МАТЕРИАЛЫ И СООБЩЕНИЯ. ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ

УДК 070.19 (470.24)
DOI: 10.26456/vtfilol/2026.3.153

НОВГОРОДСКОЕ МЕДИАПОЛЕ В АСПЕКТЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Д. Д. Александров

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород

В работе определяется роль региональных медиатекстов в формировании информационного пространства через изучение контента и редакционных стратегий. Методология включает контент-анализ публикаций, статистику просмотров и вовлеченности в социальных сетях, анализ подписчиков и охватов в Telegram, а также данные системы мониторинга «Медиалогия».

Ключевые слова: *региональные медиа, новгородское медиаполе, медиапотребление, редакционные стратегии, коэффициент вовлеченности, цитируемости.*

На сегодняшний день региональные средства массовой информации выступают фундаментом локального информационного поля, отражая уникальный социально-экономический и культурный контекст конкретных территорий. Однако из-за цифровой реальности вынуждает редакции полностью перестраивать свои стратегии вещания, чтобы сохранить влияние на формирование общественной повестки в мультиплатформенной среде.

Выбор Новгородской области в качестве объекта исследования обусловлен ее статусом типичного региона Северо-Западного федерального округа. Социально-экономические показатели области позволяют детально проанализировать трансформацию локального медиапотребления. По данным Новгородстата, в 2025 году численность населения региона составляет 567 тысяч человек [4, с. 13]. При этом наблюдается устойчивая динамика цифровизации. Доля расходов граждан на телекоммуникации и связь остаётся существенной на фоне роста реальных доходов, который в 2024 году составил 8,2 % [Там же, с. 37]. Это свидетельствует о готовности аудитории к освоению новых форматов доставки контента. Экономическое оживление субъекта выступает важным фактором: промышленный индекс вырос до 101,2 %, а розничный оборот увеличился

© Александров Д. Д., 2026

на 6,2 % [Там же, с. 14]. Эти процессы служат катализатором развития рекламного рынка. В контексте настоящего исследования это принципиально, поскольку активизация бизнеса усиливает конкуренцию внутри новгородского медиаполя. В результате региональные СМИ вынуждены адаптировать свои стратегии под меняющиеся запросы и технические возможности местной аудитории.

Актуальность настоящей работы обусловлена необходимостью анализа трансформации регионального медиапотребления в условиях цифровизации, роста влияния социальных сетей и мессенджеров, а также усиления конкуренции между сетевыми изданиями Великого Новгорода. Разные редакционные стратегии требуют сравнительной оценки их эффективности с точки зрения охвата аудитории и вовлечённости.

Цель настоящего исследования заключается в определении роли региональных медиатекстов в формировании медиаполя Великого Новгорода через сопоставление четырех ключевых показателей четырех сетевых изданий.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

Определить долю эксклюзивных новостей в каждом из четырех анализируемых изданий.

Рассчитать коэффициент вовлеченности аудитории для каждой группы СМИ в социальной сети «ВКонтакте» на основе пяти последних постов.

Сопоставить индекс цитируемости «Медиалогии» с долей эксклюзивного контента для выявления зависимости между уникальностью материалов и частотой ссылок со стороны других СМИ.

Определить наиболее эффективные редакционные стратегии с точки зрения охвата аудитории, вовлеченности и цитируемости в условиях современного регионального медиаполя.

Развивая данное направление, автор настоящей работы ранее обратился к анализу псковского медиаполя, была определена роль региональных медиатекстов в формировании информационного пространства через изучение контента, аудиторных предпочтений и редакционных стратегий [1]. Методология, апробированная на псковском материале, адаптируется в настоящей работе к анализу новгородского медиаполя.

Выбор платформ для анализа опирается на исследования, фиксирующие изменения в структуре цифрового медиапотребления России. Н. Р. Девяткин отмечает: «Telegram, трансформирующийся из мессенджера в полноценное социальное медиа с возможностью распространения и потребления медиаконтента, демонстрирует феноменальные показатели по динамике роста популярности в России» [2, с. 53]. В связи с этим в настоящем исследовании анализируются как официальные группы изданий в «ВКонтакте», так и их каналы в *Telegram*.

При выборе параметров для сравнения региональных СМИ учитывался подход К.В. Дементьевой и О.Р. Самарцева, которые отмечают, что «в регионах России ситуация отличается: повторяя в общем глобальные тенденции, медиа имеют свои собственные, не схожие друг с другом особенности. Для построения моделей региональных СМИ необходимо учитывать ряд факторов, которые определяют их функционирование и развитие» [3, с. 133]. В соответствии с этим положением в работе были выделены четыре параметра для сравнения изданий: доля эксклюзивных новостей, коэффициент вовлеченности аудитории, индекс цитируемости «Медиалогии» и регулярность публикаций.

На основании данных общего реестра зарегистрированных СМИ Роскомнадзора по состоянию на 5 апреля 2026 года в Великом Новгороде и Новгородской области зарегистрирован 51 источник массовой информации. Из них действующими являются только 10 изданий, остальные 41 имеют прекращённый статус. В настоящем исследовании анализируются исключительно графические медиа (сетевые издания и печатные газеты, имеющие интернет-версии). Из общего списка действующих СМИ были отобраны четыре издания, соответствующие данному типу: «Новгород», «53 новости», «Новгородские ведомости» и *Novgorod.ru*.

При отборе изданий учитывалось разграничение понятий «региональный» и «локальный». Как отмечает Л.В. Экгардт, территориальная принадлежность СМИ влияет как на его аудиторию, так и на содержание [5, с. 3]. В настоящем исследовании анализируются преимущественно региональные СМИ, распространяющие информацию на всю область. Исключением является издание «Новгород», которое по своему статусу является локальным: ранее это была городская еженедельная газета, а теперь функционирует как сетевое издание с той же территориальной привязкой.

В отличие от лонгитюдных исследований, предполагающих многолетнее наблюдение за объектом, настоящая работа носит характер экспресс-исследования. Временной промежуток с 6 по 13 апреля 2026 года выбран для того, чтобы получить синхронный срез медиапотребления по всем анализируемым изданиям. Несмотря на ограниченный период, он является репрезентативным для фиксации актуального состояния региональной повестки.

Для количественной оценки взаимодействия аудитории с контентом использовался коэффициент вовлеченности (КВ), измеренный на платформе «ВКонтакте». Выбор данной социальной сети обусловлен тем, что региональные медиа получают здесь основную массу обратной связи в виде лайков, репостов и комментариев. Коэффициент вовлеченности рассчитывался по формуле: КВ = (сумма лайков, репостов и комментариев) / (количество подписчиков сообщества) × 100 %. Применялась усреднённая модель. Для каждого СМИ анализировались пять последних

постов, опубликованных в указанный период, после чего вычислялось среднее арифметическое значение.

Для интерпретации результатов использовалась следующая шкала: значение КВ более 1,0 % соответствует высокому уровню вовлеченности, показатель в диапазоне 0,5–1,0 % – среднему уровню, значение меньше 0,5 % означает низкий уровень.

Индекс цитируемости «Медиалогии» был выбран как показатель частоты упоминаний издания другими СМИ. Этот индекс отражает влияние издания на региональную информационную повестку: чем выше индекс, тем чаще на издание ссылаются другие медиа.

Регулярность публикаций измерялась для платформ «ВКонтакте» и *Telegram*. Учитывалось общее количество постов за неделю, равномерность их распределения в течение дня, наличие публикаций в утренние часы (с 7 до 9 утра) и в выходные дни. Результаты сравнения по всем показателям представлены в табл. 1.

Таблица 1

Количественные показатели СМИ Великого Новгорода

СМИ	**Социальные сети**		**Доля эксклюзивных новостей**	**Глубина вовлеченности**	**ИЦ**	**Регулярность публикаций в день**
«Новгород» https://gazetanovgorod.ru/	«ВКонтакте» – 4608 подписчиков https://vk.com/gazetanovgorod	Telegram – 324 подписчика t.me/gazetanovgorod	Около 15 %. В основном официальные пресс-релизы мэрии и перепечатки	Около 0,18 %. Среднее количество лайков на пост 5,4	7,97	Telegram – 1–4 поста, «ВКонтакте» – 21–23 поста
«53 новости» https://53news.ru/	«ВКонтакте» – 61 897 подписчиков https://vk.com/news53	Telegram – 3960 подписчиков t.me/news53_53	Около – 40 %. Больше собственных новостей, но есть и рерайт	Около 1 %. Среднее количество лайков на пост 9.2	33,09	Telegram – 10–13 постов. «ВКонтакте» – 25–27 постов

СМИ	Социальные сети		Доля эксклюзивных новостей	Глубина вовлеченности	ИЦ	Регулярность публикаций в день
Новгородские Ведомости https://novvedomosti.ru/	«ВКонтакте» – 11 266 подписчиков https://vk.com/novvedomosti	Telegram – 1681 подписчик t.me/novgorodskie_vedomosti	Около 50 %. Есть собственные интервью и репортажи, статус областной газеты	Около 0,80 % Среднее количество лайков на пост 16.4	18,31	Telegram-18–23 поста «ВКонтакте» – 21–25 постов
Novgorod.ru https://www.novgorod.ru/index.php	«ВКонтакте» – 18601 подписчиков https://vk.com/novgorod_ru	Telegram – 1366 подписчиков t.me/novgorodru	Около 35 % сочетает собственные новости и агрегацию	Около 0,19 % Среднее количество лайков на пост 4,8	18,14	Telegram-2–4 поста «ВКонтакте» – 21–25 постов

Сопоставление доли эксклюзивных новостей с регулярностью публикаций и коэффициентом вовлеченности позволяет выделить две стратегии. Первую реализуют «Новгородские ведомости». У издания высокая доля собственных материалов (50 %), регулярность 22 поста в *Telegram* за неделю, КВ 0,8 %. Данная стратегия ориентирована на качество и уникальность контента. «53 новости» реализуют вторую стратегию.

Доля эксклюзива у издания находится на отметке в 40 %, самая высокая регулярность публикаций среди всех представленных СМИ (в Telegram 12–15 постов в день, в «ВКонтакте» 25–27 постов в неделю). Эта стратегия ориентирована на оперативность и объём. Использование рерайта чужих новостей обеспечивает высокую частоту выхода материалов без пропорционального увеличения редакционных затрат.

Самый высокий КВ зафиксирован у «Новгородских ведомостей» и составляет 0,40 %. У «Новгорода» данный показатель равен 0,18 %. У

«53 новостей» он составляет 0,17 %. Минимальный показатель отмечен у *Novgorod.ru* (0,03 %). Высокий КВ достигается при сочетании высокой частоты публикаций и наличия тем, провоцирующих читательский отклик (происшествия, социальные проблемы, конфликтные ситуации). У изданий с низкой вовлеченностью публикации носят преимущественно официальный и информационный характер, также он не предполагает обратной связи.

При сравнении индекса цитируемости с долей эксклюзивных новостей обнаружено противоречие. «Новгородские ведомости» имеют 50 % эксклюзивных материалов, но их индекс составляет 18,31. Это почти в два раза ниже, чем у «53 новостей», у которых индекс 33,09 при 40 % эксклюзива. Цитируемость определяется не столько уникальностью контента, сколько его оперативностью и востребованностью у других средств массовой информации. «53 новости» публикуются чаще и быстрее конкурентов, поэтому другие СМИ ссылаются на них больше.

Самый активный *Telegram*-канал у «53 новостей» 12–15 публикаций в неделю. За ними следуют «Новгородские ведомости» с 22 постами, затем Novgorod.ru с 4 постами. В «ВКонтакте» различия между изданиями меньше: «53 новости» публикуют 25–27 постов в неделю, «Новгородские ведомости» и *Novgorod.ru* выпускают 21–25 постов, «Новгород» 21–23 поста. *Telegram* стал местом, где происходит основное разделение изданий по уровню активности. В «ВКонтакте» большинство СМИ поддерживают умеренную регулярность, тогда как в *Telegram* разрыв между лидерами и аутсайдерами значительно больше.

Сопоставление всех четырёх параметров позволяет выделить три группы изданий. Первая группа представлена изданием «53 новости». Оно отличается высокой регулярностью публикаций, высоким коэффициентом вовлеченности и высоким индексом цитируемости. Доля эксклюзивного контента у этого издания средняя. Вторая группа включает «Новгородские ведомости» и *Novgorod.ru*. Эти издания имеют средние показатели по всем параметрам. «Новгородские ведомости» выделяются высокой долей эксклюзивных материалов, а *Novgorod.ru* показывает низкую вовлеченность аудитории при сопоставимой регулярности. Последняя группа состоит из издания «Новгород». Для него характерны низкие значения по всем параметрам, что связано с ориентацией на официальную повестку и отсутствием стратегии работы в социальных сетях.

В табл. 2 представлены основные показатели *Telegram*-каналов изданий: количество подписчиков, публикационная активность, среднее число просмотров и относительный охват аудитории.

Таблица 2

Показатели *Telegram*-каналов СМИ

СМИ	Подписчики	Постов в неделю	Постов в день	Среднее количество просмотров	Охват аудитории
Городская еженедельная газета и сетевое издание «Новгород» t.me/gazeta_novgorod	325 подписчиков	3	В среднем 3 поста в день	19	4,3 %
Сетевое издание «53 новости» t.me/news53_53	3960 подписчиков	22	В среднем 11 постов в день	169	5,2 %
Новгородские Ведомости t.me/novgorodskie vedomosti	1681 подписчиков	23	В среднем 4 поста в день	88	13,2 %
Novgorod.ru t.me/novgorodru	1366 подписчиков	23	В среднем 3 поста в день	181	5,8 %

Анализ данных табл. 2 позволяет выявить противоречия между публикационной активностью и реальным охватом аудитории.

Наибольшее количество подписчиков зафиксировано у канала «53 новостей» (3 960 человек). Средний охват одной публикации этого канала равен 169 просмотрам, что соответствует 4,3 % от общего числа подписчиков. У «Новгородских ведомостей» при 1 681 подписчике средний охват достигает 88 просмотров (5,2 %). Наименьший абсолютный охват у канала «Новгород»: 19 просмотров при 325 подписчиках (5,8 %). Самый высокий относительный охват демонстрирует *Novgorod.ru*: 181 просмотр при 1 366 подписчиках (13,2 % от аудитории).

Выделяются две модели поведения аудитории в *Telegram*. Первая строится на высокой частоте публикаций и низком относительном охвате. «53 новости» при 22 постах в неделю и 3 960 подписчиках показывают охват 4,3 %, то есть 95,7 % подписчиков не открывают публикации кана-

ла. Вторая модель отличается умеренной частотой публикаций при более высоком охвате. *Novgorod.ru* при 23 постах в неделю и 1 366 подписчиках демонстрирует охват 13,2 %, что в три раза выше показателя «53 новостей».

Сравнение показателей *Telegram* с результатами анализа «ВКонтакте» показывает разницу в поведении аудитории на двух платформах. Во «ВКонтакте» больше всех просмотров набирает «53 новости» (три самых популярных поста получили 166 517 просмотров). В *Telegram* этот же канал уступает *Novgorod.ru* по относительному охвату (13,2 % против 4,3 %). Стратегия высокой частоты публикаций, которая приносит результат во «ВКонтакте», в Telegram не даёт такого же эффекта. Успех в мессенджере определяется не числом подписчиков и не количеством постов, а тем, насколько регулярно подписчики открывают публикации.

В условиях трансформации коммуникационной среды и появления новых государственных цифровых сервисов возникает необходимость оценить потенциал альтернативных каналов распространения информации. Так, в соответствии с Федеральным законом от 24 июня 2025 г. № 156 «О создании национального мессенджера», в России запущен национальный мессенджер *Max*. Новый ресурс призван стать новым инструментом электронного взаимодействия граждан и государства. Официальные каналы представленных изданий в *Max* также позволили им привлечь часть аудитории, однако в настоящий анализ они не были включены.

Проведённое исследование новгородского медиаполя позволил установить, что наиболее эффективной с точки зрения охвата аудитории и цитируемости оказалась стратегия высокой регулярности публикаций, которое реализует издание «53 новости». Данное СМИ лидирует по индексу цитируемости и суммарному количеству просмотров популярных постов. При этом доля эксклюзивного контента у «53 новостей» уступает показателю «Новгородских ведомостей» на 10 %. Такой показатель свидетельствует о том, что оперативность и объём публикаций компенсируют меньшую уникальность материалов с точки зрения распространения новостей между разными медиа.

Анализ коэффициента вовлеченности выявил общую пассивность аудитории региональных СМИ в «ВКонтакте». Значения КВ колеблются от 0,03 % до 0,40 %, что соответствует низкому и среднему уровням по принятой шкале. Даже у издания-лидера по КВ («Новгородские ведомости») высокий показатель обеспечен преимущественно одним резонансным постом, а не системной вовлечённостью аудитории. В *Telegram* также фиксируется пассивность подписчиков: наибольший относительный охват демонстрирует *Novgorod.ru*, тогда как «53 новости» при самой большой аудитории показывают охват в 4,3 %.

Сравнение двух платформ показало, что стратегия высокой частоты публикаций, эффективная для привлечения просмотров во «ВКонтакте», в *Telegram* не дает пропорционального результата. Успех в мессенджере определяется не количеством постов, а способностью издания сформировать лояльное ядро подписчиков, которое стабильно открывает публикации.

Таким образом, новгородское медиаполе характеризуется неоднородностью редакционных стратегий. Количественные метрики не всегда отражают реальную вовлечённость аудитории. Высокие просмотры могут сочетаться с нулевым числом комментариев, а высокий коэффициент вовлеченности может быть обеспечен единичным резонансным постом. Для оценки эффективности региональных СМИ необходим комплексный подход, учитывающий, как метрики платформ, так и содержательный анализ публикаций.

Список литературы

1. Александров, Д. Д. Региональное медиаполе в аспекте медиапотребления // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. 2025. № 4 (18). С. 49–60.
2. Девяткин, Н.Р. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 2. С. 53–58.
3. Дементьева, К. В., Самарцев, О. Р. Модели региональных СМИ в современном обществе. 2024. С. 1–3.
4. Новгородская область в цифрах. 2025: краткий статистический сборник / Новгородстат. Великий Новгород, 2025. 154 с.
5. Экгардт, Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34. С. 137–140.

NOVGOROD MEDIA FIELD IN THE ASPECT OF MEDIA CONSUMPTION

D. D. Alexandrov

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod

The article defines the role of regional media texts in the formation of the information space through the study of content and editorial strategies. The methodology includes content analysis of publications, statistics of views and engagement in social networks, analysis of subscribers and reach in Telegram, as well as data from the Medialogy monitoring system.

Keywords*: regional media, Novgorod media field, media consumption, editorial strategies, engagement rate, citation index.*

Об авторе:

АЛЕКСАНДРОВ Даниил Дмитриевич – аспирант кафедры журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (173003, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41), e-mail: dalieksadnrov6@gmail.com.

About the author:

ALEXANDROV Daniil Dmitrievich – Postgraduate Student of the Journalism Department, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (173003, Veliky Novgorod, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St., 41), e-mail: dalieksadnrov6@gmail.com.

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.09.2026 г.
Дата подписания в печать: 14.09.2026 г.