

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Соціальне споживання новин в Telegram каналах»

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Тодосієнко Євгенія Олександрівна
студентка 4 курсу, 3 групи

Науковий керівник:

Чудовська Ірина Анатоліївна
Доктор соціологічних наук

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 2021 р.

Зав. кафедри _____ Безрукова О. А.

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні підходи до вивчення нових медіа в соціологічній науці	5
1.1. Нові медіа: характеристики та підходи	5
1.2. Сучасні підходи до дослідження нових медіа	8
Висновки до першого розділу	13
2.1. Підходи до вивчення новин в медіа.....	13
2.2. Принципи відбору інформації для конструювання новин.....	15
Висновки до другого розділу	19
Розділ 3. Новини та їх представлення в нових медіа, на прикладі Telegram каналу	20
3.1. Telegram та його специфіка.....	20
3.2. Принципи споживання новин в телеграмканалів.....	22
Висновки до третього розділу	31
Висновки	32
Список використаних джерел	33

Вступ

В сучасному світі простежується неабиякий технологічний розвиток. Й оскільки процес комунікації проходить саме через технологічне середовище, то його розвиток взаємопов'язаний з розвитком медіа. На відміну від традиційних медіа, сучасні медіа мають вагому перевагу завдяки оперативності подачі інформації, інтерактивності, абсолютно різних форм подачі матеріалу, а також його змісту й практичній відсутності цензури. Саме тому цей напрямок продовжує розвиватись, а відтак потребує бути дослідженим.

Об'єктом моєї роботи нові медіа.

Предметом споживання новин в Telegram каналах.

Мета: виявити чинники привабливості новин представлених в Telegram каналах.

Завдання:

1. Проаналізувати літературу щодо досліджень нових медіа в соціології.
2. Розглянути основні підходи щодо конструювання новин.
3. Розглянути підходи щодо аналізу новини в Телеграм каналах.
4. Методом контент-аналізу виявити принципи висвітлення новин у Telegram каналах.
5. Виявити рівень залученості молоді віком від 18-24 до споживання новин через соціальний додаток Telegram.

6. Визначити переваги новинних Telegram каналів серед інших джерел інформації.

Метод: контент-аналіз Telegram каналів та вторинних результатів опитування, розслідувальне опитування

Розділ 1. Теоретичні підходи до вивчення нових медіа в соціологічній науці

1.1 Нові медіа: характеристики та підходи

Поняття «Нові медіа» застосовується щодо інтерактивних електронних видань і нових способів комунікації між виробниками контенту та споживачами, що й відрізняє їх від традиційних медіа: телебачення, радіо, газети і журнали. Нові медіа передбачають процес розвитку мережевих, цифрових технологій та комунікацій у медійній сфері. Новим медіа притаманні віртуалізація, конвергенція, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями.

Виділяють декілька підходів до опису впливу нових медіа.

Перший підхід — це негативне ставлення до них. Згідно цього підходу простежуються ліві погляди, тобто послідовники марксизму і представники Бірмінгемської школи критично підходять до культурних наслідків нових медіа.

Другий підхід — це позитивне ставлення. Наприклад, «суспільство просьюмерів» Е. Тоффлера побудоване на прагматичному використанні нових технологій.

Третій відображає відносно нетральне ставлення до нових медіа як до технологій, які не передбачають ідеологічного навантаження. Нові медіа

впливають на способи комунікації й таким чином створюють медіакультуру, яка відрізняється від попередньої, заснованої на традиційних ЗМК. Досліджуючи якісні зміни форм комунікації, можна помітити, що відбуваються трансформації соціокультурного та антропологічного напрямку. Нові медіа впливають на культуру, мову, економіку, соціальну структуру, ідентичність та інше. [3;70]

Англійський дослідник Д. Мак-Квейл зазначив такі основні риси нових медіа як: конвергенція, дигіталізація, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація індивідів до нових культурних ролей, які передбачає мережа, фрагментація, створення нової публічної сфери, і внутрішнє послаблення «медіаінститутів», зниження соціального контролю. Нові медіа безпосередньо пов'язані з відповідними до них технологіями. Д. Мак-Квейл зазначив, що шляхом технологій відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми, варто зазначити, що у процесі аналізу медіакультури, технологію і культуру розглядають разом, як взаємопов'язані явища.

Нові медіа переважним чином інтегровані в Інтернет мережу. «Д. Мак-Квейл описує їх як такі, що базуються на комп'ютерних технологіях; мають інтерактивний потенціал; виконують як публічні, так і приватні функції, характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; виступають середовищем масового і індивідуального спілкування, а за характером гнучкі та гібридні.» [10; Д. Мак-Квейл].

1.2 Сучасні підходи до дослідження нових медіа

Масова комунікація може реалізуватись, щонайменше, на двох рівнях: когнітивному й інтерактивному .

Когнітивний пов'язаний з поширенням соціально значущої інформації серед найбільших аудиторій. На когнітивному рівні поняття «інформація» слід розуміти як «ознайомлення». Змістовно соціальні відомості, які транслюються по каналах макрокомунікації створюють інформаційну основу для пізнавальної діяльності соціальних суб'єктів різного статусу. Під соціальними відомостями розуміють, наприклад, культурні стереотипи, знання про світ, ціннісно відображені зразки поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу тощо.

Занурюючись у масову комунікацію, з'являється можливість формувати власні думки, уявлення і ціннісні орієнтації на основі отриманої інформації.

«Інформація може іноді надовго залишатись у когнітивних шарах колективної або індивідуальної свідомості. Проте у випадку критичного осмислення чи некритичного сприйняття її під впливом цілеспрямованої пропаганди вона здатна зростатися із системою цінностей і норм різних груп і категорій індивідів і включатися в регуляцію їхніх контактів із середовищем.» [6; Н. Костенко]

Саме на інтерактивному рівні інформація виконує функцію соціальної дії у різних формах. Отримуючи певну інформацію, колектив або індивід співвідносять себе з конкретною групою, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто проводять соціальну і ціннісну ідентифікацію. Канали масової комунікації дають їм змогу символічно взаємодіяти і конкурувати за

пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, а також брати участь у формуванні громадської думки і настроїв.

«У традиційних медіа, таких як телебачення або радіо, які є медіа Другої хвилі, інтерактивність майже відсутня, тому Ж. Бодріяр назвав їх «антикомунікативними» за своєю суттю.» [3; Н. Зражевська] Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак:

1. Інтерактивність. Нові медіа налаштовані на комунікацію: це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі — Twitter, Facebook та інші. Розвиток інтернету сприяє розквіту блогів і соціальних мереж. З'являються все нові сервіси комунікації, наприклад YouTube, де кожен може створювати свій контент, а звичайні користувачі мережі завдяки своїй оцінці будуть просувати його по рейтингу, тобто так звані мас-медіа без редакторів. У можливості вибору як своєї ролі (бути споживачем/виробником), так і вибору, що саме споживати, й полягає інтерактивність.

2. Мобільність — це використання новітніх технологій у сфері комунікації. Ноутбуки, телефони та інші гаджети, які стали своєрідними комунікаторами. Адже лише під'єднавшись до мережі Інтернет, ми отримуємо доступ до неймовірної кількості інформації, ми стираємо відстань й можемо отримувати необхідне тут і зараз.

3. Зворотність. Описуючи зворотність Е. Тоффлер говорить про можливість обміну інформацією від одного медіа до іншого, наприклад, перетворення інформації із аудіо формату в текстову форму. Дослідники комунікації представляють дві тенденції: конвергенцію медіа та мультимедійність. Конвергенція — це злиття

різних медіа на одній технологічній платформі. А веб-ресурс в цьому плані виступає конвергентним медіа, який об'єднує текст, аудіо, відео, та інші види контенту. Це стало можливим після переведення інформації в цифровий формат, тобто так званого процесу диджиталізації.

4. Можливість взаємозв'язку. Ця технологія прагне до стандартизації. Наприклад, USB став не тільки технологічним продуктом, але і явищем кіберкультури, що спричинило появу цілої низки USB-гаджетів. [3;72]

5. Повсюдність. «Під цим терміном, — зазначає Е. Тоффлер, — ми маємо на увазі систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства» [8; Е.Тоффлер]. Проте все ще існує певний розрив в інформаційному плані між тими, у кого є доступ до сучасних комунікаційних технологій, і тими, хто його не має. За результатами моніторингу Gemius Ukraine, розмір аудиторії Інтернету у серпні 2011 р. становив приблизно 13,14 млн користувачів, у 2010 р. це було 11 млн, у 2009 р. — 7 млн, у 2012р.— майже 16,9 млн користувачів. За чотири останніх роки аудиторія збільшилася майже на 10 млн.

6. Глобалізація. Е. Тоффлер звертає увагу на інформаційні «сплески», які з'явилися завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень [8, 440]. Емоційна присутність та свого роду залученість до всесвітніх катастроф засвідчують, що медіа вступили в еру глобалізації.

Нові медіа поступово, але водночас доволі інтенсивно змінюють культуру завдяки позбавленню від табу, розкриттю прихованих тем, таких як розлучення, корупція, садизм, розлучення та інші.

Нові утворення в мережі, нові принципи журналістики, вплив на уявлення про реальність завдяки віртуальності, інтерактивності створюють сучасну медіакультуру. Для медіатекстів характерні мелодраматизм, наративність, мультимедійність, формульність, серійність, цитатність, гіпертекстовість, фрагментарність.

Нові медіа продовжують створювати культуру, де віртуальність і симулятивність постають на одному рівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Музика, написана композитором, і музика, створена за допомогою комп'ютерних технологій зі різних частин музичних композицій, сприймається сучасною аудиторією абсолютно однаково, а отже мають однаковий статус. Прикладів, де реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі стає все більше.

Сьогоднішня реальність доводить, що технології стали визначальними як у соціальних, так і в культурних вимірах. Наприклад, інтернет як комунікаційна система набув глобального культурного значення. «Інтернет як технічний феномен стає загальнозначущим способом діяльності, соціальною технологією, що породжує культурно-семіотичні форми в рамках культури постіндустріального суспільства» [1; Є. Борисов]. З'явилась кіберкультура як комунікаційна система інтернету, що коригує ціннісно-нормативні орієнтації, вирізняючи «...значущість такої базової цінності, як «цікава робота», «самостійність», «свобода»...» [7; 14]. «Соціально-культурні ідентичності характеризуються також суб'єктивним переживанням часу, орієнтацією на творчість і конструювання власних просторів» [7; Є. Прохоренко].

Висновки до першого розділу

Отже, важливу роль в масовій комунікації зіграла поява мережі Інтернет, а зокрема, поява можливості зворотнього зв'язку.

В сучасних умовах засоби масової комунікації зважаючи на масовість, доступність, суспільну значимість, мають значний вплив на культурні, політичні, економічні та духовні суспільні процеси.

З використанням нових способів комунікації та обміну інформації змінюється загалом характер медіа. Ці зміни привели до появи нової культури, в отже й нових форм взаємодії.

Стираються кордони як географічні, часові так і умовні. Нові медіа дозволяють споживати інформацію не в залежності від місця знаходження, часу, зокрема передача інформації стала дуже оперативною, що дозволяє бути «тут і зараз». Автором та розповсюджувачем як текстового, так і аудіо матеріалу, можуть стати звичайні люди. Тобто, з одного боку будь-хто може створювати контент. З іншого – кожен може обирати будь-який цікавий йому матеріал. Так автори й споживач знаходять один одного й тут варто також зазначити, що в цілому нові медіа можуть працювати без посередника. Позитивний приклад чого також простежується в політичній сфері. Політичні представники можуть напряму звертатись до електорату і навпаки.

Розділ 2. Новини як форма масової комунікації.

2.1 Підходи до вивчення новин в медіа та мережах

Одну з важливих функцій мас-медіа виконують новини, адже певний спосіб повідомити та розкрити нові відомості про будь-що. «У рамках структуралістсько-семіотичного напрямку новини розглядаються як мовні одиниці масово-комунікаційного процесу, різновиди текстів, знаків, кодів, які транспортують реальні події на рівень умовного картографування життєвих фактів.» [2; В. Іванов]

Представники соціологічного напрямку розуміють новини як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними процесами розвитку суспільства. Критеріїв відору новин досить багато, що потребує розкриття в наступному розділі, але тут можемо зазначити, що основною вимогою до новин виступає актуальність, тобто наскільки новинне повідомлення буде цікавим для цільової аудиторії, а також не менш важливим фактором виступає оперативність.

Програмну сферу новин визначають як процес обробки інформації. В цьому напрямку мас-медіа поширюють незнання, шляхом фактів, які мають постійно оновлюватись. Суспільство звикло до щоденних новин, однак не можна не звертати увагу на еволюційну неймовірність такої звички. Адже саме у випадку, коли новини передбачають щось нове, цікаве, варте уваги – варто не сповіщувати про це щоденно ще й одним й тим самим чином, а навпаки, дочекатися його завершення і тільки тоді оприлюднити.

Саме так відбувалось в шістнадцятому столітті у формі балад, підкидних листів і так далі. Очікувалось, що друкована інформація буде надходити щотижня, для чого була необхідна оцінка ринку,

підприємницький дух і організація, яка забезпечує отримання інформації.
[11]

Натомість, у сучасному світі панує так звана Інформаційна ера (англ. Information Age/Digital Age.). Соціолог Мануель Кастельс пояснює цей термін так: «Інформаційна епоха [...] означає історичний період людського суспільства. Вона заснована на мікроелектронних інформаційних і комунікаційних технологіях та генної інженерії – основі технологічної парадигми, якої характеризується цей період, вона замінює або накладається на технологічну парадигму індустріальної епохи, що базується в основному на виробництві і розподілі енергії». [4; М. Кастельс]

Тобто, він говорить про те, що у представників сучасної епохи є можливість передавати та приймати інформацію, а також мати миттєвий доступ до будь-чого, чого не було раніше.

Доказом чого стала соціальна мережа Facebook, наприклад. Розробники створили окрему «стрічку новин», де можна ознайомитись як з соціальними новинами, так із з новинами своїх друзів в цій мережі. І тут виникає ще одна особливість подання й одночасно сприйняття інформації. Новинна стрічка інтерактивна: повідомлення можна коментувати й навіть доповнювати своїми матеріалами такими як фото та відео. Проявляти своє позитивне ставлення до новини лише натискаючи значок «Мені подобається». А також, одна з найголовніших та зручних функцій в цифрових мас-медіа – контролювати, що споживати. Таким, є можливість виключати із новинної стрічки тих авторів та користувачів мережі, контент яких споживачу вже не цікавий. [9; 54]

2.2 Принципи відбору інформації для конструювання новин

При відборі новин для оприлюднення, використовуються певні критерії.

Журналісти, автори новин можуть виділяти для себе кожен свої, згідно з специфікою його сфери та жанру, але загалом, серед основних виділяють такі як: конфлікт, небезпека, щось незвичайне та нове, а також те, що містить протиріччя та скандал.

Якщо розглядати роботи певних відомих журналістів, то Джон Уоррен, наприклад, використовує такі пункти при відборі новин: незвичайність, драматичність, конфлікт, новизна, драматичність, відомі особи, прогрес, близькість, значення, секс, почуття.

Дослідники Дж. Галтунг і М. Руж у своїй теорії новин виокремили дванадцять критеріїв, за якими певна інформація перетворюється в новину:

- 1) частотність (час збігається за частотністю з періодичністю медіа);
- 2) амплітуда (інтенсивність, розмах, якомога більше відмінний від буденного життя);
- 3) однозначність (чіткість і ясність події);
- 4) знайомість (близькість до цільової аудиторії);
- 5) відповідність (рівень очікування і готовності до події);
- 6) подив (рідкість, виступає як антитеза до знайомості та відповідності);
- 7) неперервність (продовження події, яка вже була висвітлена);
- 8) композиція (мається на увазі наявність балансу, тобто новини мають бути як позитивні, так і негативні, як державні, так і міжнародні, тощо);
- 9) зв'язок з елітною державою;
- 10) зв'язок з елітою;

11) персоналізація;

12) негативізм.

Розглянувши концепцію Дж.Галтунга і М.Ружа, Дж. Танстолл виокремив свій набір критеріїв відбору новин, до якого входять:

1) візуальність;

2) присутність у кадрі журналістів каналу;

3) лаконічність, не передбачає наявність аналізу;

4) жорстокість, негативізм події [2; 207]

Але, тут потрібно зазначити, що намагаючись підібрати та представити новини, враховуючи ці критерії, автори можуть змінювати сутність реальних подій. З цього випливає ще один важливий критерій подання інформації — новини мають бути об'єктивними та незалежними від упередженої оцінки журналістів, а також, мають подаватись без коментарів. І це може бути не обов'язково чітко виражений коментар. Навіть при загальному описовому тексті можна помітити позицію та ставлення автора до тієї чи іншої події або інформації.

Окрім цього, існує теорія інформаційної цінності новин. Так, наприклад В. Донсбах називає новинними факторами тематизацію, подив, періодизацію і негативізм.

Також існує теорія інструментальної актуалізації Х. Кепплінгера. Згідно з якою, журналісти обирають ті новини, які можуть впливати певним чином на аудиторію. За Х. Кепплінгером, новини можна розділити на три типи. Третина новин — вибір журналістів, третина новин з'являється з причин присутніх у них новинних факторів ще третина з невідомих причин.» [2; В. Іванов]

Варто згадати також Т. ван Дейка та його підхід до вивчення медіа-текстів як до одного з видів дискурсу. В основі цієї ідеї — вивчення контенту мас-медіа й, зокрема, новин у контексті соціокультурної діяльності та аналіз їхньої структурної організації. «Дослідник проаналізував зв'язки між безпосередньо новинними повідомленнями, їх структурою, їх виробничим процесом і сприйняттям, діяльністю журналістів, впливом соціальних репрезентацій, інституціональними та структурними взаємовідносинами. Після чого запропонував наступний ланцюжок: повідомлення-новини — структури новин — когнітивна обробка і репрезентація (виробництво чи інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами — побудова моделі та її відновлення — соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, установки, ідеологічна орієнтація) — виробництво новин як соціальна взаємодія (збір новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети) — міжгрупові зв'язки між журналістами та іншими групами і їхніми учасниками (наприклад, групою еліти) — внутрішньоінституційна діяльність, правила, цілі та стратегії в організації новин — зовнішні цілі й інтереси в організації новин державних і приватних корпорацій — існуючі взаємовідносини між інститутом мас-медіа й іншими інститутами (наприклад, державою, урядом тощо) — місце інституту мас-медіа в історії та культурі, його зв'язок з іншими інститутами.» [2; В. Іванов]

Загалом, Т. ван Дейк вважає, що під час процесу обробки новин, їх сприймачі керуються власними переконаннями й установками, адже знаходять в пам'яті та знаннях ті компоненти, які допомагають краще сприймати новини. А от щодо саме процесу підготовки новин, то тут зазначається, що журналісти інколи можуть вдаватись до упередженої

думки про опрацюванні новинного повідомлення, а відтак втрачається його об'єктивність.

Висновки до другого розділу

Отже, процес створення новини складається, перш за все, з етапу відбору за певними критеріями, кожен автор може звертатись до своїх власних, проте, такі принципи як: новизна, конфлікт та подив простежуються найчастіше, адже викликають у аудиторії найбільше інтересу.

Іноді в процесі підготовки новинного повідомлення може виникати проблема надання інформації певного контексту, який відобразить особисте ставлення автора.

Новини, як і загалом, усі канали комунікації зазнали впливу появи нових медіа. Таким чином, з'явилась можливість одразу проявляти своє ставлення до новин, коментувати їх, а також фільтрувати й споживати новини тієї сфери, яка цікава індивіду.

Особливість подання новин в соціальних мережах полягає в тому, що їх можуть створювати не тільки колективні агенти, якими є засоби масової комунікацій, але з ними можуть конкурувати і індивідуальні агенти, якими виступають окремі блогери. Це створює особливе середовище для презентації альтернативних точок зору.

Розділ 3. Новини та їх представлення в нових медіа, на прикладі Телеграм каналу

3.1 Telegram та його специфіка

Telegram — це месенджер, який дозволяє спілкуватися з іншими користувачами, обмінюватися як текстовими повідомленнями, так і голосовими, підтримує обмін медіафайлами, створення конференцій та окремих тематичних Telegram каналів.

По суті особливість цього додатку полягає саме в можливості створення каналів. Споживач інформації сам контролює, за якими каналами йому цікаво слідкувати. Це можуть бути як особисті канали певного блогера, навчальні канали, розважальні та новинні й загалом, поділені за темами. Найпопулярнішими каналами виступають новинні (82%), розважальні і політичні канали (по 59%).

Більшість користувачів підписані на 16-25 каналів, з яких регулярно переглядаються 1-5 джерел.

Розглянемо «Портрет української аудиторії Telegram», який був сформований на основі результатів дослідження сервісу аналітики Telegram-каналів TGStat, шляхом анкетування через Google Forms 2019 році.

- Аудиторія Telegram майже порівну розподілена за статтю (48% жінок і 52% чоловіків). Найбільше користуються месенджером люди віком від 18 до 24 років (50%). Наступна за величиною вікова група – 25-34 роки (30%). Найменше Telegram користуються люди віком від 45 до 64 років.
- Найбільше в Telegram досвідчених найманих працівників і студентів. Найменше – учнів і безробітних. Майже 28% опитаних відзначили, що зараз не працюють (3/4 з них – студенти). Доходи користувачів розподілилися рівномірно. Менше 15 000 грн

заробляють 43% опитаних, від 16 000 грн до 30 000 грн – 18%.
Більше 30 000 грн – 11%.

- Майже половина користувачів Telegram, які взяли участь в опитуванні, живуть в Києві (47,6%). Далі йдуть міста-мільйонники: Харків (8,9%), Львів (7,8%), Дніпро (6,8%) і Одеса (5,7%). Розподіл по областях виглядає схожим чином – 49% живуть у Київській області, на другому місці Львівська (9,3%), а далі йде Харківська (9,0%), Дніпропетровська (6,8%) та Одеська (5,9%).
- 90% респондентів заявили, що використовують Telegram для особистого листування. В чатах до 50 осіб сидять 65% опитаних. Ботами користуються 43% учасників, а 18% запустили власні канали.
- 62% респондентів підписані на 15 каналів і менше. У 21% опитаних їх більше 25.
- Найчастіше в Telegram читають освітні канали (67,1%). На другому місці за популярністю – новинні канали (66,1%). Треті – канали з новинами зі сфери роботи людини (58%). На четвертому місці – авторські блоги (52,3%). Ну, і найменш популярні – політичні канали (17,3%).
- 77% вважають, що цей месенджер зручніший за аналоги. 63,5% згодні з тим, що через Telegram проходить більша частина їх спілкування. 59,7% респондентів назвали месенджер важливим джерелом інформації.
- На початку 2021 року 51% опитаних українців у якості джерела інформації віддають перевагу Інтернету, тоді як телебаченню - 44%, радіо і пресі - 2%. [12]

Саме тому й постає потреба у дослідженні цієї сфери, зокрема подачі та сприйняттю інформації через додаток Telegram.

3.2 Принципи споживання новин в телеграм каналів

Дана частина присвячена дослідженню Соціального споживання новин в Telegram каналах.

Дослідження є розвідувальним щодо мого предмету, оскільки самі мережі не є вже чимось досить очевидним та зрозумілим, тому Телеграм канали потребують спершу саме дослідницьких розвідок, для подальших більш ретельних досліджень.

Програма соціологічного дослідження:

Об'єкт: новини в Telegram каналах

Предмет: споживання новин в Telegram каналах молоддю від 18-24 років

Мета: виявити чинники привабливості новин представлених в Telegram каналах

Завдання:

1. Виявити рівень довіри щодо достовірності новин в Telegram каналах
2. Виокремити найпопулярніші канали Telegram
3. Перевірити ряд дослідницьких гіпотез

Для проведення даного дослідження через було обрано онлайн-анкетування (у гугл-формі), загальна кількість опитуваних склала 50 студентів факультету соціології.

Сама анкета виглядала наступним чином:

АНКЕТА

Доброго дня, прошу Вас взяти участь у соціологічному дослідженні, метою якого є дослідження Соціального споживання новин в Telegram

каналах. Ми гарантуємо Вам повну анонімність та конфіденційність, усі отримані дані будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Просимо вас бути максимально уважними та дати відповідь на кожне питання. Оберіть найоптимальніший для Вас варіант відповіді та обведіть його кружечком. В усіх питаннях, ОКРІМ тих, де зазначена інструкція **ЛИШЕ ОДНА** відповідь.

У питаннях, де присутній варіант «ІНШЕ», обираючи його, запишіть у вільному місці свою думку.

Кожна ваша відповідь є дуже важливою для нас.

1. Якому каналу комунікації для отримання новин ви надасте перевагу?

- a) Телебачення
- b) Соціальні мережі
- c) Радіо
- d) Газети
- e) Інтернет-видання

2. Якому джерелу інформації ви надасте перевагу серед соціальних мереж?

- a) Facebook
- b) Telegram
- c) Instagram

3. За якими новинними Телеграм каналами ви слідкуєте?

- a) ТСН або Телеграмна служба новин
- b) Коронавірус_інфо
- c) Україна 24/7
- d) Україна Сейчас
- e) Інсайдер UA
- f) Інше:

4. Наскільки ви довіряєте достовірності новинам у каналах Телеграм по 5-ти бальній шкалі?

повністю не довіряю	1	2	3	4	5	повністю довіряю

5. Нижче наведено різні твердження. Уважно прочитайте і подумайте, наскільки ви з ними згодні по 5-ти бальній шкалі, де 1 – повністю незгоден/незгодна, а 5 - повністю згодний/згодна

Твердження	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Одна з переваг Телеграм – наявність вибору контенту я контролюю, що читати						
Телеграм – один з найефективніших каналів подання новин в інтернет медіа						
Я більше довіряю інформації, поданій в Телеграм, ніж на телебаченні						
Я почуваю себе в курсі всіх подій, слідкуючи за новинними Телеграм каналами						
Одна з переваг Телеграм - я можу проаналізувати виклад новин з декількох джерел для формування власної думки						

6. Як часто ви переглядаєте новини Телеграм?

- a) Більше двох разів на день
- b) Раз на день
- c) Менше, ніж раз на день
- d) Інше:

7. Чи достатньо інформації ви отримуєте тільки через Телеграм канали?

- a) Так
- b) Ні
- c) Важко відповісти
- d) Інше:

8. Укажіть Вашу стать

- a) Чоловіча
- b) Жіноча

9. Укажіть Ваш вік

10. Укажіть Ваш сімейний стан

- a) Неодружений/незаміжня
- b) У відносинах
- c) У громадському шлюбі
- d) Заручена(ий)
- e) Одружений/заміжня

11. Укажіть Ваш рівень освіти

- a) Незакінчена вища
- b) Вища

12. Укажіть, у якому населеному пункті Ви проживаєте зараз?

- a) Село
- b) СМТ
- c) Місто до 10 тис. осіб
- d) Місто 10-50 тис осіб
- e) Місто 50-100 тис осіб
- f) Місто 100-500 тис осіб
- g) Більше 500 тис. осіб
- h) Місто мільонник

13. У якому населеному пункті Ви проживали до вступу у ВНЗ?

- a) Село
- b) СМТ
- c) Місто до 10 тис. осіб
- d) Місто 10-50 тис осіб
- e) Місто 50-100 тис осіб
- f) Місто 100-500 тис осіб
- g) Більше 500 тис. осіб
- h) Місто-мільонник

14. Укажіть рівень Вашого матеріального становища:

- a) Ледь вистачає грошей на їжу;
- b) Вистачає на їжу, але покупка одягу інколи викликає труднощі;

- c) Вистачає на одяг, однак не можемо купити побутову техніку (холодильник, пральна машина);
- d) Можемо дозволити собі усе, окрім машини;
- e) Вистачає на усе, окрім покупок таких речей як дача або квартира;
- f) Не виникає фінансових труднощів.

Дякуємо за проходження анкети, Ваша думка дуже важлива для нас!

Згідно з результатами дослідження, вдалось підтвердити декілька наступних гіпотез.

Telegram канали є найпопулярнішим джерелом отримання новин серед інших соціальних мереж (див. Рис.1). 48 респондентів з 51 зазначили, що обирають Telegram для споживання інформації.

Якому джерелу інформації ви надаєте перевагу серед соціальних мереж?

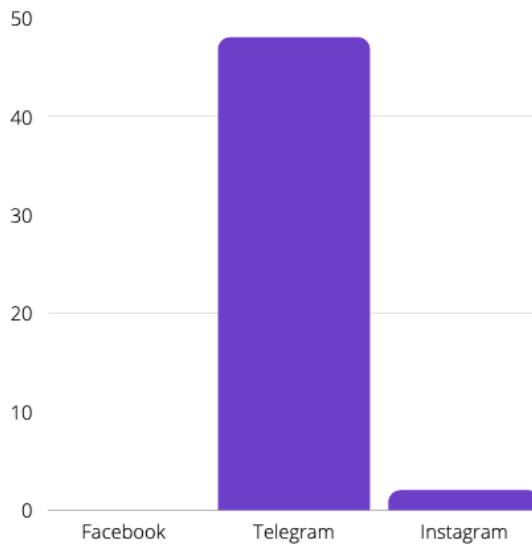


Рис.1. Переважаюче джерело інформації

Наступне припущення стосувалось того, що одна з переваг Telegram – наявність вибору контенту. З цим погоджується більшість респондентів. І фактичним доказом чого стали відповіді на запитання щодо каналів, за

якими слідкують опитувані (див. Рис. 2). Звичайно, є певний ТОП джерел, але є і значна кількість додаткових відповідей, які досить різнились (див. Рис. 3), що дає змогу сказати, що Telegram – один з способів комунікації, який передбачає повну свободу вибору: що читати, в якому форматі, в якій кількості і так далі.

Наскільки ви згодні з твердженням "Одна з переваг Телеграм – наявність вибору контенту, я контролюю, що читати" ?

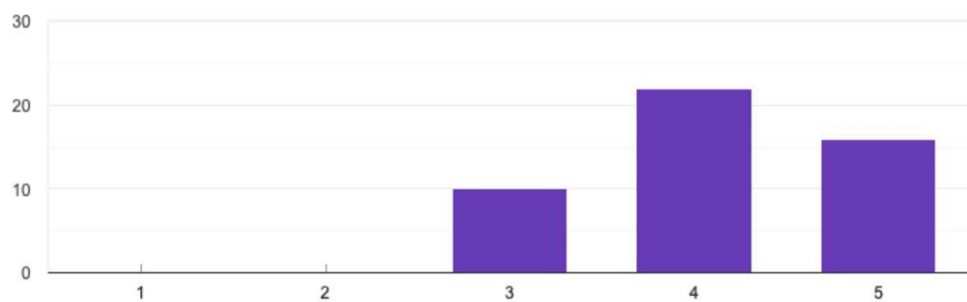


Рис.2. Можливість вибору контенту

За якими новинними Телеграм каналами ви слідкуєте?

49 ответов

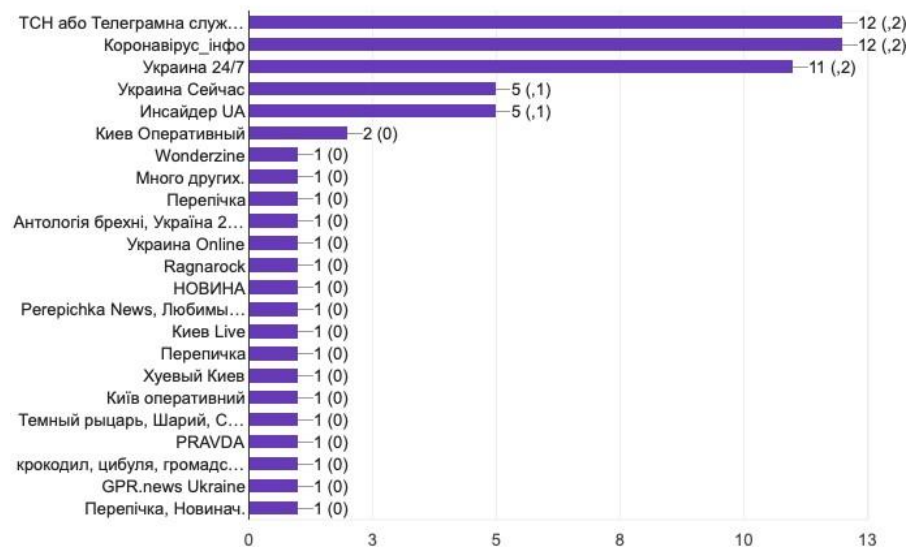


Рис.3. Новинні Telegram канали

Переважна більшість опитуваних зазначили, що у Telegram каналах є ще одна вагома перевага – можливість порівняти надану інформацію, тобто прочитати, наприклад, одне й те саме новинне повідомлення в декількох джерелах (див. Рис.4). Адже, існує певний суб’єктивний фактор автора каналу, а якщо є змога ознайомитися з викладом однієї новини від декількох представників – більше ймовірності досягти об’єктивності ситуації та сформуванню своєї власної думки, зменшуючи рівень заангажованості.

Наскільки ви згодні з твердженням "Одна з переваг Телеграм - я можу проаналізувати виклад новин з декількох джерел для формування власної думки" ?

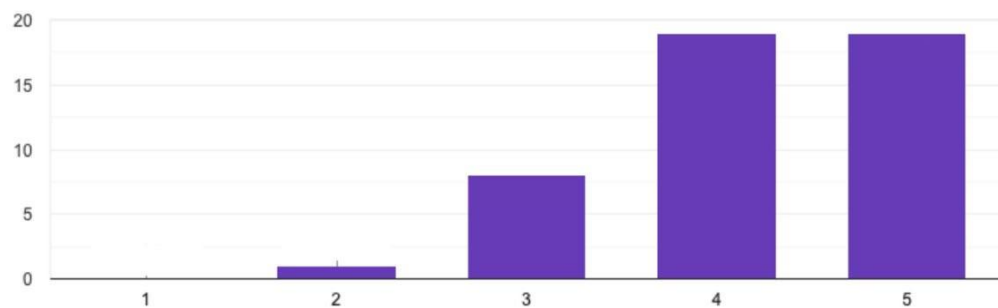


Рис.4. Формування власної думки

Також, важливо зазначити, що на порядок денний виносяться різні інформаційні повідомлення. Нижче проаналізуємо виклад ранкових новин одного й того самого дня.

5 Канал	ТСН
<ul style="list-style-type: none"> "Говорить не сам" Батько Протасевича заявив, що його сина 	<ul style="list-style-type: none"> США поділяться з Україною своїм запасом COVID-вакцин.

<p>заякали перед інтерв'ю білоруському держканалу</p> <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 в Україні За добу зафіксували 2266 інфікованих, одужало майже в чотири рази більше. • Україна отримає від Сполучених Штатів вакцини від коронавірусу • "Законопроект істотно відрізняється" Зеленський пообіцяв ветовати закон про е-декларування • Суддівські рандеву Усунений із посади голови КСУ Тупицький тричі відвідував окупований Крим – журналістське розслідування • Із 2015 року переховувався в Росії Екснардеп "Партії регіонів" Левченко, який 	<ul style="list-style-type: none"> • Прикордонна служба КР заявила, що Таджикистан нарощує війська на кордоні з Киргизстаном. • Батько Протасевича відреагував на "інтерв'ю" сина білоруському ТБ: "Він говорить не сам". • Байден офіційно визнав Huawei і ще 58 китайських компаній загрозою нацбезпеці США. • У США двоє дівчат 4 і 9 років викрали авто батьків і врізалися у вантажівку. Діти хотіли поїхати до океану.
--	--

переховувався в Росії, повернувся в Україну	
--	--

По-перше, відрізняється кількість інформації, яку пропонують: у першого каналу її більше. По-друге, лише дві новини повторювались. А отже, чим більше джерел, тим більше інформації можна отримати.

Висновки до третього розділу

Telegram став масовим месенджером, переважна аудиторія якого – молодь віком від 18-24 років. Незважаючи на те, що головна функція цього додатку передбачала обміни особистими повідомленнями, або колективними повідомленнями в групах, Telegram зайняв провідні позиції одного з головних каналів розповсюдження та сприйняття інформації. Дослідження показали, що більшість користувачів виконує цю мережу саме для отримання новин.

Знову ж слідуючи тенденціям нових медіа, Telegram – інтерактивний, доступний, охоплюючий різні теми та аудиторії. Кожен знаходить для себе саме те, що шукає.

Висновки

Отже, нові медіа вплинули на медіакультуру, створивши нові форми медіакомунікації. Це посприяло не лише заміні традиційних способів обміну інформації сучасними, а й загалом змінило соціальні комунікації, їх форму та наповнення, що дозволило проникнути в усі сфери життя та вплинути на повсякденність.

Інтернет й по сьогодні перебуває на стадії активного розвитку. Створюються нові способи взаємодії, що дають все більше можливостей. Прикладом чого став додаток Telegram, який з часом набуває все більшої популярності. Новинна сфера Telegram каналів доволі розвинена, адже навіть телеканали починають транслювати інформацію не лише на телебаченні, але й в даному месенджері. Принципи відбору новин не відрізняються, лише коригується під аудиторію певного каналу, а от спосіб їх подачі може бути різним, оскільки дане джерело дозволяє розміщувати тексти, відео й взагалі будь-які медіафайли.

Опитування показало високий рівень залученості молоді віком від 18 до 24 років цього додатку. 94% опитуваних читають новини саме в мережі Telegram. Щодо головних переваг цього джерела інформації тепер можемо вважати можливість вибору контенту, а отже користувач сам повністю формує матеріал, що споживає. Можливість отримувати інформацію оперативно в будь-який час. А також, можливість ознайомлення та порівняння інформаційного повідомленням від декількох авторів, наближаючись до більш об'єктивної оцінки.

Список використаних джерел

1. Борисов Е. Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Наукові записки Луганського національного університету : зб. наук. пр. — Луганськ, 2010. — Вип. ІХ. — Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. — С. 135—142.
2. Валерій Іванов Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний І-20 посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
3. Зражевська Н. І., УДК 007: 304: 659.3 д-р наук із соц. комунік. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі
4. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. — 606 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів. : Літопис, 2010. — 538 с.
6. Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.
7. Прохоренко Є. Я. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є. Я Прохоренко. — Х., 2008. — 23 с.
8. Тоффлер Э. Метаморфозы власти [Электронный ресурс] / О. Тоффлер ; пер. с англ. Е. Руднева и др. — М. : ООО Изд-во «АСТ», 2003. — 669 с. — URL: http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra_filosofii/libph/toffler/2/toffler-power_shift-ru.htm#_Тoc50370453.

9. Якоб Штайншаден Социальная сеть. Феномен Facebook СПб: Питер, 2011. - 224 с.
10. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail ; 6th edition. — London : SAGE, 2010. — 632 p.
11. Niklas Luhmann. Die Realitat der Massenmedien. Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004. Никлас Луман: Реальность масс-медиа. — Перевод с немецкого: А. Ю. Антоновский, 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 07.07.2008. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3006>
12. <https://ain.ua/2019/02/20/telegram-issledovanie-ukrainskoj-auditorii/>