

Секция «Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Медиапотребление молодежи в России: смотрят ли студенты классическое телевидение?

Научный руководитель – Шикова Елизавета Владимировна

Фурсов Иван Михайлович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: ivanfursov18@gmail.com

Современная молодежь России формирует новый тип медиапотребления, основанный на цифровых технологиях, мобильности и персонализированном контенте. Вопрос о том, сохраняет ли традиционное телевидение свою популярность среди студентов, становится все более актуальным. Федеральные телеканалы продолжают вещание в привычном формате, однако их аудитория стареет, а студенты все чаще предпочитают интернет-платформы и стриминговые сервисы. Как изменилось медиапотребление молодежи в последние годы? Какие форматы классического телевидения остаются востребованными? И сможет ли российское телевидение адаптироваться к новым реалиям? Ответы на эти вопросы позволят понять, есть ли у традиционного ТВ будущее среди молодых зрителей.

Одним из ключевых факторов, определяющих поведение современной молодежи в медиaprостранстве, является диджитализация. Развитие интернета, рост популярности мобильных устройств и внедрение алгоритмов персонализированного контента привели к тому, что студенты предпочитают не следовать установленному телеканалами расписанию, а самостоятельно выбирать, что и когда смотреть. По данным Mediascope (2023), 80% россиян в возрасте 18–24 лет потребляют видеоконтент преимущественно через интернет, а телевизор используют лишь для просмотра онлайн-сервисов или видеоигр. VK Видео, YouTube (до его частичной блокировки), Telegram, RuTube и стриминговые сервисы Premier, Okko, КиноПоиск и KION становятся основными площадками медиапотребления молодежи.

Среди ключевых особенностей медиаповедения студентов можно выделить: 1. Гибкость и мобильность – контент доступен в любое время и с любого устройства.

2. Клиповое мышление – короткие ролики (VK Клипы, YouTube Shorts) вытесняют длинные программы.

3. Персонализация – алгоритмы рекомендуют видео на основе предпочтений пользователя.

4. Интерактивность – зрители не просто смотрят контент, но и взаимодействуют с ним через комментарии, лайки, голосования.

Почему студенты отказываются от традиционного телевидения?

Снижение интереса молодежи к классическому телевидению связано с несколькими объективными причинами.

Во-первых, телевидение работает по фиксированному расписанию, тогда как в интернете видео доступно в любое время. Студенты привыкли к гибкости и не хотят подстраиваться под телевизионную программу.

Во-вторых, в телеэфире слишком много рекламы. Рекламные блоки на федеральных каналах могут занимать до 15 минут в час, что делает просмотр неудобным. В интернете рекламу можно пропустить или отключить с помощью подписки.

В-третьих, телевидение остается односторонним источником информации. В отличие от соцсетей и видеоплатформ, где пользователи могут комментировать, ставить лайки, участвовать в дискуссиях, ТВ не предполагает активного вовлечения зрителя. Кроме того, молодежь часто воспринимает федеральное телевидение как политизированное. В условиях ограниченного доступа к альтернативным точкам зрения студенты предпочитают искать новости в Telegram и независимых интернет-изданиях.

Несмотря на общее снижение интереса к телевидению, некоторые форматы сохраняют свою аудиторию среди студентов.

1. Информационные программы. Короткие выпуски новостей по-прежнему привлекают внимание молодежи, но чаще в формате нарезок в Telegram или VK Видео.

2. Спортивные трансляции. Чемпионаты мира по футболу, хоккейные матчи и Олимпийские игры по-прежнему собирают большие аудитории. Однако все больше спортивного контента переходит в онлайн (Okko Спорт, Матч Премьер).

3. Развлекательные шоу. Программы вроде «Голос» или «Что? Где? Когда?» остаются популярными, но их чаще смотрят в записи, а не в прямом эфире.

4. Кино и сериалы. Многие телеканалы запускают свои онлайн-платформы (Premier, Start, Okko, Wink), где премьеры выходят раньше, чем в эфире. ##

Будущее российского телевидения: как адаптироваться?

Чтобы сохранить аудиторию, телевидение должно меняться. Возможные пути адаптации включают:

1. Развитие digital-направления – создание контента для YouTube, VK Видео, RuTube, Telegram.

2. Интерактивность – вовлечение зрителей в обсуждения через соцсети, голосования во время эфиров.

3. Гибридные модели вещания – совмещение линейного ТВ и стриминговых сервисов.

4. Новые рекламные стратегии – отказ от длинных рекламных блоков в пользу нативной рекламы и партнерских интеграций. Примером успешной адаптации можно назвать платформу Premier, которая выпускает эксклюзивные сериалы, а затем транслирует их на ГНТ. Это позволяет сначала привлечь аудиторию подписчиков онлайн, а затем монетизировать контент через классическое телевидение.

Современное медиапотребление молодежи России все больше уходит в онлайн. Традиционное телевидение теряет популярность среди студентов, но сохраняет влияние в отдельных нишах – новости, спорт, крупные развлекательные проекты. Будущее телевидения зависит от его способности адаптироваться к цифровой среде. Телеканалы, которые осознают важность гибридных моделей вещания и создают контент для интернета, имеют шансы сохранить молодежную аудиторию. В конечном итоге, телевидение не исчезнет, но его формат изменится. Оно должно перестать конкурировать с интернетом и интегрироваться в цифровую экосистему, предлагая уникальный, интерактивный и персонализированный контент. Только так оно сможет сохранить свою актуальность для нового поколения зрителей.

Источники и литература

- 1) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). (2021). «Медиапотребление россиян: мониторинг»
- 2) РБК. (2019). «Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет»
- 3) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). (2021). «Медиапотребление и активность в интернете»
- 4) РБК. (2023). «Творчество и технологии: что ждет телеиндустрию в будущем»

- 5) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). (2022). «Тренды медиапотребления 2022»
- 6) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). (2021). «Об особенностях современного медиапотребления в России»
- 7) Mediascope. (2022). «Mediascope представила актуальные тренды медиапотребления на True Digital»
- 8) Ведомости. (2021). «Почти 70% молодых россиян отказались от телевидения в пользу интернета»
- 9) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). (2025). «Неубиваемый «ящик»: интерактивное будущее российского телевидения»
- 10) Mediascope. (2024). «Что россияне делают в интернете – выступление Mediascope»
- 11) Ведомости. (2023). «Доля отказавшихся от телевидения россиян выросла за пять лет в три раза»