

Telegram как платформа для деловых телевизионных новостей на примере телеканала РБК

Научный руководитель – Чобанян Каринэ Вардановна

Старикова Мария Денисовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: pomasha2001@icloud.com

В последние годы Telegram стал одной из ключевых платформ для потребления новостей в России [1]. С ростом популярности Telegram традиционные СМИ, включая крупнейшие телеканалы, активно осваивают эту платформу для распространения новостного контента. Формат Telegram-каналов позволяет телеканалам оперативно доносить информацию, взаимодействовать с аудиторией и адаптировать контент под цифровую среду.

Мы решили проанализировать, в каких форматах телеканалы распространяют деловую информацию и как на это реагирует аудитория.

Для исследования был выбран российский круглосуточный новостной телеканал «РБК. Новости. Главное» (https://t.me/rbc_news, количество подписчиков: 571654). Мы проанализировали 415 постов, опубликованных за неделю с 1 по 7 ноября 2024 года. Нас интересовали форматы постов, их направленность и основные причины популярности отдельных публикаций, среди которых тематика и реакции аудитории.

Выяснилось, что текстовый формат в Telegram-канале РБК превалирует над всеми другими (53,5%). Формат «текст с изображением» стал вторым по популярности (33,7%). Далее формат «текст с видео» набрал 12,3%, из этих публикаций большая часть видео оказалась фрагментами эфира телеканала (76,5%), часть видеоматериалов поступила из официальных источников (9,8%), часть – взята из неофициальных источников (5,9%) и четыре видео-публикации представляли собой рекламу (7,8%). Самым непопулярным форматом относительно всех постов стало изображение без текстового сопровождения (0,5%).

По направленности публикации можно было поделить на новости и прочее. Процент новостных постов составил 88,7%. Прочее для удобства разделили на подгруппы: события бренда (0,7%), репосты с тематических Telegram-каналов компании (6,0%), подводка к материалу на сайте холдинга (2,7%), опрос (0,5%) и реклама (1,4%).

Проанализировав топ-20 наиболее популярных по количеству просмотров (от 126 до 206 тысяч) постов, мы выявили 3 основных тематических направления: выборы президента в США, международные новости и деятельность высокопоставленных чиновников РФ. Процент публикаций, связанных с первой темой, составил 40%, второй темой – 25%, третьей темой – 20%. Популярность постов по теме выборов в США обусловлена хронологическими рамками исследования: окончательный подсчет голосов и признание победы одного из кандидатов происходили 4 и 5 ноября.

Среди самых популярных постов выбранного периода форматы публикаций разделились почти в равных пропорциях: текст (30%), текст и изображение (35%), текст и видео (35%).

Вовлеченность читателей Telegram-каналов измеряется не только количеством просмотров, но и реакциями, оставленными пользователями на отдельных публикациях. Общее количество реакций, оставленных на двадцати самых популярных постах Telegram-канала «РБК. Новости. Главное», составило 27077. Мы зафиксировали 15 видов реакций.

Самой популярной оказалась реакция палец вверх (25,2%), значение которой расшифровывается как «хорошо». Второе место заняла реакция «клоун» (19,5%), которая может трактоваться как неловкость и стыд. Данный символ приобрел свою популярность именно в новостных каналах платформы Telegram. Следующая по количеству использования реакция – смех (11%). Четвертое место занял символ гнева (10,4%), который означает крайнюю степень недовольства. Закрывает топ-5 популярных реакций символ огня (9,5%), который имеет множество значений. В контексте исследуемых новостей реакцию можно трактовать как высшую степень похвалы. Остальные реакции мы отнесли к категории «прочее», процент которой составил 24,4%.

Учитывая, что количество просмотров исследуемых публикаций составило 2968000, а взаимодействий с контентом – 27077, то уровень вовлеченности ER в первую неделю ноября составил 0,9%. Это значит, что каждый сто десятый пользователь не только прочитал новость, но и проявил свое отношение к ней в виде оставленной на посте реакции. Небольшой относительно других Telegram-каналов ER обусловлен тем, что в Telegram-канале «РБК. Новости. Главное» нет возможности оставлять комментарии, что характерно для многих новостных каналов платформы, также без непосредственного доступа к метрикам Telegram-канала нет возможности узнать количество репостов каждой публикации, что также может играть роль при высчитывании уровня вовлеченности пользователей.

Таким образом, Telegram-канал «РБК. Новости. Главное» активно использует возможности платформы для распространения деловых и экономических новостей. Преобладание текстового формата свидетельствует о фокусе на оперативность и информативность, тогда как дополнение текстов изображениями и видео позволяет адаптировать контент под разные предпочтения аудитории. Однако формат публикации не оказывает значительного влияния на их популярность. Большинство публикаций носят новостной характер, что подтверждает ориентированность канала на актуальную информационную повестку. Анализ самых популярных постов выявил три ключевые темы, которые свидетельствуют об интересах подписчиков канала к политической и экономической повестке. В то же время уровень вовлеченности аудитории оказался относительно низким, что объясняется ограниченными возможностями для интерактивного взаимодействия с контентом. Среди реакций пользователей доминирует «палец вверх», что говорит о положительном восприятии контента значительной части аудитории, тогда как высокая популярность реакции «клоун» может указывать на скептическое отношение к некоторым новостям.

Источники и литература

- 1) Аудитория Telegram. Медиаскоп // URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerpc19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf