

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

Александр Владирович Посталовский

канд. социол. наук, ведущий науч. сотрудник

Центра социологических и политических исследований

Белорусского государственного университета

Aleksandr Postalovsky

PhD of Sociological Sciences, Leading Researcher

of the Center for Sociological and Political Researches

of the Belarusian State University

e-mail: postalnio@tut.by

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM

На основе данных массового опроса населения, проведенного в 2020 г. Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, выявляются наиболее востребованные мессенджеры, определяется место указанных ресурсов среди традиционных СМИ и социальный медиасреда, рассматриваются особенности практик медиапотребления в половозрастном отношении. Установлено, что мессенджеры, в частности ресурс Телеграм, используются одновременно и как канал коммуникации, и как канал распространения массовой информации. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что популярность Telegram и мессенджеров в целом относительно иных сегментов национального информационного поля будет продолжать расти во многом за счет молодежной части аудитории.

Ключевые слова: мессенджеры, информационное поле, Телеграм, аудитория, медиа.

Socio-Demographic Portrait of the Audience of the Messenger TELEGRAM

Based on the data of a mass poll of the population conducted by the Center for Social and Political Studies of the Belarusian State University in 2020, the most popular messengers are identified, the place of these resources among traditional media and social media space is determined, and the features of media consumption practices in terms of gender and age are considered. As part of the study, it was possible to establish that instant messengers, in particular, the Telegram resource are used for their intended purpose both as a communication channel and as a channel for disseminating mass information. The results obtained allow us to conclude that the popularity of Telegram and messengers in general relative to other segments of the national information field will continue to grow largely due to the youth segment of the audience.

Key words: messengers, information field, Telegram, audience, media.

Введение

В современных условиях развития медиасреда отчетливо просматривается тенденция сегментизации источников воспроизводства массовой информации, выражающаяся в увеличении функциональных возможностей распространения информационного контента и форм взаимодействия с аудиторией. Содержательное и функциональное многообразие технологий воспроизводства информационного контента сетевыми ресурсами привело к системному видоизменению структуры национального информационного поля. В течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились не только в инструмент мгновенного распространения

информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации (обратной связи) между источником информации и ее потребителями (аудитория). Причем в сетевом медиасреде аудитория выступает одновременно и субъектом воспроизводства (пользовательские посты, публикации), и распространения (репостинг), и коммуникации (пользовательские комментарии, «лайки»).

В этих контекстах объектом исследовательского интереса выступают мессенджеры – сетевые коммуникативные ресурсы мгновенного обмена сообщениями между пользователями онлайн-пространства. Мессенджер как система мгновенного обмена сообщениями в сетевом пространстве изна-

чально в качестве основной модели своего использования предполагал осуществление коммуникативной функции, а именно наглядного визуального обменивая пользовательскими файлами либо иной другой значимой информацией. В последнее время среди пользователей сетевого пространства и конкретно мессенджеров набирает популярность и востребованность такой сетевой ресурс, как Telegram. Этот мессенджер используется потребителями информации, с одной стороны, как канал сетевой коммуникации, а с другой – как инвариантная часть блогинга (персонализированные авторские каналы), выступающая в качестве источника воспроизводства информации. Повышение интереса и общих показателей востребованности в контексте медиапотребления мессенджера Telegram формирует такое направление исследовательского поиска, как изучение аудитории указанного ресурса. Таким образом, целью статьи выступает изучение социально-демографических характеристик пользователей Telegram. Исследование социально-демографического портрета аудитории указанного ресурса позволит сформировать понимание относительно содержательных характеристик целевой группы потребителей информационного контента.

Социологическое исследование медиапотребления населения было осуществлено Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ) в октябре 2020 г. Методом сбора эмпирической информации выступал опрос «лицом к лицу» (национальная репрезентативная стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1 000 респондентов в возрасте 18–79 лет, метод случайного отбора по прин-

ципу ближайшего дня рождения проживающих в домохозяйстве). В рамках исследования изучалось отношение населения к источникам воспроизводства массовой информации (традиционные СМИ: радио, газеты, телевидение; интернет-ресурсы: новостные сайты (порталы); социальные медиа (сети) и мессенджеры) и их расстановка в структуре медиапотребления национальной аудитории. На основании анализа эмпирических данных были выделены ключевые характеристики, определяющие социально-демографический портрет аудитории мессенджеров и, в частности, ресурса Telegram. В настоящее время в научной среде не сформировано универсального определения понятия «социально-демографический портрет». В указанных контекстах наиболее оптимальной дефиницией, отражающей сущность социально-демографического портрета, является интерпретация данного понятия П. В. Акининым. Согласно мнению исследователя, социально-демографический портрет – это «это совокупность качественных и количественных общественно значимых демографических и социальных характеристик населения» [1, с. 46].

В таблице 1 представлены ответы респондентов по возрастным группам. В данном случае интерес представляют мессенджеры как принципиально новый сегмент национального информационного поля. Традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение) в наибольшей степени востребованы в условно «старшей» возрастной группе (45–59 лет и 60 лет и старше). Молодежь представлена в основном среди сетевых источников массовой информации. Основную долю аудитории мессенджеров составляют молодые люди (18–29 лет) и средневозрастная группа (30–44 лет) (таблица 1).

Таблица 1. – Распределение ответов на вопрос «К каким источникам Вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию?» по возрастным группам, %*

Источник информации	Возрастная группа, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше
газеты	4,9	13,3	22,9	43,9
радио	1,6	4,8	10,4	11,2
телевидение	14,8	35,2	66,7	82,7
Интернет (сайты, новостные порталы)	85,2	82,9	68,8	36,7
Интернет (социальные сети)	63,9	48,6	17,7	15,3
Интернет (мессенджеры)	55,7	28,6	14,6	7,1

Примечание – * – возможно несколько вариантов ответа.

Эта тенденция в целом отвечает основным трендам развития цифровизации, в рамках которых именно молодые люди в наибольшей степени включены в пространство Интернета, социальных медиа и сетевых каналов медиакommunikации (мессенджеры). Быстрота распространения информации, инновационные технологии коммуникации и возможность самому быть не только потребителем, но и источником вос-

производства информационного контента обусловили востребованность сетевого сегмента национального информационного поля.

Определив место коммуникативного субъекта в структуре национального медиапотребления, обратимся к наиболее востребованным мессенджерам среди населения Беларуси в целом без привязки к конкретной возрастной группе (таблица 2).

Таблица 2. – Распределение ответов на вопрос «Какие мессенджеры Вы используете для поиска и обмена информацией?», %

Мессенджер	Значение
Viber	63,3
Telegram	29,2
WhatsApp Messenger	20,6
Skype	7,8
Facebook Messenger	3,9
VK Мессенджер	3,1
Не пользуюсь мессенджерами	8,3
Интернетом не пользуюсь	18,6

Согласно данным, приведенным в таблице 2, наиболее популярным мессенджером является Viber (63,3 %). Viber представляет собой коммуникативно-обменную площадку корпоративного распространения информации, фактически доминируя среди медиапредпочтений аудитории белорусского Интернета. Второе место занимает Telegram (29,2 %), далее следует WhatsApp (20,6 %).

При рассмотрении вопроса востребованности мессенджеров по возвратным

группам условный «разрыв» между «Вайбером» и «Телеграмом» несколько сокращается за счет увеличения молодежной аудитории последнего (таблица 4). Обратим внимание на то, что в аудитории «Вайбера» не наблюдается существенных эмпирических различий между возрастными группами 18–29 лет и 30–44 года. В то же время «Телеграм» по мере увеличения возраста респондентов начинает терять свою аудиторию (таблица 3).

Таблица 3. – Показатели востребованности мессенджеров по возрастным группам, %

Мессенджер	Возрастная группа, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Viber	75,4	78,1	66,7	36,7
Telegram	57,4	34,3	24,0	11,2
WhatsApp Messenger	32,8	27,6	17,7	8,2
Facebook Messenger	4,9	4,8	6,3	2,3

В контексте воздействия на поведенческие установки и индивидуальную повседневность мессенджеры, как и социальные медиа, оказывают воздействие на аудиторию, в частности на молодежь. Показатели

влияния сетевых сегментов на формирование субъективной картины мира и личностной повседневности составляют 59 %: «Да, оказывает» (19,7 %) + «Скорее оказывает» (39,3 %) (таблица 4).

Таблица 4. – Распределение ответов на вопрос «Оказывает ли влияние получаемая из социальных медиа и мессенджеров информация на Ваше поведение и поступки в повседневной жизни?» по возрастным группам, %

Варианты ответов	Возрастная группа, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Да, оказывает	19,7	12,4	8,3	8,2
Скорее оказывает	39,3	29,5	25,0	10,2
Скорее не оказывает	23,0	29,5	22,9	15,3
Не оказывает совсем	14,8	26,7	22,9	15,3
Нет ответа	3,3	–	–	–
Не пользуюсь Интернетом	–	1,9	17,7	49,0

Для средних и старших возрастных групп в меньшей степени характерно влияние мессенджеров и социальных медиа на поведенческие установки. Обратим внимание на то, что мессенджеры изначально не являются источником воспроизводства массовой информации, при этом отмечается высокая степень их влияния на поведение и поступки в повседневной жизни.

Учитывая возрастающую популярность использования Телеграм-каналов в качестве источника получения информации, в частности среди молодежи, представляется актуальным рассмотрение показателей практик медиапотребления указанного ресурса среди национальной аудитории.

Как отмечает Р. А. Зимарин, «важнейшей особенностью, отличающей от конкурентов, можно считать инструмент социально-сетевой коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ позволяет автору или группе авторов (редакции) делиться информацией с неограниченным кругом лиц при одновременном сохранении анонимности всеми участниками взаимодействия» [3, с. 355]. В эвристическом и технико-функциональном содержании Телеграм-каналы выступают, с одной стороны, как классические мессенджеры для обмена и дистрибуции информации, а с другой стороны, в настоящее время это полноценный субъект воспроизводства информации, функционирующий по принципу классического блогинга, при этом имеющий ряд преимуществ по сравнению с классическим онлайн-дневником.

Рассматривая преимущества Телеграм-каналов по сравнению с Facebook и Twitter, Р. А. Зимарин выделяет такие особенности, как «отсутствие алгоритмической ленты новостных сообщений и видимой обратной связи, анонимность» [3, с. 355]. Как отмечает Я. В. Солдаткина, наиболее эффективной формой формирования качественного информационного контента является публичный Telegram-канал, «в котором автор(ы) публиковали тексты для теоретически неограниченной аудитории, при этом, в отличие от ленты социальных сетей, каждый канал был автономен, материалы в нем располагались в хронологическом порядке. Каналы большей частью были организованы по тематическому признаку, что облегчало их восприятие и распространение информации о них – именно через разного рода тематические подборки пользователи знакомились с новыми каналами» [8, с. 326]. Эти аспекты во многом обусловили востребованность данного мессенджера, который по своему назначению является и каналом коммуникации, и каналом обмена информацией, и источником ее воспроизводства. При этом в ряде случаев функционал пользования выгодно отличается от классических социальных сетей и иных интернет-ресурсов.

В таблице 5 приведены показатели востребованности тематической направленности Telegram по гендерным различиям: мужчины в большей степени (54,5 %) «включены» в пространство Telegram, чем женщины (51,8 %).

Таблица 5. – Востребованность тематической направленности Telegram по гендерным различиям, %

Тематическая направленность	Мужчины	Женщины
Новостные каналы	33,3	26,2
Авторские каналы (блогеры)	16,4	17,4
Образовательные каналы	9,7	12,3

Продолжение таблицы 5

Корпоративные каналы (чаты)	5,5	2,6
Развлекательные каналы	12,1	9,2
Каналы своих друзей, знакомых	7,9	6,2
Политические каналы	13,9	9,2
Каналы-боты	3,6	2,1
Каналы с «мемами»	5,5	4,1
Не пользуюсь Телеграм-каналами	45,5	48,2
Интернетом не пользуюсь	17,6	19,5

Мужская аудитория в большей степени предпочитает новостные Телеграм-каналы (33,3 %), в то время как у женщин востребованы авторские каналы (17,4 %) и образовательные каналы (12,3 %). Исследования

целей использования данного ресурса в контексте возрастных групп показывает, что наибольшая «целевая» активность отмечается в молодежной группе (18–29 лет) (таблица 6).

Таблица 6. – Цели использования Telegram по возрастным группам, %

Цели использования Telegram	Возрастная группа, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Получение информации	65,6	43,8	26,0	8,2
Личная переписка	49,2	33,3	12,5	2,0
Корпоративная переписка	11,5	6,7	3,1	1,0
Использую канал как автор	–	–	1,1	–
Игры, развлечения	19,7	5,7	2,1	1,2
Нахождение в чате (до 10 человек)	14,8	7,6	3,1	1,2
Нахождение в чате (больше 10 человек)	9,8	8,6	3,1	–
Не пользуюсь Телеграм-каналами	31,1	52,4	56,3	41,8
Интернетом не пользуюсь	–	1,9	17,7	49,0

Ярко выраженной мотивационной компонентой использования Telegram выступает «получение информации», причем доминирующее положение указанной цели зафиксировано во всех возрастных группах. Вторая основополагающая цель – «личная переписка», а именно коммуникативная составляющая. Представленные цели являются доминирующими и амбивалентными ввиду наглядного подтверждения двойственности функций Telegram, предполагающей как функционирование в роли информационного ресурса, так и в контексте сетевой межличностной коммуникации.

Заключение

Рассмотрев социально-демографический портрет аудитории мессенджера Telegram, необходимо сделать следующие выводы. В настоящее время мессенджеры являются полноценным сегментом национального информационного поля, популярность которых будет с каждым годом увеличиваться. В функциональном и эвристическом

содержании мессенджеры могут выступать одновременно как каналом коммуникации (личностное общение обмен информацией), так и полноценным источником воспроизводства информационного контента. В данном случае именно Telegram в наибольшей степени отражает амбивалентное содержание своего назначения и воздействия на аудиторию.

В структуре медиапотребления мессенджеры уступают социальным сетям, однако находятся выше традиционных СМИ (радио, газеты). Вместе с тем выявленные в рамках массового опроса мотивы использования и преимущества по сравнению с другими сетевыми ресурсами позволяют сделать вывод о том, что информационное влияние мессенджеров будет увеличиваться в дальнейшем. Ориентация на поиск определенной информации, равно как и востребованность каналов новостной и общественно-политической проблематики, характеризуют данный сетевой ресурс как информационный. Данное обстоятельство позволяет от-

нести как сам «Телеграм», так и мессенджеры в целом к полноценным сегментам национального Информационного поля наряду с традиционными СМИ (радио, газеты, телевидение) и интернет-ресурсы (новостные порталы, социальные сети).

Существенного доминирования по половым характеристикам среди аудитории мессенджера «Телеграм» не зафиксировано, при этом необходимо отметить незначительное превалирование мужской аудитории над женской. Мужская часть аудитории

в тематическом плане ориентирована на новостные каналы, в то время как для женщин характерен интерес к индивидуальным и образовательным Телеграм-каналам. В наибольшей степени в пространство Telegram включена молодежь, которая во многом определяет показатели возрастающей потребности данного ресурса среди аудитории. Как показывает анализ социально-демографических характеристик аудитории, Telegram будет наращивать свое влияние в белорусском информационном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акинин, П. В. Социально-демографический портрет многодетной семьи в России: проблемы, поиски, решения / П. В. Акинин, С. Ю. Сивоплясова // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2009. – № 23 (56). – С. 45–49.
2. Зимарин, Р. А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) / Р. А. Зимарин // Соц.-гуманитар. знания. – 2020. – № 4. – С. 350–357.
3. Солдаткина, Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я. В. Солдаткина // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23, № 3. – С. 323–330.

REFERENCES

1. Akinin, P. V. Social'no-demografichieskij portriet mnogodietnoj siemji iz Rossii: problemi, poiski, rieshenija / P. V. Akinin, S. Yu. Sivopliasova // Nac. intieriesy: prioritiety i biezopasnost'. – 2009. – № 23 (56). – S. 45–49.
2. Zimarin, R. A. Al'ternativnyje kanaly kommunikcii kak novyj trend poluchienija politichieskoj informacii (na primierie politichieskikh Tieliegram-kanalov) / R. A. Zimarin // Soc-gumanitar. znaniya. – 2020. – № 4. – S. 350–357.
3. Soldatkina, Ya. V. Problemy siegmientacii kontenta v SMI i novyje vozmozhnosti mobil'nykh messendzherov / Ya. V. Soldatkina // Viestn. RUDN. Sier. Litieraturoviedienije. Zhurnalistika. – 2018. – T. 23, № 3. – S. 323–330.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 17.02.2021