

УДК-323

DOI: 10.17072/2218-1067-2019-1-47-58

**ОБЩЕСТВЕННАЯ РЕАКЦИЯ В ТВИТТЕРЕ  
НА ОГРАНИЧИТЕЛЬНУЮ МИГРАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ США:  
АНАЛИЗ ИНТЕРТЕКСТА**

**Юлия Балакина**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*

**Антонина Жуковская**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*

**Аннотация**

Актуальность представляемого исследования обусловлена растущей популярностью социальных сетей как канала политической коммуникации. Современные элементы интертекстуальности, такие как хештеги, ретвиты, обращения @, обеспечивают вовлечение большого числа пользователей в обсуждение политических тем, а также позволяют оперативно отследить реакцию общественности на политические события. С помощью методов компьютерной лингвистики в работе анализируются элементы интертекстуальности, реализуемые на платформе Твиттер, в реакции пользователей англоязычного сегмента на введение президентом США указа №13769, известного в медийном пространстве как “travel ban”. В ходе исследования установлено, что самым популярным элементом интертекстуальности является хештег, который активно используется пользователями для популяризации мнения и привлечения к обсуждению широкого круга лиц. Кроме того, тематическая группировка хештегов позволила выявить противоположные реакции пользователей, а также предположить, что с помощью хештегов возможно контролировать ход дискуссии. Для привлечения внимания максимального количества пользователей хештеги должны быть однокомпонентными и выступать в функции предмета, маркируя тему сообщения.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; электронная коммуникация; миграционная политика; Твиттер; интертекстуальность; хештег.

В настоящее время современные цифровые технологии позволяют реализовывать публичную политическую коммуникацию в режиме реального времени. Особую роль в этом процессе играют социальные сети, позволяя политикам общаться с избирателями во время кампаний напрямую, без медийных посредников. Более того, среднестатистические пользователи также принимают активное участие в политической коммуникации, провоцируя в социальных сетях дискуссии об актуальных политических событиях, таких как телевизионные дебаты, протесты или текущие кампании в поддержку кандидатов.

Стоит отметить, что среди социальных сетей и подобных платформ именно Твиттер является привлекательным объектом для исследований. Так, исследованиями онлайн дискурса, а именно контент-анализом сообщений кандидатов в президенты в Твиттере, занимались А. Адамс, Т. Грэхэм и другие ученые (Adams, McCorkindale, 2013; Graham et al., 2016). Д. Гайо-Авелло и П. Бернеп (Gayo-Avello, 2013; Burnap et al., 2016) пытались ответить на вопрос, возможно ли предсказать итоги выборов путем анализа различных политических предпочтений в Твиттере. М. Запавинья занималась изучением дискурса Твиттера и, в частности, функций элементов интертекстуальности (Zappavigna 2011, Zappavigna 2012, Zappavigna 2014, Zappavigna 2015). Комплексное исследование, посвященное электронным избирательным кампаниям, на примере платформы Твиттер провел А. Юнгхерр (Jungherr,

2015). Среди отечественных исследований стоит отметить работы А.В. Чижик и Д.С. Сергеевой, изучавших имидж политика на примере Твиттера (Чижик, 2015; Сергеева, 2017).

Твиттер как инструмент формирования повестки дня рассматривался В.А. Филипповой (Филиппова, 2014; Филиппова, 2016). В целом, все исследователи сходятся во мнении, что в данный момент платформа Твиттер обладает огромным потенциалом в качестве канала политической коммуникации как для политиков, так и для обычных граждан. Растущее число пользователей платформы, наряду с постоянно обновляющимся инструментарием, ставят перед научным сообществом сложную задачу – изучить возможности Твиттера как инструмента влияния на политической арене. Цель статьи – анализ общественной реакции на ограничительные меры, принятые Дональдом Трампом, а именно на указ №13769, известный в медийном пространстве как “travel ban”, реализуемый в Твиттере посредством разнообразных элементов интертекстуальности.

В представляемом исследовании будет сделана попытка выявить наиболее популярные механизмы распространения информации и популяризации определенной позиции в отношении политических событий. Авторы ставят перед собой задачу на конкретном примере продемонстрировать имплицитные функции интертекстуальных элементов, позволяющие задавать определенное направление обсуждению путем встраивания в сообщения релевантных тэгов, ссылок и т.п. Полученные данные позволят ответить на вопрос, остаётся ли обсуждение в рамках заданной тематики, или в течение одного дня обсуждение можно переключить на другие смежные темы посредством интеграции в дискуссию определенных элементов интертекстуальности. Изучение подобных механизмов в будущем позволит политическим деятелям контролировать реакцию общественности и манипулировать общественным мнением в собственных интересах.

### **Ограничительная миграционная политика Дональда Трампа**

Распоряжение под номером 13769 “Protecting the Nation from Foreign Terrorist Entry into the United States” от 27 января 2017 г., подписанное президентом США Дональдом Трампом, является одной из наиболее противоречивых мер по контролю в сфере миграции за всю историю США. Первоначально закон вступил в силу 27 января, а 6 марта 2017 г., был заменен новой версией под номером 13 780. Согласно данному постановлению количество беженцев, которых США может принять, сократилось до 50 тыс. человек. Кроме того, на 120 дней была прекращена работа программы U.S. Refugee Admissions Program (USRAP), на неопределенный срок вводился мораторий на въезд в страну беженцев из Сирии. В число стран, гражданам которых запрещено въезжать на территорию США, вошли Судан, Иран, Сирия, Сомали, Ирак и Йемен. Основной причиной, по которой президент подписал закон, стала террористическая угроза.

В ответ на действия президента в штате Вашингтон был подан иск против администрации президента, обосновывающий, что введение запрета нанесет стране непоправимый ущерб<sup>1</sup>. 3 февраля 2017 г. судья штата Вашингтон временно прекратил действие закона на территории США, и сообщение между США и указанными странами было восстановлено. Затем Управление юстиции обратилось в апелляционный суд с просьбой отменить предыдущее судебное решение. Суд постановил, что временное приостановление действия закона остается в силе, подчеркнув, что правительство не предоставило убедительных доказательств того, что приезжие из вышеуказанных стран представляют для США угрозу. После этого юридическое сражение за закон продолжилось в Верховном суде.

На протяжении всего времени рассмотрения апелляций, а затем и подписания новых законов, ограничивающих въезд в страну граждан некоторых стран, президент Трамп, активный пользователь социальных сетей, публиковал сообщения, связанные с ограничительной миграционной политикой,

<sup>1</sup> McCarthy, T. ‘A timeline of Trump’s travel ban: what’s happened, and what’s next’, *The Guardian*, 2017, 10 February [online]. Available at: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/10/trump-travel-ban-timeline-washington-supreme-court> (Accessed: 15 November 2017).

ее причинах и последствиях. Например, первое сообщение президента на данную тему было связано с тем, что к закону стали применять термин “ban”:

*Donald J. Trump* ✓@realDonaldTrump

*Everybody is arguing whether or not it is a BAN. Call it what you want, it is about keeping bad people (with bad intentions) out of the country!*

*13:50 – Feb.2, 2017<sup>1</sup>*

После серии исков в суды различных инстанций и успешного приостановления действия закона и апелляции в Верховный суд президент Трамп написал:

*Donald J. Trump* ✓@realDonaldTrump

*SEE YOU IN COURT, THE SECURITY OF OUR NATION IS AT STAKE!*

*2:35 AM – Feb. 10, 2017<sup>2</sup>*

Данные сообщения получили более 200 тыс. комментариев в Твиттере. Более того, судья штата Мериленд, вынося вердикт по одному из направленных против закона исков, цитировал несколько твитов президента США<sup>3</sup>.

Благодаря прессе и социальным сетям, закон стал именоваться в СМИ “travel ban”. Кроме того, многие пользователи почти сразу назвали его “Muslim ban”, отмечая, что санкции были введены против стран, где преобладает ислам. Мнения пользователей разделились: сторонники президента активно поддерживали ограничительные меры и призывали к еще более радикальным действиям, в то время как противники закона высказывались о неконституционном характере принятого закона и призывали единомышленников выйти с протестами на улицы. Протесты начались уже 27 января после первых задержаний приезжих в аэропортах крупных городов США. Число протестующих в разных точках страны варьировалось от 200 до 2 тыс. человек<sup>4</sup>. Несмотря на то, что спустя некоторое время активные протесты на улицах прекратились, дискуссии на данную тему продолжились в СМИ и социальных сетях, став частью политической коммуникации.

### Элементы интертекстуальности и их функции в Твиттере

Одним из наиболее эффективных инструментов вовлечения в коммуникацию большого количества участников является интертекстуальность. В современной электронной коммуникации на первый план выходит теория «диалогизированного сознания» Бахтина (Allen, 2011: 19). Она включает, в частности, понятие «разноречия», которое позволяет сохранить все высказывания диалогичными, а их значение и логика зависят от того, что было сказано, и как сказанное будет воспринято другими. Данная теория позволяет объяснить то, каким образом использование лингвистических маркеров для популяризации твитов и для создания эффекта «разноречия» (включение других «голосов» в собственные сообщения посредством обращения со знаком @ и имени пользователя и ретвита) создает множество интертекстуальных связей вокруг события (Zappavigna, 2011: 789).

Знак @ означает обращение к пользователю, имя которого следует за ним. Таким образом, знак и имя пользователя выполняют функцию вокатива, формы обращения. Знак @ может находиться не только в начальной позиции, но также встраиваться в предложение. В таких случаях автор со-

---

<sup>1</sup> Campoy, A. ‘Trump’s tweets have sunk his own travel ban – again’, *Quartz*, 18 October [online]. Available at: <https://qz.com/1105690/travel-ban-a-maryland-federal-judge-cited-trumps-tweets-as-evidence-to-block/> (Accessed: 29 November 2017)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Gambino, L., Siddiqui, S., Owen, P. and Helmore, R. Thousands protest against Trump travel ban in cities and airports nationwide’, *The Guardian*. 2017. 29 January [online]. Available at: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/29/protest-trump-travel-ban-muslims-airports> (Accessed: 21 November 2017).

общения скорее старается отметить пользователя, на которого ссылается, а не обратиться к нему напрямую.

Еще одну возможность включить новые, внешние «голоса» в дискуссию предоставляет функция «ретвит» (“RT”). В большинстве случаев знак “RT” сопровождается “@имя\_пользователя” как указание на первоисточник. У пользователя, использующего функцию ретвит, есть возможность оставить сообщение без изменений или добавить к нему любой комментарий, хештег, имя другого пользователя. Данная функция Твиттера сопоставима с цитированием, одним из традиционных элементов интертекстуальности.

Важным инструментом Твиттера также является хештег, который считают современной адаптацией теории интертекстуальности, предложенной Кристевой (Kristeva, 1967). Теги создаются пользователями Твиттера (а не входят в число опций, предлагаемых сайтом) и могут быть использованы как для простой категоризации основной темы твита, так и стать примером выразительной пунктуации (Page, 2012: 184). Хештеги вовлечены в конструирование «разноречия», так как их использование в сообщениях помогает определить круг заинтересованных пользователей, которые следят за определенными ключевыми словами и используют их в собственных твитах. В рамках твита употребление тега # устанавливает атрибутивные отношения между твитом как токеном, отмеченным ярлыком, и тегом как его типом. Другими словами, хештеги встраивают ключевое слово в твит в качестве метаданных, указывая на тему сообщения, которую ему приписал сам пользователь.

Подобные отношения между твитом и хештегом предполагают, что другие пользователи будут включать хештеги и использовать их в высказываниях на данную тему. Генерирование ключевых слов в виде хештегов позволяет пользователям Твиттера включиться в создание коллективных тегов или фолксономию. Коллективные теги представляют собой социальную форму вербальной индексации, которая включает нетрадиционный подход к классификации, а именно снизу вверх. Включение хештегов в сообщение отличается от любых других видов метаданных, так как разметка видна самим пользователям как часть сообщения. Обычно метки метаданных отделены от самого контента, однако благодаря уникальности хештегов, а именно тому, что они позволяют использовать так называемый поисковый язык (“searchable language”), в котором слова и фразы разделяются на категории и собираются в лексический корпус, коллективный теггинг в Твиттере преодолевает это ограничение (Zaravigna, 2011: 790).

Стоит отметить, что хештеги могут иметь комплексную структуру, то есть состоять из двух и более слов без пробела между ними: #BuildTheWall, #liberalLogic. Многие пользователи разделяют слова в хештегах с помощью заглавных букв, что облегчает восприятие. С другой стороны, хештеги могут функционировать не только как теги, но и встраиваться в предложения. Таким образом, все хештеги можно разделить на хештеги, встроенные в сообщение, а также на хештеги, маркирующие общую тему сообщения и выполняющие аффилиативную функцию создания сообществ единомышленников.

### Результаты исследования

Исследование проводилось на материале записей англоязычного сегмента Twitter, отобранных по ключевым словам «travel ban» от 7 марта 2017 г. общим объемом 65 000 символов. На первом этапе исследования были выявлены и классифицированы все элементы интертекстуальности, характерные для платформы Твиттер. Далее хештеги были разделены на две группы:

а) хештеги-метаданные, ассоциирующиеся у пользователей с ключевыми словами (#travelban);

б) хештеги, интегрированные в текст твита.

Первая группа хештегов была проанализирована с помощью программного обеспечения Atlas.ti, где была вычислена частотность хештегов и создано «облако словоформ», визуализирующее результаты. На основе полученных данных были созданы тематические группы, отражающие связи,

возникшие у пользователей Twitter, с принятым законом. В рамках второй группы на основе метода классификации из системно-функциональной лингвистики (классификатор, процесс, предмет) М. Запавиньи были рассмотрены функции хештегов в тексте сообщений (Zappavigna, 2011).

**Элементы интертекстуальности платформы Твиттер.** Проанализировав 393 твита, отобранных по хештегу #travel ban от 07.03.2017г., было выявлено несколько групп элементов интертекстуальности: ретвиты, обращения со знаком @ для включения пользователя в дискуссию, хештеги и ссылки на контент на сторонних ресурсах.

Всего было выявлено 1 443 элемента интертекстуальности, из которых 71% (1084) составили хештеги (44% приходится на хештеги-метки и 27% – на хештеги, встроенные в текст сообщения), 16% (225) - обращения со знаком @ для включения пользователя в дискуссию. 82 (6%) и 52 (4%) случая соответственно приходится на ссылки на контент на сторонних ресурсах и ретвиты (см. рис. 1).



Рис. 1. Элементы интертекстуальности в Твиттере

Из 225 случаев включения знака @ и имени пользователя в сообщение 184 (82%) приходятся на публичные обращения к другим пользователям Твиттера (автор твита начинает сообщение со знака @ и имени пользователя). 41 случай приходится на упоминание в тексте твита конкретного пользователя в связи с обсуждаемыми событиями, то есть автор твита напрямую не ставит перед собой задачу включить упомянутого пользователя в диалог, а приводит собственный комментарий. Однако технические возможности платформы позволяют упомянутому в сообщении пользователю просмотреть сообщение и ответить на него. Более того, он получает уведомления о том, что был упомянут в твите. Таким образом, знак @ является эффективным средством вовлечения пользователей в дискуссию даже без их согласия, создавая хаотичные связи.

4% (52) от всех элементов интертекстуальности составили ретвиты: а) собственно ретвит (RT), а именно точная копия, цитирование другого твита (для этого необходимо скопировать твит и перед ним написать RT @имя пользователя); б) измененный ретвит – это твит другого пользователя, который дополнен комментарием или изменен тем пользователем, который планирует его опубликовать. Соотношение ретвитов и измененных ретвитов составило 46% (24) и 54% (28) соответственно. Таким образом, пользователи комментируют твиты других по данной теме, а также делятся заинтересовавшими их твитами со своими подписчиками, оставляя их без изменений.

Рассмотрев следующую подгруппу элементов интертекстуальности – ссылки на web-контент на сторонних ресурсах (82 (6%)) – можно заключить следующее: в 67 (81%) случаях в твитах ссыла-

ются на национальные и региональные новостные ресурсы (usatoday.com, abcnews.go.com, dailymail.co.uk, viewshadlines.com, washingtonpost.com и др). Ссылки могут сопровождаться комментариями, или пользователи предлагают своим подписчикам высказать мнение об упомянутом новостном сообщении. 7 (9%) ссылок приводят нас к различным тематическим подкастам и интервью, в которых обсуждается либо непосредственно закон, либо политика президента Трампа в целом, еще 8 (10%) отсылают читателей к различным изображениям или видео в социальных сетях.

**Тематические группы хештегов.** Большую часть элементов интертекстуальности, а именно 73% (1084), составили хештеги (44% приходится на хештеги-метки и 29% – на хештеги, встроенные в текст сообщения). Всего было проанализировано 585 хештегов. Все собранные хештеги, относящиеся к группе «хештеги - встроенные метаданные», были проанализированы с помощью ПО Atlas.ti, что позволило выделить 13 тематических групп с минимальной частотностью вхождений 9 (3%) (см. табл. 1). В таблицу также включен хештег #travelban, по которому была сделана подборка, однако он не был включен в анализ тематических групп.

Таблица 1

**Тематические группы хештегов-меток**

Название групп	Хештеги	Частотность Хештегов
Запрет на въезд	Travelban	112
Запрет на въезд мусульман	Muslimban	46
Президент Трамп	trump, trumpcare, donaldtrump, potus, presidenttrump, therealdonaldtrump, trumped, trumppees, trumpisright, trumplogic, trumptaxreturns, potus, lovetrumpshate	31
Америка	Maga, americafirst	24
Разное	Businessaviation, chaffetz, chessvcheckers, children, coslive Donate, emoluments, food, hunger, ice, breaking, mspiggy, nope, Orwellian, painting, poverty, statistics, Sweden, weepingangel, wydra	20
Ислам	islam, islamophobia, bansharia, banislam, islami-sanevilcult, homegrownjihad, immigrationjihad, radicalislam, reformislam, terrorism, isis	19
Соппротивление	resist, resistance, theresistance, resisttheurgeto, resisttrumptuesdays	15
Иммигранты	immigration, immigrationorder, immigrants, immigrationban, immigrantsmakeamericagreat	13
Беженцы	refugees, refugeeswelcome, refugeeban, deportracists, unhcr, extremevetting	12
Оригинальные хештеги	Darknessisgood, fatherofhero, followthemoney, happeningnow, situationalethics, wearebetterthanthis, keepfocus, notworththerisk, draintheswamp, seeyouincourt	12
Против запрета	nobannowall, nobannowallnoraid, noban	11
Медицинское страхование	aca, acarepeal, saveaca, healthcare, healthcarereform, obamacarerepeal, obamacare, obamacarelite	11
Обама	Obamagate, obama	9

Первой стала группа «Запрет на въезд мусульман», включающая хештег #muslimban (46 вхождений). Стоит отметить, что это единственная группа, состоящая из одного хештега. Кроме того, существенным также является тот факт, что данный хештег в отношении закона 13 769 используется как сторонниками, так и противниками его введения:

*Islam is not synonymous with Sharia #MuslimBan2 #travelban.*

*...and stop calling the #refugeeban a "headfake." It's a direct shot on goal. #muslimban #travelban #NoBanNoWall*

Хештеги группы «Президент Трамп» указывают на имя и фамилию президента, а также его должность или предпринятые им действия. Кроме того, пользователи Твиттера образовали такие неологизмы, как “trumped” и “trumpee”. Авторы также высказывали свое мнение о президенте и его политике – “trumpisright” и “lovetrumpshate” – и приводили противоречивые аргументы, которыми пользуется президент США: “trumplogic”:

*What the doctor ordered... #MuslimBan #travelban #mondaymotivation #resist #RESISTANCE #ObamaGate #DonaldTrump #notmypresident #msnbc.*

Группа «Америка», включающая всего 2 хештега – #MAGA и #americafirst, также напрямую связана с президентом Трампом. Именно он вернул популярность лозунгу Make America Great Again (MAGA), известного со времен президентской кампании Рональда Рейгана. Данный хештег используется сторонниками президента и ограничительных миграционных мер:

*It's about national security, people. #MAGA #travelban #TrumpLogic.*

В связи с тем, что хештеги в Твиттере создаются самими пользователями и позволяют им читать тематические сообщения в соответствии с их интересами, они не только многочисленны, но также разнообразны. Группу «Разное» составили уникальные хештеги, встречающиеся только у одного пользователя в одном твите. Однако стоит отметить, что все хештеги данной группы были использованы авторами твитов наряду с другими, более распространенными в данной теме. В большинстве случаев авторы твитов использовали несколько хештегов для того, чтобы их сообщения были доступны при более широком тематическом поиске:

*Resist with your \$ re. Alan Fangor All profits to @ACLU #ResistTrumpTuesdays #painting #resistance #donate #travelban.* В то же время один твит (*Focus! #ACA #emoluments #travelban #Trump #mentalhealth #ryanowens #christophersteele #maddow #children #poverty #hunger #education*) содержит три хештега из данной группы, которые больше не встречались в твитах от 7 марта 2017 по теме *travel ban*.

Еще одной значимой группой хештегов, которая тесно связана с самым частотным хештегом #muslim ban, стала группа, объединенная темой «Ислам». Один из хештегов группы – #islam – можно считать нейтральным и один – #islamophobia – осуждающим предвзятое отношение к данной религии и ее представителям:

*ZERO: Refugees from countries on Trumps's #travelban that killed anyone on US soil. We must ask ourselves WHY? #islamophobia @Cato Institute”.*

Остальные 17 либо призывают к запрету данной религии (bansharia, banislam, reformislam), либо ставят знак равенства между исламом и терроризмом – #islamisanevilcult, #homegrownjihad, #immigrationjihad, #radicalislam, #terrorism, #isis:

*That's still 2000 too many. #IslamIsAnEvilCult #travelban #MuslimBan #BanIslam #BanSharia.*

Группа «Сопrotивление», включающая такие хештеги как #resist, #resistance, #theresistance, #resisttheurgeto, #resisttrumptuesdays является одной из наиболее однородных и составляет 4% (15) от

общего числа хештегов. Ключевой лексемой группы стал глагол resist. Пользователи призывали своих подписчиков противостоять миграционной политике страны, причем информация об этом не была напрямую включена в твит или хештег, а транслировалась посредством других хештегов:

*Do not drink anything while listening to this, it will come out of your nose #ResistTheUrgeto #MuslimBan #BigLittleLies #travelban.*

В следующей группе представлены хештеги, объединенные темой «Иммигранты». Как и в других группах здесь сочетаются разнонаправленные тенденции, а именно нейтральные хештеги (#immigration, #immigrationorder, #immigrants), хештеги, выражающие отрицательное отношение к явлению иммиграции и призыв ее запретить, – #immigrationban, а также одобрение – #immigrantsmakeamericagreat:

*"An injury to one is an injury to all." @InnosantoNagara #immigrantsmakeamericagreat #resist #Immigrationban #travelban.*

Хештеги группы «Беженцы» составили 4% (12) от общего числа. К нейтральным можно отнести хештеги #refugees и #unhcr (Управление Верховного комиссара Организации Объединённых Наций по делам беженцев). Хештегом, выражающим положительное отношение к беженцам, стал лишь один – #refugeeswelcome:

*@UN says Trump's revised #travelban will worsen plight of #refugees. #MuslimBan"#RefugeesWelcome #TheResistance.*

Другой хештег – #deportracists – напротив, предлагает выслать из страны расистов в противовес запрету на въезд беженцев. Наконец, два хештега поддерживают ограничительную политику США в отношении в том числе и беженцев – #refugeeban и #extremevetting.

4% (12) от всех хештегов составили оригинальные многосложные хештеги, большинство из которых по структуре являются предложениями:

*second #travelban is done slowly - maybe people won't notice and come to accept it #darknessisgood.*

Большая часть хештегов данной группы встретились лишь однажды не только в твитах, посвященных ограничительной политике США, но и на платформе в целом. Однако хештег #drain the swamp, представляет собой фразу, которая широко использовалась американскими политиками в отношении самых разных событий и явлений. Использование данной фразы применительно к ситуации с мигрантами приписывается президенту Трампу. После того, как президент использовал данный лозунг, он стал широко применяться в отношении не только проблем с мигрантами, но и самого широкого круга проблем, с которыми сталкивается американское общество. Поиск в Твиттере по хештегу #draintheswamp выдает более 500 твитов, что говорит о популяризации данного лозунга среди пользователей социальных сетей.

Как и в случае с однокомпонентными хештегами, многосложные хештеги данной группы чаще всего употребляются в сочетании с более распространенными хештегами:

*Thank you #PresidentTrump – #travelban #RadicalIslam #Invasion #DrainTheSwamp #MAGA #ObamaGate.*

Группа «Сопrotивление», в которую вошли такие хештеги, как #nobannowall, #nobannowallno-raids, #noban, является однородной, демонстрируя отношение пользователей к проекту Дональда Трампа по строительству стены на границе США и Мексики для предотвращения проникновения на территорию США нелегальных мигрантов. Пользователи высказались против планов президента с помощью таких лозунгов, как “no ban, no wall, no raids”, а также “no ban“ и “no ban, no wall”. Частотность хештегов в данной группе составила 3% и 11 примеров.



Группа хештегов «Реформа медицинского страхования» обращается к теме, напрямую не связанной с миграционной политикой, а именно новой системе медицинского страхования, которая пришла на смену так называемой “Obamacare”. Мнения пользователей по данному вопросу также расходятся. Некоторые включили в свои твиты нейтральные хештеги #aca, #obamacare, #healthcare, #healthcarereform, другие же выступили за сопротивление нововведениям – #saveaca, трети же призывают принять новую систему – #obamacarepeal, #obamacarelite:

*America fully understands what #Democrats are doing – and that #Republicans are bending over for them to do it. @CNN #TravelBan #Obamacare.*

Хештеги нейтрального характера содержит следующая группа, в которую вошли такие хештеги, как #immigration и #immigrationorder. Частота хештегов составляет 10 (3% от общего числа).

Достаточно частотными (9 и 3%) стали хештеги группы «Обама», включающие имя предыдущего президента США Барака Обамы – Obamagate и Obama. Причем подавляющая часть пользователей сосредоточена на череде скандалов, известных в социальных сетях под названием Obamagate:

*@FirearmLamps @Gunthusiast obama does NOT deny #WireTap cowardly diverts blame 2 DOJ #Obamagate #MuslimBan #TravelBan #WireTapGate @POTUS.*

**Функции хештегов.** Ко второй группе относятся хештеги, встроенные в сообщения. Всего было выявлено 387 хештегов, что составило 27% от общего числа. Собранные хештеги были проанализированы в соответствии с классификацией, предложенной М. Запавиньей (Zappavigna, 2011). Результаты анализа представлены на рис. 2.



Рис. 2. Распределение функций хештегов, встроенных в текст твитов

В рамках собранного нами материала большинство хештегов (289, 75%) выступают в функции предмета, то есть определяют тему твита:

*New #travelban is just a negotiation tactic that #Trump has always uses. Ask for a lot up front and barter down from there.*

*#Congress offices still open for an hour. Wanna make some calls before they close? #travelban #refugees #refugeeban.*

*#Trumprussia #wiretap #travelban are all cards in 3 card monte. All meant to distract US.*

22% (89) от общего числа составили хештеги, выступающие в функции классификатора, который описывает какое-либо явление или указывает на принадлежность кому-либо или чему-либо.

*EPIC: 120-day suspension of #US #Refugee Admissions Prog. shuts the door on #Iraqi employees/interpreters of #USGOV, media, NGOs #travelban*

*Protestors in #UnionSquare protesting President #Trumps latest #Travelban signs read #NoBan...*

Самой малочисленной стала группа хештегов с функцией процесса – 3% (22):

*Gosh Thought you liberal pukers loved "immigrants" #BuildTheWall to the north also but after they leave. #MuslimBan #travelban include CAN.*

*#DontBeFooled #Trump new #MuslimBan is still #illegal and #Unconstitutional*

В 12 из 13 случаев в качестве хештега авторы использовали сочетание глаголов с другими частями речи для выражения процесса. Лишь один пример включает самостоятельный глагол:

*#Trump #Signed a New #travelban #Order <http://armedmedia.am/eng/news/46042/trump-signed-a-new-travel-ban-order.html> ... #USA.*

Кроме того, наиболее часто встречающимся сочетанием хештегов в сообщениях стало словосочетание “Trump’s travel ban” (53 раза). При этом “Trump” выступает в качестве классификатора, а “travel ban” – предмета. Пользователи Твиттера часто игнорировали необходимость добавлять притяжательное ’s, давая возможность другим пользователям найти свое сообщение через поисковую систему платформы.

\* \* \*

В представленном исследовании были проанализированы элементы интертекстуальности, эксплицирующие реакцию пользователей англоязычного сегмента социальной сети Твиттер на указ №13769, получивший название “travel ban”.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Ограничительная миграционная политика, проводимая Дональдом Трампом, получила неоднозначную оценку пользователями Твиттер, посредством использования интертекстуальных элементов, реализуемых на платформе. Самым популярным элементом интертекстуальности в данном случае, способствующим реализации основной цели публикаций – охват аудитории, являются однокомпонентные хештеги-метаданные, а также хештеги, встроенные в твиты, в функции предмета.

2. Анализ показал, что в процессе обсуждения пользователи склонны переключаться на близкие темы, не связанные напрямую с обсуждаемым явлением. Это достигается посредством добавления нескольких хештегов в твит, где хештеги-стримлайнеры соседствуют с хештегами, маркирующими другие темы. В итоге это позволяет в рамках одного обсуждения выявлять подтематика или даже сторонние темы.

3. Являясь, по сути, тематическим маркером, хештег является эффективным средством мобилизации общественности вокруг обсуждаемой темы. Однако исследование показало, что структурировать дискуссию посредством использования определенного хештега не представляется возможным, так как один и тот же хештег может быть использован группами пользователей, имеющих противоположные точки зрения на предмет обсуждения.

4. Даже в рамках короткого промежутка времени путем интеграции в твиты разнообразных интертекстуальных элементов, возможно существенно расширить круг обсуждаемых тем, за счет хаотично создаваемых связей.

В целом, результаты исследования подтверждают тот факт, что микроблог Твиттер демонстрирует значительный потенциал в качестве платформы политической коммуникации. Политическим деятелям открываются возможности для информирования граждан о причинах сложных политических решений, гражданам – возможности для открытой демонстрации своего отношения к различным

политическим событиям и принятым законам. Однако результаты исследования показали, что в настоящий момент интертекст, обладающий мобилизационной способностью, не может рассматриваться в качестве потенциального рычага влияния на обсуждение политических тем и контроля реакции общественности на конкретные события. Реакция общественности, реализуемая в хештегах и других интертекстуальных элементах, демонстрирует хаотичность связей между пользователями и тематическую нестройность обсуждаемых тем, а также неоднозначность толкования хештегов, встраиваемых в противоположные по реакции твиты.

### Библиографический список

- Сергеева, Д.С. (2017) 'Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер»)', *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки*, 4, сс. 124–131, DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124. [Sergeeva, D.S. (2017) 'A politician's image making in modern information space (exemplified by Twitter)' [Formirovanie imidzha politika v sovremennom informatsionnom prostranstve (na materiale dannykh sotsseti «Tvitte»)], *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, 4, pp. 124–131, DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124. (In Russ.)].
- Филиппова, В.А. (2014) 'Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России 2010–2013 гг.: зарождение интернет-элиты', *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Язык и литература*, 9 (4), сс. 182–195. [Filippova, V.A. (2014) 'Twitter in the political agenda-setting in Russia in 2010–2013: the birth of the Internet elite' [Tvitteer kak instrument formirovaniya politicheskoi povestki dnya v Rossii 2010–2013 godov: zarozhdenie internet-elity], *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 9 (4), pp. 182–195. (In Russ.)].
- Филиппова, В.А. (2016) 'Инструментальные возможности Твиттера в исследованиях повестки дня', *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 6–7, сс. 117–119. [Filippova, V.A. (2016) 'Twitter as an instrument in agenda setting research' [Instrumental'nye vozmozhnosti Tvitteera v issledovaniyakh povestki dnya], *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 6–7, pp. 117–119. (In Russ.)].
- Чижик, А.В. (2015) 'Политический дискурс в русскоязычном Twitter и образ политика через призму интернет-дискурса', *Новые информационные технологии в автоматизированных системах*, 18, сс. 523–532. [Chizhik, A.V. (2015) 'Political discourse in Russian-language Twitter and the image of politician through the prism of Internet discourse' [Politicheskii diskurs v russkoyazychnom Twitter i obraz politika cherez prizmu internet-diskursa], *Novye informatsionnye tekhnologii v avtomatizirovannykh sistemakh*, 18, pp. 523–532. (In Russ.)].
- Adams, A., McCorkindale, T. (2013) 'Dialogue and Transparency: a Content Analysis of How the 2012 Presidential Candidates Used Twitter', *Public Relations Review*, 39(4), pp. 357–359.
- Allen, G. (2011) *Intertextuality: The new critical idiom*. New York: Routledge.
- Burnap, P., Gibson, R., Sloan, L., Southern, R. and Williams, M. (2016) '140 characters to victory?: Using twitter to predict the UK 2015 general election', *Electoral Studies*, 41 (3), pp. 230–233.
- Gayo-Avello, D. (2013) 'A Meta-analysis of State-of-the-art Electoral Prediction from Twitter Data', *Social Science Computer Review*, 31(6) [online]. Available at: <https://doi.org/10.1177/0894439313493979> (Accessed: 20 March 2018).
- Graham, T., Jackson, D., Broersma, M. (2016) 'New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns', *New Media & Society*, 18 [online]. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728> (Accessed: 16 March 2018).
- Jungherr, A. (2015) *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Switzerland: Springer International Publishing.

- Kristeva, J. (1986) 'Word, dialogue and novel' in *The Kristeva Reader*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 34–61.
- Page, R. (2012) 'The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags', *Discourse & Communication*, 6, pp. 181–201, DOI:10.1177/1750481312437441.
- Zappavigna, M. (2011) 'Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter', *SAGE. New Media & Society*, 13(5), pp. 788–806, DOI: 10.1177/1461444810385097.
- Zappavigna, M. (2012) *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the Web*. New York: Continuum.
- Zappavigna, M. (2014) 'Coffee tweets: Bonding around the Bean on Twitter' in Seargeant, P., Tagg, C. (eds.) *The Language of Social Media: Communication and Community on the Internet*, pp. 139–160.
- Zappavigna, M. (2015) 'Searchable talk: the linguistic functions of hashtags', *Social Semiotics*, 25(3), pp. 274–291, DOI: 10.1080/10350330.2014.996948.

### Информация об авторах

*Балакина Юлия Владимировна* – PhD, доцент департамента литературы и межкультурной коммуникации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: julianaumova@gmail.com (ORCID: 0000-0002-4942-5953. ResearcherID: O-8009-2014).

*Жуковская Антонина* – магистрант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению «Политическая лингвистика». E-mail: antonina\_jucovscaia@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-3394-3967. ResearcherID: C-1408-2019).

Статья принята к печати: 15.12.2018

## PUBLIC REACTION TO THE US RESTRICTIVE MIGRATION POLICY IN TWITTER: THE ANALYSIS OF INTERTEXTUALITY

**J. V. Balakina**

*National Research University Higher School of Economics*

**A. Jucovscaia**

*National Research University Higher School of Economics*

### Abstract

The topicality of the research is explained by the growing popularity of social networking sites as a channel of political communication. Modern elements of intertextuality, such as hashtags, retweets, @ sign, ensure participation of a large number of users in discussing certain political topics. They give the possibility to quickly track public's reaction to political events. Employing the methods of computer linguistics, the paper analyzes the elements of intertextuality in reactions of English-speaking users of Twitter to the introduction of Executive Order 13769, known in the media space as the 'travel ban'. The study found that the hashtag is the most popular element of intertextuality actively used to popularize the opinion and to involve a wide range of people into discussions. In addition, thematic grouping of hashtags allowed us to identify the opposite reactions of users and to assume that it is possible to control the route of the debate with the help of hashtags. To attract attention of the maximum number of users, hashtags must also be single-component and act as subjects, marking the topic of the message.

**Keywords:** political communication; electronic communication; migration policy; Twitter; intertextuality; hashtag.