УДК 316.774:654.1

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЭФИРНОГО И ОНЛАЙН-ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

К. А. Онуприенко

Ульяновский государственный университет

Поступила в редакцию 27 июня 2025 г.

Аннотация: *статья посвящена рассмотрению проблемы влияния телевизионного контента на молодое поколение в условиях цифровизации, а также изучению способов эффективного воздействия современного эфирного и онлайн-телевидения на молодежь; в теоретической части оценивается место и роль телевидения в системе современных медиа, особенности коммуникации с массовым зрителем на разных платформах, влияние телевидения на формирование общественного мнения и культурных ценностей; практическая часть содержит результаты контент-анализа молодежных телепрограмм, экспертного опроса журналистов и психологов, а также онлайн-опроса аудитории, на основании которых определяются особенности восприятия телепередач молодежью и степень влияния телевидения на ее мировоззрение.*
Ключевые слова: *СМИ, цифровизация, конвергентная журналистика, телевидение, медиа, медиапсихология.*

Abstract: *the article is dedicated to examining the issue of the influence of television content on the younger generation in the context of digitalization, as well as studying ways to effectively impact modern broadcast and online television on youth; the theoretical part evaluates the place and role of television within the system of contemporary media, the peculiarities of communication with a mass audience on different platforms, and the influence of television on the formation of public opinion and cultural values; the practical part contains the results of a content analysis of youth television programs, an expert survey of journalists and psychologists, as well as an online audience poll, based on which the characteristics of youth perception of television programs and the degree of television's influence on their worldview are determined.*
Keywords: *media, digitalization, convergent journalism, television, media psychology.*

В условиях цифровизации молодежь, к которой, согласно Федеральному закону «О молодежной политике в Российской Федерации», относятся лица от 14 до 35 лет, смотрит телепередачи по телевизору и на RUTUBE, обсуждает в социальных медиа, делится мнениями и создает мемы, что трансформирует пути формирования мировоззрения молодых людей.

Телевидение прошло долгий путь от механических трансляций начала XX века до современных стриминговых платформ. С каждым этапом — эфирное (1930—1950-е гг.), цветное (1950—1960-е гг.), кабельное и спутниковое (1970—1990-е гг.), цифровое (1990—2010-е гг.), потоковое и интернет-телевидение (2010-е гг. и далее) — оно адаптировалось к новым техническим и социальным условиям.

По данным Global Digital 2025 [1], большую часть телепросмотра занимает эфирное и кабельное вещание. При этом сетевая аудитория ежедневно уделяет в среднем 3 часа 13 минут просмотру телевизионного контента на разных платформах. Около 98% пользователей смотрят как минимум одну телепередачу в месяц, а более 30% потребляют онлайн-контент через телевизоры. Это приводит к размыванию границ между традиционными и новыми медиа.

Сегодня трансформируется само понятие телевидения: помимо классических способов доставки сигнала потребителю оно охватывает Smart TV, мобильные приложения и социальные сети, мессенджеры, стрим-платформы. Так, «Национальная Медиа Группа» запустила сервис «Сторис» для просмотра «тиктоков», а у «Первого канала», «НТВ», «ТНТ», «СТС» есть мобильные приложения, где доступен полный спектр контента. Один из самых успешных примеров — телеканал Russia Today, который смог потеснить мировых лидеров иновещания благодаря эффективной медиастратегии, ориентированной на взаимодействие со зрителями в онлайн-среде [2, 193].

Интернет с его гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью в корне изменил процесс коммуникации с аудиторией, которая сегодня может осуществляться в разных формах:

1. Одностороннее вещание — традиционный способ трансляции.
2. Интерактивное вещание — прямые эфиры с возможностью взаимодействия со зрителями (голосования, опросы, комментарии).

© Онуприенко К. А., 2025

3. Персонализированная коммуникация — использование данных о предпочтениях зрителей для предложения им релевантного контента.

4. Онлайн-сообщества вокруг телеканалов и отдельных программ, где зрители могут общаться между собой и с представителями СМИ.

5. Трансмедийное повествование — рассказывание историй на разных платформах с использованием новых медиаформатов (посты, клипы, интерактивью, подкасты, инфографика и другие).

Согласно исследованию RORE[1], в молодежной среде онлайн-аудитория превышает телевизионную, однако с замедлением YouTube отток зрителей уменьшился. Наибольший отрыв интернета от телевидения наблюдается в возрастной группе аудитории от 12 до 24 лет (30%), уже в 25—44 года он сокращается вдвое.

Современное телевидение сохраняет функции информирования и развлечения молодого поколения, но отвечает далеко не всем его запросам [3]. Решить проблему, на наш взгляд, поможет только гибкость, креативность и интерактив со зрителем. Популярные молодежные программы успешно интегрируют эти элементы. Например, экспериментальное реалити-шоу «В темноте» (СТС[2]) предлагает новый формат: участники взаимодействуют без зрительного контакта. Такой прием не только визуально выделяет шоу, но и затрагивает темы сенсорного восприятия, эмоциональной совместимости и стереотипов о внешности. Это шоу интересно молодежи, так как отражает ее интерес к нестандартным форматам, а также тему самопознания в условиях отсутствия «визуального давления», характерного для цифровой эпохи.

Проект «Холостяк» (ТНТ) — адаптация западного формата, активно эксплуатирующая гендерные стереотипы и архетипы и создающая иллюзию «настоящих» чувств и живых эмоций — привлекает молодежь сочетанием романтики, конкуренции, драматургии и зрелищности. Шоу удовлетворяет потребность в символической навигации в сфере отношений, подменяя реальность упрощенным, но понятным сценарием «идеальной» любви.

«Большое переселение» (ТНТ) — яркий пример социальной симуляции. Суть шоу — обмен жильем и образом жизни между представителями разных слоев общества. Оно отражает интерес молодежи к теме социальной мобильности, к возможности прожить «чужую жизнь», понять себя и свои границы. Шоу позволяет зрителю увидеть столкновение ценностей и культурных установок, почувствовать, каково это — быть «другим».

Во всех рассмотренных случаях важным элементом привлекательности является высокая визуальная насыщенность, динамичный монтаж, наличие узнаваемых лиц и возможность социального участия через обсуждения в соцсетях, комментарии и мемкультуру.

Исследователь А. А. Князева приходит к выводу, что «развлекательный формат телепередач может оказывать серьезное влияние на мнение общественности, изменяя ее отношение к важным вопросам современности, а также привлекает внимание молодежной аудитории к социальным проблемам» [4, 80]: ранняя беременность, аборты, демографический кризис («Мама в 16» на телеканале «Ю»), социальное неравенство («Селянка-Горожанка» на «Ю»), насилие, преступность, одиночество, алкоголизм и наркомания («Битва экстрасенсов» на «ТНТ»).

Е. С. Беломоина полагает, что телевидение остается самым эффективным коммуникативным инструментом социального и культурного воздействия на человека: от того, какие образцы нравственного и духовного поведения пропагандируют телеканалы, зависит будущее общества [5, 238]. Так, российские СМИ поддерживают в своих материалах традиционные ценности, а в зарубежной прессе и кино продвигается повестка о лояльном отношении к представителям ЛГБТ-сообществ.

С целью определения степени влияния эфирного и онлайн-телевидения на молодежь нами был использован метод экспертного опроса, в котором приняли участие специалисты в области журналистики и психологии:

1. Владимир Лучников — главный аналитик департамента массовых коммуникаций управления информационной политики администрации губернатора Ульяновской области.

2. Евгений Луковкин — заместитель главного редактора телеканала «Репортер 73».

3. Дарья Мязина — заместитель начальника службы ТВ Издательского дома «Ульяновская правда».

4. Людмила Ляшенко — кандидат педагогических наук, член Союза журналистов России, директор АНО «Школа речевого мастерства Людмилы Ляшенко».

5. Ирина Шмыгова — корреспондент, ведущая информационных программ ВГТРК «ГТРК «Волга».

6. Александра Краева — заместитель заведующего кафедрой психологии и педагогики по научной работе, секретарь Ученого совета факультета гуманитарных наук и социальных технологий Ульяновского государственного университета (УлГУ).

7. Георгий Сагин — клинический и консультирующий психолог, REBT-терапевт.

---

[1] Изменение медиаландшафта // Родная речь. — Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/14KvFgZg0N6p-2_tn0ixERniq3rXhMhM/view (дата обращения: 26.06.2025)

[2] Главный развлекательный телеканал страны в сегменте аудитории от 10 до 45 лет, по данным рейтинга телеканалов за 2024 год, опубликованного компанией Mediascope.

8. Семен Голубев — клинический и консультирующий психолог, АСТ-терапевт.

9. Игорь Кочетков — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики УлГ У.

10. Эмилия Агаджанова — психолог, старший преподаватель кафедры психологии и педагогики, заведующий учебно-исследовательской лабораторией УлГ У.

Сопоставим ответы обеих групп экспертов по пяти вопросам: «Какой эффект оказывает телевизионный контент на ценности и убеждения современной молодежи?», «Какие психологические механизмы могут влиять на восприятие телевизионной информации молодежью?», «Какую роль играет сопереживание героям телевизионных программ в формировании мировоззрения молодого поколения?», «Как новые технологии и платформы изменяют восприятие телевизионной информации молодежной аудиторией?», «Как телеканалы могут привлечь молодежь и повысить эффективность взаимодействия с ней?».

Большинство журналистов полагают, что влияние телевидения на молодежь по-прежнему ощутимо, хотя и признают снижение популярности СМИ в условиях цифровизации. Психологи оказались более категоричными: все опрошенные, за исключением Э. Р. Агаджановой, считают влияние телевидения на молодежь минимальным.

Журналисты, несмотря на различия в формулировках, в целом сходятся на том, что восприятие телевизионной информации молодежью обусловлено эмоциональной вовлеченностью, повторяемостью контента и стремлением к идентификации с транслируемыми образами. Психологи демонстрируют более разнородные позиции: от полного отрицания существования подобных механизмов (А. Г. Краева) до признания их многоуровневого действия.

Сопереживание героям телепередач признается большинством участников опроса важным фактором формирования мировоззрения, способным оказывать конструктивное либо деструктивное воздействие в зависимости от транслируемых образов.

Все эксперты солидарны в том, что новые технологии привели к миграции молодежи в онлайн-среду: телевидение с его ограниченным форматом и отсутствием гибкости теряет актуальность в глазах молодых людей, для которых важны персонализация и интерактивность. Тем не менее, А. Г. Краева указывает на потенциальные риски поверхностного восприятия и снижения когнитивной глубины, что делает вопрос адаптации СМИ к новым реалиям не только технологическим, но и педагогическим, и культурным вызовом.

Телевидению, по мнению экспертов, следует кардинально пересмотреть способы взаимодействия с молодой аудиторией: контент должен быть динамичным, ярким, лаконичным и публиковаться в цифровой среде. При этом важно не просто развлекать, но и развивать: сочетание образовательной, ценностной и культурной составляющей может стать основой эффективного и устойчивого взаимодействия. Перспективным представляется отказ от авторитарной подачи: телекоммуникации должны выстраиваться на равных, с учетом обратной связи, вовлечения и взаимодействия. Успешное привлечение молодой аудитории возможно только через содержательную трансформацию, технологическую адаптацию и культурный диалог, который должен строиться на реальных потребностях нового поколения.

В данном контексте особенно важен взгляд «изнутри», поэтому мы обратились к опросу молодежи. Исследование проводилось в онлайн-формате с 25 марта по 1 апреля 2025 г. В нем приняли участие 112 респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, в основном студенты бакалавриата и магистратуры.

Согласно полученным данным, 46,4% молодых людей смотрят телевизор реже одного раза в неделю (Рис. 1).

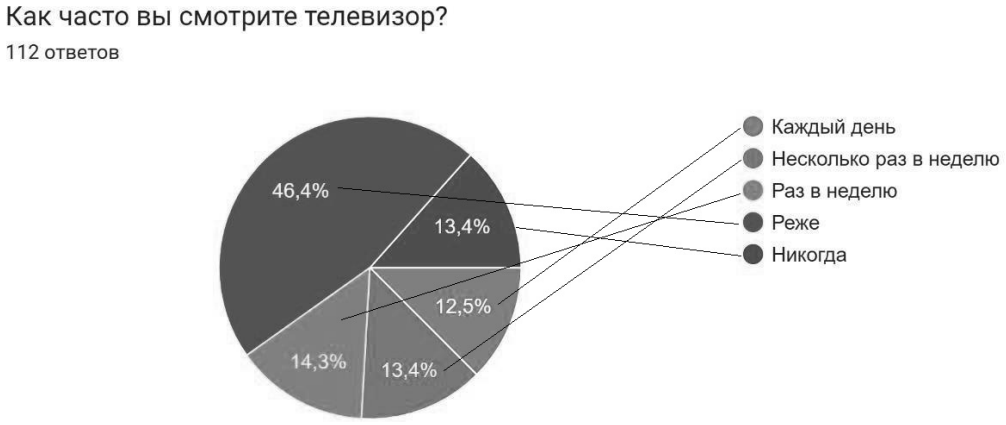

Рис. 1. Частота телепросмотра

Наиболее популярными типами передач (Рис. 2) оказались сериалы (66,1%), развлекательные шоу (56,3%) и новости (38,4%).

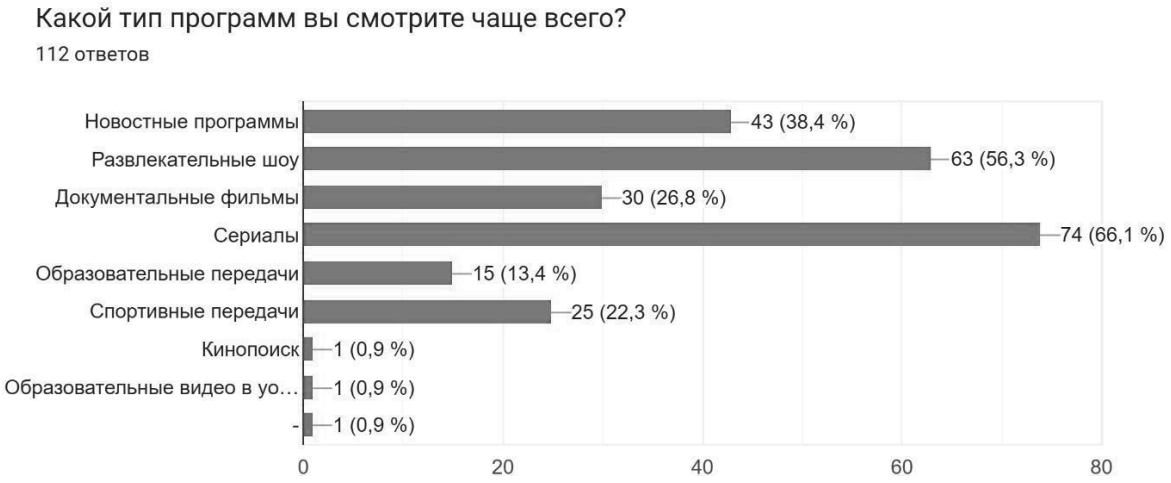

Рис. 2. Предпочитаемые типы телепрограмм

При этом 41,1% опрошенных считают, что телевидение влияет на их мировоззрение, а 3,6% — что влияет сильно (Рис. 3). Даже при нерегулярном просмотре оно способно оказывать заметное воздействие, а если учесть, что молодежь активно смотрит сериалы и шоу в сети и почти весь популярный онлайн-контент построен по принципу телевизионного (что подчеркивает участник экспертного опроса Е. С. Луковкин), его эффективность не вызывает сомнений.

Рис. 3. Воздействие телевидения на молодежь

Наибольшее влияние телевидение оказывает в области социальных вопросов (46,4%), политических взглядов (41,1%), а также моды и стиля (34,8%) (Рис. 4).

Рис. 4. Основные аспекты влияния телевидения на мировоззрение

Почти 90% опрошенных уверены, что телевидение способствует формированию стереотипов (Рис. 5).

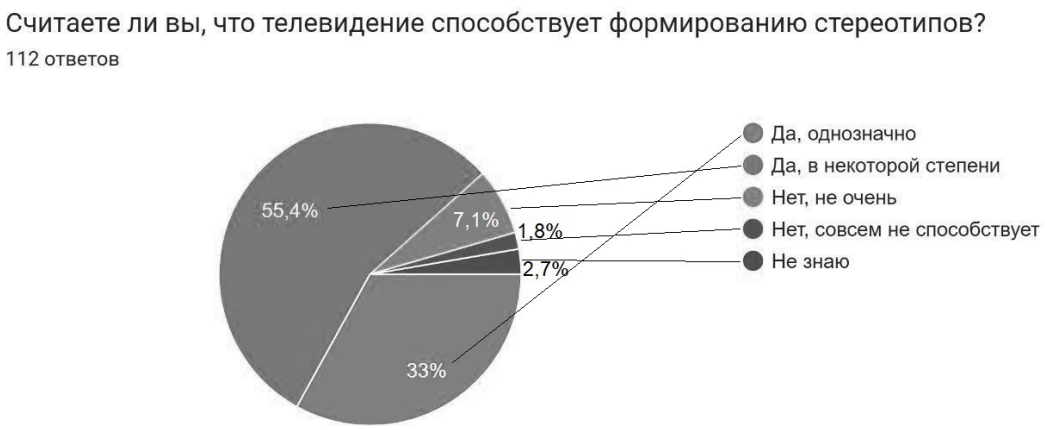

Рис. 5. Телевидение как фактор формирования стереотипов

Критическое восприятие информации из телевизора считают важным или очень важным более 65% респондентов (Рис. 6), что говорит об осознании его манипулятивного потенциала.

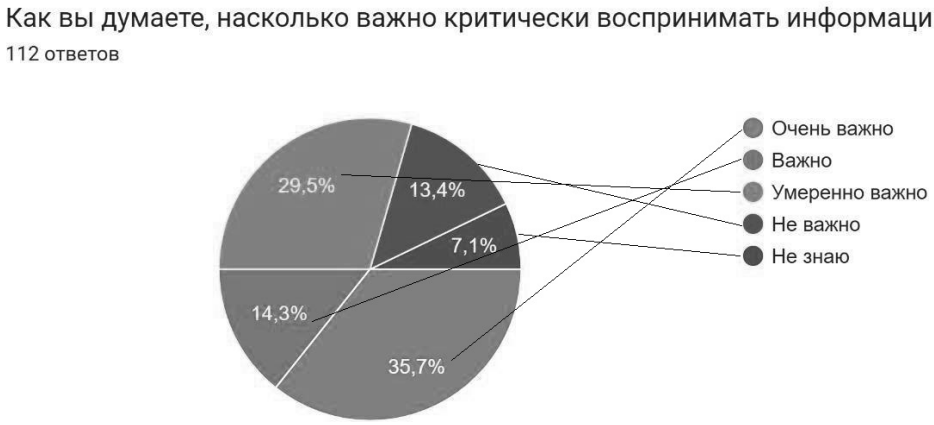

Рис. 6. Необходимость критической оценки контента

Финальный вопрос анкеты — «Какие перемены, на ваш взгляд, могут помочь современному телевидению стать более популярным и полезным для молодежи?» — предполагал развернутые ответы. Процитируем наиболее содержательные из них: «Включение в эфир программ, способствующих интеллектуальному и культурному развитию молодежи», «Для начала узнать, чем молодежь на самом деле интересуется с помощью опросов в соцсетях, и уже отталкиваться от этого, показывать на экранах, что на самом деле интересно молодежи, а не то, что, по мнению кого-то там, должно быть интересно. Думаю, еще можно добавить больше интерактива, прямых трансляций. Интересно было бы посмотреть, как какая-нибудь известная личность делится впечатлениями от фильма или сериала, параллельно отвечая на вопросы зрителей», «Исключить стереотипы, снизить количество пропаганды и не выдавать желаемое за действительное», «Прозрачная, правдивая политическая информация, а не навязывание стереотипных мнений и взглядов в развлекательных/образовательных программах».

Иными словами, в качестве путей модернизации телевидения респонденты предложили:

Снижение доли пропаганды и упрощенных образов, отказ от навязывания шаблонных мнений.

Интеграцию современных интерактивных форматов, прямых эфиров и возможностей обратной связи.

Честный, актуальный и интересный для молодежи контент, сформированный с учетом ее реальных интересов.

Опираясь на результаты опроса, можно составить обобщенный портрет молодого зрителя, который смотрит телевизор не чаще раза в неделю, отдавая предпочтение сериалам, развлекательным шоу и новостям. Он признает влияние телевидения на свое социальное, политическое и культурное мировоззрение и способен критически оценивать информацию с экрана. При этом линейное телевидение становится для него, скорее, «афишей»: заинтересовавшись контентом, потребитель находит и смотрит его в сети [6, 65].

Таким образом, современное телевидение обладает большим потенциалом воздействия на мо-

лодежь. В условиях цифровизации ему важно модернизировать форматы, каналы дистрибуции и коммуникационные стратегии, развивать сотрудничество с образовательными организациями, учреждениями культуры и институтами гражданского общества, в том числе с молодежными движениями. Только при наличии комплексного подхода телевидение может стать эффективным инструментом воспитания, социализации и формирования мировоззренческих ценностей молодого поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2025 год — цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов. — Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2025-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f#6 (дата обращения: 26.06.2025).

2. Наумов А. О. Телеканал RT как актор «мягкой силы» Российской Федерации / А. О. Наумов, Д. В. Демин, Е. В. Яценко, Е. С. Седова // Клио. — 2025. — № 3 (219). — С. 193—200/

3. Дугин Е. Я. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Е. Я. Дугин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 72—83.

4. Князева А. А. Освещение актуальных социальных проблем в реалити-шоу на телеканале «Ю» (на примере программ «Беременна в 16» и «Селянка-Горожанка») / А. А. Князева // Медиасреда. — 2024. — № 1. — С. 80—84.

5. Беломоина Е. С. Специфика культурологического знания о медиакультуре / Е. С. Беломоина // Актуальные проблемы художественно-эстетического и нравственного воспитания и образования детей и молодежи: традиции и новаторство: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Липецк: ЛГПУ имени П. П. Семенова-Тян-Шанского. — 2020. — С. 235—238.

6. Мурзина О. В. Онлайн-кинотеатры как новые медиа / О. В. Мурзина, А. А. Грабельников, А. Ю. Цицинов // Litera. — 2023. — № 6. — С. 61—68.

Ульяновский государственный университет
Онуприенко К. А., кандидат филологических наук, доцент
E-mail: simbushka94@mail.ru

Ulyanovsk State University
Onuprienko K. A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
E-mail: simbushka94@mail.ru