Анекдот — территория (не)согласия: рейтинг общественного внимания 2018 года

Дарья Александровна Радченко[1, 2]

✉ darradchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9298-7783

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия
[2]Московская высшая школа социальных и экономических наук, Москва, Россия

Александра Сергеевна Архипова[1, 2]

✉ alexandra.arkhipova@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8853-0003

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия
[2]Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Сергей Владимирович Белянин[1]

✉ robispre10@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0874-8393

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

Мария Владимировна Гаврилова[1]

✉ mariavl.gavrilova@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0846-3408

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

Ирина Владимировна Козлова[1]

✉ matira@dobre.ru
ORCID: 0000-0001-5466-1339

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

Анна Андреевна Кирзюк[1]

✉ kirzuk@mail.ru
ORCID: 0000-0001-8853-0003

[1]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

Для цитирования статьи:
Радченко, Д. А., Архипова, А. С., Белянин, С. В., Гаврилова, М. В., Козлова, И. В., Кирзюк, А. А. (2019). Анекдот — территория (не)согласия: рейтинг общественного внимания 2018 года. *Фольклор и антропология города, II*(1–2), 316–327.

В статье обсуждается вопрос о том, в какой степени фольклорный текст является симптомом общественного интереса к актуальным общественно-политическим событиям. Выводы основаны на анализе базы данных юмористических текстов, популярных среди российских пользователей соцсетей в течение 2018 года. Фольклорная реакция на различные события 2018 года в социальных сетях анализируется авторами с помощью трех показателей: *коэффициента активности* (активность репостов шутки),

Работа выполнена в рамках НИР «Фольклор/постфольклор в культурном пространстве города XX–XXI вв.: нарративные и поведенческие стратегии» Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ ИОН РАНХиГС.

коэффициента интенсивности (устойчивость интереса к событию) и *коэффициента дискуссионности* (активность комментариев). Этот анализ позволяет увидеть, что объединяет и что разъединяет российских пользователей соцмедиа в 2018 году. Солидаризация пользователей соцсетей через репосты анекдотов происходит в случае появления угрозы жизни или ее качеству (теракты, катастрофы, бедность). По мнению части пользователей, государство могло или даже должно было все это предотвратить. Политические процессы в стране высоко значимы для пользователей, однако они гораздо более дискуссиогенны. Поляризация проходит по линии отношения людей к конкретной фигуре — президенту. Темы прошлого и будущего, а также «застревания» в прошлом тоже вызывают дискуссии: юмористические тексты обсуждают правомерность различных форм памяти, необходимость тех или иных действий для ее сохранения и допустимость апелляции к «устаревшим» практикам и подходам.

Ключевые слова: интернет-фольклор, онлайн-коммуникации, социальные сети, фольклорная реакция

Anecdote as the territory of (dis)agreement: public attention rating in 2018

Daria A. Radchenko[1], [2]

✉ darradchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9298-7783

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
[2]Moscow School of Social and Economic Sciences, Moscow, Russia

Alexandra S. Arkhipova[1], [2]

✉ alexandra.arkhipova@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8853-0003

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
[2]Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Sergei V. Belyanin[1]

✉ robispre10@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0874-8393

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Maria V. Gavrilova[1]

✉ mariavl.gavrilova@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0846-3408

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Irina V. Kozlova[1]

✉ matira@dobre.ru
ORCID: 0000-0001-5466-1339

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Anna A. Kirzyuk[1]

✉ kirzuk@mail.ru
ORCID: 0000-0001-8853-0003

[1]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

To cite this article:
Radchenko D., Arkhipova, A., Belyanin, S., Gavrilova, M., Kozlova, I., Kirzyuk, A. (2019). Anecdote as the territory of (dis)agreement: public attention rating in 2018. *Urban Folklore & Anthropology*, *II*(1–2), 316–327. (In Russian).

This article discusses the extent to which a folklore text is a symptom of public interest in current social and political events. The conclusions of the article are based on the analysis of a database of humorous texts, popular among Russian users of social networks during 2018. The authors analyze folklore reactions in social networks to various events in 2018 according to the three indicators: the activity coefficient (activity of reposting a joke), the intensity factor (steadiness of interest in an event) and the disputability factor (comment activity). The analysis makes it possible to see what unites and divides Russian social media users in 2018. Solidarization of users of social networks through reposting of jokes occurs in case of events threating their life itself or its quality (terrorist attacks, catastrophes, poverty). According to some users, the state could or even should have prevented all these. The political processes in the country are highly significant for users, but they are much more controversial. Polarization follows the line of popular attitudes towards a particular figure — the president. Topics of the past and the future, as well as "being stuck" in the past, also provoke disputes: humorous texts discuss the validity of various forms of memory, the need for certain actions to preserve it, as well as the admissibility of appeal to "outdated" practices and approaches.

Keywords: online folklore, online communications, social networks, folklore reaction

Является ли фольклорный текст, будь то веселый анекдот или страшная история об украденной у ребенка почке, симптомом общественного интереса к тому или иному событию, или он возникает сам по себе? Мы не в первый раз отвечаем на этот вопрос, и, как показывают наши предыдущие исследования, возникновение и распространение юмористических[1] фольклорных текстов, реагирующих на то или иное событие, не стохастично, то есть совершенно неслучайно. Динамика распространения юмористических текстов онлайн определяется двумя параметрами: во-первых, плотностью медийного покрытия (включая как официальные СМИ, так и блогосферу в широком смысле слова), а во-вторых — и это самое главное — наличием в обществе «болевых точек» [Архипова и др. 2018а, 2018б].

Последние три года мы постоянно собираем юмористические тексты, которые репостят, лайкают и комментируют российские пользователи социальных сетей. Методология сбора, систематизации и результаты обработки корпуса текстов были подробно описаны в предыдущей статье [Архипова и др. 2018б]. В 2018 году, продолжая исследование, мы собрали базу данных из 2446 юмористических текстов, которые получили 564 907 репостов. 27 событий, на которые пользователи социальных сетей реагировали анекдотами, представлены в таблице ниже (*Табл. 1*).

[1] Не-юмористические фольклорные тексты тоже способны реагировать на события и становиться маркером общественного внимания. Например, в этом выпуске журнала смотри статью о том, как распространялись слухи после Кемерово: [Архипова, Гаврилова, Козлова 2019].

The research has been conducted under the research project "Folklore/post-folklore in the cultural space of the city in the 20th — 21st centuries: narrative and behavioral strategies" of the Laboratory for Theoretical Folklore Studies (SASH SSP RANEPA).

Табл. 1. Перечень событий, вызвавших фольклорную реакцию в 2018 году

Дата	Событие	Содержание события
01.01.18	Новогоднее обращение президента	В социальных сетях появляются пародии на новогоднее обращение Владимира Путина к гражданам РФ.
15.01.18	Резня в школах	Двое подростков с ножами ранили 15 человек в пермской школе. В Бурятии школьник с топором напал на одноклассников и учителя.
19.01.18	Флэш-моб «Сатисфэкшн»	Флэш-моб в поддержку ульяновских курсантов, которые станцевали полуобнаженными под песню «Satisfacton».
19.01.18	Крещенское купание политиков в проруби	19 января православные христиане отпраздновали Крещение Господне. В соответствии с православной традицией, политики окунулись в прорубь
06.02.18	Илон Маск	Основатель компании SpaceX Илон Маск опубликовал фотографию электромобиля Tesla, отправленного в космос ракетой Falcon Heavy.
08.02.18	Расследование ФБК «Секс-охотница разоблачает взяточника»	ФБК опубликовал расследование о связи бизнесмена Олега Дерипаска и заместителя председателя правительства России Сергея Приходько с эскорт-моделью Настей Рыбкой.
15.02.18	Навальный на снегу	Активисты добились уборки снега во дворах, написав на сугробе имя известного оппозиционера.
25.02.18	Финальный хоккейный матч олимпиады-2018	Сборная России сыграла со сборной Германии в финале олимпиады по хоккею.
18.03.18	Выборы-2018	18 марта состоялись выборы президента Российской Федерации.
19.03.18	После выборов	Шутки о победе Владимира Путина на президентских выборах.
03.04.18	Закон о сборе валежника	Госдума приняла закон о свободном сборе валежника.
30.05.18	Убийство журналиста Аркадия Бабченко	В Киеве было инсценировано убийство российского журналиста Аркадия Бабченко.
30.05.18	Александр Бастрыкин и Instagram	Александр Бастрыкин перепутал социальную сеть Instagram и мессенджер Telegram.
14.06.18–15.06.18	Чемпионат мира по футболу 2018	В России прошел чемпионат мира по футболу 2018.
14.06.18	«Ненастоящие» иностранцы	Слух о том, что под видом приехавших на ЧМ-2018 иностранных болельщиков с девушками заигрывают представители «кавказских национальностей».
18.06.18	Комментаторы матчей ЧМ-2018	В социальных сетях публикуют пародии на репортажи с матчей ЧМ-2018.
05.06.18–16.06.18	Пенсионная реформа	Внесение в Госдуму законопроекта о повышении пенсионного возраста.
10.08.18	Секс в парке «Зарядье»	Главный архитектор Москвы Сергей Кузнецов заявил, что в объектив камер наблюдения в парке «Зарядье» часто попадают пары, занимающиеся сексом.

25.08.18	Кокаин «Единой России»	Бельгийская полиция задержала партию кокаина с маркировкой логотипом партии «Единая Россия».
25.08.18	«Посадки за лайк-репост»	Волна судебных дел об экстремизме в социальных сетях.
11.09.18	«Дуэль» Золотова и Навального	Генерал Росгвардии Виктор Золотов вызвал на «дуэль» политика Алексея Навального.
13.09.18	Петров и Боширов	Интервью Александра Петрова и Руслана Боширова, подозреваемых по делу об отравлении Скрипалей, руководителю канала RT Маргарите Симоньян.
19.10.18	Путин и рай	Владимир Путин на заседании дискуссионного клуба «Валдай» заявил, что в случае ядерной агрессии со стороны другого государства россияне «как мученики попадут в рай», а нападавшие «просто сдохнут».
22.11.18	Аэропорт имени Канта	Жители Калининграда проголосовали за присвоение аэропорту имени немецкого философа Канта.
22.11.18	Рэпер Хаски	В Краснодаре арестовали рэпера Хаски.

Как сравнивать реакцию на разные события?

Сравнимы ли реакции на разные события? Исследователи онлайн-коммуникаций часто заявляли, что они не подлежат сравнительному анализу — именно в силу своей высокой контекстуальности. В зависимости от содержания конкретного обсуждаемого случая, в таком обсуждении актуальной повестки участвуют случайные люди, по какой-то причине заинтересовавшиеся событием, а не «устойчивые публики» — например, аудитории одного СМИ (например, см. [Papacharissi 2015]). Предполагалось, что в разных «лабораторных условиях» и реакция на разные события будет несравнимо отличаться. Однако Светлане Бодруновой и Ивану Блеканову [2018], изучавшим обсуждение актуальных событий на данных Twitter методом сетевого анализа, удалось показать, что эти «публики ad hoc» по своему устройству ничем принципиально не отличаются от «устойчивых публик», причем это не зависит от содержания обсуждаемого события или отношения к нему.

На первый взгляд кажется логичным, что чем более значимо то или иное событие, тем больше будет заинтересована в нем публика и тем чаще его станут упоминать — в том числе, репостить фольклорные тексты, реагирующие на это событие. Действительно, число «упоминаний» продукта, организации, политической фигуры и т. д. в социальных медиа обычно интерпретируется как «знание бренда» [Jansen et al. 2009, Cha et al. 2010] и становится основанием для прогнозирования продаж товара, и неважно, что это — шампунь или кандидат на выборах [Tumasjan et al. 2010]. Однако этот линейный подход в случае фольклора не срабатывает. Возьмем в качестве примера два события 2018 года: разрешение на сбор валежника, который принимает Госдума 3

апреля, и запуск автомобиля Tesla в космос Илоном Маском 6 февраля. О космической одиссее, инициированной Илоном Маском, активно писали российские СМИ — 7024 публикации за неделю, а шутки об этом событии, эксплуатирующие представление о технической отсталости России, за то же время собрали 15 506 репостов на 31 текст. Вот одна из самых популярных шуток:

> Представляете, в каком лютом а***возе сотрудники Роскосмоса от Илона Маска. Ракеты святой водой не поливает, перед запуском не крестится, такс не топит[2] и при этом всё взлетает.

Двумя месяцами позже, в апреле, Государственная Дума РФ принимает постановление о свободном сборе валежника. Об этом событии в официальных российских СМИ публикуется всего лишь 1588 статей за неделю, а 97 появившихся шуток репостят 5570 раз.

> Режь последних поросят,
> Валежник собери,
> Доллар — 60,
> Евро — 73.

Если мы сравним среднее число репостов на одну шутку, то оно будет отличаться почти на порядок: 500 в случае «Илона Маска» и 57 в случае «валежника» на один текст. Значит ли это, что разрешение на сбор валежника — это малозначимое для России событие, о котором шутки создаются, но активно не воспроизводятся?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к другим метрикам, связанным с онлайн-текстами: числу «лайков» и динамике репостов. На основе этих показателей нами были разработаны[3] два коэффициента: коэффициент активности Qa=Nreposts/Nlikes и коэффициент интенсивности Qi=(SUM1:n*0.8-SUM1:3)/SUM1:n. Коэффициент активности (Qa) показывает, вовлечены ли пользователи социальных сетей в проблематику до такой степени, что готовы нести социальные риски, связанные с репостами шуток, а коэффициент интенсивности (Qi) — насколько устойчив интерес к событию, держится ли он дольше, чем средние три дня, в течение которых «живет» фольклорная реакция на практически любое событие.

Если мы проанализируем фольклорную реакцию на историю с валежником и на запуск Теслы с помощью этих коэффициентов, то картина существенно поменяется. Коэффициенты для этих событий составили Qa=0.26, Qi=16% для истории про Илона Маска и Qa=0.41, Qi=49% для сообщения о сборе валежника. Оказывается, что про Илона Маска писали и шутили многие, но массового вовлечения не произошло: пользователи предпочитали пассивно лайкать шутки, а меньше, чем через три дня, потеряли всякий интерес к полету Tesla. А вот разрешение на сбор валежника задел некую болевую точку части русскоязычных

[2] Имеется в виду демонстрация возможностей жидкостного дыхания на собаке.

[3] Подробнее обоснование коэффициентов см. в [Архипова и др. 2018б].

пользователей: всего о нем пошутило в три раза меньше людей, но они активно делились этим контентом друг с другом, а в течение всей недели, пока велись замеры, интерес к теме не спадал. Другими словами, наши коэффициенты показывают, что одно событие оказалось медийно ярче, востребованней журналистами и пользователями соцсетей, а другое сплотило вокруг себя меньшую по размерам, но существенно более активную и заинтересованную группу. Это наблюдение приводит нас к следующему вопросу — вырабатывается ли у этой группы единая позиция, насколько группа солидарна в своем отношении к происходящему?

От шутки к солидаризации

Как правило, диагностическим инструментом для определения этого единства позиции (например, у маркетологов для оценки эффективности рекламной кампании) служит тот же анализ упоминаний объекта. Упоминание может происходить как в позитивном, так и в негативном ключе — для выявления этого различия используется сентимент-анализ. Соотношение между позитивно и негативно окрашенными высказываниями с упоминанием объекта интерпретируется как отношение к нему. Эмоциональная окраска текстов — безусловно, важный показатель не просто для оценки отношения отдельных людей к изучаемому объекту, но и для понимания того, будет ли это отношение распространяться в социальных сетях. Как показало исследование Адама Крамера и его коллег [Kramer, Guillory, Hancock 2014], новостная лента с постами друзей в социальных сетях способна «заразить» читателя эмоциями: если большинство друзей пользователя сообщают о своем сниженном настроении, он/она также с высокой вероятностью напишет грустный пост. Следовательно, тональность сообщений, в том числе, шуток, может влиять на аффективную сторону коммуникации о событии.

Однако сентимент-анализ — это довольно грубый инструмент: помимо того, что определить окрашенность высказываний зачастую бывает непросто (и из-за этого большинство высказываний оказываются в анализе «нейтральными» — а на самом деле, плохо классифицированными), он по сути делит медийное поле всего на три лагеря — «сторонников», «противников» и «нейтральных/выжидающих». Именно перетягивание последних на свою сторону становится целью маркетинговой активности.

Однако, как показывают некоторые исследования, ситуация несколько сложнее. Согласно исследованию коллектива под руководством Мишелы Дель Викарио [Del Vicario et al. 2016], текст может распространяться только в условиях социальной гомогенности, но при этом и само распространение текстов влияет на формирование поляризованных гомогенных кластеров. Иными словами, пользователи социальных медиа демонстрируют выборочное внимание к контенту в зависимости от своих предпочтений, но в то же время склонны группироваться вокруг близкого им по духу контента.

Если буквально следовать этой логике, онлайн-тексты, циркулирующие среди конкретных публик (в том числе, юмористический актуальный фольклор), не имеют широкого значения: они влияют только на тех, кто уже заинтересован в той или иной проблематике и поддерживает определенную точку зрения на нее. Однако границы этих публик все-таки проницаемы, а внутри они тоже не столь однородны, как могло бы показаться, причем некоторые группы более склонны к диалогу и попытке поиска консенсуса, чем другие [Barbera et al. 2015]. В результате разворачиваются дискуссии как между представителями диаметрально различных позиций, так и между представителями разных вариантов одной позиции. Такое обсуждение текстов может вести как к центростремительному движению (солидаризации группы), так и к центробежному (поляризация группы, возникновение конфликтов).

Именно это явление и отражает разработанный нами третий коэффициент — коэффициент дискуссионности: Qd=Ncomments/Nlikes[4]. Большая доля комментариев показывает, что по обсуждаемой проблеме не сложилось общего мнения, она по какой-то причине вызывает вопросы и споры, низкая — что предложенная в шутке интерпретация события устраивает большую часть публики.

Над чем больше всего смеялись в 2018 году?

В Таблице 2 представлены четыре темы, которые, судя по всем трем коэффициентам, вызвали наибольшую фольклорную реакцию.

Табл. 2. Топ-4 событийных триггеров фольклорной реакции в 2018 году

	Интенсивность	Активность	Дискуссионность
1	Кокаин «Единой России»	Пенсионная реформа	Крещенское купание политиков в проруби
2	Закон о сборе валежника	Выборы-2018	Аэропорт имени Канта
3	Крещенское купание политиков в проруби	Аэропорт имени Канта	Кокаин «Единой России»
4	Пенсионная реформа	Лайк-репост	Новогоднее обращение президента

Как мы видим в Таблице 2, вне зависимости от того, сколько было создано текстов по каждой теме, практически по всем показателям лидировали темы, связанные с бедностью и экономическими рисками. Так, закон о свободном сборе валежника (принятый в апреле 2018 года) вызвал сильную фольклорную реакцию с коэффициентами Qa=0.41, Qi=49%, Qd=0.04. Это значит, что тексты активно и длительно распространялись, но слабо обсуждались: по ним сразу сложился общественный консенсус.

[4] Он также подробно описан в [Архипова и др. 2018б].

Тема пенсионной реформы, с другой стороны, показывает Qa=0.40, причем этот коэффициент резко вырос в сентябре 2018 года (хотя, следуя основным трендам интернет-реакции, должен был бы снизиться): если в июне, когда началось обсуждение крайне непопулярного закона, он составлял 0.39 — и это значение более или менее сохранялось в течение малоактивных летних месяцев — то с массовым возвращением россиян из отпусков напряженность возросла, и коэффициент активности составил 0.55. Это значит, что спустя три месяца после объявления о начале пенсионной реформы тема остается актуальной, а градус обсуждения и осуждения с помощью анекдотов постоянно растет.

Кроме этого, лидирующими по активности темами оказались скандал, связанный с контрабандой кокаина через российское посольство (0.41), резня в школе (0.35), а также три темы, связанные с президентом — президентские выборы (0.36), крещенские купания (0.41) и новогоднее обращение (0.36). Крещенские купания — еще и самая дискуссионная тема трех кварталов 2018 года (Qd=0.10), а самая длительно развивавшаяся тема, за которой пользователи соцсетей следили с неослабевающим вниманием — выборы (Qi=77%). Длительную устойчивую реакцию также продемонстрировали аресты за лайки и репосты в соцсетях (Qi=56%), однако здесь не наблюдалось дискуссий — пользователи выступили по этому вопросу крайне солидарно (Qd=0.2). Темы же чемпионата мира и скандалов, связанных с медийными личностями, оказались хотя и яркими, но неустойчивыми и не вызывающими стремления к солидаризации.

Однако, если мы от отдельных событий обратимся к тематикам, которым событие было посвящено, то увидим еще более интересную картину (*Табл. 3*).

Табл. 3. Топ-5 тематик шуток в 2018 году

Активность	Интенсивность	Дискуссионность
Социальная повестка	Социальная повестка	Память
Теракты/катастрофы	Память	Прогресс/отсталость
Высказывания власти	Выборы	Внешняя политика
Коррупция	Репрессии/запреты	Выборы
Выборы	Теракты/катастрофы	Высказывания Путина

Как уже было сказано, тема бедности и необходимости государственной поддержки (и ее отсутствия) занимает лидирующие позиции по продолжительности обсуждений и потенциалу солидаризации, при этом участники интернет-обсуждений уже занимают по этому вопросу единую позицию. Вот типичный анекдот, отражающий эту проблематику — он представляет собой пародию на очередной указ Госдумы:

1. Россияне должны жить хорошо.
2. Россияне должны жить.

3. Россияне должны.
Закон принят с поправками в трех чтениях.

Второй по этим параметрам темой становятся теракты и катастрофы — здесь также очень высок потенциал солидаризации[5], и довольно высокая длительность обсуждения. Важно отметить, что наиболее популярные шутки в этой категории — не о трагедиях как таковых, а о том, что государство не предотвращает эти трагедии или берет «ложный след» в их расследовании — то есть не выполняет своих обязанностей:

За эту неделю мы узнали: 1. Рубить однокашников топором безопаснее, чем танцевать с ними в трусах: меньше внимания центральных СМИ и резонанса. 2. Ни один нефтедоллар последних 20 лет не дошел до общаг. 3. До школ тоже. 4. Но виноват во всем интернет.

Выборы президента и отдельные высказывания Путина входят в Топ-5 по всем трем коэффициентам, хотя и не занимают лидирующей позиции. Наиболее же дискуссионными (и частично интенсивными) становятся, казалось бы, маргинальные темы, связанные с проблемами прошлого и будущего. Во-первых, это дискуссия о «правильной» и «неправильной» памяти: переименование аэропортов, памятник Канту. А во-вторых, тема прогресса/отсталости: в этом ключе обычно обсуждаются вопросы, связанные с религиозными практиками — в данном случае, крещенские купания; технической отсталости (в связи с деятельностью Илона Маска); и техническое невежество представителей власти (основной кейс — Бастрыкин и Instagram).

Саратовский аэропорт нужно назвать аэропортом имени Мане, а самарский имени Моне, чтобы уже наконец перестали путать эти города.
— Может Краснодарский и Красноярский?
— А эти назвать именами Бабеля и Бебеля.
— А омский и томский — именами Гоголя и Гегеля?

Заключение

Анализ фольклорной реакции позволяет увидеть, что объединяет и что разъединяет российских пользователей соцмедиа в 2018 году.

Солидаризация пользователей соцсетей через репосты анекдотов происходит в случае появления угрозы жизни или ее качеству (теракты, катастрофы, бедность), которую, по мнению части пользователей, государство могло или даже должно было предотвратить. Отчасти сюда же попадает и тема коррупции.

Политические процессы в стране по-прежнему высоко значимы для пользователей, однако гораздо более дискуссиогенны. Поляризация в основном проходит по линии отношения людей к конкретной фигуре — президенту РФ.

[5] См. об этом статьи про реакцию на пожар в Кемерово в текущем номере.

Однако есть еще одна группа тем, которые также вызывают дискуссии — это темы прошлого и будущего, а также «застревания» в прошлом. Речь здесь идет не столько об историческом дискурсе как таковом: юмористические тексты обсуждают правомерность различных форм памяти, необходимость тех или иных действий для ее сохранения, а также допустимость апелляции к «устаревшим» практикам и подходам.

Итак, если по социальной проблематике, связанной с жизнеобеспечением, пользователи русскоязычного сегмента социальных сетей в 2018 году выходят с единой позицией, демонстрируют устойчивый интерес к этой теме и активно распространяют сообщения о ней (в том числе, весьма критические по отношению к власти), то вопросы, связанные с передачей власти, политическим режимом, режимами памяти и прогрессом, заставляют аудиторию одних и тех же каналов рассыпаться на поляризованные кластеры.

Литература

Архипова, А. С., Радченко, Д. А., Белянин, С. В., Кирзюк, А. А., Козлова, И. В., Югай, Е. Ф. (2018а). Жизненный цикл мема в чайках, бакланах и уточках. *Искусство кино, 2018*(1), 300–312.

Архипова, А. С., Радченко, Д. А., Белянин, С. В., Кирзюк, А. А., Доронин, Д. Ю., Югай, Е. Ф. (2018б). О чем мы на самом деле шутим: количественный анализ анекдотов 2017 года. *Фольклор и антропология города*, *1*(1), 180–202.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531–1542.

Bodrunova, S. S., Blekanov, I. S. (2018). Power Laws in Ad Hoc Conflictual Discussions on Twitter. In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova (Eds.). *Digital Transformation and Global Society: Third International Conference, DTGS 2018, St. Petersburg, Russia, May 30 – June 2, 2018, Revised Selected Papers, II. Communications in Computer and Information Science, 859*, 67–82. Switzerland: Springer.

boyd, d., Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society, 15*(5), 662–679.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.* Retrieved from https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538/1826

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., Quattrociocchia, W. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS, 113*(3), 554–559.

Jansen B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169–2188.

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 2014*(June). Retrieved from https://www.pnas.org/content/pnas/111/24/8788.full.pdf

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852

References

Arkhipova, A., Radchenko D., Belyanin, S., Kirzyuk, A., Kozlova, I., Yugai, E. (2018a). The life cycle of a meme on the example of gulls, cormorants and ducks. *Iskusstvo Kino, 2018*(1), 300–312. (In Russian).

Arkhipova, A., Radchenko D., Belyanin, S., Kirzyuk, A., Doronin, D., Yugai, E. (2018б). What are we really joking about: quantitative analysis of jokes 2017. *Urban Folklore & Anthropology, I*(1), 180–202. (In Russian).

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531–1542.

Bodrunova, S. S., Blekanov, I. S. (2018). Power Laws in Ad Hoc Conflictual Discussions on Twitter. In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova (Eds.). *Digital Transformation and Global Society: Third International Conference, DTGS 2018, St. Petersburg, Russia, May 30 – June 2, 2018, Revised Selected Papers, II. Communications in Computer and Information Science, 859*, 67–82. Switzerland: Springer.

boyd, d., Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society, 15*(5), 662–679.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.* Retrieved from https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538/1826

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., Quattrociocchia, W. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS, 113*(3), 554–559.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169–2188.

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *2014*(June). Retrieved from https://www.pnas.org/content/pnas/111/24/8788.full.pdf

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852