

В. А. Филиппова

ТВИТТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РОССИИ 2010–2013 ГОДОВ: ЗАРОЖДЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЭЛИТЫ

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9

В статье анализируется Твиттер-среда на предмет ее роли и возможностей в вопросах формирования политической повестки дня в России. Сопоставляются данные популярных твитов за 2010–2013 гг. и профилей авторов исследуемых твитов, полученных методом контент-анализа. Также рассматриваются основные характеристики Твиттер-аккаунтов, которые позволяют говорить о зарождении интернет-элиты, расширяющей классические отношения между политической и медиа элитой при формировании повестки дня. Библиогр. 16 назв. Ил. 4. Табл. 5.

Ключевые слова: повестка дня, формирование повестки дня, Россия, Твиттер, элита, интернет.

TWITTER IN THE POLITICAL AGENDA-SETTING IN RUSSIA IN 2010–2013: THE BIRTH OF THE INTERNET ELITE

V. A. Filippova

St. Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

In the article we analyze the Twitter environment, its role and opportunities for political agenda-setting in Russia. We compare popular tweets' data for years 2010–2013 and profiles of authors by content analysis. Also in the article we describe key characteristics of Twitter accounts, which allow to speak about the birth of the Internet elite, expanding the relationship between the political and media elite in classical agenda-setting. Refs 16. Figs 4. Tables 5.

Keywords: agenda, agenda-setting, Russia, Twitter, elite, internet.

Процессы формирования повестки дня справедливо рассматриваются как один из интересных для науки и общества феноменов. В массовой коммуникации политическая повестка дня является звеном, а точнее, цепочкой из многих звеньев, связывающих политических акторов с их целевыми группами общественности. В этом отношении представляет интерес изучение трансформации той среды, в которой происходит формирование повестки дня. Традиционные медиа-системы изменяются, становятся гибридными и позволяют изменять классические технологии формирования повестки дня. В частности посредством Твиттера и социальных сетей к этому процессу привлекаются новые участники.

Повестка дня — это тот круг актуальных вопросов, относительно которых сформировано или формируется общественное мнение. Различные научные школы, которые исследуют формирование повестки дня, давно обратили внимание на то, что популярные СМИ устанавливают повестку дня, обращаясь с определенным интервалом к тем или иным темам, что подтверждает так называемый эффект постановки проблемы (*framing effect*) [1].

Классическая теория повестки дня связывает общественное обсуждение (*public salience*) выбранных тем и частоту, с которой эти темы упоминаются в популярных СМИ [2].

Двумя общепринятыми в научной среде способами измерения общественного обсуждения можно назвать общественную повестку дня (*the public's agenda*) и по-

вестку дня СМИ (the media's agenda). Эти два типа общественного обсуждения также иногда определяются как общественное обсуждение (public salience) и медиа-обсуждение (media salience) [3].

На сегодняшний день исследование достаточно обширной и репрезентативной выборки все еще достаточно затратно как в финансовом, так и в темпоральном плане. Кроме того, если опросы составлены недостаточно тщательно, они могут быть довольно субъективны с точки зрения респондентов, что влечет за собой получение недостаточно объективных результатов исследования. Теоретические школы повестки дня долго считали, что провести такой опрос общественного мнения будет трудно [4].

Социальные сети и микроблоггинг предоставляют альтернативные возможности исследований в данной области. Так, социальные сети сейчас используются повсеместно и позволяют пользователям делиться своими собственными предпочтениями, новостями, мыслями и размышлениями, как правило, через три самых популярных интернет-ресурса: Facebook, Twitter и MySpace. Быстрее всего увеличивается аудитория и растет число ежедневных обновлений в Твиттере (по крайней мере, в России).

По данным ФОМ [5] на лето 2013 г., аудитория, выходящая в интернет хотя бы раз за сутки, сейчас составляет 57% населения и увеличивается в среднем на 5% каждые полгода.

По данным Brand Analytics, среднее количество уникальных российских авторов, публикующих сообщения в Твиттере, за неделю составляет 2 млн (учитываются как авторы постов, так и авторы комментариев). Для сравнения: для социальной сети Вконтакте это число будет 4,7 млн, для LiveJournal — 90 тыс. [6].

По данным TNS Web Media, активных авторов в Твиттере почти 40%, и это рекордный показатель среди социальных медиа. При этом налицо тенденция к увеличению числа авторов, соответственно и публикуемых твитов, что позволяет говорить о тренде роста Твиттера и его влияния. Несмотря на заявления о снижении темпов роста Твиттера в международном масштабе, в России количество пользователей микроблогов продолжает увеличиваться [5].

Благодаря внутренним алгоритмам, Твиттер индексирует и осуществляет поисковую оптимизацию всего контента, созданного зарегистрированными пользователями. Поскольку сейчас в Твиттере широко представлены разные слои населения, твиты можно рассматривать как репрезентативный взгляд на мнение общества в целом.

Повестка дня в русскоязычном Твиттере

Чтобы изучить Твиттер как площадку для создания, ретрансляции и восприятия, были выбраны методы количественного и качественного контент-анализа твитов и твиттер-аккаунтов.

Исследуемый период — с октября 2010 г. по декабрь 2013 г., нижняя граница была обусловлена доступными твитами. Поскольку нас интересовало семантическое ядро, связанное с политической повесткой дня России за долгий период, когда сменяется множество новостных циклов, было решено при поиске твитов использовать такие общие ключевые слова, как «политика россия» (данное сочетание показало

до наибольшее количество твитов по сравнению со схожими ключевыми словами). Для автоматической фильтрации спам-контента и более показательных результатов анализа, выборку составили русскоязычные твиты в разделе «топ» по заданным запросам. Внутренние алгоритмы формируют этот раздел таким образом, что туда попадают не только твиты с большим количеством ретвитов (что теоретически может быть ручной или автоматической накруткой), но все твиты, количество переходов по ссылкам или ответов на которые на порядок выше, чем у других. Также алгоритмы автоматически убирают дублирующие твиты. При этом не учитывается суммарный авторитет аккаунтов (который строится из таких факторов, как дата регистрации, количество подписчиков и т. д.).

Все перечисленные фильтры позволили нам получить выборку твитов (500 штук) без спама за 3,5 года, на основании которой мы строим наши выводы.

Динамика популярности Твиттера для политического контента

Если обратиться к рис. 1, видно, что до ноября-декабря 2011 г. количество твитов в топе не превышало 10 в месяц (эта точка графика совпала по времени с началом протестных движений за честные выборы на Болотной площади).

После первого пика количество популярных (и публикуемых твитов) увеличилось и сохранялось примерно на таком же уровне в течение всего периода, кроме августа. Второй пик (25 топ-твитов в месяц) был достигнут в декабре 2012 г.

Третий пик наблюдался в феврале-апреле 2013 г., когда активность выросла более, чем в 2,5 раза (52 твита в месяц).

Ближе к осени 2013 г. количество стабилизировалось на уровне 20 топ-твитов в месяц.

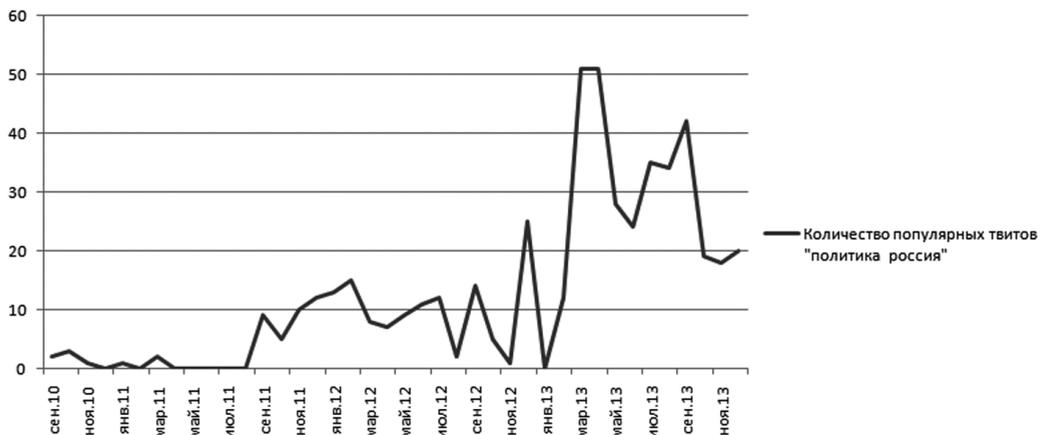


Рис. 1. График динамики количества топ-твитов

Твиттер как инструмент: Россия или регионы?

Обсуждая эффективность твиттера как инструмента массовых коммуникаций, невозможно обойти вопрос региональной принадлежности аккаунтов и региональной направленности Твиттера. Мы проанализировали нашу выборку твитов на предмет принадлежности аккаунтов авторов этих твитов к тому или иному региону.

Важно подчеркнуть, что указание региона — процесс не автоматический, а добровольный и на данный момент неконтролируемый. Любой пользователь может указать в профиле любой город — и Москву, и Токио — исходя из своих интересов. Тем не менее, согласно нашим данным, выделяется сразу несколько тенденций, отраженных на рис. 2 (указаны только регионы, которые упоминаются в статистике 2 раза и более): 32% аккаунтов среди авторов популярных твитов указывают своим домашним регионом Москву, 4% — Санкт-Петербург и 3% — Ульяновск; 11% предпочитают обобщать регион до России, а 29% и вовсе не указывают свой домашний регион в профиле.

Это подтверждает гипотезу о том, что пока Твиттер — популярная площадка для коммуникации преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, можно предположить, что он будет эффективен и в регионах, где информационные потоки существенно слабее, соответственно, формировать потоки политической информации и управлять ими в должно быть легче.

Кроме того, в общем списке выделяется присутствие иностранных городов в профилях русскоязычного Твиттера, которые также участвуют в обсуждении политических новостей: лидируют Вена и Париж (по 3% среди всех аккаунтов выборки), Вашингтон и Нью-Йорк (2% и 1% соответственно) и Украина (1%).

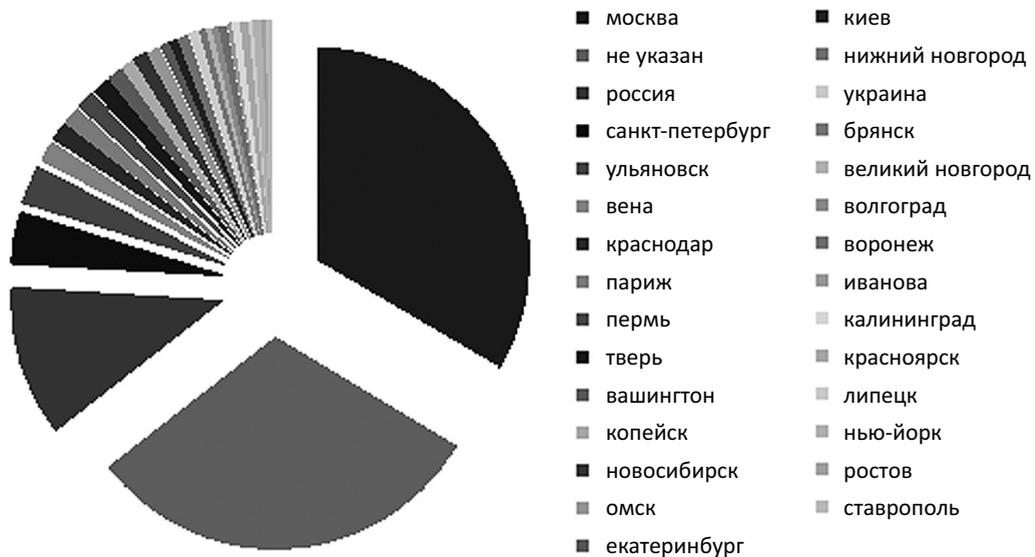


Рис. 2. Распределение топ-твитов по регионам

Больше подписчиков — больше ретостов?

В научной среде распространено мнение, что именно количество ретостов является основным показателем популярности твита и, косвенно, авторитетности аккаунта твиттер-пользователя [6]. Общие показатели зависимости количества ретвитов от количества подписчиков на аккаунт автора представлены в табл. 1. В целом наблюдается прямая зависимость количества ретвитов среди всей выборки, за исключением интервала от 5 000 до 10 000 подписчиков, где среднее количество ретостов равно 1,2.

Таблица 1. Зависимость количества ретвитов от количества подписчиков автора

Количество подписчиков	Среднее количество ретвитов
0	0
1	0
от 2 до 9	0,5
от 10 до 100	0,5
от 101 до 1 000	0,73
от 1 001 до 5 000	4,2
от 5 001 до 10 000	1,2
от 10 001 до 100 000	5,4
от 100 001 до 250 000	2
от 250 001 до 1 000 000	21,75
от 1 000 001	2

Тем не менее, важно обратить внимание на следующий момент. 49,10% всей нашей выборки не имеют ни одного ретвита (см. рис. 3), а 22,65% твитов имеют всего один ретвит. Это обусловлено, вероятно, тем фактом, что многие читатели твиттер-ленты переходят по ссылке, указанной в твите, отвечают автору публично или через личные сообщения, но не делают ретвит.

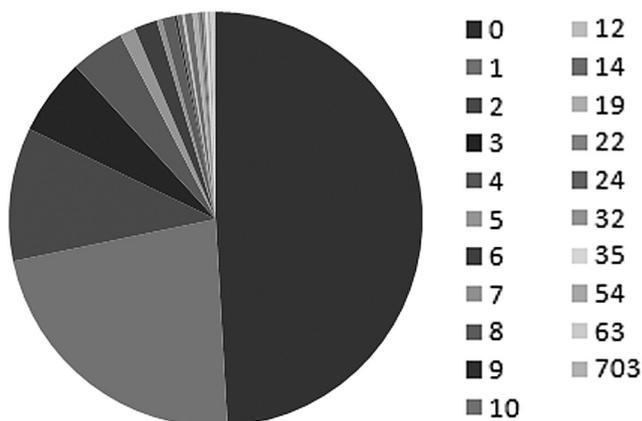


Рис. 3. Количество ретвитов среди топ-твитов

Половина популярных в России твитов не имеет ни одного ретвита — что означает, что при исследованиях, опирающихся только на количество ретвитов, погрешность получаемых результатов будет очень велика.

Хештег и картинка: влияние на популярность

Мы сравнили нашу выборку твитов на наличие и отсутствие хештегов. Более 90% твитов (а точнее — 92,6%) популярных твитов не имеют хештегов. 1,5% имеют тег «политика» (см. табл. 2).

Это говорит о том, что при отсутствии сформированного хештега по какой-либо теме (не совпадающего с ключевым словом) не играет никакой роли, указан ли в твите хештег. Что имеет существенное значение, если вспомнить, что твит ограничен 140 символами. Следует, однако, отметить, что мы анализировали только общий круг тем за 3,5 года, а не узкие темы.

Если обратиться к самой сущности хештега, то его использование эффективно при конкретном событии или в рамках узкой темы, ведь он позволяет находить в Твиттере все публикации в режиме реального времени по какой-то теме и выводить эту тему в тренд.

Таблица 2. Самые популярные хештеги среди твитов по запросу «политика россия»

Хештег	Количество твитов
отсутствует	462
политика	27
россия политика	4
новости политика	2
Berezovsky	1
большая политика	1
гайдарфорум	1
россия	1

Еще один фактор, который может влиять на популярность твита — наличие картинки. С одной стороны, картинка выделяет твит в ленте новостей и привлекает внимание, создает дополнительные смыслы и т. д. С другой — ссылка на картинку почти на четверть сокращает место для текста твита.

Согласно нашей выборке, 66,33% популярных твитов содержали картинку в публикации и только 33,66% публиковались без иллюстрации. Возможность публикации картинок в Твиттере появилась и стала популярной не сразу. Сейчас же прикрепляемые к твиту ссылки позволяют автоматически публиковать соответствующую картинку, если она есть по указанной ссылке. Всего 2,85% популярных твитов, опубликованных после декабря 2012 г., не имеют картинки.

Лучшее время и дни для вывода твита в топ

Мы проанализировали нашу выборку на предмет возможной зависимости дня публикации и шансов твита стать популярным и охватить как можно больше пользователей. Результат представлен на рис. 4. Как видно, пятница почти в 1,5 раза менее эффективна. Публикация в выходные дни также малоэффективна — шансы твита стать популярным в 2 раза меньше, чем в любой будний день.

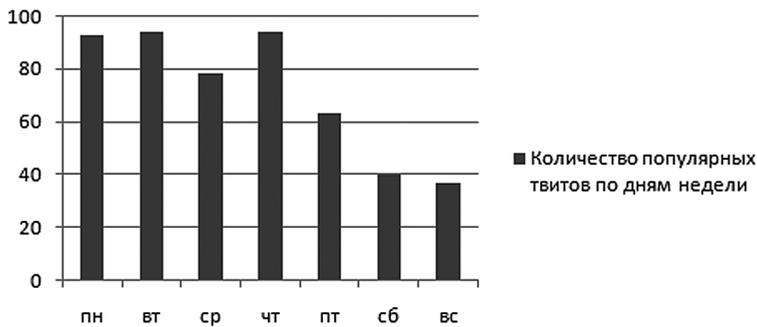


Рис. 4. Количество популярных твитов в зависимости от дня недели

Если говорить о времени публикации, самыми популярными становятся твиты, опубликованные с 13:00 до 14:00, а также с 15:00 до 21:00. Популярные твиты, время публикации которых приходится на интервал с 2:00 до 9:00, очень малочисленны.

Политическая повестка дня в Твиттере — круг вопросов

Чтобы выявить основные темы за 2010–2013 гг., которые пользователи твиттера относили к политической повестке России (прежде всего на федеральном уровне), мы присвоили каждому твиту категорию (внутренняя политика или внешняя политика), а также тему, к которой его можно было бы отнести.

Внутренняя политическая повестка дня в 3 раза более обсуждаема, чем внешняя — 389 и 108 твитов соответственно (см. табл. 3, 4).

Среди тем внешней политики России лидирует обсуждение США (17 упоминаний), Сирии (13) и Украины (10). Довольно высокой популярностью обладают также твиты, в которых обсуждаются возможность союза с другими странами (8), общая характеристика внешней политики России (6), место России в международных рейтингах (6), организация крупных международных форумов в России (5), а также военные ресурсы России (5).

Среди тем внутренней политики России лидируют вопросы выборов, как прошедших, так и грядущих (63). Велико число тем, касающихся заключенных или деталей уголовного процесса над обвиняемыми (57). С небольшим отрывом можно наблюдать популярность таких тем, как кадры, т. е. лица, занимающие высокие должности в Российской Федерации на политическом уровне (55), митинг (50), партии (49) и законопроекты (28).

Таблица 3. Количество топ-твитов по поводу внешней политики России

Внешняя политика, всего	108
США	17
Сирия	13
Украина	10
Союзы	8
Европа или ЕС	7
Внешняя политика	6
Рейтинг	6
Средняя Азия	5
Военные ресурсы России	5
Форум	5
Турция	3
Ливия	3
Япония	3
Инвесторы	2
Китай	2
Африка	2
Израиль	2
Египет	1
Кения	1
Мир	1
Индия	1
Вьетнам	1
Грузия	1
Италия	1
Иран	1
Терроризм	1

Таблица 4. Количество топ-твитов по поводу внутренней политики России

Внутренняя политика, всего	389
Выборы	63
Заклученные	57
Кадры	55
Митинг	50
Партии	49
Законопроекты	28
Внутренняя политика	24
Персоны	17
Регионы	15
Бизнес	8
Бюджет	4
СМИ	3
Внутреннее устройство	2
Митинг	2
История	2
Петиции	1
Общественные организации	1
Территориальное устройство	1
Национальный вопрос	1
Регионы	1
Терроризм	1
Коррупция	1
Дискриминация	1
Интернет-цензура	1
РПЦ	1

Это говорит о высоких возможностях Твиттера для управления повесткой дня (в сравнении с другими темами) как в период обсуждения и принятия законопроектов, так и в период выборов.

Интернет-элита как новое явление

Используя кольца лука как метафору, МакКомб описывает фундаментальные слои источников, которые формируют повестку дня [7].

Главный внешний ключевой источник информации — это первые лица, крупные политические фигуры, которые предоставляют посредством пресс-отдела и собственных заявлений информацию для СМИ.

Следующий, более глубокий круг — новостные СМИ; это уровень, где работает внутримедийная повестка дня.

Третий и самый значимый, согласно МакКомбу, уровень при формировании повестки дня — новостные нормы и традиции. Таким образом, общая журналистская практика по освещению информации играет большую роль в меняющихся условиях медиа-среды.

В новой медиа-среде способ производства и распространения политической информации между политической элитой, медиа-элитой и обществом также изменяется. Аудитория получает возможность активно участвовать в политических процессах, выражать публично свое мнение и управлять этой информацией. Зарождается так называемая интернет-элита, которая может влиять на повестку дня, при этом не относясь ни к политической элите общества, ни к традиционной медиа-элите.

Так, некоторые из успешных блоггеров становятся полупрофессионалами: они выступают в качестве консультантов в рамках электоральных кампаний, представляют группы интересов, государственные агентства и традиционные СМИ [8, p. 54].

Так, по результатам исследований американских и шведских твиттеров, большее влияние оказывают эксперты в своей области, профессионалы и давно существующие организации [9]. А популярный блоггер, комментирующий (или провоцирующий) политическую повестку дня, все чаще воспринимается как эксперт в своей сфере, пользующийся, к тому же, авторитетом аудитории [8].

Репортеры и журналисты топовых медиа могут находиться под влиянием блогов, которые они читают. Блоги как форма социальных медиа могут служить источником идей для нового материала и мнений. Вполне возможно, что сотрудники СМИ обращаются к Твиттеру, наиболее популярной в мире платформе микроблоггинга, как к своеобразному срезу общественного мнения.

Результаты исследования, проведенного в 2009 г. Society for New Communications Research of Journalism, показали, что 66% журналистов используют блоги при написании материалов. Согласно другому исследованию, 84% авторов журналистских материалов подтвердили, что они пользуются блогами как первичными или вторичными источниками информации [10].

По результатам Brodeur Journalists New Media Survey в 2008 г. этот процент составлял 75%. При этом 76,2% опрошенных указали на то, что блоги являются полезной и значимой дискуссионной площадкой [11].

В 2011 г. Ву сделал интересное наблюдение: топ-10 самых читаемых твиттер-аккаунтов принадлежат не медиа-корпорациям или СМИ, а обычным пользователям, которые взаимодействуют со своими подписчиками посредством сообщений, написанных ими самими или цитирующих журналистские материалы [12].

Для России этот вывод не в полной мере можно считать верным.

По данным tortwit.ru, в реальном времени отслеживающего рейтинг самых популярных твиттер-пользователей, 3-е место (с незначительным отрывом от 2-го) в российском топе твиттер-аккаунтов занимает журналист Владимир Соловьев.

В дискурсе теории формирования повестки дня интересен тот факт, что аккаунт премьер-министра РФ Дмитрия Медведева также входит в топ-10. Соответственно, как первый круг формирования повестки дня — второе лицо в государстве после Президента РФ — Дмитрий Медведев имеет сильное влияние и в Твиттере [13].

Мы проанализировали нашу выборку авторов топ-твитов за 2010–2013 гг., чтобы проверить, можно ли говорить об этих авторах как о входящих в некую зарождающуюся интернет-элиту.

Выяснилось, что 80% нашей выборки (259 авторов) присутствует лишь единожды в списке авторов топ-твитов. 10,5% (34 автора) имеют по два и только 9,5% (32 автора) имеют три и более топ-твита. Среди них резко выделяются профили авторов с 10 и более топ-твитами за указанный период (таких профилей 5).

Самый популярный автор — @Gazeta_Politics, который (что очевидно по имени пользователя, описанию профиля и многочисленным ссылкам на официальный сайт) является скорее одним из представителей СМИ. Полные данные по авторам, имеющим 4 и более топ-твита, представлены в табл. 5.

@LudmilaSadovaja и @SobyeninS по тем же признакам (ссылка в профиле и в твитах) являются представителями медиа-сообщества — издания Lenta.ru, @bleak_sorrow — издания «Комсомольская правда» и т.д.; @RFI_rus — международного французского радио russian.rfi.fr; @izvestia_ru — издания «Известия».

Присутствует в этом списке и Навальный (@navalny) — «основатель Фонда борьбы с коррупцией, председатель Партии Прогресса», как он позиционирует себя в Твиттере, что позволяет отнести его к активным политическим акторам и назвать одним из первых лиц для СМИ.

Доля авторов, которых сложно однозначно отнести к представителям медиа или политического сообщества, довольно велика: 44% (14 авторов) — не имеют прямого указания на какой-либо сайт и род своей деятельности, позволяющий сделать такой вывод.

19% авторов (@SemeNadezhda, @Elena_Baturyna, @pronkofm, @argent_smith, @_Taradina, @sult) имеют ссылки на свои аккаунты на livejournal.ru, ранее популярной платформе блогов. Возможно, что они как блоггеры именно там набрали популярность и авторитетность и сейчас продолжают их поддерживать уже на платформе Твиттера, адаптируясь к изменениям.

6% авторов (@altnik1, @jul_sazonova) имеют ссылки на Facebook с количеством друзей не более 200 (среднее количество друзей обычного пользователя), т.е. твиттер-аккаунты являются их основной площадкой для коммуникации.

В этой таблице также стоит обратить внимание на дату создания аккаунтов. Четыре пользователя из трех, у кого указана дата создания профиля, зарегистрировались в ноябре-декабре 2011 г. (что совпадает с периодом начала активных протестных движений после выборов в Государственную Думу), и три пользователя зарегистрировались в марте 2012 г. (что совпадает с новой стадией активности протестного движения в России после выборов Президента РФ 4 марта).

Если мы обратимся к теории социальных систем, то наше практическое исследование подтверждает теоретические выводы о возможностях Твиттера, который представляет собой принципиально новую социальную среду, где процессы формирования повестки дня могут идти вне традиционной многоступенчатой модели.

Марк Грановеттер предлагает использовать анализ социальных сетей в качестве инструмента для соединения микро- и макроуровней социологической теории. Утверждается, что степень пересечения дружеских сетей двух индивидов находится в прямой зависимости от силы связи между ними [14]. Особое значение придается той спланирующей силе, которой обладают слабые связи. Большинство сетевых мо-

Таблица 5. Авторы с самым многочисленным количеством топ-твитов по запросу «политика россия»

Имя профиля в Твиттере	Описание профиля	Количество подписчиков	Дата создания профиля	Сайт, указанный в профиле
@Gazeta_Politics	Беспристрастное освещение важнейших событий в политической жизни России и других стран. Эксклюзивная информация из Кремля, Белого дома и Федерального собрания.	19500	ноябрь 2009	gazeta.ru
@LudmilaSadovaja	Убивать добротой — это наш секрет :) mtook@lenta.ru	3052		lenta.ru
@SemeNadezhda	Адвокат. Услуги адвоката. Способ связи: личка твиттера и ЖЖ.	2846	декабрь 2011	nadeius-zhdu.livejournal.com
@worldnewsday	Новостная картина дня — фотографии и видео. Подпишись и будь в курсе.	2382		
@Elena_Baturyna		2845	октябрь 2011	elenabaturyna.livejournal.com
@bleak_sorrow	#новости #события #вести #политика #спорт #культура # Происшествия #мода #экономика #общество	4316		kr.ru по ссылкам
@RFI_rus	@RFI Международное французское радио — новости из Франции: политика, культура, кино, французская песня, мода, наука. Текст, фото и аудиофайлы.	42000		russian.rfi.fr
@pronkofm		9083	май 2011	pronkou.livejournal.com
@navalny	Основатель Фонда борьбы с коррупцией, председатель Партии Прогресса.	646000	октябрь 2009	navalny.com
@Mechannik	описание отсутствует	680	январь 2011	
@IrekVildanov	Председатель Избирательной комиссии Московской области	1900		
@argent_smith	RoR dev at http://Evrone.com , Ruby enthusiast, Internet Gandalf, Unix Beard, OpenSource monkey, mostly harmless.	311		http://argent-smith.github.io/ (в том числе ЖЖ)
@tatyanasorvenko	Хоть и на пенсии, но кажется, что не больше 45. Пусть, хотя бы в душе. Не будем доставать друг друга. Очень надеюсь на это.	733		
@altmik1	врач-хирург, Россия без Путина!	3372		facebook.com/mikolaj.altuhov

@GolosAmeriki	Добро пожаловать в официальное Твиттер-сообщество Русской службы Голоса Америки (Voice of America). Пишите нам с #Поделись!	122000		golos-ameriki.ru
@izvestia_ru	Официальный микроблог газеты «Известия». Из новостей мы делимся известиями!	54600		izvestia.ru
@SergeyUsatchev	Обожаю жену, детей и внуков. Люблю русскую поэзию 19 — начала 20 века.	4279	март 2012	
@SerzhPozharsky	Nosso tema — o desenvolvimento da cooperação econômica Brasil — Russia. Развитие экономического сотрудничества Бразилия — Россия. Skure: brazrus.	560		brazrus.ucoz.com
@SobyaninS	(Тот самый Пиписькин) Лента.ru R.I.P.	26000		lenta.ru
@_Taradina	Канд. наук, доцент ун-та	2970	март 2012	deligent.livejournal.com
@AlexeyKrasny	Мы сыны огненных людей.	1431		
@seks_murcm	усы, лапы и хвост — вот мои документы	2824	март 2012	
@dante8521213	Взаимный Фолловинг #followback #followme	1864		
@endkampf	Русь, куда ж несёшься ты? дай ответ. Не дает ответа. Взаимный фолловинг. (followback).	4162	ноябрь 2011	
@jul_sazonova	Дочь самурая, возьми себя в руки! Этот твиттер является частным мнением.	9302		https://www.facebook.com/julia.sazonova.7
@natamelek	Я в этом мире не для того, чтобы соответствовать твоим ожиданиям. И ты в этом мире не для того, чтобы соответствовать моим ожиданиям. Ты — это ты, а я — это я ...	1731		
@NuLool	не существует			
@ROSAGIT		6615	ноябрь 2011	
@RuNovosti	Популярные Новости	2033		
@Shef_ango	Русский... Россия... Белоруссия... Украина... Балтия... Сербия... Сирия... Япония... Мы МирЪ!!	1144		
@sult	Интернет. Ког. Дагестан. TJournal. http://tjournal.ru	15200	январь 2009	vk.com/sultee http://tjournal.ru
@t_felg	Личный твиттер с котиками, алкоголем, нытьем и дурацкими новостями. А еще я здесь иногда пою.	39400		

делей в неявной форме имеют дело с сильными связями, и тем самым сфера их применения ограничивается рамками малых групп с четко определенными границами. Обращение к слабым связям само по себе подталкивает к обсуждению отношений между группами и изучению сегментов социальной структуры, которые с трудом поддаются определению в терминах первичных групп.

И именно такие связи, по сути, предоставляет Твиттер своим пользователям, когда взаимодействие идет со всеми пользователями, а не только с кругом подписчиков или друзей.

Современные исследователи сферы Твиттера наблюдают трансформацию теории распространения общественного мнения Лахмана и рассматривают социальные медиа как пространство типа «сетевых кластеров».

Согласно Бастосу, твит — это не совсем сообщение, скорее это совокупность кодов и тэгов, организующих данные. Твит можно назвать индексом, который обозначает направление в огромной сети. Само сообщение не несет в себе актуального контента, а скорее является гиперссылкой, ведущей пользователя через сеть [15].

Информационные кластеры, по Бастосу [16], включают в себя отдельных пользователей, медиа группы и общие точки входа информации в твиттер-пространство. Основные два тезиса, которые характерны для организации типа сетевого кластера:

1. Каждое звено может создавать информацию, которое приведет к динамике графа.

2. Информация даже самого маленького и внутреннего звена может достигнуть внешних крупных кругов влияния.

Второй тезис наглядно иллюстрируется еще одним результатом нашего исследования: 11 авторов топ-твитов (@geleverov_v, @Patsak13, @ViktSaveljev, @RadugaMadam, @zakavirka1, @EVGEN1234567891, @coolshanin2012, @127534529, @LiffeFlow, @StefanaBTC, @vnsobol) не имеют ни одного подписчика. Но самое интересное, что при обращении к их аккаунту отображается только один твит — как раз тот, который был в подборке топ твитов «политика россия». То есть в топ твитов за 3,5 года попали новые аккаунты без подписчиков, чей авторитет и популярность равны нулю — исключительно за счет контента и верно подобранных ключевых слов, а также, вероятно, удачного времени запуска твита. На момент написания этой статьи часть этих профилей и вовсе была удалена.

Литература

1. *Severin W. J., Tankard J. W.* Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman, 2001. 432 p.
2. *Behr R. L., Iyengar Sh.* Television news, real-world cues, and changes in the public agenda // *The Public Opinion Quarterly*, 49.1. 1985. URL: <http://poq.oxfordjournals.org/content/49/1/38.full.pdf+html> (дата обращения: 14.11.2013).
3. *Weeks B., Southwell B.* The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics // *Mass Communication and Society*. 2010. Vol. 13. P. 341–360.
4. *Shaw S., Hamm B.* Agenda setting theory and public opinion studies in a post-mass media age // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001. P. 9–10.
5. Интернет в России: динамика проникновения // *runet.fom.ru: ФОМ Интернет*. 2013. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10950> (дата обращения: 04.05.2014).
6. *Cohen R.* New tweets, old news. *The New York Times*. 2009. URL: http://www.nytimes.com/2009/09/10/opinion/10iht-edcohen.html?_r=0 (дата обращения: 04.05.2014).

7. *McCombs M., Weaver D.* “Voters” need for orientation and use of mass communication // Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada. 1973. URL: http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/vitae/mccombs_vita.pdf (дата обращения: 04.05.2014).
8. *Chadwick A.* The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford: Oxford University Press, 2013. 272 p.
9. *Ruth P.* The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. 2012. URL: <http://dcm.sagepub.com/content/6/2/181.short?rss=1&ssource=mfr> (дата обращения: 14.11.2013).
10. *McClure J., Middleberg D.* Key findings from the 2009 Middleberg / SCNR Survey of Media in the Wired World URL: http://snrcr.org/sites/default/files/Middleberg_-_SNCR-Study-Exec-Summary_0.pdf (дата обращения: 04.05.2014).
11. Brodeur. Brodeur New Media Journalist Survey. 2008. URL: <http://www.marketwired.com/press-release/brodeur-survey-tracks-beat-reporter-views-on-social-media-nyse-omc-859335.htm> (дата обращения: 04.05.2014).
12. *Wu S., Hofman J. M., Mason W. A.* Who says what to whom on Twitter // Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April 2011. URL: <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf> (дата обращения: 14.11.2013).
13. *Иванова А. И.* «Мы и Россия сегодня»: лингвистический анализ твиттер-платформы президента Дмитрия Медведева // Политическая лингвистика. 2011. № 2(36). С. 104–107.
14. Социальные сети в России // TNS Мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации 2013. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> (дата обращения: 04.09.2013).
15. *Bastos M. T.* Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks // Journal of Arab & Muslim Media Research. 2012. Vol. 4, N 2–3. P. 185–201.
16. *Bastos M. T.* Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas SAGE Open July-September. 2013. URL: <http://sgo.sagepub.com/content/3/3/2158244013502496> (дата обращения: 14.11.2013).

Статья поступила в редакцию 24 октября 2014 г.

Контактная информация

Филиппова Виктория Александровна — аспирант; victoria_filippova@mail.ru
Filippova Victoria A. — post graduate student; victoria_filippova@mail.ru