

Психологические особенности аудитории новостных Telegram-каналов

Локтева Дарья Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: darya.lokteva.2004@mail.ru

Д.Э. Локтева

Ульяновский государственный университет

Научный руководитель: ст. преподаватель К.А. Онуприенко

Психологические особенности аудитории новостных Telegram-каналов

Сегодня Telegram-каналы являются одним из главных источников информации для россиян [Левада-Центр, 2023]. В октябре число авторов в отечественных социальных медиа выросло только у Telegram и YouTube [Brand Analytics, 2023]. Тенденция, полагают эксперты, связана с тем, что данные платформы все больше берут на себя функции СМИ.

Чтобы получить представление об аудитории мессенджера, мы провели онлайн-опрос более ста пользователей старше 18 лет, а также обратились к методу экспертного интервью.

По итогам опроса, 61,7% респондентов читают новости в Telegram, но предпочитают другие платформы. 30,8% регулярно получают новости из Telegram-каналов, 7,5% практически не читают их.

65% пользователей просматривают новости дома в свободное время, 25% читают их постоянно, в транспорте или в очереди – 10%.

Аудитории важны оперативность, «авторский стиль публикаций», «интересные и захватывающие новости». 63,6% опрошенных не готовы платить за премиум-контент.

Telegram-каналы оказывают влияние на мнение 49,5% респондентов (в 7,5% значительное), 40,2% ему не поддаются.

Для 69,2% опрошенных мессенджер не является основным источником информации. 71% респондентов осознают необходимость проверки фактов, а 21,5% делают это всегда. Принимают их на веру лишь 7,5%.

61,7% респондентов считают, что влияние Telegram-каналов на их настроение зависит от характера новости. 34,6% относятся к ним положительно, а 3,7% отмечают у себя стресс.

Интервью с психологом, журналистом, PR-специалистом Ксенией Ракитанской раскрывает особенности и потребности аудитории: «Многие подписаны на новостные сообщества и каждый день смотрят, что произошло. Пользователи читают в среднем до 10 каналов» и оценивают контент за 0,1 секунды. Эксперт отмечает: «уровень доверия к Telegram-каналам выше, чем к СМИ»: «взаимодействие с подписчиком иное, потому что вы пишете ему как бы в личку».

По словам психолога, «в Telegram, как, впрочем, и других соцсетях, стало больше информации, которая лишает читателей чувства защищенности». При этом К. Ракитанская не считает вопрос актуальным для коллег: «мы работаем с конкретными проблемами людей: зависимостями, тревожностью (которые тоже имеют место быть в случае с Telegram)».

Эксперт полагает, что в мессенджере особенно «заходят» фейки, и отмечает, что их активность «усилилась в пандемию COVID-19 и СВО: это время, когда уровень тревожности у людей повышен, поэтому снижено критическое мышление».

Для налаживания коммуникации с аудиторией К. Ракитанская предлагает «правильно оформить канал, следить, чтобы публикации были системными, размещать оперативный и полезный контент, делать взаимный пиар и максимально вовлекать аудиторию».

Источники и литература

- 1) 1. Аванесян Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века. 2017. С. 61-65.
- 2) 2. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198-200.
- 3) 3. Фольц А.О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы // Век информации. 2017. Т.2. №2. С. 168- 169.