

DOI: 10.17805/zpu.2020.4.18

Публичное пространство новых медиа: ключевые акторы, их статус и функции*

А. Ю. ГАРБУЗНЯК

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Статья посвящена изучению субъектов, участвующих в формировании повестки дня на платформах новых медиа. Автор предлагает критерии для их дифференциации. Эмпирическую базу исследования составила выборка аккаунтов Facebook, Twitter, LiveJournal 210 и Telegram.

Участники публичной дискуссии в новых медиа различаются по своим возможностям придавать значимость темам, производить интерпретации, убеждать. Типологически значимыми признаками для их систематизации являются популярность аккаунта у пользователей, его функционал, статус автора.

Выделенные признаки представляются значимыми, но не единственными для характеристики участников публичной дискуссии. Исследования в этом направлении должны продолжаться, поскольку влияние новых медиа продуктивнее оценивать через влияние отдельных субъектов, чья активность может колебаться в зависимости от периода и доминирующих в повестке тем.

Ключевые слова: Telegram; Facebook; Twitter; LiveJournal; дифференциация; функции; статус; влияние; повестка дня; новые медиа

ВВЕДЕНИЕ

Новые медиа расширили границы публичной сферы, изменив как правила доступа в нее участников дискуссии, так и формат самой дискуссии. Легкость создания и распространения видеозаписей сделала социум более прозрачным: снятые на телефон и выложенные в соцсети видео из школ, больниц, мест лишения свободы регулярно становятся инфоповодами для СМИ. При этом первоначальный энтузиазм по поводу того, что благодаря новым медиа гражданское участие в публичной политике расширится, а сама сфера политического станет прозрачнее, не оправдался. Вместо этого в пространстве новых медиа фиксируется умножение манипулятивных практик, в том числе со стороны близких к власти анонимов: детали непубличной политики выносятся в публичное поле в интересах отдельных групп элит. В подобных «вбросах» истинную информацию зачастую невозможно отличить от ложной, однако ценность и влияние сообщения, по мнению некоторых исследователей, от этого не снижается (Басов, 2020).

Оценить влияние тех или иных каналов информации (на медийную повестку дня и на общественное мнение) — сверхзадача большинства эмпирических исследований в сфере новых медиа. Однако подходящая для таких оценок методика остается предметом научных дискуссий.

Многие исследователи используют социологический инструментарий, связанный исключительно с изучением аудитории новых медиа, не прибегая к контент-

* Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», победившего в конкурсе 2020 г. на право получения грантов Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук.

The study was conducted within the project “Social networks and messengers: expanding media environment”, which won in 2020 the President of the Russian Federation grant for state support of young Russian scientists — PhD candidates.

анализу аккаунтов. Например, сотрудник аппарата губернатора Свердловской области Д. А. Попцов свой тезис о влиянии новых медиа на протестные настроения жителей Екатеринбурга обосновывает отсылкой к данным о медиапотреблении россиян 18–34 лет и утверждением, что «в социальных медиа доминировала точка зрения противников строительства храма» (Попцов, 2020). Ссылок на контент-анализ и подсчеты автор не приводит. Выводы зарубежных исследователей выглядят более убедительно, так как при анализе аналогичных кейсов они обычно опираются на специально проведенный социологический опрос по разработанной под конкретные задачи анкете (McLaughlin, Macafee, 2019; Velasquez, Quenette, 2018).

Контент-анализ используется, как правило, для оценки взаимовлияния повестки новых и традиционных медиа и проводится на примере конкретных кейсов (Su, Vohrah, 2019). Однако в силу специфики анализируемых ситуаций концептуальные выводы о природе этого взаимовлияния сильно разнятся (Weimann, Brosius, 2017)

Встречаются также междисциплинарные исследования, где для установления причинно-следственных связей между активностью граждан онлайн и офлайн используются особые алгоритмы. В частности, применяется концепция Granger causality, в основе которой лежит анализ временных рядов. Она была опробована при изучении событий «арабской весны», а затем — украинского Евромайдана 2013–2014 гг. (Brantly, 2019). Впрочем, этот алгоритм имеет ограниченную сферу применения, он пригоден в основном для анализа факторов протестной активности. Чтобы оценить влияние новых медиа на другие формы политического участия, необходима выработка иных исследовательских подходов.

При этом новые медиа нельзя рассматривать как один из внешних факторов влияния на политику-офлайн, поскольку за последнее десятилетие сформировалось единое медиаполитическое поле. В цифровой среде рождаются новые формы политической субъектности (Реут, 2019), мало изученные на сегодняшний день. Между тем эти субъекты активно участвуют в формировании повестки дня: придают значимость определенным темам, производят интерпретации, убеждают. Выработка новых исследовательских подходов должна начинаться с изучения акторов медиаполитического поля и их систематизации как участников общественной дискуссии. Выявление их статуса и функций, а также специфики их работы с различными темами требует развития методов качественного контент-анализа.

Попытки систематизировать субъектов, имеющих аккаунты в новых медиа, уже предпринимались. В частности, А. Н. Волков и др. (Волков, Головацкий, Логунова, Логунов, 2018) предлагают дифференцировать их по критерию намерения («знать», «лоббировать», «высказаться», «определиться»). По мнению авторов, данный критерий делает политическое участие принципиально измеряемым. Г. В. Градосельская и М. А. Пильгун (Градосельская, Пильгун, 2015) проводят классификацию акторов по политическим взглядам, степени активности и коммуникативному поведению.

В контексте формирования повестки дня обе эти классификации представляются недостаточно продуктивными, поскольку символический вес информации (ее влияние на обсуждаемые темы и интерпретации) определяется не столько намерениями, политическими взглядами и активностью распространителя, сколько другими факторами, которые будут рассмотрены в данной статье.

Целью исследования была выработка критериев для систематизации субъектов, участвующих в формировании повестки дня новых медиа. Его эмпирическую базу

составила выборка аккаунтов социальной сети Facebook, блог-платформ Twitter и LiveJournal, мессенджера Telegram¹. Методом качественного контент-анализа были выявлены основные функции участников публичной дискуссии, их позиция, статус, преобладающая тематика их аккаунтов. При определении статуса субъектов в медиаполитическом поле учитывалась также информация СМИ и других открытых источников. Период наблюдения — январь — октябрь 2020 г.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПО СТАТУСУ И ПОПУЛЯРНОСТИ

Особого юридического статуса у аккаунтов новых медиа нет. Они не относятся к СМИ, а так называемый закон о блогерах был отменен в 2017 г., через три года после его принятия. Вес этих информационных каналов в публичном поле определяется статусом стоящих за ними субъектов. Это могут быть политики, чиновники, общественные деятели, эксперты, отдельные журналисты и редакции СМИ, анонимные авторы и авторские коллективы, а также рядовые граждане, выступающие под своим именем.

Популярность информационного канала у аудитории влияет на видимость и распространение его контента (и наоборот). Для оценки популярности аккаунтов в данном исследовании использовались следующие показатели: вовлеченность пользователей² — для социальных сетей и Twitter, социальный капитал³ — для LiveJournal и уровень видимости публикаций (VR)⁴ — для Telegram.

Среди участников общественной дискуссии есть те, чей высокий статус в публичном поле (высокопоставленные чиновники, известные журналисты, публичные интеллектуалы) совпадает с большой популярностью у пользователей новых медиа, и есть те, у кого не совпадает. Одновременно есть рядовые пользователи и даже анонимы, имеющие гораздо больше подписчиков, чем статусные персоны. И те, и другие, и третьи в различных ситуациях способны влиять на ход общественной дискуссии. И если говорить о степени влияния, то высокий статус в отдельных случаях может компенсировать небольшое число подписчиков, и наоборот.

Аккаунты новых медиа, распространяющие и комментирующие общественно-политическую информацию и имеющие большое число подписчиков, выполняют функцию публичных площадок. Этот термин для краткости будет далее использоваться для их обозначения.

Ранжируем публичные площадки Facebook, Twitter, LiveJournal и Telegram по критерию их популярности у аудитории⁵. По данным на сентябрь 2020 г., самые популярные публичные площадки (первые 20 позиций) на каждой из четырех рассмотренных платформ ведут:

1) оппозиционные политики и активисты (Алексей Навальный, Дмитрий Гудков, Геннадий Гудков, Евгений Ройзман, Илья Яшин, Михаил Ходорковский, Кира Ярмыш, Любовь Соболь, Леонид Волков и др.);

2) журналисты (Виктор Шендерович, Михаил Козырев, Сергей Пархоменко, Андрей Лошак, Петр Верзилов, Ксения Ларина, Маша Слоним, Маргарита Симоньян, Ксения Собчак, Ирек Муртазин и др.);

3) общественные деятели, артисты и другие публичные персоны (Лидия Мониава, Захар Прилепин, Лев Рубинштейн, Василий Обломов, Альфред Кох, Станислав Садальский, Данила Поперечный и др.);

4) интернет-пользователи, известные прежде всего как авторы популярных аккаунтов в новых медиа. Часть из них подписывается именем и фамилией, часть исполь-

зует ник (Рустем Адагамов, Илья Варламов, Червонец Андрюха, Сталингулаг (он же «Саня из Дагестана»), sarojnik, Эль Мюрид и др.). Верифицировать личные данные, которые они о себе сообщают, в некоторых случаях не представляется возможным;

5) журналистские редакции (Mash, Baza);

6) эксперты-интерпретаторы (Леонид Давыдов, Екатерина Шульман, Олег Матвейчев, Борис Рожин);

7) анонимные авторские коллективы (Усы Пескова, Голос Мордора, МДК, Лепра, Тетя Роза, Кремлевский мамковед, Бойлерная, Дабл Ять, Незыгарь и др.).

В число авторов популярных площадок не вошел ряд статусных участников общественной дискуссии, оказывающих тем не менее существенное влияние на доминирующие в публичном поле трактовки. Поэтому дополнительно, независимо от попадания в рейтинги, следует рассматривать еще как минимум две группы акторов: представителей власти и более широкий круг экспертов-интерпретаторов, имеющих аккаунты в новых медиа.

Наиболее заметные в новых медиа представители власти — это главы субъектов Федерации. «Медиалогия» составляет ежемесячный рейтинг губернаторов-блогеров по критерию цитируемости в СМИ их аккаунтов. Лидеры рейтинга — мэр Москвы Сергей Собянин, глава Чечни Рамзан Кадыров и губернатор Московской области Андрей Воробьев. Кроме глав субъектов, на региональном уровне публичный вес могут иметь другие представители местных элит.

Особое место в данной категории занимает аккаунт в Facebook официального представителя МИД РФ Марии Захаровой: его регулярно цитируют СМИ, а в самой социальной сети у нее почти полмиллиона подписчиков⁶.

Активно ведут Twitter глава Счетной палаты Алексей Кудрин (у него около 800 тыс. подписчиков), депутаты Александр Хинштейн (около 380 тыс. подписчиков) и Сергей Миронов (275 тыс. подписчиков), сенатор Алексей Пушков (более 340 тыс.).

Среди публичных интеллектуалов выделяются две основные группы: независимые аналитики⁷ (Кирилл Рогов, Алексей Макаркин, Лилия Шевцова, Александр Кынев, Сергей Гуриев, Сергей Шпилькин и др., а также Telegram-канал @BuninCo) и политтехнологи, занимающиеся легитимацией действий власти (Олег Матвейчев, Олег Макаренко, Сергей Марков, Алексей Чеснаков, Алексей Чадаев и др.). В обсуждении региональной повестки участвуют преимущественно представители местного экспертного сообщества.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПО ФУНКЦИЯМ

Участники общественной дискуссии в новых медиа различаются по функциями, которые они выполняют.

Селекция новостей. Фокусирование определенных тем (как правило, заимствованных из СМИ), введение их в зону внимания — одна из главных функций новых медиа. Есть аккаунты, для которых эта функция единственная: они работают как агрегаторы новостей СМИ, перепубликуя их без каких-либо комментариев. Ссылка на СМИ, откуда новость заимствована, дается крайне редко. В качестве примера корректного заимствования можно привести телеграм-канал Varlamov News, здесь каждая новость сопровождается гиперссылкой на публикацию СМИ. Медиапроект Baza, созданный профессиональными журналистами и известный своими расследованиями, при формировании событийной повестки отстает от журналистских стандартов: в своем телеграм-канале редакция публикует новости без ссы-

лок на источники и на СМИ, откуда они были заимствованы. То же самое можно сказать о телеграм-каналах Mash и «Раньше всех. Ну почти».

Функцию селекции новостей выполняют почти все рассмотренные аккаунты. Фокусируя определенные темы, даже если они взяты из СМИ, новые медиа формируют отличающуюся от медийной информационную картину со своими акцентами и «слепыми зонами».

Однако для большинства публичных площадок расстановка акцентов через селекцию новостей не единственная функция.

Производство трактовок, формирование отношения. Ряд анонимных и полупрозрачных аккаунтов-агрегаторов сопровождают новости ироническими и саркастическими комментариями, формирующими определенное отношение к сообщаемой информации. При этом позиция автора/редакции проявляется как в комментариях, так и в самой подборке новостей.

1. *Критика власти.* Например, популярный телеграм-канал «Лепра» агрегирует новости, высвечивающие недостатки российской политической системы, экономики, производства и др. «СМИ: США утилизировали 45 российских аппаратов ИВЛ, не используя их». Ниже фотография Президента РФ со словами: «Обращайтесь, мы еще пришлем»⁸. «В Мурманской области менты уговорили рыбака выловить на камеру лосося и завели на него дело о браконьерстве. Потому что главное — это не предотвратить преступление, а организовать его, чтобы тут же раскрыть и получить премию»⁹.

Критика власти в сочетании с иронией, гневом, иногда оскорблениями, а также в форме аргументированных суждений — один из наиболее распространенных типов высказываний в популярных аккаунтах новых медиа. Критика в сочетании с иронией характерна для уже упомянутой «Лепры», Telegram- и Twitter-аккаунта «Усы Пескова», телеграм-канала «Дабл Ять». Сатирический отклик на актуальные события можно встретить также в Facebook-аккаунте Виктора Шендеровича.

Эмоциональная критика власти, фокусирование недостатков и примеров неэффективности политической системы присутствует в Twitter-аккаунтах Геннадия Гудкова, Михаила Ходорковского, Любови Соболь и др., в Telegram- и Twitter-аккаунтах Алексея Навального, Сталингулаг, в блогах LiveJournal Эль Мюрид, sarojnik, в Facebook-аккаунте Сергея Пархоменко.

Критика в форме аргументированных суждений с отсылкой к конкретным примерам характерна для страниц в LiveJournal А. Нальгина, Ильи Варламова (он критикует преимущественно инициативы чиновников муниципального уровня), Ирека Муртазина, Facebook-аккаунтов Дмитрия Гудкова, Андрея Лошака, Ильи Яшина.

Критика в форме аргументированных суждений, основанных на *экспертизе*, представлена в основном в Facebook-аккаунтах независимых аналитиков (Кирилла Рогова, Алексея Макаркина, Лилии Шевцовой, Сергея Шпилькина и др.).

2. *Легитимация власти.* Эту функцию выполняет ряд популярных аккаунтов в новых медиа, большинство из которых сконцентрировано в Telegram и LiveJournal. Некоторые авторы пишут под своими именами и известны как обсуживающие власть идеологи и политтехнологи (Маргарита Симоньян, Владимир Соловьев, Олег Матвейчев, Олег Макаренко, Борис Рожин (Colonel Cassad), Артем Ключин и др.). О блогере LiveJournal «Червонец Андруха» почти ничего не известно, не исключено, что это псевдоним. Неизвестен и автор микроблога «Голос Мордора». Этот аккаунт отбирает новости и воспроизводит трактовки, направленные на легитимацию

власти и высмеивание оппозиции. «Прочитал новость, что в Москве умер 48-летний мужчина, который отравился дихлофосом, когда дома травил тараканов. Кстати, дихлофос — это тоже фосфорорганика и ингибитор холинэстеразы. Получается, что даже гораздо более эффективный, чем “новичок”»¹⁰. Перечисленные выше авторы в основном идут вслед за официальной повесткой, развивая и усиливая выгодные власти интерпретации.

Еще одна группа публичных площадок из этой категории — анонимные Telegram-каналы, контролируемые¹¹ близкими к власти функционерами («Незыгарь», «Бойлерная», «Медиатехнолог», «Караульный» и др.). Через них в публичное поле внедряются версии и трактовки политических событий, которые затем воспроизводятся в официальном дискурсе и в телевизионных передачах. Так, например, было в истории с отравлением оппозиционера Алексея Навального 20 августа 2020 г.

Вброс инсайдерской информации. Эти же анонимные Telegram-каналы публикуют инсайдерскую информацию — о готовящихся политических решениях, грядущих отставках и назначениях, столкновении интересов внутри элитных групп и т. п. Например, в марте 2020 г. за два дня до резонансного выступления главы государства в Госдуме, после которого была внесена на рассмотрение поправка об обнулении президентских сроков, этот поворот событий был «предсказан» в публикации «Незыгаря» как уже свершившееся событие. «Путин снова показал, что в сложных политических гамбитах выходит победителем. <...> пока вся элита восторженно обсуждала новую структуру власти и поправки о Боге, наличии гражданства и наследии предков, Путин обнулil все мечтания элит и получил институт голосования в качестве закрепления своей легитимности»¹².

Генерация альтернативной повестки. Эксклюзивная информация появляется не только на площадках инсайдеров. Ряд аккаунтов последовательно формируют собственную «повестку объектов»¹³ (выносят на обсуждение темы и проблемы), связанную, как правило, с политической, профессиональной или общественной деятельностью их авторов. Иногда эти темы попадают в СМИ. Продвижением своих расследований на площадках новых медиа активно занимается команда Алексея Навального. В начале марта 2020 г. расследование «Фонда борьбы с коррупцией» о доходах семьи Маргариты Симоньян стало одной из самых упоминаемых в новых медиа тем (Гарбузняк, 2020). Альтернативную «повестку объектов» формируют также Илья Яшин, Евгений Ройзман, Лидия Мониава, Илья Варламов, Сергей Пархоменко и др.

Аккаунты глав регионов к этой категории отнести нельзя, хотя они тоже пишут о своей деятельности и их цитируют СМИ. Как правило, они сообщают о проведенных мероприятиях, встречах, принятых мерах и решенных проблемах — о чем обычно информируют пресс-службы. Задача подобных аккаунтов — формирование положительного образа губернатора, а не обсуждение назревших проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Публичное пространство новых медиа представлено рядом аккаунтов разного статуса, которые ведутся как отдельными авторами, так и редакционными коллективами. Типологически значимыми признаками для систематизации участников публичной дискуссии в новых медиа являются:

- 1) популярность аккаунта у пользователей;
- 2) его функционал;
- 3) статус автора и его позиция.

Популярные аккаунты новых медиа играют роль публичных площадок наподобие СМИ. Имея доступ к большой аудитории, они способны придавать значимость событиям, фактам, интерпретациям, попадающим в их фокус внимания. По данным на сентябрь 2020 г., большая часть популярных аккаунтов Facebook и Twitter принадлежит оппозиционным политикам и политическим активистам, журналистам и общественным деятелям. В Telegram и LiveJournal заметно больше, чем на других медиаплатформах, анонимных и малоизвестных за пределами новых медиа авторов, многие из которых занимают лоялистскую позицию.

Значимость темам могут также придавать статусные участники общественной дискуссии — независимо от количества подписчиков их аккаунтов. В первую очередь это представители власти и публичные интеллектуалы.

В зависимости от своего статуса и задач аккаунты новых медиа в рамках общественной дискуссии выполняют разные функции. Большинство публичных площадок новых медиа, а также аналитики и политтехнологи выступают комментаторами медийной повестки дня. В производимых трактовках они могут опираться на эмоции, здравый смысл, экспертизу, идеологические фреймы, инсайдерскую информацию. Приверженность субъекта той или иной парадигме интерпретации позволяет рассматривать ее как устойчивый признак, маркирующий данный аккаунт.

Авторы некоторых аккаунтов ограничиваются селекцией новостей, не давая им никакой оценки, их основная функция — формирование информационной картины. К поставщикам эксклюзивных новостей принадлежит меньшинство участников дискуссии. Прежде всего это аккаунты, выполняющие функции СМИ, каналы инсайдеров, а также акторов, генерирующих собственную повестку, связанную, как правило, с их профессиональной или общественной деятельностью. Все это можно также рассматривать как маркирующие признаки.

Выделенные в данном обзоре признаки позволяют дифференцировать акторов новых медиа по их статусу, позиции и выполняемым функциям. Эти признаки представляются значимыми, но не единственными для характеристики участников публичной дискуссии. Исследования в этом направлении должны продолжаться, поскольку влияние новых медиа продуктивнее оценивать через влияние отдельных субъектов, чья активность может колебаться в зависимости от периода и доминирующих в повестке тем.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Эти платформы были выбраны с учетом их типологических характеристик и данных о медиапотреблении в России в 2019 г.

² Сумма различных взаимодействий пользователя с публикациями площадки: «лайки», «репосты», комментарии.

³ Особый критерий, разработанный администраторами платформы LiveJournal. Он высчитывается по секретной формуле, основанной на активности читателей блога: количестве просмотров, комментариев и т. п.

⁴ Visibility Rate — среднее количество просмотров одной публикации канала.

⁵ Для этого можно воспользоваться рейтингами Brand Analytics, «Медialogии» и Live Journal. Украинские и белорусские аккаунты, апеллирующие, соответственно, к украинской и белорусской аудитории, в данном исследовании не рассматриваются.

⁶ Весной 2020 г. аккаунт Захаровой входил в пятерку самых популярных публичных площадок в Facebook, но в сентябре не попал даже в двадцатку: его вытеснили быстро набравшие популярность страницы политических активистов, журналистов и общественных деятелей.

⁷ В первую очередь политологи, экономисты, социологи.

⁸ Публикация за 20 октября 2020 г. URL: <https://t.me/Lepragram/9712>

⁹ Публикация за 22 октября 2020 г. URL: <https://t.me/Lepragram/9731>

¹⁰ Публикация за 22 октября 2020 г. URL: <https://twitter.com/spacelordrock/status/1319257763634184192>

¹¹ Рубин М. Телега из Кремля // Проект. URL: <https://www.proekt.media/narrative/telegram-kanal/>

¹² Публикация за 8 марта 2020 г. URL: <https://t.me/russica2/24652>

¹³ «Agenda of objects» — термин, введенный американским исследователем Максвеллом Маккомбсом для обозначения первого уровня воздействия СМИ на аудиторию: что является важным, о чем следует думать?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Басов, О. Н. (2020) Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы // Научно-практические исследования. № 9–3 (32). С. 31–39.

Волков, А. Н., Головацкий, Е. В., Логунова, Л. Ю., Логунов, Я. М. (2018) Политический дискурс в пространстве интернет: субъекты, формы, риски // Становление личности в современном обществе : сб. науч. трудов Международной научно-практической конференции / отв. ред. Д. А. Чинахов, Томск : Изд-во Томского политехнического университета. 333 с. С. 260–265.

Гарбузняк А. Ю. (2020) Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 218–229.

Градосельская, Г. В., Пильгун, М. А. (2015) Коммуникативные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в Фейсбуке // Вопросы психолингвистики. Т. 4. № 26. С. 44–58.

Попцов, Д. А. (2020) Новые медиа в контексте формирования общественного мнения // Дискурс-Пи. № 3 (40). С. 140–152.

Реут О. Ч. (2019) Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // Стратегические коммуникации в современном мире : сб. материалов научно-практических конференций / отв. ред. О. Ю. Голуб. Саратов : Саратовский источник. 349 с. С. 314–322.

Brantly, A. F. (2019) From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution // Journal of Information Technology & Politics. Vol. 16. Iss. 4. Pp. 360–378.

McLaughlin, B., Macafee, T. (2019) Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification // Mass Communication and Society. Vol. 22. Iss. 5. Pp. 584–603.

Su, Y., Borah, P. (2019) Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers // Journal of Information Technology & Politics. Vol. 16. Iss. 3. Pp. 236–249.

Velasquez, A., Quenette, A. M. (2018) Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos // Mass Communication and Society. Vol. 21. Iss. 6. Pp. 763–784.

Weimann, G., Brosius, H.-B. (2017) Redirecting the Agenda: AgendaSetting in the Online Era // The Agenda Setting Journal. Vol. 1(1). Pp. 63–101.

Дата поступления: 22.09.2020 г.

THE PUBLIC SPACE OF NEW MEDIA: KEY ACTORS, THEIR STATUS AND FUNCTIONS

A. YU. GARBUZYAK

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article analyzes the actors involved in shaping the agenda on the platforms of new media. The author proposes criteria for their differentiation. The empirical research was based on a sample of Facebook, Twitter, LiveJournal and Telegram accounts.

Public discourse participants in social media differ in their ability to attach significance to issues, interpret and persuade. Audience engagement level, account functions and the author status are typologically significant criteria for their systematization.

The considered features are significant, but not the only ones that characterize public discourse participants. The research should continue, since the social media impact grows out of the impact of individuals, whose activity may fluctuate depending on the period and the agenda.

Keywords: Telegram; Facebook; Twitter; LiveJournal; differentiation; functions; status; impact; agenda; new media

REFERENCES

Basov, O. N. (2020) Telegram-kanaly kak novye media i instrumenty vnutritelnoi? bor'by. *Nauchno-prakticheskie issledovaniya*, no. 9-3 (32), pp. 31–39. (In Russ.).

Volkov, A. N., Golovackij, E. V., Logunova, L. Ju. and Logunov, Ja. M. (2018) Politicheskii diskurs v prostranstve internet: sub»ekty, formy, riski. In: *Stanovlenie lichnosti v sovremennom obsbbestve: sb. nauch. trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* / ed. by D. A. Chinakhov. Tomsk, Tomsk Polytechnic University Publ. 333 p. Pp. 260–265. (In Russ.).

Garbuznyak, A. Yu. (2020) Novye media v kontekste formirovaniya povestki dnya. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 218–229. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17 (In Russ.).

Gradosel'skaja, G. V. and Pil'gun, M. A. (2015) Kommunikativnye protsessy v setevoi srede: mezhdistsiplinarnyi analiz politicheskii aktivnykh soobshchestv v Feisbuke. *Voprosy psibolingvistiki*, vol. 4, no. 26, pp. 44–58. (In Russ.).

Popcov, D. A. (2020) Novye media v kontekste formirovaniia obshchestvennogo mneniia. *Diskurs-Pi*, no. 3 (40), pp. 140–152. (In Russ.).

Reut, O. Ch. (2019) Anonimnye telegram-kanaly v sisteme politicheskikh kommunikatsii. In: *Strategicheskie kommunikacii v sovremennom mire : sb. materialov nauchno-prakticheskib konferencij* / ed. by O. Iu. Golub. Saratov, Saratovskij istochnik. 349 p. Pp. 314–322. (In Russ.).

Brantly, A. F. (2019) From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16, iss. 4, pp. 360–378.

McLaughlin, B. and Macafee, T. (2019) Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, vol. 22, iss. 5, pp. 584–603.

Su, Y. and Borah, P. (2019) Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16, iss. 3, pp. 236–249.

Velasquez, A. and Quenette, A. M. (2018) Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos. *Mass Communication and Society*, vol. 21, iss. 6, pp. 763–784.

Weimann, G. and Brosius, H.-B. (2017) Redirecting the Agenda: AgendaSetting in the Online Era. *The Agenda Setting Journal*, vol. 1(1), pp. 63–101.

Submission date: 22.09.2020.

Гарбузняк Алина Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395 г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: a.garbuznyak@yandex.ru

Garbuznyak Alina Yuryevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: a.garbuznyak@yandex.ru