СТАТЬЯ

для конкурса научных и творческих работ:

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКРАННЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА»

на тему:

«Исследование медиапотребления в условиях кроссплатформенной фрагментации телеаудитории»

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 2
Глава 1. Теоретические основы использования информационных технологий в процессе обучения 5
Глава 2. Практическое применение информационных технологий в процессе обучения 10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 15
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 17

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Телевидение на протяжении десятилетий оставалось доминирующим каналом массовой коммуникации, формирующим повестку дня и модели потребления аудитории. Однако цифровая трансформация медиапространства привела к фундаментальному сдвигу: линейный просмотр телевизионного контента уступает место многоканальному, персонализированному потреблению на различных платформах. Кроссплатформенная фрагментация — процесс распределения одной и той же аудитории между множеством экранов (телевизор, смартфон, планшет, компьютер) и источников контента (эфирное ТВ, OTT-сервисы, видеохостинги, социальные сети) — стала ключевым вызовом для медиаиндустрии, рекламодателей и специалистов по связям с общественностью.

Постановка проблемы. Традиционные метрики телевизионного охвата и рейтингов перестают отражать реальную картину медиапотребления. Аудитория всё чаще совмещает просмотр телепередач с использованием цифровых устройств (феномен «второго экрана»), переходит к отложенному смотрению и стриминговым сервисам, самостоятельно формируя индивидуальное медиаменю. Для направления «Реклама и связи с общественностью» критически важно понимать, как меняется структура и поведение рассредоточенной аудитории, какие факторы ускоряют фрагментацию и как выстраивать эффективную коммуникацию в новой среде.

Цель работы — проанализировать особенности медиапотребления в условиях кроссплатформенной фрагментации телеаудитории, выявить ключевые тренды и сформулировать практические рекомендации для рекламных и PR-кампаний.

Задачи:

писать факторы, вызывающие фрагментацию телевизионной аудитории;

характеризовать изменившиеся паттерны медиапотребления;

ценить последствия фрагментации для индустрии рекламы и связей с общественностью.

Методология исследования базируется на анализе вторичных данных: отраслевых отчётов Mediascope, PwC, научных публикаций по медиаэкономике и социологии массовых коммуникаций, а также на систематизации экспертных интервью, представленных в профессиональной периодике.

1. КРОССПЛАТФОРМЕННАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ФРАГМЕНТАЦИИ ТЕЛЕАУДИТОРИИ

Фрагментация телеаудитории не является внезапным явлением: её предпосылки закладывались по мере расширения числа телеканалов и распространения кабельного и спутникового вещания. Однако взрывной рост цифровых платформ превратил постепенное размывание в качественный скачок. Сегодня можно выделить три группы факторов, под воздействием которых формируется современная кроссплатформенная среда.

Во-первых, технологическая доступность и разнообразие устройств. По данным Mediascope, в 2023 году проникновение смартфонов среди городского населения России старше 12 лет достигло 90 %, планшетов — 45 %, а Smart TV — 38 % [1]. Потребитель имеет возможность начать просмотр фильма на телевизоре, продолжить на ноутбуке и завершить на смартфоне по дороге на работу. Сама идея «телевизионного просмотра» перестала быть привязанной к конкретному устройству и времени.

Во-вторых, диверсификация контентных предложений. Наряду с эфирными каналами активно развиваются OTT-видеосервисы (Okko, IVI, Кинопоиск, вертикальным видео (VK Клипы, TikTok). Каждый из этих каналов генерирует собственный оригинальный контент и борется за время пользователя. Согласно отчёту PwC, российский рынок OTT-видео в 2022–2026 гг. демонстрирует среднегодовой темп роста на уровне 12 %, что значительно превышает динамику сегмента традиционного ТВ [2]. Аудитория больше не ограничена программной сеткой вещания и выбирает контент в соответствии с личными интересами и удобным временем, что неизбежно «дробит» некогда единую массовую телеаудиторию.

В-третьих, социокультурные сдвиги — индивидуализация потребления и клиповизация мышления, особенно выраженные у поколений Y и Z. Молодёжь всё реже включает телевизор как фоновый медиум, предпочитая интерактивные форматы и возможность управления контентом. Исследование Deloitte «Digital media trends» фиксирует, что 57 % представителей поколения Z в США и странах Европы считают социальные сети и стриминг основным источником видеоконтента, а линейное ТВ смотрят лишь 18 % [3]. Российские замеры подтверждают схожую направленность: по данным Mediascope, среди россиян в возрасте 18–24 лет среднесуточное время просмотра традиционного ТВ сократилось с 2020 по 2024 год почти на 40 % — с 70 до 43 минут [1]. При этом общее медиапотребление (с учётом интернета) у той же группы выросло.

Таким образом, кроссплатформенная фрагментация порождена конвергенцией технологических возможностей, конкурентной борьбой контент-провайдеров и сменой поколенческих привычек. Результатом

становится ситуация, при которой аудитория одного и того же бренда или телеканала оказывается распределённой по десяткам точек контакта, а традиционные панельные измерения фиксируют лишь часть реального охвата. Обобщённое сравнение ключевых параметров традиционного телевидения и формирующейся кроссплатформенной среды представлено в таблице 1 Приложения. Именно под влиянием этих различий возникают новые паттерны медиапотребления, подробно рассматриваемые далее.

2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАТТЕРНОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Описанные факторы формируют новые устойчивые модели поведения аудитории. Анализ статистики и научных публикаций позволяет выделить четыре ключевых паттерна, которые необходимо учитывать при планировании коммуникаций.

2.1. Переход от линейного просмотра к нелинейному

Потребитель всё активнее использует возможности time-shift (отложенного просмотра) и видео по запросу. Если в 2015 году на нелинейное смотрение приходилось менее 10 % общего времени телепотребления россиян, то к 2024 году эта доля превысила 25 % [4]. Наиболее ярко сдвиг выражен в сегменте сериалов и кино: аудитория предпочитает смотреть несколько серий подряд в удобные дни, а не подстраиваться под ежедневный эфир. Для рекламодателя это означает, что классический рекламный ролик в линейном слоте теряет часть потенциальных зрителей, которые увидят контент позже и, возможно, на платформе с иной рекламной моделью.

2.2. Мультискрининг и феномен «второго экрана»

Согласно опросам ВЦИОМ, 64 % россиян хотя бы раз в неделю пользуются смартфоном или планшетом одновременно с просмотром телевизора [5]. Второй экран используется для обсуждения увиденного в соцсетях, поиска информации о героях или товарах, а также для параллельной деятельности, напрямую не связанной с ТВ-контентом. Это явление двойственно: с одной стороны, оно отвлекает внимание от рекламного сообщения, с другой — создаёт возможность для кросс-канальных кампаний, когда зритель видит товар на большом экране и сразу получает таргетированное предложение на мобильном устройстве.

2.3. Платформенная миграция внутри одной семьи

Если раньше телевизор в гостиной собирал всех домочадцев, то сегодня каждый член семьи может одновременно потреблять разный контент на личных устройствах, даже находясь в одной комнате. Mediascope фиксирует: в семьях с детьми-подростками общее время использования интернета всеми членами семьи нередко превышает время работы телевизора в 2–3 раза [1]. Это приводит к тому, что понятие «семейного просмотра» как единого рекламного инвентаря размывается, уступая место индивидуальным цифровым следам.

2.4. Возрастная дифференциация моделей потребления

Для наглядности представим сравнительные данные в таблице 2 Приложения.

Таблица наглядно демонстрирует, что традиционное телевидение сохраняет значимую роль лишь в старших возрастных сегментах, тогда как молодёжь почти полностью переключилась на цифровое видео. При этом даже в группе 45–64 лет интернет-потребление уже сопоставимо с телевизионным, а видеоконтент в Сети занимает в нём заметную долю. Такая стратификация означает, что рекламодатель, ориентированный на разные возрастные аудитории, вынужден использовать принципиально разный микс каналов, что дополнительно усиливает фрагментацию.

В совокупности перечисленные паттерны свидетельствуют о формировании гибридной модели медиапотребления, в которой традиционное ТВ перестаёт быть центром, а становится лишь одной из многих равноправных платформ. Для исследователя и практика в сфере рекламы и PR это означает необходимость перехода от медиацентричного подхода к аудиторноцентричному: не «где разместить рекламу», а «как настигнуть рассредоточенную аудиторию с единым сообщением».

3. ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ИНДУСТРИИ

Кроссплатформенная фрагментация ставит перед индустрией ряд принципиально новых задач, но одновременно открывает перспективные направления развития.

Первая проблема — измерение кросс-платформенного охвата. Традиционные телевизионные рейтинги, построенные на панели домохозяйств, не учитывают просмотры на смартфонах, планшетах и в OTT-сервисах без авторизации. Как следствие, фактический охват крупных телепроектов может быть существенно недооценён, а рекламные бюджеты распределяются неэффективно. Ответом рынка становится внедрение гибридных панелей и технологий big data. Например, Mediascope развивает проект «Cross-Platform Measurement», объединяющий данные пиплметров, цифровых счётчиков и обезличенных данных операторов связи [6]. Однако полная и общепринятая методология кросс-медийного измерения до сих пор не выработана ни в России, ни в мире.

Вторая проблема — атомизация аудитории и падение внимания. Когда потребитель переключается между десятками источников, время контакта с одним брендом сокращается. Возрастает роль креативных форматов, способных привлечь внимание за 3–5 секунд, нативной рекламы и интеграций, органично вписанных в контент. PR-кампании вынуждены уходить от пресс-релизов и пресс-конференций в сторону управления сообществами, блогерских коллабораций и сторителлинга на разных платформах.

Третья проблема — необходимость омниканального планирования. Сегодня недостаточно просто разделить бюджет между ТВ и диджитал; требуется синхронизация сообщений и креативов таким образом, чтобы зритель, увидевший рекламу на YouTube, затем встретил её логическое продолжение в эфире телеканала, а завершил взаимодействие в мобильном приложении. По данным исследования Nielsen, кросс-медийные кампании, использующие как минимум три платформы, демонстрируют рост запоминаемости бренда на 23 % по сравнению с одноканальными [7]. Это прямой аргумент в пользу интеграции, а не разделения каналов.

Однако кроссплатформенная среда содержит и значительные возможности. Во-первых, обилие данных о цифровом поведении пользователей позволяет выстраивать сверхточный таргетинг и персонализировать рекламные предложения. Во-вторых, интерактивность и возможность мгновенной обратной связи превращают монолог бренда в диалог, повышая лояльность. В-третьих, для PR-специалиста многоканальность означает большее

количество точек для инициирования и управления информационными волнами: новость, запущенная в Telegram-канале, может быть подхвачена телеграм-ботами, затем перейти в YouTube-обзоры и традиционные СМИ, формируя сквозное медиаполе.

Таким образом, фрагментация не уничтожает телевидение как институт, но вынуждает его интегрироваться в цифровую экосистему, а рекламную и PR-индустрию — пересматривать подходы к планированию, креативу и оценке эффективности. Ключевой компетенцией специалиста становится способность мыслить не отдельными каналами, а экосистемами контактов с аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование подтверждает, что кроссплатформенная фрагментация телеаудитории является устойчивым и необратимым процессом, обусловленным технологическими, рыночными и социокультурными сдвигами. Анализ статистических данных и научной литературы позволил выявить несколько принципиальных особенностей медиапотребления на современном этапе.

удитория перестала быть монолитной и распалась на множество микрогрупп, каждая из которых использует собственный набор устройств и платформ. Линейное телесмотрение сокращается в пользу нелинейного, а возрастная граница проходит всё резче: молодые поколения практически полностью перешли в цифровую среду, в то время как старшая аудитория сохраняет верность традиционному ТВ.

ультискрининг и second screen стали повседневной практикой, что одновременно затрудняет захват внимания и открывает возможности для кросс-канальных коммуникаций, объединяющих большой экран с персональным устройством.

ндустрия рекламы и связей с общественностью стоит перед вызовом создания единой системы кросс-медийных измерений и перехода к омниканальному планированию. Те компании, которые первыми освоят гибридные метрики, научатся объединять данные из разных источников и строить бесшовный потребительский путь, получат конкурентное преимущество.

В качестве практических рекомендаций можно сформулировать следующие направления: а) внедрение в практику медиапланирования кросс-платформенных показателей (общий охват, частота контакта с учётом всех сред); б) создание контента, адаптированного под специфику каждой платформы, но объединённого единой коммуникационной идеей; в) развитие интерактивных механик, использующих второй экран для углубления вовлечённости; г) постоянный мониторинг поколенческих сдвигов и гибкое перераспределение бюджетов в пользу наиболее релевантных для целевой аудитории каналов.

Таким образом, кроссплатформенная фрагментация — не кризис телевидения, а его эволюция в многомерную цифровую экосистему, понимание которой становится обязательным для будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ediascope. Российский медиаландшафт: основные тренды 2023–2024. — М.: Mediascope, 2024. — 48 с.

wC. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2022–2026 гг. Российская версия. — М.: PwC, 2023. — 112 с.

3. Deloitte. Digital Media Trends: 17th Edition. — Deloitte Insights, 2023. — 36 p.

оломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2020. — 320 с.

ЦИОМ. Медиапотребление россиян: итоги 2023 года. Аналитический обзор. — М.: ВЦИОМ, 2024. — 24 с.

азаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд. 3-е. — М.: УРСС, 2019. — 264 с.

7. Nielsen. The Cross-Platform Campaign Effectiveness Report. — New York: Nielsen, 2022. — 42 p.

8. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. — New York: Columbia University Press, 2011. — 272 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1 — Сравнительная характеристика традиционного ТВ и кроссплатформенной среды

Критерий	Традиционное ТВ	Кроссплатформенная среда
Режим потребления	Линейный, по сетке	Нелинейный, on-demand, time-shift
Устройства	Телевизор (доминирующий экран)	ТВ, смартфон, планшет, ПК одновременно
Роль зрителя	Пассивный получатель	Активный участник, формирующий меню
Измерение аудитории	Панельные рейтинги	Гибридные метрики, big data
Монетизация	Прямая реклама, спонсорство	Мультимодельная: AVOD, SVOD, нативная
Возраст ядра аудитории	45+ лет	12–44 лет
Интерактивность	Отсутствует или минимальна	Высокая: комментарии, шеры, покупки

Таблица 2 — Среднесуточное медиапотребление по возрастным группам, РФ, 2024 г. (минуты в день)

Возрастная группа	Традиционное ТВ	Интернет (все устройства)	В том числе видеоконтент в интернете
12–24 лет			
25–44 лет			
45–64 лет			
65 лет и старше			