

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Медиапотребление в цифровую эпоху: основные характеристики

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

У Цзюньцзе

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия
E-mail: wjj20031001@163.com

Медиапотребление как процесс получения и освоения аудиторией информации претерпевает фундаментальные изменения под влиянием цифровизации. Современные исследования фиксируют трансформацию структуры потребления, связанную с развитием информационно-коммуникационных технологий и цифровой экономики [2]. В России и Китае наблюдаются схожие тренды при сохранении национальной специфики.

Ключевыми характеристиками нового медиапотребления выступают фрагментация аудитории (переход от массовой аудитории к нишевым группам), индивидуализация (формирование персонализированной «медийной диеты»), мобильность (смещение потребления на смартфоны) и интерактивность (активное взаимодействие с контентом). Эти характеристики формируют принципиально иную среду функционирования тележурналистики.

Наиболее существенным изменением является переход от линейных (синхронных) моделей к нелинейным (асинхронным). Традиционное телевидение основывалось на фиксированном потоке, где вещатель определял время просмотра. Цифровые технологии реализуют модель переменного потока, где контроль переходит к потребителю. Технологическую основу этой трансформации составляют сервисы видео-по запросу (VoD) и OTT-платформы. В Китае развитие «» (будущего телевидения) ориентирует отрасль на отказ от жестких сеток вещания в пользу персонализированного доступа [1]. В России аналогичные процессы проявляются в росте онлайнкинотеатров и запуске мобильных форматов, таких как вертикальные сериалы на

Wink.ru [1]. Мультиплатформенность становится важнейшей характеристикой потребления:

современный зритель использует множество устройств, часто переключаясь между ними. Концепция «перекрестного медиапотребления» описывает использование одного контента на разных платформах или одновременное потребление разных типов контента. Феномен «второго экрана» (second screen experience) предполагает параллельное взаимодействие с дополнительным контентом на мобильном устройстве. Исследование спортивных трансляций «Tencent Sports» в КНР демонстрирует широкие интерактивные возможности современных платформ: множественные ракурсы, статистику в реальном времени, комментарии, голосования [2]. В российско-китайском контексте сотрудничество SPB TV и CNTV показывает эффективность мультиплатформенных стратегий для трансграничного взаимодействия [3].

Источники и литература

- 1) Kozyreva P.M., Zhu Di, Smirnov A.I. Comparative analysis of the structural transformation of consumption in Russia and China // RUDN Journal of Sociology. 2025. Vol. 25. No. 3. P. 565-579

- 2) Чжан Яшуан. Спортивные онлайн трансляции на мобильном приложении: технология работы тележурналиста (на примере «Tencent Sports», КНР): дипломная работа / МГУ, 2020
- 3) Материалы международного рынка телевизионного и цифрового контента World Content Market, Москва, апрель 2025; данные о запуске раздела вертикальных сериалов Wink.ru, ноябрь 2025