

Научная статья
УДК 316.74-053.6 + 004.738.5
DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-1-565-572



ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПОКОЛЕНИЯ Z В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Михаил Александрович Вальковский

Белорусский государственный университет, Минск,
Республика Беларусь, valk.1958@yandex.by

Аннотация. На основе анализа подписок на каналы мессенджера Telegram представлена матрица медиапотребления студентов поколения Z. Показаны особенности ее формирования – выбор тематики, динамика подписок на каналы, специфика потребления контента. Рассмотрены мотивы, которыми руководствуются реципиенты при подписке на телеграм-каналы и удалении ее. При этом можно выделить «ядро» пользовательского интереса: каналы, которые входят в него, как правило, открываются и прочитываются. Знакомство с остальными происходит по остаточному принципу. Анализ информационно-коммуникационного пространства поколения Z в Telegram показал высокую степень его функциональности и индивидуализации. Отмечено, что контент телеграм-каналов оказывает влияние на формирование ценностной парадигмы представителей поколения Z, что выдвигает новые и особые требования как к каналам, так и к повышению медиаграмотности.

Ключевые слова: социальная сеть, поколение Z, медиапотребление, коммуникативные практики, информация, репрезентация

Для цитирования: Вальковский М. А. Формирование информационно-коммуникативного пространства поколения Z в мессенджере Telegram // Динамика медиасистем. 2025. Том 5, Вып. 1. С. 565–572. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-565-572

Original article

FORMATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE OF GENERATION Z IN THE MESSENGER TELEGRAM

Mikhail A. Valkovsky

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
valk.1958@yandex.by

Abstract. Based on the analysis of subscriptions to the channels of the messenger social network Telegram, the matrix of media consumption of Generation Z students is presented. The features of its formation – choice of topics, dynamics of subscription to channels, specifics of content consumption – are shown. The motives that guide the recipients in subscribing to Telegram channels and deleting it are considered. It is possible to distinguish the “core”: channels that are included in it are usually opened and read, and the rest, their content is familiarized with on a residual principle. The analysis of the information and communication space of generation Z in Telegram has shown a high degree of its functionality and individualization. It is noted that the content of Telegram channels influences the formation of the value paradigm of Generation Z representatives, which puts forward new and special requirements both to the channels and to the improvement of media literacy.

Key words: social network, generation z, media consumption, communicative practices, information, representation

For citation: Valkovsky M. A. (2025). Formation of information and communication space of generation Z in the messenger Telegram. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 5, Issue 1: 565–572. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-565-572 (In Russ).

Усложнение и совершенствование коммуникативных технологий привели к изменению сенсорной модальности поколения Z (поколение понимаем как общность людей,

мировоззрение, ценности и поведенческие установки которых в значительной степени единообразны и детерминированы историческими событиями, а также технологическим уровнем развития цивилизации) (Радионова 2019: 300). Представителям данной возрастной страты круглосуточно доступно невообразимое число источников информации, транслируемой по различным каналам. Избыточность предложения обострила борьбу за внимание, которая идет как путем таргетирования контента, направленного на создание, привлечение и удовлетворение нишевого интереса, так и существенных изменений его форматов и подачи: превалируют короткие тексты и видео, яркие, динамичные, порой эпатазирующие и шокирующие материалы.

Коммуникативные практики и информационные потребности молодого поколения кардинально отличаются от предыдущих: его представители предпочитают короткую визуальную, а не текстовую информацию, т. е. они уже принадлежат к новой коммуникативной культуре.

Отличия настолько серьезные, «что аудитория социальных сетей VK и Telegram не пересекается с аудиторией «Первого канала» российского телевидения, т. е. огромные аудитории получают разный медиаконтент, разную информацию, и, соответственно, это может влиять на формирование разных социокультурных и медиакоммуникационных установок, правил и норм. Следует отметить, что разделение имеет четкие возрастные рамки – до 40 лет и после 40 лет» (Васильев 2023: 117).

Таким образом, различия моделей получения основного массива информации во многом определяет мировоззренческий разлом, который «идет не по образованию, месту жительства, а по возрастному параметру: сетевые коммуникационные и досуговые практики – самое яркое отличие молодежной аудитории от других групп пользователей» (Вальковский 2024: 98).

Сегодня цифровые медиа для молодежи и в России, и в Беларуси стали основным каналом получения новостей: «жители России старше 12 лет ежедневно проводят в интернете по 4,5 часа, почти половина этого времени (47 %) приходится на социальные медиа» (Шпунтова И. Как устроена аудитория социальных медиа // mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/>

news/2544317/?sphrase_id=276388).

Медиапотребление и коммуникация у поколения Z идут круглосуточно, не имеют явно выраженного прайм-тайма, знакомство с информацией дискретно – «сеансы непрерывного чтения с мобильных устройств всегда в 2 раза меньше – 2 минуты 53 секунды в сравнении с 5 минутами 20 секундами на десктопе» (Три паттерна медиапотребления – 2023 // adpass. 20.07.2023. URL: <https://adpass.ru/tri-patterna-mediapotrebleniya-2023>). Это создает предпосылки для информационной перегруженности, ситуацию «информационного шума».

В социальных сетях проходит «общение зетников, из них же они черпают новостную и развлекательную информацию» (Касперович 2019). При этом «большинству центениалов достаточно информации, представленной новостными изданиями в социальных сетях, так как у них нет потребности в детальном ознакомлении, переходя по ссылке» (Немировская 2024).

У представителей «поколения самым популярным мессенджером является Telegram, совмещающий функционал мессенджера и соцсети»: он служит как для общения, так и для оперативного получения информации (Богдановская 2023: 47). В этой связи исследовательский интерес представляет понимание механизмов и алгоритмов формирования матрицы медиапотребления представителей поколения Z на платформе Telegram, а также факторов, которые воздействуют на ее устойчивость и причины трансформации.

То, что мессенджер Telegram стал одним из ключевых коммуникационных инструментов у поколения Z, во многом объясняется соответствием аудиторному запросу к формату сообщения: короткие видео и тексты быстрее просматриваются, текстовый пост можно заменить визуальными элементами (стикер, эмодзи) для передачи эмоций и иронии, аудиофайлом. Приложение доступно на всех операционных системах, что делает его удобным для использования.

Нами рассмотрены особенности создания и стабилизации информационно-коммуникативного пространства поколения Z, их потребности и паттерны поведения в Telegram.

У всех опрошенных нами студентов на смартфоне установлено

приложение (мессенджер) Telegram (охват – 100 %): в начале обучения был создан чат (телеграм-канал) академической группы, в котором происходит получение оперативной информации и общение. При этом в отдельных академических группах был и дублер – чат в мессенджере Viber.

Также у 70 % респондентов есть чат с членами семьи, у 85 % – с друзьями и земляками, чаты секций, общественных объединений и организаций, в которых студенты проходили практику.

Время среднесуточного потребления контента мессенджеров и социальных сетей (включая Telegram) составляет у опрошенных более 150 минут в день: при этом 98 % активируют мессенджер с момента пробуждения. Ответы на вопрос о целях использования разделились следующим образом: до 40 % времени приходится на общение, остальное – просмотр и чтение каналов, написание комментариев и публикация иных реакций. Стикеры, эмодзи и мемы играют важную роль в общении поколения Z. Они позволяют передавать сложные эмоциональные состояния с помощью визуальных элементов, что делает общение более экспрессивным и понятным.

Новости и аналитику пользователи получают из различных телеграм-каналов. Информационная экосистема у каждого своя, но есть и общее: отсутствие алгоритмической ленты, как в соцсетях, позволяет самостоятельно и осознанно выбирать каналы с интересующим контентом и подписываться на них. Это соответствует стремлению поколения Z к индивидуализации своего цифрового пространства.

Количество каналов в подписках представлено широким диапазоном: на 20 и более каналов подписано 10 % респондентов; на 30 и более – 52 %, свыше 50 каналов – 38 %. Избыток информации может затруднять процесс ее фильтрации и анализа. Однако эти впечатляющие цифры подписок скрывают такое явление, как избирательность. Пользователи читают постоянно не все каналы: 24 % регулярно читают до 10 каналов, 76 % – 10 и более. С остальными знакомятся в режиме пролистывания/прокрутки. Избегая таким образом информационного перенасыщения и перегрузки (избыток каналов, стремительный темп обновления контента в них и чатах может приводить к стрессу), ситуации

«информационного шума».

Таким образом, можно выделить «ядро» каналов, которые прочитываются, и «периферию», с содержанием которой знакомятся по остаточному принципу. От каналов, которые входят в ядро, реже описываются, на сообщения в них чаще реагируют.

Распределение каналов по тематике/проблематике дублирует возрастную и профессиональную шкалу интересов: в топе находятся преимущественно ресурсы с развлекательным контентом (в том числе каналы популярных авторов-блогеров), значительную долю в интересах аудитории занимает знакомство с новинками кино, литературы, игровой индустрии, а также каналы, связанные с образованием и профессиональной деятельностью. Затем идут товары и услуги, скидки, отдых, хобби.

Студенты активно знакомятся с содержанием новых каналов, добавляют их в подписку и достаточно часто отписываются от них: в большинстве случаев раз в одну-две недели происходит ревизия и обновление. Вместе с тем у трети опрошенных новые каналы, попав в подписку, остаются там на месяц и более.

Среди мотивов, по которым пользователи подписываются на новый канал, упоминаются интерес, который вызвал текст, полученный в результате перепоста, или упоминание названия канала (ссылка) другим каналом, входящим в «ядро» интересов. Целенаправленный поиск используется очень редко.

Среди причин, по которым каналы удаляют из подписки, опрошенные назвали неактуальный, неинтересный и неоригинальный контент, унылую подачу, несоответствие ожиданиям. Редкое (спящий режим) или, наоборот, очень частое обновление постов – следующие по значимости причины отписок. Утрата интереса к теме и «просто надоед» также встречались среди названных причин.

Таким образом, информационно-коммуникационное пространство поколения Z в Telegram характеризуется высокой степенью свободы, функциональностью и ориентацией на индивидуализацию.

Контент телеграм-каналов оказывает влияние на формирование ценностной парадигмы представителей поколения Z, что выдвигает новые и особые требования как к каналам, так и к повышению

уровня медиаграмотности: некоторые каналы распространяют недостоверные данные, что требует от пользователей критического мышления.

Список источников

Богдановская И. М., Углова А. Б., Низомутдинов Б. А., Никольская А. С. Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. Т. 11, № 2. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf>

Вальковский М. А. Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы // Беларуская думка. 2024. № 3. С. 97–102.

Васильев Н. А., Дубровин В. Л. Изменения в медиапотреблении в современной России // Социология и жизнь. 2023. № 3. С. 107–129. <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.8>.

Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html>

Немировская Е. П. Практики медиапотребления поколения Z в социальных сетях // Социодинамика. 2024. № 7. С. 14–23. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.7.71212>.

Радионова Л. А. Теория поколений и воспитательная работа в современном вузе // Романия: языковое и культурное наследие – 2019 : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Лапунова (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2019. С. 296–304.

References

Bogdanovskaya, I. M., Uglyova, A. B., Nizomutdinov, B. A., Nikol'skaya, A. S. (2023). Sovremennyye praktiki mediapotrebleniya u studencheskoj molodezhi [Modern media consumption practices among student youth]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya*, 11 (2), available at: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf> (In Russ).

Valkovskiy, M. A. (2024). Izmeneniya mediapotrebleniya v usloviyakh transformatsii mediasistemy [Changes in media consumption under media system transformation]. *Belarusskaya dumka*, 3, 97–102. (In Russ).

Vasilyev, N. A., Dubrovin, V. L. (2023). *Izmeneniya v mediapotreblenii v sovremennoy Rossii* [Changes in media consumption in modern Russia]. *Sotsiologiya i zhizn'*, 3, 107–129. <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.8>. (In Russ).

Kasperovich, O. (2019). *Mediapredpochteniya pokoleniya Z: otkaz ot traditsionnykh SMI i zhizn' v "tsifre"* [Media preferences of Generation Z: rejection of traditional media and life in the digital space]. *Mediana.by*, available at: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (In Russ).

Nemirovskaya, E. P. (2024). *Praktiki mediapotrebleniya pokoleniya Z v sotsial'nykh setyakh* [Media consumption practices of Generation Z in social networks]. *Sotsiodinamika*, 7, 14–23. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.7.71212>. (In Russ).

Radionova, L. A. (2019). *Teoriya pokoleniy i vospitatel'naya rabota v sovremennoy vuzе* [Generational theory and educational work in a modern university]. *Romaniya: yazykovoe i kul'turnoe nasledie – 2019: materialy I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Minsk, May 16. (O. V. Lapunova, Resp. Ed.). Minsk: BGU. 296–304. (In Russ).

Информация об авторе

М. А. Вальковский – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики

Information about the author

Mikhail A. Valkovsky – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Journalism, Faculty of Journalism

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.