Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 155–162.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2025; 3 (72), 155–162.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ КАК ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И АУДИТОРИИ: ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Елена Сергеевна Дорощук
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия
leona31@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8380-9304, 7605-0318

Аннотация. Статья посвящена особенностям относительно молодого явления в коммуникации – пользовательского контента (UGC), целью ее стало определение подходов и принципов взаимодействия медиа с аудиторией как субъектом создания медиаконтента. На основе теории речевого воздействия, отличающимся социальным характером в процессе медиавзаимодействия, были описаны и проанализированы форматы пользовательского контента в ведущих сетевых медиа Республики Татарстан, входящих в топ-5 по итогам 2024 года. Включенное онлайн-наблюдение, описательный и сравнительный методы способствовали выделению принципов работы медиа с пользовательским контентом в условиях специфики билингвальной региональной медиасистемы Татарстана. Это также позволило определить содержательные характеристики пользовательского контента и его преимущества: широкий доступ аудитории к его созданию, вовлеченность аудитории в процессы формирования новостной повестки путем рассказывания историй (сторителлинга), распространение принципов и ценностей массовой коммуникации, установление новых принципов медиакультуры. Выделены интеграционные характеристики пользовательского контента – его направленность одновременно на информационные и развлекательные ценности, включая и личностные экспрессивные возможности. Подчеркнуто, что в современных условиях медиа непрерывно отслеживают, создают и совершенствуют работу с форматами пользовательского контента, по большей части интегрированными в модели средств массовой информации. Алгоритм работы медиа с пользовательским контентом включает такие ступени: определение ценности UGC для редакции; определение особенностей интеграции в информационный процесс; определение цели, принципов и задач привлечения пользовательского контента. Он опирается на ряд принципов: принцип очевидности, принцип обучающей простоты, принцип общепринятых паттернов, принцип социальной перцепции, принцип адекватности когнитивной нагрузки.

Ключевые слова: пользовательский контент, сетевые медиа, потребитель медиаконтента, медиапринципы взаимодействия, коммуникационный медиаландшафт.

Для цитирования: Дорощук Е. С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 155–162. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162

Original article

USER-GENERATED CONTENT IN ONLINE MEDIA AS A FACTOR OF INTERACTION BETWEEN MEDIA AND CONSUMER: PRINCIPLES AND APPROACHES (USING THE EXAMPLE OF ONLINE MEDIA IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Elena S. Doroschuk
Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia
leona31@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8380-9304

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of a relatively young phenomenon in communication – user-generated content (UGC). Its purpose was to identify approaches and principles of media interaction with the audience as a subject of media content creation. Based on the theory of speech impact, which is characterized by a social nature in the process of media interaction, the formats of user content in the leading network media of the Republic of Tatarstan, which are among the top 5 in 2024, were described and analyzed. The included observation, descriptive and comparative methods contributed to highlighting the principles of how media

works with user content. It also allowed us to identify the meaningful characteristics of user-generated content and its advantages: wide audience access to its creation, audience involvement in the processes of shaping the news agenda through storytelling, dissemination of the principles and values of mass communication, and the establishment of new principles of media culture. The integration characteristics of user content are highlighted – its focus on both informational and entertainment values, including personal expressive capabilities. It is emphasized that in modern conditions, the media continuously monitors, creates and improves work with user-generated content formats, mostly integrated into media models. The algorithm of media working with user content includes the following steps: determining the value of UGC for the editorial staff; determining the features of integration into the information process; determining the purpose, principles and objectives of attracting user content. It is based on a number of principles: the principle of evidence, the principle of educational simplicity, the principle of generally accepted patterns, the principle of social perception, the principle of adequacy of cognitive load.

Key words: user-generated content, network media, consumer of media content, media principles of interaction, communication media landscape.

For citation: Doroschuk E. S. (2025) User-generated content in online media as a factor of interaction between media and consumer: principles and approaches (using the example of online media in the Republic of Tatarstan). Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (72), 155–162. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162 (In Russ).

Введение

Пользовательский контент (UGC) – явление в коммуникации достаточно молодое, но оно уже оказывает решающее влияние на современный коммуникационный и медиаландшафт. Особенно это касается аудитории средств массовой информации, которая, пользуясь интеллектуальными веб-сервисами, вносит свой вклад в производство медиаконтента, а также принимает участие в активном взаимодействии между представителями аудитории или пользователями. И в этом контексте редакции медиа изменяют стратегии взаимодействия с потребителем, создавая для пользователей средства производства контента, разрабатывая стимулирующие программы и формы вовлечения аудитории в совместное творчество. Все это требует учета разного рода условий и главное – взаимодействия медиа и пользователей – эта проблема в функционировании современных медийных организаций становится актуальной и требует осмысления и постоянного внимания. Существуют уже наработанные практики взаимодействия медиа с пользователями и пользовательским контентом, это, по мнению исследователей и практикующих журналистов и экспертов, приводит к повышению эффективности деятельности самого медиа, а также укреплению доверия пользовательского сообщества к медиа, что формирует и стимулирует потребность аудитории делиться своим контентом (Tubman 2018: 4). И это сказывается на структуре деятельности журналистов как в пространстве социальных сетей, так и в пространстве институционального функционала. Скорость и доступность пользовательского контента в какой-то степени позволяет говорить о существовании альтернативной системы генерирования новостей и контента – главным субъектом в этой системе – субъектом пользовательской или массовой/гражданской журналистики – становится пользователь, он и рождает новые смыслы, и повышает степень и значимость практики использования UGC в процессе создания медиаконтента. Как полагают Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский и М. В. Загидуллина, во многом именно инновативность медиаполя привела к «полисубъектности цифровой медиакоммуникационной среды», что отражается в активной агентности аудиторий, как значимого субъекта коммуникации (Вартанова, Вырковский, Загидуллина 2024: 4). Таким образом, изучение особенностей взаимодействия медиа с аудиторией как субъектом создания медиаконтента является достаточно актуальной проблемой, требует пристального внимания со стороны исследователей, интеграции множества подходов и рассмотрения таких, например, аспектов как внедрение пользовательского контента в новостную повестку дня, управление пользовательским контентом, включая работу с текстовым материалом, создаваемым в процессе текстовых активностей пользователей. Немаловажное значение имеют принципы взаимодействия медиа и потребителя, что позволяет медиа разработать определенную политику в этой области, а также выстраивать стратегию работы с пользовательским контентом. Особенности такого взаимодействия находятся в центре внимания автора данной статьи.

Материалы и методы

Метод включенного онлайн-наблюдения, описательный и сравнительный методы в контексте анализа происходящих процессов во взаимодействии медиа и пользователя сетевых изданий Республики Татарстан, занимающих ведущие позиции в топ-5 по итогам 2024 года: сетевой газеты Бизнес-онлайн (business-gazeta.ru); сетевого портала ИА Татар-информ (tatar-inform.ru); сетевых изданий Inkazan.ru и «Реальное время» (realnoevremya.ru), позволили выделить принципы и подходы к организации взаимодействия с пользователями редакций рассматриваемых СМИ. Включённое онлайн-наблюдение как качественный метод исследования, в котором автор занимал позицию полного наблюдателя (Р. Гоулд), организовывалось как систематическое (еженедельное, для избежания потери свежести восприятия), неструктурированное полевое наблюдение в условиях, сформированных объективной (медиапрактической) ситуацией –

периодический выпуск издания (Gold R. L. Roles in Sociological Fieldwork//Social Forces. 1958. Vol. 36. P. 217–223.). Хронологические рамки: февраль 2024 – февраль 2025 гг. Всего было исследовано по 48 совокупных материалов в каждом изучаемом издании (общее количество изученных материалов – 192), совокупные материалы включают журналистские публикации, пользовательские отклики на журналистские и редакционные публикации, проекты с пользовательским участием, а также непосредственное взаимодействие исследователя с описываемой медиареальностью.

Методологической базой для проведения анализа стала теория речевого воздействия как такого речевого действия, которое отличается социальным характером в процессе общения/медиавзаимодействия.

Результаты

По мнению исследователей, бурное развитие социальных сетей привело к расширению возможностей аудитории в формировании новой – пользовательской повестки дня и появлению массовой журналистики как высшей формы вовлеченности граждан, к чему стремятся все медиа (Lewis 2012). Создаваемый пользователями контент становится особой заботой журналистов. В научном сообществе сложились определенные представления о пользовательском контенте, и, хотя не до конца проясненным остаются многие существенные его характеристики, в силу высокой скорости развития технологических оснований, лежащих в основе создания и распространения пользовательского контента, все-таки на данном этапе можно говорить о понятии «пользовательский контент» и его содержательных особенностях.

Пользовательский контент определяется как тексты, создающиеся и распространяющиеся самими пользователями. Например, М. Н. Ким рассматривает его в двух аспектах – широком – как всю «совокупность информации, созданной за счет новейших медиатехнологий», особенностью которой становится проявление пользователями собственной инициативы и распространение в сети для широкой аудитории (Ким 2021: 70). В узком аспекте М. Н. Ким выделяет в определении пользовательского контента творческую составляющую, подчеркивая, что пользовательский контент приобретает в процессе творческой деятельности пользователей «устойчивые жанровые признаки и свойства, присущие жанрам журналистики» (Ким 2021: 70). М. В. Захарова подчеркивает, что пользовательский контент – это оригинальный контент, создаваемый аудиторией на добровольных и безвозмездных началах в открытом доступе (Захарова 2021: 29). Об особенностях пользовательского контента как контента медиа, сгенерированного самими пользователями ресурса, говорят в своей работе Е. В. Карпова и Е. П Карташова, подчеркивая его влияние на появление новых форматов медиатекста (Карпова, Карташова 2023). Тони Харкап определяет пользовательский контент как подверженный постоянному изменению, находящийся под влиянием развития технологий и культуры. Поэтому письмо читателя, с которого он начинался, сейчас значительно расширило границы. Теперь это тексты, создаваемые в условиях цифровой коммуникации, обладающие высокой скоростью распространения, и это явление выделяется в контексте трансформаций мышления журналистов (Harcup 2010).

Клэр Уордл и Энди Вильямс определяют пользовательский контент как материал для аудитории, в котором адекватно охвачен весь спектр описываемых им явлений: кадры последних новостей, комментарии аудитории, впечатления аудитории, совместная журналистика (репортеры из сообщества, цифровые истории), сетевая журналистика, новостной контент (Wardle Williams 2010: 781–782).

Безусловным преимуществом пользовательского контента для медиа является широкий доступ аудитории к его созданию. А это способствует вовлеченности аудитории в процессы формирования новостной повестки дня средствами массовой информации, рассказывания историй (сторителлинга), распространения принципов и ценностей массовой коммуникации, заполнения информационных лакун, разработки и установления новых принципов медиакультуры и т. д. К особенностям пользовательского контента относятся: доступность/открытый доступ, информационная ценность (контент, ориентированный на передачу информации/новости), наличие развлекательной ценности (контент, ориентированный на развлечения), наличие личностной ценности (контент, ориентированный на личностную креативность и экспрессию). Все более характерными чертами пользовательского контента становятся его интеграционные характеристики – он содержит и направлен одновременно на информационные и развлекательные ценности, включая и личностные экспрессивные возможности.

Таким образом, можно утверждать, что наряду с развитием традиционной культуры журналистики, формируется и развивается иная культура создания медиатекстов и медиаконтента – культура массовой или гражданской журналистики, в основе которой лежит пользовательский контент. И если первая традиционно иерархична, институциональна, обладает вертикалью распространения информации, то вторая, напротив – горизонтальна и не обладает иерархией.

Задача современного медиа, особенно, сетевого медиа – работа в контексте взаимодействия этих двух культур. Наиболее оформившимися этапами работы с пользовательским контентом в современных сетевых медиа стали этапы поиска, оценки и подачи пользовательского контента. Если на этапе поиска пользовательского контента осуществляется его сбор и определение, то на этапе оценки – проверка

и фактчекинг, общая ценность для информационной повестки дня, на этапе подачи решается задача интеграции UGC в новостную повестку и модель СМИ. Создаются и совершенствуются форматы пользовательского контента, представленные в моделях средств массовой информации. Проведенный анализ позволил выделить такие из них (табл. 1).

Таблица 1 – Форматы пользовательского контента

Сетевая газета Бизнес-онлайн (business-gazeta.ru)	**Сетевой портал ИА Татар-информ (tatar-inform.ru);**	**Сетевое издание Inkazan.ru**	**Интернет-газета деловых новостей «Реальное время» (realnoevremya.ru)**
Основной сайт			
Социальные веб-приложения (онлайн-комментарии, онлайн-письма редактору, дискуссионные форумы, списки рассылки, фото- и видеосообщества, репортеры-любители, сайты социальных сетей). Опросы Доски объявлений Комментарии к публикациям/историям (высказывайте свое мнение) Блоги/блоги читателей Пресс-релизы История	Социальные веб-приложения (онлайн-комментарии, онлайн-письма редактору, сайты социальных сетей). Опросы Комментарии к публикациям/историям (высказывайте свое мнение) Пресс-центр	Социальные веб-приложения (онлайн-комментарии, сайты социальных сетей). Опросы Тесты Комментарии к публикациям/историям (высказывайте свое мнение)	Социальные веб-приложения (онлайн-комментарии, онлайн-письма редактору, дискуссионные форумы, списки рассылки, фото- и видеосообщества, сайты социальных сетей). Опросы Комментарии к публикациям/историям (высказывайте свое мнение) Открытая лекция Мероприятия Вопросы и ответы Бизнес-бранч
Представительства в соцсетях и мессенджерах			
Рейтинги Посты сообщества Истории Социальные веб-приложения	Рейтинги Посты сообщества Истории Социальные веб-приложения	Рейтинги Посты сообщества Истории Социальные веб-приложения	Рейтинги Посты сообщества Истории Социальные веб-приложения

Распространенность этих форматов UGC обусловлена ориентацией медиа на аудиторию: наиболее широко разнообразие форматов в деловых изданиях, где медиа представляют публичное пространство для обмена контентом своей аудитории: газета Бизнес-онлайн (business-gazeta.ru) – 15 активных форматов взаимодействия и интернет-газета деловых новостей «Реальное время» (realnoevremya.ru) – 12 активных форматов (см. Табл. 1). Издания общественно-политической направленности имеют в арсенале меньшее количество активных форматов взаимодействия: Татар-информ (tatar-inform.ru) – 6 активных форматов, Inkazan.ru – 5 активных форматов (см. Табл.1).

Но все издания учитывают при работе с пользовательским контентом его ценностную составляющую для информационной повестки; возможности интеграции UGC в информационный/новостной процесс; возможности организации UGC с учетом этических и коммуникационных требований. Анализ применения пользовательского контента в медиа позволил выделить своеобразный алгоритм работы с ним: 1. Определение ценности UGC для редакции/журналиста. 2. Определение особенностей интеграции в информационный процесс с учетом того, что каждое издание имеет разветвленную систему социальных сетей, что является неотъемлемой частью журналистской практики. 3. Определение цели, принципов и задач привлечения пользовательского контента.

Исследования в области пользовательского контента позволяют определить целый ряд характеристик, отличающих его от других типов контента, представленных в медиасистемах.

1. Пользовательский контент является неотъемлемой частью цифровой коммуникации, оказывая влияние на процессы обмена смыслами и социальные отношения. Медиатекст является основной коммуникационной единицей, как подчеркивает О. А. Селеменева, ведущие характеристики которого экстраполируются и на продукты пользовательского контента: массовость, креолизованность, открытость, медийность. Эти характеристики продолжают дополняться под воздействием развития информационно-компьютерных технологий (Селеменева 2024).

2. При оценке пользовательского контента одним из критериев становится степень личного вклада пользователя – это может быть простое получение контента, совместное использование его, комментирование, например онлайн-письма в редакцию, комментарии к онлайн-статьям или в блогах; участие в исследовании и подготовке информации, загрузка отдельных текстов, изображений и аудио.

3. Важным критерием для использования пользовательского контента становится степень доступности публикации для общественности и для обсуждения в обществе в целом или внутри группы.

4. Пользовательский контент создается и распространяется в большей степени непрофессиональными коммуникаторами.

5. Пользовательский контент, создаваемый гражданскими журналистами, не подлежит институциональному контролю (медиа), однако допускает журналистику с участием пользователей.

6. Основными функциями пользовательского контента являются: функция идентификации (информация о личности в текстовом и видео форматах); функция управления взаимодействием/коммуникацией; функция информирования. К этому набору функций следует отнести и функцию инфосоциализации, отмеченную, например, О. И. Молчановой, как связанную с многонаправленностью современного человека, «способного находить, по-своему интерпретировать, анализировать любой текст, а также самостоятельно создавать информацию, творить в этой области, самообразовываться» (Молчанова 2017: 96).

Важным аспектом в процессе коммуникации между медиа и пользователем становится своеобразие языкового поведения участников коммуникации. Оно может быть охарактеризовано в контексте теории речевого воздействия. Один из исследователей данной теории, коммуникативной и когнитивной лингвистики, И. А. Стернин определял эффективность коммуникации исходя из таких результатов: предметных, характеризующих получение реальных овеществленных объектов; информационных, отражающих получение новой информации; коммуникативных, позволяющих обеспечить установление контактов (Стернин 2001; Стернин 2016). Один из исследователей речевого воздействия А. П. Сковородников определяет его как такое влияние, которое оказывается посредством речи, и цель его – изменение отношения индивида к тому или иному факту, событию или явлению (Сковородников 2012). В контексте влияния на сознание личности определяет речевое воздействие Е. В. Шелестюк, подчеркивая обращение в этом процессе к критическому суждению личности (Шелестюк 2014). О. Ю. Коломийцева и Е. А. Коробова подчеркивают, что воздействие тесно связано с понятием «убеждение», так как убеждение реализуется именно с помощью воздействия, а его результатом становятся как какие-либо факты, так и сложившееся субъективное мнение, которое далее необходимо обосновать (Коломийцева, Коробова 2024). Это, в свою очередь, способствует формированию уверенности субъектов взаимодействия в точности полученных ими образов, идей и понятий, что и приводит к формированию установок, определяющих поведение в том числе и речевое.

В свете теории речевого воздействия пользовательское поведение может быть рассмотрено в контексте коммуникативно-прагматического эффекта текста, как формата речевого воздействия, когда, как полагает Н. С. Болотнова, происходит приобщение адресата к новой информации, рождение эмоций, их динамика – все это стимулирует адресата к дальнейшим действиям (Болотнова 2016). Также пользовательское поведение отражается в процессе восприятия контента СМИ, здесь, по мнению Э. О. Расиной, выделяется своеобразный фильтр «туннеля реальности пользователя», когда интерес к медиатексту возникает через восприятие доступной информации, формирующей своего рода образ личности, для пользователя обладающей ценностью, «с которой он готов вступить в коммуникацию» (Расина 2021).

Подчеркивается необходимость в этом контексте повторения большого количества семантически гомогенных медиатекстов, требуемого для того, чтобы построить в информационном пространстве альтернативную реальность. Учет когнитивно-аксиологической системы потребителя должен привести к постоянному многостороннему взаимодействию редакции и потребителя с возможностями оценивания и комментирования медиатекста со стороны аудитории, как справедливо полагают Н. А. Ахренова и Р. И. Зарипов (Ахренова, Зарипов 2023). Все это позволяет считать основной задачей медиа в изучаемом контексте нацеленность на стабилизацию процесса формирования разнообразных и устойчивых форм взаимодействия с пользователями в медиаполе. Опираются медиа при этом как на особенности мышления пользователя, так и на фонд его общих знаний и представлений о мире, что характеризуется как житейская логика – такая логика потребления контента, в основе которой лежат опыт и знания пользователя, и которая становится определяющей при выборе медиапродукта пользователем. Пользовательское восприятие оказывает в свою очередь влияние на процесс создания контента и участие в нем потребителя. Поэтому журналисты и создатели контента для СМИ организуют процесс коммуникации с пользователями, исходя из ряда принципов: 1) принципа очевидности, когда во главу угла ставится уверенность пользователя при использовании и создании медиапродукта (основа – ориентация на небольшой объем умственной работы, необходимой для решения потребителем своих задач); 2) принципа обучающей простоты, позволяющего оказывать пользователю помощь в потреблении и создании контента, например, туториалы (обучающие материалы) и хелперы (помощники); 3) принципа общепринятых паттернов – шаблонов или образцов, моделей, схем, форм, как графических, так и поведенческих, что призвано улучшить процессы взаимопонимания между медиаспециалистами и журналистами (создателями контента) и пользователями и установить взаимосвязь с потребителями, стимулировать их креативность; 4) принцип социальной перцепции, когда транслируемый СМИ контент становится основой формирования образов себя, другого и социальных явлений (установок и обобщений), и перерабатываясь, превращается в информацию, регулирующую выработку определенных форм поведения пользователя; 5) принцип адекватности

когнитивной нагрузки – такого объема информации, который может уместиться одновременно в рабочей памяти человека, и определенного уровня умственных усилий, необходимых для восприятия медиапродукта.

Следует особо остановиться на принципах социальной перцепции и адекватности когнитивной нагрузки.

Принцип социальной перцепции можно определить как важнейший фактор организации процесса участия пользователя в создании контента для медиа. Особенно это важно в современном виртуальном взаимодействии, когда у пользователя конструируется виртуальный образ личности/события, что и становится основой коммуникации и цифрового поведения. Последнее является, по мнению исследователей, определенной концепцией поведения в цифровом пространстве и описывает поведение в отношении источников и каналов информации (информационное поведение), поведение в разных медиаконтекстах (медиаповедение), поведение по получению услуг с использованием Интернета (интернет-поведение) (Ершова, Плотников 2023). Это непосредственно является основой построения пользовательского восприятия на основе виртуального образа личности, конструируемого каждым пользователем для участия в цифровом социальном взаимодействии, и включающего ответные действия на потребление медиатекста на основе житейской логики, что становится основой для создания некоторых форматов пользовательского контента (оценки, комментариев, эссе, отзывов и пр.).

Принцип адекватности когнитивной нагрузки связан с объемом информации, потребляемым пользователем (Еделева, Демарева 2023). Выделяются внутренняя, внешняя и соответствующая нагрузки. В контексте взаимодействия медиа и пользователя могут быть обозначены: внутренняя нагрузка как взаимодействие между характером подаваемого продукта и опытом пользователя (чем больше элементов входит в медиапродукт/медиатекст, тем сложнее он для изучения/потребления); внешняя нагрузка как степень преодоления формы подачи материала (важным является дизайн медиатекста – визуальные элементы уменьшают нагрузку, аудиальные элементы – увеличивают; соответствующая нагрузка как затраты потребителя по переводу элементов медиатекста из рабочей в долговременную память. Для адекватного взаимодействия медиа и пользователя необходимо сокращать внешнюю нагрузку, увеличивать соответствующую и управлять внутренней (Уэлен 2024).

Заключение

Проведенное исследование показало, что пользовательский опыт как основа пользовательского контента в цифровой среде/сетевых медиа формируется в процессе взаимодействия с медиатекстами/медиапродуктами, удовлетворения сознательных и бессознательных информационных потребностей потребителя. Современный пользовательский контент как создаваемый в условиях цифровой коммуникации, обладает высокой скоростью распространения, широким доступом аудитории к его созданию, информационной, развлекательной и личностной ценностью, интеграционным характером и представляет собой явление культуры массовой журналистики, которая существует наряду с традиционной журналистской культурой. В этом контексте пользовательское поведение представляет собой формат речевого воздействия с приобщением адресата к новой информации, что стимулирует его к дальнейшим действиям.

Пользовательское восприятие оказывает влияние на процесс создания контента и участие в нем потребителя. Исходя из этого, в коммуникации с пользователями медиа опираются на ряд принципов: очевидности; обучающей простоты; общепринятых паттернов; социальной перцепции; адекватности когнитивной нагрузки.

Пользовательский контент становится пространством учета настроения и желания потребителей, создания медиапродуктов, генерирования новых идей на базе пользовательского опыта.

Список источников

Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. Структурные особенности новостного текста в интернет-дискурсе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26. № 3. С. 87–98. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-3-6.

Болотнова Н. С. Методические аспекты изучения эффективности текстовой деятельности языковой личности в медиасфере // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке : материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л. Г. Бабенко, 28–30 сент. 2016 г., Екатеринбург, Россия. Москва; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2016. С. 26–34.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. DOI: 0.30547/vestnik.journ.3.2024.313/.

Еделева Ю. А., Демарева В. А. Когнитивная нагрузка и способы ее измерения в контексте обработки языковой информации // Человек в информационном обществе: сборник материалов второй

международной научно-практической конференции, посвящённой десятилетию науки и технологий в Российской Федерации (26-28 апреля 2023 года, г. Самара); под общей редакцией А. Ю. Нестерова. Самара : Издательство Самарского университета, 2023. С. 323–328.

Ершова Р. В., Плотников А. Ю. Индивидуально-психологические и когнитивные особенности цифрового поведения пользователей социальных сетей // Человеческий капитал. 2023. № 11(179), часть 2. С. 90–99. DOI: 10.25629/HC.2023.11.38.

Захарова М. В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29–35. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10403.

Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.

Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79. DOI 10.22394/1726-1139-2021-3-70-79.

Коломийцева О. Ю., Коробова Е. А. Тактики эксплицитной и имплицитной стратегии убеждения в англоязычном политическом новостном дискурсе // Вестник Международного института рынка. 2024. № 2. С. 129–136.

Молчанова О. И. Проблема инфосоциолизации индивида в условиях информационного общества: феномен медиакультуры // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 6. С. 96–100.

Расина Э. О. Место виртуального образа личности в перцептивных процессах социального взаимодействия в виртуальном пространстве // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2021. Т.7. № 2. С. 115-129. DOI: 10.18413/2313-8971-2021-7-2-0-9.

Селеменева О. А. Медиатексты как средство совершенствования коммуникативной и культуроведческой компетенций при подготовке учителей-словесников // Преподаватель XXI век. 2024. № 1. Часть 1. С. 91–100. БОТ: 10.31862/2073-9613-2024-1-91-100.

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 36–42.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие : монография. Воронеж : Истоки, 2001. 252 с.

Стернин И. А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Часть1. Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2016. 550 с.

Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта, Наука, 2014. 344 с.

Уэлен Дж. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024. 272 с.

Harcup Tony. (2010). Journalism: Principles and Practice. Second Edition. Sage Publications India Pvt Limited. 256 p.

Lewis S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. Information, Communication & Society, 15(6), 836–866.

Tubman Kadia. (2018). How Newsrooms Use User Generated Content. Michaelmas Term. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/Kadia_Tubman_JF_paper_UGC.pdf P. 4.

Wardle C. & Williams A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. Media, Culture & Society 32 (5), pp. 781–799. 10.1177/0163443710373953.

References

Ahrenova, N. A. & Zaripov, R. I. (2023). Strukturnye osobennosti novostnogo teksta v internet-diskurse [Structural features of the news text in Internet discourse] *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya.* [Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication], 26, 3, 87–98. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-3-6 (In Russ).

Bolotnova, N. S. (2016). Metodicheskie aspekty izucheniya effektivnosti tekstovoj deyatel'nosti yazykovoj lichnosti v mediasfere [Methodological aspects of studying the effectiveness of textual activity of a linguistic personality in the media sphere]. Novaya Rossiya: tradicii i innovacii v yazyke i nauke o yazyke : materialy dokladov i soobshchenij Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvyashchennoj yubileyu Zasluzhennogo deyatelya nauki RF, doktora filologicheskih nauk, professora L. G. Babenko, 28–30 sent. 2016 g., Ekaterinburg, Rossiya. Moskva; Ekaterinburg : Kabinetnyj uchenyj, 26–34. (In Russ).

Vartanova, E. L., Vyrkovskiĭ, A. V. & Zagidullina, M. V. (2024). Mediatekst v epohu cifrovyh platform: vozmozhnosti i ugrozy [Media text in the age of digital platforms: opportunities and threats] // *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Series 10 Journalism], 3, 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313/. (In Russ).

Edeleva, Yu. A. & Demareva, V. A. (2023). Kognitivnaya nagruzka i sposoby ee izmereniya v kontekste obrabotki yazykovoj informacii [Cognitive load and ways to measure it in the context of linguistic information processing]. *Chelovek v informacionnom obshchestve: sbornik materialov vtoroj mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvyashchyonnoj desyatiletiyu nauki i tekhnologij v Rossijskoj Federacii (26-28 aprelya 2023 goda, g. Samara); pod obshchej redakciej A. Yu. Nesterova.* [Man in the

information society: a collection of materials from the second international scientific and practical conference dedicated to the decade of Science and Technology in the Russian Federation (April 26-28, 2023, Samara); edited by A. Y. Nesterov]. Samara : Izdatel'stvo Samarskogo universiteta, 323–328. (In Russ).

Ershova, R. V. & Plotnikov, A. Yu. (2023). Individual'no-psihologicheskie i kognitivnye osobennosti cifrovogo povedeniya pol'zovatelej social'nyh setej [Individual psychological and cognitive features of digital behavior of users of social networks]. *Chelovecheskij kapital* [Human capital], 11(179), 2, 90–99. DOI: 10.25629/HC.2023.11.38. (In Russ).

Zaharova, M. V. (2021). Pol'zovatel'skij kontent kak instrument formirovaniya loyal'nosti k brendu v cifrovoj srede [User-generated content as a tool for building brand loyalty in a digital environment]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 4 (42), 29–35. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10403. (In Russ).

Karpova, E. V. & Kartashova, E. P. (2023). Vliyanie pol'zovatel'skogo kontenta na vozniknovenie novyh mediatekstov kak rezul'tat integracionnyh processov sovremennoj mediasfery [The influence of user-generated content on the emergence of new media texts as a result of the integration processes of the modern media sphere]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 1 (47), 136–141. (In Russ).

Kim, M. N. (2021). Pol'zovatel'skij kontent: problemy zhanroobrazovaniya [User-generated content: problems of genre formation]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management consulting], 3, 70–79. DOI 10.22394/1726-1139-2021-3-70-79. (In Russ).

Kolomijceva, O. Yu. & Korobova, E. A. (2024). Taktiki eksplicitnoj i implicitnoj strategii ubezhdeniya v angloyazychnom politicheskom novostnom diskurse [Tactics of explicit and implicit persuasion strategies in English-language political news discourse]. *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka* [Bulletin of the International Market Institute], 2, 129–136. (In Russ).

Molchanova, O. I. (2017). Problema infosociolizacii individa v usloviyah informacionnogo obshchestva: fenomen mediakul'tury [The problem of infosocialization of an individual in the information society: the phenomenon of media culture]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Izvestiya St. Petersburg State University of Economics], 6, 96–100. (In Russ).

Rasina, E. O. (2021). Mesto virtual'nogo obraza lichnosti v perceptivnyh processah social'nogo vzaimodejstviya v virtual'nom prostranstve [The place of the virtual personality image in the perceptual processes of social interaction in the virtual space]. *Nauchnyj rezul'tat. Pedagogika i psihologiya obrazovaniya* [A scientific result. Pedagogy and psychology of education], 7, 2, 115–129. DOI: 10.18413/2313-8971-2021-7-2-0-9. (In Russ).

Selemeneva, O. A. (2024). Mediateksty kak sredstvo sovershenstvovaniya kommunikativnoj i kul'turovedcheskoj kompetencij pri podgotovke uchitelej-slovesnikov [Media texts as a means of improving communicative and cultural competencies in the training of language teachers]. *Prepodavatel' XXI vek* [Teacher of the XXI century], 1, 1, 91–100. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-1-91-100. (In Russ).

Skovorodnikov, A. P. & Kopnina, G. A. (2012). Sposoby manipulyativnogo rechevogo vozdejstviya v rossijskoj presse [Methods of manipulative speech influence in the Russian press]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 3 (41), 36–42. (In Russ).

Sternin, I. A. (2001). *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction to speech impact]. Voronezh, Istoki, 252 p. (In Russ).

Sternin, I. A. (2016) *Teoreticheskie i prikladnye problemy yazykoznaniya* [Theoretical and applied problems of linguistics]. Chast'1. Moskva, Berlin, Direkt-Media, 550 p. (In Russ).

Shelestyuk, E. V. (2014). *Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya* : monografiya [Speech effects: ontology and methodology of research]. 2-e izd., ispr. i dop. Moskva, Flinta, Nauka, 344 p. (In Russ).

Uelen, Dzh. (2024). *Dizajn pol'zovatel'skogo opyta. Kak sozdat' produkt, kotoryj zhdut* [User experience design. How to create a product that is expected]. Moskva, Mann, Ivanov i Ferber, 272 p. (In Russ).

Harcup, Tony. (2010). Journalism: Principles and Practice. Second Edition. *Sage Publications India Pvt Limited*, 256 p. (In English).

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society,* 15(6), 836–866. (In English).

Tubman, Kadia. (2018). How Newsrooms Use User Generated Content. *Michaelmas Term. Reuters Institute for the Study of Journalism.* URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/Kadia_Tubman_JF_paper_UGC.pdf P. 4. (In English).

Wardle, C. & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society,* 32 (5), pp. 781–799. 10.1177/0163443710373953. (In English).

Информация об авторе

Е. С. Дорощук – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета.

Information about the author

E. S. Doroschuk – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of National and Global Media at Kazan (Volga Region) Federal University.

Статья поступила в редакцию 10.05.2025; одобрена после рецензирования 23.07.2025; принята к публикации 16.08.2025.
The article was submitted 10.05.2025; approved after reviewing 23.07.2025; accepted for publication 16.08.2025.

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