shame!! Blood of Ukrainians now on your hands! #RussiaIsATerroristState #cancelrussia”

Примјер 2: “Despite russian war crimes, genocide and the arrest warrant for international war criminal Putin, the International Olympic Committee and its president Thomas Bach decided to allow russian and belarusian athletes to participate in the Olympics. #BoycotrussianSport #banrussia”

Примјер 3: “Peace cannot now occur. The #Ukronazis don't do cease-fires or peace agreements. Their interest is only in genocide to purge those deemed racially inferior. As for #Zelensky, it will be his demise when the #USWarMachine informs his #Ukronazi pals that he is no longer of use.”

Појам геноцида се у оваквим „кампањама“ показао као изузетно корисна политичка алатка. Овдје није фокус на томе да ли је стварно почињен злочин геноцида, већ употреба самог термина како би се што лакше дискредитовала мета.

Анализом смо такође утврдили да аутори твитова експлицитно говоре о самом чину отказивања и поред тога што су садржали хештаг #cancel, што нам говори да су упућени у праксу отказивања и на који начин се то спроводи. Иако већина корисника који остављају поруке на мрежи учествује у култури отказивања, само мали број њих отворено говори о овом феномену. Претпостављамо да у овим случајевима корисници себе доживљавају као „сараднике“ који настоје да интензивирају и појачају ефекте овог феномена.

Укидање финансијске подршке представља једну од најтежих последица у досадашњој пракси културе отказивања. Постиге се позивом свих сарадника да одустану од финансирања особе која је на мети културе отказивања уколико не желе да се и они окарактеришу као особе које подржавају неки непожељни став, догађај и слично.

## ЗАКЉУЧАК

У овом истраживању пошли смо од питања на који начин корисници Твитера креирају дискурс о култури отказивања и о њему преговарају, и какав је био интензитет културе отказивања на примјеру руско-украјинског рата. Процес отказивања Руса и Украјинаца почео је неколико дана након почетка самог рата, што је довело и до почетка онлајн реакције, са порукама које су преплавиле Твитер. Већи интензитет порука пронађен је у другом посматраном периоду, односно у марту 2023. године. Твитови су углавном писани негативним тоном, одражавајући опште незадовољство

јавности. Корисници су углавном остављали коментаре који су одражавали бијес и узнемиреност поводом овог питања. Позивање на акцију испоставило се као опција за већину корисника Твитера, а најтраженија акција била је да сарадници и спонзори одустану од сарадње са зараћеним земљама, да им се укине финансијска подршка, али и да се потпуно уклоне из јавног дискурса.

Они који твитују имају снажан осећај да се баве активизмом и да се боре за социјалну правду што се види по емоционалном интензитету твитова. Поред тога, присуство моралног дијеса, обраћање са „ти“ и непоколебљиви високи модалитет приликом писања твитова, гледање „починиоца“ одозго, указује нам на то да корисници Твитера ово доживљавају као колективну мобилизацију и борбу против починиоца дјела. Ово се такође може примети и употребом тзв. идеолошког квадрата, односно сталне поларизације на „ми“ и „они“. Твитер, за неке кориснике, носи јасне асоцијације на представљање демократског гласа, гласа одоздо, који својим искуством, као у случају ранијих покрета попут #MeToo и #BlackLivesMatter, могу допринијети остваривању правде. Када се спроводи одказивање, починилац обично постаје „ђаво“, а јавност се, у исто вријеме, бори за социјалну правду, али и забавља кроз креирање различитих текстуалних и/или визуелних материјала на рачун починиоца дјела. У случајевима одказивања неке особе, брэнда, компаније, корисници Твитера су постали уиграна екипа која одказивање врши према јасно утврђеном шаблону који се показао адекватним и у нашем случају, с обзиром на то да садржи све карактеристике претходних примера одказивања. У овим случајевима, ритуалне фазе одказивања и врсте шала и тзв. мимова, такође могу бити прилично познати, јер су виђени у претходним случајевима одказивања. Поред тога, показало се да иронија и сви облици хумора испуњавају друштвену потребу за прихватањем, повезивањем и осјећањем припадности одређеној групи, што је још један вид удруживања и колективне мобилизације корисника Твитера. Такође, резултати су показали да су негативни твитови добили већи просјечан број подршке у виду лајкова, што је типично за претходне облике одказивања на овој платформи.

Анализа показује да су хештегови моћни лингвистички и семиотички ресурси у томе што дјелују као олакшавајућа средства за потврђивање нечијег колективног групног идентитета и идеолошке припадности, али и имају моћ да успоставе правац и наратив којег се треба придржавати у циљу промјене дискурса.

У сваком случају, феномен културе одказивања захтијева даљу студију о његовом утицају на репрезентацију и право гласа, посебно у разумијевању последица чина одказивања, било да је дошло до друштвене промјене или не.



Marija D. Marsenić<sup>1</sup>  
Institute of European Studies  
Belgrade (Serbia)

## CANCEL CULTURE ON TWITTER – CANCELLING RUSSIANS AND UKRAINIANS IN THE CONTEXT OF RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

(Translation *In Extenso*)

**Abstract:** This research deals with the analysis of the phenomenon of cancel culture on the social network Twitter in the context of the Russian-Ukrainian war. Cancel culture as a social phenomenon is becoming increasingly important on social networks, and Twitter has become the key environment for expressing and sharing opinions on this topic. The aim of this research is to understand how Twitter users shape the discourse on cancel culture during the current Russian-Ukrainian war, as well as to assess the intensity of this phenomenon in two different time periods - March 2022 and March 2023. The quantitative-qualitative method of content analysis and discourse analysis was used in the research. The research findings indicate that cancel culture intensified in March 2023 compared to March 2022. The research results highlight that a greater number of tweets were written in a negative tone, manifested in aggressive and insulting comments and sharp polarization into two opposing camps, which corresponds to the characteristic patterns of cancel culture when it comes to Twitter. The use of hashtags has proven to be a powerful tool for promoting ideologies and constructing meaning, enabling the creation of a particular narrative and eliciting connections with like-minded people. The research provides a deeper insight into the dynamics of cancel culture on Twitter in the context of the Russian-Ukrainian war, demonstrating how social and political events shape the perception and opinions of Twitter users.

**Keywords:** cancel culture, Twitter, Russian-Ukrainian war, Russians, Ukrainians

In modern society, the phenomenon of cancel culture is becoming omnipresent and it profoundly affects the manner in which we communicate, think and interact with others. Firstly, there is a target of cancellation which may be an individual, a brand or a company that is subject to what we call “cancellation” or “cancellation practice”. Some cancellation

---

<sup>1</sup> marija.marsenic@ies.rs

practices are related to media, including posts on social networks, both those that explicitly use the term “cancelled” and those not using this word explicitly, but still referring to cancellation (Ng, 2022). According to Bromwich, it is, to put it mildly, “an act of distancing from someone whose expression – either political, artistic or any other – used to be welcome or at least tolerated, but it no longer is” (Bromwich, 2018). Ng describes it as “suspending any sort of support from those who are considered to have said or done something unacceptable or rather problematic” (Ng, 2020, p. 623). Petrović points out that the phenomenon of cancel culture is the result of mixing pre-modern and post-modern patterns of sociality and that it can be defined as a “practice of removing from public space an individual, an organization or a product with the aim of establishing balance that was disturbed due to the actual or alleged violation of the dominant social norms and values of a community” (Petrović, 2021, p. 172). An act of cancellation is often “suspending any sort of support (viewership, following social media, purchase of the products supported by that person etc.)” (Ng, 2020, p. 623). On the other hand, Pippa Norris assesses cancellation as an “attempt to exclude someone because of the violation of social norms” (Norris, 2021, p. 2). In most cases, actions leading to cancellation refer to “those who have been considered to have said or done something unacceptable or rather problematic, generally from the perspective of social justice, particularly sensitive to sexism, heterosexism, homophobia, racism, abuse and related issues” (Ng, 2020, p. 623).

A question arises how the term of cancel culture was created in the first place. It is commonly accepted that the term “cancelled” originates from the 1991 film *New Jack City*. In the now legendary scene, the narcissist and problematic young man, starring Wesley Snipes, is criticized by his girlfriend because of his violent behaviour. He answers: “Cancel that [woman]. I’ll buy another”. After a while, this quote will be used by the rapper Lil Wayne in the song “I am single” (Romano, 2020), and soon afterwards Black Twitter and universities borrowed this phrase and started using it actively.

Moreover, it is worth mentioning the difference between cancel culture and the so-called call-out culture<sup>2</sup>. Call-out culture is defined as public expression of bitterness over acts of open and implicit racism, sexism and homophobia, as well as other forms of intolerance (Ahmad, 2015). In other words, call-out culture serves as an alarm and warning to those who violate a socio-normative and value consensus and gives a person an opportunity for redemption. Cancel culture does not give a person another chance from which he/she might learn why what was originally done by him/her is bad<sup>3</sup>.

Cancel culture has divided the public regarding the question of support to this practice, causing fierce debates about its positive or negative effects<sup>4</sup>. On the one hand, it is one

---

<sup>2</sup> Although “calling out” may be a means used in cancel culture, it does not mean the same. Call out culture is the anger of the public about a violation; it does not necessarily refer to a public figure or brand, nor is it focused on suspending support because many call-outs also refer to ordinary citizens who have done something considered morally inappropriate.

<sup>3</sup> In cancel culture, the person who has said or written something considered inappropriate is identified, and then there is a call for cancelling all rights to his/her existence. Therefore, everyone who is subject to call-out may further be subject to cancellation, but not necessarily. In principle, that “call-out” serves as a warning and offers this person an opportunity to change or adjust his/her statements, opinions and attitudes, because, otherwise he/she may be “cancelled” (Rabouin et al., 2021).

<sup>4</sup> No consensus has been established yet regarding the border parameters which lead to cancel culture and whether there is a road of redemption once someone has been cancelled. There is an impression

of the highest displays of discourse democratization. On the other hand, it is also a power of censorship and intolerance towards ideas which are opposite to dominant, acceptable social norms (Velasco, 2020).

Cancel culture is attributed by the right wing to the political left wing, saying that the left wing uses this phenomenon for silencing all those who are inclined towards liberal values (Norris, 2021). However, concern regarding these matters has also been expressed by influential intellectuals such as Noam Chomsky, Margaret Atwood, Gloria Steinem and others, in an open letter<sup>5</sup> to *Harper's Magazine*, in which they say that increasing public shaming and ostracism, as well as blinded moral exclusion, are not useful for fairness and discussion. The signatories of this letter claim that cancel culture has gone too far, condemning this trend and advocating for the freedom of speech.

In any case, the main argument against cancel culture is emphasizing liberal hegemony in modern academia, which lists more conservative faculties and students as an example of their attitudes becoming silent and losing any importance and influence in modern society. On that trail, cancel culture is a type of an apparatus for conducting “an ideological purge” (Velasco, 2020). Some of other important arguments is definitely the policy of identity which is constructed by modern values and further strengthened by cancel culture, thus making an even deeper polarization between conservatives and liberals (Norris, 2021).

On the other hand, there are far fewer arguments supporting cancel culture, but they still exist. In fact, in this case, cancel culture is considered the last call for justice; it is the criticism of system inequality, an instrument for raising awareness of injustice, and not an assault on certain individuals (Clark, 2020). Clark points out that “social media enable hundreds of thousands, or even millions of people to use the networked collective and the feeling of directness in demanding responsibility from a number of powerful persons” (Clark, 2020, p. 3). The main argument for cancel culture is that it gives voice to marginalized persons, otherwise their voice could never be heard. Similarly, Ng, despite some criticism against cancel culture, recognizes that it enables “quick, comprehensive answers to those acts that are considered problematic, often empowering traditionally marginalized groups” (Ng, 2020, p. 625). Moreover, this strategy can be justified as an effective tool for victims, who are unable to get legal indemnification or public apology, to achieve social justice<sup>6</sup>. Cancel culture is also interpreted as a phenomenon which represents the freedom of speech

---

that the priorities of cancel culture are ostracism, stigmatization and punishment, while there is very little room left for considering the situation that led a person to such an attitude, opinion or statement.

<sup>5</sup> The open letter begins with the claim that our cultural institutions are facing a moment of trial: “Powerful protests for racial and social justice are leading to overdue demands for police reform, along with wider calls for greater equality and inclusion across our society, not least in higher education, journalism, philanthropy, and the arts. But this needed reckoning has also intensified a new set of moral attitudes and political commitments that tend to weaken our norms of open debate and toleration of differences in favor of ideological conformity”, the letter states (*Harpers*, 2020, July 7).

<sup>6</sup> These examples include the boycotts of the movement #MeToo directed against powerful sexual predators, who are claimed to have committed harassment, rape, and even paedophilia on numerous occasions. The activists of the movement #BlackLivesMatter have also used public condemnation when calling out the authors of racist textbooks, fatal cases of police violence in the communities with the majority of black members, racial stereotypes used for the sale of consumer products and university departments lacking diversity (Norris, 2021).



because it allows everyone to express their opinion about an event or phenomenon in a way they like, without any fear of punishment.

Therefore, the author's different points of view point to the lack of unanimity about whether cancel culture is an efficient and necessary tool for fighting against criminal acts on the network if it merely limits the discourse and discussion about opposed ideas; otherwise, if it is really important, it needs to be reformed.

## TWITTER AS A TOOL OF CANCEL CULTURE

Twitter is one of the most popular and most influential platforms of social media, with a huge base of users who independently create media content<sup>7</sup>. As Milutinović points out, the practice of citizen journalism is becoming increasingly frequent thanks to technological innovation and the use of the Web 2.0 concept (Milutinović, 2019). With the possibilities of all social networks, Twitter increases its users' exposure to political and other debates. In addition, it is frequently used for spreading hate speech against minorities and other vulnerable groups (Graham, 2015). Cancellation is now a permanent trend on Twitter and the users of this platform socialize in order to be intolerant to everything they do not agree with (Roos, 2020).

Cancel culture occurring to the largest extent on Twitter often has no defined goal, but tweets full of hate speech and collective anger are in focus, while what their main function is remains in the shadow (Bouvier, 2019). What is typical of Twitter is that there are often political topics dividing the group into two sides speaking about this topic, thus forming usual liberal and conservative groups (Smith et al., 2014). Because of the divided views, on both sides values and norms are formed which are advocated by a certain side, thus creating a form of collective identity. Both sides express their views and opinions, creating an idealistic environment with the lack of diversity (Beard, 2020; Smith et al., 2014).

On the other hand, Twitter has to potential to give voice to marginalized groups and enable them to express their attitudes, to share their ideas and gather around various problems in order to change social dynamics. This potential is illustrated by examples such as hashtags #MeToo<sup>8</sup> and #BlackLivesMatter<sup>9</sup> (Bouvier & Cheng, 2019).

This social platform has also proved useful in the mobilization of activists and followers in protests and social movements. It may help in coordinating activities, distributing

---

<sup>7</sup> This popular website, by its limitation of the message size to 280 characters, belongs to microblogging platforms, while tweets are generally used for expressing the users' feelings about a certain topic or problem. Twitter has become what some observers call an act of "technological infrastructure" in news production where news agencies find stories, but also where they supervise and copy one another (Paulussen & Harder, 2014, 543).

<sup>8</sup> The first hashtag, #MeToo, became popular in October 2017, when women and men started sharing their experiences of sexual violence and abuse in the workplace. This movement has made it possible for victims to address publicly and support one another, and it has also attracted public attention and created a pressure on institutions and perpetrators to be responsible for their acts.

<sup>9</sup> Hashtag #BlackLivesMatter has become a symbol of struggle against racism and police violence towards members of the black race in the United States of America and worldwide. This movement has been marked by mass protests, as well as the activity in social media, where people shared stories about their own experiences and demanded changes in the system.

information and gathering people around a common goal (Bruns & Burgess, 2011). The global reach of Twitter enables activists to connect with the like-minded from the whole world, and such international solidarity may strengthen social movements and raise awareness about the matters beyond national borders (Bruns & Burgess, 2011).

The critical component of Twitter posts is the hashtag<sup>10</sup>. Hashtags are usually said to give structure to a debate and, at the same time, they position the post within a broader debate (Ross & Bhatia, 2019). Zappavigna calls hashtags “searchable conversations” and describes them as “communication that contains collaborative metadata (data about data) incorporated in texts” (Zappavigna, 2015, 275). Hashtags are an important technological feature on Twitter, which enables users to participate in a decentralized conversation, to provide a contest for a tweet, to publish social issues, to mobilize collective attention and to symbolize membership in the community (Bruns & Burgess, 2011).

## METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF RESEARCH

This research is the continuation of the author’s previous research about the media representation of Russians and Ukrainians during the ongoing war (Marsenić, 2023). Cancel culture has become a current topic in social media, where it most commonly appears, and Twitter is the best-known platform for such discussions.

In the research, we start from the question in what manner Twitter users create a discourse about cancel culture and how they negotiate about it, as well as what the intensity of cancel culture was on Twitter on the example of the Russian-Ukrainian war.

The subject of the analysis in our research are the data collected on Twitter in the form of tweets, published in English in the period 1-31 March 2022 and 1-31 March 2023, which contain the following hashtags: #CancelRussia, #BanRussia, #CancelUkraine, #UkroNazis, those that determine the process of cancel culture and that are used by strategists in that process. The amount of data and analyses necessary for the qualitative study of cancel culture on the whole would be so large that it would obstruct the clarity of the results, and that is why the author decided to limit the time framework to two intervals<sup>11</sup>. In the research process we observed the language forms contained in tweets and monitored the attempts to “recontextualize” certain information and events for the purpose of achieving cancellation. In addition, by monitoring the frequency of the words used in tweets, we tried to recognize the topics that particularly stood out during the observed period.

This research is aimed at understanding the manner in which Twitter users shape the discourse about cancel culture in the current Russian-Ukrainian war and at establishing how

---

<sup>10</sup> A hashtag may be positioned as a point of association, organization, unification and polarization. By using a hashtag within an ad hoc community, the users are able to get involved in communication regarding the topic stated in the hashtag without any further requests in terms of mutual following on the social platform and they do not even have to be registered Twitter users (Bruns & Burgess, 2011).

<sup>11</sup> The study of a specific instance within the phenomenon and not the study of the phenomenon on the whole will improve the clarity when elaborating on cancel culture and monitoring the intensity of tweeting about this topic.

people use Twitter to express and communicate their opinions, feelings and experiences regarding the Russian-Ukrainian war and, in the end, to determine the characteristics of cancel culture and its intensity in relation to the observed period. We start from the assumption that the intensity of cancellation increased in the second observed period. Moreover, in such situations it is common for tweets to be written mainly in an aggressive tone and inappropriate language which contains insults and threats. We suppose that those aggressive tweets towards the Russians and/or the Ukrainians have a greater support of the public and that they serve to call for action and for punishing the actors in this war.

The sample included as many as 693 tweets containing hashtags #CancelRussia, #BanRussia, #CancelUkraine and #UkroNazis. The sample is deliberate when it comes to the choice of hashtags. When choosing hashtags, we were guided by their being connected to the phenomenon of cancel culture, i.e., we placed our focus on those very hashtags that have some of the main characteristics of this phenomenon and chose those that were most commonly in use with the main hashtags – #CancelRussia and #CancelUkraine. The tweets were extracted and data were analyzed with the aid of the quantitative data analysis software NVivo. The NCapture supplement was also used for segregating data from Twitter.

## RESULTS OF THE QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS

Out of the total of 693 analyzed tweets in two observed periods, the largest number of them had the hashtag #BanRussia in the second observed period (March 2023) (29.7%) as compared to 8.1% in the first observed period, followed by #CancelRussia with 28.4% also in March 2023 as compared to March 2022 (10.7%) and #UkroNazis, which had 15.1% tweets in the second observed period as compared to 4% in the first observed period. Hashtag #CancelUkraine had 3.3% tweets in the first observed period, and only 0.6% in the second ([Chart 1](#)).

The tone used in these tweets was mostly negative and accounts for 61% of all tweets. The positive tone was not found in any tweets, while 38.9% of them were neutral ([Chart 2](#)).

Half of the collected messages referred to the general event, i.e., the conversation about the war, which accounts for as many as 50%. A large number of the messages also referred to the criticism of the Russian sportsmen's participation in competitions – a total of 28.8%. This topic provoked huge discussions on Twitter, and terrorism (5.5%), victims (2.3%) and sanctions (6.2%) were often talked about as well.

The language of the collected messages was mainly current/standard (41.9%). This is followed by slang and offensive language with 19.7% and 38% respectively.

A total of 64.3% tweets showed the reaction of the public to the ongoing war, whereas the most common feeling was apprehension (52.7%), followed by anger (37.3%) and ridicule (8.5%). All in all, the majority of these tweets manifested negative emotions towards the Russian-Ukrainian war.

In 35.6% cases, the authors of the tweets remained reserved, which does not mean that the tweets expressed no reactions and emotions, but that they had no clearly formed opinion about this situation.

Due to the dissatisfaction of the public, the call for action was mainly an option for the majority of the users when writing tweets (55%), while 44.4% tweets did not choose this option.

When calling for action, the most frequent requests were to suspend financial support to the war (15.6%), the cancellation of the participation in sport, scientific and other competitions (14.4%), cancellation of the Russians and the Ukrainians in 9.5% cases, and requests for their arrest (3.2%). The research results show that the tweets which expressed anger were mainly accompanied by support in the form of a high number of likes (more than 300) (21.8%).

Out of the total number of tweets related to this event, 81.1% did not resort to attacks of any kind. Those who did it tended most to attack the personalities of the presidents of Russia and Ukraine (7.2%), while such attacks also referred to the politics pursued by the presidents of these two countries (6.5%).

## DISCUSSION

From the results obtained by the qualitative content analysis, we can see interesting patterns in relation to the use of hashtags on Twitter in different time intervals. A larger number of tweets with hashtags #BanRussia and #Cancel Russia were written in the second observed period, i.e., in March 2023, while a number of tweets with hashtags #CancelUkraine and #UkroNazis decreased in the same interval. We suppose that in the first period, i.e., at the beginning of the war, the public was not sufficiently informed about the situation, which limited the discussion on Twitter. With time, Twitter users collected more information and thus were able to understand the events more deeply, which led to the users' greater interest and activities. In the second period, by connecting into activist groups usually formed by cancel culture, people with similar attitudes posted more intensively on Twitter. This can also explain the increasing number of tweets, including hashtags. In addition, the more frequently a hashtag is used, the more its popularization and the number of tweets will increase.

Tweets are in 61% cases written in a negative tone, which may be said to be typical of cancel culture. The cancel strategy is commonly used to shame individuals with the intention of punishing them, while consequences can have various degrees of gravity, ranging from limiting access to public platforms to ending career and enticing legal prosecution, which is often accompanied by insults, aggression, strong language etc. On the other hand, public events and conflicts often cause strong emotional responses among people. They most commonly form their attitudes about events based on the information obtained from media. Media reporting often emphasizes negative aspects of conflicts and disputes and usually presents them in a sensationalist way, which may encourage negativity and affect the manner in which people perceive information and then express their attitudes on Twitter. The negative tone, besides being typical of cancel culture, may also be a consequence of Twitter as a very efficient tool of this phenomenon. The discourse most frequently encountered on Twitter is often dehumanizing, saturated with hate speech and collective anger manifested through a rather simple form and with no possibility of writing about it on a broad scale (Bouvier, 2019).

A large number of tweets referred to brands i.e., sponsors cooperating with Russia or Ukraine. Cancel culture largely affects the brands cooperating with the person that has been the target of cancellation. Historically seen, brands remained outside politics – with a good reason – because taking sides may alienate a large number of their customer base. However, when it comes to cancel culture, brands can also suffer costs if they fail to take

sides because remaining neutral in this case means being an accomplice (Bakhtiari, 2020). Today's consumers are more empowered and informed than ever before and have expectations for words to be realized into acts, otherwise they might also be cancelled (Bakhtiari, 2020). The tweets focusing on victims in the context of the Russian-Ukrainian war often used the words "genocide" and "Nazism" in order to emphasize tragic consequences. For the sake of winning public support and proving the justification of their acts, the supporters of one side in the conflict may use strong rhetoric techniques and arguments which are focused on delegitimizing the other side. Genocide and terrorism are the topics that often cause strong emotional reactions and can be used as a means of manipulation with public opinion. We assume that in these cases the terms "genocide" and "Nazism" were used for winning as large number of people as possible who will go for the target.

According to the quantitative analysis results, the tweet authors were most commonly upset regarding the overall situation, and this emotion was mainly related to the first observed period. We assume that such feeling prevailed due to the lack of information about the future course of the situation and about the actual scale and consequences of this war. As the situation gained pace and the public had a broader picture of the Russian-Ukrainian war, on Twitter there was an increasing number of tweets full of aggression, as well as ridicule. Cancel culture largely implies reactions accompanied by affect; namely, the tweet authors do not think about the content shared on their profiles, but they only try to give their comments as soon as possible, even if what they have to say is not important, and often they do not consider the consequences of such comments on the person they address (Papacharissi, 2015; Sampson et al., 2018). The result is most often aggression, which was contained by a large number of the analyzed tweets, but also ridicule that may be interpreted as yet another form of delegitimization and devaluation of the target for the purpose of easier removal of the target from public discourse.

Apart from all these emotions, the call for action was an expected option for most users when writing messages (55%), while 44.4% of the messages did not resort to this option. Thus, there are different forms of cancel culture, many of which are present in the activities called for in the analyzed messages (Velasco, 2020; Lawson, 2020), from the desire to absolutely suspend the financial support to Russia and Ukraine, through the pressure on other brands to stop cooperating with them, to the arrest of the political leaders of these countries. These are typical tools of cancel culture which the public demands. The most frequent call for action was to suspend financial support, but also complete removal of these countries from the public discourse, which is the ultimate goal of many cancel culture movements (Velasco, 2020).

In the end, we see that the tweets saturated with an aggressive tone enjoyed larger support of the public. This tells us that exposure to people with the same opinion gives individuals self-confidence to openly express their extreme opinions, either by giving a like as a form of support to a certain attitude/view of the situation, or by writing a tweet in which they express their personal attitude. Twitter social platform may be, among others, guilty of the increased effect of cancel culture because it functions so as to create a certain ideological climate, i.e., to direct users mostly towards those who share similar views and ideas (Bouvier, 2020).

Hashtags are exceptionally strong tools in promoting ideologies and constructing meanings because in only a few words they get social messages across and affect the structure

and rhetoric means of whole micro-posts, creating a narrative in which similar messages are shared on a daily basis to achieve a certain change in the discourse, which has been observed in this case as well. When someone identifies themselves with a group to which they have no personal access, social media provide space for finding solidarity and support that would otherwise be impossible. Finding communities often leads to the formation of different groups. On one side, we have a “we” group made up of a number of individuals sharing similar beliefs, ideas and goals and, on the other side, there is a “they” group that includes people who do not share the same qualities with the “we” group (Stadtfeld et al., 2020).

The critical analysis of the discourse shows that pronouns are one of the main grammatical forms used for manipulating people classifications and social relations regarding status and power (Van Dijk, 1998, p. 203). Pronouns such as “we”, “us” and “they” can be used as a concept for creating the feeling of the imagined collective interest, as well as for denoting a mutual friend or enemy. It has turned out that the polarization into “we” and “they” is a strong characteristic of affective communities in social media, even when what mobilizes “we”/“us” or what connects them in terms of arguments, priorities and goals, may be unclear (Bouvier, 2019). Negative valuation of social actors, as explained by Zappavigna (Zappavigna, 2018), is an extremely affiliative practice which enables the construction and sharing of social relations and the shaping of identities and communities.

It is interesting how Twitter users fearlessly called for the condemnation of those who, in their opinion, deserved it.

Example 1: “Paranoia will only increase for you, Putin. The hammer of justice is raised above you.”

Example 2: “Zelensky you are a war criminal.”

We can see that the tweet authors address presidents informally, i.e., by using their first names. Just as in the high modality of posts, this creates the feeling of a self-confident, uncompromising clash with the leaders of these countries and all those who support them. The same refers to their commitment and clarity as to what should be done. This can also be interpreted as an important part of affective connection, but also as a way of creating the feeling that there is an ongoing direct action – attacking the target.

Another characteristic observed in the analysis of these tweets is the large presence of insults, outbursts of anger, strong language etc.

Example 1: “So, is this gobshite going to point the finger now and require how much others have to help? #cancelukraine”

Example 2: “The nice Ukrainians that you are supporting. The faster those scumbags disappear from the planet the better #Ukraine #ukrainerussia #NaziUkraine #Zelensky #zelenskiwarcriminal #cancelukraine #russia”

Example 3: “Russia terrorist Nazi country must be destroyed and will be #RussiaIsATerroristState #russiaisateroriststate #cancelrussia”

In the situations such as the war, tweets are saturated with affects. This very saturation with affects is one of the characteristics of cancel culture and as suggested by Ott (Ott, 2017) those who tweet may not too carefully monitor and consider every tweet as part of a clearly

formulated rational report, but in most cases, they will be emotionally charged and inconsiderate, as well full of the desire to express an attitude about a certain matter as quickly as possible.

Sarcasm, irony and all forms of humour fulfil the social need for acceptance, connection and the feeling of belonging to a certain group, which also constitutes the feature of communicating on social networks (Holton & Lewis, 2011). We have encountered different forms of humour while analyzing the following tweets.

Example 1: “Toilet paper in colours of Ukraine flag is a billion-dollar idea right now. I am a buyer 100%. #Ukraine #Nazis #Ukronazis”

Example 2: “The tragic-comic thing is that the #UkroNazis are now beginning to believe their own propaganda.”

Example 3: “Maybe come up with a rape competition so that #Russia can get at least some medals? #RussiaIsANaziState #banrussiafromolympicgames #olympicgames2024 #Paris #RussiaIsATerroristState #banrussia”

From the communication perspective, humorous messages often imply that individuals have at least some prior knowledge about the topic that is discussed. Those with the common knowledge and common emotional constructs are more easily accepted (Holton & Lewis, 2011). Humour can either unite or divide individuals within a group, helping to construct or deconstruct identities (Holton & Lewis, 2011). Humour in these hashtags also has a form of a set of gifs, images and other visual material ([Photograph 1](#)).

In fact, in the photograph we can see the representatives of the Ukrainian army with the flags of the countries that helped this army by sending weapons and military equipment, with the tweet author sarcastically expressing doubt about whether the representatives of the Ukrainian army will even recognize “Mister Kinzhal” in case “he” knocks on their doors. Namely, Kinzhal is the Russian hypersonic air-launched ballistic missile with nuclear features, designed to destroy all types of the NATO defence system near the Russian border.

The following example is [Photo 2](#), which shows the armored fighting vehicles loaded on the ship, with the caption: "Preparation for leaving out Russian culture from the curriculum". During the Russian-Ukrainian war, there is an evident tendency of negating and marginalizing Russian culture as one of the most important and most influential elements of Russia's soft power. Excluding works of great Russian writers and artists, such as Dostoevsky, Bulgakov, Pushkin, Tchaikovsky and many others, from teaching curricula, from international book exhibitions and literary festivals, suspending grants for translating contemporary Russian authors' books, may be considered part of a broader trend of removing or weakening the elements of Russian cultural heritage, which could potentially weaken its international influence.

Another characteristic of cancel culture we have encountered while analyzing tweets is the dehumanization of political actors of Russia and Ukraine, and their connection with Nazism and fascism.

Example 1: “Ruzzia is a terrorist state! 🇷🇺 It should be expelled from the UN Security Council! #banrussia”

Example 2: “YES! RUZZIA GO HOME AND NEVER COME BACK #cancel-russia #RussiaIsATerroristState”

Example 3: “oh Russians paid the whole demonstration in Brussels, all the far rights, as usual? #RussiaIsATerroristState #RussiaIsANaziState #cancelrussia Russia must get out of Ukraine first! And the peace comes when the Russian fascists leave whole UKRAINE NOW!!!!!”

Interestingly, the authors of the tweets in most cases used double “z” when writing about Russia and the Russians. We assume that the use of the term “Ruzzia” denotes connection with Nazism, as well as with the symbol Z which in the ongoing war has become the Russian war symbol assumed to mean “for victory” and appears on all Russian war vehicles for easier identification, mainly connected with the Nazi practice by Russian opponents. However, as we can see from the above-listed examples, this practice is not related solely to Russians, but also to Ukrainians. The critics of Ukraine have even made a hashtag which directly connects Ukrainians with Nazis (#Ukronazis). The most efficient way of demonizing the enemy nowadays is its connection with the Nazi experience because when a nation is ascribed acts similar to the Holocaust, there is no need at all to question whether it is necessary to stand in its way (Marsenić, 2023).

Furthermore, we notice that the political leaders of Russia and Ukraine are attributed the acts of terrorism and genocide. Typical of the cancel culture phenomenon is the identification of actual events with much more serious and tragic events for the purpose of a stronger attack against the “target”.

Example 1: “Do you support Russian terrorism and genocide of Ukrainians?! What a shame!! Blood of Ukrainians now on your hands! #RussiaIsATerroristState #cancelrussia”

Example 2: “Despite Russian war crimes, genocide and the arrest warrant for international war criminal Putin, the International Olympic Committee and its president Thomas Bach decided to allow Russian and Belarusian athletes to participate in the Olympics. #BoycottrussianSport #banrussia”

Example 3: “Peace cannot now occur. The #Ukronazis don’t do cease-fires or peace agreements. Their interest is only in genocide to purge those deemed racially inferior. As for #Zelensky, it will be his demise when the #USWarMachine informs his #Ukronazi pals that he is no longer of use.”

In these “campaigns”, the concept of genocide has proved to be an extremely useful political tool. Here, the focus is not on whether the crime of genocide has actually been committed, but on the use of the term itself in order to discredit the target more easily.

In our analysis, we also found that the authors of the tweets explicitly spoke about the very act of cancellation even though they contained the hashtag #cancel, which shows us that they were familiar with the practice of cancellation and in what way it was realized. Although most users who leave messages on the network participate in cancel culture, only a small number of them openly speaks about this phenomenon. We suppose that in these cases users see themselves as “associates” who try to intensify and strengthen the effects of this phenomenon.

The suspension of financial support is one of the hardest consequences in the practice of cancel culture so far. It is achieved by calling all associates to give up financing a



person who is a target of cancel culture if they themselves do not want to be characterized as persons who support an undesirable attitude, event etc.

## CONCLUSION

In this research, we started from the question in what manner Twitter users create a discourse about cancel culture and how they negotiate about it, and what the intensity of cancel culture was on the example of the Russian-Ukrainian war. The cancellation process of the Russians and the Ukrainians began several days after the beginning of the war, which also led to the beginning of online reaction, with the messages inundating Twitter. A larger intensity of messages was found in the second observed period, i.e., in March 2023. The tweets are mostly written in a negative tone, reflecting general dissatisfaction of the public. The users mainly left comments which reflected anger and agitation because of this issue. Calling for action turned to be an option for the majority of Twitter users, and the most wanted action was that the associates and sponsors should give up cooperation with the war-waging countries, that they should stop receiving financial support, as well as that they should be completely removed from the public discourse.

Those who tweet have a strong feeling of dealing with activism and fighting for social justice, which can be seen from the emotional intensity of tweets. Moreover, the presence of moral anger, the use of the informal “you”, i.e., first-name terms, and unfaltering high modality in writing tweets, looking at the “perpetrator” from above, indicate that Twitter users see this as collective mobilization and fight against the perpetrators of such acts. This can also be seen in the use of the so-called ideological square, i.e., in the constant polarization into “we” and “they”. To some users, Twitter has clear associations of representing a democratic voice, a voice from below, which with its experience, just as in the case of earlier movements, such as #MeeToo and #BlackLivesMatter, can contribute to achieving justice. When cancellation is applied, the perpetrator usually becomes a “devil”, and the public, at the same time, fights for social justice, but is also entertained through creating various textual and/or visual materials at the expense of the perpetrator of the act. In the cases of cancelling a person, brand or company, Twitter users have become a well-organized team which performs cancellation by a clearly established pattern that has proved adequate in our case as well, having in mind that it contains all characteristics of former cancellation examples. In these cases, the ritual stages of cancellation and the types of jokes and the so-called memes can also be quite well-known because they have been seen in the previous cases of cancellation. In addition, irony and all forms of humour have proved to fulfil the social need for acceptance, connection and the feeling of belonging to a certain group, which is yet another form of association and collective mobilization of Twitter users. Moreover, the results showed that negative tweets had larger average support in the form of likes, which is typical of the previous cancel forms on this platform.

The analysis shows that hashtags are powerful linguistic and semiotic resources because they act as extenuating means of confirming someone’s group identity and ideological affiliation, but they also have the power to establish the direction and narrative to be kept for the sake of changing the discourse.

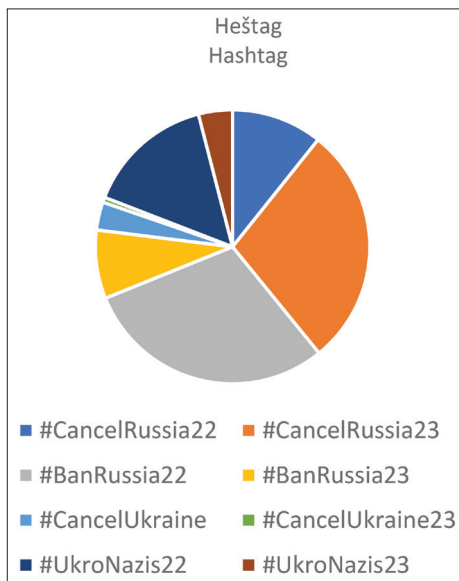
In any case, the phenomenon of cancel culture requires further studying of its effect on the representation and voting right, particularly in understanding the consequences of the cancellation act, no matter whether social change has occurred or not.

#### REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

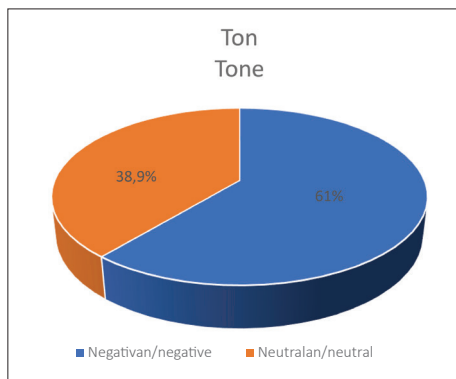
- Ahmad, A. (2015, March 2). A note on callout culture. *Briarpatch*. <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/a-note-on-call-out-culture>
- Bakhtiari, K. (2020, September 29). Why Brands Need to Pay Attention to Cancel Culture. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=6e9c6f07645e>
- Beard, J. (2020, February 21). Click Bait, Cancel Culture, and the Rhetoric of Civic Discourse. *Georgia International Conference on Information Literacy*. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/gaintlit/2020/2020/19/>.
- Bouvier, G. (2019). How journalists source trending social media feeds: A critical discourse perspective on twitter. *Journalism Studies*, 20 (2), 212–231. <http://dx.doi.org/10.1080/01461670X.2017.1365618>
- Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, Context and Media*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- Bouvier, G., Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse and Society*, 32 (3), 307–327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Bromwich, J. E. (2018). Everyone is canceled. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html>.
- Bruns, A., Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: Bruns, A., De Wilde, P. (eds.). *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011. The European Consortium for Political Research (ECPR)*, pp. 1–9. United Kingdom. [https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_%28final%29.pdf](https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf)
- Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called 'cancel culture'. *Communication and the Public*, 5 (3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Graham, R. (2015). Inter-ideological mingling: White extremist ideology entering the mainstream on Twitter. *Sociological Spectrum*, 36 (1), 24–36. doi:[10.1080/02732173.2015.1075927](https://doi.org/10.1080/02732173.2015.1075927)
- Holton, A. E. Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2), pp. 1–22. [https://www.researchgate.net/publication/260208379\\_Journalists\\_social\\_media\\_and\\_the\\_use\\_of\\_humor\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/260208379_Journalists_social_media_and_the_use_of_humor_on_Twitter)
- Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Marsenić, M. D. (2023). Media Reporting in Serbia About the War Between Russia and Ukraine. In: S. Miladinović & A. Vuković (eds.), *In Honor of Professor Đorđe Tasić: Life, Works and Echoes* (pp. 235–250). Belgrade: Serbian Sociological Association. [https://doi.org/10.18485/ssd\\_tasic.2023.ch16](https://doi.org/10.18485/ssd_tasic.2023.ch16)

- Milutinović, I. R. (2019). The Crisis of Professional Journalism in the Transitional Society of Serbia. *Sociološki pregled*, 53 (3), 1046–1070. <https://doi.org/10.5937/socpreg53-21945>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & new media*, 21 (6), 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Ng, E. (2022). *Cancel Culture: A Critical Analysis*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Norris, P. (2021). Cancel culture: myth or reality? *Political studies*, 71, 145–174. <https://doi.org/10.1177/003232172111037023>
- Ott, BL. (2017). The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structure of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication and Society*, 19 (3), 307–3. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Paulussen, S., Raymond H. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism. *Journalism Practice*, 8 (5), 542–551. [https://www.researchgate.net/publication/262005400\\_Social\\_Media\\_References\\_in\\_Newspapers\\_Facebook\\_Twitter\\_and\\_YouTube\\_as\\_Sources\\_in\\_Newspaper\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/262005400_Social_Media_References_in_Newspapers_Facebook_Twitter_and_YouTube_as_Sources_in_Newspaper_Journalism)
- Petrović, D. (2021). Cancel Culture as a hybrid pattern of postmodern sociability. *Kultura polisa*, 18 (46), 169–181. <https://doi.org/10.51738/Kpolisa2021.18.3r.2.06>
- Rabouin, T., Over, R., August, W. (2021). “Cancel culture”, a rhetorical construction. *Generation for Rights Over the World*, August, 1–14. <https://www.growthinktank.org/wp-content/uploads/2021/08/Cancel-culture-a-rhetorical-construction-.pdf>
- Romano, A. (2020, August, 25). Why we can't stop fighting about cancel culture. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>
- Roos, H. (2020). With(Stan)ding Cancel Culture: Stan Twitter and Reactionary Fandoms. *Muhlenberg College*. <https://jstor.org/stable/community.31638145>
- Ross, A., Bhatia, A. (2019). #Secondcivilwarletters from the front: Discursive illusions in a trending Twitter hashtag. *New Media & Society*. doi:[10.1177/1461444819843311](https://doi.org/10.1177/1461444819843311)
- Smith, M., Himelboim, I., Rainie, L. Shneiderman, B. (2014, February, 20). Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-Twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>.
- Stadtfeld, C., Takács, K., Vörös, A. (2020). The emergence and stability of groups in social networks. *Social Networks*, 60, 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2019.10.008>
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12 (5), 1–7. <https://doi.org/10.21659/RUPKATHA.V12N5.RIOC1S21N2>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25 (3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social mediametadiscourse*. Bloomsbury, London.

APPENDIX / ПРИЛОГ



Графикон 1. Хешиџај / Chart 1. Hashtag



Графикон 2. Тон / Chart 2. Tone

← НАЗАД

← BACK

← НАЗАД

← BACK

← НАЗАД

← BACK



Фотографија 1. Сумњам да би они прејкознали јосјодина  
Кинжала ако би им закуцао на вратица. / Photograph 1. I'll doubt if  
they'll recognize Mr. Kinzhal if he comes knocking on their doors  
#Hypersonic #Kinzhal #Russia #Ukraine #DeNazification  
#NATORUSSIAWAR #UkroNazis<sup>9</sup>



← НАЗАД

← BACK

Фотографија 2. Оџис који је даџи: „Приџрема за издаџивање руске кулџуре из курикулума” / Photograph 2. The caption: “Preparation for leaving out Russian culture from the curriculum”

