

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАПИТОНОВА ДАРЬЯ ВЛАДИСЛАВОВНА

**ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К
КОНТЕНТУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н. А.С. Ветров

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях возрастающего разделения медийного пространства и стремительного роста цифровых каналов современная молодежь становится важнейшей аудиторией для развития стратегии регионального вещания. Государственные средства массовой информации все чаще сталкиваются с вызовом сохранить интерес молодого поколения и повысить его лояльность, что требует переосмысления традиционных телевизионных форматов, прозрачности редакционной политики и большего вовлечения молодежи в медиа процессы. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных механизмов взаимодействия регионального государственного телевидения с молодежной аудиторией, которая в значительной степени утратила интерес к линейному телевидению, отдавая предпочтение цифровым платформам и интерактивным форматам потребления контента. На примере ГТРК «Саратов» открывается возможность апробировать новые подходы, объединяющие теоретические принципы формирования лояльности аудитории с конкретными региональными условиями, что позволяет разработать практически значимые рекомендации для регионального вещателя.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в теоретическом обосновании понятия лояльности аудитории в контексте государственного телевидения и разработке концепции ток-шоу для ГТРК «Саратов», отвечающего интересам и запросам молодежи, а также в формировании практических механизмов его продвижения и оценки эффективности.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- провести анализ современных подходов к лояльности аудитории в медиа и определить ключевые характеристики лояльности применительно к государственному телевидению;
- изучить теорию потребления медиа и принципы доверия к государственным средствам массовой информации;

- выявить предпочитаемые молодежной аудиторией цифровые каналы, форматы и типы контента;

- охарактеризовать практическую базу исследования (ГТРК «Саратов») и провести анализ целевой аудитории и ее медиапредпочтений методом социологического опроса;

- разработать концепцию контентного продукта – молодежного ток-шоу «Короче, Саратов» – и стратегию его продвижения для повышения лояльности молодежной аудитории;

- предложить методики оценки эффективности проекта и сформулировать рекомендации по внедрению в деятельность ГТРК «Саратов».

Объектом бакалаврской работы являются информация в региональном медиaprостранстве и региональная молодежная аудитория.

Предметом выпускной квалификационной работы служат модели формирования и измерения лояльности молодежной аудитории к контенту государственного телевидения, а также создание и проверка формата ток-шоу как практического инструмента повышения интереса и доверия к региональному вещателю.

Для решения поставленных задач использованы следующие методы исследования: теоретический анализ научной литературы и нормативных документов, социологический опрос (анкетирование) среди молодежи Саратова и области (выборка 113 респондентов), метод наблюдения, контент-анализ, метод моделирования (разработка концепции ток-шоу), методы экономического анализа (расчет бюджета проекта), а также методы визуального и графического проектирования.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы повышения лояльности молодежной аудитории к контенту государственного телевидения» посвящена анализу понятия лояльности, теорий медиапотребления и предпочтительных цифровых форматов современной молодежи. В параграфе 1.1 автор, опираясь на работы российских и зарубежных исследователей, определяет лояльность аудитории как комплексное явление, включающее эмоциональную привязанность, доверие к источнику информации и постоянный выбор конкретного медиапродукта. Выделены четыре измерения лояльности: поведенческое (регулярность просмотра), эмоциональное (позитивные ассоциации), когнитивное (доверие к достоверности) и социально-ценностное (восприятие телевидения как социально ответственного института). Рассмотрены основные метрики оценки лояльности: NPS (индекс потребительской лояльности), LTV (пожизненная ценность клиента), метрики вовлеченности и доверия. Особое внимание уделено барьерам, снижающим лояльность молодежи к государственному телевидению: отсутствие молодежного контента, ограниченная интерактивность, снижение доверия к телевидению как источнику информации, высокая конкуренция со стороны цифровых платформ.

В параграфе 1.2 рассмотрена теория использования и удовлетворения (Uses & Gratifications), согласно которой аудитория активно выбирает медиаконтент для удовлетворения информационных, эмоциональных, идентификационных и социальных потребностей. Проанализированы принципы доверия к государственным медиа, включая концепцию социальной ответственности вещателя. Показано, что молодежь все чаще рассматривает телевидение не как единственный источник информации, а как один из пунктов в цепочке кросс-чекинга. Выделены требования молодежной аудитории к современному телевизионному контенту: прозрачность редакционной политики, готовность к диалогу, соблюдение «медиагигиены» (разделение фактов и мнений, открытое исправление ошибок, отказ от манипулятивных заголовков). В параграфе 1.3 проанализированы цифровые каналы, форматы и типы контента,

предпочитаемые молодежью. На основе данных Mediascope и других исследовательских агентств выявлено, что наиболее востребованными форматами являются короткие видео (до 2 минут), подкасты, прямые эфиры. Обоснована необходимость использования принципа мультимодальности (сочетание текста, видео, инфографики, интерактива). Определены ключевые платформы для взаимодействия с молодежной аудиторией: Telegram, ВКонтакте, Rutube, VK Видео.

Во второй главе «Разработка и обоснование комплекса мер по повышению лояльности молодёжной аудитории регионального государственного телевидения» представлены результаты эмпирического исследования и разработанный проект молодежного ток-шоу.

В параграфе 2.1 дана характеристика практической базы исследования – ГТРК «Саратов» (история компании, ее роль в региональном медиапространстве). Проведен социологический опрос среди молодежи Саратова и области (113 респондентов в возрасте от 17 до 35 лет). Результаты опроса показали, что абсолютным лидером среди источников информации являются Telegram-каналы (90%), телевидение занимает лишь 15,5%; 40,7% опрошенных редко смотрят телевидение, 31,9% не смотрят совсем; однако 68,8% знакомы с продукцией ГТРК «Саратов». Средний уровень доверия к информации ГТРК составил 3,5 балла из 5. Выявлены основные барьеры: неудобство эфирного просмотра (привязанность к сетке), скучная подача, неинтересные темы, избыток политики, чрезмерная официальность. Запросами молодежи стали: короткие новостные ролики (86,6%), подкасты (60,7%), коллаборации с блогерами (52%). Тематические приоритеты: стажировки и трудоустройство (67%), проблемы города (50%), истории успеха молодых саратовцев (44%). Анализ подписки на соцсети ГТРК показал, что лишь 8,2% активно подписаны, 51,8% не подписаны и не встречали контент.

В параграфе 2.2 представлена разработка контентного продукта – ток-шоу «Короче, Саратов». Обоснован выбор гибридного проблемно-развлекательного формата малой длительности (25 минут), сочетающего обсуждение актуальных

для молодежи вопросов (трудоустройство, городская среда, личные истории) с неформальной подачей, интерактивом и практической полезностью. Разработаны механики вовлечения аудитории в прямой эфир: «Зритель становится спикером следующего выпуска» (возможность стать героем программы), накопительная бонусная система (баллы за регулярный просмотр), механика «Открытие нового уровня» (доступ к эксклюзивному контенту через QR-коды и пароли в прямом эфире). Определено название ток-шоу – «Короче, Саратов» – и слоган: «Короче, Саратов» – место, где твой голос услышат. Разработана визуальная концепция: цветовая палитра (оттенки синего – ассоциация с Волгой), логотип с рукописным шрифтом и графическими полукругами. Предложена стратегия продвижения через сообщество ВКонтакте, Telegram-канал, а также через размещение полных выпусков на VK Видео и Rutube. Разработан контент-план анонсируемых публикаций и коротких видеороликов. Предусмотрены каналы распространения информации: сотрудничество с образовательными учреждениями, городскими пабликами, распространение контента самими участниками программы. Составлена смета затрат: бюджет реализации пилотного выпуска и пяти последующих программ составляет 240 000 рублей, что является экономически обоснованным благодаря использованию существующей технической базы ГТРК «Саратов». Дополнительные расходы на распространение (реклама, информационные материалы, участие в молодежных мероприятиях) – 50 000 рублей.

В параграфе 2.3 предложены методики оценки эффективности проекта. Определены ключевые показатели эффективности (KPI): охват телевизионного эфира и просмотры записей на цифровых платформах, прирост подписчиков в соцсетях (не менее 10–15% за первый месяц), уровень вовлеченности (5–7%), количество обращений от зрителей для участия в программе (не менее 15–20 к каждому эфиру), индекс NPS. Предложены методы сбора данных: аналитика платформ (Mediascope, статистика ВКонтакте и Telegram, VK Видео, Rutube), опросы в социальных сетях, анализ комментариев и обратной связи. Сформулированы рекомендации по внедрению проекта в деятельность ГТРК

«Саратов»: поэтапный подход (подготовительный этап – запуск пилотного выпуска – цикл из пяти эфиров – анализ результатов и корректировка), интеграция телеэфира с цифровыми площадками, организация постоянного сбора обратной связи, возможные направления дальнейшего развития (выездные выпуски, подкасты, партнерство с молодежными организациями).

Таким образом, данное исследование позволило выявить ключевые барьеры и факторы формирования лояльности молодежной аудитории к региональному государственному телевидению. На основе теоретического анализа и эмпирического исследования (социологический опрос, анализ деятельности ГТРК «Саратов») была разработана концепция молодежного ток-шоу «Короче, Саратов», включающая визуальное оформление, интерактивные механики вовлечения, стратегию продвижения в цифровых каналах и экономическое обоснование. Предложенные методики оценки эффективности и рекомендации по внедрению подчеркивают потенциал проекта как инструмента повышения вовлеченности молодых зрителей, укрепления доверия к государственному телевидению и формирования устойчивого интереса к общественно значимому контенту. Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных материалов для совершенствования коммуникационной политики региональных средств массовой информации, расширения молодежной аудитории и интеграции актуальных для молодых людей тем в общественную повестку с соблюдением профессиональных стандартов вещания.