

УДК 070

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-1-27-36

UGC в telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий

¹ Корнышева П.Е., ² Карпенко И.И.

¹ ООО «АСТРУМ ЛАБ»,

Россия, 125315, г. Москва, пр. Ленинградский, д. 70

² Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

kornysheva_pe@mail.ru; KarpenkoIrina@bsuedu.ru

Аннотация. Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к формированию новой бизнес-модели медиа, строящейся на принципах использования пользовательского контента (UGC) в новостной повестке дня. Сегодня в науке о медиа внимание изучению UGC уделяется с позиции констатации данного феномена и обоснования его функциональных характеристик, однако прикладные исследования, связывающие рост популярности медиа и расширение его аудитории с вовлечением пользователей в создание контента и использования UGC как основного источника инфоповодов, отсутствуют. Цель исследования состоит в изучении роли Telegram в работе медиаканалов с UGC и представлении характеристики новой бизнес-модели социального медиа в Telegram, использующей UGC в качестве основного медиаконтента, на примере популярных белгородских интернет-изданий. Результаты показали, что к функционально значимым свойствам UGC следует отнести возможность формирования потока информационных поводов, поступающих в бот обратной связи; получение уникального контента; снижение трудозатрат редакции интернет-СМИ; увеличение аудитории канала. Сделан вывод о том, что мессенджер Telegram повышает оперативность распространения информации в различных форматах и способствует увеличению объема пользовательского контента в медиа, позиционирующих себя как социальные.

Ключевые слова: интернет-СМИ, пользовательский контент, UGC-контент, мессенджер, аудитория, Telegram, социальные медиа

Для цитирования: Корнышева П.Е., Карпенко И.И. 2025. UGC в telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(1): 27–36. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-27-36

UGC in Telegram Channels of Mass Media. Experience of Belgorod Online Publications

¹ Polina E. Kornysheva, ² Irina I. Karpenko

¹ ASTRUM LAB LLC,

70 Leningradsky Av., Moscow 125315, Russia

² Belgorod State National Research University,

85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia

kornysheva_pe@mail.ru; KarpenkoIrina@bsuedu.ru

Abstract. The development of information and communication technologies has resulted in a new media business model that is based on application of user generated content (UGC) in shaping the news agenda. Today, media science pays attention to the study of UGC from the perspective of stating this phenomenon and substantiating its functional characteristics. However, there are no applied studies linking the growth of media popularity and the expansion of its audience to the involvement of users in content creation and the use of UGC as the main source of news hooks. This factor, as well as a pronounced dependence of the



popularity of channels and audience reach on the volume of UGC use, explain the relevance of this paper. The purpose of the article is to study the role of Telegram in the work of media channels with user-generated content and present the characteristics of a new social media business model in Telegram that uses UGC as the main media content. The findings reveal that the functionally significant properties of UGC include the ability to form a flow of news hooks coming to the feedback bot; receiving unique content; reduction of labor costs for the editorial staff of online media; increase in the channel audience, etc. The authors come to the conclusion that the Telegram messenger increases the efficiency of information dissemination in various formats and contributes to an increase in the volume of user content in media that position themselves as social ones.

Keywords: Internet media, user-generated content, messenger, audience, Telegram, social media

For citation: Kornysheva P.E., Karpenko I.I. 2025. UGC in Telegram Channels of Mass Media. Experience of Belgorod Online Publications. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 27–36 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-27-36

Введение

Глубокие и разнонаправленные изменения, констатируемые в настоящее время исследователями журналистики, объясняются прежде всего беспрецедентной скоростью развития информационно-коммуникационных технологий. Для сохранения и расширения аудитории, развития и оптимизации процессов в таких условиях редакции СМИ вынуждены гибко и быстро подстраиваться под изменяющиеся реалии. Современные интернет-издания зачастую выходят за рамки функционирования исключительно в виде сайтов в сети Интернет. Стремительное развитие интернет-технологий, многообразие мобильных устройств, непрерывное обновление и поддержка приложений расставили акценты в производстве, распространении и потреблении контента: традиционные СМИ интегрировались не только с социальными сетями, но и с мессенджерами. Эта практика делает медиаинформацию общедоступной буквально за считанные секунды, а ее подготовкой может заниматься человек, не являющийся профессиональным журналистом.

Социальные медиа предоставили средствам массовой информации новые инструменты создания контента, удобные сервисы аналитики и статистики, разнообразные встроенные функции и возможность персонализации информации.

Одно из перспективных на сегодняшний день направлений развития современных средств массовой информации – интеграция с мессенджером Telegram. Его возможности для СМИ находятся сегодня в фазе становления и активно развиваются, однако уже вполне очевидно, что мессенджер является не только площадкой для обмена сообщениями между конкретными людьми, но и инструментом формирования комьюнити, выстраивания у аудитории отношения к медиа, источником данных для анализа общественного мнения, а также каналом для сбора пользовательского контента.

В.Н. Дорохин [2019] отмечает, что медиаканалы в Telegram в настоящее время можно назвать инновационными цифровыми СМИ. Е.М. Пак [2020], рассматривая мессенджер с позиции охвата аудитории и удержания ее интересов, характеризует Telegram как одну из самых удобных площадок в России. По мнению В.В. Зайцевой, Telegram «оказался не просто платформой для общения пользователей, но и скоплением огромного пласта новостей» [Зайцева, 2021, с. 123]. А.К. Махорт и П.Д. Синенко [2021] отмечают, что мессенджер Telegram обладает большим количеством преимуществ.

Сегодня в современном научном медиадискурсе наблюдается интерес к анализу практики UGC в современных медиа: исследуются механики вовлечения аудитории в рекламные практики социальных медиа [Иванова, 2024 и др.], изучаются принципы работы с видеоконтентом на площадке Telegram [Чобанян, 2024 и др.], публикуются обзорные материалы о типах и форматах контента в социальных медиа [Симкачева, 2023 и др.] и

другие частные вопросы. Д.Э. Коноплев [2021] отмечает, что значительная часть аудитории традиционных СМИ перешла к UGC-платформам. А.Е. Джазоян [2014] подчеркивает, что «гражданская журналистика» XXI века стала разрушать идею одностороннего воздействия и привела к децентрализации информационного потока. А.С. Жуков [2014] обращает внимание на ценность контента, созданного пользователями, который в настоящее время имеет важное значение не только на сайтах интернет-СМИ, блогах, но и в социальных сетях, являющихся важной частью информационного медиaprостранства. Е.А. Баранова [2016] в своей работе «Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ» связывает тенденцию развития новой роли аудитории с появлением различных проектов в СМИ, использующих ресурсы UGC. Однако мы не отмечаем работ, в которых бы проводился анализ дуальности UGC – Telegram, свойственной современному дискурсу социальных медиа.

UGC-контент – контент, созданный пользователями, или пользовательский контент, «генерируемый пользователями, обычно представляет собой любую форму контента, например, изображения, видео, текст, отзывы и аудио, которые публикуются пользователями на платформах агрегирования онлайн-контента, таких как социальные сети, дискуссионные форумы, вики и пр.» [Карпенко, 2024, с. 146]. Это могут быть материалы, присланные в редакцию интернет-СМИ или администрации канала: сообщения о происшествиях, предстоящих мероприятиях, свидетельства очевидцев и т. д.

Изучение практики использования пользовательского контента в работе современных медиа в целом и социальных в частности открывает перспективы для понимания ценности практики соучастия медиа со своей целевой аудиторией прежде всего для повышения статуса медиа, расширения его пользовательской аудитории, создания нового вида медиа, ориентированного на UGC как основное конкурентное преимущество.

Цель данного исследования состоит в изучении роли Telegram в работе медиаканалов с пользовательским контентом – User-Generated Content (UGC), а также в характеристике новой бизнес-модели социального медиа в Telegram, использующей UGC в качестве основного медиаконтента.

Исследование предполагает: а) теоретическую часть, включающую в себя характеристику феномена мессенджера Telegram как популярного социального медиа и особенности использования пользовательского контента с целью расширения охватов аудитории и создания медиа в контексте новой бизнес-модели медиа; б) практическую часть, в рамках которой представлены результаты исследования деятельности белгородских Telegram-каналов с наибольшим охватом аудитории, использующие для формирования новостной повестки дня канала пользовательский контент как основной источник информации.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования является пользовательский контент в Telegram-каналах популярных региональных интернет-изданий: Fonar.tv, «БелПресса», «Белгород № 1», «Жесть Белгород», Openbelgorod, Bel.ru. Общее количество проанализированных постов составило 1069 единиц. Методологическую базу исследования определил системный подход, предусматривающий рассмотрение феномена пользовательского контента в Telegram-каналах белгородских онлайн-медиа и включающий в себя два аспекта: во-первых, функциональный анализ, позволяющий рассмотреть пользовательский контент с позиции полезности и необходимости в контексте модели соучастия аудитории и медиа, во-вторых, прагматический анализ, предполагающий рассмотрение и осмысление феномена UGC с точки зрения эффективного использования в современной практике медиа. В ряду методов исследования – контент-анализ, предусматривающий изучение содержания медиа, основанное на комплексной интерпретации журналистских текстов.



В работе применялся метод сплошной выборки эмпирического материала, а также качественный и количественный анализ постов социальных медиа. Для систематизации выводов, к которым пришли исследователи, использовался структурно-типологический метод.

Результаты и обсуждение

Расширение возможностей интернет-изданий и появление новых площадок для распространения информации и привлечения аудитории к созданию и распространению контента продиктовано сегодня целым рядом причин. Во-первых, *развитием информационно-коммуникационных технологий и сервисов Интернета* для репрезентации информации, что дало непрофессиональным авторам возможность участвовать в создании новостных сообщений. Во-вторых, изменением социокультурной роли средств массовой информации, которые поменяли модель своего взаимодействия с аудиторией с журналистики управления («Представители такой журналистики считают, что главная задача СМИ – управлять сознанием и поведением людей» [Пустовалов, 2013, с. 40]) на модель соучастия, сотрудничества, соработничества: «Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями» [Пустовалов, 2013, с. 41]. В-третьих, *потребностью в достоверной информации*, обусловленной в эпоху «постправды» [Якимов, 2020] интенсивным распространением фейковых новостей, недостоверной информации и искажения фактов. Журналистика соучастия может стимулировать аудиторию к проверке фактов и анализу информации, что, в свою очередь, обладает потенциалом повышения доверия к СМИ.

Мессенджер Telegram – одна из новейших платформ, позволяющих оперативно и персонализированно распространять новости, использовать возможности своего функционала для оперативной обратной связи с аудиторией и получения уникального пользовательского контента. Сегодня он является одной из площадок, стремительно набирающих популярность у пользователей Интернета [Болдина, 2021]. Так, согласно исследованию Mediascope, 49 % населения России старше 12 лет ежедневно используют указанный мессенджер. При этом среднее количество времени, проведенное в нем, составляет 44 минуты в день. А сам ресурс по итогам первого квартала 2023 г. находился на третьем месте по популярности после WhatsApp, Яндексa и Google¹.

К факторам, увеличивающим популярность мессенджера, можно отнести следующие:

1) современные пользователи стремятся получать информацию оперативно и мобильно, не предпринимая для этого каких-либо дополнительных действий в виде регистраций или переходов на сторонние веб-сайты;

2) мессенджеры, как и социальные сети, но в еще большей мере способствуют оперативной обратной связи с редакцией: мнения пользователей могут быть оставлены в комментариях под публикацией, отправлены в личные сообщения редакции или же с помощью бота обратной связи;

3) мессенджеры отвечают множеству требований интернет-изданий, пользование базовыми версиями не требует финансовых вложений, а поддержка и наполнение платформы контентом зачастую происходит в автоматическом режиме, что позволяет экономить редакционные расходы;

4) сокращение времени, затрачиваемого на поиск и публикацию новости, положительным образом сказывается на лояльности аудитории; кроме того, нередко сами мессенджеры и социальные сети становятся источниками информации.

¹ Mediascope: 49 % населения России старше 12 лет используют Telegram ежедневно. 2024. Sostav, 6 мая 2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-telegram-67586.html> (дата обращения: 29.01.2025)

Согласно данным платформы по сбору статистики и аналитики TGstat в тройке лидеров следующие тематические направления каналов: блоги – 119,6 тыс.; новости и СМИ – 60,3 тыс.; юмор и развлечения – 40,4 тыс.¹

Редакции крупнейших СМИ не остались в стороне и активно развивают свои информационные каналы в Telegram. Так, по состоянию на 5 января 2025 года РИА Новости года имеют 3 392 333 подписчика в Telegram; официальный Telegram-канал медиахолдинга РБК – 544 795 подписчиков; официальный Telegram-канал информационного агентства ТАСС – 509 493 подписчика². Основываясь на приведенных данных, можно предположить, что в настоящее время интерес пользователей смещен в сторону личных блогов, однако категория «новости и СМИ» также достаточно востребована, что подтверждает предположения об интеграции интернет-СМИ с Telegram.

Таким образом, мессенджер Telegram является перспективной площадкой, которая может рассматриваться интернет-СМИ, в частности, как источник дополнительной монетизации, трафика на сайт, расширения аудитории и продвижения сайта издания [Журавлева, Журавлев, 2023]. В условиях трансформации медиасферы и усиления влияния социальных медиа на становление всей медиасистемы [Вартанова и др., 2021] отчетливо проявляется новейшая бизнес-модель, реализуя которую, каналы используют возможности пользовательского контента UGC.

Новая роль аудитории современных социальных медиа заключается в возможности формировать повестку дня СМИ с учетом пользовательского контента на площадках, предоставляющих такую возможность. Для медиа Telegram представляет интерес в связи с его свойствами: общедоступностью, позволяющей транслировать смыслы на максимально широкую аудиторию; представленностью в его среде разнообразных мнений и точек зрения в связи с большой вовлеченностью аудитории в коммуникацию в социальных медиа; очевидной простотой взаимодействия с системой и интуитивно понятным интерфейсом для загрузки пользовательского контента, который расширяет повестку дня СМИ и приближает ее к потребностям конкретных читателей, а не абстрактной гипотетической аудитории, что особенно актуально в ситуации региональных СМИ; относительной безопасностью системы, дающей гарантии защищенности личных данных и коммуникационных каналов; персонализацией контента, то есть возможностью настраивать ленту новостей, выбирая каналы по интересующим пользователей темам (это позволяет персонализировать опыт чтения новостей и получать только ту информацию, которая действительно интересует аудиторию); физическим вовлечением пользователей в отдельные социальные проекты, что в полной мере решает задачи не только эффективности, но и действенности журналистики; увеличением доверия аудитории за счет публикации UGC, что способствует ощущению участия и принадлежности к сообществу, а также укрепляет связь между СМИ и аудиторией; снижением затрат на производство контента за счет использования UGC; монетизацией медиа через рекламу и спонсорские контракты, что может стать источником дохода для СМИ; расширением кросс- и трансмедийного потенциала СМИ; повышением конкурентоспособности медиа за счет укрепления своих позиций и авторитета на рынке в контексте использования UGC.

Сегодня практически на каждом публичном медийном Telegram-канале имеется как минимум один чат-бот для обратной связи с администрацией: пользователи могут задать вопрос, сообщить о происшествии или прислать фото- или видеоматериалы. Кроме того, на канале можно оставлять комментарии к публикациям, также предусматривающие возможность отправки визуального контента. Такие чат-боты мы находим, например, на канале Fonar.tv: «Поделиться новостью, своим отзывом, рассказать о проблеме, которая требует решения, чтобы это стало достоянием белгородцев <...> Самое интересное и

¹ Каталог Telegram-каналов и чатов. TGstat. URL: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 29.01.2025).

² Там же (дата обращения: 29.01.2025).

важное обязательно появится у нас на этом канале, потому что мы честно рассказываем о том, что волнует белгородцев»¹. Такая опция имеется и на канале «БелПрессы»: «Делитесь с нами своими идеями, темами для новостей, интересными случаями, фотографиями и видеороликами – своими радостями и проблемами. Не оставим без внимания!»². Однако несравнимо большее количество ботов для сбора пользовательского контента мы находим у медиа, которые ведут свою деятельность только в среде Интернета. Так, к примеру, «Белгород № 1» собирает пользовательский контент при помощи четырех ботов. Так, «Белгород № 1. Помощь», направлен на установление связи с властью: «Помогаем корректно обращаться к властям с вашими локальными проблемами, а потом публикуем ответы»; «Белгород № 1. Люди» – ресурс, транслирующий только UGC, и непосредственно «Белгород № 1». Но это не общее правило, а скорее частное: у канала «Жесть Белгород» с самым большим охватом подписчиков – 661,6 К – только один бот. Аналогичная ситуация и у «Go31» и «Белгород Новости».

Бизнес-модель медиа, предполагающая работу на основе UGC, имеет как положительные, так и отрицательные черты. К положительным следует отнести следующие:

- наличие потока информационных поводов, которые поступают в бот обратной связи;
- снижение трудозатрат сотрудников редакции;
- уменьшение/отсутствие расходов редакции, связанных с оплатой труда профессиональных журналистов;
- расширение аудитории (подписчиков), обусловленное уникальным, авторским контентом (сообщения очевидцев с мест событий).

К негативным чертам в первую очередь можно отнести высокую вероятность недостоверной или незетичной информации, а также необходимость тщательного фактчекинга пользовательского материала, поскольку гражданские авторы часто могут иметь свои интересы и цели, не совпадающие с установкой на объективность и непредвзятость публикуемых материалов. Это может создать впечатление манипуляции, пропаганды или заведомой дезинформации.

Стоит отметить, что среди Telegram-каналов можно встретить как каналы, публикующие исключительно пользовательский или, наоборот, только собственный контент, так и каналы, использующие комбинированный контент, в котором находят место и пользовательские, и профессиональные публикации.

Рассмотрим Telegram-каналы лидеров рейтинга «Медиалогия» – самых цитируемых СМИ Белгородской области за 2023 год: интернет-СМИ Bel.ru (ИЦ³ – 88,80), Fonar.tv (ИЦ – 41,99) и Openbelgorod (ИЦ – 37,45)⁴. Репрезентативный период исследования составил 1 неделю, что представляется достаточным для оценки характера публикаций на канале. Всего была проанализирована 391 публикация.

Канал интернет-издания Bel.ru. в Telegram имеет 34 615⁵ подписчиков. В период с 20 января по 27 января 2025 года на канале вышло 145 публикаций, в том числе и с пометкой «реклама». Анализ публикаций показал, что Telegram-канал Bel.ru. прибегает к комбинированию контента: 9 публикаций за анализируемый период на канале представлены

¹ Белгород / ФОНАРЬ. URL: <https://t.me/fonarty> (дата обращения: 29.01.2025)

² БелПресса / Новости Белгорода и Белгородской области. URL: <https://t.me/belpressa> (дата обращения: 29.01.2025)

³ Индекс цитируемости. Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#ic> (дата обращения: 17.02.2025)

⁴ Белгородская область: рейтинг СМИ за 2023 год. 2024. Медиалогия, 14 февраля 2024 г. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12822/> (дата обращения: 17.02.2025)

⁵ Данные на 29.01.2025.

в виде пользовательского контента (фото-, видеоматериалы, присланные в редакцию очевидцами); 136 публикаций созданы редакцией интернет-СМИ с использованием официальных источников информации или собственных данных. Такое невысокое соотношение UGC и контента, созданного редакционным коллективом, объясняется тем, что социальные медиа для Bel.ru – альтернативная среда репрезентации контента.

Аналогичную ситуацию мы наблюдаем и на других подобных каналах: Fonar.tv – в анализируемый период времени на этом канале было размещено 110 публикаций, из них 5 предоставлены пользователями, 105 – материалы редакции издания; канал интернет-издания Openbelgorod разместил 132 публикации, из них лишь 4 – пользовательский контент, 128 – материалы редакции.

Абсолютно иную ситуацию мы наблюдаем на каналах, уделяющих UGC больше внимания. Во многом это связано с большим охватом аудитории. Так, канал «Жесть Белгород» при общем количестве подписчиков более полумиллиона имеет следующую статистику использования пользовательского контента: за анализируемый период на канале размещено 160 публикаций, из которых 15 – рекламные сообщения; 32 – сообщения служебного характера (оповещения о ракетной опасности, ее окончании, розыске людей и пр.); оставшиеся 113 публикаций: пользовательский контент – 25 публикаций, републикации из официальных источников (каналы официальных лиц города и области, информация УМВД и других государственных органов) – 88 публикаций. Таким образом, соотношение на канале UGC и профессионального контента составляет 1:4. Однако этот подсчет может иметь погрешности, так как частотным на канале является использование пользовательского визуального контента для иллюстрирования текстовых сообщений официальных органов пресс-служб. За анализируемый период нами было найдено еще 7 таких публикаций. Пользовательский контент представлен фото- и видеоматериалами, зачастую сопровождающимися комментариями очевидцев.

Заключение

Таким образом, на всех каналах наиболее популярных интернет-изданий региона присутствует пользовательский контент. Анализ соотношения UGC и редакционного контента позволяет сделать вывод о том, что в настоящий момент в региональных интернет-изданиях пользовательский контент с одной стороны является дополнением к традиционной медиапрактике. Медиа с классической редакционной структурой (штатными и внештатными журналистами) не отказываются от UGC полностью, но и не уделяют ему должного внимания в своей практике. С другой стороны, в современной медиасистеме появились новые виды интернет-медиа, которые используют UGC как основу для новой бизнес-модели медиа – информационно-новостной компании, использующей пользовательский контент как основной для формирования своей новостной повестки дня. Использование новой бизнес-модели социального медиа, построенного на использовании UGC наряду с публикацией официальной информации, способствует росту аудитории и, как следствие, увеличению конкурентоспособности ресурса, что доказывают количественные данные, представленные в исследовании.

Прослеживается связь между количеством подписчиков и числом публикаций пользовательского контента, однако прямой связи между форматом репрезентации контента и популярностью конкретных записей нами выявлено не было.

Наличие пользовательского контента и большой аудиторный охват говорит о том, что интернет-издания успешно используют инструменты мессенджера Telegram для получения обратной связи от пользователей: все рассмотренные каналы имеют специальный чат-бот, предназначенный для удобства коммуникации аудитории с редакцией.

Исследование продуктивной интеграции аудитории и медиа в социальных сетях имеет перспективы в области изучения влияния UGC на аудиторию, включая восприятие и тематическую направленность пользовательских сообщений, отбор конкретных сообщений

из потока с учетом специфики и контекста медиа; изучение роли UGC в формировании общественного мнения; анализ качества и достоверности пользовательского контента со стороны медиа; изучение эффективности монетизации медиа, работающего с UGC, а также разработки рекомендаций для СМИ по использованию пользовательского контента в медиапрактике.

Список литературы

- Баранова Е.А. 2016. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 4: 163–175.
- Болдина К.А. 2021. Виды русскоязычных медиа на платформе Telegram. В кн.: Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики (Нижний Новгород, 10 марта 2021 г.). Под ред. О.Н. Савиновой. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского: 109–114.
- Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Гринберг Т.Э. и др. 2021. Медиасистема России. Под ред. Е.Л. Вартановой. Москва, Аспект пресс, 424 с.
- Дорохин В.Н. 2019. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 1: 103–105.
- Джазоян А.Е. 2014. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*: 2(126): 39–48.
- Жуков А.С. 2014. Пользовательский контент в новых социальных медиа. *Молодой ученый*, 3(62): 98–100.
- Журавлева А.А. Журавлев Н.В. 2023. Профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций: контент, активность аудитории, правовые аспекты. *Динамика медиасистем*, 3(1): 118–130. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50392159_53729379.pdf (дата обращения: 29.01.2025)
- Зайцева В.В. 2021. Роль Телеграм-каналов в качестве СМИ в период пандемии. В кн.: Научное сообщество XXI века. Сборник научных трудов по материалам XX Международной научно-практической конференции (Анапа, 13 марта 2021 г.). Под ред. Е.Н. Скориковой. Анапа, Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов в Южном Федеральном округе: 120–124.
- Иванова М. С. 2024. Инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях. Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова: 390–397.
- Карпенко И.И. 2024. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ. Дис. ... докт. филол. наук. Белгород, 398 с.
- Коноплев Д.Э. 2021. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3(41): 112–117. DOI: [10.47475/2070-0695-2021-10313](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313)
- Махорт А.К., Синенко П.Д. 2021. Telegram как уникальная площадка индустрии мессенджеров. *Электронное периодическое издание для студентов и аспирантов "Огарёв-онлайн"*, 2(155): 2. URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2021/04/sinenkomaxort_statya-1.pdf (дата обращения: 29.01.2025)
- Пак Е.М. 2020. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 2: 128–134.
- Пустовалов А. В., Березина И. А. 2013. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. М.: МГУ, 1: 40–51.
- Симкачева М. В. 2023. Форматы контента в социальных медиа. MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией: сборник материалов VIII Международной научно-

практической конференции, Челябинск, 21–23 ноября 2023 года. – Челябинск: Челябинский институт развития профессионального образования: 307–309.

Чобанян К. В. 2024. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 49(5): 3–26. DOI [10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326](https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326)

Якимов А.Е. 2020. Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда». *Философия и культура*, 9: 1–8. DOI: [10.7256/2454-0757.2020.9.33801](https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.9.33801)

References

- Baranova E.A. 2016. Business strategy based on user-generated content: russian mass media experience. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 4: 163–175 (in Russian).
- Boldina K.A. 2021. Types of russian-language media on the telegram platform. In: *Media v menyayushchemsya mire: problemy izucheniya i prepodavaniya* [Media in a Changing World: Problems of Study and Teaching]. Collection of materials from the international scientific and practical conference of the Department of Journalism (Nizhny Novgorod, March 10, 2021). Ed. O.N. Savinova. Nizhny Novgorod, Publ. Natsional'nyi issledovatel'skii Nizhegorodskii gosudarstvennyi universitet im. N.I. Lobachevskogo: 109–115 (in Russian).
- Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Grinberg T.E. i dr. 2021. *Mediasistema Rossii* [Media system of Russia]. Ed. E.L. Vartanova. Moscow, Publ. Aspekt press, 424 p. (in Russian).
- Dorokhin V.N. 2019. Postgraduate Student of the Department of Television and Radio Journalism. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 1: 103–105 (in Russian).
- Dzhazoyan A.Ye. 2014. Blogs and user-generated content as a new method of the representation of integrative mass media function. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 2(126): 39–48 (in Russian).
- Zhukov A.S. 2014. Pol'zovatel'skii kontent v novykh sotsial'nykh media [User content in new social media]. *Young Scientist*, 3(62): 98–100 (in Russian).
- Zhuravleva A.A., Zhuravlev N.V. 2023. Professional and Non-Professional News Telegram Journalism in Crisis Situations: Content, Audience Activity, Legal Aspects. *Dynamics of Media Systems*, 3(1): 118–130 (in Russian). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50392159_53729379.pdf (accessed: 29.01.2025).
- Zaitseva V.V. 2021. Rol' Telegram-kanalov v kachestve SMI v period pandemii [The Role of Telegram Channels as Mass Media during the Pandemic]. In: *Nauchnoe soobshchestvo XXI veka* [Scientific Community of the 21st Century]. Collection of Scientific Papers Based on the Materials of the 20th International Scientific and Practical Conference (Anapa, March 13, 2021). Ed. E.N. Skorikova. Anapa, Publ. Nauchno-issledovatel'skii tsentr ekonomicheskikh i sotsial'nykh protsessov v Yuzhnom Federal'nom okruge: 120–124 (in Russian).
- Ivanova M. S. 2024. Instrumenty вовлечения аудитории в социальные сети [Audience Engagement Tools in Social Networks. Advertising] In: *PR and Design in Brand Communications: Collection of Scientific Papers of the III International Scientific and Practical Conference*, Moscow, April 25–26, 2024. – Moscow: Plekhanov Russian University of Economics: 390–397 (in Russian).
- Karpenko I.I. 2024. Mediakonvergentsiya v teorii i praktike Rossiiskikh regional'nykh SMI [Media convergence in the theory and practice of Russian regional media]. Dis. ... Doc. Philol. Sciences. Belgorod, 398 p. (in Russian).
- Konoplev D.E. 2021. UGC vs internet media: competitive user content strategies. *SIGN: Problematic Field of Media Education*, 3(41): 112–117 (in Russian). DOI: [10.47475/2070-0695-2021-10313](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313)
- Makhort A.K., Sinenko P.D. 2021. Telegram as unique messenger platform. *Ogarev-Online*, 2(155): 2 (in Russian). URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2021/04/sinenkomaxort_statya-1.pdf (accessed: 29.01.2025).
- Pak E.M. 2020. Network Platform as a Media Promotion Tool. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2: 128–134 (in Russian).
- Pustovalov A. V., Berezina I. A. 2013. New forms of journalism in interaction with civil society. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. Moscow: Moscow State University, 1: 40–51 (in Russian).
- Simkacheva M. V. 2023. Formaty kontenta v sotsial'nykh media. MEDIAObrazovaniye. Tsifrovaya sreda: mezhdu pozitivom i destruktivnyy [Content formats in social media. MEDIA Education. Digital



- environment: between positive and destructive] In: Collection of materials of the VIII International scientific and practical conference, Chelyabinsk, November 21–23, 2023. – Chelyabinsk: Chelyabinsk Institute for the Development of Professional Education: 307–309 (in Russian).
- Chobanyan K. V. 2024. Transformation of the characteristics of television video news on the VK and Telegram platforms. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. 49(5): 3–26 (in Russian). DOI: [10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326](https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326)
- Yakimov A.E. 2020. Post-truth and daily routine. To the problem of definition of the concept of “post-truth”. *Philosophy and culture*, 9: 1–8 (in Russian). DOI: [10.7256/2454-0757.2020.9.33801](https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.9.33801)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 20.01.2025

Поступила после рецензирования 31.01.2025

Принята к публикации 10.03.2025

Received January 20, 2025

Revised January 31, 2025

Accepted March 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Корнышева Полина Евгеньевна, геймдизайнер
ООО «АСТРУМ ЛАБ», г. Москва, Россия.

Карпенко Ирина Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Polina E. Kornysheva, Game Designer, ASTRUM LAB LLC, Moscow, Russia.

Irina I. Karpenko, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism of the Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.