

## ■ ■ ■ Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня»

**Долгополов Д.В., Шеремет С.Е.**

Государственный Университет Управления, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика коммуникационного пространства российского сегмента социальной сети Твиттер с позиции теории «повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу. Анализируются блоги различных тематик для выявления коммуникационных особенностей взаимодействия Twitter с внешними каналами коммуникациями и информационными площадками. Посредством семантического и событийного анализа рассматриваются основные методы воздействия Твиттера на внешнюю коммуникационную среду, а также интерпретации событий внешней среды внутри сообщества социальной сети. В статье делается вывод о роли Twitter как одного из интерпретационных агрегаторов инфоповодов из внешнего коммуникационного пространства, который трансформирует смыслы и создает собственные в рамках воздействия на аудиторию, а также рассматриваются дальнейшие перспективы исследований медиасреды Твиттер для выявления дальнейших ее взаимосвязей с коммуникационным пространством России.

**Ключевые слова:** теория «повестки дня», социальные медиа, Twitter, коммуникации, инфоповод

*Для цитирования:* Долгополов Д.В., Шеремет С.Е. Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня» // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 26-38. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38.

*Сведения об авторах:* Долгополов Дмитрий Владиславович – к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный Университет Управления; Шеремет Софья Евгеньевна – студентка кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный Университет Управления. Адрес: 109542, Россия, г. Москва, Рязанский просп., 99. E-mail: dolgopologvuu@gmail.com; sofia-sheremet@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 03.11.2021. *Принята к печати:* 11.12.2021.

Несмотря на относительно низкую осведомленность российских потребителей, русскоязычный Твиттер уже является не просто закрытым пространством, а всемирным сообществом со своими селебрити, такими как Великое Колено (138 тыс. читателей), Вова Чернов (165 тыс. читателей) и Царь кукурузы (28 тыс. читателей), которые стали известными именно благодаря Твиттеру. Данный факт роднит его с глобальным, в частности, с американским пространством данной социальной сети. Русскоязычный Твиттер является коммуникационным пространством со своими внутренними фандами и мемами, собственным сообществом, которое систематически получает информацию и общается посредством данной социальной сети.

Многие сторонние наблюдатели уверены, что в Твиттере царит «токсичная» атмосфера, однако у этой социальной сети существует свой шарм домашнего уюта и пространства, где каждый готов помочь. В пример можно привести запущаемые треды «Давайте напишем здесь слова поддержки, чтобы ободрить тех, кому сейчас плохо», а также примеры, когда совершенно незнакомые люди помогали в поисках или даже материально.

Почему же Твиттер стал популярным в такие короткие сроки? Один из возможных вариантов – добавление многих уже известных селебрити, таких как Данила Поперечный (1 240 тысяч читателей), Дейдрамер (181 тысяч читателей) и Дима Сыендук (540 тысяч читателей). Твиттер – это прекрасная возможность моментально поделиться мыслями со своей аудиторией. Многие фанаты зачастую хотят узнать всё о личной жизни звёзд, иметь возможность ассоциировать себя со своим кумиром, а Твиттер буквально даёт возможность «прочитать их мысли» в метафорическом значении, а не просто довольствоваться стандартным контентом. Коммуникационная особенность Твиттера как социальной сети связана с иллюзией постоянной связи со знаменитостью или публичной персоной, которая достигается за счет механики тредов, ретвитов и моментального комментирования посредством коротких сообщений.

Второй фактор увеличивающейся популярности Твиттера – это дублирование шуток, интересных мыслей и высказываний из Твиттера со стороны других социальных сетей, например, ВКонтакте и Instagram (в последнее время в этот список также входит TikTok). Можно увидеть огромное количество шуток из Твиттера на просторах ВКонтакте, причём как в «сыром» виде, когда в посте демонстрируется скриншот твита, так и в «обработанном» – копирование твита непосредственно в текст поста, видеоизменения графического материала, и дальнейшая публикация якобы от своего имени (сообщества или группы).

Третьей причиной является обострившийся в последнее время особый интерес к Твиттеру со стороны СМИ. Например, мы можем видеть вырезки твитов в программах на федеральных каналах Россия 1, Первый и Москва 24, например в передаче «60 минут». Средствам массовой информации интересно, как реагирует общественность на происходящие вокруг события, а высказывает она своё мнение и мысли именно в Твиттере.

**Методология.** Можно отметить, что основные коммуникационные эффекты лежат в области интерпретационного обсуждения повестки дня, формулируемой в части теории М. Маккомбса и Д. Шоу. Исследования зарубежных авторов активно изучают основные возможности трансляции, распространения и трансформации коммуникационных сообщений внутри данной социальной сети, в частности, связанные с крупными природными катастрофами, например, землетрясением магнитудой 7,3 балла в Индонезии в июле 2019 года [Junaidi, Kresna, Hardi]. Реакция и распространение актуальных новостей по поводу данной природной катастрофы может быть отслежена через социальную сеть Твит-

тер, которая обладает высокой скоростью создания, переработки и распространения контента, связанного с актуальной повесткой. Помимо природных явлений можно увидеть анализ интерпретации и трансформации взглядов сторонника 45-го Президента США Дональда Трампа, связанные с различными теориями (в том числе конспирологическими), сопровождавшие его весь срок президентства [Lipschultz]. Кроме того, Твиттер выступает как один из каналов распространения и интерпретации повестки дня даже для органов государственной власти, в частности, для испанских социальных служб в период пандемии коронавируса [Chaves-Montero et al.].

Твиттер признан как один из серьезных видов медиа на уровне Правительства РФ. Подтверждение этому мы можем видеть в решении Роскомнадзора о замедлении работы Твиттера, что вызвало бурную реакцию у его пользователей. Анализ юридических требований по удалению контента из Twitter и Periscope, а также других запросов по удалению контента на основе местных законов со всего мира показал, что Россия находится на втором месте в данном списке. Twitter получил 42 220 запросов на удаление контента с указанием 85 375 аккаунтов. Это самое большое количество запросов, полученное с момента публикации первого отчета о прозрачности в 2012 году. 96% от общего мирового объема юридических требований поступило только из пяти стран (в порядке убывания): Японии, России, Южной Кореи, Турции и Индии. Российский объем юридических требований составил 21% от общемировых юридических требований. 54% этих запросов касались российских законов, запрещающих пропаганду суицида<sup>1</sup>. Самое многочисленное количество юридических требований приходится на январь-июнь 2020 года, связанных с пандемией коронавируса. Таким образом, мы можем видеть, что данная социальная сеть признается на официальном уровне как валидный и легитимный источник распространения информации, к которому необходимо применять регулятивные нормы, применяемые к другим средствам массовой информации.

Изучение Твиттера как медиасреды было осуществлено посредством семантического и событийного анализа – были проанализированы крупные Твиттер-аккаунты, принадлежащие разным типам распространения информации – личных мыслей известной персоны (селебрити), коммерческой рекламы крупного бренда путем генерации вирального ответа от аудитории (мем-маркетинг) и официального изложения позиции крупным государственным деятелем (политический). Данный анализ позволяет охватить подавляющее большинство типов информационного воздействия, которое осуществляется через медиасреду Твиттера. Необходимо отметить, что подобные исследования медиасреды для Твиттера проводились в основном в географическом разрезе, в частности, ме-

---

<sup>1</sup> Transparency, Insights into legal demands to remove content from Twitter and Periscope [эл. ресурс]: <https://transparency.twitter.com/en/reports/removal-requests.html#2020-jan-jun> (дата обращения: 30.09.2021).

тодами кластерного анализа медиатекстов [Bhowmik, Ralescu] и культурологического анализа сообществ [Hedayatifar, Morales, Bar-Yam]. Наше исследование рассматривает Твиттер как медиасреду, в которой распространяются коммуникационные сигналы в соответствии с идеологией формирования «повестки дня» [McCombs, Shaw]. Данные сигналы формируют повестку медиасреды Твиттера, транслируемую во внешний мир, однако при этом интерпретируют и ретранслируют сигналы из внешнего мира, осуществляя симбиотическое взаимодействие. Для упрощения дальнейшего повествования были выбраны три наиболее крупных аккаунта в каждой из представленных категорий с целью продемонстрировать описанные типы воздействия на коммуникационную среду наиболее наглядно.

**Результаты.** На данный момент мы уже можем увидеть три вида рекламы, присутствующих на данном сервисе – это прямая (рассказывает о товаре напрямую), интегрированная в контент (использует рекламный контент для обсуждения актуальных новостей или тем) и работа с имиджем (направленная на привлечение аудитории и увеличение подписчиков за счет продвижения личного бренда, который может ассоциироваться с различными брендами или продуктами).

К первому мы можем отнести, например, рекламу сайта для поиска недвижимости Циан и бренд электроники LG Styler, ко второму – компанию бытовой техники и, в частности, фен Dyson, а к третьему – бренд Aviasales, который уже отметили за особый креатив во время пандемии на фестивале Red Apple. Зачастую Твиттер, в силу специфики данной социальной сети, используется для реализации инструмента, получившем название Meme Marketing, то есть маркетинг посредством мемов. Ярче всего это можно заметить на третьем типе рекламных интеграций, указанных выше.

Впервые термин «мем-маркетинг» был введен и описан Ричардом Докинзом в его книге *The Selfish Gene* [Dawkins]. Это идея, поведение или стиль, которые распространяются от человека к человеку в рамках культуры, предполагая информирование о товаре или услуге с целью последующей её купле-продаже. Как говорил профессор Оксфордского университета Дуглас Холт, автор бестселлера «Как бренды становятся иконами», – «Создание популярных мемов является ключом к применению модели культурной стратегии в брендинге» [Murray et al.: 329]. Использование мемов для продвижения в социальных сетях – хорошая идея для привлечения более молодой целевой аудитории, однако негативные отзывы указали на необходимость взглянуть на стратегии генерации мемов [Kee-Man et al.: 934]. Задевая остросоциальные проблемы в мемах, компания рискует навлечь на себя плохую репутацию и оттолкнуть клиентов. Яркими примерами «плохого мем-маркетинга» являются Vizi со своими дерзкими фразами «Не забывай о защите, даже если меняешь кожу раз в год» и Burger King Russia «Выбирай суперхит, чтобы хоть где-то он у тебя был». Стоит отметить, что увеличилось количество положительных примеров мем-маркетинга: За последние полгода в русскоязычном Твиттере стали популярны такие крупные SMM-аккаунты как Aviasales

(95 тысяч читателей), Ritter Sport (18 тысяч читателей за 1 месяц), которые зачастую прибегают к ситуативному мем-маркетингу, за счет которого обеспечивается постепенный рост аудитории аккаунтов и их вовлеченность.

Рассмотрим взаимодействие Твиттера с окружающей его цифровой средой более подробно на примере трёх областей: селебрити, мем-маркетинг и политика. Для этого составим таблицу и сравним Твиттер-аккаунты по четырём аспектам: количество подписчиков, количество твитов, количество твитов в день и индекс вовлечённости (Таблица 1).

**Таблица 1.** Основные параметры крупных блогов в Твиттер разной тематики<sup>1</sup> /  
The main parameters of popular blogs of various topics on Twitter

Название канала	Кол-во подписчиков	Кол-во твитов	Кол-во твитов в день	Индекс вовлечённости
Данила Поперечный @Spoontamer (селебрити)	1,2 млн.	13 тыс.	От 1 до 4х	1039
Aviasales @aviasales (мем-маркетинг)	103 тыс.	31 тыс.	От 2х до 8	1204
Дмитрий Медведев @MedvedevRussia (политический)	4,5 млн.	1,7 тыс.	От 0 до 1	424

Большое количество подписчиков аккаунта Данилы Поперечного в Твиттере можно объяснить высокой степенью медийности данного блогера, а также проведение им концертов юмористического характера на крупных площадках, однако контент его Твиттер-аккаунта — это отдельная область его творчества, которая направлена на вовлечение аудитории в диалог с артистом, что можно заметить по высокому индексу вовлеченности.

На первый взгляд может показаться, что твиты Данилы Поперечного имеют исключительно юмористический характер. Однако, при более глубоком анализе мы можем увидеть, что Твиттер является в том числе площадкой для трансляции личных взглядов блогера и его гражданской позиции. Например, в твите от пятого июля он обсуждает закон о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений. Также Данила Поперечный делится своими повседневными мыслями и заботами, что позволяет сократить дистанцию между ним и аудиторией. Так он рассказывает о том, что долго не мог сесть за монтирование видео, зато убрал весь дом – достаточно распространенное рассуждение о прокрастинации, которое знакомо каждому и направлено на базовое ассоциирование аудитории с медиа-персоной. Ещё одна категория твитов как популярной медиа-персоны — это реклама и продвижение своих каналов и контента. Так в закреплённом твите мы видим описание и ссылку на его новый стенд-ап «СПЕШЛФОКИДС» (на момент написания статьи это последний актуальный круп-

<sup>1</sup> Источник данных: Twitter.com.

ный концерт), а также периодически появляются твиты о новом выпуске подкаста «БезДУШИ» с прикреплённой ниже YouTube ссылкой.

Его взаимодействие с окружающей медиасредой можно рассмотреть на следующем примере. Во время замедления Твиттера Роскомнадзором Поперечный затвитил: «Это Роскомнадзор уже замедлил Твиттер или просто 27 [лет] так ощущаются?». В комментариях пользователи ответили, что комик на фото откроет глаза, когда соцсеть «подгрузится». На такое заявление сразу отреагировали СМИ, в частности информационное агентство URA.RU опубликовало статью 10 марта 2021 года под названием «Данила Поперечный высмеял блокировку Twitter»: «Комик и блогер Данила Поперечный пошутил над решением Роскомнадзора замедлить работу Twitter. Артист выложил свою фотографию с закрытыми глазами, намекнув, что социальная сеть стала работать медленней»<sup>1</sup>. Твит Поперечного набрал 14,4 тыс. лайков и 152 ответа, а статью прокомментировало 7 человек. Мы можем заметить, как актуальная повестка дня транслируется в медийное пространство Твиттера, а уже оттуда в качестве инфоповода попадает в более крупные новостные каналы. Таким образом, Твиттер является средой для частичного формирования и интерпретирования актуальной новостной повестки с точки зрения медийных личностей или даже «простых» граждан. Данный вывод соотносится с исследованием, проводимым американскими исследователями, которое утверждает, что Твиттер-аккаунты знаменитостей воспринимаются как «замочная скважина» (backdoor) внутрь жизни любимцев фанатов [Marwick, Boyd].

Твиттер-аккаунт Aviasales посвящен преимущественно ситуативным рекламным интеграциям, построенным на принципах мем-маркетинга. Твиты Aviasales – это короткие рекламные сообщения, представленные в форме мемов для их дальнейшего распространения и создания вирусного эффекта внутри самого Твиттера, так и за его пределами. Можно разделить весь контент данного аккаунта на чисто рекламные, информирующие и мегогенерирующие твиты.

Рекламные твиты – это сообщения юмористического содержания, которые несут в себе сублимацию, игру слов или двойной смысл. К твиту прилагается ссылка на официальный сайт, которая обычно ведет в раздел покупки билетов, где сразу можно выбрать дату и место своей поездки.

Информирующие твиты имеют более серьезный тон, обычно они кратко и понятно рассказывают о различных важных деталях в сфере туризма, в частности про изменения в политике путешествий, связанные с коронавирусной ситуацией. Такие сообщения обычно снабжены ссылкой на официальный сайт, где можно более подробно прочитать о событии в разделе «Блог».

Мем-твиты это короткие фразы, направленные на обсуждение актуальной новостной или около-новостной повестки, а также создающие дополнительный интерпретационный контент на заявленную горячо обсуждаемую тему. Напри-

---

<sup>1</sup> Данила Поперечный высмеял блокировку Twitter // Информационное агентство Ura.ru [эл. ресурс]: <https://m.ura.news/news/1052475282> (дата обращения: 30.09.2021).



мер, во время недели аномальной жары в Москве Aviasales твитили «За окном +39. Спасает лёгкая одежда и лёгкая надежда. На дождь» и «Путешествие от вентилятора до душа и обратно», а также 25 июня проводился розыгрыш вентилятора среди подписчиков.

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что разнонаправленные сообщения, которые позволяют коммуницировать с аудиторией в формате живого диалога, перемежающегося как более серьёзным, так и более шутливым тоном, позволяют удерживать внимание существующей аудитории, а также привлекать новую, о чём говорит большой прирост аудитории в ходе «провального» для подобных сервисов периода коронавирусных ограничений. Статья на портале ADPASS «Aviasales и карантинный контент» пишет об этом следующее: «Их подход к созданию контента в период пандемии 2020 года стал не только креативным нонсенсом, но и послужил примером того, как можно побороться за отложенный спрос в момент неактуальности услуги»<sup>1</sup>. Коммуникация не ставилась на паузу, что в итоге привело к двойному росту доли Aviasales в объеме российских авиаперевозок и дополнительным охватам в 60 млн. человек.

Скорость и механику распространения вирусного контента для создания коммуникационного эффекта внутри сообщества можно проследить на примере Твиттер-аккаунта бренда Красное&Белое. За три месяца данный аккаунт набрал аудиторию в 20 тысяч человек, что является позитивным показателем коммуникационной активности бренда на данной платформе. «Набрав неплохую аудиторию, было решено обыгрывать новостную повестку. Для этого я подписался на самых популярных людей в российском сегменте Twitter и следил за тем, что они обсуждают. Попутно активно вливаясь в их треды – это помогало светиться и всегда быть на виду»<sup>2</sup>. 15 марта 2019 года бренд отреагировал на твит Мити Достоевского @ДОСТОЕВСКНН с упоминанием аккаунта К&Б «ладно @KrasnoeBeloe давайте раз и навсегда: сколько ретвитов должен набрать этот твит чтобы я получил именную скидочную карту с повышенными процентами?» (орфография и пунктуация сообщения сохранены), который набрал 1703 репоста и 1385 лайков. Сеть магазинов подарила пользователю золотую именную VIP-карту, которые были выпущены по стране ограниченным тиражом. В данном примере можно увидеть быстрое ситуативное реагирование, которое работает на имидж бренда, а также органично включено в тон повествования того сообщества, с которым работает конкретный крупный бренд. Как уже было отмечено, быстрая реакция из-за смены повестки дня внутри сообщества является важной составляющей коммуникационного взаимодействия через Твиттер-аккаунты, что отражается на том, как именно используется данная площадка для позиционирования и про-

<sup>1</sup> Aviasales и карантинный контент // ADPASS [эл. ресурс]: <https://adpass.ru/momente-aviasales-i-karantinnyj-kontent/> (дата обращения: 30.09.2021).

<sup>2</sup> Двадцать тысяч подписчиков за три месяца, или как я возродил русский Twitter // Портал vc.ru [эл. ресурс]: <https://vc.ru/marketing/77365-20-tysyach-podpischikov-za-trimesyaca-ili-kak-ya-vozrodit-russkiy-twitter> (дата обращения: 30.09.2021).

движения брендов и продуктов. Несмотря на отсутствие прямых данных о росте продаж после использования виральных механизмов медиасреды Твиттера в России, можно обратиться к данным, полученным командой исследователей из разных стран на основе составления регрессионной модели, увязывающей между собой вовлеченность в Твиттер-коммуникации и рост продаж [Cong et al.].

Для анализа политического контента Твиттера было решено взять аккаунт Дмитрия Медведева. Твиты подразделяются на две категории: информационный и поздравительный контент. В первой категории твиты представляют собой заголовки или описания к прикрепленной ниже ссылке на статьи в таких онлайн-журналах как Коммерсантъ, РИА НОВОСТИ или аккаунты Дмитрия Медведева в других социальных сетях, например ВКонтакте и Фейсбук. Поздравительные твиты представляют собой открытки – текст в честь праздника и картинки, приуроченные к нему. Такой минимализм свойственен политику, занимающему высокий пост, тем не менее использующего социальные сети как канал коммуникации. Можно отметить, что даже в российской академической среде отмечается высокая роль политических коммуникаций в Твиттере для создания образа политика, который «близок к своему избирателю» [Дударева, Бедарев], тогда как более крупные зарубежные исследования рассматривают Твиттер как полноценную платформу для общения с электоратом и проводят сравнительный анализ эффективности взаимодействия парламентских и правительственных коммуникаций через медиасреду Твиттера [van Vliet, Törnberg, Uitermark].

Взаимодействие с коммуникационным пространством и влияние Твиттера на новостную повестку можно увидеть в данном аспекте на двух следующих примерах. Так 14 августа 2014 года на портале TJournal вышла статья с заголовком «Неизвестные взломали Твиттер Медведева и сообщили об его отставке». Пресс-служба Медведева подтвердила факт взлома агентству ИТАР-ТАСС: «Twitter премьеры взломали. Последние сообщения, размещенные в микроблоге, не соответствуют действительности»<sup>1</sup>. Все опубликованные в момент взлома твиты были связаны с последними новостями в сфере политики: доступ к общественным точкам Wi-Fi по паспорту, автограф на карте Крыма и извинения Сергея Белякова за решения правительства по поводу пенсий. Данное событие вызвало мгновенный отклик у интернет-пользователей и появилось множество комментариев внутри Твиттер-сообщества подобного рода: «На данный момент Медведев набирает по 600 ретвитов в минуту. А всего-то стоило поменять стиль ведения аккаунта».

Другой пример: 12 июня 2019 года на онлайн-портале Meduza вышла статья «Дмитрий Медведев написал два загадочных твита. «Vk mho cucumber» — да что это вообще значит?». В ней рассказывалось о том, что у Дмитрия Медведева также есть англоязычный Твиттер-аккаунт, куда дублируются посты с основного.

---

<sup>1</sup> Неизвестные взломали твиттер Медведева и сообщили об его отставке // TJournal [эл. ресурс]: <https://tjournal.ru/flood/52008-medvedev-was-hacked> (дата посещения: 30.09.2021).



«12 июня в беседе с послом Ирака Хайдаром Мансуром Хади глава правительства перешел с английского языка на тарабарщину и написал «Vk mho cucumber uovunpniophvouï» и «Нор cc very very very hubby cheers cheers her very vav chi hi»<sup>1</sup>. Сами твиты были оперативно удалены, но уже через несколько часов были созданы мемы со снимками экрана, когда сообщения еще были актуальны, создавая вирусный эффект как внутри самого Твиттера, так и за его пределами. Позже по сообщению пресс-службы кабинета министров поступила официальная информация о том, что аккаунт Дмитрия Медведева в Твиттере опять взломали.

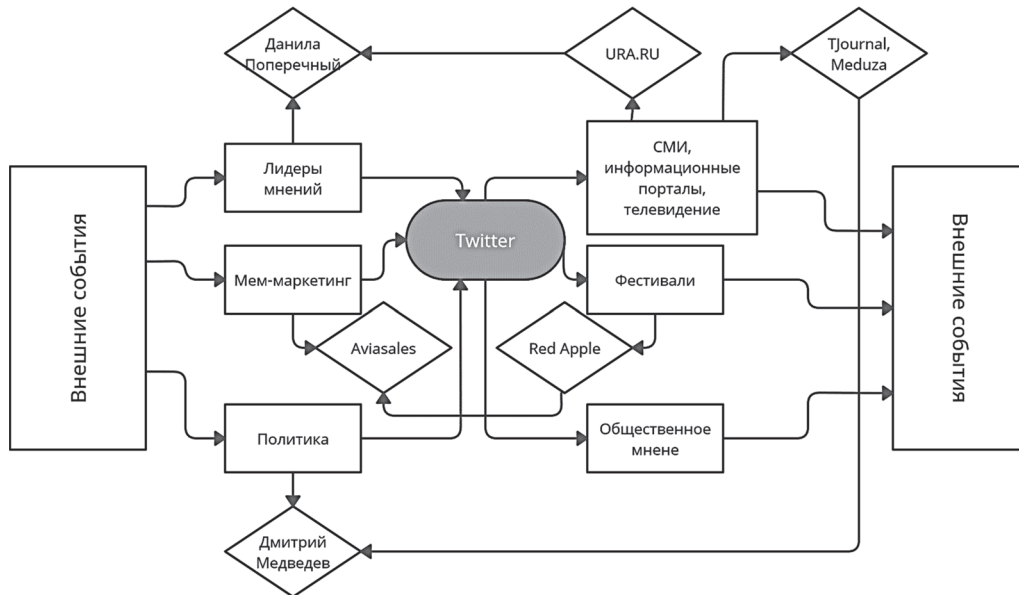
Из таблицы, представленной выше, мы можем видеть прямую зависимость индекса вовлеченности от количества публикуемых в день твитов. Несмотря на то, что у Данилы Поперечного количество читателей в 10 раз больше, чем у Aviasales, индекс вовлеченности у него ниже из-за меньшего количества публикуемых твитов. Данное предположение подтверждает аналитика канала Дмитрия Медведева, у которого самое большое количество подписчиков среди сравниваемых аккаунтов (более чем в 3,5 раза больше, чем у Поперечного), однако он имеет самую низкую вовлеченность (в 2,5 раза меньше, чем у Данилы) из-за низкой активности аккаунта (от 0 до 1 твита в день). Таким образом, мы можем вновь подтвердить тезис о том, что медиасреда Твиттер-сообщества характеризуется крайне высокой динамичностью – быстро сменяющаяся повестка дня и актуальные события влияют на сообщество и быстро трансформируют характер и направленность публикуемых сообщений. Таким образом, для эффективного использования Твиттера как коммуникационной площадки для бренда или продукта необходимо постоянное поддержание активности как с точки зрения публикуемых сообщений, так и механики вовлеченности аудитории.

Резюмируя все вышеперечисленное, можно составить следующий MindMap (рисунок 1), демонстрирующий взаимосвязь Твиттер-сообщества и внешней коммуникационной среды.

Таким образом, можно увидеть, что Твиттер является посреднической коммуникационной платформой со своим собственным внутренним сообществом, которое создает контент преимущественно на базе интерпретационного взаимодействия с внешней средой, а затем распространяет интерпретированные сообщения обратно во внешнюю среду. Благодаря специфике Твиттера он может быть использован для более персонализированной коммуникации с потенциальными потребителями, получения мгновенной ответной реакции и быстрой интерпретации и вирусного распространения контента. Данный тезис сочетается с идеей «повестки дня», где воздействие на внешнюю коммуникационную среду сопряжено с логикой интерпретации и создания «рамки сознания» для поль-

---

<sup>1</sup> Дмитрий Медведев написал два загадочных твита. «Vk mho cucumber» – да что это вообще значит? // Meduza [эл. ресурс]: <https://meduza.io/shapito/2019/06/12/dmitriy-medvedev-napisal-dva-zagadochnyh-tvita-vk-mho-cucumber-da-chto-eto-voobsche-znachit> (дата посещения: 30.09.2021).



**Рисунок 1.** Карта-схема взаимодействия социальной сети Твиттер с внешней коммуникационной средой /  
Map of the Twitter interaction with the external communication environment

зователей конкретной коммуникационной платформы. Можно отметить, что все три вышеперечисленных типа коммуникационных воздействий (селебрити, мем-маркетинг, политические твиты) взаимосвязаны между собой платформой – на мем Aviasales может отреагировать тот или иной блогер или лидер мнений, на твит политика может отреагировать коммерческая компания, которая создаст на его основе мем, а политик может активно взаимодействовать с электоральными кругами путем обсуждения тех или иных событий, происходящих в медиасреде, в том числе по поводу медийных персонажей внутри этой медиасреды. На рис. 1 ясно видны как входящие, так и исходящие коммуникации медиасреды Твиттера, а также взаимосвязь внешних источников информации с платформой как с точки зрения влияния на «рамку сознания» сообщества, так и с точки зрения формирования «рамки сознания» для пользователей внешних медийных источников, таких как Meduza, URA.ru или TJournal.

**Выводы.** Твиттер может быть использован как эффективная коммуникационная медиасреда для создания дополнительных интерпретационных смыслов в актуальной «повестке дня» – именно данный функционал можно отметить в изложенных выше примерах. При этом данный аспект платформы работает как в разрезе политических новостей, так и в части коммерческих и рекламных нарративов, приобретающих дополнительный параметр обсуждения и добавления

контента самими пользователями социальной сети, который касается как непосредственно актуальной темы, поднимаемой внутри блога, так и информационного поля, ее окружающего. В данном контексте Твиттер является важным коммуникационным инструментом для воздействия на сообщество внутри данной социальной сети, а также использования ее как «связующего звена» между другими крупными площадками социальных медиа.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Медиасреда Твиттера является коммуникационной средой, которая влияет на внешнее коммуникационное пространство, активно формируя «повестку дня» в российских медиа;
- Все три типичные коммуникации для медиасреды Твиттера являются основой для формирования «повестки дня» и в равной степени влияют на коммуникационное пространство российских медиа;
- Коммуникационная значимость Твиттера все еще является недооценённой со стороны крупных маркетинговых и коммуникационных агентств, поскольку работу с сообществом в рамках установки «повестки дня» системно осуществляют лишь единичные коммерческие компании.

Данные выводы позволяют говорить о том, что необходимо уделить дополнительное внимание коммуникационному воздействию Твиттера на российское медиaprостранство. Можно отметить, что большинство русскоязычных исследований, посвященных данной платформе, носит лингвистический или политологический характер, тогда как коммуникационные или культурологические аспекты в большей степени изучаются зарубежными авторами для сообществ своих стран. Мы убеждены, что необходимы дальнейшие системные исследования влияния Твиттера на российское коммуникационное пространство.

## Источники

Дударева Я.А., Бедарев А.А. (2020). Политическая коммуникация в социальной сети «Твиттер»: сопоставительное исследование Твиттер-платформ В. Путина и Д. Трампа // Культура и текст. № 4(43). С. 239-250.

Bhowmik K., Ralescu A. (2021). Taking a Close Look at Twitter Communities and Clusters. In: Simian D., Stoica L.F., eds. Modelling and Development of Intelligent Systems. MDIS 2020. Communications in Computer and Information Science. Vol. 1341. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-68527-0\_12.

Chaves-Montero A., Relinque-Medina F., Fernández-Borrero M.Á., Vázquez-Aguado O. (2021). Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability*. No.13(4), 2187. DOI: 10.3390/su13042187.

Cong J., Ahmad Z., Alsaedi B., Alamri O., Alkhairy I., Alsuhabi H. (2021). The Role of Twitter Medium in Business with Regression Analysis and Statistical Modelling. *Computational Intelligence and Neuroscience*. DOI:10.1155/2021/1346994.

Dawkins R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Hedayatifar L., Morales A.J., Bar-Yam Y. (2020). Geographical fragmentation of the global network of Twitter communications. *Chaos* 30, 073133. DOI: 10.1063/1.5143256.

Junaidi A., Kresna I., Hardi R. (2019). Analysis of Community Response to Disasters through Twitter Social Media. In: *Journal of Physics: Conference Series*, International Conference Of Science

and Information Technology in Smart Administration (ICSINTeSA). October 16-17, 2019, Grand Jatra Hotel Balikpapan.

Kee-Man Ch., Yumni M.K., Looi-Chin Ch.. (2020). We «Meme» Business: Exploring Malaysian Youths' Interpretation Of Internet Memes In Social Media Marketing. *International Journal of Business and Society*. Vol. 21. No. 2. P. 931-944.

Lipschultz J.H. (2021). #StopTheSteal on Twitter: Social Media and Political Communication. *Advances in Social Sciences Research Journal*. No. 8(6). P. 56-60.

Marwick A., Boyd D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research Into New Media Technologies*. No. 17. P. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.

McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. P. 176-187.

Murray N., Manrai A. Manrai L. (2013). Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. In: *Routledge Companion on the Future of Marketing*.

van Vliet L., Törnberg P., Uitermark J. (2020). The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PLoS ONE*. No. 15. DOI: 10.1371/journal.pone.0237073.

## ■ ■ ■ Russian Twitter as an Interpretation and Agenda-Setting Tool

**Dolgoplov D.V., Sheremet S.E.**

State University of Management, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article examines the specifics of the Russian Twitter communication space from the perspective of the agenda-setting theory by Maxwell McCombs and Donald Shaw. Various topics' blogs are analyzed to identify the communication features of Twitter interaction with external communication channels and information platforms. The authors apply semantic and event analysis to consider the main methods of Twitter influence on the external communication environment, and provide the interpretation of the events in the external environment within social network community. Based on this analysis the authors conclude about the role of Twitter as one of the news feeds interpretive aggregators from the external communication space, which transforms meanings and creates its own in the framework of influencing the audience, and consider further prospects for researching the Twitter media environment to identify its interrelations with the communication environment.

**Keywords:** agenda-setting theory, social media, Twitter, communications, newsfeed

*For citation:* Dolgoplov D.V., Sheremet S.E. (2021). Russian Twitter as an Interpretation and Agenda-Setting Tool. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 26-38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38.

*Inf. about the authors:* Dolgoplov Dmitry Vladislavovich – CandSc (Econ.), associate professor of chair of advertising and PR, State University of Management; Sheremet Sofia Evgenevna – student of chair of advertising and PR, State University of Management.

Address: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky av., 99. E-mail: [dolgopolovguu@gmail.com](mailto:dolgopolovguu@gmail.com); [sofia-sheremet@yandex.ru](mailto:sofia-sheremet@yandex.ru).

Received: 03.11.2021. Accepted: 11.12.2021.

## References

- Bhowmik K., Ralescu A. (2021). Taking a Close Look at Twitter Communities and Clusters. In: Simian D., Stoica L.F., eds. *Modelling and Development of Intelligent Systems. MDIS 2020. Communications in Computer and Information Science*. Vol. 1341. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-68527-0\_12.
- Chaves-Montero A., Relinque-Medina F., Fernández-Borrero M.Á., Vázquez-Aguado O. (2021). Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability*. No.13(4), 2187. DOI: 10.3390/su13042187.
- Cong J., Ahmad Z., Alsaedi B., Alamri O., Alkhairy I., Alsuhabi H. (2021). The Role of Twitter Medium in Business with Regression Analysis and Statistical Modelling. *Computational Intelligence and Neuroscience*. DOI:10.1155/2021/1346994.
- Dawkins R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dudareva Y.A., Bedarev A.A. (2020). Political communication in the social network Twitter: a comparative study of the Twitter platforms of V. Putin and D. Trump. *Culture and Text*. No. 4 (43). P. 239-250 (In Rus.).
- Hedayatifar L., Morales A.J., Bar-Yam Y. (2020). Geographical fragmentation of the global network of Twitter communications. *Chaos* 30, 073133. DOI: 10.1063/1.5143256.
- Junaidi A., Kresna I., Hardi R. (2019). Analysis of Community Response to Disasters through Twitter Social Media. In: *Journal of Physics: Conference Series, International Conference Of Science and Information Technology in Smart Administration (ICSINTeSA)*. October 16-17, 2019, Grand Jatra Hotel Balikpapan.
- Kee-Man Ch., Yumni M.K., Looi-Chin Ch.. (2020). We «Meme» Business: Exploring Malaysian Youths' Interpretation Of Internet Memes In Social Media Marketing. *International Journal of Business and Society*. Vol. 21. No. 2. P. 931-944.
- Lipschultz J.H. (2021). #StopTheSteal on Twitter: Social Media and Political Communication. *Advances in Social Sciences Research Journal*. No. 8(6). P. 56-60.
- Marwick A., Boyd D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research Into New Media Technologies*. No. 17. P. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.
- McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. P. 176-187.
- Murray N., Manrai A., Manrai L. (2013). Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. In: *Routledge Companion on the Future of Marketing*.
- van Vliet L., Törnberg P., Uitermark J. (2020). The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PLoS ONE*. No. 15. DOI: 10.1371/journal.pone.0237073.