

КОММУНИКАЦИЯ. ДИСКУРС. РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ

COMMUNICATION. DISCOURSE. SPEECH GENRES

УДК 366.636

DOI: 10.31249/ling/2023.03.03

Шуйская Ю.В.¹

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ КАК НОВОГО ТИПА МЕДИА

Аннотация. Статья посвящена вопросам лингвистической специфики телеграм-каналов как нового типа массмедиа. В современной ситуации контент телеграм-канала становится одним из ведущих способов получения информации, при этом многие учреждения и известные личности ведут свои телеграм-каналы в качестве дополнения к социальным сетям либо в качестве единственного варианта репрезентации. Анализ контента тех телеграм-каналов, которые не полностью воспроизводят контент социальных сетей соответствующего субъекта, позволил выявить такие особенности текста, как расширение использования местоимения «мы» в инклюзивной функции, преобладание «я»-сообщений, построение текста как дискретного продолженного диалога с возможностью возврата в любую его точку, экспансия кратких и сверхкратких креолизованных текстов.

Ключевые слова: телеграм; телеграм-каналы; новые медиа; дискурс.

Для цитирования: Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. – 2023. – № 3. – С. 45–57. – DOI: 10.31249/ling/2023.03.03

¹© Шуйская Ю.В., 2023

Шуйская Юлия Викторовна. – д-р филол. наук, заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и рекламы ф-та журналистики Московского университета им. А.С. Грибоедова; shujskaya@yandex.ru

SHUJSKAYA Yu.V.¹

LINGUISTIC FEATURES OF THE DISCOURSE OF TELEGRAM CHANNELS
AS A NEW TYPE OF MEDIA

Abstract. The article deals with the linguistic specificity of telegram channels as a new type of mass media. In the current situation, the content of the telegram channel is becoming one of the leading ways to get information, while many institutions and famous personalities run their telegram channels as an addition to social networks or as the only representation option. The analysis of the content of those telegram channels that do not fully reproduce the content of the social networks of the corresponding subject made it possible to identify such features of the text as the expansion of the use of the pronoun “we” in the inclusive function, the predominance of “I” messages, the construction of the text as a discrete continued dialogue with the possibility of returning to any point, the expansion of short and ultra-short creolized texts.

Keywords: telegram; telegram channels; new media; discourse.

For citation: Shujskaya Yu.V. Linguistic features of the discourse of telegram channels as a new type of media. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaja i zarubezhnaja literatura. Seriya 6. Yazykoznanie* [Social Sciences and Humanities. Domestic and foreign literature. Series 6. Linguistics]. 2023. N 3. Pp. 45–57. DOI: 10.31249/ling/2023.03.03

Телеграм-каналы широко используются в качестве нового типа медиа, особенность которого – в первую очередь – в добровольном подключении к ним и в сегментировании аудитории в соответствии с интересами. Телеграм как новый тип медиадискурса привлекает внимание современной научной общественности: так, в исследовании А.А. Малахова [Малахов, 2022] отмечена сегментированность аудитории телеграм-каналов. М.В. Дядченко и А.Ю. Холодилина, а также А.Р. Яшина акцентируют внимание на роли телеграм-каналов в отечественном инфополе [Дядченко, Холодилина, 2022; Яшина, 2021], в статьях С.Л. Кушнерук и Н.Н. Смирнова рассматривается потенциал телеграм-каналов как манипулятивного средства [Кушнерук, 2022], [Смирнов, 2022], появились исследования, посвященные методической полезности телеграм-каналов в

¹ *Shujskaya Yuliya Viktorovna* – Doctor of Philology, Head of the Department of Journalism, Media Communications and Advertising, Faculty of Journalism, Moscow University named after A.S. Griboedov, 2023; shujskaya@yandex.ru

работе преподавателя [Телеграм-канал как средство Lifelong Learning ... , 2022].

В целом подавляющее большинство исследователей, обращающихся к феномену телеграм-каналов в плане его природы как СМИ, потенциала влияния на общество, возможного использования и правового статуса, подчеркивают, что телеграм-каналы являются новым типом дискурса, оказывающим существенное воздействие на современную аудиторию. По данным О.В. Бондаренко, взрывной рост популярности телеграм-каналов начался в 2016–2017 гг. [Бондаренко, 2018, с. 171], и с тех пор их аудитория только прирастает. Для многих учреждений, известных людей, организаций наличие своего телеграм-канала стало неотъемлемой частью их повседневной деятельности, и телеграм-каналы органично интегрировались в иные виды присутствия в пространстве медиасферы: свой сайт, аккаунты в социальных сетях и пр.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении специфики телеграм-канала как типа дискурса со своими лингвистическими особенностями текстов, размещаемых в нем. Для достижения поставленной цели предпринято сопоставление текстов, которые появляются в телеграм-каналах, с другими способами репрезентации данного человека / бренда / учреждения или организации в медиасреде, а также анализ текстового контента телеграм-каналов, существующих как единственное средство саморепрезентации. К исследованию не привлекались телеграм-каналы – агрегаторы, формирующие подборки неоригинального контента (например, такие, как канал «Еще главу и спать»¹, контент которого практически на 100% состоит из цитат из литературных произведений и полностью опубликованных кратких произведений – рассказов или стихотворений; телеграм-канал онлайн-библиотеки «КиберЛенинка», публикующий подборки тематических статей с сайта с гиперссылками либо вырезки из научных статей, также сопровождаемые гиперссылками на сам текст – <https://telegram.me/CyberLeninka>).

В целях максимальной репрезентативности и диверсификации типов текстов в анализируемом дискурсивном пространстве к анализу были привлечены телеграм-каналы образовательных и

¹ https://t.me/knigi_literatura

культурных учреждений, сетей фастфуда и брендов одежды и обуви, а также частных лиц, выступающих в качестве представителей определенной профессии (например, врачей, актеров и пр.) либо лайфстайл-блогеров, рассказывающих о своей жизни.

Как отмечает А.Р. Яшина, значимым отличием телеграм-канала как средства массовой информации является его адресованность: «Мессенджер Telegram открыл новые возможности для получения новостей и информации – через личные сообщения от ботов. Теперь пользователь не только не переходит на сайты в поисках интересующей его информации, но и не теряет ее в потоке новостной ленты. Подписка на бота дает гарантию получения интересующих новостей ежедневно, но открыть ее можно в удобное для человека время.

Если рассматривать мессенджер Telegram как платформу для распространения информации, то она дает редакторам еще больше преимуществ, чем социальные сети. Например, при публикации новости на платформе «ВКонтакте» она попадает в «умную» ленту. Аудитория может увидеть ее, а может и не заметить, ведь поток новостей постоянно обновляется» [Яшина, 2021, с. 329]. Однако большинство обладателей телеграм-каналов не учитывают этой особенности, размещая одни и те же посты на всех доступных площадках. Сопоставление контента телеграм-каналов с контентом социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) и сайтами (при наличии) показало, что у большинства обладателей телеграм-каналов последние являются вторым по оперативности средством извещения о новинках после ВКонтакте либо синхронизированы с социальной сетью. Так, например, сеть закусочных «Вкусно – и точка» по состоянию на 14.02.2023 г. размещает в телеграм-канале¹ те же новости, что и ВКонтакте² с некоторым опозданием (примерно в 12 часов). При этом одна и та же публикация через сутки после опубликования имеет в ВК больше просмотров, чем в телеграм-канале (например, публикация «Как часто вы тратитесь на кофе?» от 13 февраля 2023 г. по состоянию на 14 февраля 2023 г. имеет 22 000 просмотров в тг-канале и 58 000 просмотров ВК при абсолютно идентичном содержании). То же видим в теле-

¹ https://t.me/vit_russia

² https://vk.com/vkusno_itochka

грам-канале (https://t.me/falanster_books) и паблике ВКонтакте книжного магазина «Фаланстер» (https://vk.com/falanster_books) – пост о новинке от 13 февраля 2023 г. за одно и то же время набрал 2 800 просмотров ВКонтакте и 993 в телеграме. Сходные тенденции прослеживаются и на примере других учреждений и организаций, которые применяют тактику дублирующегося контента – публикуют в социальных сетях и тг-каналах идентичные тексты и фотографии. В таких случаях телеграм-канал не мыслится как самостоятельное дискурсивное пространство: можно предположить, что большинство авторов практически одновременно создавали все каналы репрезентации, и их посты обладают теми же характеристиками, что и типичный маркетинговый дискурс, – например, «различные графические приемы передачи интонации, завуалированных смыслов, актуализации значений слов, использование неологизмов и окказионализмов, разностилевой лексики, экспрессивных синтаксических конструкций, стремление к сокращению объема высказываний» [Штукарева, 2020, с. 192].

Представляется, что политика дублирования контента в социальной сети и в телеграме не вполне оправдана с дискурсивной точки зрения: в силу особенности выдачи контента у сообщений в соцсети и в канале различается вертикальный контекст. Пользователь, заходящий в социальную сеть, листает ленту, состоящую из диверсифицированного контента, включающего в том числе пост от определенного сообщества. Заходя в телеграм-канал, пользователь листает именно информацию, которую дает только это сообщество, и сообщение воспринимается в ряду таких же сообщений, размещенных данным пользователем ранее. Более того, в силу особенностей телеграма как сети присоединение к определенному каналу дает возможность пролистать всю его историю с момента создания данного канала. В этом случае отрицательную реакцию может вызвать однообразность сообщений, однотипность контента – в социальной сети это теряется за счет диверсификации контента, а в телеграме становится очевидным.

Большой интерес представляют также телеграм-каналы, мыслящиеся их авторами как самостоятельные каналы общения с потенциальной аудиторией и не дублирующие полностью контент других вариантов представительства в сети. Так, например, канал

«Доктор Молодой»¹ представляет собой подборки комментариев и ответов на них из социальных сетей, истории из жизни (публикующиеся тем же автором на сайте pikabu.ru), а также не дублируемые на других площадках посты-рекомендации по вопросам здоровья и распространенных заболеваний. Медиаменеджер и блогер Кристина Потупчик² приостановила свою деятельность ВКонтакте с 2018 г. и сосредоточилась на ведении канала, который на 14 февраля 2023 г. насчитывает более 147 000 подписчиков.

Анализ телеграм-каналов, которые представляют собой самостоятельный контент, не повторяющий социальные сети и не агрегирующий неоригинальные новости, позволил выявить следующие лингвистические особенности текстов.

1. Для текстов, размещаемых в телеграм-каналах, характерны краткие эллиптические конструкции, которые часто отсылают к предыдущему контексту – продолжается как бы бесконечный диалог с целевой аудиторией, например:

«Я уже писала о своем отношении к лыжам. Это моя школьная травма. Но это совершенно не значит, что у меня атрофирована железа радости за других, особенно когда листаю зимнеспортивные новости на смартфоне, сидя на кушетке, под пледиком и со стаканчиком глинтвейна.

Оказывается, вся Россия встала на лыжи. И я с ней – ментально. Потихонечку, с глинтвейничком, внутри растекается сентиментальность. Ведь сквозь мороз дружно едут все – и стар, и млад. И даже политики меняют строгие костюмы на спортивные куртки. Вообще, чтобы вы понимали ультразначимость массового пробега «Лыжня России», один простой факт. В Перми из-за ивента власти даже ограничили проезд на некоторых участках дорог для транспорта на несколько часов»³.

Посты подобного типа формируют вертикальный контекст бесконечно продолженного диалога, в целом характерный для мессенджеров: в большинстве переписок лента диалога двух пользователей длится месяцами и даже годами, и при необходимости любой из пользователей может обратиться к предыдущему кон-

¹ https://vk.com/vkusno_itochka

² <https://tgstat.ru/channel/@krispotupchik>

³ <https://tigrm.ru/channels/@imnotbozhena>

тексту и восстановить логическую цепочку развития диалога. То же наблюдаем в телеграм-каналах в условиях асимметрии коммуникации: ответы читателей на посты могут возникать в комментариях, но не в ленте, и автор по желанию может публиковать их отдельными постами.

Не все телеграм-каналы представляют собой односторонний поток информации: существуют каналы-чаты, посвященные определенной тематике или включающие пользователей, связанных определенным фактором (например, проживающих в одном доме). Так, например, чат владельцев французских бульдогов¹ включает в себя 2 695 участников (на 14.02.2023 г.), являющихся обладателями или любителями собак соответствующей породы. Контент такого чата отличен от СМИ: в нем параллельно развиваются несколько веток диалогов, формируемых при помощи механизма ответа на пост, и обсуждаются темы, интересующие владельцев собак: заболевания, корма, прививки и т.д.

В силу особенностей подачи информации в телеграм-каналах отсылки к предыдущему контексту формируются за счет гиперссылок. Также с помощью гиперссылок адресат может формировать индивидуализированный текст, переходя по ним в зависимости от своих предпочтений – что, в принципе, характерно и для остальных вариаций гипертекстов на базе электронного формата – сайтов, электронных энциклопедий и пр.

2. Адресация телеграм-каналов в большинстве случаев предполагает обращение на «вы» к группе людей либо использование «мы» инклюзивного. «Местоимение “мы” в русском языке включает в себя два не совпадающих, а в ряде случаев и взаимоисключающих смысла – “мы” инклюзивное” и “мы” эксклюзивное”. Первый случай предполагает инклюзию – включение – слушающего в некоторое множество, в которое также входит говорящий: “мы с вами”. Второй случай подразумевает исключение слушающего из некоторого множества, в которое входит говорящий и еще какие-то другие люди (но не слушающий): “мы с ними”. Так, если преподаватель, обращаясь к студентам, говорит: “в следующий раз мы встретимся через неделю”, он использует “мы” инклюзивное”, а если он использует конструкцию “мы разработали вопросы к экза-

¹ https://t.me/bulldogs_chat

мену”, то имеется в виду ““мы” эксклюзивное”, т.е. “мы” подразумевает, например, коллектив преподавателей кафедры, не включающий студентов» [Специфика местоимения «мы» ... , 2022]. Как отмечают исследователи функционала местоимения «мы» в таких новых медиа, как подкасты, наблюдается «тенденция к экспансии расширенного инклюзива: обращаясь к аудитории, автор текста использует местоимение “мы” в значении “я + аудитория + другие люди”» [Специфика местоимения «мы» ... , 2022].

Например, в телеграм-канале об экономике «Лимон на чай»:

Просто представьте, что ваш друг перепробовал десятки ниш, сколотил пару сотен миллионов и честно делится своим опытом.

В перспективе добавят торговлю валютой, облигациями, акциями, фондами, а также кучу других плюшек, например, отдельный торговый терминал и автоматизацию отчетности.

Что это значит для нас?¹.

В отличие от подкастов, сообщения в телеграм-каналах содержат визуальную поддержку: некоторые каналы в принципе состоят только из фото и видео, сопровождающихся краткими комментариями. Соответственно в условиях визуального восприятия текста и изображения читатель имеет гораздо больше возможностей вернуться по тексту и обратиться к предыдущей фразе или найти с помощью поиска по ключевым словам ту информацию, которая его интересует. Также авторы канала могут по желанию добавлять хэштеги, поиск по которым позволяет получить выборку информации на определенную тему.

В подкастах осуществить такую систематизацию существенно сложнее (а провести поиск по тексту в аудиоформате и вовсе не реализуемо), что автоматически провоцирует иной контекст взаимодействия со слушателями: говорящий подсознательно стремится к интеграции, объединению своей целевой аудитории в единую консолидированную группу. Для телеграм-канала в силу его структуры это не так актуально, поэтому «мы-сообщения» отличаются меньшей экспансией. Некоторые блогеры вообще не включают в контекст своих высказываний взаимодействие с аудиторией:

¹ <https://tgstat.ru/channel/AAAAAELH4tRK9TrNq8HQ3g>

так, например, канал *Lost in Japan*¹ состоит только из фото и видео о Японии и безличных подписей: «Железнодорожный переход в городе Асаго, префектура Хёго», «Заснеженная деревня Сиракава-го, префектура Гифу», «Статуя божества Ачала, полностью заросшая зеленью. Храм Хозен-дзи, Осака» и пр.

3. В финитных формах глагола используются «я-сообщения» либо информация, подаваемая в третьем лице. Последнее во многом зависит от политики владельца канала и его самопрезентации: коммуницирует ли он как личность, блогер, посвящающий аудиторию в подробности своей жизни, либо контент канала подается как информация от некоего сообщества и стандартизируется.

В большинстве случаев в телеграмме публикуется креолизованный текст: визуальная составляющая присутствует практически во всех сообщениях – в виде фотографий, стикеров, инфографик и пр. Соответственно, визуальная составляющая функционирует как часть текста, которая может играть роль зачина, тематизатора, инфоповода либо реплики в диалоге.

4. Телеграм-каналы не имеют ограничения по длине сообщения (характерного, например, для Твиттера), владелец канала самостоятельно принимает решение, насколько длинное или короткое сообщение он будет транслировать. Тем не менее более 75% сообщений среди проанализированного материала – это сообщения, укладываемые в 1–2 абзаца и содержащие от 1 до 10 предложений. Многие телеграм-каналы размещают сверхкраткие сообщения, сопровождая фото или видео лаконичным текстовым комментарием.

Представляется, что экспансия кратких и сверхкратких сообщений (существенно отличающая современный медиаконтент от традиционной прессы) углубляет развитие клипового мышления и способствует быстрому переключению с одной сферы информации на другую. Пользователь, потребляющий информацию телеграм-каналов, находится в несколько иных условиях, чем, например, пользователь социальной сети или телевидения и прессы. Он подписывается на определенный канал и затем по желанию открывает его ленту, потребляя сообщения из этого канала в вертикальном

¹ https://tgstat.ru/channel/@lost_in_japan

контексте только самого канала – соответственно в любой момент он может остановить потребление и выйти из канала или из положения.

Когда телеграм-канал только появляется и начинает продвижение для целевой аудитории, первые сообщения призваны презентовать контент канала. Например, канал «Есть инфа...»¹, созданный 15 февраля 2023 г., презентует себя через сообщение «Есть инфа от знающего человека, что у нас в стране скоро ожидаются реальные изменения, следи за лентой мы об этом расскажем первые!». В данном сообщении использовано «мы» в функции расширенного инклюзива в первом случае и в функции эксклюзива во втором. Авторы позиционируют себя как носителей некой эксклюзивной информации, тем самым дистанцируясь от потенциальных читателей («мы знаем, а вы не знаете»).

Созданный также 15 февраля 2023 г. канал «Идеология успеха»² в первом сообщении обращается к читателю: «Челлендж финансовой осознанности.

Финансовая грамотность – это не только создание подушки безопасности.

У вас должен быть бюджет на каждую категорию расходов, “план Б” и еще несколько финансовых инструментов.

Благо, все они собраны в этом чек-листе».

Отметим, что авторы данного сообщения используют адресацию «вы», по умолчанию предполагая, что текст предназначен массовой аудитории. Человек, который интересуется идеологией успеха (прописанной в названии канала), получает послание, четко приравнивающее успех к финансовой грамотности, что в итоге передает ему имплицитный посыл о понимании успеха как приравниваемого к финансовой грамотности.

В целом первые сообщения телеграм-каналов, как правило, представляют собой краткие анонсы либо прямые рекламные обращения, если автор планирует в дальнейшем монетизировать свое присутствие в телеграме.

Как правило, основные лингвистические особенности текстов, публикуемых в телеграм-каналах, так или иначе дублируют

¹ <https://tgstat.ru/channel/@Yestinfra>

² https://tgstat.ru/channel/@Ideology_of_success

выявленные ранее особенности текстов, размещаемых на сайтах или в социальных сетях: тенденцию к экспансии эллиптических конструкций, использование графических средств выразительности, динамическую композицию текста, задаваемую гиперссылками, и расширение функционала «мы» инклюзивного. Отчетливой особенностью, характерной только для телеграм-каналов, следует считать особую тема-рематическую структуру текста, мыслящегося как продолженный монолог с дискретными сообщениями либо как дистантный полилог с несколькими параллельными ветками общения.

Список литературы

- Бондаренко О.В.* Телеграм-каналы как новый вид коммуникации с обществом // Век информации. – 2018. – № 2–2. – С. 170–172.
- Дядченко М.В., Холодилина А.Ю.* Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры : материалы международной научно-практической онлайн-конференции. – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 311–316.
- Кушнерук С.Л.* Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9, № 3. – С. 220–236.
- Малахов А.А.* Сегментация и фрагментация аудитории на примере телеграм-каналов // Актуальные проблемы медиапространства: от теоретических аспектов до практической реализации : сб. науч. статей. – Москва, 2022. – С. 255–263.
- Смирнов Н.Н.* Эффективность кадровой политики как фактор обеспечения национальной безопасности России (на основе анализа контента телеграм-каналов в период мобилизации) // Академическая мысль. – 2022. – № 4(21). – С. 246–249.
- Специфика местоимения «мы» как инструмента авторской самоидентификации в новых молодежных медиа (на материале подкастов) / Карпов Э.С., Мурзина О.В., Гегелова Н.С., Балашова К.А. // Филология : научные исследования. – 2022. – № 6. – С. 54–57. – DOI: 10.7256/2454-0749.2022.6.38284
- Телеграм-канал как средство Lifelong Learning для преподавателя РКИ / Косарева Е.В., Попова Т.И., Шукина К.А., Анциферова О.В., Афанасьева Н.А., Ерофеева И.Н., Колесова Д.В. // Профессорский журнал. Сер. Русский язык и литература. – 2022. – № 3(11). – С. 31–38.
- Штукарева Е.Б.* Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Моск. гос. лингвистического ун-та. Гуманитарные науки. – 2020. – Вып. 2(831). – С. 184–194.
- Яшина А.Р.* Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва / сост. А.В. Столяров ; отв. за вып. П.В. Сенин. – Саранск, 2021. – С. 327–334.

Электронные источники

- Lost in Japan. – URL: https://tgstat.ru/channel/@lost_in_japan
Вкусно – и точка. – URL: https://t.me/vit_russia
Вкусно – и точка. – URL: https://vk.com/vkusno_itochka
Доктор Молодой. – URL: https://t.me/doctor_dmolodoy
Есть инф. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@Yestinfo>
Еще главу и спать. – URL: https://t.me/knigi_literaturaa
Идеология успеха. – URL: https://tgstat.ru/channel/@Ideology_of_success
КиберЛенинка. – URL: <https://telegram.me/CyberLeninka>
Кристина Потупчик. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@krispotupchik>
Книжный магазин «Фаланстер». – URL: https://t.me/falanster_books
Книжный магазин «Фаланстер». – URL: https://vk.com/falanster_books
Лимон на чай. – URL: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAELH4tRK9TrNq8HQ3g>
Небожена. – URL: <https://tigrm.ru/channels/@imnotbozhena>
Пикабу <https://pikabu.ru/>
Французский бульдог Chat. – URL: https://t.me/bulldogs_chat

References

- Bondarenko O.V. Telegram-kanaly kak novyj vid kommunikatsii s obshchestvennost'ju [Telegram channels as a new type of communication with the public]. *Vek informatsii* [Century of information]. 2018. N 2–2. Pp. 170–172. (In Russian)
- Djadchenko M.V., Kholodilina A.Yu. Rol' telegram-kanalov v rossijskom infopole [The role of telegram channels in the Russian information field]. In: *Jazyk i kommunikatsija v kontekste kul'tury: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy onlajn-konferentsii* [Language and communication in the context of culture: Materials of the international scientific and practical online conference]. Rostov-na-Donu, 2022. Pp. 311–316. (In Russian)
- Kushneruk S.L. Frejmirovaniye predvybornoy politicheskoy situatsii v diskurse telegram-kanala [Framing the pre-election political situation in the discourse of the telegram channel]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. 2022. T. 9, N 3. Pp. 220–236. (In Russian)
- Malakhov A.A. Segmentatsiya i fragmentatsiya auditorii na primere telegram-kanalov [Segmentation and fragmentation of the audience on the example of telegram channels]. In: *Aktual'nyye problemy mediaprostranstva: ot teoreticheskikh aspektov do prakticheskoy realizatsii: sbornik nauchnykh statej* [Actual problems of media space: from theoretical aspects to practical implementation: Collected articles]. Moscow, 2022. Pp. 255–263. (In Russian)
- Smirnov N.N. Effektivnost' kadrovoy politiki kak faktor obespecheniya natsional'noj bezopasnosti Rossii [The effectiveness of personnel policy as a factor in ensuring the national security of Russia]. *Akademicheskaja mysl'* [Academic thought]. 2022. N 4(21). Pp. 246–249. (In Russian)

- Spetsifika mestoimenija “my” kak instrumenta avtorskoj samoidentifikatsii v novykh molodezhnykh media (na materiale podkastov) [Specificity of the pronoun “we” as a tool of author’s self-identification in new youth media (based on podcasts)] / Karpov E.S., Murzina O.V., Gegelova N.S., Balashova K.A. *Filologija: nauchnyje issledovanija* [Philology: scientific research]. 2022. N 6. Pp. 55–57. DOI: 10.7256/2454–0749.2022.6.38284 (In Russian)
- Telegram-kanal kak sredstvo Lifelong Learning dl’ a prepodavatel’ a RKI [Telegram channel as a Lifelong Learning tool for a teacher of Russian as a foreign language] / Kosareva Ye.V., Popova T.I., Shchukina K.A., Antsiferova O.V., Afanas’jeva N.A., Jero-fejeva I.N., Kolesova D.V. *Professorskij zhurnal: Ser.: Russkij jazyk i literatura* [Professor’s journal: Ser.: Russian language and literature]. 2022. N 3(11). Pp. 31–38. (In Russian)
- Shtukareva Ye.B. Jazykovye osobennosti marketingovogo teksta v sotsial’nykh setiakh [Linguistic features of the marketing text in social networks]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnyje nauki* [Bulletin of the Moscow state linguistic university. Humanitarian sciences]. 2020. Vyp. 2(831). Pp. 184–194. (In Russian)
- Jashina A.R. Telegram-zhurnalistsika: kak messendzhery izmenili SMI [Telegram journalism: how messengers have changed the media]. In: *Materialy XXIV nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh, aspirantov i studentov Natsional’nogo issledovatel’skogo Mordovskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.P. Ogareva* / sost. A.V. Stolyarov; otv. za vypusk P.V. Senin [Proceedings of the XXIV scientific and practical conference of young scientists, graduate students and students of National Mordovian Research State university, named after N.P. Ogarev]. Saransk, 2021. Pp. 327–334. (In Russian)

Electronic sources

- Lost in Japan // https://tgstat.ru/channel/@lost_in_japan
- Vkusno – i tochka [Tasty – and that’s it] // https://t.me/vit_russia
- Vkusno – i tochka [Tasty – and that’s it] // https://vk.com/vkusno_itochka
- Doktor Molodoy [Doctor Young] // https://t.me/doctor_dmolodoy
- Yest’ infa [There is info] // <https://tgstat.ru/channel/@Yestinfo>
- Esche glavu i spat’ [Another chapter and sleep] // https://t.me/knigi_literaturaa
- Ideologiya uspekha [Ideology of success] // https://tgstat.ru/channel/@Ideology_of_success
- KiberLeninka [CyberLeninka] // <https://telegram.me/CyberLeninka>
- Kristina Potupchik // <https://tgstat.ru/channel/@krispotupchik>
- Knizhnyi magazine “Falanster” [Falanster bookstore] // https://t.me/falanster_books
- Knizhnyi magazine “Falanster” [Falanster bookstore] // https://vk.com/falanster_books
- Limon k chayuu [Lemon for tea] // <https://tgstat.ru/channel/AAAAAELH4tRK9TrNq8HQ3g>
- Nebozhena // <https://tigrm.ru/channels/@imnotbozhena>
- Pikabu // pikabu.ru
- Frantsuzskiy buldog chat [French Bulldog Chat] // https://t.me/bulldogs_chat