Научный отчет по проекту «*Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития»*   
Руководители: проф. Е. Л. Вартанова, проф. П. Тамаш

*Общее описание*

Работа над проектом «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития»  началась в 2014 году и представляла собой комплекс научно-исследовательских работ, направленных на достижение заявленных целей: обозначить современное состояние медиаиндустрии России в период перехода к цифровым форматам и описать возможные сценарии ее будущего развития, опираясь на мнения ведущих медиаменеджеров страны и академических медиаэкспертов.

Осознавая вызовы, стоящие перед исследователями при решении столь масштабной задачи, руководители проекта обозначили 2014 год как фазу подготовительной работы, которая должна была подготовить теоретический и методологический фундамент для проведения масштабного полевого исследования, которое должно пройти в первой половине 2015 года.

Основным проблемным полем, вызвавшим необходимость проведения исследования ««Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития», стало то, что медиаиндустрия Российской Федерации существенно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить, прежде всего, технологический: цифровизацию и сопутствующие ей технологические новшества, меняющие систему производства, упаковки и доставки контента потребителям информации, что влияет на медиапотребление и вызывает эффекты социального характера. Тем не менее, единой точки зрения о векторах изменений и возможных сценариев развития медиаиндустрии не существует, хотя запрос на качественное прогнозирование велик со стороны как участников медиаиндустрии, так и органов государственной власти.

Такого рода прогнозирование является долгосрочным и относится к классу форсайт-исследований, представляя собой сложную комплексную методику, основанную, прежде всего, на изучении мнений представителей избранной для анализа индустрии (отрасли, сегмента и пр.), их обработке различными способами и формировании сценариев (сценария) грядущих изменений.

Визионерский характер форсайт-исследований не предполагает точных прогнозов – это, скорее, описание возможных вариантов развития событий в представлении людей, вовлеченных в ту или иную деятельность. Потому ключевым в данном случае является разработка оптимальной методики сбора и обработки представлений индустриального и экспертного сообщества относительно той или иной проблемы.

*Ход работ*

В Рабочую группу по реализации проекта «*Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития»* вошли: проф. Вартанова Е.Л. (руководитель), проф. Тамаш П. (соруководитель), проф. Коломиец В.П., проф. Полуэхтова И.А., доц. Макеенко М.И., доц. Смирнов С.С., доц. Вырковский А.В.

Рабочей группой был проведен методологический семинар, на котором были обсуждены основные положения теории, концепция проекта и утвержден план исследования.

Принципиальный план исследования был утвержден рабочей группой в следующем виде:

1. Разработка программы и базового (предварительного) инструмента исследования – опросника

2. Внутренняя экспертиза программы и инструмента исследования

3. Внешняя экспертиза программы и инструмента исследования

4. Экспертный опрос

5. Обработка результатов экспертного опроса, корректировка программы и инструмента исследования

6. Полевой этап – опрос респондентов, проводимый в виде полуструктурированного (semi-structured) интервью

7. Сбор, обработка информации и интерпретация полученных результатов

Этапы 1-5 должны были завершиться до конца 2014 года, 6-7 – в 2015 году.

В качестве предварительного этапа исследования Рабочая группа изучила существующие исследования актуального состояния российской медиаиндустрии, провела сбор медиастатистики. Также был изучен международный методологический опыт проведения подобного рода исследований.

Первым этапом работы над проектом стало формирование первичной программы социологического исследования, в которой были детально прописаны проблема, цель и задачи, предмет и объект исследования, был определен терминологический аппарат, проведена операционализация базового понятия, сформирована рабочая гипотеза, разработан принципиальный план исследования, обоснована выборочная совокупность, зафиксированы процедуры сбора и анализа первичных данных.

В качестве рабочей гипотезы было принято следующее положение: «Трансформация российской медиаиндустрии – процесс, существенно меняющий ее системные характеристики и могущий привести к кардинальному изменению ее структуры на федеральном уровне в долгосрочной перспективе. Размер (рыночная доля) некоторых сегментов медиаиндустрии значительно увеличится, некоторых же – столь же радикально снизится; при этом не исключено возникновение новых сегментов. Наиболее значительными факторами, как положительно, так и отрицательно воздействующими на медиаиндустрию, являются технологический (цифровизация) и политический».

Объектом исследования Рабочая группа признала традиционные типологические сегменты системы СМИ Российской Федерации, выделенные на основе существенных технологических признаков (телевидение, радио, печать, онлайн-СМИ [Типология периодической печати / под. ред. М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 37]), а также смежные индустриальные сегменты (производство контента для ТВ (продюсерские компании), операторы платного ТВ и агрегаторы контента (в частности, онлайн-сервисы, агрегирующие и распространяющие контент). Исходя из необходимости анализировать специфический «сдвоенный» рынок СМИ в качестве объекта отдельно выделены медийные агентства.

Предметом исследования стали прогнозы и мнения представителей различных сегментов медиаиндустрии о тенденциях развития медиаиндустрии Российской Федерации на федеральном уровне в долгосрочной (10 лет) перспективе

Рабочей группой были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Собрать информацию о тенденциях развития медиаиндустрии Российской Федерации на федеральном уровне в долгосрочной (10 лет) перспективе с помощью опроса представителей медиаиндустрии

2. Изучить прогнозы представителей различных сегментов медиандустрии на федеральном уровне относительно основных направлений ее развития, драйверах и барьерах

3. Сформировать представления о структуре медиаиндустрии Российской Федерации на федеральном уровне в долгосрочной (10 лет) перспективе

4. Определить основные факторы, позитивно (драйверы) и негативно (барьеры), влияющие на развитие медиаиндустрии России

5. Описать ожидаемую специфику развития различных сегментов российской медиаиндустрии на федеральном уровне в оговоренных временных рамках.

Исследовательским инструментом полевого этапа был избран опрос представителей сегментов медиаиндустрии, смежных индустриальных сегментов и экспертов, проводимом в виде полуструктурированного (semi-structured) интервью.

В качестве базовой методики исследования выбрана качественная (полуструктурированное интервью), поскольку количественные методики исследования на таких горизонтах прогнозирования дают результаты низкого качества: структурные изменения заставляют пересматривать все расчетные модели.

Выборочная совокупность была утверждена рабочей группой в объеме 100 человек – представителей различных сегментов медиаиндустрии, а также экспертов. Сегменты медиаиндустрии выделены на основе типологического подхода [Типология периодической печати / под. ред. М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 37]. Смежные индустриальные сегменты выделены на основании их значимости для цепочки создания добавленной стоимости контента. Исходя из необходимости анализировать специфический «сдвоенный» рынок СМИ в качестве смежного сегмента отдельно выделены медийные агентства.

Представителями медиаиндустрии считались топ-менеджеры 1 и 2 уровней (то есть гендиректор, либо глава подразделения, отвечающего за анализируемый род деятельности, либо их заместители, а также их полномочные представители) компаний/групп компаний, включенных в выборку. Данное ограничение являлось необходимым, поскольку решения стратегического уровня, рассматриваемые в настоящем исследовании, принимаются именно на этих уровнях менеджмента.

Формальными критериями попадания компания в выборочную совокупность стали аудиторные показатели. Исключения: производители контента для ТВ и медийные агентства.

Структура выборки: представители 10 крупнейших компаний в каждом сегменте рынка (данный объем обусловлен высоким уровнем концентрации в медиаиндустрии страны, который нивелирует влияние на процесс ее развития мелких компаний, не входящих в топ-10, а также ограничением исследования только федеральным уровнем медиаиндустрии). В случае официального отказа компании от участия в исследовании в выборку должен включаться представитель следующей в рейтинге компании. Если в рейтинг входят две или больше одинаковых компаний (например, один учредитель разных СМИ), в выборку должна включаться следующая в рейтинге компания.

Отдельной частью исследования должен стать опрос экспертов медиарынка, список которых определяется путем интервью со специалистами профессионального сообщества. В рамках исследования будет опрошено 20 экспертов.

В данном исследовании не рассматривается вопрос статистической достоверности полученных данных, поскольку используется качественная методика исследования (полуструктурированное интервью).

В соответствии с указанными выше критериями были сформированы экспертные списки и начаты предварительные переговоры с ключевыми игроками медиаиндустрии.

Также Рабочая группа на основании SWOT-анализа ключевых сегментов отрасли разработала инструмент социологического исследования – опросник, состоящий из 242 вопросов для представителей разных групп респондентов (приведено общее количество для 8 групп представителей разных сегментов медиаиндустрии, а также экспертов).

Таким образом, рабочая группа к октябрю 2014 года успешно завершила этапы 1-2 плана и приступила к реализации этапа 3 – «Внешняя экспертиза проекта и программы исследования».

В качестве внешних экспертов были привлечены:

- Погорелый Ю.А., Исполнительный директор Службы финансово-экономической информации Группы «Интерфакс»,

- Ходенков О.А., Директор издательских и медиа программ (Российский международный олимпийский университет),

- Фомичева И.Д., д.ф.н., профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,

- Свитич Л.Г., д.ф.н., старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,

- Задорожная К.Е., ведущий аналитик Дирекции стратегических исследований телеаудитории Первого канала,

- Касютин В.Л., секретарь Союза журналистов России, главный редактор журнала "Журналистика и медиарынок",

- Бергер М.Л., генеральный директор ООО "Румедиа",

- Гражданкин А.И., заместитель директора Левада-центра, Директор по производству,

- Гегель Л.А., д.философ.н., зав. кафедрой культурологии, истории, молодежной политики и рекламы ФГБОУ ВПО “МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского”.

Отзывы экспертов в целом подтвердили правильность направления, выбранного рабочей группой, а также позволили внести ряд корректировок в инструмент исследования и программу.

Этап 4 предполагал ряд экспертных глубинных интервью с представителями сегментов медиаиндустрии, изучаемых в рамках проекта. Цель пилотажного исследования – проверка релевантности рабочего инструмента (опросника), дальнейшая корректировка программы и опросника, а также получение первых рабочих результатов в рамках исследования.

Силами представителей Рабочей группы было проведено 8 глубинных экспертных интервью (по числу исследуемых сегментов), в число интервьюируемых вошли:

- Бельская Я., главный редактор отраслевого портала cableman.ru, бывший директор по развитию телевизионных сервисов компании «Орион Экспресс»,

- Чурикова Я., руководитель телеканалов молодежного и музыкального вещания компании Viacom International Media Networks (VIMN) в России,

- Акопов А.З., президент кинокомпании «Амедиа»,

- Полесицкий А.М., генеральный директор Европейской медиа группы,

- Дятлов А.А., первый заместитель главного редактора — главный редактор телерадиослужбы «Комсомольской правды»,

- Чеканов В. Ю., генеральный директор MEGOGO Russia,

- Засурский И.И., президент Ассоциации интернет-издателей, главный редактор интернет-издания «Частный корреспондент»,

- Щепилов К.В., руководитель отдела стратегического медиапланирования в группе рекламных компаний ACG.

На основании информации, полученной от интервьюируемых, была произведена существенная корректировка программы и инструмента исследования – так, число вопросов в опроснике сократилось до 192 (приведено общее количество для 8 групп представителей разных сегментов медиаиндустрии, а также экспертов).

После внесения корректировок документы – программа и опросник – были представлены Рабочей группе для принятия решения о начале 6 этапа – полевого исследования.

Кроме того, материалы экспертных интервью были тщательно обработаны – на основании их исследователями были сделаны некоторые рабочие выводы, которые представлены в следующем разделе Отчета.

*Научные результаты*

Рабочая версия опросника включала в себя как общие вопросы для представителей всех обозначенных выше сегментов, так и специфические для каждой конкретной отрасли. Ключевыми темами глубинных интервью были основные тенденции развития конкретных сегментов медиасистемы и медиаиндустрии в целом, факторы влияния на российские средства массовой информации, уровень и вектор влияния цифровизации на медиаиндустрию, тенденции развития рынка рекламы и контента, специфика производства контента, изменения аудитории, влияние глобальных процессов на национальные СМИ, лидирующие и отстающие в экономическом плане сегменты медиаиндустрии, новые бизнес-модели, динамика концентрации в отдельных сегментах медиаиндустрии, основные акторы (государство, бизнес и пр.), влияющие на средства массовой информации и т.д.

Даже на данном этапе исследования, еще до начала полевого этапа, мы получили возможность утверждать, что:

- Политический фактор влияния на медиаиндустрию в обозначенных выше временных рамках представляется российским менеджерам средств массовой информации и экспертам наиболее важным;

- Из-за этого, очевидно, мединдустрия будет сталкиваться с высокой волатильностью/ изменчивостью многих своих элементов (структура владения, уровень доходов, бизнес-модель и т.д.);

- Кроме политического важнейшим фактором влияния на медиаиндустрию будет технологический;

- Развитие российских СМИ будет сильно зависеть от динамики медиаобразования и медиаграмотности населения Российской Федерации, поэтому проникновение и развитие средств массовой информации, основанных на новых технологиях, неизбежно;

- Таким образом, структура будущей российской медиасистемы будет в основном зависеть от деятельности регуляторов и внедрения новых цифровых технологий;

- Пресса воспринимается как наиболее депрессивный сегмент медиаиндустрии, который будет быстро терять долю рынка; ежедневные газеты – в зоне наибольшего риска;

- Эфирное телевидение и онлайновые видеоуслуги (OTT) будут наиболее процветающими сегментами медиаиндустрии;

- Агентская модель СМИ, основанная на продаже возможностей влияния на аудиторию, возможно, станет самой распространенной в ближайшие 10 лет; положение СМИ как самостоятельного социального института будет подвергаться эрозии;

- Государство в лице различных органов и ведомств, а также крупнейшие медиахолдинги станут основными владельцами и бенефициарами российской медиаиндустрии;

- Уровень концентрации в медиаиндустрии будет расти,

- Бизнес-модель, основанная на продаже рекламных возможностей, будет оставаться основной, продажа контента не заменит финансовые поступления от рекламодателей;

- Российские медиакомпании будут заменять импортный контент отечественным, произведенным в Российской Федерации;

- Медиаконтент будет становиться ярче и зрелищнее, вербальная составляющая сменится визуальной;

- Медиапродукты будут становиться все более и более дорогими, поэтому пиратство останется одной из главных угроз для медиаиндустрии.

Конечно, это всего лишь предварительные результаты, и они могут и должны быть скорректированы после завершения полевого этапа исследования. Тем не менее, с точки зрения Рабочей группы, даже на такой базе можно выявить основные тенденции развития российской медиаиндустрии.

*Апробация*

На основе данных результатов членами Рабочей группы были подготовлены тезисы («Future of the Russian Media Industry: First Results of the Foresight Research», «Будущее российской медиаиндустрии: первые результаты форсайт-исследования») для выступления на ежегодной конференции Европейской ассоциации медиаменеджмента в 2015 году (European Media Management Association, EMMA-2015) в Гамбурге. Данные тезисы были приняты к рассмотрению программным комитетом Конференции 10.01.2015.

Членами рабочей группы ведется подготовка выступлений, докладов и пр. для других научных мероприятий: конференций, круглых столов и др. Тем не менее, основная часть материалов научного характера (отчетов, статей, докладов и пр.) может быть подготовлена только после завершения полевого этапа исследования и обработки его результатов, что запланировано Рабочей группой в первом полугодии 2015 года. Тогда же возможно экспертное и публичное обсуждение итоговых материалов проекта.

Руководитель проекта

«*Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития»*   
д.ф.н., профессор, декан факультета журналистики

МГУ имени М.В.Ломоносова

Е. Л. Вартанова