УДК 32.019.5

РОССИЙСКИЕ ХЭШТЕГИ МИКРОБЛОГА «ТВИТТЕР» КАК ПОЛИТИКО-ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ МАРКЕР

Новикова Светлана Александровна,
Пермский государственный национальный исследовательский университет, аспирант кафедры политических наук, г. Пермь, Россия.
E-mail: svetlnovikova@gmail.com

Аннотация
В данной статье автор предпринимает попытку проанализировать политическую коммуникацию в микроблоге «Твиттер» с позиции политической идентификации посредством такого механизма, как хэштеги. Хэштеги выбраны в качестве кейса, поскольку выполняют функцию объединения различных тем, позиций, потоков, объединения сторонников или противников, в рамках большого объёма дискурса в Интернете. В качестве кейсов используются протестные выступления в России в 2012 году и избирательная кампания по выборам мэра Москвы 2013 года.

Ключевые понятия:
политическая идентичность, Интернет, «Твиттер», социальные сети, протестное движение, хэштеги.

Изучение Интернета как поля политической борьбы актуализировалось по мере развития технологий и создания вокруг него социальных практик. На первом этапе актуальность приобрели проблемы демократичности и свободы интернет-пространства, которое долгое время воспринималось как нерегулируемое, свободное и неангажированное пространство, особую значимость приобрели исследования цензуры в сети.

Мейнстримом современных исследований интернет-коммуникаций остается изучение интернет-пространства как коммуникативного поля, обладающего собственными законами, отличными от офф-лайна, собственным дискурсом и существующего отлично от реальной жизни, однако постепенно складывается круг исследователей, которые придерживаются обратной точки зрения. В частности, специалисты Центра Беркмана Гарвардского университета в исследовании, посвящённом контент-анализу публичного общественно-политического дискурса в российской блогосфере, в качестве заключения приводят следующее утверждение: «Мы надеемся доказать, насколько важно понимание роли онлайн-коммуникаций, действующих в более обширном социальном и политическом контексте. Нам нужно рассматривать «киберпространство» как быстрорастущий элемент оффлайновых социально-политических систем» [6, с. 45–46].

В данном исследовании мы исходим из предположения о том, что Интернет – это часть, пусть и совершенно особая, оффлайновых политических и социальных процессов, а не отдельное сообщество или поле. Границы между офф-лайном и онлайном в последние годы с расширением возможностей пользователей и проникновением традиционных властных иерархий существенно размылись, хотя исследователи продолжают возводить эту искусственную границу.

Анализ повседневных интернет-практик также подтверждает, что большинство политических акторов воспринимают сеть в комплексе с другими коммуникационными механизмами, диверсифицируя, но не разделяя полностью, свою активность и дискурсивные практики между офф-лайном и он-лайном. То же самое касается и обычных, рядовых пользователей. Большинство людей, пользующихся Интернетом регулярно, не разделяет процессы общения офф-лайн и он-лайн, а лишь делает некие поправки. В то же время возможности ря-

довых пользователей в период последнего десятилетия существенно расширились, они получили возможность не просто присоединяться к каким-либо сообществам, но и создавать новые, генерировать контент, в том числе и общественно-политического содержания. Многие пользователи становятся активистами «по случаю», защищая какой-либо отдельный сегмент, актуальный для них. Нельзя обойти стороной пример Алексея Навального, который из блогера, пишущего о махинациях с бюджетными средствами, превратился в публичного политика.

Микроблог «Твиттер» стал новым этапом в развитии политической коммуникации в сети, совместив в себе особенности социальных сетей и блогов: инструмента общения и выстраивания своей идентификации в сети, включая распространение идеологии, а также способа оперативной, мгновенной передачи и ретрансляции сообщений и информации, включая призывы к действию. Кроме того, это возможность сократить дистанцию между политическими акторами и гражданами. Сейчас официальный аккаунт в «Твиттере» имеет практически каждая политическая партия, институт и многие политические акторы.

Как отметила М.Г. Овчинникова, говоря об особенностях коммуникации в «Твиттере», – он заполнил лакуну, когда пользователям сети необходим был ресурс, позволяющий общаться в режиме реального времени реальным социальным Я и передавать информацию, важную для текущего социального взаимодействия [3, с. 148]. Facebook эту функцию не выполнял, превратившись в «витрину» пользователя, а ICQ не отвечало запросу публичности коммуникации.

Сеть в течение долгого времени была свободна от какого-либо рода регламентации, будучи площадкой равных по стартовым возможностям субъектов, исключая техническую иерархию. Практика артикулирования собственного мнения, собственных взглядов либо солидаризации с мнением других – одна из наиболее важных особенностей актора в сетевом пространстве.

Первоначально пространство Интернета активно осваивали те политические силы, которые обладали ограниченными ресурсами или находились за пределами традиционного, системного политического поля – это националистические и региональные политические сообщества, партии, движения, либеральные силы и оппозиционные политики. Отметим, что националистический пласт в России попрежнему наиболее полно представлен именно в Интернете.

Тем не менее, представители власти не могли отказаться от освоения данного пространства и включения его в используемые каналы политической коммуникации, постепенно осознав его значимость и эффективность в данном процессе, они начали «обосновываться» в сети, через блоги и социальные сервисы, официальные сайты.

Новым этапом в процессе политизации сети Интернет и артикуляции в ней идентичностей стала популярность микроблога «Твиттер». В «Твиттере» наблюдается более явное размежевание оппозиционной и проправительственной риторики в сочетании с деидеологизацией активности.

Технологические особенности «Твиттера» заключаются в том, что его пользователи должны мгновенно и постоянно реагировать на происходящие события как социального, так и бытового характера. Безусловно, это зависит от коммуникативной стратегии пользователя, однако в большинстве случаев для пользования им необходимо иметь мобильное устройство с присоединением к беспроводным сетям (Wi-fi, 3G).

«Твиттер» удобен для очень быстрого распространения политической информации, а одним из активных механизмов солидаризации в нем являются хэштеги – слово или словосочетание со знаком решетки – #, которое позволяет тематически группировать сообщения разных пользователей и отлеживать тренды общения в микроблоге. М.Г.Овчинникова характеризует хэштеги и их значимость в «Твиттере» следующим образом: «Наиболее важную роль в информационном обмене на «Твиттере» играют так называемые хэштеги, начинающиеся с символа «#», которые позволяют формировать информационную волну, состоящую из сообщений на определенную тему. Информационная волна образует тренд. Пользователь может включиться в обсуждение темы на любом этапе, создав ответное сообщение.

Ответное сообщение дает возможность «впрыгнуть» в информационный поток в любом месте, в отличие от упорядоченных по времени последовательных комментариев в блогах» [3, с. 148]. С точки зрения символической политики – хэштег выступает в роли объединяющего символа, поскольку является достаточно ярким, лаконичным, нередко – саркастическим выражением позиции или темы, его ана-

лог – это лозунг или плакат на демонстрации. Соответственно использование такого хэштега в сообщении равноценно поднятию плаката на митинге.

Тон использованию хэштегов в качестве аналога политического лозунга задала акция Occupy Wall Street с ее #occupy, а затем активно использовались в процессе «Арабской весны», пример, – #LibyaFeb17.

В электоральном цикле 2011–2012 года наблюдался активный рост гражданско-политической активности, в первую очередь протестной. Массовые выступления россиян, недовольных результатами парламентских, а затем и президентских выборов, получили название протестного движения 2011–2012 годов. Одним из основных лозунгов выступлений был: «За честные выборы!». После выборов 4 декабря протестные митинги состоялись в более чем 50 городах России, а также за рубежом. Некоторые иностранные СМИ назвали эти протестные митинги «Снежной революцией» [7]. Митинг на Болотной площади в Москве стал самым массовым с начала 1990-х годов. В рамках данной работы эти протестные выступления не рассматриваются как единое массовое движение, возникшее в Интернете, как зачастую его воспринимала официальная власть («сетевые хомячки»), по-прежнему мыслящая в логике противопоставления он-лайна и офф-лайна. Как отмечает К.А. Сулимов, «политика зафиксировала раскол, связав протестное движение с интернет-сообществом (были обозначены и другие социально значимые связи – с креативным классом, «рассерженными горожанами», даже «новой информационной буржуазией» и т.п. – но все они представляются взаимно перекрывающими друг друга), и тем самым создала новую реальность. Быстро ставшие знаменитыми сентенции про «сетевых хомячков, которые, щурясь выползли наружу» (читай: в реальную жизнь) – это не просто оскорбление и попытка дисквалификации (в логике – да что они могут?!), это и политическое определение другого, врага, противника» [7, с. 333]. Власть навязала (присвоила) представителям протестного движения собственную социальную и политическую идентификацию, разная реакция на которую представлялась в форме артикуляции их настоящей политической идентичности.

В условиях стихийно образовывающихся протестов очень важно быстрое и удобное распространение информации, возможности вести «репортажи» с места событий и приглашать знакомых присоединиться, поэтому коммуникативные возможности «Твиттера», удобного для пользования через мобильный телефон, успешно подошли для целей этих протестных выступлений. Сыграло роль и то, что, согласно опросам, большинство участников митингов узнали о нарушениях из традиционных СМИ или социальных медиа [2, с. 5–33].

В рамках исследования был проведён анализ динамики протестной активности в период с 10 мая 2012 года на материале динамики хэштегов в микроблоге «Твиттер». Динамика по дням и времени представлена на таблице 1.

В выборку попали записи из топа «Твиттера» по хэштегу #Оккупайабай и сервиса TwitterTrends, расположенного на главной странице с 10 по 12 мая 2012 года. 10 мая Хэштег #Оккупайабай неожиданно для многих вышел в лидеры российского сегмента «Твиттера» благодаря активности протестующих москвичей. Точкой отсчёта можно считать пост в «Твиттере» Алексея Навального о том, что рядом с памятником непонятному казаху на Чистых собираются люди с белыми ленточками. Напомним, что после разгона митинга оппозиции на Болотной площади в Москве 6 мая на Чистых прудах продолжалась своеобразная «гражданская вахта».

Непонятным казахом оказался казахский поэт, просветитель, мыслитель XIX века Абай Кунанбаев, который стал символом протестных настроений образца 10 мая 2012 года.

По аналогии с американской акцией Occupy Wall Street российский хэштег начал продвигаться на вершины российских и мировых трендов. В «Твиттере» мгновенно появились десятки цитат из творчества казахского поэта, высказывались предложения купить его книги и даже снять фильм о его жизни и творчестве. Более того, тег был переведен на английский язык и распространяется уже двуязычно, был создан аккаунт поэта в «Твиттере» – @AbayKunanbaev.

В то же время прокремлёвские молодежные активисты начали продвижение своего хэштега – #АВ (альтернативная Вселенная), которая довольно быстро поднялась в топ и начала бороться с #Оккупайабаем. По состоянию на 10.05.2012 на 15.44 по Москве тег #АВ находится на втором месте кириллического сегмента «Твиттера», уступая лишь «протестному» Абаю. Затем проправительственные пользователи стали продвигать аполитичный хэштег #мяу, которому в определённые моменты даже удавалось выходить на первое место.

Таблица 1

Динамика популярности протестных хэштегов в трендах «Твиттер»

Дата	Время мониторинга (время пермское)	Положение хэштега/ов в трендах России	В региональных трендах
10.05	10.15	Оккупайабай – 1 место	По Москве – 1 место
10.05	12.00	Оккупайабай – 1 место АВ – 4 место	По Москве – 1 место По Москве – 3 место
10.05	18.44	Оккупайабай – 2 место, мяу – 1 место, АВ – 4 место	Оккупайабай – 2 место, мяу – 1 место, АВ – 4 место
11.05	10.00	Оккупайабай – 1 место, мяу – 3 место	Оккупайабай – 1 место, Исаакиевская – 2 место (Санкт-Петербург)
11.05	14.00	Оккупайабай – 1 место, Исаакиевская – 2 место	Исаакиевская – 1 место по Санкт-Петербургу
11.05	18.00	Оккупайабай – 3 место, 1 место – Superjet, 2 место – конецсвета	#russianrevolu- tion – 4 место в испаноязычном сегменте
12.05	10.30	Оккупайабай – 1 место, белаягорячка – 2 место, 3 место – Superjet	Нет наблюдений

11 мая к протестной «вахте» присоединились жители Санкт-Петербурга, которые сконцентрировались на Исаакиевской площади. К утру 11 мая российский хэштег #Исаакиевская вышел на второе место в трендах.

11 же мая в испаноязычном твит-пространстве начал набирать популярность тег #russianrevolution.

В этот период произошли ещё несколько значимых с точки зрения публичного обсуждения событий, что повлияло и на популярность протестного хэштега – это падения самолёта Сухой SuperJet, приближение саммита АТЭС во Владивостоке и активное обсуждение конца света по календарю майя.

12 мая #Оккупайабай продолжал удерживать лидерство в трендах «Твиттера», однако на второе место к 12.30 по Москве вышел проправительственный хэштег – #белаягорячка.

Прежде всего, как и в ситуации с предвыборными кампаниями, в данном кейсе наблюдается упрощение и диверсификация идентичности. Консолидация вокруг хэштега как лозунга может носить несколько основных мотивов – это собственно идентификация себя с данным лозунгом, что носит некоторые ограничения в силу того, что «Твиттер» в отличие от блога или паблика в социальной сети не позволяет объяснить первосмысл запущенного сообщения или хэштега, то есть пользователи, используя его в дальнейшем дискурсе, могут подразумевать совсем иной смысл, еще один мотив – это мода, зачастую пользователи «Твиттера» стремятся «прикоснуться» к мировым трендам и высказаться с использованием популярного хэштега, второй мотив – это та погрешность, которую нивелировать не представляется возможным.

Чтобы проследить динамику смыслов, которая может сопровождать распространение того или иного политического хэштега, то есть хэштега, отсылающего к политическим акторам, событиям или расколам, мы взяли наиболее актуальное событие в электоральном пространстве России – это кампания по выборам мэра г. Москвы и два хэштега, связанные с двумя кандидатами – Алексеем Навальным (#Навальный) и Сергеем Собяниным (#Собянинашмэр). Безусловно, можно назвать еще ряд тегов, связанных с каждым из них, – это #underdog (аутсайдер) и #Собянин, #Собянчик, соответственно.

Данные хэштеги были выбраны, поскольку, во-первых, они дают наиболее крупный массив записей пользователей, и, во-вторых, они изначально создавались в поддержку кандидатов. Хронологические рамки анализа – с 20 июля (не с начала кампании как таковой, в силу того, что в период суда над А. Навальным хэштег шёл в паре с упоминаниями о Манежной площади, суде, митинге поддержки, что осложняет анализ) по 8 сентября – день окончания предвыборной кампании. В выборку вошли 204 записи с первым хэштегом и 108 записей со вторым, выборка была сплошная, без отбора пользователей по какому-либо качественному признаку, записи брались из топа «Твиттера».

По первому тегу #Навальный превалируют нейтральные акцентуации (новости, ссылки на новостные сюжеты, репосты без активного комментирования), всего их 59 процентов от выборки, что касается положительных и нейтральных интерпретаций – их число практически однородно, в силу того, что в число положительных вошла и реклама, связанная с избирательной кампанией кандидата – 23 процента положительных и 17 процентов отрицательных акцентуаций.

Отрицательные интерпретации хэштега сопровождаются следующими оценками – «Навальный, ты нам не нужен», «Навальный – не, не видел», «Навальный – продукт хитроумной социотехнической манипуляции», «Навальный разработал систему отмывания денег», «Навальный хочет быть похожим на ЖиВ» (жуликов и воров – прим. автора), «Интересно, а Навальный вообще читал свою программу?», «Навальный участвует в выборах в роли аутсайдера», нередко упоминается и словосочетание «сетевые хомячки», например, «хомяков начинают готовить к митингам после 8 сентября».

Положительные интерпретации были чуть менее разнообразны, во многом в силу того, что большую часть из них составляли массовые репорсты – перепечатки сообщений: кандидата называли «наш Навальный», «Навальный – мой мэр», «Навальный – настоящий либерал», остальные интерпретации строились на основе противопоставления Собянину или власти, режиму вообще, чем на описании его собственной платформы: «Навальный снимает жулика Собянина с выборов», «даешь падение рейтинга Собянина, выбор очевиден», «я не люблю нынешнюю власть, а #Навальный – её враг, поэтому буду голосовать за него», «Режим Покрыл Страну Как Лёд Реку. Весна Неизбежна», «Затем и идти /на выборы/, чтобы отстранить от власти наглецов, которые шикарно живут на наши деньги» и т.д. Деятельностные интерпретации образа кандидата в основном заключаются в том, что все будет не так, как при действующем мэре, власти и т.д., например, «голосуй за Навального и такого не будет», – эта фраза распространялась не только в «Твиттере», но и в Яндекс-картах, где фиксируется уровень пробок в городе.

Ещё одна достаточно распространенная сентенция – «Навальный – кандидат от Интернета», изначально это был заголовок материала с сайта радио «Эхо Москвы», где российские IT-предприниматели и крупные блогеры заявляли об активной поддержке кампании Навального, но словосочетание приобрело большую популярность, даже было выделено в отдельный хэштег, но уже совсем с иным значением.

Никипорец-Токугава использует для характеристики данной модели политической идентичности термин негативная [8, с. 11]. Мы характеризуем этот тип идентификации не как негативный, а скорее как диспропорцию в идентификации, которая характеризуется детальным описанием «других»: и «настоящего», и достаточно скудным «мы», и «будущего».

Второй хэштег – #Собяниннашмэр, очень часто использовался в связке с #молштаб, #Собянин2013, #велозасобянина, ближе к концу кампании – #мэрмосквы и рядом других, то есть большую часть массива записей писали волонтеры и сторонники, участвующие в предвыборной кампании. Среди всей выборки нам попалась лишь одна негативная запись с этим хэштегом, что довольно редко для инкумбента, участвующего в выборах, незначительным было и число нейтральных, информационных записей – 26 процентов (18 постов). Положительные интерпретации содержали достаточно много от стиля предвыборных лозунгов, в т.ч. основной слоган Сергея Собянина: «Главное – Москва, главные – москвичи», «Собянин делает жизнь проще», «Пенсионеры полны сил и энергии и просят предоставления рабочих мест», «В этом году моя внучка идет в новый детский сад, Сергей Семёнович всегда с нами», много текстов связано с достижениями, которые приписываются кандидату, опять же полностью отсутствуют модели будущего и пути его достижения, однако здесь наблюдается практически полное отсутствие отсылок к противникам. Противниками данный тег практически никак не преломлялся, они создавали собственные идентификации.

Ранее мы отмечали, что разные web-ресурсы в Интернете дают акторам и пользователям разные возможности для артикулирования политической идентичности. Как пишет К.А. Сулимов: «Можно предварительно выстроить концептуальную цепочку в отношении институтов коммуникации: коммуникативные средства (в техническом и технологическом смысле) – коммуникативные практики (социальные взаимодействия с использованием коммуникативных средств) – коллективное осмысление социальной реальности» [5]. Безусловно, третья часть этой цепочки возникает далеко не всегда, сам по себе канал-ресурс выступает лишь дополнительным фактором, который дополняет он-лайн-коммуникацию.

На исследованном материале можно сделать вывод о том, какие возможности предоставляет акторам «Твиттер». Прежде всего, это группирование компонентов политической идентичности, мемов, различных идей и взглядов (хэштеги), во-вторых, это возможность быстрого распространения этой мобилизационной информации среди разной аудитории и, наконец, усиление групповой солидаризации – агрегирование компонентов идентичности вокруг тех самых компонентов.

«Твиттер» не выводит людей на улицы, но он позволяет, во-первых, артикулировать свою собственную политическую идентичность и агрегировать её, солидаризуясь с хэштегами, во-первых, и искать и узнавать. Если бы у нас была возможность исследовать статистику запросов на хэштеги и сравнить её со взглядами тех, кто этот запрос создавал, мы полагаем, увидели бы очевидные связи между характером формулирования хэштега или запроса (в случае в российскими протестами пользователи с проправительственными взглядами искали бы хэштег – #запутина, с оппозиционными – #путиндолженуйти, #карусель или #чистыепруды, а пользователь, ищущий информацию, – #выборы или #4марта). Для мобилизации более жизнеспособно противопоставление «другим» – Путин, Собянин, Кремль, а не идентификация «себя».

Оппозиционная коммуникация в период протестов в «Твиттере» преобладала, активность проправительственных пользователей была успешной, но реактивной, зато при обсуждении различных тем они демонстрировании более однородную позицию. Однако в Интернете это нельзя воспринимать как положительную характеристику, поскольку плотность связей в сети растёт именно за счет «слабых связей», оппозиционные пользователи более многообразны, используют больше хэштегов, проправительственные сконцентрированы на одном или двух, в их среде присутствует централизация и стремление перекрыть тренды «Твиттера».

Проведенный анализ позволяет говорить о наличии большого протестного поля в российском сегменте «Твиттера», хэштеги активно используются как идентификационный маркер разными политическими силами в сети, а не только оппозицией, как считают многие журналисты и общественные деятели. Более того, с точки зрения идентификаций хэштеги позволяют создавать новые смыслы, а не только отделять «своих» от «чужих».

Отсюда следует вывод, что политическая идентичность в Интернете характеризуется диспропорцией между детальным, сегментированным и довольно полным описанием «других», в силу чего «мы» оказывается предельно широким и размытым, у политических акторов в сети и у сетевых акторов отсутствуют сколько-нибудь определенные проекты будущего. В рамках данной гипотезы мы опираемся на концепцию Б.П. Поршнева, изложенную в работе «Социальная психология и история», который утверждал, что «подчас может быть очень слабо выражено и вовсе отсутствовать сознание «мы» при ясно выраженном сознании, что есть «они». «Они» – это не «не мы», а наоборот: «мы» – это «не они». Только ощущение, что есть «они», рождает желание самоопределиться по отношению к «ним», обособиться от «них» в качестве «мы». «Они» на первых порах куда конкретнее, реальнее, несут с собой те или иные определенные свойства» [4]. То есть, идентификация других («они») – системы, режима, политических противников, институтов в идентификационной матрице акторов в Интернете гораздо развернутее и детальнее, нежели описание «мы», что порождает более абстрактное понимание себя. Данная тенденция проецируется и на описание прошлого, настоящего и будущего. Существующий порядок описывается и идентифицируется в виде набора проблем, в то время как более-менее конкретного проекта будущего не предлагается, подобная тенденция прослеживается и при анализе коммуникаций в российском сегменте «Твиттера».

1. Борьба за идентичность и новые институты коммуникаций [Текст] / под ред. П.В. Панова, К.А. Сулимова, Л.А. Фадеевой. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. 263 с.

2. Мамонов, М.В. Поствыборная ситуация в России: перспективы и риски [Текст] / М.В. Мамонов // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 2. С. 5–13.

3. Овчинникова, М.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) [Текст] / М.Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Политические науки, 2013. № 2. С. 143–156.

4. Поршнев, Б.П. Социальная психология и история [Электронный ресурс] / Б.П. Поршнев. М.: Наука, 1979. URL: http://www.politology.vuzlib.net/book_o164.html (дата обращения: 06.08.2013).

5. Сулимов, К.А. Идентичность и новые коммуникации [Текст] / К.А. Сулимов // Борьба за идентичность и новые институты коммуникаций / под ред. П.В. Панова, К.А. Сулимова, Л.А. Фадеевой. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 333.

6. Этлинг, Б. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете [Текст] / Б. Этлинг, К. Алексанян, Дж. Келли, Р. Фарис и др. // Исследования Центра Беркмана № 2010–11. 19 октября 2010. Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2010. P. 45–46. (дата обращения: 17.08.2013).

7. A Russian Awakening // The Economist [Электронный ресурс], available at: http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2011/12/protest-russia-0 (accessed 12 October 2013).

8. Nikiporets-Takigawa, G. What's the colour of Russian protest [Text] / G. Nikiporets-Takigawa, J. Fedor // East European memory studies newsletter. Cambridge, 2012. № 10. P. 6–13.

References

1. Bor'ba za identichnost i novye instituty kommunikatzii [Struggle for identity and new communication institusions]. Moscow, ROSSPEN, 2012, 263 p.

2. Mamonov M.V. *Monitoring obshestvennogo mnenia,* 2012, no. 2, pp. 5–13.

3. Ovchinnikova M.G. *Vestnik Permskogo Universiteta. Political Science Series*, 2013, № 2, pp. 143–156.

4. Porshnev B.P. *Socialnaya Psikhologia I istoria* [Social psychology and history], available at: http://www.politology.vuzlib.net/book_o164.html (accessed 6 August 2013).

5. Sulimov K.A. *Identichnost' I novye instituty kommunikatsii* [Identity and new communication institutions]. Bor'ba za identichnost i novye instituty kommunikatzii [Struggle for identity and new communication institusions. On ed. of P.V. Panov, K.A. Sulimov, L.A.Fadeeva]. Moscow, ROSSPEN, 2012, p. 333.

6. Bruce Etling, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey. Publichnii discurs v rossiiskoi blogosfere: analiz politiki i mobilizatsii v Runete [Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization]. *Harvard University Berkman Center Research Publication,* № 2010–11, october 19 2010, pp. 45–46 (accessed 17 August 2013) .

7. A Russian Awakening. *The Economist, available at:* http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2011/12/protest-russia-0 (accessed 12 October 2013).

8. Nikiporets-Takigawa G., Fedor J. East European memory studies newsletter. Cambridge, 2012, № 10, pp. 6–13.

UDC 32.019.5

RUSSIAN HASH-TAGS AT MICRO-BLOG «TWITTER» AS A POLITICAL AND AN IDENTIFICATION MARKER

Novikova Svetlana Aleksandrovna,
Perm National Research
Polytechnic University,
Post-graduate student
of the Chair of Political Sciences,
Perm, Russia.
E-mail: svetlnovikova@gmail.com

Annotation
This article is dedicated to analysis of the political communication in micro-blog «Twitter» from a position of political identification through such mechanism as hash-tags. Hash-tags is taken for case, as they bring together different themes, positions, streams, followers and opponents in wide stream of Internet discourse. Protests statements in Russia in 2012 and the election campaign for the election of the mayor of Moscow in 2013 are used as the case studies.

Key concepts:
political identity, Internet, «Twitter», social networks, protest movement, hash-tags.