



УДК 070
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-4-692-705
EDN KJGGZK

Новостные социальные медиа Белгородской области в Telegram: способы взаимодействия с аудиторией и организации медиапотока

Черненко А.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
artyom2000chernenko@gmail.com

Аннотация. Традиционные СМИ не всегда удовлетворяют возросшие на фоне общественно значимых событий информационные запросы, и освободившуюся нишу занимают социальные медиа. Несмотря на обширное количество исследований и работ, посвященных телеграм-каналам как новому виду медиа, данный сегмент недостаточно изучен с точки зрения классификации. Цель исследования – построить типологию социальных медиа на основе способов организации новостного потока и взаимодействия с аудиторией в региональных телеграм-каналах. Эмпирическая база – около 20 телеграм-каналов белгородского сегмента за 2022–2025 годы; метод исследования – качественный контент-анализ медиатекстов с разметкой публикаций по источнику и типу контента, наличию/отсутствию комментариев, признакам UGC, доле репостов и оперативности. По результатам исследования предложена типология по характеру коммуникации с аудиторией: открытая модель (постоянный диалог, UGC как значимая часть ленты), закрытая (агрегация чужих сообщений, минимальная коммуникация), смешанная (гибрид авторского канала с выборочной интерактивностью); рекомендации по настройке редакционной политики и метрик эффективности для региональных команд. Полученные результаты позволяют уточнить основания классификации социальных медиа с опорой на параметры коммуникации «медиа – аудитория».

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформенные медиа, мессенджеры, вовлечённость аудитории, пользовательский контент, UGC, контент-анализ, типология коммуникационных моделей, локальные новости, Белгородская область

Для цитирования: Черненко А.В. 2025. Новостные социальные медиа Белгородской области в Telegram: способы взаимодействия с аудиторией и организации медиапотока. *Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания*, 44(4): 692–705. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-692-705
EDN: KJGGZK

News-Oriented Social Media of the Belgorod Region on Telegram: Methods of Audience Engagement and Newsflow Organization

Artyom V. Chernenko

Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
artyom2000chernenko@gmail.com

Abstract. Traditional mass media do not always meet the heightened information demands that emerge during socially significant events, and social media step in to fill the resulting gap. Despite the substantial number of studies and publications devoted to Telegram channels as a new type of media, this segment remains insufficiently explored in terms of classification. The aim of the study is to develop a typology of social media based on the ways news flows are organized and how interaction with the audience is

structured in regional Telegram channels. The empirical base consists of about 20 Telegram channels from the Belgorod segment covering the years 2022–2025; the research method is qualitative content analysis of media texts with annotation of posts by source and content type, presence or absence of comments, indicators of UGC, share of reposts, and promptness. The study proposes a typology based on the nature of audience communication: an open model (constant dialogue, UGC as a significant part of the feed), a closed model (aggregation of external messages, minimal communication), and a mixed model (a hybrid of an authored channel with selective interactivity). Recommendations are offered on adjusting editorial policy and performance metrics for regional teams. The findings help refine the grounds for classifying social media through the lens of “media–audience” communication parameters.

Keywords: digital journalism, platform media, messaging platforms, audience engagement, user-generated content, UGC, content analysis, typology of communication models, local news, Belgorod Region

For citation: Chernenko A.V. 2025. News-Oriented Social Media of the Belgorod Region on Telegram: Methods of Audience Engagement and Newsflow Organization. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(4): 692–705 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-692-705 EDN: KJGGZK

Введение

В 2010 году профессора Высшей школы коммерции (ESCP Europe) А. М. Каплан и М. Хенлейн дали определение социальных медиа, описав их как «группу интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им» [Kaplan, Haenlein, 2010, с. 61]. Концепция «Веб 2.0» была введена в научный и профессиональный дискурс американским издателем и IT-экспертом Тимом О’Райли¹, известным своей приверженностью идеям open-source и децентрализации цифровых технологий. В его интерпретации данный термин обозначает эволюционный сдвиг в разработке веб-ресурсов, где ключевым принципом становится коллаборативная модель – вовлечение пользователей в развитие платформ через создание контента, редактирование и социальное взаимодействие.

Сегодня социальные медиа (в том числе региональные) широко представлены в социальных сетях, и лидером по охватам в РФ традиционно был сайт «ВКонтакте», но в последние годы наблюдается стремительная трансформация в данном сегменте медиаполя, и большую роль в этом процессе играет популяризация мессенджера Telegram. Так, в 2023 году социальная сеть Telegram вошла в топ-3 сервисов по объему трафика в России, а к 2024 году доля её пользователей достигла почти половины населения страны. Также о значимой роли месседжера как источника медиаконтента для россиян свидетельствует высказывание пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова, комментировавшего ЧП с беспилотниками в Московской области 11 апреля 2025 года: «Мы не побежали включать телевизор – мы схватили свои телефоны и включили Telegram. И Telegram – это главный источник получения информации в нашей стране»². Много лет проработавший в системе СМИ и медиа пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков также справедливо отметил, что характер информации в современном мире и в России в частности изменился: лонгриды и масштабные тексты, требующие анализа, отошли на второй план³. Традиционные жанры постепенно уступают место гибридным публикациям, где короткий текст органично сочетается с визуальным и интерактивным контентом [Вартанова, 2021].

¹ O'Reilly T. 2005. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media, 09 September, 2005. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed: 02 May 2025).

² Карпухин С. 2025. Песков: Telegram стал главным источником получения информации в России. 2025. ТАСС, 11 марта 2025. URL: <https://tass.ru/politika/23359631> (дата обращения: 25.04.2025).

³ Карпухин С. 2025. Песков: Telegram стал главным источником получения информации в России // ТАСС, 11 марта 2025. URL: <https://tass.ru/politika/23359631> (дата обращения: 25.04.2025).

Исследователи отмечают, что основным каналом получения новостей и взаимодействия для молодых людей в России сегодня выступают мессенджеры и социальные платформы, в то время как роль традиционных средств массовой информации в процессах культурной и общественной социализации снижается. При этом наблюдается тенденция востребованности коротких сообщений, содержащих в себе максимально сжатую ключевую информацию о событии или явлении [Вартанов и др., 2021]. Короткие сообщения, представляющие собой концентрат уже имеющейся новости, более функциональны для публикации, чем аналитические материалы, требующие сбора фактического материала, написания текста и его последующего редактирования. Важную роль здесь играет оперативность контента: Telegram функционирует как платформа для обмена короткими текстовыми сообщениями, аналогичными СМС. Когда новость публикуется в мессенджере, она сразу же оказывается на экране смартфона пользователя в виде личного уведомления. Благодаря этому редактор или SMM-специалист максимально сокращает дистанцию между публикацией контента и его получателем – фактически до одного действия [Машкова, 2006].

Кроме того, после ограничения Роскомнадзором доступа к ряду западных социальных сетей с февраля 2022 года¹ Telegram стремительно занял место главного новостного канала для российских интернет-пользователей. Уже к осени 2022 года мессенджер уверенно стал самой быстрорастущей социальной сетью в стране, в то время как его основные конкуренты столкнулись со значительным снижением уровня вовлеченности аудитории².

Благодаря наличию возможностей для создателей контента находиться в постоянном контакте с аудиторией на условиях анонимности, монетизации трафика, широкого охвата, а также слабой зависимости от правового урегулирования Telegram стал одной из наиболее востребованных и перспективных площадок для социальных медиа, главная задача которых – распространение уже готовых информационных поводов.

Важно разграничить медиа в Telegram, представляющие СМИ и зарегистрированные новостные издания, и упомянутые выше социальные медиа, существующие как независимые. Первые представляют собой отдельную категорию, так как функционируют по собственным законам. Они вынужденно конкурируют с условно независимыми социальными медиа, соревнуясь с ними за просмотры и охваты, но их выживание не зависит от внимания и вовлеченности аудитории, так как они являются всего лишь «филиалом» сайта и основные средства получают не за счет монетизации охватов и просмотров в социальной сети, а за счет финансирования извне. Социальные медиа, существующие в отрыве от сайтов, издательств и медиахолдингов, находятся в иной ситуации. Превалирующая их часть не получает никаких дотаций, грантов и иных видов финансирования, и по этой причине медиа такого типа максимально зависят от своей аудитории, охватов и просмотров.

Telegram в России стал предметом интенсивного изучения с 2021 года – после быстрой миграции аудитории, упомянутой выше частичной блокировки альтернативных платформ и возрастания роли мессенджеров в информационных практиках. Исследования фиксируют не только количественный рост охвата и времени потребления, но и качественные трансформации форматов и жанров публикаций: от коротких новостных дайджестов и ретрансляций СМИ до «милитари»-блогов и аналитических каналов с аудиторией в несколько десятков тысяч человек [Колесниченко, 2025; Дементьева, 2021].

¹ Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей. 2025. РБК, 21 марта 2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения: 21.11.2025).

² Telegram стал самой быстрорастущей соцсетью в России в 2022 году. 2025. 4PDA, 7 октября 2022. URL: https://4pda.to/2022/10/07/404794/telegram_stal_samoj_bystrorastuschej_sotssetyu_v_rossii_v_2022_godu/ (дата обращения: 21.11.2025).

Что касается изучения региональных телеграм-каналов, то зачастую исследователей интересует формирование экосистем: как и почему запускаются региональные каналы, какие ниши они занимают, как выстраиваются отношения с локальными аудиториями и традиционными СМИ [Дементьева, 2021]. Так, например, согласно ряду исследований, телеграм-каналы регионов выступают всё чаще как каналы узкой урбанистической коммуникации: в них есть возможности для обмена локальной информацией и подачи жалоб; распространяются практики «соседского» контроля и местной повестки. Контент-анализ районных каналов Москвы фиксирует, что такая «низовая» коммуникация часто оформляет новые публичные пространства и служит площадкой для оперативного распространения новостей – отдельно от СМИ [Зуйкина, Аникина, 2023].

Фиксируются и попытки сформировать типологию каналов в Telegram. Но развивают эту тему зачастую как одно из направлений в рамках исследования сразу всего сегмента медиаполя. Например, в работе от 2021 года К.В. Дементьева изучает развитие телеграм-каналов Республики Мордовия и по ходу выделяет следующие типологические признаки региональных телеграм-каналов: (1) связь со СМИ; (2) уровень анонимности; (3) тематика; (4) жанры; (5) охват аудитории [Дементьева, 2021]. А в рамках ещё одной предложенной исследователями типологии [Болдина, Константинова, 2023] информационные телеграм-каналы делят на каналы-филиалы СМИ, каналы, не связанные со СМИ, и каналы известных личностей, таких как журналисты и блогеры.

В работе К.В. Дементьевой от 2024 года делается похожая попытка типологизировать региональные телеграм-каналы, основываясь на их принадлежности к определённой медийной «касте»: в отдельные подгруппы исследователь выделяет каналы органов власти, каналы местных СМИ, городские сообщества и анонимные «инсайдерские» паблики [Дементьева, 2024]. При этом утверждается, что формальные СМИ на данной медиаплатформе часто уступают по влиянию на аудиторию каналам с пользовательским контентом, которые специализируются на жалобах, локальных конфликтах и «проблемных точках» городской среды, активно используют комментарии, фото и видео очевидцев, а также становятся важным каналом обратной связи между гражданами и местными властями.

Стоит помнить, что Telegram – мессенджер, необходимый в первую очередь для связи между людьми. Иными словами, его существование и функционирование завязаны на актах коммуникации – как на бытовом уровне между людьми, так и на уровне медийном – между поставщиком контента и его потребителем. В работе, посвящённой структуре и классификации медиадискурса российских региональных телеграм-каналов, А.Б. Шалимов также обращает внимание на особый статус аудитории в мессенджере Telegram: несмотря на её важность, она часто остаётся «условной», обезличенной, а контакт с ней ограничен счётчиками просмотров, реакциями и закрытыми каналами обратной связи [Шалимов, 2024]. По мнению исследователя, у крупных каналов со временем редуцируется нужда в общении с подписчиками: опираясь на анонимность авторов и размытость аудитории, телеграм-каналы регионов иногда подрывают базовые принципы социальных медиа, где ключевыми считаются персонализация, прозрачность взаимодействий и открытая циркуляция контента. А.В. Шалимов приходит к выводу, что только треть каналов Белгородской области предлагает какой-либо инструмент обратной связи – электронную почту, контакт в Telegram или отдельный чат для обсуждения публикаций [Шалимов, 2024].

В этом контексте нам кажется особенно важным развить описанные выше идеи и предложить новую типологию региональных телеграм-каналов, основанную на выбранном их администраторами способе взаимодействия с аудиторией. Изменения, происходящие в медиасреде современной России, весьма динамичны, а научных работ по анализу данного сегмента медиаполя не так много. В связи с этим становится очевидной новизна исследования, предлагающего новый взгляд на структуризацию социальных медиа региона.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база представлена публикациями региональных телеграм-каналов белгородского сегмента за 2022–2025 гг., различающихся по модели коммуникации, источникам контента и степени открытости. В выборку вошли: (1) новостной канал «**Белгород № 1**» – крупное сообщество с высоким объёмом пользовательского контента (user-generated content или UGC) и активными комментариями (<https://t.me/belgorod01>); (2) авторское сообщество «**Блэтгород**» – канал «Блэтгород» местная повестка, меметика, гражданская журналистика (<https://t.me/bletgorod>); (3) оперативная лента «**Радар Белгород**» (<https://t.me/radarb31>); (4) инцидент-канал «**ЧП Белгород**» (https://t.me/chp_bel); (5) новостной / инцидент-канал «**Жесть Белгород**» (широкий поток фото/видео от подписчиков; отметки – водяные знаки) (https://t.me/zhest_belgorod); (6) городской телеграм-канал «**БелПлюс**» (https://t.me/belplus_bg); (7) локальное сообщество «**Элитный Белгород**» (https://t.me/elite_belgorod_31); (8) каналы «оповещатели» «**РСЧС Приграничье**», «**Белгород С-400**», «**Белгородчина**», «**Грохот приграничья**», «**Радар Россия**» – преимущественно агрегируют сообщения ведомств и других каналов (https://t.me/Rschs_prigranichie1, <https://t.me/bel400>, <https://t.me/belgorpost>, https://t.me/grohot_pgr, https://t.me/radar_russia_monitor); (9) авторские каналы «**Трудный Токов**» и «**Белгородские подробности**» – гибрид новостной ленты и блога, доступ в которые осуществляется по приглашению (<https://t.me/tokov>, <https://t.me/BelPodrobnosti>); (10) институциональные источники для сверки и атрибуции: «**БелПресса**», официальный канал губернатора В. Гладкова, каналы **МЧС** и **мэрии** (www.belpressa.ru, <https://t.me/vvgladkov>, <https://t.me/mchs31>, <https://t.me/beladm31>).

Основным методом исследования является контент-анализ, предусматривающий изучение содержания медиа, основанное на комплексной интерпретации текстов. Особое внимание при анализе текстов уделялось особенностям размещения анализируемых текстов на медиаплатформе для дальнейшей классификации способов организации взаимодействия с аудиторией.

Результаты и обсуждение

Контекст и механика взаимодействия с аудиторией в социальных медиа Белгородской области. Как отмечают исследователи, «одной из характерных особенностей медиапространства является его дифференциация и фрагментация» [Назаров, 2019, с. 98]. Сегодня социальные медиа в мессенджере Telegram вынуждены адаптироваться к ситуации, когда медиаполе переполнено доступным и слабо модерируемым контентом, а внимание аудитории рассеяно. Кроме того, современная медиасреда в Telegram формируется на стыке нескольких направлений: платформизации, экономики внимания, участия аудитории (UGC), трансформации механизмов отбора и распространения новостей и широкой рамки медиатизации. Telegram, как и другие цифровые платформы, задаёт инфраструктурные правила конкуренции и координирует медийные практики через продуктовые механизмы (уведомления, подписки, реакции), API-ограничения [Helmond, 2015] и интерфейсы распространения [Srnicek, 2017]. В таких условиях редакции оптимизируют поведение под метрики оперативности, частоты и удержания аудитории, поскольку внимание становится дефицитным ресурсом, а успех публикаций определяется не только содержанием, но и способом доставки (тайминг push-уведомлений, визуальные маркеры, повторяемые форматы) [Davenport, Beck, 2001; Wu, 2016; Вартанова, 2021].

Отдельно следует отметить и тот факт, что Telegram-каналы сегодня – не только каналы вещания, но и узлы совместного с аудиторией производства контента. На практике это означает, что подписчики поставляют фото/видео, свидетельства, локальные наблюдения. Такая практика приводит к тому, что модерация и управляемый UGC становятся частью редакционной рутины [Макеенко, 2010; Верник, 2014]. Это

соответствует логике participatory culture («культуры участия»), где пользователи выступают создателями и распространителями смыслов наравне с авторами/редакторами каналов [Jenkins, 2006], а публичность и репутация поддерживаются практиками сетевых сообществ [Boyd, 2014]. Для региональных новостей, в свою очередь, это связано с появлением гражданской журналистики и «микроредакций», опирающихся на ядро лояльной аудитории.

Что касается редакционного отбора (*gatekeeping*), то в среде мессенджера частично он смешается к наблюдению, курированию и ускоренной переупаковке чужих сообщений (*gatewatching*) [Bruns, 2018]. Это объясняет жизнеспособность «закрытых» моделей, где агрегирование и кросс-репосты дают стабильные охваты при низких издержках, о чем будет сказано далее. Одновременно в Telegram сохраняются характерные и для других медиаплощадок механизмы задавания повестки (*agenda-setting*) и интерпретационных рамок (*framing*): локальные каналы формируют микроповестки района/города, а заголовки, эмодзи, визуальные клише и нарративные шаблоны выступают фреймами события [Entman, 1993; McCombs, 2014]. Быстрые каскады перепубликаций укладываются в ранее обнаруженную исследователями логику diffusion of innovations – с сетью «тёплых» связей и повторяющихся маршрутов распространения [Rogers, 2003].

Более широкий ракурс задаёт концепт медиатизации: медиа не просто транслируют новости, а перестраивают социальные практики – способы координации, локальной самоорганизации и публичного обсуждения; мессенджеры объединяют приватные и публичные пространства, нормализуя «всегда-онлайн» режим [Нерр, 2013; Hjarvard, 2013]. На региональном уровне это выражается в сдвиге доверия от институциональных изданий к «узлам» на базе каналов/чатов, где ценятся скорость, близость к событию и горизонтальная верификация.

Помимо этого, Telegram, как и любой другой слабо регулируемый рынок, во многом определяется внутренней конкуренцией за внимание аудитории. В регионах это проявляется особенно резко: при ограниченном числе локальных событий и высокой плотности ретрансляторов выигрывает не тот, кто «знает больше», а тот, кто быстрее, понятнее и привычнее для аудитории. Когда мессенджер становится одной из ключевых площадок распространения оперативных новостей, удержание пользователя и наращивание охватов превращаются в основную задачу редакций. На практике это ведёт к рационализации издержек (рост доли агрегированного контента), оптимизации упаковки контента (короткие формулировки, визуальные подсказки, эмодзи) и к выстраиванию сетей обмена трафиком (кросс-промо, репост-пулы и т. д.). Важно и то, что внутренняя конкуренция усиливается следующими особенностями среды:

1) низкие издержки переключения между каналами (опции «отписаться»/«подписаться» разделяет всего одно нажатие) заставляют постоянно поддерживать минимальный порог качества и узнаваемый стиль, иначе канал «вымывается» из повседневной рутины пользователя, становится неинтересным и неактуальным;

2) анонимность и слабая модерация создают информационный шум и повышают ставки для атрибуции источников и встроенной проверки (иначе падает доверие ядра аудитории).

В этих условиях Telegram-каналы подстраиваются под «рыночные» правила мессенджера, что и порождает спектр типов социальных медиа, в том числе на региональном уровне. Ключевым дифференциатором при типологизации становится именно способ организации медиапотока и взаимодействия с аудиторией: как добывается информация (UGC / репосты / собственные корреспонденции), как упаковывается новость (длина, визуальное сопровождение, подписи), как запускается и регулируется дискуссия (комментарии, реакции, опросы).

В рамках исследования мы выделяем три модели взаимодействия администрации канала с подписчиками – открытую, закрытую и смешанную.

Открытая модель – постоянный диалог, высокий удельный вес UGC, активная модерация; сильные стороны: оперативные инсайды, лояльное ядро, «эффект сообщества»; слабые стороны: высокая затратность (время, эмоции), риски эскалации конфликтов и фейков.

Закрытая модель – агрегирование уже готового контента, минимальная коммуникация; плюсы: низкие издержки, стабильный поток публикаций, предсказуемые метрики охватов; минусы: низкая оригинальность, зависимость от внешних источников, хрупкое доверие.

Смешанная модель – авторская подача и выборочные репосты и точечная интерактивность; плюсы: гибкость, возможность «собирать» кейсы и поддерживать качество; минусы: сложность стандартизации, неустойчивые бюджеты времени (качество обеспечивается автором).

Эти параметры позволили не только дифференцировать типы, но и увидеть логику их практического выживания в конкурентной среде Telegram.

Специфика открытых, закрытых и смешанных моделей региональных телеграм-каналов. Прежде чем приступить к классификации региональных телеграм-каналов, отметим одну из важных проблем, возникающих при их изучении, – слабую привязку в локации [Дементьева, 2024]. Встроенный поиск мессенджера демонстрирует скучные результаты даже по очевидным запросам («Белгород», «Белгородская область»). Отдельные медиа, такие как телеграм-канал «Белгород № 1», периодически составляют тематические подборки местных каналов, но их регулярность оставляет желать лучшего: на момент подготовки исследования последняя подборка местных каналов вышла 24 ноября 2021 года. Отдельные списки с каналами местных чиновников и бизнесов выходили в «Белгород № 1» и позже, но не позднее 2023 года, утратив на момент исследования свою актуальность.

Также существуют специализированные платформы, предлагающие уже сформированные базы по географическому признаку. Самая известная из таких – TGStat, и по состоянию на май 2025 года сервис предлагает подборку с 293 каналами из Белгорода и области. Если исключить из списка каналы-филиалы СМИ и каналы белгородских чиновников, то остается порядка 100 каналов, которые занимаются созданием новостного контента и которые можно отнести к социальным медиа. Они и являются предметом дальнейшего описания.

Суть открытой модели ведения телеграм-канала – в постоянном диалоге с аудиторией. Авторы таких каналов не просто публикуют контент, а создают пространство для дискуссий, поощряя подписчиков к активности. Ключевой маркер этой стратегии – доступные функции комментирования и обратной реакции, превращающие пассивных читателей в соучастников процесса. В результате подписчики не только обсуждают новости, но и нередко инициируют новые темы, становясь соавторами контента.

Следует отметить, что доступность комментирования не является главным критерием для причисления социального медиа к типу открытой коммуникационной модели. Более существенным индикатором выступает факт регулярного пользовательского генерирования контента UGC, когда аудитория активно предоставляет администрации телеграм-сообщества эксклюзивные медиаматериалы, например фотодокументацию событий или кадры с мест происшествий, и способствует наполнению ресурса.

Как отмечает М.И. Макеенко [2010], в Сети уже долгое время функционирует контролируемый или управляемый UGC, в рамках которого зрителей или читателей стимулируют заводить блоги, строить сообщества, а также присыпать фотографии и видео. В полной мере это соотносится с региональными новостными телеграм-каналами, и подобный симбиотический характер взаимодействия создает систему взаимовыгодного обмена: с одной стороны, модераторы каналов получают уникальный публикационный ресурс, способствующий росту охвата, с другой – подписчики обретают социальное

вознаграждение в форме признания и эмоциональной вовлеченности в процесс новостного производства.

Каналы с открытой коммуникационной моделью характеризуются не только интерактивностью как таковой, но и существенными временными затратами на поддержание двустороннего взаимодействия со стороны администрации. Хотя подобная стратегия обеспечивает поступление пользовательского контента (UGC), ее реализация сопряжена с рядом организационных сложностей. Наиболее ресурсоемкими аспектами выступают необходимость постоянной модерации комментариев и оперативного реагирования на запросы аудитории. Данные процессы требуют значительных временных и эмоциональных инвестиций со стороны администраторов телеграм-канала, при этом эффективность таких вложений не всегда оправдывает ожидания в виде роста вовлеченности или качества контента.

В Белгородской области можно отметить крупные телеграм-каналы регионального уровня, придерживающиеся открытой модели взаимодействия с аудиторией, – «Белгород № 1», «Блэтгород», «Радар Белгород», «ЧП Белгород», «Жесть Белгород», «БелПлюс», «Элитный Белгород». Все эти каналы стремятся публиковать как можно больше эксклюзивного контента, а их администраторы периодически напоминают подписчикам о возможности поделиться присланным контентом через личные сообщения в мессенджере или через специальный бот. Кроме того, практически у всех имеются возможности комментирования.

Каждый условно «открытый» канал справляется с генерацией уникального контента по-разному. Например, «Белгород № 1», будучи крупнейшим белгородским сообществом в Telegram со 199 тыс. подписчиков, размещает уникальный контент чаще остальных. При этом к нему относятся не только фото и видео с мест происшествий, но и истории читателей, нуждающихся в помощи. Благодаря приобретенной с годами влиятельности администрация канала способна освещать и даже решать отдельные проблемы аудитории, что побуждает последнюю чаще обращаться в канал за помощью, и это закономерно приводит к росту уникального контента в структуре социального медиа.

Что касается фото- и видеоконтента, то каналы типа «Элитного Белгорода» и «Жесть Белгород» чаще остальных первыми публикуют присланные подписчиками кадры с мест происшествий. На полученные от аудитории изображения администраторы канала добавляют так называемые водяные знаки (watermarks), за счёт чего бренд канала становится узнаваемым и за пределами региона. Нередко подготовленные упомянутыми каналами материалы попадают в публикации федеральных СМИ в качестве иллюстраций, что также повышает узнаваемость социального медиа и его влиятельность.

Существенно, что популярный канал «Жесть Белгород» публикует присланный подписчиками контент уже долгое время – первое новостное сообщение в канале датируется 11 марта 2019 года, и оно содержит фото с места происшествия с «водяным знаком». Известно, что ранее канал платил аудитории деньги за предоставленные редакции эксклюзивные фото, но позже, набрав лояльную аудиторию, администраторы отказались от подобной меры.

Закрытая модель медиакоммуникации редуцирует роль пользовательского взаимодействия администрации с аудиторией до минимально значимого уровня, что приводит к систематической нереализации пользовательского контента, даже при его периодическом поступлении. Вместо этого каналы данного типа реализуют стратегию агрегации готового контент-продукта. Характерной особенностью их деятельности становится републикация материалов, изначально сгенерированных сообществами с открытой моделью взаимодействия, пресс-службами и СМИ, что формирует практику опосредованного присвоения результатов чужого креативного труда. Данная стратегия управления коммуникацией минимизирует временные и финансовые издержки, связанные с поддержанием диалога с аудиторией и содержанием штата SMM-специалистов, что

способствует интенсификации новостного потока, увеличению пользовательского трафика и, как результат, росту рекламного потенциала канала. Еще одной характерной, но необязательной особенностью подобных телеграм-каналов является отключение функции комментирования, ограничивающее обратную связь предусмотренными мессенджером «реакциями» – лайками и дизлайками.

В медиапространстве Белгородской области закрытой модели коммуникации преимущественно придерживаются так называемыми каналы-оповещатели, возникшие после начала активной фазы специальной военной операции. Отметим следующие телеграм-каналы: «РСЧС Приграничье», «Белгород С-400», «Белгородчина», «Грохот приграничья», «Радар Россия». Данные социальные медиа позиционируют себя в качестве поставщиков «экстренной» и «оперативной» информации о текущей ситуации в регионе. Однако эмпирический анализ демонстрирует существенные качественные дефициты публикуемого контента: во-первых, фиксируются случаи распространения дезинформации и фейковых новостей, во-вторых, публикации в таких каналах лексически и синтаксически бедны, и чаще всего они представляют собой копипаст из других каналов, например каналов пресс-служб УМВД, мэрии, правительства и т.д.

При этом исследователи отмечают, что именно UGC стал основой развития нового этапа Сети и её перехода в эпоху Web 2.0, характеризующейся зависимостью содержания веб-проекта от поведения его читателей и участников [Верник, 2014]. Вероятно, перспективность общения с аудиторией осознают и администраторы телеграм-каналов с закрытой моделью взаимодействия, и по этой причине часть социальных медиа из этой группы стремится перейти в разряд условно открытых. Например, канал «Белгород С-400» указал в описании профиля возможность присыпать уникальный материал для последующей публикации. Но в то же время в новостной ленте этого социального медиа уникальный контент практически не встречается.

Например, 25 апреля 2025 года в канале вышли:

- один репост из дружественного канала¹;
- полностью скопированная из телеграм-канала издания «БелПресса» новость² о лесных пожарах (из изменений – другой эмодзи перед текстом);
- скопированный из канала губернатора Вячеслава Гладкова пост³ о разрушениях в комплексе «Новый Иерусалим»; характерно, что аналогичный пост без изменений вышел в канале «Главный белгородский»⁴ в то же время – в 12:16, что может свидетельствовать как о «веерной» публикации одного и того же контента в подконтрольных одному человеку или группе людей медиаресурсах, так и о возможном пиратстве путем создания специальных ботов, автоматически собирающих контент в одном месте по ключевым словам;
- фото с подписанными снарядами, взятое из соцсетей;
- три полностью скопированных из канала Вячеслава Гладкова поста⁵ – администраторы канала даже не использовали возможности рерайтинга, оставив в одном из сообщений традиционный используемый главой области в случае трагедий оборот «Снова погибли люди. Еще один трагический день для нашего региона...»;

¹ Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24365> (дата обращения: 21.11.2025).

² Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24367?single> (дата обращения: 21.11.2025); Телеграм-канал «Белпресса». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belpressa/36672> (дата обращения: 21.11.2025).

³ Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24367?single> (дата обращения: 21.11.2025); Телеграм-канал «Настоящий Гладков». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/vvgladkov/13315> (дата обращения: 21.11.2025).

⁴ Телеграм-канал «Главный белгородский». 24 апреля 2025. URL: https://t.me/glavniy_belgorodskiy/3220 (дата обращения: 21.11.2025).

⁵ Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24374> (дата обращения: 21.11.2025); Телеграм-канал «Настоящий Гладков». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/vvgladkov/13323> (дата обращения: 21.11.2025).

– два взятых у пресс-служб материала – у МЧС¹ о пожаре и у мэрии² о перекрытии дорог.

Налицо низкий уровень контента, при этом последний отличается также неоригинальностью, неинформативностью и вторичностью. В то же время на канале за сутки не вышло ни одного оригинального материала, как и сутками позже, а также в более ранний период. Все это, даже несмотря на наличие возможности прислать контент администрации, свидетельствует о принадлежности канала к «закрытому» типу, когда владельцы социального медиа отдают предпочтение распространению уже готового и при этом некачественного контента, редуцируя при этом общение с аудиторией.

Примечательно, что, несмотря на очевидные претензии к качеству контента, аудитория телеграм-канала «Белгород С-400» оценивается примерно в 50 тыс. подписчиков. Этот факт свидетельствует о том, что, во-первых, уникальность контента не является необходимым условием роста: в условиях текущей событийной повестки и дефицита верифицированной информации аудитория готова подписываться на агрегаторы «быстрых сигналов» (репосты, сводки, перепечатки ведомств), если те обеспечивают оперативность и частоту публикаций. Во-вторых, закрытая модель взаимодействия (минимум диалога, поддержание высокого потока) может давать измеримый результат за счёт: эффекта «дежурного канала» – привычки проверять один источник; сетевых переливов через кросс-промо в родственных сообществах; низкой стоимости производства, что позволяет поддерживать высокую интенсивность ленты.

Практика показывает, что такие площадки часто оптимизируются под количественные метрики (подписки, показы, реакции-эмодзи) ради последующей монетизации – рекламных интеграций, бартерных упоминаний, участия в сетках взаимного продвижения, продажи готового продукта (канала). Это, в свою очередь, закрепляет низкую планку качества, поскольку оригинальная журналистская работа дороже, а экономическая модель канала её не стимулирует.

Смешанная модель пользовательского взаимодействия, напротив, демонстрирует проницаемые границы и слабую формализуемость. Её ключевой признак – гибридность: в ленте соседствуют авторские заметки, локальные расследования, репосты официальных источников и выборочная интерактивность (комментарии по темам, опросы по событиям, сбор UGC «по факту», а не «по расписанию»). Это создаёт трудности для строгой категоризации, но сам факт неустойчивости и становится опознавательным маркером модели: редакция варьирует степень открытости, исходя из новостного цикла, персональной занятости авторов, рисков модерации и целей конкретного сюжета (сбор свидетельств, проверка фактов, обратная связь с участниками событий).

Особый интерес представляют авторские каналы-блоги, где новостная функция сочетается с личной оптикой и комментарием. К такой категории мы относим «Трудный Токов» и «Белгородские подробности»: автор (Андрей Токов) сам производит оригинальный контент, работает как «узел» гражданской журналистики, фиксируя локальные кейсы, контекст и последствия. При этом доступ к каналу осуществляется по приглашению, а комментарии открыты и поддерживаются; такая конфигурация одновременно ограничивает «случайный» рост и повышает плотность вовлечения (доверие ядра, релевантные инсайды, управляемая дискуссия). С методической точки зрения смешанную модель можно операционализировать через следующие индикаторы: доля UGC (не постоянная, а всплесками), репост-рейт (умеренный), медианное время до публикации

¹ Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24376> (дата обращения: 21.11.2025); Телеграм-канал «МЧС Белгородской области» 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/mchs31/12236> (дата обращения: 21.11.2025).

² Телеграм-канал «Белгород С-400». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/belgorodc400/24378> (дата обращения: 21.11.2025); Телеграм-канал «Мэрия Белгорода». 24 апреля 2025. URL: <https://t.me/beladm31/26997> (дата обращения: 21.11.2025).

(зависит от авторской занятости), глубина веток комментариев (высокая на «кейсовых» темах) и наличие авторских рубрик/пояснений. Именно по этим признакам «Трудный Токов» и «Белгородские подробности» отличаются от «закрытых» агрегаторов и от «открытых» массовых хабов: в них ставка делается не на увеличение потока любой ценой, а на смысловую селекцию и управляемую вовлечённость.

Данные социальные медиа требуют отдельного изучения и последующей классификации, так как они не соотносятся с традиционной ролью медиа и создают принципиально новые в рамках Telegram платформы для общения и паттерны медиакоммуникации.

Заключение

Анализ региональных телеграм-каналов по заданным параметрам позволяет констатировать, что динамично развивающийся сегмент Telegram-медиапространства остается недостаточно исследованным в академическом дискурсе, и в особенности это касается региональной ниши в РФ.

Предложенная нами типология функционирования телеграм-каналов показывает, что отличия между открытой, закрытой и смешанной моделями обусловлены разными стратегиями адаптации к платформенным стимулам:

1) открытая – максимизирует UGC и вовлечённость (высокая стоимость модерации, но и высокая социальная валидизация);

2) закрытая – максимизирует ритм и покрытие через курирование и репосты (низкая оригинальность, но устойчивые охваты);

3) смешанная – основывается на балансе авторской селекции и выборочной интерактивности (гибкость при зависимости от личной производительности автора).

Представленная типология требует дальнейшей верификации, особенно в аспекте сравнительного анализа региональных медиапрактик. Отдельного исследования заслуживают каналы – филиалы традиционных СМИ, играющие значительную роль в формировании современного медиаландшафта, а также каналы, которые не соответствуют предложенной нами дихотомической классификации «открытый/закрытый тип».

Учитывая высокую степень конвергентности современных социальных медиа, мы допускаем возможность разработки более гибкой и многомерной классификационной модели. Проведенный на данном этапе анализ позволяет утверждать, что и открытая, и закрытая модели пользовательского взаимодействия в телеграм-каналах демонстрируют баланс преимуществ и ограничений. В условиях возрастающей платформенной конкуренции можно прогнозировать дальнейшую трансформацию этих моделей, что открывает перспективы для новых исследовательских проектов.

Список литературы

- Болдина К.А., Константинова В. С. 2023. Специфика контента русскоязычных новостных Telegram-каналов (на примере каналов «BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА» и «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ»). *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 4(51): 125–136. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019
- Вартанов С.А., Вьюгина Д.М., Гуреева А.Н. [и др.]. 2021. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. Под ред. Д.В. Дунаса. Москва, Факультет журналистики МГУ, Изд-во Московского ун-та, 404 с.
- Вартанова Е.Л. 2021. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований. *Медиаальманах*, 6(107): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814
- Верник А.Г. 2014. Анализ эпохи «Web 2.0» и User Generated content как основы для появления социальных сетей. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2(14): 95–100.
- Дементьева К.В. 2021. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики

- Мордовия). *Вестник НГУ. Серия: История, филология*, 20(6): 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Дементьева К.В. 2024. Динамика развития региональных Telegram-каналов. *Мир науки, культуры, образования*, 6(109): 451–454. DOI: 10.24412/1991-5497-2024-6109-451-454
- Калмыков А.А. Коханова Л.А. 2018. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Москва, Академия медиаиндустрии, 370 с.
- Зуйкина К.Л., Аникина М.Е. 2023. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования. *Вестник Московского университета*, 10(6): 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117
- Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных телеграм-каналов. *Вестник Московского университета*, 10(4): 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323
- Макеенко М.И. 2010. Индустрия социальных медиа: возможности и сложности создания (на примере США). *Медиаскоп*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/677> (дата обращения: 24.04.2025).
- Машкова С.Г. 2006. Интернет-журналистика. Тамбов, Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 79 с.
- Назаров М.М. 2019. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде. *Коммуникология*, 7(2): 98–108. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-98-108
- Шалимов А.Б. 2024. Структура медиадискурса российских региональных Telegram-каналов. *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*, 10(4): 60–68. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-0-6
- Boyd D. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, Yale University Press, 296 p.
- Brunn A. 2018. Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere. New York, United States of America, Peter Lang, 394 p. DOI: 10.3726/b13293
- Davenport T.H., Beck J.C. 2001. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston, Harvard Business School Press, 255 p.
- Entman R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Helmond A. 2015. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115603080
- Hepp A. 2013. Cultures of Mediatization. Translated by K. Tribe. Cambridge, Polity, 180 p. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.151159 (Hepp A. 2011. Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Springer VS, Wiesbaden)
- Hjarvard S. 2013. The Mediatization of Culture and Society. London, Routledge, 192 p. DOI: 10.4324/9780203155363
- Jenkins H. 2006. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NYU Press, 368 p.
- Jenkins H., Ford S., Green J. 2013. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, NYU Press, 352 p.
- Kaplan A. M., Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- McCombs M. 2014. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, Polity, 208 p.
- Rogers E.M. 2003. Diffusion of Innovations. New York, Free Press, 551 p.
- Srnicek N. 2017. Platform Capitalism. Cambridge, Polity, 120 p.
- Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. 2018. Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2): 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. 2018. The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380): 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wu T. 2016. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York, Knopf, 416 p.

References

- Boldina K.A., Konstantinova V.S. 2023. Specific Features of Content in Russian-Language News Telegram Channels (A Case Study of "BBC NEWS | Russian Service" and "Ostozhno, Novosti"). *Topical Issues of Modern Philology and Journalism*, 4(51): 125–136. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019

- Vartanov S.A., V'yugina D.M., Gureeva A.N. [i dr.]. 2021. Mediapotreblenie "tsifrovoi molodezhi" v Rossii [Media consumption of "digital youth" in Russia]. Ed. D.V. Dunas. Moscow, Publ. Fakul'tet zhurnalistiki MGU, Izd-vo Moskovskogo un-ta, 404 p.
- Vartanova E.L. 2021. Tsifrovaya zhurnalista kak novoe pole akademicheskikh issledovanii [Digital Journalism as a New Field of Academic Research]. *MediaAl'manakh*, 6(107): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814
- Vernik A.G. 2014. Analysis of Web 2.0 and user generated content as a platform for social networks appearance. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2(14): 95–100.
- Dementyeva K.V. 2021. Development of Telegram Channels in the Media Space of Russian Regions: Specifics, Typology, and Prospects for Development (Based on Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 20(6): 131–144. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Dementyeva K.V. 2024. Dynamics of Development of Regional Telegram Channels. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 6(109): 451–454 (in Russian). DOI: 10.24412/1991-5497-2024-6109-451-454
- Zuikina K.L., Anikina M.E. 2023. District-Level Telegram Channels of Moscow: A Content-Analytical Case Study. *Moscow University Bulletin*, 10(6): 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117
- Kalmykov A.A. Kokhanova L.A. 2018 Internet-zhurnalista. Teoreticheskie osnovy [Internet Journalism. Theoretical Foundations]. Moscow, Publ. Akademiya mediaindustrii, 370 p.
- Kolesnichenko A.V. Genres of Publications in News Telegram Channels. *Moscow University Bulletin*, 10(4): 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323
- Makeenko M.I. 2010. Social Media Industry: Potentials and Elaborations of Formation (US Cases). *Mediaskop*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/677> (accessed: 24.04.2025)
- Mashkova S.G. 2006. Internet-zhurnalista [Internet Journalism]. Tambov, Publ. Izd-vo Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, 79 p.
- Nazarov M.M. 2019. Patterns of Sstructuring Media Consumption in the Modern Information Environment. *Communicology*, 7(2): 98–108. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-98-108
- Shalimov A.B. 2024. Structure of the Media Discourse of Russian Regional Telegram Channels. Research Result. *Social Studies and Humanities*, 10(4): 60–68. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-4-0-6
- Boyd D. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, Yale University Press, 296 p.
- Bruns A. 2018. Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere. New York, United States of America, Peter Lang, 394 p. DOI: 10.3726/b13293
- Davenport T.H., Beck J.C. 2001. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston, Harvard Business School Press, 255 p.
- Entman R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Helmond A. 2015. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115603080
- Hepp A. 2013. Cultures of Mediatization. Translated by K. Tribe. Cambridge, Polity, 180 p. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.151159 (Hepp A. 2011. Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Springer VS, Wiesbaden)
- Hjarvard S. 2013. The Mediatization of Culture and Society. London, Routledge, 192 p. DOI: 10.4324/9780203155363
- Jenkins H. 2006. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NYU Press, 368 p.
- Jenkins H., Ford S., Green J. 2013. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, NYU Press, 352 p.
- Kaplan A. M., Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- McCombs M. 2014. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, Polity, 208 p.
- Rogers E.M. 2003. Diffusion of Innovations. New York, Free Press, 551 p.
- Srnicek N. 2017. Platform Capitalism. Cambridge, Polity, 120 p.
- Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. 2018. Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2): 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. 2018. The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380): 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wu T. 2016. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York, Knopf, 416 p.



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 20.09.2025

Received September 20, 2025

Поступила после рецензирования 22.10.2025

Revised October 22, 2025

Принята к публикации 10.12.2025

Accepted December 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Черненко Артём Викторович, аспирант кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Artyom V. Chernenko, Postgraduate Student of the Department of Journalism of the Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.