ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 6–15.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;2(56): 6–15.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070; 316.776
DOI 10.47475/2070-0695-2025-56-2-6-15

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СТРУКТУРЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СОЦСЕТЕЙ)

Захарова Ирина Владимировна
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
irinaarhipova2010@mail.ru, https://orcid.org/0009-0009-0076-0521, SPIN-код: 1828-1801

Аннотация. Статья посвящена такой актуальной проблеме, как внедрение пользовательского контента в структуру качественных интернет-изданий. Акцент делается на использовании данного контента в журналистских материалах, размещенных в социальных сетях и месседжерах редакций. В работе применяется типологический анализ, описательный и сравнительный методы, а также анализ контента. Информационными источниками стали ведущие российские онлайн-издания, такие как «Известия» и «Коммерсантъ», что позволяет сравнить различные подходы к организации контента и понять, как качественные СМИ корректируют контент-стратегии, свою редакционную политику под влиянием пользовательского контента. В исследовании делается акцент на творческо-технологическом и тематико-содержательном аспектах интеграции пользовательского контента в повестку дня. Материалом исследования стали тексты, опубликованные с января по апрель 2025 года в социальной сети во «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram. Установленный период обоснован стремлением автора выявить актуальные тенденции в работе редакций качественных изданий с пользовательским контентом. Приводятся количественные показатели, отражающие процесс интеграции UGC в ленту ведущих российских профессиональных медиа. Учитываются технические особенности контента, форматные характеристики пользовательских материалов, их тематическая специфика. Полученные данные структурированы в форме таблицы, что дает четкое и наглядное представление характера интеграции пользовательских материалов в профессиональный журналистский текст. В работе целенаправленно исследуется, как соцсети различных качественных медиа, ориентированные на разные аудитории, интегрируют мнения пользователей в свою работу, чтобы повысить конкурентные преимущества и медийную привлекательность СМИ в быстро меняющемся информационном пространстве. Рассматриваются плюсы и минусы применения пользовательского контента в структуре повестки дня качественными интернет-изданиями, ставится вопрос о сохранении баланса между профессиональной журналистикой и «любительской». Затрагивается этический аспект интеграции пользовательского контента с позиций журналистской деонтологии. Также автор рассматривает вопрос о том, как сегодня UGC влияет на формирование общественного мнения, а также изменяет сущность профессиональной журналистики.

Ключевые слова*:* качественные СМИ, пользовательский контент, интернет-издания, адаптация медиа, социальные сети.

Для цитирования: Захарова И. В. Пользовательский контент в структуре качественных интернет-СМИ (на материале текстов соцсетей) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 6–15. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-6-15

Original article

USER CONTENT IN THE STRUCTURE OF QUALITY INTERNET MEDIA (BASED ON SOCIAL NETWORK TEXTS)

Irina V. Zakharova
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
irinaarhipova2010@mail.ru, https://orcid.org/0009-0009-0076-0521

Abstract. The article is devoted to such a topical issue as the introduction of user-generated content into the structure of high-quality online publications. The emphasis is on the use of this content in journalistic materials posted in social networks and editorial messengers. The work uses typological analysis, descriptive and comparative methods, as well as content analysis. The leading Russian online publications, such as Izvestia and Kommersant, served as information sources, which allows us to compare different approaches to content organization and understand how high-quality media adjust content strategies and their editorial policy under the influence of user-generated content. The study focuses on the creative-technological and thematic-substantive aspects of integrating user-generated content into the agenda. The study material included texts published from January to April 2025 on the VKontakte social network and in the Telegram messenger. The established period is justified by the author's desire to identify current trends in the work of editors of high-quality publications with user-generated content. The article presents quantitative indicators reflecting the process of integrating UGC into the feed of leading Russian professional media. The technical features of the content, format characteristics of user materials, and their thematic specificity are taken into account. The obtained data are structured in the form of a table, which provides a clear and visual representation of the nature of the integration of user materials into a professional journalistic text. The work purposefully examines how social networks of various high-quality media, aimed at different audiences, integrate user opinions into their work in order to increase the competitive advantages and media attractiveness of the media in a rapidly changing information space. The pros and cons of using user content in the structure of the agenda by high-quality online publications are considered, and the question of maintaining a balance between professional and "amateur" journalism is raised. The ethical aspect of integrating user content from the standpoint of journalistic deontology is touched upon. The author also considers the issue of how UGC today influences the formation of public opinion and changes the essence of professional journalism.

Key words: quality media, user-generated content, online publications, media adaptation, social networks

For citations: Zakharova I. V. (2025). User content in the structure of quality internet media (based on social network texts). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(56): 6–15. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-6-15 (In Russ).

Введение

В последние десятилетия наблюдаются значительные трансформации медиаландшафта, вызванные стремительным развитием технологий и изменением потребительских привычек. Качественные интернет-СМИ, которые традиционно ассоциировались с профессиональной журналистикой и редакционным контролем, теперь сталкиваются, с одной стороны, с новыми вызовами, но с другой, и с новыми возможностями, связанными с интеграцией пользовательского контента и профессиональных журналистских материалов. В условиях, когда информация становится доступной в режиме реального времени, а пользователи выступают не только потребителями, но и создателями контента, возникает необходимость переосмыслить роль и структуру традиционных качественных медиа.

Изучением особенностей качественных СМИ, выявлением ключевых характеристик репутационных изданий занимались российские исследователи, среди которых А. В. Вырковский (2007), Р. П. Овсепян (2001), Л. А. Теплова (2002) и др. Под качественными СМИ мы понимаем издания, которые придерживаются высоких стандартов журналистики, ориентированы на глубокий анализ событий и предоставление достоверной информации (Адзинова, Хабекирова 2022). Они характеризуются тщательной проверкой фактов, объективностью, аналитичностью и уважением к этическим нормам профессии (Попова 2016). Таким образом, можно сказать, что качественные российские издания предоставляют аудитории информацию аналитического характера, раскрывают темы политики и экономики. Однако главная задача таких медиа – предложить аудитории серьезный подход к созданию контента и сделать акцент на мнениях экспертов и осмысленных оценках (Антропова 2021: 266–267).

Вопросами трансформации качественных СМИ в условиях цифровизации и конкурентной среды занимались А. А. Грабельников (2007), М. И. Шостак (2009), И. В. Топчий (2018), А. В. Потребин (2023). Сегодня качественные интернет-СМИ вынуждены адаптироваться к новым условиям, в которых мнения, комментарии, оценки пользователей социальных сетей играют значительную роль в формировании повестки дня и, таким образом, становятся важными элементами структуры медиатекстов.

Постановка проблемы

Пользовательский контент, становясь частью контента современных интернет-СМИ, способствует не только информированию аудитории, но и возникновению новых типов взаимодействия между пользователями и медиа. Редакции активно включают в свои публикации комментарии и мнения читателей, формируя тем самым уникальный и персонифицированный контент. Эта тенденция ярко иллюстрируется интеграцией материала, который создается пользователями, в тексты журналистов. Формируя новостные

поводы на основе пользовательских предложений и обсуждений в социальных сетях, подобные медиа не просто удовлетворяют запросы аудитории, но и преобразуют саму практику современной журналистики.

СМИ всегда боролись за внимание своей аудитории, а в условиях быстро развивающихся технологий и большой конкурентной борьбы это «сражение» наблюдается постоянно. По мнению А. М. Дружинина и Ф. Н. Гурова, современные медиа, будь то традиционные СМИ или новые, должны развиваться по следующей траектории: предоставление качественного контента → углубленное взаимодействие со своей аудиторией (Дружинин, Гуров 2022). Исследователи приходят к выводу, что в условиях цифровизации медиа становятся все более конвергентными и используют все возможные инструменты новых технологий. Но самый важный акцент, который ставится современными СМИ, – использование в своей практике социальных сетей, которые на текущий момент решают ключевые задачи: адаптация контента, взаимодействие с аудиторией, поиск инфоповодов и генерация актуальных материалов.

Когда в 2005 году на информационной арене о себе в полной мере заявляет Web 2.0, становится актуальной проблема осмысления адаптации медиа к современным реалиям, и главным становится вопрос: каким образом происходит внедрение в журналистскую практику пользовательского контента? В частности, об этом пишет О. И. Молчанова, рассматривая актуальность и полезность внедрения пользовательского контента в структуру профессиональных медиа (Молчанова 2017). В своей работе исследователь обращает внимание на площадки распространения пользовательского контента, а также приводит типологию жанров, которые сегодня составляют основу журналистских «комбинированных» текстов, но до сих пор еще находятся в процессе своего формирования.

СМИ сегодня адаптируют свои платформы под актуальные стандарты, которые предпочитает читательская аудитория. В этом случае пользователи не только выступают потребителями контента, но также становятся и его создателями, постоянно вовлеченными в процесс производства информации. Редакции изданий чаще обращаются к пользовательским материалам, комментариям, обсуждениям на интересующие их темы в соцсетях. Это, в свою очередь, становится значимой частью исследовательской работы редакций и анализа общественного мнения в рамках журналистской практики.

Интернет-СМИ активно внедряют эти тренды в свою редакционную политику, что дает им возможность выстроить оптимальную стратегию построения новостной ленты, а также с наименьшими потерями пережить кризис идентичности, который возникает на фоне конкурентной борьбы в социальных сетях. К тому же тренды применения пользовательских материалов в редакционной структуре позволяет СМИ занять достойное место в информационном поле. Эта практическая интеграция UGC с профессиональным медиапродуктом также помогает улучшить качество журналистских материалов, так как включает более широкий спектр мнений и взглядов, а не только точки зрения профессионалов. Эффективность внедрения пользовательского контента в материалы журналистов становится очевидной, поскольку придает им иной смысл и значимость в бурном информационном потоке, преображая СМИ на уровне их отношения с аудиторией. В этом контексте мы отмечаем установление доверительных отношений с читателями, поддержание постоянного диалога между редакцией и пользователями, непрерывный поиск со стороны СМИ актуальных и востребованных тем, которые модерируются самой аудиторией каждого медиа.

Наряду с этим пользовательский контент отличается особым характером, выражающимся в его актуальности, эмоциональной насыщенности и доверии со стороны аудитории. Достоверность UGC, по сути, часто выше, чем у контента, созданного профессиональными журналистами, поскольку он основан на личном опыте и восприятии (Любановская 2014). Кроме того, такой контент способен вызывать эмоциональный отклик, что, в свою очередь, усиливает связь между пользователями и медиаплатформами.

Существует несколько подходов к внедрению и использованию UGC в редакционной политике. К ним относится активное сотрудничество с читателями, например, через социальные сети или мессенджеры, где пользователи могут напрямую влиять на выбор тем или форматов материалов (Карпова 2021). Этот процесс требует от редакторов высокой гибкости и быстроты реакции на запросы аудитории, что, в свою очередь, способствует поддержанию интереса и вовлеченности. Помимо этого пользовательский контент оперативно формирует новостную повестку СМИ в части острых, обсуждаемых тем. Так, например, в пандемийном 2020 году наблюдалось большое количество пользовательского контента на страницах профессиональных медиа. Посты, фотографии, видео и комментарии на тему короновируса от подписчиков использовались такими медиа, как «Комсомольская правда» (https://www.chel.kp.ru), «Известия» (https://iz.ru) или «Lenta.ru» (https://lenta.ru). Материалы от пользователей вошли как в отдельные любительские материалы, опубликованные в соцсетях указанных медиа, так и были внедрены в профессиональные журналистские тексты. Об этом также пишут М. Н. Королева и Е. Е. Пронина в работе «Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях», проводя комплексный анализ контента данных медиа за период с 2018 по 2020 годы (Королева, Пронина 2022).

Качественные интернет-СМИ используют успешные примеры интеграции пользовательского контента, чтобы укрепить свои позиции на рынке. Интеграция любительского материала в журналистский текст

выступает в качестве «моста» между пользователями/читателями и редакций (Неренц 2022). Пользовательский контент усиливает значимость получения обратной связи и двустороннего взаимодействия, при которой создается уникальная среда, где каждый голос становится важным, а мнение каждого пользователя может стать инфоповодом и перерасти в актуальную новость (Баранова 2014). Многие редакции создают на своих платформах отдельные разделы, в которых пользователи могут поделиться новостью, предложить собственный контент в разных форматах, обсудить насущную проблему или высказать свое мнение по какому-либо вопросу. Такие возможности в виде отдельно разработанных модулей на платформах СМИ не только обогащают предлагаемый контент, но и повышают чувство сопричастности к событиям, героям, раскрываемым темам у читателей.

Быстрая, доступная большинству и эффективная, а главное, целенаправленная связь СМИ с аудиторией наблюдается именно в социальных сетях. Так, например, в сообществе «Коммерсантъ» во «ВКонтакте» имеется кнопка «сообщение», что дает возможность подписчикам писать напрямую в редакцию, предлагая свои темы или делясь конкретными историями. В сообществе издания «Lenta.ru» в той же социальной сети, помимо сообщений в редакцию, пользователь может сразу предложить новость, разместив всю информацию с фото- или видеоматериалами по кнопке «предложить пост». Многим пользователям удобнее делиться инфоповодом или кадрами с мест событий именно в социальных сетях, нежели на официальном сайте того или иного медиа.

Об актуальности соцсетей и их значимости в современной журналистике написано много работ. Ряд исследователей рассматривает плюсы и минусы применения соцсетей в повседневной журналистской практике (Цзы 2024). Установлено, что соцсети значительно упрощают работу корреспондента (Коханая 2022, Кульчицкая 2022), материал поступает к аудитории быстрее, попадая в цель, то есть ключевые запросы читателей решены: присутствует краткость, фактологичность, простой и понятный язык, доступный и удобный формат потребления информации и другое. Мы лишь отметим, что в условиях стремительного потребления контента именно соцсети занимают лидирующие позиции в отражении актуальных тем.

Использование социальных сетей в повседневной редакционной практике требует от журналистов нового уровня профессионализма и понимания специфики работы в онлайн-среде.

Массовые СМИ, как федерального, так и регионального уровней, уже давно внедряют в свою практику пользовательские материалы. Мы можем предполагать, что именно такой контент в структуре массовых изданий, к которым не применяется категория «качественные СМИ», составляет половину от всего публикуемого контента даже в разрезе одного дня, но данное суждение является лишь гипотезой и служит поводом для дальнейшего комплексного изучения.

Одной из трудностей для журналистов качественных изданий остается вопрос достоверности информации, так как публикации пользователей могут быть как источником ценного контента, так и дезинформации. Следовательно, журналистам необходимо вырабатывать собственные критерии оценки достоверности данных, поступающих из социальных медиа.

Структуры и форматы использования контента в социальных сетях требуют от СМИ гибкости и способности адаптироваться (Симкачева 2024). Например, молодежная аудитория предпочитает короткие, визуально привлекательные материалы, в то время как люди старшего возраста могут быть более заинтересованы в развернутых текстах и аналитике. Это создает новые вызовы для редакционных команд, которые должны уметь адаптировать свои стратегии к разнообразию предпочтений и привычек читателей. Таким образом, социальные сети способствуют трансформации качественных СМИ, изменяя не только содержание, но и подходы к коммуникации с целевой аудиторией (Карпова 2021).

Также важно отметить, что внедрение пользовательского контента в интернет-СМИ, с одной стороны, открывает новые профессиональные горизонты для журналистов, но с другой, требует серьезного этического осмысления. Этика в данном контексте предполагает следование определенным принципам, которые оберегают репутацию медиаорганизаций и позволяют им сохранять доверие аудитории. Одним из таких принципов является честность, которая заключает в себе не только проверку фактов, но и стремление избежать дезинформации. Другой важный аспект этики – это осмотрительность. При использовании контента, созданного пользователями, редакторы должны серьезно оценивать его действительную ценность и соответствие общепринятым нормам морали и журналистской этики. Проблему регулирования и регламентирования любительского контента, публикуемого в онлайн-среде, подробно рассматривала Е. В. Беляева. Автор в своей статье затрагивает важную тему: особенности профессиональных СМИ в сочетании с пользовательскими материалами (Беляева 2022).

Одним из важных моментов этического регулирования данного вопроса является учет социальной ответственности. СМИ, публикуя пользовательский контент, должны осознавать его возможное воздействие на общество и индивидуальные интересы. Порой для оперативного донесения информации до аудитории журналист нередко прибегает к использованию материалов пользователей без их согласия. Данные, которые были получены из соцсетей, не всегда верифицируются, отчего происходит конфликт

ситуаций и нарушение профессиональной этики (Павлушкина 2014).

На наш взгляд, качество интернет-СМИ в ближайшие годы будет определяться их способностью адаптироваться к постоянным изменениям в потребительских предпочтениях и технологических достижениях. В условиях постоянного увеличения объема информации СМИ находят себя в новой реальности, где оказываются востребованными навыки лаконичного и ясного представления содержания, чему также способствует визуализация данных. Именно визуалистика становится не только желательным, но и необходимым элементом интегративного медийного продукта, что позволяет получать информацию легко, доступно и в удобном формате. Это, в частности, особенно заметно при потреблении журналистского продукта с помощью мобильных устройств.

Изменение демографической ситуации также создает новые вызовы для качественных изданий: аудитория, которая выросла на контенте социальных сетей, чаще не может различить официальные или неофициальные источники информации, что приводит к необходимости разработать уникальные и авторитетные медиаформаты, которые будут существенно отличаться от традиционных СМИ и привлекать внимание молодой аудитории. В контексте данного разговора важно отметить, что читатели, которые ждут интерактивный и профессиональный (качественный) контент, критически настроены к предлагаемым журналистским текстам. При использовании качественными изданиями контента, сгенерированного пользователями, редакциям важно учитывать и внедрять системы фильтрации и модерации, чтобы сохранить репутацию и не потерять доверие аудитории.

Таким образом, из множества обозначенных проблем этического, творческо-технологического, тематико-содержательного, аудиторно-коммуникативного характера в настоящем исследовании мы делаем акцент на творческо-технологической и тематико-содержательной стороне интеграции пользовательского контента в публикации качественных СМИ. Мы провели данное исследование с целью осмысления механизмов выстраивания комбинированной повестки с точки зрения творческо-технологического и тематико-содержательного подходов, в частности, рассмотрели: как технологически ведущие российские качественные онлайн-издания – «Известия» и «Коммерсантъ» – интегрируют пользовательский контент; что из предложенного пользователями внедряют; как сегодня корректируются стратегии контент-менеджмента качественных изданий.

Материал и методы

Материалом стали публикации в изданиях «Коммерсантъ» и «Известия» в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram, собранные методом сплошной выборки за период с 01.01.2025 года по 30.04.2025 года. В общей сложности было просмотрено 15 991 текстов (9 062 единицы в издании «Известия», 6 929 текстов в издании «Коммерсантъ»). Из общего массива текстов были отобраны все публикации (127), в которых содержатся материалы пользователей, составившие эмпирическую базу.

Платформы «ВКонтакте» и Telegram были выбраны по причине высокой востребованности у российской аудитории. По данным исследования системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics, за 2024 год в России остается востребованной платформой именно «ВКонтакте» (Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // Brand Analytics. 2024. 14 ноября. https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024). Также ежегодно наблюдается рост использования в медийной практике площадки Telegram. Выбор установленного периода с января по апрель 2025 года обусловлен возможностью определения актуальных трендов и тенденций внедрения пользовательского контента в структуру повестки дня качественных интернет-СМИ. Публикации анализируются в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram.

Помимо этого, анализ материалов за первые четыре месяца текущего года позволяет рассмотреть возможные изменения в подходах к созданию и распространению пользовательских материалов, реакций и поведения аудитории, а также редакционной политики в условиях динамично развивающегося цифрового пространства. Такие подходы способствуют более детальному понимаю механизмов взаимодействия медиа и аудитории, дают возможность оценить эффективность внедрения пользовательского контента в структуру повестки дня качественных изданий в 2025 году.

В работе мы применяем элементы анализа контента, предполагающего выборку релевантных материалов, содержащих пользовательский контент. Помимо этого, в исследовании мы используем системный метод, типологический анализ (он используется при идентификации качественных СМИ), а также описательный метод, который включает в себя сравнение, обобщение, классификацию и интерпретацию полученных данных.

Результаты и их обсуждение

В зону нашего внимания вошли два качественных СМИ. Издание «Коммерсантъ» уделяет внимание интеграции пользовательского контента в свои материалы, что позволяет улучшить взаимодействие издания с читателями и повысить уровень доверия к нему. Новостные статьи выглядят более интерактивными и обогащенными мнениями пользователей, что помогает создать полное представление о событиях. Помимо

мнений, медиа публикуют кадры очевидцев тех или иных событий (Рис. 1), часто ссылаются на сообщения читателей, которые пишут в редакцию.

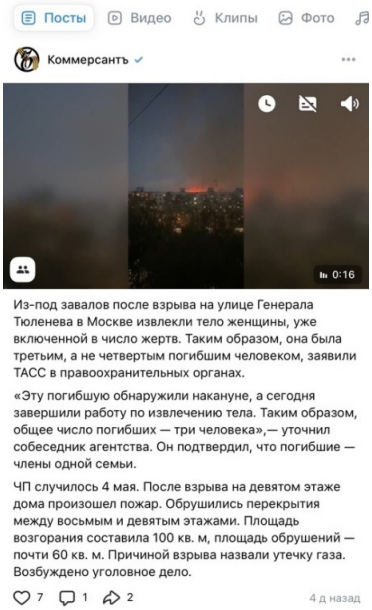

Рис. 1. Видеокадры от подписчиков для издания «Коммерсантъ»

Издание «Известия», в отличие от «Коммерсанта», более активно взаимодействует с пользовательским контентом: предусмотрена возможность комментирования, предложения новости как на официальном сайте, так и в соцсетях. Присланные кадры от подписчиков могут размещаться в виде коротких постов или заметок. Некоторые из таких инфоповодов перерастают в более развернутый материал, который публикуется на сайте издания. В основном «Известия» размещают пользовательский контент на определенные темы, среди них мы выделили: катастрофы, техногенные события, экологические (природные) катаклизмы, эпидемии (сфера здравоохранения) и ряд других тем. Редакция «Известий» в подобных случаях берет во внимание пользовательские материалы, чтобы оперативнее сообщить о проблеме своей аудитории, предоставить доказательства в виде фото или видео очевидцев. Один из таких примеров представлен на рисунке 2. Помимо этого, редакция дает возможность своим подписчикам комментировать то или иное событие, благодаря такой функции пользователи соцсетей могут высказать свое мнение, поделиться опытом, обсудить ход дальнейшего развития событий.



Рис.2. Пользовательский контент в телеграм-канале издания «Известия»

В ходе проведенного анализа нам удалось выявить пользовательский контент в структуре качественных интернет-изданий. За первые 4 месяца 2025 года мы обнаружили 127 материалов, которые были внедрены в повестку дня анализируемых медиа: «Коммерсанта» и «Известий». Данные анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Количество публикаций с пользовательским контентом в структуре повестки дня качественных СМИ

Показатели / Издание	Вконтакте/Telegram	Особенности контента	Тематическое разнообразие
«Коммерсантъ»	9 / 15	Использование фото- и видеоматериалов, ссылка на авторов	Техногенные катастрофы, боевые действия, экологическая ситуация
«Известия»	49 / 54	Использование фото- и видеоматериалов, упоминание имени подписчика, ссылка на авторов, акценты в тексте	Техногенные катастрофы, боевые действия, экологическая ситуация, социальная тематика, здравоохранение

В ходе проведенного анализа нам удалось выявить ряд особенностей, которые характерны как в части способов внедрения пользовательского контента в повестку дня качественных изданий, так и в части тематической структуры данных материалов и особенностей адаптации любительского контента в социальных сетях российских СМИ.

Отметим в первую очередь, что выбранные издания успешно интегрируют пользовательский контент в повестку дня, несмотря на то что из общего количества просмотренных нами текстов материалы, содержащие UGC, составляют лишь 0,8 %. На наш взгляд, даже такой минимальный показатель свидетельствует о возможности трансформации качественных изданий в современном цифровом пространстве. Ведущие российские онлайн-СМИ «Известия» и «Коммерсантъ» стали внедрять в свою редакционную практику пользовательские материалы. Это может указывать на то, что качественная журналистика адаптируется к современным вызовам со стороны аудитории и выстраивает еще более доверительные отношения со своими читателями.

Интернет-медиа «Известия» в этом плане активнее взаимодействует с подписчиками: использует материал, присланный читателями, размещает фото- и видеоконтент пользователей, в тексте постов редактор указывает авторство материала либо делает акцент на том, что той или иной новостью поделился читатель издания.

В социальных сетях «Коммерсанта» ситуация обстоит иначе: издание в меньшей степени использует пользовательский контент. В большинстве случаев редакция ссылается на проверенные источники в виде отечественных и зарубежных медиа или представителей медиаиндустрии. Но все же в ленте сообщества и канала издания «Коммерсантъ» можно увидеть материалы подписчиков. В первую очередь такие посты выдают себя любительской фото- или видеосъемкой, лаконичной и сжатой информацией. К такому содержанию редакция старается делать дополнения в виде краткой сводки от представителей административных структур или ведомств. После уточнения всей информации, сбора нужных фактов редакция выпускает более обширный и комплексный материал, где уже в качестве источников выступают другие медиа или персоны.

Помимо этого, нам удалось выявить, что контент в сообществах соцсети «ВКонтакте» и в телеграмм-каналах анализируемых медиа отличается как обширностью рассматриваемых тем в течение дня, так и содержательностью, заключенной в рамках одного поста. Например, издание «Коммерсантъ» во «ВКонтакте» публикует краткие, анонсирующие посты, которые ведут на сайт редакции. В качестве иллюстративной составляющей таких постов используется либо фотографии персон, о которых идет речь в материале, либо заголовки темы на фирменном фоне карточек для продвижения в соцсетях. В телегам-канале ситуация обстоит иначе: там «Коммерсантъ» публикует расширенные по текстовой составляющей посты, приводит цитаты, использует помимо фото еще и видеокадры. Полная информация по раскрываемой теме находится на сайте. В тексте постов в телеграмм-канале издания имеются ссылки на полный текст статьи. Во «ВКонтакте» редакция в меньшей степени публикует UGC, тогда как в Telegram такой контент размещается чаще.

Структурно содержание постов в сообществах интернет-издания «Известия» ничем не отличается от приведенного ранее СМИ. В чем еще наблюдаются схожие показатели, так это в отсутствии комментариев в телеграмм-каналах обоих медиа. Во «ВКонтакте» же, наоборот, подписчики могут комментировать материалы редакций. Реакция со стороны аудитории на пользовательский материал проявляется в виде множества реакций (в телеграм-каналах), комментариев и репостов (во «ВКонтакте»), что позволяет проследить активное взаимодействие читателей с «комбинированными» текстами, увидеть отклик аудитории на отображаемую тему.

Набор тематического и форматного компонентов пользовательского контента в изданиях «Коммерсантъ» и «Известия» схож. Единственное отличие состоит в том, что у «Известий» более широкий технический спектр возможностей предоставления пользовательских материалов в ежедневной повестке дня (вербальный текст, видео, фото), тогда как «Коммерсантъ» сосредоточен на визуальной составляющей, а публикуемый текст к фото- или видеоматериалам пользователей представлен журналистами.

Заключение

Анализ пользовательского контента в качественных интернет-СМИ показал, что именно UGC сегодня выступает как неотъемлемая часть медиаландшафта, формируя новые подходы к созданию и распространению информации. Ведущие российские интернет-издания, такие как «Известия» и «Коммерсантъ», активно интегрируют в свою повестку дня комментарии, мнения, материалы пользователей, что позволяет редакциям не только обогатить свой контент, но и повысить его актуальность и значимость для своей аудитории. Такая интеграция указывает на то, что качественные медиа осознают важность взаимодействия с читательской аудиторией и стремятся учитывать мнения пользователей и их предпочтения в своей редакционной политике.

Социальные сети в этом плане стали важным и неотъемлемым составляющим медиаэкосистемы, изменив традиционные модели взаимодействия между пользователями и медиа. Соцсети дают возможность не только обмениваться информацией, но и позволяют создавать свой собственный контент, что существенно меняет представление о роли пользователя в процессе производства новостного материала. Если отталкиваться от классической модели, где «СМИ – единый источник информации», то именно в социальных сетях наблюдается создание интерактивных площадок, которые выступают в качестве двунаправленного механизма взаимодействия между изданиями и их читателями. Данный подход способствует более оперативному реагированию на запросы и предпочтения аудитории, а также адаптации новостного журналистского контента к интересам этой аудитории.

Значимость социальных сетей как источника информации для современных качественных медиа значительно выросла в последние годы.

Выстраивание редакционной структуры и формирование повестки дня под влиянием пользовательского контента становится важным аспектом работы современных изданий. Современные медиа учитывают новые тренды и условия, в которых аудитория не только потребляет информацию, но и сама ее создает. Все это приводит к необходимости обновления традиционных подходов к журналистике, где авторитет издания и мастерство журналистов должны сочетаться с открытостью к мнениям читателей. В этом смысле мы акцентируем внимание не необходимости рассмотрения пользовательского контента в качестве актуального источника информации и встраивания его в редакционную структуру профессиональных СМИ. Именно такая интеграция, на наш взгляд, может обогатить материалы качественных российских изданий и сделать их более многогранными.

Список источников

Адзинова Ф. С., Хабекирова З. С. Интенция убеждения как доминанта дискурса качественных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2022. № 1 (292). С. 15–20. https://doi.org/10.53598/2410-3489-2022-1-292-15-20.

Антропова В. В. Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе: экспликация ценностей. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2022. 195 с. https://doi.org/10.47475/9785727118504.

Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/1531 (дата обращения: 24.04.2025).

Беляева Е. В. Характеристика пользовательского и журналистского контента // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 587–591.

Вырковский А. В. Развитие деловой прессы в постсоветской России // Меди@льманах. 2007. № 4. С. 70–78.

Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. Москва : РИП-холдинг, 2007. 364 с.

Дружинин А. М., Гуров Ф. Н. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты // Гуманитарный вестник. 2022. № 2 (94). С. 1–13. https://doi.org/10.18698/2306-8477-2022-2-772.

Карпова Е. В. Интеграционные процессы современной сетевой медиасферы как фактор трансформации контента СМИ // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2021. С. 35–39.

Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестник Московского университета. 2022. № 4. С. 21–46. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146.

Коханая О. Е. Трансформация журналистской деятельности в онлайн-среде // МедиаVектор. 2022. № 6. С. 85–91.

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста // Вестник московского университета. 2022. № 2. С. 10–17.

Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2–2 (21). С. 99–102.

Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. Вып. 4–5. С. 101–106.

Неренц Д. В. Подходы к применению в работе журналиста User-Generated Content (UGC) // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций : материалы Международной научно-практической конференции. 2022. С. 88–91.

Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. Москва : РИП-холдинг, 2001. 316 с.

Павлушкина Н. А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современые проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1–8.

Попова М. А. Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме // Символ науки. 2016. № 1–3. С. 99–103.

Потребин А. В. Аналитический контент как основа деловой журналистики // Журналистика – медиалогия – наставничество. 2023. С. 192–195.

Симкачева М. В. Форматы контента в социальных медиа // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. 2024. С. 307–309.

Теплова Л. А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов (на примере журналов «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Итоги, «Профиль», «Коммерсантъ-Власть» и «Компания») : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2002. 184 с.

Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153.

Цзы Е. Социальные сети как эффективный инструмент работы журналиста // Научный аспект. 2024. № 4. URL: https://na-journal.ru/4-2024-jurnalistika/10871-socialnye-seti-kak-effektivnyi-instrument-raboty-jurnalista (дата обращения: 24.04.2025).

Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати. Москва, 2009. С. 79–92.

References

Adzinova, F. S. & Khabekirova, Z. S. (2022). Intentsiya ubezhdeniya kak dominanta diskursa kachestvennykh SMI [Persuasion intention as a dominant of quality media discourse]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1(292), 15–20. https://doi.org/10.53598/2410-3489-2022-1-292-15-20 (In Russ).

Antropova, V. V. (2022). *Kontseptosfera «dukhovnost'» v zhurnalistskom diskurse: eksplikatsiya tsennostej* [The conceptosphere of "spirituality" in journalistic discourse: explication of values]. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 195 p. https://doi.org/10.47475/9785727118504. (In Russ).

Baranova, E. A. (2014). Formy organizatsii i problemy ispol'zovaniya UGC na gazetnom saite [Forms of organization and problems of using UGC on newspaper websites]. *Mediaskop*, 2, available at: http://www.mediascope.ru/1531 (accessed: 24.04.2025). (In Russ).

Belyaeva, E. V. (2022). Kharakteristika pol'zovatel'skogo i zhurnalistskogo kontenta [Characteristics of user and journalistic content]. *Molodoy uchenyy*, 23 (418), 587–591. (In Russ).

Vyrkovskiy, A. V. (2007). Razvitie delovoy pressy v postsovetskoy Rossii [Development of business press in post-Soviet Russia]. *Medi@l'manakh*, 4, 70–78. (In Russ).

Grabel'nikov, A. A. (2007). *Rabota zhurnalista v presse* [Journalist's work in print media]. Moscow, RIP-kholding, 364 p. (In Russ). (In Russ).

Druzhinin, A. M., Gurov, F. N. (2022). Tsifrovizatsiya mediaproizvodstva: adaptatsiya, tselepolaganie, aksiologicheskie aspekty [Digitalization of media production: adaptation, goal-setting, axiological aspects]. *Gumanitarnyy vestnik*, 2 (94), 1–13. https://doi.org/10.18698/2306-8477-2022-2-772 (In Russ).

Karpova, E. V. (2021). Integratsionnye protsessy sovremennoy setevoy mediasfery kak faktor transformatsii kontenta SMI [Integration processes of modern network media sphere as a factor of media content transformation]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii: Sbornik materialov I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 35–39. (In Russ).

Kokhanaya, O. E. (2022). Transformatsiya zhurnalistskoy deyatel'nosti v onlayn-srede [Transformation of journalistic activity in the online environment]. *MediaVektor*, 6, 85–91. (In Russ).

Koroleva, M. N., Pronina, E. E. (2022). Pol'zovatel'skiy kontent v tekstakh rossiyskikh onlayn-SMI o travmogennykh sobytiyakh [User content in texts of Russian online media about traumatic events]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 4, 21–46. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146. (In Russ).

Kul'chitskaya, D. Yu. (2022). Sotsial'nye seti kak instrument v rabote rossiyskogo zhurnalista [Social networks as a tool in the work of a Russian journalist]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 10–17. (In Russ).

Lyubanovskaya, Yu. O. (2014). Zhurnalistika vs pol'zovatel'skiy kontent [Journalism vs user content]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2-2 (21), 99–102. (In Russ).

Molchanova, O. I. (2017). Pol'zovatel'skiy kontent kak rezul'tat transformatsii mediasfery [User content as a result of media

sphere transformation]. *Informatsionnoe obshchestvo*, 4-5, 101–106. (In Russ).

Nerents, D. V. (2022). Podkhody k primeneniyu v rabote zhurnalista User-Generated Content (UGC) [Approaches to using User-Generated Content (UGC) in journalist's work]. *Novye trendy zhurnalistiki i mediakommunikatsiy: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 88–91. (In Russ).

Ovsepyan, R. P. (2001). *V labirintakh istorii otechestvennoy zhurnalistiki. Vek XX* [In the labyrinths of domestic journalism history. 20th century]. Moscow, RIP-kholding, 316 p. (In Russ).

Pavlushkina, N. A. (2014). Sotsial'nye seti v rabote zhurnalista: pro et contra [Social networks in journalist's work: pros and cons]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 6, 1–8. (In Russ).

Popova, M. A. (2016). Kachestvennaya pressa kak tip mediynogo diskursa v lingvoritoricheskoy paradigme [Quality press as a type of media discourse in the linguo-rhetorical paradigm]. *Simvol nauki*, 1-3, 99–103. (In Russ).

Potrebin, A. V. (2023). Analiticheskiy kontent kak osnova delovoy zhurnalistiki [Analytical content as the basis of business journalism]. *Zhurnalistika - medialogiya - nastavnichestvo*, 192–195. (In Russ).

Simkacheva, M. V. (2024). Formaty kontenta v sotsial'nykh media [Content formats in social media]. *MEDIAObrazovanie. Tsifrovaya sreda: mezhdu pozitivom i destrukt-siey: Sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 307–309. (In Russ).

Teplova, L. A. (2002). *Tipologiya informatsionno-analiticheskikh ezhenedel'nykh zhurnalov (na primere zhurnalov "Kommersant"-Weekly", "Den'gi", "Ekspert", "Itogi", "Profil'", "Kommersant"-Vlast'" i "Kompaniya")* [Typology of information-analytical weekly magazines (case study of "Kommersant"-Weekly", "Den'gi", "Ekspert", "Itogi", "Profil'", "Kommersant"-Vlast'" and "Kompaniya")]. Moscow, 184. (In Russ).

Topchii, I. V. (2018). Mediynyj SMM: soedinenie vizual'nogo i èmotionnogo [Media SMM: combining the visual and the emotional]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (29), 145–153. (In Russ).

Tszy, E. (2024). Sotsial'nye seti kak effektivnyy instrument raboty zhurnalista [Social networks as an effective tool for journalists]. *Nauchnyy aspekt*, 4, available at: https://na-journal.ru/4-2024-jurnalistika/10871-socialnye-seti-kak-effektivnyi-instrument-raboty-jurnalista (accessed: 24.04.2025). (In Russ).

Shostak, M. I. (2009). Zhurnaly v sisteme SMI: tipologiya i "nishi" izdaniy [Magazines in the media system: typology and "niches" of publications]. *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of periodicals]. Moscow, 79–92. (In Russ). (In Russ).

Информация об авторе

И. В. Захарова – преподаватель кафедры теории медиа

Information about the author

I. V. Zakharova – lecturer at the Department of Media Theory

Статья поступила в редакцию 25.05.2025; одобрена после рецензирования 05.06.2025; принята к публикации 07.06.2025.
The article was submitted 25.05.2025; approved after reviewing 05.06.2025; accepted for publication 07.06.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.