Любовь Сергеевна Чистякова

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Калининград)

lubovchistyakova@gmail.com

**Особенности новостного медиапотребления в региональных телеграм-каналах**

В статье представлены результаты анализа медиапотребления в новостных телеграм-каналах Калининградской области. В качестве объекта исследования выступают традиционные медиа, которые имеют основную площадку для публикации контента (сайт). Мы видим, что различные подходы СМИ к дистрибуции влияют на уровень вовлечённости и охваты телеграм-каналах.

Ключевые слова:медиапотребление, социальные сети, телеграм-каналы, вовлечённость аудитории, дистрибуция контента.

Стремительное изменение информационной среды и привычек потребления новостного контента требуют осмысления на различных уровнях. Медиа активно используют новые каналы для дистрибуции и экспериментируют с упаковкой контента, пытаясь привлечь аудиторию.

По данным компании Mediascope [1], в марте 2023 г. «Телеграм» вышел на пятое место по объёму дневной аудитории среди российских интернет-ресурсов. Прирост наблюдается во всех аудиторных группах, наиболее заметно – в средних и старших по возрасту. Авторы отмечают, что за год «Телеграм» из самой молодёжной площадки превратился в универсальную, похожую на другие основные соцсети и мессенджеры. Однако потребление контента здесь отличается от классических социальных сетей и смещено в сторону новостей и политики – этим темам, по данным на май 2023 г., посвящены восемь из десяти популярных федеральных телеграм-каналов. Аналогичная тенденция складывается и в регионах.

В Калининградской области рост аудитории телеграм-каналов отражает общероссийские тенденции. Резкое увеличение числа подписчиков произошло в феврале-марте и сентябре 2022 г., однако не ограничилось указанными периодами. Аудитория крупнейших каналов Калининградской области продолжила расти и в 2023 г. Важно отметить, что увеличение количества подписчиков обусловлено и местной повесткой. Так, информация об ограничении транзита грузов в Калининградскую область по территории Литвы вызвала очередной прирост пользователей.

Из 25 крупнейших телеграм-каналов региона 16 относятся к тематике «Новости и СМИ», также встречаются категории «Транспорт» (2), «Путешествия» (2), «Карьера» (1), «Познавательное» (1) и «Политика» (1). По «происхождению» информационные площадки в калининградском сегменте «Телеграма» можно разделить на три основные группы. В первую входят каналы традиционных медиа с основной и дополнительными площадками для распространения контента (сайт и социальный сети). Ко второй категории относятся каналы-кальки, которые изначально появились в других социальных сетях и пришли в «Телеграм» с целью расширить аудиторию. Третья группа – каналы, не имеющие альтернативных площадок для дистрибуции.

Особое место среди наиболее популярных источников в калининградском сегменте «Телеграм» занимают каналы традиционных медиа. Лидеры по количеству подписчиков – интернет-порталы «Клопс» (42 тысячи), «Калининград.Ru» (22 тысяч), «Русский Запад» (10 тысяч) и «Новый Калининград» (10 тысяч). Редакции начали активно осваивать площадку несколько лет назад как дополнительный источник привлечения аудитории на сайт. Типичный пост содержал заголовок, иллюстрацию и ссылку на интернет-ресурс, однако такой подход не оправдал ожиданий. Пользователи «Телеграм» неохотно переходят по ссылкам, предпочитая получать информацию в самом приложении. Со временем редакции всё чаще отказываются от ссылок, упаковывая контент с учётом особенностей площадки.

По данным масштабного исследования TGStat [2], опубликованного в мае 2023 г., около 40% подписчиков отключает уведомления о новых постах в телеграм-каналах, что оказывает существенное влияние на охваты. Средний показатель вовлечённости по просмотрам (ERR) в телеграм-каналах калининградских медиа колеблется на уровне 24–38%. Немаловажным показателем для оценки медиапотребления является коэффициент вовлечённости (ER). Он рассчитывается как отношение всех активностей подписчиков (пересылки, комментарии, реакции) к количеству просмотров публикаций. Для калининградских телеграм-каналов характерен достаточно высокий по сравнению с федеральными уровень ER – в пределах 1–1,5%.

В условиях высокой конкуренции редакции вынуждены регулярно пересматривать подходы к упаковке и распространению контента, использовать новые методы взаимодействия с подписчиками. Региональные телеграм-каналы остаются важными источниками информации для различных социальных групп.

Литература

1. Аудитория Telegram: исследование Mediascope. URL:<https://mediascope.net/news/1601603/>.

2. Исследование аудитории Telegram. URL:<https://tgstat.ru/research-2023>.