

Особенности потребления новостей в Telegram аудиторией среднего возраста

Научный руководитель – Трищенко Наталия Дмитриевна

Тыбинь Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anytybinb@gmail.com

Согласно исследованию Mediascope, в январе Telegram занял пятое место среди интернет-ресурсов с наибольшим охватом, число пользователей, которые хотя бы раз в месяц пользовались мессенджером, составило 90 млн [3]. При этом аудитория рассматривает Telegram не только как мессенджер, но и как источник информации: около 24% проведенного в приложении времени приходится на чтение Telegram-каналов. Кроме того, по среднемесячному охвату среди аудитории возраста от 45 лет и старше лидируют новостные и политические каналы, говорится в другом исследовании компании [4].

Российские исследователи в своих трудах делают акцент на медиапотреблении молодежи, в частности, на том, как представители поколения Z потребляют новости [1]. Наше же исследование направлено на выявление особенностей потребления новостей в Telegram аудиторией среднего возраста, к которой относятся люди 45-59 лет. Для этого было проведено четыре качественных интервью, все респонденты имели высшее образование и были трудоустроены в сфере медицины, бизнеса или были членами академической среды. Интервью состояло из нескольких разделов, в настоящей работе мы сконцентрируемся на специфике использования новостных Telegram-каналов. В процессе анализа мы выделили следующие категории, которые впоследствии были разделены на подкатегории: тематика, время на чтение, предпочтения по формату, уровень участия, проверка информации, восприятие информации как правдоподобной или нет и влияние роли автора на это.

В результате мы выявили различные особенности потребления новостей в Telegram-каналах. Основными темами, за которыми следят представители аудитории среднего возраста, стали политика, экономика, культура, а также они подписаны на отдельные каналы, посвященные хобби, – кулинария, фотография, спорт. При этом респонденты указывали, что осознанно избегают чтения новостей определенной тематики или от отдельных источников, как правило, это касается инфоповодов с негативной коннотацией [2]: «Я стараюсь всё охватить, но новости федеральных каналов вообще избегаю»; «Новости, которые не приносят мне ничего хорошего, я стараюсь блокировать. Не хочу погружаться в некоторые истории, потому что это негатив. Понимаю, что на моей психике это нехорошо отразится»; «Избегаю, в основном, чаще всего это касается каких-то криминальных новостей».

В рамках анализа частоты потребления новостей мы выявили, что все респонденты ежедневно проверяют Telegram-каналы, при этом длительность этого процесса отличается: чтение новостей в любую свободную минуту в итоге может занять от получаса до нескольких часов. Один из интервьюируемых, наоборот, предпринимает попытки не просто скроллить ленту, а уделять чтению определенное время, например, по пути на работу.

Ответы всех представителей аудитории среднего возраста позволяют говорить о низком уровне собственного участия в Telegram-каналах: как правило, они не оставляют комментарии и не вступают в дискуссии, в том числе, один из респондентов активно следит за новостными Telegram-каналами, но принципиально не подписывается на них, поскольку включенные уведомления отвлекают его от рутины. Дополнительные вопросы помогли

выяснить, что отказ от участия вызван прошлым негативным опытом и нежеланием тратить время на ведение дискуссии.

По формату публикаций предпочтения каждого респондента оказались различными, можно сделать вывод, что они зависят от тематики: «В новостях иногда можно почитать просто текст, видео точно меньше нравится из-за своей интимности просмотра, потому что ты зачастую где-то находишься в обществе»; «Я читающий человек, поэтому больше обращаю внимание не на картинки, а на текст».

Двое из респондентов заявили о том, что сочтут правдоподобными сообщения скорее от частных лиц, чем от официальных организаций (СМИ, компании, учреждения), опираясь на свой прошлый опыт, когда они обнаруживали неправдоподобную информацию в СМИ. Другие же интервьюируемые предпочитают изучать новости как от частных лиц, так и из официальных источников, чтобы сформировать более полное представление о происходящих событиях. При этом интервьюируемые, как правило, не проверяют информацию, если она не касается самых острых тем, которые могут затронуть в том числе их.

Таким образом, мы можем говорить о том, что представители аудитории среднего возраста следят за новостной повесткой в Telegram-каналах и уделяют этому больше времени, чем чтению или просмотру материалов СМИ на отдельных площадках. При этом стоит говорить скорее о пассивном потреблении новостного контента: все опрошенные заявляли о низком уровне активности в каналах, на которые они подписаны, они редко проверяют полученную информацию и руководствуются ощущением ее правдоподобия, затрудняясь обозначить факторы, которые на это влияют. Кроме того, каждый из интервьюируемых говорил о том, что избегает негативных для него новостей.

Источники и литература

- 1) Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Выпуск 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>
- 2) Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. Journalism Studies 21 (4): 459–476. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- 3) РБК: Telegram впервые обошел YouTube по охвату. [Электронный ресурс] URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2025/67a4d0419a7947649c49131e
- 4) Mediascope: Как россияне используют интернет на смартфоне. [Электронный ресурс] URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnuaudd6zkn9gc5g2zjv1t2pb/Человек%20в%20смартфоне_Mediascope.pdf