



УДК 070.1
ББК 76.00

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В TELEGRAM

Олеся Александровна Козлова

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры русской филологии и журналистики,
Волгоградский государственный университет
iryas@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье характеризуются основные направления развития региональной телеграм-журналистики. Актуальность работы обусловлена, с одной стороны, возросшим в последние годы интересом аудитории к новостному контенту в Telegram, стремительным ее ростом, с другой – увеличением времени, затрачиваемого пользователями на потребление контента площадки. Материалом исследования стали телеграм-каналы волгоградских СМИ. Охарактеризованы особенности репрезентации новостного контента в мессенджере, тематика и формат публикаций, специфика взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: Telegram, социальные сети, новостной контент, региональная журналистика, аудитория.

Последние несколько лет фиксируется существенный рост интереса аудитории к новостному контенту. Согласно данным сервисов статистики и аналитики, пользователи стали активнее читать новости после начала специальной военной операции и блокировки Instagram *, второй пик был зафиксирован после объявления частичной мобилизации 21 сентября 2022 года [1]. Одной из самых популярных и востребованных платформ для размещения и чтения новостей стал Telegram. За период с конца февраля 2022 по март 2023 г. мессенджер с функциями социальной сети увеличил свою аудиторию практически в два раза, оказавшись по этому показателю лидером среди конкурентов. По объему дневной аудитории в марте 2023 г. Telegram вышел на 5-е место в топе российских интернет-ресурсов, опередив видеохостинг YouTube [1]. Аналитики

Mediascope также обратили внимание на увеличение практически в полтора раза средней продолжительности сессии в приложении – с 28 до 39 минут в день. Средний возраст большей части пользователей площадки – 25–34 года. Как правило, это люди с высшим образованием, которые работают в сфере IT, маркетинге, образовании, торговле и на производстве [1]. Результаты исследования российской аудитории, проведенного сервисом телеграм-аналитики Tgstat.ru, подтвердили, что в 2023 г. большая часть респондентов (85 %) предпочитает узнавать новости из Telegram [6]. В.В. Олешкевич отмечает, что крупные новостные телеграм-каналы в условиях текущих изменений и прекращения работы ряда традиционных СМИ начинают выступать в качестве «информационной альтернативы», предлагая аудитории полноценный журналис-

* Деятельность социальной сети Instagram признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

тский контент [8, с. 82]. Причин того, что сегодня телеграм-каналы заняли ключевое место в формировании новостной повестки, по мнению исследователя А.А. Градюшко, несколько: рост доли мобильного медиапотребления; появление большого количества каналов, не связанных с профессиональными СМИ, но производящими качественный авторский контент; технологические возможности репрезентации материалов в телеграм-каналах в разных форматах и жанрах; усовершенствование функционала интерактивного взаимодействия с пользователями [3, с. 59].

Отдельно обратим внимание на то, что информация в телеграм-каналах вызывает у пользователей значительно больше доверия, чем информация на сайтах СМИ – 68 % против 30 %. Телевизионные медиа, а также традиционные газеты и журналы рассматриваются как достоверные источники информации лишь 10 % пользователей [6]. Вполне закономерным в этой связи представляется исследовательский интерес к мессенджеру Telegram как к платформе для дистрибуции новостного медиаконтента.

Я.В. Солдаткина, анализируя основные направления использования функционала мессенджеров в работе СМИ, к очевидным достоинствам Telegram относит возможность четко сегментировать медийный контент, «создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» [13, с. 323].

В ряде исследований, посвященных анализу контента российских СМИ в Telegram, Д.В. Соколова отмечает, что перепроизводство информации заставляет отечественные медиа искать новые способы привлечения внимания аудитории, при этом редакции еще не определились с четкой контентной стратегией для мессенджера и рассматривают телеграм-каналы только как дополнительную площадку для обеспечения перехода пользователей на сайт СМИ [10–12].

Специфике функционирования региональных телеграм-каналов посвящено не так много работ: А.М. Балацкий предпринял попытку описания и классификации политических телеграм-каналов Омска [2]; К.В. Дементьева рассматривает типологию и особенности развития телеграм-каналов Республики Мордо-

вия [5]; А.А. Градюшко анализирует контент телеграм-каналов белорусских медиа, в частности, характеризует степень их активности, основные формы публикации контента, вовлеченность аудитории [3]; в другой статье автор обращается к изучению телеграм-каналов местных органов государственной власти в Республике Беларусь [4].

Цель нашей работы состояла в изучении специфики репрезентации информационного контента в телеграм-каналах СМИ Волгоградской области. На момент проведения исследования (ноябрь 2023 г.) в регионе было зарегистрировано 278 телеграм-каналов различной тематики и направленности. В категорию «Новости и СМИ» вошли 74 канала. Все они в той или иной степени освещают локальные новости и события, поднимают социальные проблемы. Особенно популярны каналы, посвященные криминальной тематике и происшествиям.

Эмпирической базой исследования стали публикации 10 телеграм-каналов официально зарегистрированных СМИ Волгограда и области с наибольшим количеством подписчиков. Это каналы онлайн-изданий, печатных медиа, телеканалов и информагентств. В качестве источника открытой статистики был использован сервис аналитики телеграм-каналов и чатов Tgstat.ru. Учитывались как количественные показатели каналов – количество подписчиков, динамика их прироста/убыли, количество постов, охваты публикаций, так и качественные характеристики размещенного контента – тематика и стилистика текстов, жанры и форматы материалов. Отдельно рассматривались показатели ERR, % (Engagement rate by reach) – процент подписчиков, просматривающих публикации канала; и ER, % (Engagement rate) – процент подписчиков, оставивших реакцию, комментарий, переславших пост. ER считается как отношение количества всех взаимодействий читателей к количеству просмотров публикации.

Проведенное исследование показало, что начало специальной военной операции привело к существенному приросту подписчиков не только у федеральных, но и у региональных телеграм-каналов. У канала самого цитируемого по данным Медиалогии волгоградского онлайн-медиа V1.ru в феврале 2022 г. было

около 6 тысяч подписчиков, в ноябре того же года их стало 35,5 тысяч, в ноябре 2023 г. – 62 тысячи. «Блокнот Волгоград» за это время увеличил свою аудиторию с 6 до 50 тысяч, «НовостиВолгограда.ру» – с 2,8 до 18 тысяч (см. таблицу).

Рассмотренные каналы демонстрируют неплохие показатели охватов постов. В среднем читают публикации 30–40 % подписчиков. Причем, чем меньше аудитория канала, тем выше показатель вовлеченности. У городского лайфстайл-канала РОУМА с 7 тысячами подписчиков этот показатель равен 52 %, у телеграм-канала газеты «Волгоградская правда» с 1,5 тысячами подписчиков – 56 %.

Медиапотребление в Telegram достаточно быстрое. Аудитория активно читает посты в течение первых двух-трех часов после их размещения, затем показатели просмотров ощутимо падают. Чтобы материалы не потерялись в новостном потоке, СМИ придерживаются определенного временного графика их публикации. V1.ru выкладывает контент с 7:00 до 21:00, «Блокнот Волгоград» – с 6:00 до 23:00, канал информагентства «Высота 102» – с 7:00

до 23:00. В ночное время посты не размещаются. В среднем каналы публикуют до 50 постов в день, плотность постов в будние дни выше, чем в выходные.

Традиционно считалось, что новостной контент в большей степени востребован мужчинами, однако, как показывает статистика Tgstat.ru, у проанализированных телеграм-каналов соотношение мужской аудитории к женской колеблется в районе 35 % к 65 %. Женщины не только читают новости, но и активно их комментируют. В целом вовлеченность подписчиков в обсуждение контента на платформе Telegram значительно выше, чем на сайтах СМИ. Во многом, благодаря тому, что редакторы каналов используют достаточно широкий арсенал инструментов мессенджера, способствующий построению эффективной двусторонней коммуникации с аудиторией. Самые частотные интерактивные формы – реакции-эмодзи, комментирование, опрос и голосование. Достаточно высок процент репостов. Самые вовлекающие темы волгоградских медиа – чрезвычайные происшествия, низкий уровень жизни горожан и высокие до-

Показатели вовлеченности аудитории телеграм-каналов СМИ Волгоградской области

Название телеграм-канала, адрес	Число подписчиков (февраль 2022 г. / ноябрь 2022 г. / ноябрь 2023 г.)	Среднее количество публикаций в неделю	Средний охват одного поста	Вовлеченность по просмотрам, ERR, %	Вовлеченность по взаимодействиям, ER, %
V1.ru @newsv1	5 736 / 35 502 / 61 692	342	21 000	34	0,96
Блокнот Волгоград @bloknot_vlg	6 167 / 39 772 / 49 700	290	16 561	32	0,62
НовостиВолгограда.ру @NovostiVLG	2 800 / 11 194 / 18 049	173	6 806	38	1,84
Высота 102 @infoV102ru	2 366 / 7 186 / 10 844	276	4 606	43	0,72
Блокнот Волжский @bloknot_volzhsky	629 / 6 643 / 9 823	335	3 231	33	0,6
РОУМА @roymamagazine	805 / 5 538 / 7 050	50	3 620	52	2,05
Волгоград 24 @volgograd_24	429 / 1600 / 2515	264	854	34	1,58
Волгоградская правда @vpravdaru	241 / 998 / 1453	266	812	56	1,77
КП Волгоград @kp_volgograd	184 / 644 / 910	128	425	44	2,19
Газета «Борьба» Калачна-Дону @borba_gazeta	228 / 721 / 936	204	347	37	0,78

ходы чиновников, проблемы ЖКХ, прения вокруг переименования Волгограда в Сталинград.

Исследование показало, что новостные посты региональных медиа в Telegram представлены заметками и развернутыми заметками. Структурно они состоят из выделенного заголовка; иллюстрации (фото, видео, графика); основного текста, в который включена ссылка на сайт СМИ. Подобные короткие форматы имеют большую вероятность быть дочитанными до конца.

Новостным текстам рассмотренных телеграм-каналов в целом присущи черты публицистического стиля – оценочность, образность, эмоциональность, желание воздействовать на аудиторию. При этом язык публикаций отличается стилистическая простота, функциональность, диалогичность, использование заниженной лексики, жаргонизмов, просторечий («Подъехала еще одна партия фоточек со вчерашнего матча» – «Блокнот Волгоград»; «Пензяк с “раздвоением” личности обманул похотливого волгоградца» – «Высота 102»; «Прямо сейчас в Волгограде мелкий снег. Кто на летней резине – напрягаемся» – «Новости Волгограда.ру»). К.А. Онуприенко, характеризуя языковые особенности телеграм-каналов, также делает акцент на упрощенности их языка, применении свойственных разговорной речи вводных слов, частиц и междометий. Автор предполагает, что новая медиасреда постепенно формирует новую форму языкового взаимодействия – устно-письменную форму речи, в которой эмодзи и другие способы графического выделения текстов или их фрагментов принимают на себя функцию интонационных конструкций, усиливающих эмоциональную окраску [9, с. 286]. Выбор языковых средств призван привлечь потенциальную аудиторию, сформировать лояльного читателя, активно реагирующего на посты. В большей степени подобные практики характерны для телеграм-каналов онлайн-медиа. Материалы традиционных СМИ – телеканалов, печатных изданий – в телеграм-каналах стилистически строже и не отличаются по лексике и синтаксису от тех, что публикуются на официальных сайтах.

Региональные СМИ используют Telegram в основном как новую площадку для дистрибуции своего контента и увеличения конверсии на

сайт. Как отмечает О.В. Ляховенко, для зарегистрированных СМИ «наличие собственного телеграм-канала с дублированием ключевых новостей и публикаций повышает возможности оперативной публикации и распространения информации (в том числе со ссылками на официальные сайты), но речь в данном случае идет лишь об “обычном” функционировании традиционных СМИ, пусть и на новой платформе» [7, с. 131]. Вместе с тем ряд изданий в поиске новой стратегии создает на каналах оригинальный контент, выстраивает новые, более доверительные, отношения с аудиторией. Журналисты V1.ru во время проведения крупных городских мероприятий делают прямые телеграм-включения, снимают репортажные видеосообщения.

Отметим также, что телеграм-каналы, формирующие альтернативную медиапосетку, критикующие действия региональных чиновников и служб, вызывают большой отклик у массовой аудитории с ее запросом на социальную справедливость.

В рамках статьи представлялось важным рассмотреть особенности репрезентации медиаконтента в телеграм-каналах СМИ Волгограда и области. Следующий этап исследования будет направлен на выявление основных стратегий развития анонимных и авторских новостных телеграм-каналов региона, которые по аудиторным показателям серьезно конкурируют с классическими медиа. Таким образом, мы сможем составить многомерный портрет современной региональной телеграм-журналистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аудитория социальных сетей. Январь 2023 – июнь 2023. Вся Россия. Население 12+. Desktop & Mobile // Mediascope : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%A1%D0%95%D0%A2%D0%98%20\(1HY2023\)_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%8F_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%A1%D0%95%D0%A2%D0%98%20(1HY2023)_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%8F_fin%20(2).pdf)
2. Балацкий, А. М. Омские политические каналы в мессенджере Telegram: опыт описания региональной сети / А. М. Балацкий // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт : материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. – Омск, 2018. – С. 148–153.

3. Градюшко, А. А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. – 2020. – Серия 4. – № 2. – С. 58–64.

4. Градюшко, А. А. Специфика функционирования telegram-каналов местных органов государственной власти / А. А. Градюшко // Журналистика – медиалогия – наставничество : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Б. В. Стрельцова, Минск, 1 марта 2023 г. / редкол.: Е. Р. Хмель (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – С. 53–57.

5. Дементьева, К. В. Развитие telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере telegram-каналов Республики Мордовия) / К. В. Дементьева // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. – 2021. – Т. 20, № 6 : Журналистика. – С. 131–144.

6. Исследование аудитории Telegram 2023 // Tgstat.ru : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research-2023>

7. Ляховенко, О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России / О. И. Ляховенко // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2022. – № 1. – С. 115–144.

8. Олешкевич, В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа / В. В. Олешкевич // Меди@льманах. – 2022. – № 5. – С. 74–82.

9. Онуприенко, К. А. Языковые особенности спортивных Telegram-каналов / К. А. Онуприенко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – Т. 21, вып. 3. – С. 282–288.

10. Соколова, Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки / Д. В. Соколова // Мировая журналистика: единство многообразия : сб. ст. В 2 т. Т. II / отв. ред. Е. В. Мартыненко. – М. : РУДН, 2018. – С. 284–292.

11. Соколова, Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Медиакоп : [сайт]. – 2017. – Вып. 4. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>

12. Соколова, Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Меди@льманах. – 2020. – № 4. – С. 111–119.

13. Солдаткина, Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я. В. Солдаткина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23, № 3. – С. 323–330.

FEATURES OF REGIONAL NEWS JOURNALISM IN THE TELEGRAM MESSENGER

Olesya A. Kozlova

Candidate of Sciences (Philology),
Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism,
Volgograd State University
iryas@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article characterizes the main directions of development of regional telegram journalism. The relevance of the work is due, on the one hand, to the increased interest of the audience in news content on Telegram in recent years, its rapid growth, and on the other hand, to the increase in the time spent by users consuming the site's content. The research material was telegram channels of Volgograd media. The features of the representation of news content in the messenger, the topics and format of publications, and the specifics of interaction with the target audience are characterized.

Key words: Telegram, social networks, news content, regional journalism, audience.