

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-2-275-283



## **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СВЕРХКОРОТКОГО МЕТРА**

**Максим Борисович Мальков**

Казанский государственный институт культуры;

МБОУ СОШ «Школа 12», Казань, Россия,

malcolmco@mail.ru

***Аннотация.*** В эпоху цифровой трансформации пользовательский контент (UGC) радикально меняет традиционные каноны медиакommunikации, особенно благодаря формату сверхкороткого метра. Статья подробно исследует, каким образом платформы, такие как TikTok и YouTube Shorts, становятся ареной для развития альтернативной журналистики, культурного диалога и формирования общественного мнения. Анализируя разнообразные стратегии создания и распространения UGC, автор демонстрирует, как микроформаты способствуют трансформации восприятия информации, постепенно вытесняя традиционные медиа в борьбе за внимание аудитории. Внимание уделяется не только креативности пользователей, но и актуальным проблемам проверки фактов и информационной прозрачности. Ключевым моментом является также роль алгоритмов, способствующих формированию новой медиареальности, основанной на динамике социальных сетей. Исследование демонстрирует, что современные технологии и алгоритмы ускоряют генерацию контента, изменяя принципы массовой информации и способствуют возникновению новых форм медийной коммуникации совершенно успешно.

***Ключевые слова:*** медиакommunikации, контент, медиареальность, UGC, альтернативная журналистика, микроформат

***Для цитирования:*** Мальков М. Б. Пользовательский контент в

современной коммуникации на примере сверхкороткого метра // Динамика медиасистем. 2025. Том 5, Вып. 2. С. 275–283. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-275-283

Original article

## **USER-GENERATED CONTENT IN MODERN COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF ULTRA-SHORT METER**

**Maksim B. Malkov**

Kazan State Institute of Culture; MBOU SOSH “School 12”, Kazan, Russia, malcolmco@mail.ru

**Abstract.** In the era of digital transformation, user-generated content (UGC) is radically reshaping the traditional canons of media communication, particularly through the ultra-short video format. The article explores in depth how platforms such as TikTok and YouTube Shorts are becoming arenas for the development of alternative journalism, cultural dialogue, and the formation of public opinion. By analyzing a variety of strategies for creating and disseminating UGC, the author illustrates how microformats are transforming our perception of information, gradually displacing traditional media in the battle for audience attention. The focus is not only on the creativity of users but also on the pressing issues of fact-checking and information transparency. A key aspect highlighted in the study is the role of algorithms in creating a new media reality, driven by the dynamics of social networks. The research shows that modern technologies and algorithms accelerate content generation, transforming the principles of mass media and successfully giving rise to new forms of media communication.

**Key words:** media communications, content, media reality, UGC, alternative journalism, microformat

**For citations:** Malkov M. B. (2025). User-generated content in modern communication on the example of ultra-short meter. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 5, Issue 2: 275–283. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-275-283 (In Russ).

Современная медиасреда переживает парадоксальное явление: сокращение продолжительности контента напрямую коррелирует с его способностью влиять на массовое сознание. Короткие форматы становятся оптимальным способом привлечения и удержания внимания аудитории. Примером подобной трансформации можно считать феномен сверхкороткого метра – видео длительностью от 15 до 60 секунд, которые сегодня не только занимают центральное место в пространстве цифровых коммуникаций, но и формируют новый язык современности, наиболее близкий к реалиям поколения Z.

Научные исследования в области когнитивной психологии подтверждают, что ограниченность временных интервалов способствует усилению концентрации внимания, позволяя зрителю быстрее и эффективнее обрабатывать подаваемую информацию. Как отмечает А. А. Градюшко, платформы вроде TikTok, достигшие 689 млн активных пользователей к 2020 году, не просто внедрили новый формат, а создали целую экосистему, где «вертикальный скролл» становится ритуалом потребления информации (Градюшко 2021). Такой «ритуал» характеризуется высокой скоростью смены образов, что требует от зрителя мгновенной адаптации и устойчивости к постоянным изменениям содержания (Ильиных 2021).

Ключевую роль в этом процессе играет пользовательский контент, генерируемый непрофессиональными авторами, который зачастую перехватывает информационную повестку у традиционных средств массовой информации.

Традиционные медиа долгое время воспринимали пользовательский контент (UGC) как нечто маргинальное, не заслуживающее серьёзного внимания. Этот подход, как отмечает Д. Э. Коноплев, был обусловлен убеждением, что UGC – это «любительский шум», лишённый профессиональной глубины и достоверности (Коноплев 2021). Однако с появлением платформ, таких как TikTok и YouTube Shorts, ситуация кардинально изменилась. Сверхкороткий метр, с его ограниченным временным форматом, стал не просто инструментом самовыражения, но и оружием в «гибридной войне» за внимание аудитории.

Региональные издания, такие как «Вечерняя Казань», оказались в особенно уязвимом положении. Их контент, ориентированный

на традиционные форматы, не соответствует требованиям алгоритмов TikTok, которые отдают предпочтение динамичным, эмоционально насыщенным и визуально провокационным материалам. В результате молодёжная аудитория, составляющая основную долю пользователей этих платформ, переключается на UGC. Пользователи сами становятся создателями новостей: съёмки протестов, экологические репортажи и даже разоблачения коррупции упаковываются в 30-секундные ролики с субтитрами, которые мгновенно набирают тысячи просмотров.

Парадоксально, но именно отсутствие профессионального редактирования становится ключевым преимуществом UGC. Как подчёркивает П. Е. Архипов в своём исследовании YouTube-блогов, зрители склонны доверять «сырым» кадрам больше, чем студийным трансляциям (Архипов 2021). Это связано с тем, что такие материалы воспринимаются как более аутентичные и близкие к реальности. Например, ролик о локдауне, снятый на iPhone жителем Челябинска, собрал больше просмотров, чем официальный репортаж областного телеканала. Алгоритмы социальных сетей усиливают этот дисбаланс, продвигая контент с высокой эмоциональной нагрузкой – страх, гнев, радость – что редко совпадает с нейтральным тоном традиционных СМИ.

Поколение Z, выросшее в эпоху цифровых технологий, не ждёт финансирования для самовыражения. Как показывает исследование Л. А. Кохановой, 78 % студентов-журналистов используют смартфоны и бесплатные приложения, такие как CapCut, для создания контента, имитируя профессиональные форматы (Коханова, Алексеева, Губанова, Черешнева 2021). Например, учебная студия Челябинского государственного университета выпускает новостные сводки в формате TikTok, где ведущие – студенты – комментируют события в стиле стендап-комиков. Бюджет таких проектов часто нулевой: освещение – естественный свет, микрофоны – встроенные в телефоны, монтаж – за 20 минут между парами.

Дети и подростки идут ещё дальше. 12-летняя Мария из Екатеринбурга ведёт канал об экологии, снимая ролики на школьном дворе. Её видео «Как разделять мусор за 30 секунд» набрал 2 млн просмотров, хотя снят на фоне мусорных баков.

Ключевой инструмент – эмоциональная искренность. Как отмечает Д. Г. Ильиных, аудитория видит в таких авторах «себя», а не дикторов в костюмах (Ильиных 2021).

Сверхкороткий метр оказывает влияние не только на трансформацию форматов, но и на размывание границ между фактической информацией и её интерпретацией. Как свидетельствуют результаты исследования И. С. Соколовой (Соколова 2021), около 67 % научно-популярных роликов на платформе «Яндекс.Дзен» содержат ошибки, при этом аудитория, как правило, не стремится к дополнительной верификации источников. Например, видеоконтент, посвящённый предполагаемому вреду технологии 5G, набирает миллионы просмотров благодаря искусно смонтированным кадрам и участию в ролике персонажа-«учёного», хотя фактическим автором оказывается блогер-любитель.

Однако наблюдается и противоположный эффект пользовательского контента (UGC). В период пандемии COVID-19 короткие видеоролики, созданные медицинскими работниками из «красных зон», стали основным источником оперативной информации, эффективно обходя цензуру и административное давление, характерное для традиционных сводок. Как подчёркивает Д. Г. Ильиных (2021), подобные материалы способствуют формированию «эффекта присутствия», который трудно воспроизвести с помощью стандартных репортажных форматов. Данное явление во многом обусловлено работой алгоритмов распространения контента, ориентированных на максимизацию вовлечённости пользователей, без учёта объективной достоверности представляемой информации.

Особое место в современной цифровой экосистеме занимают университеты, которые, несмотря на ограниченные финансовые возможности, выступают в роли инкубаторов для развития UGC. Так, студенты Белорусского государственного университета, обучающиеся по направлению «Технологии SMM-продвижения», создают контент для местных некоммерческих организаций, ориентируясь исключительно на актуальные тренды, распространённые в TikTok. Ролик, посвящённый поддержке бездомных животных и смонтированный под популярный трек

«Savage Love», сумел собрать свыше 500 тысяч просмотров, несмотря на нулевой бюджет проекта. В условиях минимальных финансовых ресурсов возможно достижение значительного информационного охвата, что подчёркивает растущую роль UGC в формировании общественного дискурса и коммуникационных практик современного общества (Коноплев 2021).

Школьные медиацентры тоже не отстают. В лицее № 31 Челябинска ученики снимают 15-секундные «истории успеха» учителей, пародируя формат Instagram\* Stories. С научной точки зрения данное явление можно рассматривать как пример диджитализации образовательного процесса, где традиционные методы коммуникации трансформируются под воздействием современных технологий и меняющихся потребностей информационного общества. При этом, параллельное использование форматов, характерных для массовых платформ, способствует повышению репрезентативности произведённого контента и облегчает его восприятие целевой аудиторией. Одной из ключевых особенностей описанной модели является низкий порог входа в процесс создания видео. По мнению А. М. Коняевой, данное направление не требует сложного технического оснащения или значительных финансовых вложений, что делает его доступным для использования в образовательных учреждениях с ограниченными ресурсами (Коняева 2021). Это обстоятельство важно с точки зрения демократизации медиа-пространства: технологии становятся инструментом не только массового, но и локального выражения, позволяющего каждому участнику сообщества внести свой вклад в информационное пространство учреждения.

С формированием доверия внутри школьного сообщества связаны такие аспекты, как социальная близость и аутентичность. Видео, созданные учениками, могут восприниматься более искренне и эмоционально окрашенно, чем официальные заявления администрации, что способствует укреплению межличностных связей и формированию позитивного имиджа образовательной среды. Пародия на известный формат Instagram\* Stories, с одной стороны, создаёт чувство сопричастности и актуальности среди молодёжи, а с другой – позволяет взрослым участникам образовательного процесса почувствовать признание

их профессиональных достижений в неформальной, но структурированной форме.

Сверхкороткий метр – это не просто формат, а продукт симбиоза пользователя и алгоритма. Платформы вроде TikTok диктуют правила: хлопки в ладоши через каждые 2 секунды, резкая смена кадров, текст поверх видео. Как пишет А. М. Коняева, эти требования превращают творчество в «алгоритмическую игру», где успех зависит от умения угадать тренды (Коняева 2021).

Пример: ролик о протестах в Минске, смонтированный под музыку из трендовых треков, получает в 10 раз больше охватов, чем идентичный контент без аудиодорожки. Алгоритмы TikTok, как отмечает А. А. Градюшко, реагируют на аудиовизуальные паттерны, а не на смысл (Ильиных 2021). А это, в свою очередь, создаёт риски: активисты вынуждены маскировать политические сообщения под развлекательный контент, чтобы избежать блокировок.

\*Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

### Список литературы

Архипов П. Е. Любительские рецензии и авторские видеоблоги на Youtube как современность культурной журналистики // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 19–23.

Градюшко А. А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 27–31.

Ильиных Д. Г. Роль пользовательских комментариев в публикациях регионального онлайн- издания в период пандемии covid-19(на примере сайта городской газеты «курган и курганцы») // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 31–35.

Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313>.

Коняева А. М. Адаптация текста в системе кроссмедиа: основные тенденции // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 45–49.

Коханова Л. А., Алексеева Т. С., Губанова М. И., Черешнева Ю. Е. Любительский контент студентов – будущих журналистов – основа профессионализации // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 49–53.

Соколова И. С. Пользовательский научно-популярный контент по естествознанию на платформе «Яндекс. Дзен»: проблемы фактчекинга // Пользовательский контент в современной коммуникации : Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 75–79.

## References

Arkhipov, P. E. (2021). Lyubitelskiye retsenzii i avtorskoye videoblogi na YouTube kak sovremennoy kul'turnoy zhurnaliki [Amateur reviews and author video blogs on YouTube as a feature of modern cultural journalism]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 19–23 (In Russ).

Gradushko, A. A. (2021). Potentsial TikTok v sisteme al'ternativnykh media: osobennosti kontenta [TikTok's potential within the system of alternative media: content features]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 27–31 (In Russ).

Ilyinykh, D. G. (2021). Rol' pol'zovatel'skikh kommentariy v publikatsiyakh regional'nogo onlayn-izdaniya v period pandemii COVID-19 (na primere sajta gorodskoy gazety "Kurgan i kurgantsy") [The role of user comments in publications of a regional online media

during the COVID-19 pandemic (on the example of the website of the city newspaper “Kurgan and Kurganites”). *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 31–35. (In Russ).

Konoplev, D. É. (2021). UGC protiv internet-SMI: konkurentnye strategii pol'zovatel'skogo kontenta [UGC vs. online media: competitive strategies of user-generated content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (41). 112–117. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313>. (In Russ).

Konyaeva, A. M. (2021). Adaptatsiya teksta v sisteme krossmeda: osnovnye tendentsii [Text adaptation in cross-media systems: key trends]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 45–49 (In Russ).

Kokhanova, L. A., Alekseeva, T. S., Gubanova, M. I., Cheresneva, Yu. E. (2021). Lyubitelskiy kontent studentov – budushchikh zhurnalistov – osnova professionalizatsii [Amateur content of students – future journalists – as a basis for professionalization]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 49–53 (In Russ).

Sokolova, I. S. (2021). Pol'zovatel'skiy nauchno-populyarnyy kontent po yestestvoznaniyu na platforme «Yandeks. Dzen»: problemy faktchekinga [User-generated popular science content on natural sciences on the «Yandex. Zen» platform: fact-checking issues]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. 75–79 (In Russ).

### **Информация об авторе**

**М. Б. Мальков** – аспирант

### **Information about the author**

**M. B. Malkov** – postgraduate student

Статья поступила в редакцию 31.01.2025, одобрена после рецензирования 19.07.2025, принята к публикации 28.08.2025.

The article was received by the editors on 31.01.2025, approved after review on 19.07.2025; accepted for publication on 28.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.