

УДК 130.2

DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-0-6

Шалимов А. Б. | Структура медиадискурса  
российских региональных Telegram-каналов

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Российская Федерация; [shalimovprav@gmail.com](mailto:shalimovprav@gmail.com)

**Аннотация.** Социальные медиа как социокультурное явление в настоящее время стремительно проникают в жизнь людей, однако дефицит целостного, институционального понимания логики их развития приводит к кризисным общественным ситуациям (уголовным преследованиям, общественным протестам и т. п.). Настоящее исследование построено как попытка комплексного анализа социальных медиа в качестве сложного социокультурного феномена на основе прикладных данных и научно-философского обобщения. В основе анализа структуры медиадискурса региональных Telegram-каналов лежит прикладное исследование 164 общественно-политических блогов в двух субъектах РФ. На основе изучения кейсов данных каналов, данных из сервиса аналитики TGStat, контрольных закупок и других прикладных методов у Telegram-каналов были выявлены охват аудитории, акторы и бенефициары. 70 % исследуемых Telegram-каналов являются анонимными, но было выявлено вероятное авторство 90 % анонимных каналов, а также их возможные бенефициары. В распространении информации в региональном медиадискурсе выделяются четыре важные роли: ньюсмейкер, региональный политический Telegram-канал, региональное медиа и Level-up-канал. Большинство каналов находятся в региональном информационном пузыре, повестка из них не выходит на федеральный уровень. Полученные результаты позволяют интерпретировать региональный медиадискурс через метафору «картезианского театра». В статье рассматриваются три основные условности Telegram-дискурса: анонимности, авторства и аудитории. Делаются выводы о сложившемся характере жанра постов в Telegram-каналах, который стоит рассматривать относительно других социальных медиа как постжанр или антижанр.

**Ключевые слова:** медиадискурс; картезианский театр; авторство; анонимность; автореферентность; аватар; Telegram

**Для цитирования:** Шалимов А. Б. Структура медиадискурса российских региональных Telegram-каналов // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 4. С. 60-68. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-0-6

A. B. Shalimov

## The Media Discourse's Structure of Russian Regional Telegram-channels

Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia; *shalimovprav@gmail.com*

**Abstract.** Social media as a socio-cultural phenomenon are rapidly entering people's lives, but the lack of a comprehensive, institutional understanding of them and the logic of their development is leading to crisis situations (criminal prosecutions, public protests, etc.). This study is structured as a comprehensive analysis of social media as a complex socio-cultural object, based on applied data and a high degree of scientific and philosophical generalisation. The analysis of the structure of media discourse of regional telegraph channels is based on an applied study of 164 socio-political blogs in 2 constituent entities of the Russian Federation. The research is based on case studies, data from the TGstat analysis service, content analysis, mystery shopping and other applied methods. As a result, the audience reach, actors and beneficiaries, etc. of the Telegram channels are identified. 70% of the studied telegram channels are anonymous. At the same time, the probable authorship of 90% of the anonymous channels was revealed, as well as their possible beneficiaries. In the dissemination of information in the regional media discourse, 4 important roles are distinguished: newsmakers, regional political telegram channels, regional media and level-up channels. Most of the channels are located in a regional information bubble; their agenda does not reach the federal level. The data obtained in the applied research confirm the understanding of regional media discourse through the metaphor of "Cartesian theatre". The researcher identifies 3 main conventions of Telegram discourse: anonymity, authorship and audience. Conclusions are drawn about the maturity of the genre of posts in Telegram channels, which should be considered as a post-genre or anti-genre in relation to other social media.

**Keywords:** media discourse; Cartesian theater; authorship; anonymity; self-referentiality; avatar; Telegram

**For citation:** Shalimov A. B. (2024), "The Media Discourse's Structure of Russian Regional Telegram-channels", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 10 (4), 60-68, DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-0-6

### Введение

В последнее десятилетие активно развиваются два направления исследований социальных медиа в качестве объекта – как в рамках Media Studies (критических медиаисследований, медиалогии, коммуникологии и т. д.), так и через различные узкотематические исследования (маркетинг в социальных сетях, контент-анализ на основе больших данных, исследование в информатике социальных медиа как программного кода

и т. д.). При этом наблюдается дефицит исследований социальных медиа как феномена, которые бы объединяли знания об этом объекте из различных научных областей на высоком уровне обобщения. Для экспликации итогов исследований наиболее подходящим видится общенаучный и философский категориально-понятийный аппарат, отражающий закономерности функционирования и развития социальных

медиа в качестве социокультурного объекта.

Социальные медиа как социокультурное явление проникли в повседневность людей стремительно, в то время как дефицит целостного, институционального понимания логики их развития может приводить и приводит к кризисным общественным ситуациям (уголовным преследованиям, общественным протестам и др.). Более того, увеличивается разрыв между глубинным пониманием происходящих событий и скоростью их развития, который актуализирует высокую общественную потребность в новейших исследованиях различных явлений социальных медиа.

Настоящее исследование построено как попытка комплексного анализа одного из явлений социальных медиа, понимаемого в качестве сложного социокультурного феномена, на основе прикладных данных и научно-философского обобщения. Предметом исследования служит медиадискурс в российских региональных Telegram-каналах. Целью является выявление структурных особенностей подобного медиадискурса.

Социальные медиа становятся средой обсуждения основных общественно-политических событий, формируя дискурс. Термины *дискурс* и *медиадискурс* активно используются в отечественных и зарубежных исследованиях. Ученые сходятся во мнении, что появление интернета и особенно социальных медиа привело к концентрации и сосредоточению в этой среде дискурсивных практик (Ефанов, Осокин, 2022).

В таких случаях классическое филологическое определение дискурса как «речи, погруженной в жизнь» сменяется философско-постмодернистским пониманием этого понятия как процесса обсуждения медиаповестки, разумеемой в рамках концептуальной рамки *agenda-setting* (McCombs and Shaw, 1972). В текущих условиях мы исходим из

ситуации, когда «медиа не отражают социальную действительность, а симулируют ее, создавая виртуальный конструкт, органично инкорпорируемый в пространство социальной повседневности» (Ефанов, 2023: 164). Дискурсивные практики и рождаемые в них интерпретации сами становятся источником вновь формируемой медиаповестки и новых дискурсивных практик. Структурные особенности этого процесса предметно изучены в данной статье.

### Методы

Данное исследование носит междисциплинарный характер и опирается как на общенаучные методы, так и на социологический и маркетинговый инструментарий: методы наблюдения, кейс-стади (контент Telegram-каналов); метод «контрольной закупки».

В июне 2024 года автором было проведено прикладное исследование общественно-политических Telegram-каналов в двух регионах Российской Федерации. Всего было проанализировано 64 канала в Красноярском крае и 100 каналов в Иркутской области. На основе изучения кейсов, данных из сервиса аналитики TGStat, контрольных закупок и других прикладных методов у Telegram-каналов были выявлены охват аудитории, акторы и бенефициары, отношение к властям региона, лидирующим элитарным группам и крупнейшим компаниям, ведущим финансово-промышленную деятельность в этих субъектах Федерации. Собранная информация была структурирована, и на основе обобщения сделаны как практические (исследование проводилось по заказу финансово-промышленных групп), так и теоретические выводы, которые стали основой настоящей статьи.

### Результаты

Исследованные каналы были ранжированы по численности

подписчиков, охвату аудитории, индексу цитирования, затем структурированы по типу – медиа, организации, политики, аналитика.

Из 164 исследованных региональных Telegram-каналов только 30 % были авторскими, остальные 70 % – анонимными. Но при этом в результате изучения кейсов выявлено вероятное авторство 90 % анонимных каналов, а также их возможные бенефициары. От четверти до половины региональных каналов в той или иной степени выступают распространителями лояльной властям субъекта Федерации информации.

Только у 1/3 каналов подразумевается какой-то механизм обратной связи – электронная почта, аккаунт Telegram, чат для обсуждения публикаций. Был проведен эксперимент с контрольной закупкой через размещение уже написанных постов от лица каналов. При отсутствии конфликта интересов с их бенефициарами подавляющее большинство анонимных каналов готово размещать посты от своего имени, но в интересах других игроков – корпораций, федеральных политических сил и т. п.

При анализе охвата аудитории, численности подписчиков и цитируемости каналов выявлены следующие закономерности:

- крайне редко обсуждаемые в регионе темы выходят на федеральный уровень. Более того, каналы, высказывая свое отношение к той или иной теме, опираются на мнения коллег из аналогичных региональных каналов. Суммарный охват аудитории обсуждаемых тем составляет от нескольких сотен до 5000 человек. Образуется «котел», замкнутый информационный пузырь из 3000-5000 человек, составляющих медийную и общественно-политическую элиту региона;

- в распространении информации в региональном медиадискурсе выделяются несколько важных ролей:

1) *нюсмейкер* – источник инфоповода – наиболее релевантным оказывается депутат Госдумы РФ или заксобрания региона с хорошим медийным весом и собственными развитыми представительствами в социальных сетях (лучше всего – Telegram-каналом);

2) *региональные политические Telegram-каналы* – запуск и поддержание обсуждения инфоповода внутри медийного и общественно-политического сообщества;

3) *региональные медиа* отвечают за выведение инфоповода на более широкую аудиторию внутри региона. Охваты аудитории у региональных медиа составляют от 20 000 до 50 000 человек;

4) *Level-up-канал* – выводит инфоповод из региональной повестки в федеральную. В ряде регионов имеются информационно-аналитические Telegram-каналы и медиа, которые обеспечивают выход региональных новостных поводов в федеральную повестку (level-up-каналы и медиа). Например, в Татарстане эту функцию выполняет Telegram-канал «Неудаща», в Башкирии – «Футляр для курая», в Псковской области – «Псковская лента новостей», в Ленинградской области – «Тайны Ленинградского двора». Среди анализируемых каналов Иркутской области такого нет, а в Красноярском крае данную роль играет авторский канал #Шалимовправ.

### Обсуждение

Медиадискурсу в Telegram свойственна театральность. Обычно этот термин используется для «обозначения совокупности внешних характеристик драматического искусства, таких как сценичность, зрелищность, игра» (Пимонов, 2020: 87). Мы также опираемся на формулировку театральности по Ролану Барту: «театр минус текст» (Барт, 1989), проводя не контент-анализ конкретных постов, а исследования формы, среды, в которой существует этот контент. Мы отталкиваемся от теоремы Маршалла Маклюэна о том, что форма сообщения

транслирует значительно больше, чем само его содержание (Маклюэн, 2013).

Итак, сцена в социальных медиа – пространство обсуждения повестки, экран выступает разделителем между зрительным залом (аудиторией) и актерами (своего рода «актерами»), разыгрывающими некий «спектакль».

Д. Деннет, в частности, использовал ироническую метафору «картезианского театра» для критики вульгарно-материалистического толкования работы сознания (Деннет, 2021). Но в виртуальном мире социальных медиа эта философская метафора обретает иной, более буквальный смысл (Шалимов, 2012). За происходящим на воображаемой сцене, а именно – экране, отражающем пространство созданной (написанной) и поставленной как пьеса различными авторами виртуальной дискуссии, наблюдает гомункул, находящийся в реальном материальном мире. Внутри этой схемы возникает бесконечный регресс работы сознания, который и критикует Деннет (см.: Волков, 2008), но мы оставим за скобками именно этот аспект. Для анализа нам важна буквальность, выраженность перехода от физического мира к виртуальному и обратно. Автор из физического мира, глядя на экран, пишет реплики своего персонажа, который участвует в сценах в виртуальном театре. Зритель через экран (физический разделитель миров) наблюдает за разворачивающимся перед ним действием.

На таком уровне философского обобщения актуализируются различные сценические условности, ролевые модели, наличие драматурга, актеров (акторов) и ограниченной по численности аудитории, замкнутой в общем информационном котле.

Итак, в современном региональном медиадискурсе в Telegram получается следующее распределение ролевых моделей:

- актеры – Telegram-каналы;
- роли, персонажи – актуальные позиции Telegram-каналов;

- драматурги – авторы, администраторы Telegram-каналов;

- режиссеры – бенефициары Telegram-каналов, часто действующие через политтехнологов, реже происходит сращивание с драматургами, как и в настоящем театре;

- сцены – реакция на инфоповоды, возникающие в региональном информационном пространстве и обсуждаемые в региональных Telegram-каналах;

- реплики – посты в Telegram-каналах;

- акты – различные информационные кампании, иногда совпадающие с предвыборными;

- лейтмотивы, сюжетные линии – повторяющиеся сюжеты в Telegram-каналах;

- сцена – пространство обсуждения, ограниченное, например, территорией, о которой идет речь в публикациях (репликах);

- аудитория, зрители – подписчики Telegram-каналов.

Telegram-дискурс детерминирован целым комплексом не только театральных, но концептуальных условностей, из которых мы особо выделим три: условность анонимности, условность авторства, условность аудитории.

**Условность анонимности.** Telegram подразумевает возможность создания авторских и анонимных каналов, автор канала сам выбирает: указывать свое настоящее имя или использовать псевдоним. При этом программный код Telegram написан так, чтобы обеспечить конфиденциальность данных об авторстве каналов. Это противоречит интересам государства, которое хочет иметь возможность привлекать к ответственности авторов, нарушающих в постах этих каналов действующие в странах законы. Наиболее остро тема конфиденциальности данных встала в 2024 году в связи с арестом создателя и владельца Telegram П. Дурова во Франции, что привело к изменению в

этом социальном медиа политики открытости данных.

Но оказывается, чтобы выяснить авторство того или иного Telegram-канала, не обязательно быть сотрудником спецслужб. И на федеральном уровне, и особенно на региональном образуется рынок (Хабермас, 2023), в котором участники знают друг друга. Поскольку систематическая деятельность по ведению каналов подразумевает высокую включенность, администраторы вступают в различные отношения с политическими силами, друг с другом, образуя союзы (это называется «сетки»), как следствие, «выдают» себя. Конечно, некоторым проектам удается сохранить анонимность в течение длительного времени, но прикладное исследование показало возможность добиться деанонимизации более 90 % каналов в двух регионах России.

Более того, в коммуникации между Telegram-каналами в рамках той или иной ситуации (предвыборной кампании, лоббирования финансово-промышленными группами своих интересов и т. д.) участникам становятся понятны интересанты, бенефициары Telegram-каналов, так как их список тоже ограничен, позиция понятна, стиль узнаваем.

Осознаваемая участниками условность анонимности приводит к игре в анонимность. «Все всё понимают», но при этом делают вид, «что это не мы». А это напрямую связано и с условностью авторства.

**Условность авторства.** Авторы анонимных Telegram-каналов фактически отказываются от собственного авторства. Начинается это с отречения от своего имени. Новое имя всегда есть новая идентификация.

Анонимные Telegram-каналы выбирают в качестве названия различные псевдонимы. С одной стороны, это выглядит как возврат к традиции протосоцмедиа LiveJournal, где пользователи подписывались виртуальными никнеймами, далее же

логика развития социальных медиа заключалась в полной персонализации, открытии личных данных. Но, с другой стороны, анонимные Telegram-каналы своим неймингом подчеркивают условность, когда за проектом стоит не персона, а именно сам канал и есть персонаж. И даже важнее – это медиа. В Telegram происходит отход от концепции социальных медиа, по которой каждый человек – это медиа (Шалимов, 2013), происходит эмансипация медиа от человека.

Выбор названия Telegram-канала – часть перформанса. Активно используются эпатажные имена, двусмысленные, контекстуальные.

Уже на уровне названий каналов возникает автореференциальность (Жаккар, 2023). Так, например, в Иркутской области есть проекты:

- «Байкальский баклан», «Иркутский буревестник», «Прибайкальский крокодил», «Иркутский волчок», использующие анималистическую логику названий и одновременную игру слов с двойственными значениями;

- «Приангарские думы», «Иркутский дзынь», «Байкальский Писыч», «Иркутский сплетник», «Байкальский спойлер», «Ангарский болтун», «Стукачев» (одновременно отсылка к фамилии спикера Иркутской гордумы Е. Стекачева) отражают ироническое отношение к собственному продукту;

- форматный Telegram-канал «Иркутский дрын» в своем названии, с одной стороны, отражает будущую концепцию, с другой, реферирует к каналу «Иркутский дзынь»;

- каналы «Иркутский коррупционер» и «Ангарский коррупционер», несмотря на почти одинаковые названия, ведутся разными авторами, в различной стилистике, преследуют дифференцированные цели, локализованы не на одной территории (г. Иркутск и г. Ангарск).

Сравним с названиями традиционных и электронных иркутских средств массовой информации: газета «Иркутск», Irk.ru, IrCity.ru, «Сибирское информационное агентство», «Аист-ТВ» и т. п.

Один и тот же автор может (и прикладное исследование показывает, что активно это делает) вести несколько Telegram-каналов. Когда автор один, а каналов несколько, это порождает возможность множественности личностей.

Есть термин, который в нарицательном значении используется в мире социальных медиа – аватар. В обыденном использовании в социальных медиа это главная фотография, через которую пользователь отражает свою личность. Но термин *аватар*, пришедший из индуизма, семантически значительно шире. Аватар есть воплощение личности бога, но, в силу того, что любого бога крайне сложно воплотить целостно, воплощение подразумевает некоторое нисхождение, в результате чего становится лишь ролью. Автор приобретает возможность использования одного или нескольких своих аватаров, но при этом теряет собственный язык, смыслы, приобретая внешние воплощения, в которых присутствуют чуждые идеи, трактовки, темы. По сути, авторы текстов часто высказывают не свою, авторскую позицию, а ролевую, необходимую непосредственному бенефициару. Кто в таком случае настоящий автор – автор текста, но при этом аватар, который просто администрирует канал (термин «админ» важен для размытия авторства), или бенефициар (который привносит смыслы и оценки)?

Аватар не есть автор. Автор умирает (Барт, 1989) в аватаре. А бенефициар в аватаре перерождается.

#### **Условность аудитории.**

Большинство Telegram-каналов не имеют форматов оперативной обратной связи (форумов, чатов с обсуждением и т. п.),

у меньшинства есть либо специальный аккаунт для обратной связи, либо указан личный аккаунт, либо электронная почта. Авторы понимают, что их текст прочитали, по счетчику просмотров, встроенному в юзабилити Telegram или отражаемому в специальных сервисах. Эта аудитория условна, а не конкретна. Причем условность аудитории усугубляется активно применяемыми методами накрутки подписчиков и просмотров через сторонние программы. Возникают термины «живой» и «накрученной» аудитории, а методы верификации «живости» аудитории в ситуации всеобщей ее условности носят косвенный характер.

В этой связи особое значение приобретает эффект автореференциальности в цитируемости Telegram-каналов. Telegram-каналы активно цитируют друг друга, высказывают отношение к повестке внутри информационного котла, сформированного другими проектами. Так они получают ответ на вопросы: «Кто здесь? Есть кто живой?». Есть, но это коллеги с теми же театральными условностями, как и «ты». И зачем вообще нужна внешняя аудитория, если разговор идет друг с другом? Нужны ли зрители, если сама коммуникация между участниками самодостаточна?

Весь медиадискурс разворачивается ради бенефициара, значит, важно прежде всего: прочитал ли он текст, увидел ли его, и лучше, чтобы он увидел текст через реакцию другого канала, что будет означать в его глазах общественный резонанс.

Этим объясняется то, что при емкости региональной аудитории Telegram в несколько сот тысяч человек, в «популярных» местных каналах всего от нескольких сотен до двадцати тысяч подписчиков (причем в многочисленных сообществах есть признаки накрутки). Аудитория каналов подменяется термином «влияние», выражаемым во включении в

различные дайджесты, подборки, мониторинги, которые отправляются губернаторам, Администрации Президента РФ, главам корпораций и прочая, в регулярном режиме.

### Выводы

Telegram-каналы через условность анонимности, авторства и аудитории внутренне дискредитируют принципы социальных медиа, которые предполагают персонализацию, открытость аудитории, ее виральность, предоставление возможности максимально широкого распространения информации.

Дискурсивные посты в Telegram-каналах выглядят как пародия на посты в других социальных сетях – «многобукв», ссылок, трудности с получением доступа к «историям» и т. д. Если, следуя М. Бахтину, определять жанр как «нормативное значение» (Бахтин, 2000), организацию коммуникации (литературной, языковой, социальной, в нашем случае – медиатизированной), то можно говорить о признаках упадка самого жанра постов в социальных медиа. Можно сказать, что посты в Telegram-каналах, особенно «анонимных», формируют постжанр или даже антижанр социальных медиа.

Это не означает мгновенной или приближающейся смерти массмедиа, наоборот, скорее, говорит о том, что они достигли максимальной степени своей содержательной реализации, организации медиадискурса во всей его структурной полноте. При этом сохраняются возможности количественного роста – по численности пользователей, распространению в мире, воплощению в различных мультимедийных формах. По сути же, это будет самоповторение, а не зарождение новых сущностей.

### Литература

Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

Бахтин, М.М. Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000. 304 с.

Волков, Д.Б. Теория сознания Д. Деннета: Дис. ... канд. филос. наук. М., 2008. 167 с.

Деннет, Д. Разум: от начала до конца / пер. с англ. М.С. Соколовой. М.: Бомбора, 2021. 528 с.

Ефанов, А.А., Осокин, А.А. Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 509-527. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527

Ефанов, А.А. Фейковизация и постправдизация информационной повестки дня в контексте первой «волны» пандемии коронавируса (COVID-19) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6: Журналистика. С. 161-170. DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-161-170

Жаккар, Ж.-Ф. Литература как таковая. От Набокова к Пушкину: Избранные работы о русской словесности. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 408 с.

Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический проект, 2013. 496 с.

Пимонов, В.И. Театральность и мимикрия: от театра животных до Шекспира // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2020. Т. 22. № 71. С. 87-92. DOI: 10.37313/2413-9645-2020-22-71-87-92

Хабермас, Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 104 с.

Шалимов, А.Б. Сознание социальных сетей: малый картезианский театр // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 9-2. С. 200-202.

Шалимов, А.Б. Философия социальных сетей: онтологический и социально-философский анализ: Монография. Новосибирск: ЦРНС, 2013. 153 с.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. The Agenda-setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176-187.

## References

- Bakhtin, M. M. (2000), *Epos i roman* [Epic and novel], Azbuka, St. Petersburg, Russia (in Russ.).
- Barthes, R. (1989), *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected works: Semiotics: Poetics] [Ŋuvres sélectionnées: Sémiotique: Poétique], Transl. by Kosikov, G. K. Progress, Moscow, USSR (in Russ.).
- Dennett, D. (2021), *Razum: ot nachala do kontsa* [Mind: from start to finish], Transl. by Sokolova, M. S., Bombora, Moscow, Russia (in Russ.).
- Habermas, J. (2023), *Novaya strukturnaya transformatsiya publichnoy sfery i deliberativnaya politika* [Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik] [New structural transformation of the public sphere and deliberative politics], Transl. by Atnasheva, T., Novoye literaturnoye obozreniye, Moscow, Russia (in Russ.).
- Jaccard, J.-Ph. (2011), *Literatura kak takovaya. Ot Nabokova k Pushkinu: Izbrannyye raboty o russkoy slovesnosti* [La littérature en tant que telle. De Nabokov à Pouchkine: Ouvrages choisis sur la littérature russe] [Literature as such. From Nabokov to Pushkin: Selected works on Russian literature], Novoye literaturnoye obozreniye, Moscow, Russia (in Russ.).
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972), “The Agenda-setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLuhan, M. (2013), *Galaktika Gutenberga. Stanovleniye cheloveka pechatayushchego* [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man], Transl. by Tyurina, I. O., Akademicheskii Proekt, Moscow, Russia (in Russ.).
- Pimonov, V. I. (2020), “Theatricality and Mimicry: from Animal Theatre to Shakespeare”, *The Proceedings of the Samara Academy of Sciences Russian Academy of Sciences. Social Sciences, Humanities, biomedical sciences*, 71 (22), 87-92 (in Russ.).
- Shalimov, A. B. (2012), “Consciousness of Social Networks: Small Cartesian Theater”, *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 9-2, 200-202 (in Russ.).
- Shalimov, A. B. (2013), *Filosofiya sotsialnykh setey: ontologicheskii i sotsialno-filosofskiy analiz: Monografiya* [Philosophy of social networks: ontological and socio-philosophical analysis], Publishing house of the Center for the Development of Scientific Cooperation, Novosibirsk, Russia (in Russ.).
- Volkov, D. B. (2008), “D. Dennett's theory of consciousness”, Ph.D. Thesis, Moscow State University, Moscow, Russia (in Russ.).
- Yefanov, A. A. (2023) “Fake and Post-Truth News in the Information Agenda in the Context of the First ‘Wave’ of the Coronavirus Pandemic (COVID-19)”, *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 22 (6): Journalism, 161-170 (in Russ.). DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-6-161-170
- Yefanov, A. A., Osokin, A. A. (2022), “Social Media Discourse: Towards the Problem of Interpretation”, *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 11 (3), 509-527 (in Russ.).
- Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.*  
*Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.*

### ОБ АВТОРЕ:

**Шалимов Андрей Борисович**, соискатель кафедры философии и теологии, институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Российская Федерация; [shalimovprav@gmail.com](mailto:shalimovprav@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0003-8634-4356  
Researcher ID: LJK-5237-2024

### ABOUT THE AUTHOR:

**Andrey B. Shalimov**, Applicant of the Department of Philosophy and Theology, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation; [shalimovprav@gmail.com](mailto:shalimovprav@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0003-8634-4356  
Researcher ID: LJK-5237-2024