

А. И. Иванова
Севилья, Испания

A. I. Ivanova
Seville, Spain

**«МЫ И РОССИЯ СЕГОДНЯ»:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ТВИТТЕР-ПЛАТФОРМЫ**

ПРЕЗИДЕНТА ДМИТРИЯ МЕДВЕДЕВА

Аннотация. Анализируется использование Твиттера президентом Российской Федерации Дмитрием Анатольевичем Медведевым — первым русским политическим лидером, который ввел новые технологии в процесс управления государством. Материалом для исследования послужили сообщения (или твиты) английской версии Твиттера Медведева — MedvedevRussia_E. Исследование концентрируется на его языковом компоненте, обрабатываемом методами корпусной лингвистики: составление и анализ списка слов, выявление лексической плотности корпуса, анализ конкордансов ключевого слова. Твиттер Д. А. Медведева ограничивается только политической темой и, таким образом, является продолжением профессиональной деятельности.

Ключевые слова: Твиттер; Д. А. Медведев; корпусная лингвистика; политический язык онлайн.

Сведения об авторе: Иванова Анна Игоревна, аспирант филологического факультета (кафедра английского языка).

Место работы: Университет Севильи.

Контактная информация: C/Asunción 3, 6 Izq 41011 Sevilla, España.

e-mail: ivanova.re@gmail.com.

**“WE AND RUSSIA TODAY”:
LINGUISTIC ANALYSIS
OF DMITRY MEDVEDEV’S
TWITTER ACCOUNT**

Abstract. This paper deals with the analysis of Twitter use by Russian President Dmitry Medvedev, the first Russian leader who introduced new technologies into his governing. The corpus for the study was compiled during the period June-January 2010/2011 and consists of 321 messages (or tweets) posted on an English version of Medvedev’s Twitter MedvedevRussia_E. The study concentrates on language component that is measured using Corpus Linguistic techniques such as compilation and analysis of word list, lexical density of the corpus and collocates of the keyword. Basing on these findings, we conclude that Dmitry Medvedev’s Twitter is restricted to political topic only, and, thus, serves as an additional promotion to his professional activities.

Key words: Twitter; Dmitry Medvedev; Corpus Linguistics; political language online.

About the author: Anna Igorevna Ivanova, Postgraduate Student of the Philological Faculty, Chair of the English Language.

Place of employment: University of Seville.

1. ВВЕДЕНИЕ. Твиттер (от англ. «Twitter») — популярная социальная сеть, запущенная в марте 2006 г. В настоящее время он насчитывает около 106 миллионов зарегистрированных пользователей (согласно WebsiteMonitoringBlog, URL: <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/04/twitter-facts-and-figures-history-statistics/>, дата обращения: 1.10.2010), 183 тысячи из которых приходится на долю России (<http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/180043> (дата обращения: 1.10.2010)). Твиттер позволяет вести микроблоги путем размещения сообщений, или твитов, каждый из которых не может содержать более 140 символов. Согласно Дому Саголле, «это ограничение создает рынок идей, которые могут быть выражены в коротком формате слов, символов и гипертекстовых ссылок» [Sagolla 2009]. Всемирная популярность Твиттера привела к почти непрерывному росту его пользователей не только среди обычного населения: многие актеры, публичные люди, включая политических деятелей, также используют Твиттер как способ заявить о себе в Интернете. Таким образом, Твиттер является эффективной платформой для общения и «сторонники Твиттера рассматривают его как потенциальное решение многих проблем обмена информацией» [Golbecketal 2010: 1612].

Как новый вид коммуникации, Твиттер привлёк внимание и прессы [Fildes 2010; CainMiller

2010], и ученых, чьи последние исследования посвящены вопросам коллаборационной составляющей Твиттера [Honeycutt, Herring 2009], его использования в образовательных целях [Grosbeck, Hollotescu 2008], его роли в неформальном рабочем общении [Zhao, Rosson 2009] и т. д. В своей работе об использовании Твиттера членами Конгресса США Голбек и группа ученых выяснили, что «... члены Конгресса используют Твиттер в первую очередь для распространения информации о себе и своей повседневной деятельности через ссылки на новостные порталы и посты в блогах» [Golbecketal 2010: 1612]. Другими словами, они используют Твиттер в качестве средства самопиара и/или дополнительной рекламы в Интернете. Однако, несмотря на текстовый характер твиттер-платформы, сравнительно мало работ было посвящено его языковому компоненту. Процесс обмена информацией в Твиттере происходит через визуальный канал, в котором текст выступает основным компонентом. Характерной чертой, которая выделяет текст Твиттера из всех других онлайн-текстов, является его ограничение в 140 символов. Вот почему нам представляется интересным выявить лингвистические параметры языка, используемого президентом в столь лимитированном пространстве.

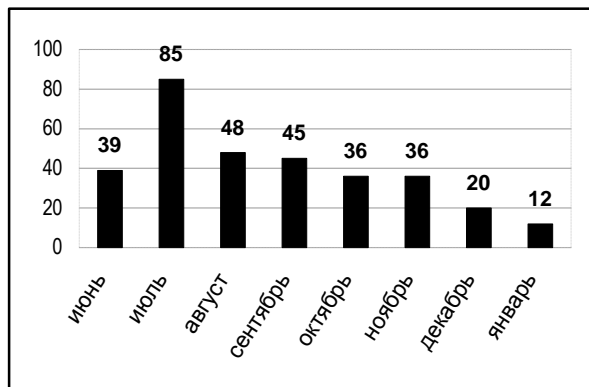
Таким образом, в этой статье мы намерены выйти за рамки контекстуального и социолин-

гвистического анализа использования Твиттера; скорее, мы сконцентрируемся на его языковом компоненте и послании обществу, передаваемому через него. Далее на основе полученной информации мы попытаемся определить основную цель использования Твиттера политическими деятелями, а именно российским президентом Дмитрием Медведевым. Для этого мы собрали корпус твитов, размещенных в английской версии твиттер-платформы президента (MedvedevRussia_E), являющих собой пример использования новых технологий русскими политическими лидерами. Перейдем непосредственно к анализу.

2. ЛЕКСИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ @MEDVEDEVRUSSIA_E

2.1. Общий обзор @MedvedevRussia_E

Корпус исследуемых текстов был собран с официального твиттер-аккаунта Дмитрия Медведева — @MedvedevRussia_E — в течение первых восьми месяцев его использования президентом, т. е. в период с июля по январь 2010/11 гг. Твиты публикуются в обратном хронологическом порядке, начиная с самых свежих и заканчивая самыми первыми. Общее количество сообщений, собранных в течение указанного срока, составляет 321 (в среднем 40 твитов в месяц). Однако диаграмма демонстрирует снижение использования Твиттера президентом после июля 2010 года, так что к январю 2011 разница в количестве сообщений по сравнению с самым плодотворным месяцем — июлем — составила 73.



Диаг. 1. Частота использования Твиттера президентом Д. А. Медведевым в период с июня по январь 2010/2011 гг.

Голбек и др. [Golbeckatal.2010] выявили, что 72 % всех твитов, опубликованных членами Конгресса США, включают ссылки на внешние веб-сайты. Это неудивительно, если учитывать основную функцию Твиттера — обмен информацией. Однако в нашем случае лишь 27 % твитов президента содержат ссылки на внешние веб-порталы, более того, 61 % из них — это фотографии. Как уже упоминалось, твит не может содержать более 140 символов, включая ссылки, которые, как легко догадаться, приводят к уменьшению текстового компонента. Наши результаты показывают, что среднее число символов в сообщении равно 116 (в диапазоне

от 16 до 140; мода = 140; стандартное отклонение = 24,86), т. е. для Д. А. Медведева характерна почти максимальная степень использования символов. При сопоставлении количества твитов, содержащих внешние ссылки, со средним числом используемых символов на каждый твит мы видим явное доминирование языкового компонента над ссылками, которые не несут никакой смысловой нагрузки. Это означает, что Твиттер используется в большей степени как платформа для «разговора», чем для перенаправления пользователя на личный сайт президента или любой другой новостной портал. Для изучения основных тем, затрагиваемых президентом в его Твиттере, необходимо произвести описательный лексический анализ корпуса.

2.2 Лексические характеристики @MedvedevRussia_E

Первым шагом лексического анализа «@MedvedevRussia_E» стала компиляция списка слов корпуса с помощью свободно доступного программного обеспечения SimpleConcordanceProgram 4.09 (SCP). В таблице 1 представлены основные результаты для общего списка слов корпуса, где «тип» — это лексическая единица, представленная в словаре, а «маркер» — число употребления этой единицы во всем корпусе. «Типы» и «маркеры» являются статистическими единицами для измерения длины корпуса в SCP 4.09. Численное соотношение «типы/маркеры», варьируемое от 1 до 0, указывает на вокабулярное разнообразие и сложность корпуса. Чем богаче корпус в лексическом плане, тем ближе показатель соотношения к 1, и наоборот.

Таблица 1. Основной лексический анализ корпуса

Общий вокабуляр корпуса	1794 типа
Итоговый выход	5772 маркера
Типы/маркеры	0,32

Как видно таблицы 1, соотношение «типы/маркеры» является относительно низким, что означает концентрацию онлайн-дискурса президента на одной теме без ее дальнейшего развития на протяжении всего корпуса. Высокий индекс «читаемости» текста (Ганнинг Фог=16.8) указывает на то, что потенциальные читатели Твиттера президента должны иметь высшее образование. Этот результат исключает возможность простого повседневного онлайн-разговора президента с относительно простой языковой составляющей; скорее тема должна быть более «технической». Вот почему следующим этапом анализа мы проводим детальное изучение списка слов корпуса, который призван помочь определить «техническую» тему Твиттера Д. А. Медведева более конкретно.

Принимая во внимание относительно небольшой размер корпуса, мы утверждаем, что наиболее значимые контент-слова войдут в первую сотню списка, составленного в порядке

убывания частоты употребления в корпусе. В таблице 2 представлены десять самых употребляемых слов, причем *we* (63), *Russia* (30) и *today* (29) занимают первые места. Тот факт, что личное местоимение *we* является самым популярным в нашем списке, указывает на инклюзивный характер дискурса Д. А. Медведева в Твиттере. Исходя из данных таблицы 2, мы также видим, что данная платформа посвящена политической стороне действий президента в рамках возможного лозунга “We and Russia today” («Мы и Россия сегодня»).

Таблица 2. Самые частотные десять слов Твиттера Д. А. Медведева

Слово	Частота употребления
We	63
Russia	30
Today	29
New	22
Law	20
People	19
Meeting	17
Police	17
Condolences	15
Good	15

Список слов таблицы 2 свидетельствует, что язык нашего корпуса ограничен политической темой, чем и объясняется высокий показатель индекса «читаемости». Получив указанный результат, мы решили выяснить, какие именно слова используются президентом вместе с самым популярным, *we*. Для этого был построен конкорданс, показавший, что самыми распространенными словами, употребляющимися с *we* на отрезке 4:4, являются следующие: *have* (15), *need* (9), *discussed* (6), *agreed* (4), *issues* (4), *summit* (4), *working* (4), *energy* (3), *global* (3), *Russia* (3). Первые четыре слова (*have*, *need*, *discussed*, *agreed*) явно указывают на профессиональную деятельность президента, причем *we* в сочетании с *have* и *need*, вероятно, включает самого президента, его кабинет и Россию (в том числе русских людей), в то время как *we* в контексте с *discussed* и *agreed* относится только к президенту и его кабинету. Остальная часть слов также отражает профессиональную сторону жизни президента.

Таким образом, десять самых популярных слов корпуса, а также контексты слова *we* указывают на сильную политическую ориентацию Твиттера Д. А. Медведева. Это может показаться самоочевидным, однако, имея перед глазами пример других публичных фигур, ведущих Твиттер (напр., Эштон Катчер (Ashton Kutcher) — американский актер, пользователь Твиттера номер один в мире по данным на 1.12.2010), мы утверждаем, что лексический компонент их твиттер-платформ не ограничивается лишь профессиональной жизнью, наоборот, включает в себя больше личной информации, что является способом саморекла-

мы и привлечения поклонников. Наше исследование дает диаметрально противоположный результат, поскольку, как было показано, российский президент ведет свой Твиттер исключительно в профессиональных целях, информируя публику лишь о своих политических действиях.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Настоящая работа входит в серию политических исследований с акцентом на языковом компоненте президентской речи онлайн. После официального визита в США в июне 2010 г. Д. А. Медведев зарегистрировал свой профайл в этой социальной сети, став таким образом первым российским президентом, который использовал новые технологии во время своего правления.

Тщательный анализ корпуса выявил практически максимальное использование доступных символов на каждый твит, что указывает на продуктивное использование президентом сети Твиттер. Тем не менее общая статистика за указанный выше период свидетельствует о значительном уменьшении числа размещенных сообщений. Причина этого неясна, хотя, скорее всего, такой тип онлайн-поведения не свойствен публичным лицам: обычно они стараются сохранять стабильный ритм использования Твиттера.

Самые частотные десять слов корпуса, наряду со словами, употребляемыми вместе с личным местоимением *we*, указывают на четкую политическую направленность Твиттера президента, посвященного одной теме, без последующего введения нового предмета обсуждения. Низкая лексическая плотность корпуса подтвердила его статичный и монотематический характер, сконцентрированность в основном на профессиональной стороне жизни Д. А. Медведева. Индекс Ганнинг Фог (16,8) классифицировал наш корпус как текст с повышенными требованиями к будущим читателям, а именно необходимость высшего образования. Таким образом, Твиттер президента имеет ограничения на двух уровнях: внутреннем (лексический состав) и внешнем (восприятие аудитории). Другими словами, языковой компонент «@MedvedevRussia_E» предопределяет определенную аудиторию текста, т. е. будущих читателей Твиттера президента. Исходя из этого, мы делаем вывод, что твиттер-платформа российского президента на самом деле не предназначена для широкой публики данной социальной платформы и/или Интернета в целом, как это может показаться на первый взгляд и как, очевидно, было изначально запланировано. Скорее рассматриваемая твиттер-платформа адресована ограниченному кругу лиц, что обуславливает обсуждаемую тему и высокий показатель индекса «читаемости». Таким образом, в рамках политической коммуникации Твиттер определяется как мощный рекламный онлайн-инструмент (за счет широкого распространения глобальной Сети), который служит как дополни-

тельный источник информации о действиях президента и его кабинета.

Для уточнения этих выводов мы предполагаем продолжить исследование использования Твиттера политическими лидерами, делая акцент на языковом компоненте, преследуя также цель выделить и описать текст Твиттера как самостоятельный вид онлайн-текста.

ЛИТЕРАТУРА

Cain Miller C. Twitter Unveils Plans to Draw Money from Ads. URL: http://www.nytimes.com/2010/04/13/technology/internet/13twitter.html?_r=1&partner=rss&emc=rss (дата обращения: 10.02.2011).

Fildes J. Twitter scrambles to block worms. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11382469> (дата обращения: 10.02.2011).

Golbeck J., Grimes, J. M., Rogers A. Twitter Use by the U. S. Congress // Journal of the American Socie-

ty for Information Science and Technology. 2010. Vol. 61. № 8. P. 1612—1621.

Grossek G., Holotescu C. Can we use Twitter for educational activities? // Proceedings of the 4th International Scientific Conference eLSE “eLearning and Software for Education” (Bucharest, April 17—18, 2008).

Honeycutt C., Herring S. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter // Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Science (Waikoloa, January, 5—8. 2009). — Washington DC, 2009 — P. 1—10.

Sagolla D. URL: <http://www.140characters.com/> (дата обращения: 05.09.2010).

Zhao D., Rosson M. B. How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work // Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work ACM. — New York, NY, USA, 2009 — P. 243—252.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. Э. В. Будаев