

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2026-3-1>

УДК 070



Attribution

cc by

«АФФОРДАНСЫ» ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ
В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ

Бабуров Д.Г.

Московский государственный лингвистический университет

Аннотация. Актуальность данного исследования обосновывается особой значимостью категорией аффордансов – технологических и социальных возможностей, которые платформа предоставляет пользователю и которые определяют формат и стиль коммуникации. В данной статье рассматривается проблема влияния аффордансов цифровых платформ на формирование медиаобраза политических акторов. На основе анализа зарубежных и российских исследований даются определения понятия «аффордансы» и «воображаемая аудитория»; показывается, что технологические возможности и ограничения социальных сетей формируют у политических субъектов специфические представления об аудитории, определяя выбор коммуникативных стратегий. На примере цифровых платформ Telegram, «ВКонтакте» и Twitter/X выделены ключевые аффордансы каждой платформы, охарактеризованы соответствующие типы воображаемой аудитории и доминирующие стратегии конструирования медиаобраза. Делается вывод о том, что медиаобраз политического актора не является единым, а диверсифицируется в зависимости от платформенных особенностей: Telegram ориентирует на компетентное информирование, «ВКонтакте» – на эмоциональное вовлечение, Twitter/X – на оперативную и конфликтную коммуникацию.

Ключевые слова: цифровые платформ, социальные сети, аффордансы, политические актор, воображаемая аудитория.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

AFFORDANCES OF DIGITAL PLATFORMS
IN THE CONTEXT OF FORMING THE MEDIA IMAGE OF POLITICAL ACTORS

Daniil G. Baburov

Moscow State Linguistic University

Abstract. The relevance of this study is justified by the particular significance of the category of affordances – the technological and social capabilities that the platform provides to the user and that determine the format and style of communication. This article examines the problem of the influence of digital platform affordances on the formation of the media image of political actors. Based on an analysis of foreign and Russian studies, the concepts of “affordances” and “imagined audience” are defined; it is shown that the technological opportunities and limitations of social networks shape political actors’ specific perceptions of the audience, determining the choice of communicative strategies. Using the digital platforms Telegram, VKontakte, and Twitter/X as examples, the key affordances of each platform are identified, and the corresponding types of imagined audience and dominant strategies for constructing the media image are characterized. The article concludes that the media image of a political actor is not uniform but is diversified depending on platform features: Telegram orients toward competent informing, VKontakte toward emotional engagement, and Twitter/X toward rapid and confrontational communication.

Keywords: digital platforms; social media; affordances; political actors; imagined audience.

Funding: Independent work.

Введение.

Цифровые платформы сегодня являются не просто каналами распространения информации, а полноценной коммуникативной средой, в которой формируются представления аудитории о политических акторах. По данным на 2025 год, число пользователей социальных сетей превысило 5 миллиардов человек, и оно продолжает неуклонно расти. В этих условиях политическая коммуникация все чаще перемещается в пространство цифровых платформ, каждая из которых обладает собственными технологическими особенностями, алгоритмами и специфи-

кой аудитории. В результате, медиаобраз политического деятеля перестает быть единым: он выстраивается с учетом возможностей и ограничений конкретной платформы.

Актуальность данного исследования обосновывается особой значимостью категорией аффордансов – технологических и социальных возможностей, которые платформа предоставляет пользователю и которые определяют формат и стиль коммуникации. Аффордансы влияют на то, как политические акторы конструируют свой образ, какие языковые средства и коммуникативные стратегии выбирают, на какую аудиторию ориентируются. При этом важную роль

играет концепция воображаемой аудитории: представление о том, кто является адресатом сообщений, во многом определяет характер политического высказывания.

Несмотря на активное развитие зарубежных исследований, посвященных особенностям цифровых платформ в контексте политических коммуникаций, в отечественной науке ощущается дефицит работ, системно рассматривающих влияние аффордансов цифровых платформ на формирование медиаобраза политических акторов, особенно в сравнительном аспекте.

Целью данного исследования является определение особенностей аффордансов рассматриваемых цифровых платформ, а также сравнительный анализ алгоритмов, присущих Telegram, ВКонтакте и Twitter/X.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- систематизировать теоретические подходы к понятию «аффордансы» цифровых платформ;
- раскрыть концепцию воображаемой аудитории, а также определить ее роль в политических коммуникациях в социальных сетях;
- выделить и охарактеризовать ключевые аффордансы цифровых платформ, а также типы воображаемой аудитории для каждой из рассматриваемых платформ;
- определить доминирующие коммуникативные стратегии для каждой социальной сети, основанные на выявленных аффордансах и характеристиках воображаемой аудитории.

Материалом для исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные особенностям цифровых платформ как площадок для политических медиакommunikаций, аффордансам цифровых платформ и специфике воображаемых аудиторий.

Эмпирико-теоретическую базу составили публикации, отражающие разные аффордансы цифровых платформ, а также различия в содержании размещаемых сообщений, обусловленных алгоритмами и представлениями акторов о воображаемых аудиториях каждой социальной сети.

Методологическую основу исследования составляют:

- системный подход, позволяющий рассматривать цифровую платформу как целостную коммуникативную среду, элементы которой взаимосвязаны;
- сравнительно-сопоставительный подход, направленный на выявление сходств и различий между Telegram, «ВКонтакте» и Twitter/X;
- коммуникативно-дискурсивный подход, акцентирующий внимание на связи между технологическими характеристиками платформы, типом воображаемой аудитории и реализуемыми речевыми стратегиями.

Результаты.

В результате проведенного автором исследования ему удалось заключить, что аффордансы каждой социальной сети формируют у политических акторов специфическое представление о воображаемой аудитории, что обуславливает выбор коммуникативной стратегии конструирования медиаобраза.

Также в данном исследовании демонстрируется, что политические акторы выбирают ту или иную коммуникативную стратегию, основываясь на понимании аффордансов цифровой платформы, а также характеристик ее воображаемой аудитории.

Обсуждение.

Рассматривая влияние уникальных специфических особенностей социальных сетей, необходимо обратиться к термину «аффордансы» цифровых платформ. Изначально данное понятие было введено психологом Дж. Гибсоном, который рассматривал его как возможности активного действия, которые предоставляют индивиду или животному внешние объекты или среда. Это - не фиксированные свойства объекта, а отношения между объектом и субъектом, которые существуют независимо от того, очевидны они или нет, известны или неизвестны [1].

Позже данное понятие было адаптировано автором Дэной Бойд под контекст социальных сетей для описания их социальных возможностей, которые создают новые контексты и архитектуру социальных взаимодействий [2].

Таким образом, в рамках социальных сетей аффордансы понимаются как материально-технические и социально-эстетические характеристики медиа, которые с точки зрения пользователя рассматриваются как возможности взаимодействия с каналами коммуникации [3].

Д. Бойд выделила следующие ключевые свойства сетевых публик, под которыми понимаются публичные круги общения, реструктурированные под воздействием сетевых технологий. Они представляют собой одновременно пространство, построенное с использованием сетевых технологий, и воображаемую общность, возникшую в результате пересечения людей, технологий и практик:

- устойчивость - сообщения в социальных сетях автоматически записываются и архивируются;
- реплицируемость - возможность дублирования сообщений, распространяемых в онлайн-среде;
- масштабируемость - в сетевых публиках крайне высока вероятность увидеть опубликованные сообщения;
- невидимость аудитории - не всегда очевидно, кто именно входит в потенциальную аудиторию контента, что создает эффект «невидимости».

Таким образом, данные свойства составляют аффордансы цифровых платформ, то есть те возможности и ограничения, которые платформа предоставляет пользователю.

Исследователи Т. Бучер и Э. Хелмонд в своих работах углубили понимание аффордансов цифровых платформ, рассмотрев их как ключевой инструмент для понимания интерфейсов социальных медиа

и отношений между технологией и её пользователями [4]. Как и предыдущие исследователи авторы обращают внимание на то, что для политических акторов крайне важно учитывать специфику цифровых платформ как технологических посредников между политиками и аудиторией.

В работах исследователей Д. Крейсса, Р. Г. Лоуренса и Ш. К. Макгрегора приводится практическое обоснование влияния аффордансов цифровых платформ на коммуникативные стратегии политических акторов. На основе интервью с политтехнологами авторы приходят к выводу о том, что медиаобраз политиков сознательно адаптируется под технологические возможности и ограничения конкретных социальных сетей.

Так, в исследовании показано, что Twitter/X рассматривается, в первую очередь, как инструмент для оперативной реакции, быстрых заявлений и конфронтации с оппонентами, Фейсбук используется как платформа для политической агитации и мобилизации сторонников, Инстаграм интегрируется для создания визуального образа политического актора и демонстрации его физического лица».

Таким образом, цельный медиаобраз политического деятеля формируется, основываясь на различных платформенных аффордансах, при этом диверсифицируясь [5].

Также стоит отметить, что Д. Крейсс, Р. Г. Лоуренс и Ш. К. Макгрегор зафиксировали, что, адаптируя медиаобраз политического актора под аффордансы конкретной цифровой платформы, специалисты ориентируются на так называемую воображаемую аудиторию, то есть свое представление о том, кто и с какими ожиданиями потребляет информацию в рамках той или иной социальной сети.

Несмотря на то, что аффордансы цифровых платформ безусловно оказывают существенное влияние на формирование стратегии по конструированию медиаобраза политических акторов в социальных сетях, более важным фактором является, упомянутая выше, воображаемая аудитория.

Как показали исследования, проведенные А. Марвиком и Д. Бойд, публичные фигуры в социальных сетях выстраивают свой медиаобраз, ориентируясь не на реальную аудиторию, а на свое представление о том, кто, по их мнению, является получателем их сообщений, как они их воспринимают и реагируют, каковы их ожидания.

Таким образом, именно воображаемая аудитория, а не реальная определяет выбор языковых средств, тональности и формата сообщений [6].

Другие авторы также рассматривали влияние воображаемой аудитории на формирование коммуникационных стратегий в социальных сетях.

Так, Э. Литт расширила данную концепцию, выделив следующие особенности воображаемой аудитории: несмотря на то, что в основном пользователи взаимодействуют с большой и разнообразной аудиторией, они зачастую могут воспринимать их как очень широкие и абстрактные или как очень кон-

кретные и сегментированные, при этом воображаемая аудитория может меняться не только в зависимости от конкретной платформы, но и от каждой публикации [7]. В контексте формирования медиаобраза политических акторов в социальных сетях, идеи Э. Литт означают, что политик, действуя в разных цифровых средах, формирует различные воображаемые аудитории и, как следствие, различные версии своего собственного медиаобраза.

Таким образом, концепция воображаемой аудитории позволяет объяснить, почему один и тот же политический актор использует разные коммуникативные стратегии на разных цифровых платформах. Аффордансы каждой социальной сети формируют у политических деятелей специфическое представление о том, кто является его воображаемой аудиторией, какие ожидания ей присущи. Именно эти факторы определяют выбор стратегии формирования медиаимиджа политических акторов в социальных сетях.

Ниже нами приведена характеристика рассматриваемых в данном исследовании социальных сетей, основываясь на ключевых параметрах: общее количество пользователей, география, возрастной состав и актуальность для политической коммуникации.

1. Telegram.

Общее число пользователей составляет порядка 1,2 миллиардов активной аудитории ежемесячно.

Географическое распределение аудитории: Азия - 38%, Европа - 27%, Латинская Америка - 21%, Ближний Восток и Северная Африка - 8%.

Возрастная демография: большую часть аудитории составляют мужчины (60%), доля женской аудитории составляет соответственно 40%. По данным на 2025 год, ядро аудитории Telegram - пользователи 25–44 лет, которые составляют около 58% от общего числа. При этом наблюдается тенденция к увеличению доли пользователей старшей возрастной категории (45+), которые в 2025 году составляют уже около 20% от общего числа [8].

Актуальность для политической коммуникации: Telegram остается важным, но неоднозначным инструментом политической коммуникации, который сочетает в себе как возможности для диалога и аналитики, так и риски манипуляции, фрагментации информационного пространства и распространения дезинформации [9].

2. ВКонтакте.

Общее число пользователей: более 656 млн зарегистрированных аккаунтов по состоянию на 2025 год.

География: преимущественно страны бывшего СССР и русскоязычные регионы.

Возрастная демография: платформа популярна среди подростков и молодежи до 35 лет.

Актуальность для политической коммуникации: ключевой канал в России и соседних регионах

для публичных обсуждений, новостных страниц, таргетированной рекламы и взаимодействия политиков с аудиторией [10].

3. Twitter/X.

Общее число пользователей в марте 2025 года составляла около семисот семидесяти девяти активных пользователей в месяц [11].

География: наибольшее влияние социальная сеть имеет в Соединенных Штатах Америки, Японии и Индии (девять, семьдесят один и двадцать три миллиона пользователей соответственно) [12].

Возрастная демография: по данным на 2025 год распределение пользователей Twitter/X по возрасту следующее:

- 29% — в возрасте от 25 до 34 лет;
- 28% — в возрасте от 18 до 24 лет [13].

Актуальность для политической коммуникации высокая, так как 59,7% пользователей используют данную платформу для получения актуальной политической информации, что делает ее особенно актуальной в рамках формирования медиаобраза политических акторов.

Основываясь на приведенной выше статистической информации, можно сделать вывод о том, что каждая из рассмотренных цифровых платформ обладает своими уникальными аффордансами, которые заключается, как в демографических характеристиках аудитории, так и в географических особенностях распределения пользователей.

Отличие Telegram от других, рассматриваемых в данном исследовании социальных сетей, заключается в том, что изначально данный сервис создавался как мессенджер - платформа для быстрого обмена сообщениями, однако с течением времени произошла его трансформация в социальную сеть. Факторами, способствующими этой трансформации, являются следующие: переход от модели приватной переписки к публичным каналам, чатам и группам, добавление формата коротких видео - Telegram Stories и встроенных приложений - Mini Apps.

Таким образом, данный мессенджер постепенно трансформировался в социальную сеть, совмещающую в себе форматы личного общения, массового вещания и цифровой экосистемы, что делает Telegram уникальной средой для политических медиакоммуникаций.

Говоря о политической роли данной социальной сети, исследователи отмечают, что в условиях усиления государственного контроля над государственными средствами массовой информации и крупными социальными сетями, каналы в Telegram превратились в альтернативную публичную сферу, сформировав виртуальное пространство, в котором информация распространяется без внешнего контроля [14]. Каналы превратились в источники политических инсайдов, а их авторы - в лидеров мнений, сохраняя при этом полную или частичную анонимность. Данная специфика сделала Telegram каналом

связи, который способен конкурировать с традиционными СМИ за формирование общественной повестки.

Российский исследователь Ю. О. Рыбалка выделяет следующие аффордансы Telegram, которые определяют специфику формирования медиаобраза политических акторов на данной площадке:

1. Формат персональных каналов дает политическим деятелям возможность неопосредованного доступа к своей аудитории - опубликованное сообщение гарантированного будет доставлено подписчику, сохранив при этом хронологическую последовательность относительно других публикаций. Это отличает Telegram от других цифровых платформ, где видимость сообщения зависит от показателей вовлеченности.

2. Аффорданс анонимности и частичной анонимности заключается в том, что подписчик воспринимает полученную информацию, как публикацию от осведомленного и авторитетного источника, что повышает достоверность в восприятии воображаемой аудитории.

3. Как правило, в каналах политических акторов есть возможность обратной связи от аудитории, что создает ощущение двусторонней коммуникации.

Таким образом, перечисленные выше аффордансы формируют у политического актора воображаемую аудиторию, которая ориентирована на получение эксклюзивной и оперативной информации, что обуславливает важность использования данной социальной сети с целью информирования и мобилизации аудитории. В Telegram политический актор формирует медиаобраз компетентного лидера мнений, повышая тем самым лояльность аудитории.

В отличие от Telegram, где основными характеристиками являются хронологическая последовательность публикаций и оперативная реакция на происходящие события, ВКонтакте является другой коммуникативной средой - мультимедийной экосистемой, включающую в себя большое количество разных коммуникационных форматов. Как отмечают российские исследователи, уже на ранних этапах своего развития ВКонтакте превратился в платформу для политических дискуссий и обсуждения общественно значимых тем, компенсируя тем самым недостаток публичных дискуссий в традиционных средствах массовой информации [15].

Основным аффордансом данной платформы является алгоритмическая лента новостей, которая ранжирует публикации по степени вовлеченности аудитории. В отличие от Telegram, видимость публикации во ВКонтакте зависит от количества лайков, репостов и комментариев, что вынуждает политических акторов формировать свой имидж на основе эмоционально окрашенных сообщений, способных вызвать быструю реакцию аудитории и последующее обсуждение.

Мультиформатность платформы является еще одним ее аффордансом - ВКонтакте поддерживает и предлагает большое количество форматов, например,

VK Clips, VK Video, VK Podcasts. Это позволяет политическим акторам конструировать разнообразный медиаобраз основываясь на разных форматах публикаций, а также на демографических характеристиках аудитории этих форматов.

Таким образом, аффордансы данной платформы, к которым относятся алгоритмическая лента новостей, зависящая от лайков, репостов и комментариев, и мультiformатность доступного контента, формируют у политических акторов воображаемую аудиторию, которая ожидает эмоционально окрашенные, визуально привлекательные и интерактивные сообщения, что обуславливает выбор стратегий по формированию медиаобраза политических деятелей.

Как было отмечено выше, Telegram представляет собой платформу для компетентного информирования аудитории, а ВКонтакте - для эмоционального вовлечения аудитории, то Twitter/X является социальной сетью, для которой характерны быстрая реакция на события и публичная дискуссия. Исследования, проведённые А. Юнгхерром, демонстрируют, что данная социальная сеть воспринимается аудиторией именно как площадка для обсуждения политических новостей, а от политических акторов аудитория ожидает именно быстрой реакции на происходящие события [16].

Таким образом, воображаемая аудитория Twitter/X это, в первую очередь, пользователи, интересующиеся политикой, журналисты и лидеры мнений, которые ожидают от политических акторов быстрых реакций и заявлений.

Ограничение длины сообщений (280 символов) также является аффордансом платформы, сформировавшим определенный стиль коммуникации. Данная особенность вынуждает политических акторов формулировать свои сообщения лаконично и четко.

Отечественный исследователь А. Н. Глущенко [17] раскрывает манипулятивный аспект данного аффорданса посредством подмены понятий и апеллаций к эмоциям через гиперболы и метафоры. Ограничение длины сообщений вынуждает политических акторов использовать максимально краткие, но при этом наиболее эффективные языковые средства, что повышает их влияние, но, в то же время, способствует росту манипулятивного потенциала.

Российские исследователи Е. И. Горошко и Т. Л. Полякова рассмотрели политический дискурс в Twitter/X с точки зрения лингвистических особенностей, выявив, что упомянутые выше, краткие текстовые форматы публикаций формируют новые жанры политического высказывания, присущие только данной цифровой платформе, что создает актуальную жанрово-стилистическую систему политического дискурса [18].

Таким образом, аффордансы Twitter/X, к которым относятся ограничение длины сообщений, высокая скорость их распространения и система хэштегов, формируют у политических акторов воображае-

мую аудиторию, которая ожидает от них информацию, ориентированную на оперативность, актуальность и конфликтность. Это делает данную цифровую платформу средой, для которой актуальными являются стратегии быстрой реакции, конфронтации и дискредитации оппонента.

В качестве вывода проведенного исследования будет представлена итоговая таблица, отражающая сравнение рассмотренных платформ на основе следующих факторов: аффордансы, характеристика воображаемой аудитории, наиболее распространенные коммуникативные стратегии.

Критерий	Telegram	ВКонтакте
Аффордансы	1. Хронологическая публикация сообщений 2. Частичная или полная анонимность авторов 3. Возможность обратной связи 4. Гарантированная доставка сообщений	1. Алгоритмическая лента новостей на основе комментариев 2. Мультiformатность контента
Воображаемая аудитория	Аудитория ожидает компетентной и оперативной информации	Аудитория ожидает эмоционально окрашенных сообщений
Коммуникативные стратегии	Медиаобраз основан на компетентности и информированности	Медиаобраз основан на эмоциональности, многообразии форматов

Заключение.

Проведенное исследование позволило определить аффордансы наиболее популярных цифровых платформ в контексте политических медиакоммуникаций, охарактеризовать их воображаемые аудитории, а также выделить те коммуникативные стратегии, которые будут наиболее эффективны для формирования образа политических акторов в социальных сетях.

Научная новизна работы заключается в систематизации и дифференциации аффордансов каждой из рассматриваемых цифровых платформ, сравнении их ключевых характеристик. Также показано, что выбор той или иной коммуникационной стратегии основывается на таких характеристиках цифровой платформы, как ее аффордансы и воображаемая аудитория.

Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации подходов к определению аффордансов цифровых платформ и конкретизируется их содержание в контексте формирования медиаобраза политических акторов. Это позволяет рассматривать аффордансы не только как технические характеристики, но и как коммуникативно значимые условия, определяющие выбор речевых стратегий.

Практическая значимость представляет собой следующее – выделенные аффордансы Telegram, «ВКонтакте» и Twitter/X позволяют политическим

акторам, их пресс-службам и политтехнологам точнее адаптировать контент под логику каждой платформы: оперативное информирование в Telegram,

эмоциональное вовлечение во «ВКонтакте», быстрая реакция и дискуссия в Twitter/X.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Gibson, J. J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. - Boston: Houghton Mifflin, 1979. - 332 p.
2. Зернов Д. В., Шалютин Н. В. Молодёжь в социальных сетях: масштабирование социальных взаимодействий и практики формирования индивидуальных медиасред (на материалах региональных исследований) // *Социологическая наука и социальная практика*. 2024. Т. 12, № 2. С. 27-54. DOI: 10.19181/snsp.2024.12.2.2 EDN: HVERVL
3. Boyd D. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dyna+mics, and Implications* // *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and L.: Routledge, 2010. P. 39-58.
4. Bucher, Taina & Helmond, Anne. (2018). *The Affordances of Social Media Platforms*.
5. Kreiss, D. *In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, and image* / D. Kreiss, R. G. Lawrence, S. C. McGregor // *Political Communication*. - 2018. - Vol. 35, № 1. - P. 75-97. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334727
6. Marwick, A. E. *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience* / A. E. Marwick, d. boyd // *New Media & Society*. - 2011. - Vol. 13, № 1. - P. 114-133. DOI: 10.1177/1461444810365313
7. Litt, E. Knock, Knock. Who's There? *The Imagined Audience* / E. Litt // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. - 2012. - Vol. 56, № 3. - P. 330-345. DOI: 10.1080/08838151.2012.705195
8. Сколько пользователей используют Телеграм? [Электронный ресурс] // Skyeng: - 2025. - URL: <https://skyeng.ru/it-industry/analytics/skolko-polzovateley-v-telegram-v-2025-godu/> - Дата обращения: 10.04.2026.
9. Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // *Русская политология*. - 2018. - № 4 (9). - С. 62-65. EDN: YVYTND
10. Данные Mediascope об использовании Telegram в России [Электронный ресурс] // D-Russia.ru. - 2025. - URL: <https://d-russia.ru/dannye-mediascope-ob-ispolzovanii-telegram-v-rossii.html> - Дата обращения: 20.05.2026.
11. X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2025). - 2025. - URL: <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>.
12. Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of October 2025. - 2025. - URL: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/?srsltid=Afm-BOOp0g5iR635bfNeFL1Ky2qYn_hjFq5c82k96ks8mVKB9nLFGT_q6.
13. X (Twitter) Statistics: How Many People Use X? - 2025. - URL: <https://backlinko.com/twitter-users>.
14. Wijermars, M. *Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram* / M. Wijermars // *Information, Communication & Society*. - 2022. - Vol. 25, No. 3. - P. 1-17. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1933562 EDN: CRDZTI
15. Litvinenko A., Nigmatullina K. *Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions*. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3).. - 2020 - P. 393-418. EDN: HHVJBC
16. Jungherr, A. *Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case*. *The International Journal of Press/Politics*, 21,. - 2016 - P. 358-377. DOI: 10.1177/1940161216642597
17. Глуценко, А. Н. Манипулятивный потенциал политического интернет-языка (на основе микроблога Twitter) / Глуценко Александра Николаевна. - Майкоп, 2020. - 26 с. EDN: HCGRFS
18. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Лингвистические особенности англоязычного Твиттера // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации"*. - 2011. - Т. 24 (63). - № 2. - Ч. 1. - С. 53-58.

References:

1. Gibson, J. J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. - Boston: Houghton Mifflin, 1979. - 332 p.
2. Zernov D. V., Shalyutina N. V. *Youth in Social Networks: Scaling Social Interactions and Practices of Shaping Individual Media Environments (Based on Regional Research Materials)* // *Sociological Science and Social Practice*. 2024. Vol. 12, No. 2. Pp. 27-54. DOI: 10.19181/snsp.2024.12.2.2 EDN: HVERVL
3. Boyd D. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dyna+mics, and Implications* // *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and L.: Routledge, 2010. Pp. 39-58.
4. Bucher, Taina & Helmond, Anne. (2018). *The Affordances of Social Media Platforms*.
5. Kreiss, D. *In their own words: Political practitioners' accounts of candidates, audiences, affordances, and image* / D. Kreiss, R. G. Lawrence, S. C. McGregor // *Political Communication*. - 2018. - Vol. 35, No. 1. - P. 75-97. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334727
6. Marwick, A. E. *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience* / A. E. Marwick, d. boyd // *New Media & Society*. - 2011. - Vol. 13, No. 1. - P. 114-133. DOI: 10.1177/1461444810365313
7. Litt, E. Knock, Knock. Who's There? *The Imagined Audience* / E. Litt // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. - 2012. - Vol. 56, No. 3. - P. 330-345. DOI: 10.1080/08838151.2012.705195
8. How many users use Telegram? [Electronic resource] // Skyeng: - 2025. - URL: <https://skyeng.ru/it-industry/analytics/skolko-polzovateley-v-telegram-v-2025-godu/> Date of access: 10.04.2026.

9. Mokraya E. A. Telegram channel as a platform for political communication // *Russian Political Science*. - 2018. - No. 4 (9). - Pp. 62-65. EDN: YVYTND
10. Mediascope data on the use of Telegram in Russia [Electronic resource] // *D-Russia.ru*. - 2025. - URL: <https://d-russia.ru/dannye-mediascope-ob-ispolzovanii-telegram-v-rossii.html> - Date accessed: 20.05.2026.
11. X (formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2025). - 2025. - URL: <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>.
12. Leading countries based on the number of X (formerly Twitter) users as of October 2025. - 2025. - URL: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/?srsltid=AfmBOOp0g5iR635bfNeFL1Ky2qYn_hjFq5c82k96ks8mVKB9nLFGT_q6.
13. X (Twitter) Statistics: How Many People Use X? - 2025. - URL: <https://backlinko.com/twitter-users>.
14. Wijermars, M. Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram / M. Wijermars // *Information, Communication & Society*. - 2022. - Vol. 25, No. 3. - P. 1–17. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1933562 EDN: CRDZTI
15. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3). – 2020 – Pp. 393–418. EDN: HHVJBC
16. Jungherr, A. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21, - 2016 - P. 358-377. DOI: 10.1177/1940161216642597
17. Glushchenko, A. N. The manipulative potential of political internet language (based on the Twitter microblog) / Glushchenko, Alexandra Nikolaevna. - Maykop, 2020. - 26 p. EDN: HCGRFS
18. Goroshko E. I., Polyakova T. L. Linguistic Features of English-Language Twitter // *Scientific Notes of Taurida National University named after V. I. Vernadsky. Series "Philology. Social Communications"*. – 2011. – Vol. 24 (63). – No. 2. – Part 1. – Pp. 53–58.

Информация об авторе:

Бабуров Даниил Германович, аспирант кафедры коммуникационных технологий, Московский государственный лингвистический университет, ORCID: 0009-0009-0450-5798, mrbabrv@gmail.com

Daniil G. Baburov, Postgraduate Student at the Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 13.08.2026;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 02.09.2026;
Принята к публикации / Accepted for publication 20.09.2026.
Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.