

Редакторский анализ новостного телеграм-канала «Mash»: альтернативная модель освещения инфоповодов

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Хлебникова Елизавета Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: lisahlebnikova80@mail.ru

В цифровой реальности Телеграм стал одним из главных источников новостей в России. По данным Mediascope (второй квартал 2025), доля Телеграм достигла 10 % всего времени интернет-потребления россиян. Среднемесячный охват мессенджера составляет 74 % россиян старше 12 лет, а среднесуточная аудитория — 55 % населения. В структуре контента сохраняется приоритет новостной и политической тематики: именно такие каналы удерживают лидерство в общем топе Телеграм [2]. Можно утверждать, что развитие Телеграм как новостной среды отражает процессы трансформации и «пересборки» современной медиасистемы. Телеграм в этом контексте становится не просто каналом дистрибуции, а новой формой существования журналистики, где сохраняются базовые профессиональные стандарты, но меняются жанры, темп и логика взаимодействия с читателем [1].

В этом контексте особый интерес представляет телеграм-канал Mash — один из крупнейших новостных ресурсов русскоязычного сегмента платформы. По данным на начало 2026 года аудитория канала превышает 3,2 млн подписчиков, а Mash лидирует в рейтингах просмотров телеграм-каналов российских СМИ (1-е место в январе 2026 года) [3].

Mash возник весной 2017 года как проект внутри экосистемы News Media [4]; инициатором запуска выступил Никита Могутин. Уже к концу 2017 года канал демонстрировал устойчивый рост аудитории и начал активно цитироваться федеральными СМИ [5]. Mash изначально формировался как институционально встроенный, но стилистически альтернативный новостной ресурс.

Редакционная модель Mash принципиально отличается от агентского формата. Лента канала представляет собой не нейтральную последовательность кратких сообщений, а «живую» хронику с выраженной авторской интонацией. Внутри одного поста нередко сочетаются факт, его интерпретация и эмоциональный комментарий. Так, в новогодних публикациях используются обращения к аудитории («Все проснулись? Ну тогда самое время посмотреть на красивое...»)[6], а поздравительный пост строится на эмоциональной формуле («С Новым годом, дорогие-любимые!...»)[7]. Аналогичная субъективизация подачи прослеживается в материалах к 8 Марта: новость о росте цен сопровождается оценочным суждением («Не насилуйте себя, оно того не стоит»)[8]. В публикациях от 1 сентября сообщение о единственном первокласснике в сельской школе дополнено ироничной репликой «а двойки будут ставить?» [9]. Подобные элементы выводят новостной текст за пределы нейтральной хроники. Показательна практика освещения 9 Мая: канал сочетает официальную информацию о мероприятиях с пользовательским контентом и репликами очевидцев, формируя подборки «самого яркого» из присланных материалов [10]. Таким образом, событие конструируется как коллективное медиапереживание.

Одним из ключевых признаков альтернативной модели является опора на инсайдерскую информацию. Для Mash характерны формулы «по нашим данным», «нам стало известно» и публикации без раскрытия источника [11]. Эксклюзивность становится частью

конкурентной стратегии «раньше всех». Оперативность поддерживается формой подачи: новости дробятся на короткие обновления, активно используются фото- и видеоматериалы, механики прямого включения и «смотрим вместе» [12]. Эмоциональность и разговорность формируют эффект «своего» медиопосредника, сближающегося с аудиторией.

Важной характеристикой является и институционализация вовлечённости: Mash регулярно приглашает подписчиков присылать материалы в бот, выносит контакты в описание канала и формирует подборки пользовательского контента.

Таким образом, Mash может быть рассмотрен как репрезентативный пример альтернативной модели освещения инфоповодов в Телеграме. Её признаки — гибридный формат ленты, акцент на оперативность и эксклюзивность, субъективизация подачи и развитые механики вовлечения аудитории. Канал демонстрирует, что в условиях «пересборки» медиасистемы [1] телеграм-ресурс может конкурировать не столько институциональным статусом, сколько скоростью, интонацией и эффектом совместного переживания события.

Источники и литература

- 1) 1. Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.
- 2) 2. Телеграм-канал Медиаскоп. Аудитория Telegram во втором квартале 2025 [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/mediascopedata/464>
- 3) 3. Медиалогия. Топ-30 Telegram-каналов СМИ по просмотрам - январь 2026 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/14499/>
- 4) 4. News Media Holding. [Электронный ресурс] URL: <https://newsmedia.ru/index.html>
- 5) 5. Основатель Mash Никита Могутин покидает проект. Руководители News Media и Life тоже объявили об уходе. ИНК. [Электронный ресурс] URL: <https://incrussia.ru/news/nikita-mogutin-mash/>
- 6) 6) Телеграм-канал Mash [Электронный ресурс] Публикации 2025–2026 гг.: №60614, 60612, 62094, 67436, 63835, 72033, 63813 URL: <https://t.me/mash/60614>, <https://t.me/mash/60612>, <https://t.me/mash/62094>, <https://t.me/mash/67436>, <https://t.me/mash/63835>, <https://t.me/mash/72033>, <https://t.me/mash/63813>