



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 90–97

*Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 90–97

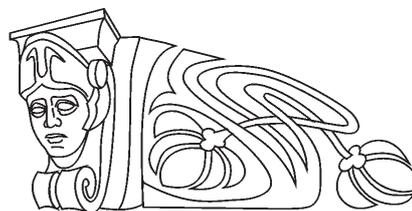
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-90-97>, EDN: PDAXRI

Научная статья

УДК 32.019.51

## Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram



Г. В. Лукьянова , А. Ю. Соловьев

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9

<sup>2</sup>Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук, Россия, 117418, г. Москва, Нахимовский проспект, д. 51/21

Лукьянова Галина Владимировна, кандидат политических наук, <sup>1</sup>доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований; <sup>2</sup>научный сотрудник отдела политической науки, [g.lukiyanova@spbu.ru](mailto:g.lukiyanova@spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1260-2124>

Соловьев Аркадий Юрьевич, <sup>1</sup>аспирант кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, <sup>2</sup>младший научный сотрудник отдела политической науки, [st054795@student.spbu.ru](mailto:st054795@student.spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7956-5439>

**Аннотация.** Статья посвящена аспектам формирования повестки дня в русскоязычных каналах мессенджера Telegram. В рамках классической модели М. Маккомбса и Д. Шоу анализируются основные принципы формирования повестки дня традиционными медиа. Опираясь на результаты более поздних исследований в области формирования повестки дня в цифровом пространстве, авторы выделяют преимущества социальных медиа в качестве платформ коммуникации и потенциальные причины их возрастающей популярности среди как индивидов, так и политических акторов. Кроме того, последовательно описываются релевантные в контексте политической коммуникации особенности мессенджера Telegram, такие как отсутствие строгой модерации контента, акцент на скорости обмена информацией, обеспечение конфиденциальности пользователей, а также необходимости индивидуального подхода к формированию информационного поля отдельного пользователя. На основе описания характеристик платформы предлагается модель формирования повестки, предполагающая разделение каналов на два уровня: производителей информационного контента и агрегаторов/интерпретаторов новостей. Также выдвигается предположение, что именно каналы, агрегирующие и интерпретирующие информацию за счет развитой сети ссылок, имеют наибольший потенциал формирования повестки для своей аудитории. Для проверки модели было проведено пилотажное исследование, в рамках которого посредством сервиса Tgstat были выбраны по 10 наиболее цитируемых каналов из разделов «СМИ и новости» и «Политика» за октябрь 2023 г. Далее в анализ были включены не более чем 50 каналов, ссылки на которые чаще всего упоминались авторами. Сделан вывод о том, что в мессенджере могут сосуществовать несколько повесток в рамках различных тематических блоков. Тематические блоки же формируются посредством сети ссылок на каналы, которые наиболее популярные площадки платформы помещают в своей новостной ленте.

**Ключевые слова:** Telegram, повестка дня, социальные медиа, политическая коммуникация, общественное мнение

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ и Экспертного института социальных исследований (проект «Механизмы формирования повестки дня в каналах “Telegram”» № 123091200070-7).

**Для цитирования:** Лукьянова Г. В., Соловьев А. Ю. Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 90–97. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-90-97>, EDN: PDAXRI

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

### Features of agenda setting in Telegram

G. V. Lukyanova , A. Yu. Solovev

St. Petersburg University, 7–9 Universitetskaya Emb., St. Petersburg 199034, Russia

Institute of Scientific Information for Social Sciences RAS, 51/21 Nakhimovsky Ave., Moscow 117418, Russia

Galina V. Lukyanova, [g.lukiyanova@spbu.ru](mailto:g.lukiyanova@spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1260-2124>

Arkadii Yu. Solovev, [st054795@student.spbu.ru](mailto:st054795@student.spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7956-5439>

**Abstract.** This article focuses on the aspects of agenda formation in Russian-language Telegram messenger channels. Within the framework of the classical model of M. McCombs and D. Shaw, the main principles of agenda setting by traditional media are analyzed. Building upon the findings of more recent research in the field of agenda setting in the digital space, the authors highlight the advantages of social media as communication platforms and potential reasons for their increasing popularity among both individuals and political actors. Furthermore, the relevant features



of the Telegram messenger in the context of political communication are systematically described, such as the lack of strict content moderation, emphasis on the speed of information exchange, user privacy, and the need for an individualized approach to shaping the information field for each user. Based on the platform's characteristics, a model for agenda formation is proposed, which involves categorizing channels into two levels: content information producers and news aggregators/interpreters. The hypothesis is also put forward that channels that aggregate and interpret information through an extensive network of links have the greatest potential for setting the agenda for their audience. To test the model, a pilot study was conducted using the Tgstat service, where the top 10 most cited channels from the "Media and News" and "Politics" categories for October 2023 were selected. Subsequently, no more than 50 channels were included in the analysis, those which were most frequently mentioned by the popular authors. The researchers conclude that multiple agendas can coexist within the messenger within various thematic blocks. These thematic blocks are formed through the network of links to channels that the most popular platforms on the messenger feature in their news feeds.

**Keywords:** Telegram, agenda setting, social media, political communication, public opinion

**Acknowledgments:** This work was supported by the Russian Ministry of Science and Higher Education and the Expert Institute of Social Sciences (project "The Mechanisms of Agenda Setting in Telegram Channels" No. 123091200070-7).

**For citation:** Lukyanova G. V., Solovlev A. Yu. Features of agenda setting in Telegram. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 90–97 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-90-97>, EDN: PDAXRI

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Повестка дня («agenda») понимается как совокупность сюжетов и вопросов, которые считаются наиболее важными в обществе в определенный момент времени, а ее формирование («agenda-setting») представляет собой процесс целенаправленной имплантации СМИ сюжетов в представления аудитории [1, с. 110]. В ключевом для данной теории исследовании М. Маккомбс и Д. Шоу выдвинули гипотезу о том, что СМИ создают повестку для каждой политической кампании, формируя актуальность отношения к политическим темам [2, р. 177]. Используя корреляционный анализ, исследователи пришли к следующему выводу: избиратели, как правило, руководствуются позицией основных СМИ относительно важности отдельных вопросов в рамках изученной ими избирательной кампании. Уже в 1973 г. Г. Франкхаузер получил схожие результаты, сравнив содержание известных печатных изданий со статистическими значениями показателей опросов общественного мнения, в том числе количества присутствующих на демонстрациях людей, хотя и заметил, что сила связи может зависеть от методологического инструментария исследований [3, р. 71]. Установив зависимость между текущей повесткой СМИ и приоритетными вопросами для аудитории, он обнаружил и несоответствие между реальным положением дел и вниманием СМИ к конкретным темам. В дальнейшем исследователи продолжили изучать ограничения теории. Например, оказалось, что уровень политической грамотности и степень доступности информации влияют на подверженность индивидов данному эффекту [4, р. 551]. В последней четверти XX в. исследователи обратили свое внимание на тех, кто определяет приоритетность новостей, обнаружив важную роль специфики работы ньюс-

мейкеров, различия точек зрения журналистов и редакторов, организации работы новостных компаний.

Несмотря на наличие многочисленных исследований, подтверждающих существование эффекта формирования повестки дня, он имеет значительные недостатки. По замечанию Е. Г. Дьяковой, процесс формирования повестки дня является достаточно хаотичным, а СМИ лишь создают образ реальности, в котором индивид самостоятельно принимает решения [1, с. 119]. Более того, с развитием социальных медиа, которые стали площадками активного обсуждения фактов реальности и виртуальности с минимальным порогом входа, оказалось, что для анализа повестки дня теперь в исследовании необходимо включать все большее количество акторов: обозревателей политики, группы и каналы в социальных сетях и т.д.

Недавние исследования влияния социальных сетей на восприятие индивидами актуальности тех или иных политических проблем демонстрируют усиление роли соцсетей в формировании повестки дня [5, р. 484]. Этому способствует ряд преимуществ перед традиционными медиа. Например, социальные медиа позволяют более оперативно влиять на события, не зависеть от редакционной политики издания и, соответственно, делиться контентом практически в неограниченных масштабах. Одной из важных особенностей социальных медиа, в том числе для данной работы, является возможность формирования «политических информационных циклов», состоящих из репостов, комментариев, обзоров и иных способов реакции, которые могут включать в себя разнообразный спектр участников [6, р. 7]. Таким образом, и политики, и политически активные индивиды имеют возможность повлиять на актуальность



того или иного события, провоцируя или развивая дискуссию в социальных сетях. Данный процесс описывается через общее понятие «построение повестки дня» («agenda building»), который представляет собой формирование актуального набора тем и событий посредством взаимодействия политических акторов, СМИ и публики, которая в современном мире также влияет на формирование контура общественного дискурса [7, р. 282]. Четырехступенчатый процесс, выделенный исследователями, в качестве основного фактора называет количество итераций, которые происходят между политиками, СМИ и общественностью в процессе обсуждения новостей. Несмотря на то что данная теория была предложена еще до появления социальных медиа, она в общем виде согласуется с тем, как информация распространяется в социальных медиа сегодня. Например, Дж. Пармели зафиксировал тенденцию к трансформации публикаций политиков в социальных медиа в новостные материалы [8, р. 442].

В современной структуре формирования повестки дня все большее влияние на актуальность проблемы в публичном поле оказывает внимание лидеров общественного мнения и пользователей. Тренды социальных сетей, формируемые на основе таких переменных, как просмотры, комментарии, отметки, могут формировать представление о важности того или иного видения событий общественной жизни и в таком случае обращают на себя все большее внимание политиков и журналистов [9, р. 252]. При этом возрастающая роль интернет-платформ способствует тому, что различные форматы медиа могут существовать и развиваться в качестве как традиционного СМИ, так и медиаресурса в социальной сети. Согласно теории конвергенции различные медийные ресурсы становятся все больше похожи друг на друга под влиянием новых способов коммуникации между индивидами [10, р. 62]. Таким образом, повестка дня сегодня непрерывно конструируется во взаимодействии различных акторов публичной сферы, что определяет необходимость фиксации актуальных паттернов распространения политически-релевантной информации.

Однако было бы чрезмерным упрощением представлять социальные медиа в качестве похожих друг на друга платформ. В продолжение представления М. Маклюена о том, что посредник также является сообщением, тип интернет-платформы может диктовать собственные правила, которые также будут влиять на тип контента, который распространяется и стано-

вится более популярным [11, р. 101]. Изучая коммуникацию в виртуальном пространстве, необходимо фиксировать технологические и коммуникативные аспекты конкретной платформы, которые и определяют характерные особенности процессов коммуникации между пользователями [12, с. 259].

Во-первых, данная платформа позиционирует себя как инструмент для оперативного обмена сообщениями, что предполагает, скорее, межличностную коммуникацию между индивидами, как минимум один из которых обладает контактами другого. Тем не менее, с возможностью создавать публично доступные каналы и каналы с модерацией пользователей платформа также стала рассматриваться как удобная лента новостей, в которой информация может передаваться от СМИ или лидера общественного мнения к пользователю, при этом не теряя формат короткого сообщения. Во-вторых, из-за позиционирования открытости платформы практически отсутствует модерация контента со стороны мессенджера. Таким образом, позиционирование платформы как пространства неограниченного общения потенциально способствует как повышению доверия со стороны пользователей, которые могут позитивно оценивать умеренный подход к модерации и делать вывод о непредвзятости платформы, так и формированию тематических групп, контент которых непопулярен среди пользователей платформы или запрещен политикой других платформ.

В-третьих, необходимо отметить дополнительный фактор – индивидуальный подбор каналов каждым пользователем. Из-за отсутствия алгоритмической системы рекомендаций пользователи преимущественно переходят в каналы по ссылкам либо из внешних источников, либо из других каналов внутри платформы. То есть условием попадания в то или иное информационное поле является, как правило, наличие у пользователя ссылки на него. Кроме того, важной частью политики платформы является способность ограничить возможности других пользователей верифицировать пользователя отдельного аккаунта или владельца канала. Более того, иногда, поскольку при публикации информации приоритет отдается, скорее, потенциальной вирусности контента и возможности опубликовать информацию оперативно, процесс верификации информации в целом становится достаточно затруднителен. Данный фактор способствует распространению конспиративных теорий внутри платформы, что ранее уже фиксировалось исследователями [13, р. 15].



Несмотря на то что пользователи могут сигнализировать о релевантности тех или иных тем путем распространения информации или использования емоji-реакций на сообщения в информационных каналах, их возможность влиять на формирование повестки зачастую ограничена тем контентом, который предлагается как авторское видение новостной ленты или новостной организации либо

публичного/непубличного лица, которое становится, вероятно, популярным ввиду оригинального способа подачи материала.

Авторами была предпринята попытка сконструировать модель формирования повестки дня в русскоязычном сегменте Telegram (рис. 1) и проверить ее применимость в контексте анализа коммуникативных процессов внутри пространства мессенджера.

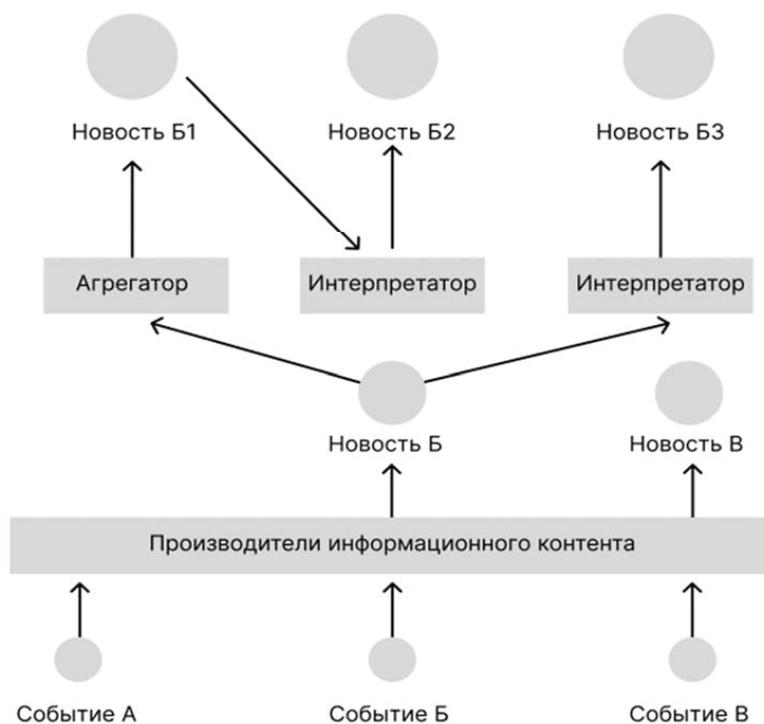


Рис. 1. Модель формирования повестки дня в русскоязычном сегменте Telegram

В рамках предложенной модели события цифровой и физической реальности первоначально проходят фильтрацию «Производителей информационного контента», в эту группу могут входить как традиционные СМИ, так и политические акторы, способные формировать новостные сообщения, которые в дальнейшем могут быть включены в политическую повестку. В дальнейшем событие трансформируется, облекается в форму новостного сообщения и публикуется «Производителями информационного контента». Факт публикации отображается на схеме стрелками. Вторичная фильтрация происходит на уровне каналов, которые могут выступать в роли либо агрегатора информации, либо интерпретатора новостных сообщений. Если первые лишь отбирают наиболее актуальные для своей аудитории новости, вторые добавляют к описанию новости собственную

оценку, которая может быть усилена за счет добавления провокационных элементов, повышая вероятность эмоциональной реакции на события. В дальнейшем событие продолжает публиковаться каналами, как создавая медийное освещение события и/или его оценки, так и увеличивая ее значимость в повестке. Таким образом, может быть выдвинуто две рабочие гипотезы исследования,

*Гипотеза 1.* Из-за отсутствия алгоритмов рекомендаций в рамках платформы основным способом продвижения новостей и близких по тематике каналов является публикация ссылок на каналы-источники и с похожей тематикой.

*Гипотеза 2.* Ввиду того что каналы, как правило, должны быть последовательны в содержании и освещении новостей во избежание когнитивного диссонанса читателя, в Telegram можно выделить различные кластеры связанных



между собой и ссылающихся друг на друга каналов, транслирующих однотипные нарративы.

Для проверки данной модели проведено пилотажное исследование. С помощью сервиса Tgstat были отобраны по 10 наиболее цитируемых каналов из разделов «СМИ и новости» и «Политика» по статистике за октябрь 2023 г. Индекс цитирований рассчитывается на основе упоминаний канала, а также репостов и упоминаний публикаций канала в других Telegram-

каналах. Общий объем выборки составил 20 каналов (таблица), в процессе анализа массива данных было принято решение исключить из выборки канал Дмитрия Медведева ([https://t.me/medvedev\\_telegram](https://t.me/medvedev_telegram)), так как там не зафиксировано ссылок на сторонние ресурсы и сделан вывод о том, что канал используется российским политиком как площадка для публичных заявлений. Далее выбирались не более 50 каналов, на которые чаще всего ссылались авторы.

**Каналы в Telegram в выборке исследования**

Название	Количество подписчиков	Индекс цитирования	Процент читающих подписчиков	Процент читающих подписчиков в первые 24 часа
СМИ и новости				
РИА Новости	2 992 324	12 914	25	24
RT на русском	798 111	12 407	22	20
Раньше всех. Ну почти.	1 559 018	10 797	34	33
Mash	2 112 838	9 994	41	35
Прямой Эфир	4 377 529	8 953	17	16
ТАСС	364 965	8 719	12	10
Readovka	2 367 762	8 505	39	37
Vaza	1 073 417	7 709	43	36
SHOT	815 972	6 576	35	30
Топор Live	4 870 399	6 434	20	20
Политика				
BRIEF	495 469	7 654	14	15
Пул №3	320 907	7 395	33	22
СОЛОВЬЁВ	1 307 136	6 200	20	22
Минобороны России	546 490	5 680	22	11
Colonelcassad	814 476	5 442	35	30
Рыбарь	1 228 681	5 433	28	24
НЕЗЫГАРЬ	319 491	5 285	11	7
Операция Z: Военко-ры Русской Весны	1 352 094	5 151	36	32
Kadyrov_95	2 133 325	5 127	24	13

Используя программу Gephi, был построен ориентированный граф (445 узлов и 613 ребер), отображающий связи между формирующими повестку дня акторами (рис. 2).

Анализируя значение доли подписчиков, которые читают наиболее цитируемые каналы, средний показатель читателей составляет 27,85%, а процент читающих в первые 24 часа – 23,65%. Можно сказать, что довольно

большая часть аудитории не читает выбранные каналы постоянно, предпочитая время от времени открывать их. В то же время среди регулярно читающих пользователей необходимость ознакомиться с информацией возникает в течение суток после публикации, что может подтверждать потребность в сообщении оперативной информации о событиях со стороны пользователей. В качестве перспективы даль-

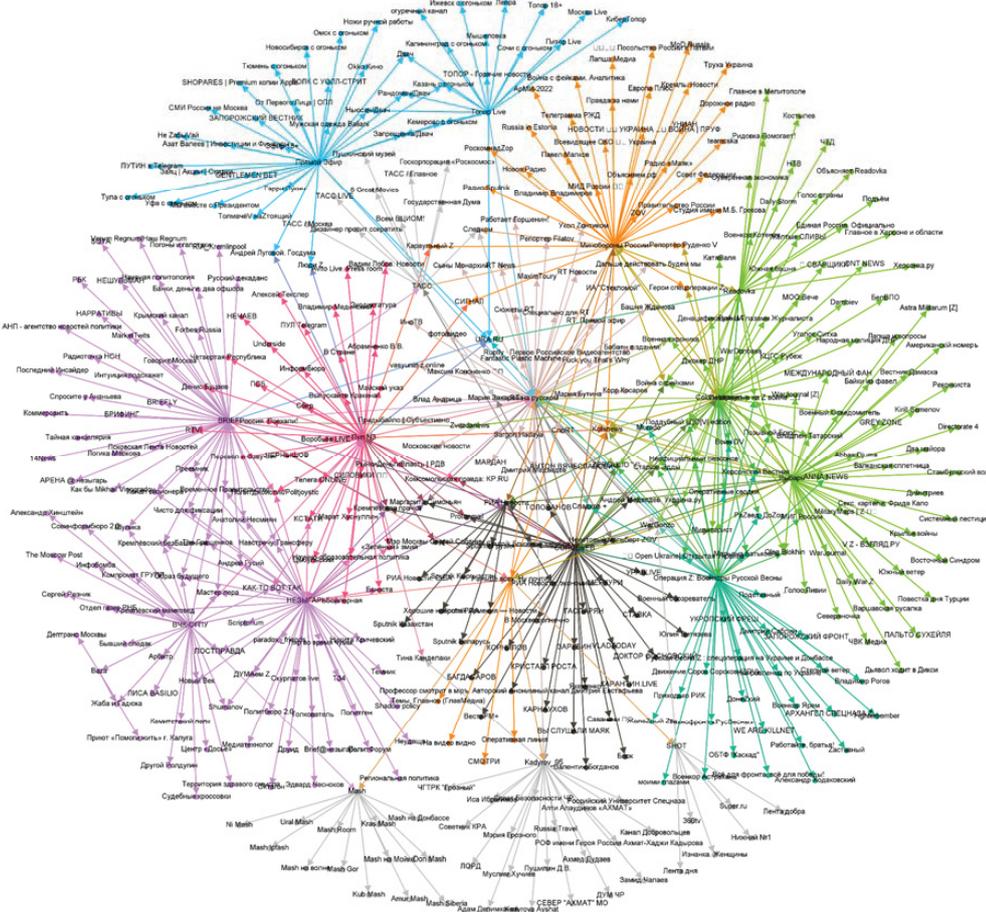


Рис. 2. Ориентированный граф цитирований каналов в Telegram (цвет онлайн)

нейших исследований представляется необходимым изучить мотивацию пользователей, которые читают новостные каналы и каналы с политической проблематикой нерегулярно, а также изучить потенциальную связь между типом контента, его фреймированием и долей аудитории, которая регулярно знакомится с публикациями канала.

Переходя к интерпретации результатов сетевого анализа, необходимо выделить специфическую роль телеканала, медиаагентства RT, который изначально являлся традиционным СМИ, ориентированным на аудиторию, проживающую за пределами Российской Федерации, однако прямо сейчас занимает центральное положение в сети, связывая ссылками различные тематические каналы и выступая одновременно производителем информационного контента.

Переходя к оценке тематики каналов, в подтверждение гипотезы 2 можно выделить несколько блоков.

- Блок освещения локальных и глобальных проблем безопасности и обороны, объединяющий

каналы Минобороны России ([https://t.me/mod\\_russia](https://t.me/mod_russia)), Readovka (<https://t.me/readovkanews>), Colonelcassad ([https://t.me/boris\\_rozhin](https://t.me/boris_rozhin)), Операция Z: Вонкоры Русской Весны (<https://t.me/s/RVvoenkor>), Рыбарь (<https://t.me/s/rybar>).

- Новостной блок, подразделяющийся на несколько крупных каналов, которые часто цитируют каналы из схожего информационного поля. Например, канал Mash (<https://t.me/s/breakingmash>) ссылается только на каналы, которые связаны с этим брендом. Topor Live (<https://t.me/joinchat/sOj9iDAtUkMyYWQy>) и Прямой Эфир (<https://t.me/joinchat/gFCT63NlnfE5YWZi>) ссылаются на ряд региональных каналов, например «Ижевск с огоньком» (<https://t.me/izhevsktop1>).

- Каналы публичных фигур с сильным личным брендом: СОЛОВЬЁВ (<https://t.me/s/SolovievLive>) и Kadyrov\_95 ([https://t.me/s/RKadyrov\\_95](https://t.me/s/RKadyrov_95)). Причем если в канале Kadyrov\_95 в основном упоминаются паблики, связанные с официальными властями Республики Чечня, канал СОЛОВЬЁВ упоминает



различные авторские каналы, которые представляют репортажи для канала СОЛОВЬЁВ, что также может являться попыткой продвижения этих каналов и позволяет найти подтверждение гипотезы 1.

Таким образом, можно также сделать вывод о структуре связей каналов в Telegram и различных ролях, которые они выполняют. Информационные агентства, являясь производителями информационного контента, как правило, выступают первоисточниками информации и редко дают ссылки на первоисточники-традиционные СМИ. Выделяются также и каналы-агрегаторы, которые занимаются мониторингом контента информационных агентств и делятся с публикой комплементарным контентом и самыми актуальными фактами. Они же формируют сеть связанных каналов, которая позволяет и продвигать небольшие информационные площадки, и формировать информационную сеть для читателей. Выделяются интерпретаторы, которые могут использовать новость как из канала производителя контента, так и из агрегатора контента. Их задача – привлечь внимание к информации, распространить ее. Среди перспектив исследования можно выделить потребность в тесте гипотез и модели на более широкой выборке, а также анализ ссылок на внешние ресурсы для изучения межплатформенной коммуникации.

Итак, несмотря на значительное усложнение коммуникативного поля во многом благодаря развитию цифровых технологий, у исследователей есть основания полагать, что теория установления повестки дня сегодня может рассматриваться как актуальная теоретическая рамка анализа политического дискурса отдельно взятого общества. Посредством изучения взаимозависимостей новостных лент традиционных СМИ, заявлений политиков в социальных сетях и публикаций в социальных медиа можно приблизиться к выявлению современных механизмов формирования повестки дня, а также определить актуальность тех или иных проблем в публичном поле. Исследование мессенджера Telegram позволяет сделать вывод, что все большую роль в фильтрации информации и формировании повестки начинают играть новостные каналы, выполняющие функции агрегаторов и интерпретаторов информации. Во многом именно благодаря усилиям информационных каналов, которые не имеют непосредственного отношения к производству информа-

ционного контента, часть событий физической и виртуальной реальности становится заметна для определенной аудитории. Кроме того, важной частью структуры информационных сетей в Telegram является наличие нескольких постов, существующих внутри тематических блоков, которые могут лишь в опосредованном виде конкурировать друг с другом, так как аудитории этих блогов могут пересекаться лишь частично. Причем еще предстоит изучить, насколько повестка каналов в Telegram влияет на принятие политических решений. Однако можно с некоторой уверенностью заявить, что ввиду возрастающей популярности площадки тренды Telegram все больше привлекают внимание политических акторов. Таким образом, в дальнейшем представляется стратегически важным изучить возможные связи между процессами обмена информацией внутри мессенджера, публикациями политических акторов внутри Telegram и контентом на других платформах, а также принимаемыми политическими решениями для совершенствования моделей формирования повестки дня в современном обществе.

#### Список литературы

1. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.11>, EDN: ESCXCN
2. McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, iss. 2. P. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
3. Funkhouser G. R. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion // Public Opinion Quarterly. 1973. Vol. 37, iss. 1. P. 62–75. <https://doi.org/10.1086/268060>
4. McCombs M. A look at agenda-setting: Past, present and future // Journalism Studies. 2005. Vol. 6, iss. 4. P. 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
5. Feezell J. T. Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era // Political Research Quarterly. 2018. Vol. 71, iss. 2. P. 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
6. Chadwick A. The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair // The International Journal of Press/Politics. 2011. Vol. 16, iss. 1. C. 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>
7. Lang G. E., Lang K. Watergate: An exploration of the agenda-building process // Agenda setting: Readings



- on media, public opinion, and policymaking / ed. by D. L. Pross, M. McCombs. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1991. P. 277–289.
8. *Parmelee J. H.* The agenda-building function of political tweets // *New Media & Society*. 2014. Vol. 16, iss. 3. P. 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
  9. *Jungherr A.* The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content // *Journal of Communication*. 2014. Vol. 64, iss. 2. P. 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
  10. *Meikle G., Young S.* Media convergence: Networked digital media in everyday life. New York : Bloomsbury Publishing, 2017. 242 p.
  11. *McLuhan M.* The medium is the message // *Media and cultural studies: Keywords* / ed. by M. G. Durham, D. M. Kellner. Oxford : Blackwell Publishing, 2012. P. 100–117.
  12. *Мартыанов Д. С., Лукьянова Г. В.* Кросс-сетевой фактор политического дискурса виртуальных сообществ // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2023. Т. 19, № 2. С. 244–262. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.207>
  13. *Urman A., Katz S.* What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram // *Information, Communication & Society*. 2022. Vol. 25, iss. 7. P. 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>

Поступила в редакцию 11.11.2023; одобрена после рецензирования 15.11.2023; принята к публикации 25.11.2023  
The article was submitted 11.11.2023; approved after reviewing 15.11.2023; accepted for publication 25.11.2023