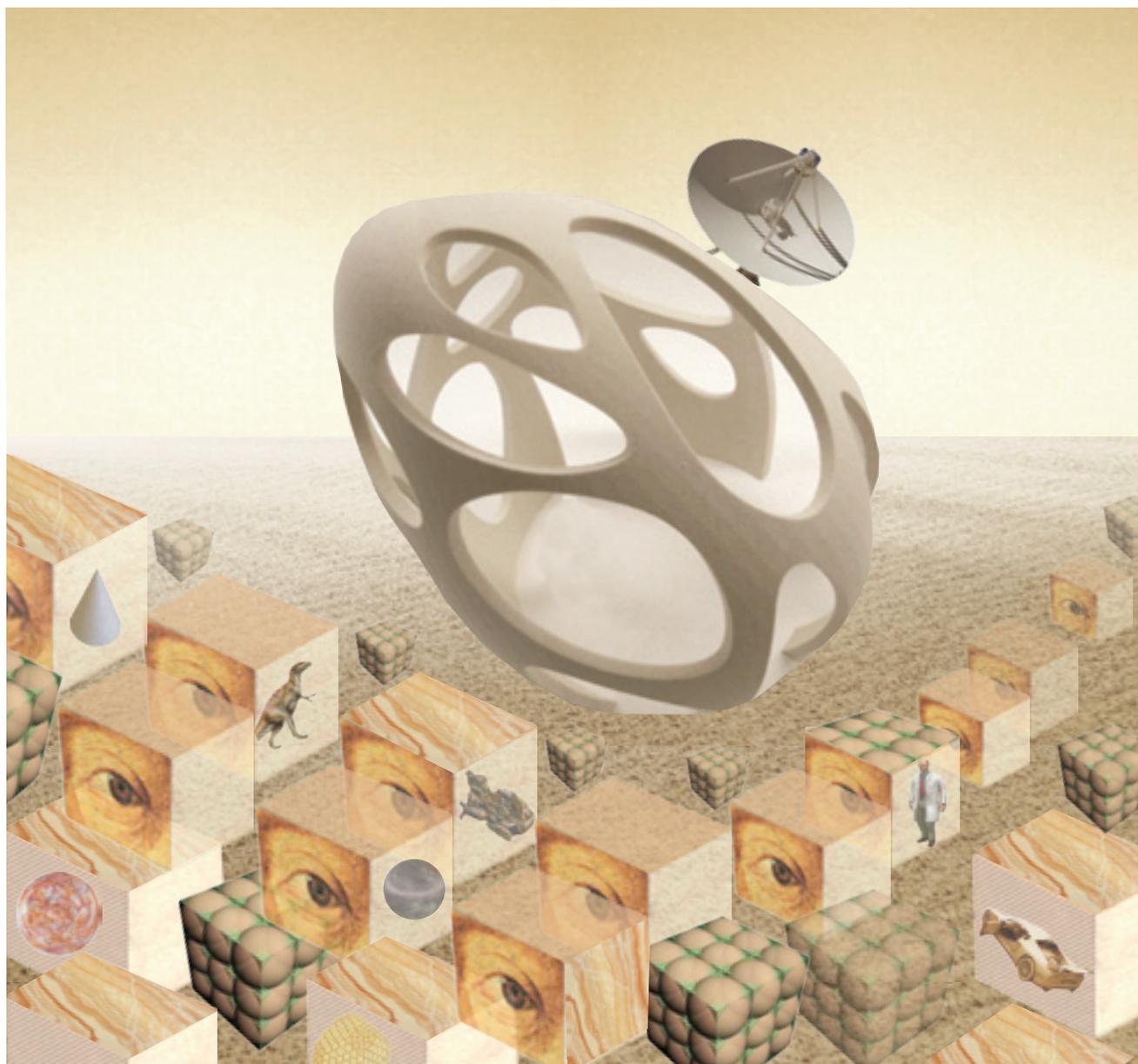


Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций

А.Г. Качкаева*, И.В. Кирия**



По мере стремительного развития информационных и коммуникационных технологий опирающаяся на них индустрия массовых коммуникаций претерпевает коренные изменения. Каким будет ее облик в ближайшие десятилетия и как он повлияет на процесс создания и потребления информации? Уйдут ли в прошлое привычные форматы средств массовой информации?

На эти и подобные вопросы пытаются ответить авторы статьи. Приводятся рекомендации по мерам государственной политики в рассматриваемой сфере.

* Качкаева Анна Григорьевна — декан, факультет медиакоммуникаций. E-mail: akachkaeva@hse.ru

** Кирия Илья Вадимович — профессор, факультет медиакоммуникаций. E-mail: ikiria@hse.ru

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Адрес: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, Москва, Мясницкая ул., 20

Ключевые слова

долгосрочные тенденции; медиарынок; прогнозирование; сценарии; массовые коммуникации; контент; информационные технологии

Массовые коммуникации входят в число наиболее динамичных секторов мировой экономики. Несмотря на финансовый кризис, ежегодный рост в ряде сегментов (особенно Интернета) составляет несколько десятков процентов. Отличительной чертой индустрии является широкий спектр рынков и нематериальный характер продукта. Изменения в сфере массовых коммуникаций тесно переплетаются с тенденциями развития двух смежных секторов: связи и информационных технологий. Первый обеспечивает услуги по передаче информации пользователю по различным каналам, а второй — поставляет на рынки терминальные устройства, большинство из которых служат для ее потребления.

Прогнозирование будущего медиаиндустрии: международный опыт

В последние 20 лет тема долгосрочного прогнозирования медиакоммуникаций становится все более актуальной, отражая тенденцию к оценке и переоценке стремительно развивающейся технологической революции в этой сфере. Прогнозы по своему характеру достаточно разнородны. Относительно небольшая их часть — фундаментальные работы по социальной и коммуникационной теориям, за редким исключением ориентированные на конкретные горизонты и не содержащие количественных оценок распространения тех или иных инноваций. Другие являются коллективными проектами, подготовленными учеными по заказу либо в сотрудничестве с аналитическими компаниями или предприятиями отрасли. Наконец, сформировался обширный круг социальных и веб-активистов, краудсорсинговых (создаваемых пользователями) проектов, независимых блоггеров и прочих лиц, интересующихся темой будущего и составляющих собственные неформальные прогнозы. Последнюю категорию мы не рассматриваем.

Фундаментальный блок, в первую очередь, охватывает исследования, переосмысливающие современное коммуникационное пространство. К ним относится, в частности, теория сетевых общественных структур, описывающая феномен тотального проникновения сетевого принципа организации в политику, экономику, военную сферу, управление предприятиями [Castells, 1996, 1997, 1998; Rifkin, 2000]. Кастельс отмечает многие современные тренды развития массовых коммуникаций: рост мобильности населения, потребностей в мобильном взаимодействии, распространение переносных устройств, рыночное сегментирование сектора по интересам пользователей и т. д. В более поздних работах он изучает проблемы власти и координации в социальных сетях, включая компьютерные [Castells, 2009, 2012]. В основном касаясь медиаиндустрии, подобные исследования не содержат конкретных прогнозов ее развития и не предоставляют материал для оценки изменений контуров рынков и сегментов массовых коммуникаций.

Локальные прогнозы для отдельных сегментов и связанных с ними технологий появились лишь в начале 2000-х гг. Пионерами в этом направлении выступили профессиональные ассоциации из газетной индустрии, которая первой начала адаптироваться

к новой коммуникационной реальности. В частности, WAN-IFRA (Всемирная газетная ассоциация) в кооперации с несколькими технологическими университетами регулярно готовит различного рода прогнозы, которые содержат сценарии, основанные на таких ключевых трендах, как самостоятельное производство информационного продукта потребителями, сегментация медиаканалов, рост доходов от платной информации, падение доли медийной рекламы. Примечательно, что еще до массового распространения социальных сетей (исследование датируется 2007 г.), авторы предупреждали о постепенном отказе производителей от размещения рекламы в пользу непосредственного контакта рекламодателя с аудиторией через интерактивные сети (соответствующий сценарий получил название *branded world*) [Teljas et al., 2007].

Благодаря прогнозам развития мобильных технологий приобрел известность профессор Университета Саутгемптона (University of Southampton) Уильям Вебб, консультирующий британское агентство массовых коммуникаций Ofcom. Его исследование развития мобильной связи до 2020 г. касается шести ключевых сфер применения [Webb, 2007]:

- рост объемов видеоконтента;
- развитие функционала;
- индивидуальное консультирование на основе приложений (например, мобильный терминал, помогающий следить за весом);
- управление бытовыми устройствами;
- сочетание функций различных устройств в мобильном терминале;
- навигация в области транспортных услуг и т. д.

Наиболее отдаленная тенденция, которая, по Веббу, получит массовое распространение, — дистанционное управление домашним хозяйством посредством мобильных устройств. Подобные разработки имеют уже сегодня, но их высокая стоимость препятствует повсеместному тиражированию.

В сфере онлайн-журналистики авторитетным экспертом стал преподаватель Бирмингемского городского университета (Birmingham City University) Пол Брэдшоу, автор тематического блога [Bradshaw, 2008].

Следует упомянуть ряд масштабных проектов, посвященных прогнозам динамики медиакоммуникаций на основе сценарного анализа. Например, в ходе исследования «Trends and foresight in digital media» специалисты Квинслендского технологического университета (Queensland University of Technology, Австралия) разработали четыре сценария развития медийной сферы с учетом экономических и социокультурных факторов. Первые два из них предполагают высокий уровень вовлеченности населения в цифровую культуру, что способствует более эффективному освоению пространства при низких экономических показателях либо усилению инновационной активности, если рост экономики окажется значительным. Остальные сценарии исходят из слабой степени общественного участия. При их составлении учитывались такие тренды, как краудсорсинг, расширение социальных сетей, увеличение доли контента, производимого пользователями, и т. д. [Flew et al., 2009].

Исследователи из Технологического института Джорджии (Georgia Institute of Technology, США) ежегодно выпускают обзор Future Media Outlook, в котором анализируются тенденции, сгруппированные по шести блокам [Georgia Tech, 2012]:

- «Шестое чувство». Развитие новых технологий имитации реальности.
- *Коллаборация (краудсорсинг)*. Сотрудничество в рамках сетевых сообществ.
- «Гибкие данные». Их источниками служат показания датчиков, автоматические системы ранжирования информации и интеллектуальные системы распознавания.
- *Общественные платформы*. Аккумулируют контент, произведенный пользователями.
- *Сохранность данных*. Усиление проблемы информационной безопасности.
- «Гибкие медиа». Носят всепроникающий характер, окружают пользователя повсеместно, сопровождают его на разных платформах.

По итогам проекта «2020 Media Futures», осуществленного учеными из Университета искусства и дизайна в Канаде (OCAD University), составлены четыре сценария, базирующиеся на двух параметрах: скорости распространения инноваций (высокая или низкая) и типе институционализации производства контента — корпоративном (профессиональном) или социальном (пользовательском) [OCAD, 2011]:

- «Облачные лорды» (Lords of the Cloud). Процветание инноваций, включенность медиаиндустрии в процессы глобализации и т. д.
- «Министерство инвестиций» (Ministry of Investment). Потребитель ограничен выбором между двумя-тремя производителями товаров и услуг, характеризующихся отсутствием гибкости и незаинтересованностью в инновациях.
- «Муравейник» (Anthill). Потребители самостоятельно развивают контент при дефиците «профессиональных» инноваций.
- «Ведиа» (Wedia). Стремительное развитие инноваций в результате дезинтеграции крупных компаний, ставшей следствием фрагментации интересов пользователей.

Как видим, в ряде стран преобладают прогнозные исследования, основанные на сценарном подходе. Их авторы пытаются «привязать» мировые медиатенденции к специфике национального рынка (что, в частности, характерно для австралийского и канадского проектов). В этих прогнозах, как правило, не ставилась задача оценить управленческие и экономические аспекты будущего медиаиндустрии, выявить последствия того или иного сценария для бизнес-моделей, цепочки создания стоимости медиапродуктов и возникающих рынков.

На наш взгляд, представленные в указанных исследованиях тренды целесообразно рассматривать в контексте двух ключевых последствий:

- трансформации бизнес-моделей в связи с изменением технологической специфики медиапотребления (расширение платформ «по заказу», блокировка нежелательной рекламы и т. д.);

- организационных изменений, связанных с депрофессионализацией информационной продукции (краудсорсинг, рост популярности платформ по размещению пользовательского контента).

Исходя из этого, мы предположили, что ключевые тенденции развития массовых коммуникаций влияют на бизнес-модели и организацию медиапроизводства, приводя к возникновению новых рынков и трансформации регулирующих их механизмов.

Современное состояние сектора

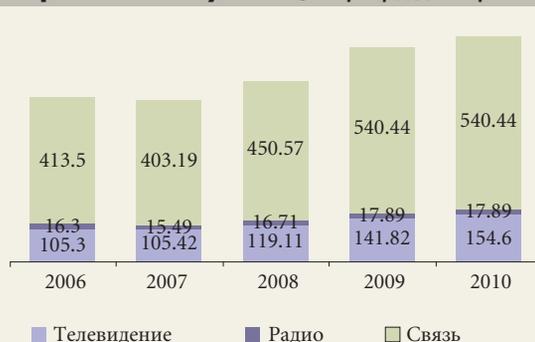
При оценке состояния сектора массовых коммуникаций применяются различные методики, которые ведут к неодинаковым результатам. Одни не учитывают печатную прессу, акцентируясь только на передаче электронных данных; другие, например PricewaterhouseCoopers [PwC, 2012], рассматривают лишь медиаиндустрию развлечений, исключая телекоммуникационный сектор. По данным британского агентства Ofcom, рост индустрии «коммуникации» (радио, телевидение, Интернет) без учета газетной отрасли за период 2006–2010 гг. составил 14.9% (рис. 1).

Технологические инновации кардинальным образом трансформируют рассматриваемые рынки. Согласно прогнозу PricewaterhouseCoopers, доля цифрового потребления в сегменте индустрии развлечений в 2016 г. достигнет 38% (сегодня — 28%) [PwC, 2012]. При этом среднегодовые темпы прироста национальных рынков составят до 15%, и российский входит в тройку наиболее быстро развивающихся (рис. 2).

В некоторых сегментах сектора массовых коммуникаций наблюдаются колоссальные темпы роста. Так, за период 2008–2010 гг. объем продаж электронных книг в США вырос более чем на 900% — с 11.2 до 119.7 млн долл. [IDPF, 2010]. На несколько десятков процентов в год увеличиваются рекламные рынки новых медианосителей. К примеру, по данным компании Magna, темпы наращивания рекламы в мобильных платформах в 2009 г. составили 100%, а в 2011 г. — 32% (рис. 3).

В этом смысле российская отрасль отличается более высокими темпами роста, в частности, на рынке рекламы. В 2011 г. его средний мировой прирост со-

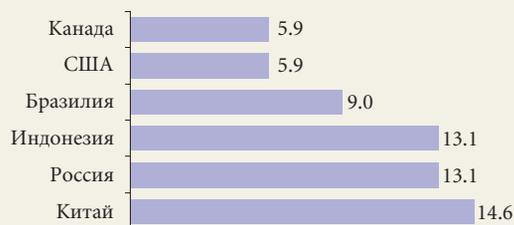
Рис. 1. Глобальный оборот рынка коммуникаций (млрд долл.)*



* Пересчет в доллары осуществлен по среднегодовому курсу доллара к фунту стерлингов.

Источник: составлено авторами по данным [Ofcom, 2011].

Рис. 2. Среднегодовые темпы прироста рынка медиа и развлечений до 2016 г. (%)



Источник: [PwC, 2012].

ставил всего 5%, а в России — 20% [ZenithOptimedia, 2012]. Прогноз ZenithOptimedia отводит российскому рекламному рынку 10-е место в мире по объему к 2014 г. Предполагается, что по данному показателю Россия обойдет Южную Корею (сегодня она занимает 10-ю позицию) и вплотную приблизится к Канаде. Согласно исследованию РАЭК и НИУ ВШЭ, рост отдельных сегментов отечественной Интернет-индустрии стабильно превышает 30–40% в год, а объем всех Интернет-зависимых рынков превышает 2.52 трлн руб., что сравнимо с 4.62% российского ВВП (рис. 4).

Мировой рынок цифрового контента в 2008 г. оценивался в 700 млрд долл., в том числе в России — 2.5 млрд долл. В 2011 г. эти показатели составили более 1 трлн и 5 млрд долл. соответственно. Возможности сохранения контента в цифровом виде уже в 2007 г. практически сравнялись с потенциалом его передачи через трансляционные каналы, что ставит сектор перед новыми вызовами [Hilbert, Lopez, 2012].

Долгосрочные тенденции

В представленных прогнозах выделяются следующие ключевые тенденции развития медиакоммуникаций:

- тематическая дифференциация и сегментация контента по пользовательским интересам с целью обеспечения его уникальности и прибыльности, компенсирующей возможное падение доходов от традиционной рекламы;

Рис. 3. Динамика объема мирового рекламного рынка в мобильных платформах и его прогноз до 2016 г.



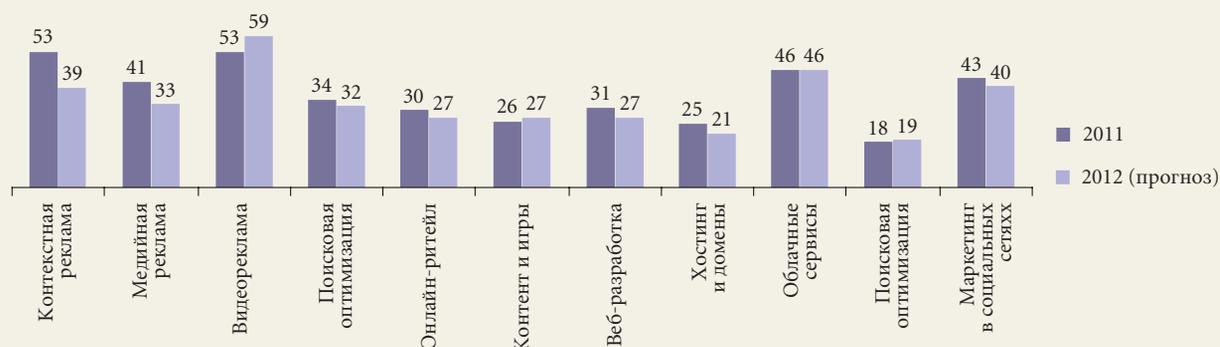
Источник: [Magna, 2011].

- интерактивность, дающая возможность пользователю формировать собственный порядок потребления информации и стать ее сопроизводителем;
- рост доли контента, производимого самими пользователями при помощи мобильных устройств;
- распространение информации пользователями в социальных сетях посредством цитирования;
- усиление роли агрегирования в дистрибуции контента;
- адаптация контента для использования в мобильных терминалах;
- появление дополнительных медиапродуктов в виде игр и виртуальных реальностей, их интеграция с другими медиапродуктами и социальными сетями через создание единых историй;
- гармоничное встраивание рекламы в контент (product placement) в связи с поиском новых креативных решений;
- рост объемов «тэговой», или «контекстной» рекламы;
- увеличение вклада социальных сетей в продвижение товаров и услуг.

Рассмотрим эти тренды более подробно.

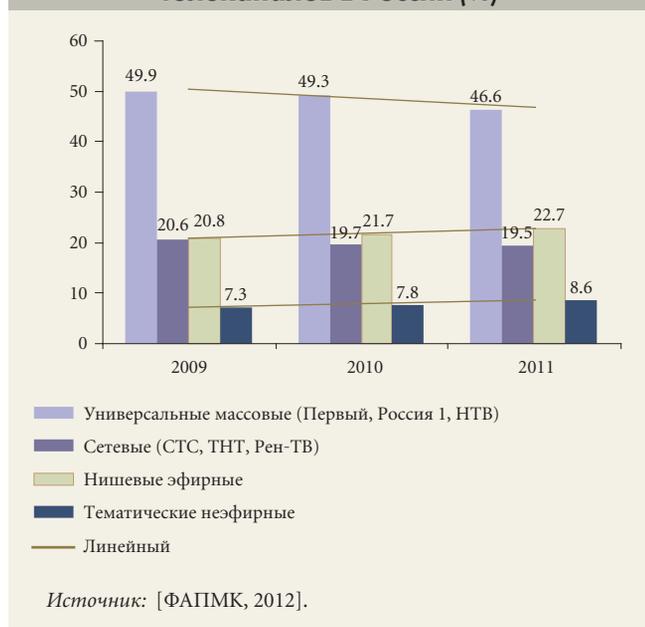
Сегментация контента. Расширение коммуникационных каналов стимулирует конкуренцию за аудиторию, которая распадается на мелкие специализированные группы по интересам. Это ведет к сокращению аудитории центральных («общена-

Рис. 4. Годовые темпы прироста объемов рынка Интернет-отраслей в России (%)



Источник: [РАЭК, НИУ ВШЭ, 2012].

Рис. 5. Динамика долей аудитории телеканалов в России (%)



циональных») телеканалов и ее перераспределению (рис. 5). Тренд характерен в основном для тех видов медиа, где количество каналов информации было технически ограничено. В первую очередь, это касается радио- и телевидения. На радио подобная трансформация произошла во второй половине XX в. с появлением FM-диапазона, и сегодня она все сильнее захватывает телевидение.

Технология мультимплексования (сжатия) высвободила частотный ресурс, ранее отводившийся аналоговому ТВ, что позволяет в настоящее время неограниченно увеличивать пропускную способность операторов, транслирующих разные телевизионные каналы, и, как следствие, стимулирует дальнейшую сегментацию телерадиовещания, которая сама по себе приведет к уменьшению аудитории каналов. В подобных условиях усложняется применение

Рис. 6. Динамика доли пользователей сервисов нелинейного телесмотрения¹ в Великобритании (% населения)

бизнес-модели традиционной телевизионной рекламы, и требуется ее пересмотр.

Интерактивность становится прямым следствием сегментации, когда контент производится с учетом специфических интересов пользователя, получающего возможность выбора времени, места потребления информации и т. д. Так, традиционные медиасреды (телевидение, радио), ранее не располагавшие соответствующими техническими опциями, все активнее предоставляют услуги «отложенного потребления» — интерактивные Интернет-сервисы дают возможность формировать собственную сетку вещания, перематывать треки в эфире радиостанций (американский формат HD-Radio и др.). К примеру, на i-player британской телерадиокомпании BBC в настоящее время приходится около 25% просмотров всех транслируемых ею программ (рис. 6).

Ранее телевизионные программы поставлялись в ограниченной форме — в виде изданных на домашнем видео определенных категорий: познавательных программ и игровых фильмов. С распространением Интернета такие программы становятся потребительским продуктом, предназначенным для конечной аудитории, тогда как в предшествующий период они приобретались вещателем и носили, соответственно, «промышленный» характер. В свою очередь, это предполагает дополнительную монетизацию контента для правообладателей (по схеме iTunes компании Apple и ей подобным).

В сегменте радио интерактивность выражается в использовании RSS-каналов Интернет-сайтов, позволяющих зачислять на мобильные аудиоустройства любые фрагменты из архива передач, чередовать их с просмотром прямых трансляций и т. п.

Статистика свидетельствует, что только 0.3% британцев пользуются исключительно услугами нелинейного телесмотрения, не сочетая его с традиционным. Можно ожидать, что обе модели потребления будут сосуществовать еще довольно длительное время.

Развитие нелинейных видов медиапотребления делает неэффективной традиционную бизнес-модель телевидения, построенную на грамотном размещении контента в тех временных сегментах, где возможен «захват» целевой аудитории. Это справедливо и в отношении медийной телерекламы.

Производство контента пользователями. Благодаря встроенным в телефоны фото- и видеокерам пользователи получают возможность не просто смотреть, но и самостоятельно и круглосуточно производить контент. В США 50% Интернет-пользователей хотя бы раз в месяц генерируют собственный информационный продукт; эта доля ежегодно увеличивается на 2% [Verna, 2009]. В итоге выделяются два ключевых типа медиаконтента:

- **Профессиональный.** Создается СМИ и другими специализированными производителями. Включает информационные сообщения, профессиональные фото-, аудио-, теле- и киноматериалы, статьи, программы, передачи, фильмы, ин-

¹ Телесмотрение (TV consumption, TV viewing) — специальный термин, применяемый в исследованиях процесса потребления аудиторией телевизионных передач. Выражается в абсолютных величинах или доле (в процентах) времени, затрачиваемого на медиапотребление.

формационные и развлекательные Интернет-ресурсы. Его распространение носит массовый и преимущественно коммерческий характер².

- *Любительский, производимый потребителями (User Generated Content, UGC)*. Сюда относятся записи в блогах, форумах, на персональных страницах в социальных сетях, комментарии к сообщениям на сайтах СМИ, созданные пользователем фотографии, видео- и аудиозаписи, веб-сайты. Чаще всего формируется с некоммерческими целями, хотя может размещаться на Интернет-ресурсах традиционных СМИ с целью извлечения прибыли последними.

Оба вида контента периодически пересекаются, например, когда участники социальных сетей либо блоггеры ссылаются на информацию традиционных медиа или наоборот. Объемы каждой из указанных форм в рамках цифровой среды приблизительно равны (1234 ЭБ против 1530 ЭБ³) [IDC, 2010].

Отметим, что производство любительского контента во многом стимулируется конвергенцией терминалов, позволяющих пользователю производить разные фото-, видео и аудиоматериалы. Растущие технические возможности смартфонов в перспективе предоставят возможность осуществлять фото- и видеосъемку с качеством, сопоставимым с профессиональной аппаратурой.

Увеличивающиеся объемы UGC бросают серьезный вызов профессиональной индустрии массовых коммуникаций. Первые примеры коммерциализации контента, созданного пользователями, свидетельствуют о переоценке понятия «ценности» в производственной цепочке медиаиндустрий и вынуждают «профи» адаптироваться к этой ситуации.

Распространение контента в социальных сетях. Профессиональные СМИ и площадки для размещения UGC-контента (социальные сети и др.) продолжают активно использовать контент, произведенный противоположной стороной, для формирования собственных информационных повесток и их распространения среди аудитории. Тем самым традиционные медиа станут конкурировать не только на рынке конечной информации, но и на поле «ссылок в социальных сетях», что потребует устойчивых брендов и приверженности потребителя определенному виду профессионального контента. Обмен контентом между профессионалами и любителями создаст альтернативу модели «электронной базы», которая активно развивается за счет роста роботов и поисковых систем, ранжирующих информацию. Потребитель будет самостоятельно определять «систему информационных приоритетов» на основе поисковых запросов в широких базах данных. В этом случае информация станет распространяться автоматически, при помощи поисковых машин.

Появление новых технологий, позволяющих не только размещать произведенный контент, но и делиться с другими пользователями, приводит к смене модели потребления. Новые медиа сочетают способы

дистрибуции печатных и эфирных СМИ (покупка газеты, журнала и т. д.) и позволяют читателям (зрителям, слушателям) передавать информацию друг другу (share) [Bradshaw, 2008]. Эта тенденция выражается в том, что ко всем абонентским устройствам добавляются функции социального обмена и интеракции.

Именно от способности пользователей ссылаться и служить дистрибуционной платформой для традиционных медиа, а последних — работать с любительской информацией, в конечном счете будет зависеть готовность людей платить за информационную продукцию профессиональных СМИ. В настоящий момент депрофессионализация функции составления информационной повестки ставит под вопрос ценность традиционных медиа как продукта.

Значение агрегации. Существование десятков миллионов субъектов контента (в первую очередь, пользователей) осложняет управление информационными потоками. Каждый может создавать и распространять собственный медийный продукт. Как следствие, увеличивается количество ньюсмейкеров — лиц, чьи действия и заявления в том или ином виде влияют на последующие события. А технология репостов в блогосфере, естественным либо управляемым образом, позволяет оперативно распространить актуальные сведения среди десятков тысяч пользователей. Складывается ситуация, при которой человек не в состоянии обработать всю доступную информацию по интересующей теме. Как правило, он вынужден формировать свое мнение либо на основании информации, которую смог проанализировать, не имея гарантии, что обладает всей полнотой знаний, либо доверять механизмам поисковиков, которые выдают перечень источников данных в зависимости от качества запроса и технологии обработки информации поисковой машиной.

Таким образом, получают распространение две принципиально разных модели потребления контента:

- каталог (агрегатор) данных, навигация по которому происходит при помощи поисковых запросов и роботов;
- ориентация пользователя на навязанную ограниченную «повестку дня» — систему новостных приоритетов (вне зависимости от ее создателя).

Одной из ключевых тенденций становится четкое отделение «производителя» информации от «канала» ее дистрибуции. Это приводит к тому, что информация распространяется и накапливается альтернативными путями, причем формируемыми далеко не только теми, кто ее генерирует. Подобная модель реализуется в Интернете, где новостные агрегаторы не производят новости, а «собирают» их с различных производственных площадок. Она имеет место и в видео(аудио)-хостингах, где размещаются отдельные программы, ролики телевидения и радио.

В связи с переходом на цифровое телевидение произойдет разделение субъекта дистрибуции (собственно вещателя) и производителя телевизионного канала,

² Под коммерческим мы подразумеваем контент, производимый с целью извлечения прибыли, вне зависимости от формы финансирования и источника доходов (реклама, плата пользователя и т. д.).

³ Сокр. от «экзбайт» — единица измерения количества информации, равная 10¹⁸ или 2⁶⁰ байтам. — Прим. ред.

транслирующего через мультимедиа. Подобные процессы наблюдаются в кабельных и спутниковых сетях, когда собственники телеканалов (или агрегаторы прав на них) вещают через дистрибуционную платформу. Заключаются стратегические партнерства между компаниями, которые раньше не могли взаимодействовать: разработчиками программного обеспечения для телевизионных приставок и производителями контента, кабельными дистрибуторами, каналами и т. д.

Участие посредников может привести к удлинению цепочки доставки информации и ее удорожанию. С другой стороны, в сегменте контент-агрегации появляются корпорации (операторы поисковых систем, как Google, или производители устройств, как Apple), ресурсы которых позволяют приобретать права на контент по небольшой цене, что в принципе удешевляет его либо делает вообще бесплатным для потребителя.

В целом агрегация серьезно препятствует выстраиванию вертикально интегрированных компаний и лишает рыночного доминирования традиционные СМИ, передавая его администраторам баз данных и поисковым машинам, что, несомненно, усиливает конкуренцию за потребителя и рождает новые бизнес-модели, построенные на контекстной рекламе.

Адаптация контента для мобильных терминалов. Технологические разработки, увеличивающие производительность мобильных устройств, скорость передачи данных в мобильных сетях и проекционные возможности, способствуют развитию потребления электронной визуальной информации. В данном случае материальный контент, преимущественно в бумажном виде, теряет свои привилегии в глазах пользователей, находящихся на улице или в транспорте.

У. Вебб прогнозирует, что в ближайшие 15 лет мобильные устройства станут единым механизмом управления коммуникациями и, возможно, самой жизнью. Границы между различными каналами сотрутся, и мир превратится в единую сеть, способную предоставить любой контент вне зависимости от местоположения. В частности, исчезнет различие между телерадиовещанием и коммуникациями, так как радикально изменится концепция вещания [Webb, 2007]. Это вызовет к жизни новые бизнес-модели, в том числе и для традиционных печатных СМИ, которые ранее обладали эксклюзивным правом на «мобильное» время медиапотребления.

Доступность видео. На протяжении последних пяти лет основным контентом в Интернете стало видео. Число его потребителей еще в 2008 г. сравнялось с аудиторией социальных сетей и превысило численность пользователей электронной почты. С ростом пропускной способности сетей мобильной связи будет увеличиваться доля видео, транслируемого через переносные терминалы. По прогнозу Cisco, к 2015 г. она достигнет порядка 70% трафика в сетях против нынешних 40% [Cisco, 2011], что опять-таки наносит удар по традиционным схемам производства и бизнес-моделям печатных (или текстовых) медиа.

«Дополненная реальность». Постоянная конкуренция мобильных терминалов со стационарными

устройствами приведет к тому, что контент, предназначенный для последних, будет обрывать дополнительными функциями, которые не предоставляют мобильные терминалы. Сразу после появления портативных DVD-плееров казалось, что дни домашнего DVD-плеера сочтены, однако активное развитие получили домашние кинотеатры на основе системы 5.1, создающие эффект присутствия. Наконец, в связи с тем что такая система в настоящее время поддерживается любым бытовым компьютером, домашние проекционные устройства переходят на технологию 3D, которая также станет эволюционировать в сторону более продвинутых эффектов присутствия, в частности позволяющих обходиться без специальных 3D-очков. Будет совершенствоваться и удешевляться контент в формате HD и 3D. Изобретение Blue Ray продемонстрировало, что увеличение емкости носителей для домашних стационарных медиатерминалов автоматически ведет к росту качества изображения и эффектов, записанных на носителе.

Разработки в области лазерных технологий и проекционного оборудования, а также совершенствование носителей информации, появление симуляторов поверхности и т. д. позволяют зрителю стать «участником» истории, «прожить» ее и ощутить эффект присутствия в полной мере. Подобные симуляторы стремительно дешевеют.

Со временем мобильные терминалы обеспечат эффект «дополненной реальности», описывая и предоставляя справочную информацию о том, что потребитель видит на улице. К 2014 г. не менее 34% домохозяйств в США и 42% в Европе будут оснащены 3D-телевизорами. При этом существенно возрастет доля 3D-мобильных устройств [Strategy Analytics, 2011]. «Дополненная реальность» потребует новых рынков и применения иных бизнес-подходов в отрасли.

Дополнительные медиапродукты. В настоящее время медиаиндустрия стремится к захвату потребителя во всех сферах развлечений. Стратегия «длинного хвоста», сформулированная Крисом Андерсоном [Anderson, 2006], предполагает, что в современной экономике продажи быстрыми темпами смещаются с небольшого количества «хитов» (продуктов и рынков мейнстрима) в начале кривой спроса к широкому массиву специфичных, сегментированных продуктов в ее «хвосте». Подобные тренды присутствуют в большинстве отраслей. Во многом появление «длинного хвоста» связывают с эпохой Интернета, когда каждый пользователь знает, что и где искать, каким сайтам верить и т. д. В результате многие мировые бренды в сфере кино, анимации (в частности, корпорация Walt Disney) занимаются продажей игрушек, компьютерных игр, книг, созданных по мотивам популярных произведений.

Развитие устройств имитации дополненной реальности в сопряжении со стратегией игроков индустрии развлечений обуславливает появление виртуальных игр — сообществ с собственными деньгами, территорией, отношениями и т. д. Наглядная иллюстрация — феноменальный успех виртуальной игры Second Life. Одна и та же история уже рассказывается не на разных платформах, а переплетается от одной к другой, во-

влекая потребителя в создание собственного сюжета. Подобный формат — transmedia [Evans, 2011, Booth, 2010] — вынуждает кардинально менять бизнес-модели в отрасли, ориентируясь на извлечение прибыли из кроссплатформенного взаимодействия, а не на наращивание продаж единственного продукта на одной платформе.

Встраивание рекламы в контент. В связи с избирательностью потребителя и невозможностью навязать ему медийную рекламу увеличится ее доля внутри контента. С 2005 по 2008 г. объем product placement в денежном выражении в США вырос более чем двукратно — с 1.5 до 3.7 млрд долл. [Williams et al., 2011]. В будущем возможно появление трансмедийных форм рекламы, когда часть истории, рассказанной на одной платформе, будет содержать отсылки к коммерческим сайтам, товарам и т. д.

Рост объемов контекстной рекламы. Ориентация на предпочтения пользователя снизит значение и эффективность медийной рекламы, одновременно увеличится оборот рынка контекстной рекламы, «заточенной» на поисковые запросы и профили в социальных сетях. Этот глобальный рынок, по оценкам Magna, вырастет к 2016 г. почти вдвое (рис. 7).

Продвижение в социальных сетях. Заметным субъектом производства информации становятся компании, выстраивающие отношения с потребителями через средства коммуникаций. Имея непосредственный доступ к аудитории, они в меньшей мере нуждаются в СМИ как посреднике, что влечет за собой постепенный пересмотр правил игры и понятий ценности на рынке рекламы. В настоящее время компаниям помогают немедийная реклама и собственные формы продвижения в социальных сетях.

Отток потребителей из традиционных медиа в поисковые системы и социальные сети вынуждает искать новые бизнес-модели, в меньшей степени опирающиеся на рекламные доходы. Это стимулирует переход рекламы в сегмент агрегации, изначально построенный не на производстве контента, а на его переупаковке и повторном распространении.

Основные эффекты

В ходе состоявшихся в рамках нашего исследования экспертных дискуссий были отмечены, в первую очередь, тенденция к производству контента самими пользователями и распространение новостей через ссылку на них в социальных сетях. Тем самым подтверждается наше исходное предположение о депрофессионализации как главном вызове для индустрии массовых коммуникаций.

Депрофессионализация. Увеличение объема контента, созданного пользователями, рост их влияния в своем сообществе в плане приоритезации информации приводят к снижению авторитета профессиональной журналистики в двух аспектах: производстве новостей (информационных поводов) и определении «повестки дня», то есть придании значимости тем или иным событиям.

В современных условиях появляются альтернативные модели создания «повестки» на основе поисковых запросов пользователей или голосования, а также в силу невозможности скрыть информацию об определенных событиях благодаря тому, что ее производят сами потребители. Это бросает вызов традиционным СМИ и требует их вовлечения в интеракции с пользователями-производителями. Если медийные игроки не сумеют наладить подобный диалог, они постепенно будут утрачивать доверие потребителей.

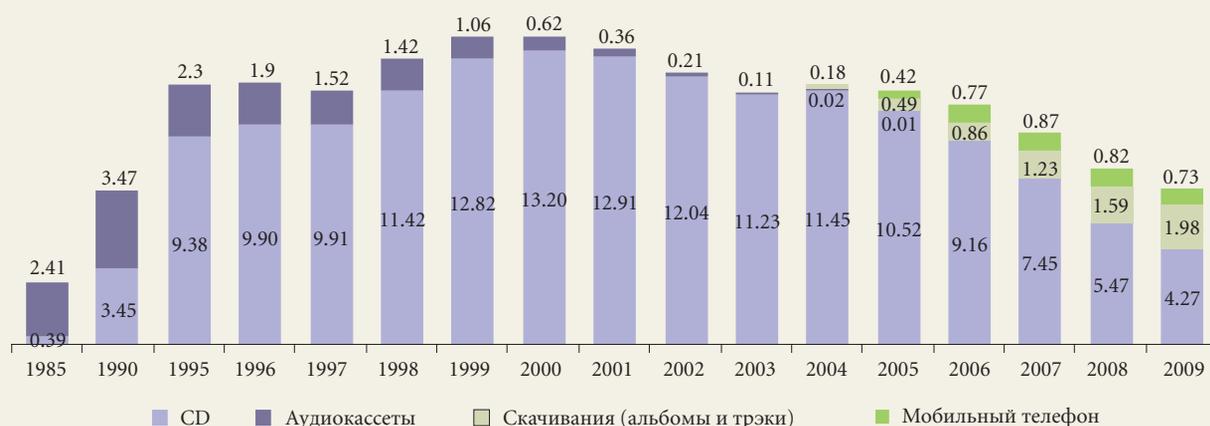
Возрастание роли поисковых машин. В условиях разделения функций производства контента и его дистрибуции ключевым инструментом управления информацией становятся поисковые системы вроде Google. Благодаря сложным эвристическим механизмам они отслеживают перемещения пользователей в Интернете. Анализируя содержание запросов, поисковики могут определять персональные характеристики того, кто ищет информацию, и его личные предпочтения, что предоставляет колоссальную возможность коммерческого продвижения товаров и услуг. Появление первых Интернет-браузеров, блокирующих сбор таких сведений, говорит о растущей актуальности вопросов этики в осуществлении меха-

Рис. 7. Динамика глобального рынка контекстной поисковой рекламы и его прогноз до 2016 г.



Источник: [Magna, 2011].

Рис. 8. Обороты американского музыкального рынка по типам носителей (млрд долл.)



Источник: составлено авторами на основе ежегодных баз данных Census Bureau Statistical Abstracts of US.
Режим доступа: <http://www.census.gov/prod/www/abs/statab.html> (дата обращения 17 сентября 2012 г.).

нических алгоритмов поиска и распределения информации.

Дематериализация печатного контента. Аудитория «мигрирует» от печатных СМИ к онлайнным, предпочитая бумажному контенту электронный и позволяя значительно сократить издательские затраты. Существуют примеры газет, которые полностью отказались от печатной версии. Тем не менее полиграфические издания еще долгое время будут сосуществовать с электронными.

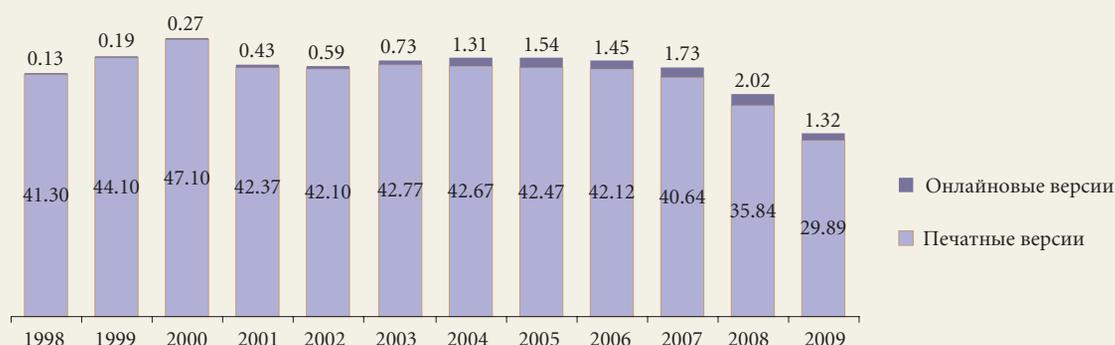
Ключевым фактором неопределенности на медиарынках выступает глубина происходящих изменений, от которой зависит продолжение либо прекращение вытеснения традиционных медиаформатов новыми. Пример музыкальной отрасли в США, самого развитого рынка звукозаписи, демонстрирует, что развитие Интернета, мобильной телефонии и скачиваемых форматов музыки так и не уничтожило традиционную запись музыки на CD, объем которой в денежном выражении остается более высоким, чем продажи электронных музыкальных записей. К тому же, общее падение доходов от компакт-дисков компенсировалось увеличением реализации видеоклипов на DVD (рис. 8).

Изменения на газетных рынках носят еще меньший масштаб: прибыль от онлайнных газет и их версий в США пока остается в пределах 4% от доходов печатной прессы (рис. 9). Очевидно, что подобная динамика еще не дает оснований говорить о тотальном оттоке финансового капитала из печатных СМИ, однако вынуждает их активнее работать с аудиториями в онлайнном пространстве.

Рост фрагментации. Расширение спектра каналов дистрибуции информации и рассеивание пользовательских интересов приводят к дроблению аудитории. Ставится под угрозу рекламная модель финансирования некоторых медиа. В перспективе сложности могут возникнуть и с платной формой, поскольку размеры аудитории специализированных каналов могут быть недостаточными для их финансирования даже на основе абонентской платы. Следовательно, необходимо объединять такие каналы между собой если не технически, то хотя бы на уровне собственности, с тем чтобы компенсировать издержки на трансляцию каждого из них.

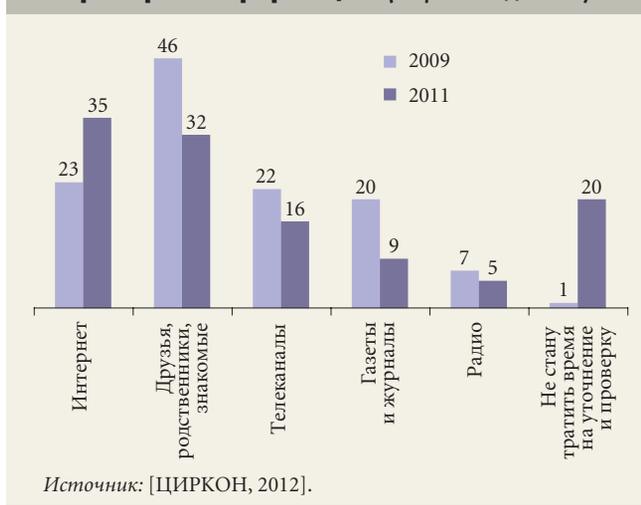
Невозможность регулирования путем фильтрации контента. В условиях онлайнной среды, когда пользователи имеют возможность самостоятельно

Рис. 9. Доходы американских газетных издателей от печатных и онлайнных версий газет (млрд долл.)



Источник: составлено авторами на основе ежегодных баз данных Census Bureau Statistical Abstracts of US.
Режим доступа: <http://www.census.gov/prod/www/abs/statab.html> (дата обращения 17 сентября 2012 г.).

Рис. 10. Выбор пользователем источника для проверки информации (% респондентов)



формировать новостную повестку, невозможно скрыть произведенный ими контент либо придать ему большее или меньшее внимание. Тем самым, с одной стороны, исключается манипуляция потребителями информации, с другой — предполагается большая ответственность последних и развитие их способности отделять релевантные сведения. Для этого требуются дополнительные образовательные ресурсы и повышение медиаграмотности. По данным Исследовательской группы ЦИРКОН, отсутствие специальной подготовки создает у медиапотребителей ощущение, что они могут перепроверить контент в Интернете, хотя существенная часть из них скорее от этого откажется (рис. 10).

Добросовестное использование. Иллюзия общедоступности и бесплатности контента в онлайн-системах, наличие прямой интеракции с его производителями, упрощающей межличностные коммуникации, размывают границы так называемого добросовестного использования, не нацеленного на извлечение прибыли (*fair use*). Предоставление копии фильма на DVD для бесплатного просмотра нескольким зрителям не наносит его создателям значимого финансового ущерба, однако он становится очевидным, когда к фильму, выложенному в сеть, получает доступ неограниченное число пользователей.

Массовое применение новых технологий создания, распространения и использования результатов интеллектуальной деятельности предполагает модификацию устоев классической авторско-правовой доктрины, иную трактовку содержания и правовой природы понятий «авторства» и «собственности». Меняется модель отношений в рамках традиционной триады «автор — посредник — пользователь». В ее основе должны лежать право пользователя на свободное получение информации и иной порядок вознаграждения авторов. Здесь исключается звено посредников — издателей и организаций по управлению авторскими и смежными правами на коллективной основе. Их деятельность многие считают паразитической, полагая, что они не только эксплуатируют авторов, прикрываясь их интересами, но и существенно ограничивают права потребителей на

получение информации, а это и приводит к сопротивлению среды.

Анализ перечисленных выше тенденций выявил связанные с ними ключевые рынки, большинство из которых в том или ином виде уже существуют. Вопрос в масштабах их распространения: контекстная реклама (самый быстрорастущий рынок), тематические телеканалы и интерактивный онлайн-контент на сегодняшний день не могут сравниться по оборотам с традиционными средствами массовой коммуникации. Однако в долгосрочной перспективе с расширением практики использования населением новых технологий и сокращением численности возрастных групп, предпочитающих традиционное медиапотребление, указанные рынки будут стремительно расти, что приведет к коллапсу распространенных сегодня медиарынков. Пока лишь два рассмотренных в нашей статье рынка можно считать совершенно новыми, существующими только на уровне работающих прототипов: пространство виртуальной и дополненной реальности, а также трансмедиа. Описание рынков и их связь с рассмотренными тенденциями представлена в табл. 1.

Заключение

Отметим две ключевых парадигмы, в рамках которых действуют сегодняшние игроки индустрии массовых коммуникаций. Первая касается их представлений относительно текущего состояния и перспектив развития сектора, вторая — регулятивной рамки, определяющей правила игры. По первому вопросу исследование обнажило важную проблему: индустрия не в состоянии делать долгосрочные выводы из наблюдаемых тенденций. Большинство экспертов, вовлеченных в наше Форсайт-исследование, указывали на существование того или иного тренда либо рынка, но не смогли оценить потенциальные эффекты, обусловленные ростом масштабов. Например, рассматривая рынок нишевых телеканалов, эксперты затруднились спрогнозировать, как его повсеместная диффузия и снижение стоимости услуг поменяет телевизионный ландшафт (с учетом ожидаемой комбинации всех разрушающих сценариев: краха медиарекламы, дробления аудитории по интересам, вплоть до полного самоуничтожения телеканалов по причине неспособности окупаться даже за счет подписки, и т. п.). Аналогичная проблема касается мобильного потребления видеоконтента, которое, в случае широкого распространения, будет конкурировать с книгой или планшетным журналом.

Большинство подобных тенденций ведут к трансформации существующих и выработке новых бизнес-моделей медиа. В этом смысле первая часть предложенной гипотезы подтверждается. Эксперты указали и на необходимость кардинальной ревизии регулятивных рамок, учитывая те изменения медиаландшафта, которые несут с собой выявленные тренды.

До настоящего времени государственное регулирование массовых коммуникаций было связано с обеспечением плюрализма мнений и ликвидацией «провалов рынка», то есть снабжением узких социальных и культурных групп контентом, который не

Табл. 1. Тенденции развития сферы массовых коммуникаций и порождаемые ими рынки

Тенденции	Рынки	Описание рынков
Сегментация по пользовательским интересам и тематическая дифференциация с целью обеспечения уникальности контента и его прибыльности, позволяющей компенсировать возможное падение доходов от рекламы	Нишевые (тематические) телевизионные каналы	Сужение тематических интересов потребителей и отсутствие технических ограничений на увеличение количества каналов приведет к тому, что традиционная бизнес-модель рекламы не обеспечит требуемой окупаемости. Усложнится процесс продажи таких каналов по подписке, что активизирует деятельность посредников, агрегирующих каналы и продающих их «пакетами».
Интерактивность информации, способность пользователя формировать собственный порядок потребления, взаимодействовать с производителем, влиять на контент	Интерактивное телерадиовещание	Потребитель самостоятельно выбирает порядок просмотра телепередач; растет интерактивность и конвергенция абонентских устройств, обеспечивающих прямую связь абонента и создателя телеконтента; увеличивается производительность сетей передачи данных, стимулируя перемены в традиционной модели телевещания. Телевидение отказывается от фиксированной программной сетки и вводит пользовательский формат. Каналы уходят от традиционной рекламной модели, основанной на случайном привлечении внимания потребителя.
	Интерактивный онлайн-видео контент	Удовлетворяются запросы новой коммуникативной среды и психологические модели восприятия информации (пользователь производит информацию, определяет порядок ее потребления и т. д.). Основным драйвером становятся мощные и мобильные абонентские устройства, дающие возможность круглосуточного потребления контента, который будет окупаться за счет контекстной рекламы и взимания платы за дополнительные сервисы.
Распространение контента, производимого пользователями при помощи мобильных устройств. Рост значения агрегации в распространении информации. Доступность колоссальных массивов видео высокого качества	Агрегация и поиск медиаконтента (профессионального и любительского)	Развитие стимулируется увеличением производительности абонентских устройств по обработке разнообразной информации и пропускной способности сетей передачи данных. Вторичным становится обладание медиапродуктом (например, фильмом), но принципиальным — его доступность в сети для любого абонентского устройства. Возникает необходимость повышения медиаграмотности потребителя, его разборчивости в контенте, умения находить альтернативные источники информации и т. д. Развитие будет обеспечиваться агрегацией контента, созданного как профессионалами (модель ivi.ru), так и любителями (модель YouTube).
Производство контента пользователями при помощи мобильных устройств. Распространение контента посредством его цитирования в социальных сетях. Рост значения социальных сетей в продвижении товаров и услуг	Социальные коммуникации (сети, блоги, форумы и т. д.)	Рост рынка обусловлен стремлением авторов распространять свой контент без посредников, путем социальных коммуникаций (блоги, социальные сети), желанием потребителей поддерживать прямую связь с создателями профессионального контента, а также увеличением доли контекстной рекламы.
Появление дополнительных медиапродуктов (игры, виртуальная реальность), их интеграция с другими продуктами и социальными сетями через создание единых историй. Эффекты «дополненной реальности» (3D, 4D, видеоинсталляции для цветомузыки и т. д.)	Виртуальная и «дополненная» реальность	Появление рынка обусловлено совершенствованием терминальных устройств (преимущественно стационарных), способных хранить большие объемы данных. Это позволяет создавать различные эффекты «присутствия» (3D, 4D, тактильные ощущения, воспроизводство окружения через лазерные технологии) и вовлекать пользователя в виртуальные миры. Среда в значительной степени взаимосвязана с другими рынками контента: на основе виртуальной реальности создаются такие продукты, как компьютерные игры, виртуальные экскурсии, фильмы и др.
Адаптация контента для потребления на мобильных терминалах	Мобильный контент	Основные факторы развития — увеличение пропускной способности сетей беспроводной связи, совершенствование вычислительных мощностей и производительности мобильных устройств. Пользователи могут потреблять контент постоянно, в том числе в социальных средах, ранее не предоставлявших такой возможности. В сегмент мобильного контента перейдут печатные СМИ, книги, музыка, частично — видео, игровая индустрия.
Органичное встраивание рекламы внутрь контента (product placement и т. д.) в связи с поиском новых креативных решений	Трансмедиа	Развитие интерактивных устройств. Медиакомпании стремятся расширять набор предлагаемых продуктов, а рекламодатели — возможности для включения рекламы в контент. Немалую роль играет интеграция традиционных медиа (фильмы, книги и иные виды сюжетных произведений) с возможностями новой онлайн-среды.
Гармоничная интеграция рекламы в контент (product placement и т. д.) как результат новых креативных решений. Увеличение «тэговой», или «контекстной» рекламы. Рост значения социальных сетей в продвижении товаров и услуг	Контекстная реклама	Формирование рынка связано с развитием социальных сетей и поисковых сервисов, которые за счет совершенствования механизмов отслеживания действий потребителей становятся привлекательной средой для рекламодателей. Аудитория социальных сетей и поисковых машин сопоставима с численностью зрителей крупных телеканалов или превышает ее. Медийная реклама, рассчитанная на случайное привлечение внимания потребителя, заменяется контекстной, привязанной к поисковым запросам пользователей и их интересам в социальных сетях.

производится по коммерческой модели. Государство субсидировало СМИ, поддерживая многообразие точек зрения и трансляцию социально значимого контента, что выражалось в фильтрации определенных категорий информации, установлении квот на передачу локальных медиапродуктов и т. д.

В условиях конвергенции каналов коммуникации государственная политика существенно трансформируется. Ввиду распространения модели медиапотребления по запросу пользователя и агрегации всего контента его регулирование посредством фильтрации и установки квот выглядит крайне затруднительным. Дополнительная сложность связана с определением ответственных за распространение запрещенного контента (порнографического или националистического характера): популярные онлайн-ресурсы не в состоянии проконтролировать всю размещаемую пользователями информацию.

Вследствие трансформации медиарынков точкой входа для потребителя станут порталы поисковых систем. Следовательно, трансляция социально значимого контента потребует от государства регулирования рынка поиска и агрегации контента при одновременном стимулировании развития медиаграмотности. Пересмотру подлежат традиционные механизмы

медиаизмерений, продаж рекламы, что будет содействовать развитию внутриотраслевого диалога между представителями некогда разобщенных сегментов (вещателей, агрегаторов, рекламных агентств, социальных сетей, поисковых систем), который должен всячески поддерживаться государством.

Ввиду того что слабое распространение новых технологий является безусловным барьером на пути потребления любых видов контента, государство должно способствовать обеспечению их доступности для всех категорий населения.

Сложность регулирования на национальном уровне распространения Интернета и мобильных сетей, носящего глобальный характер, ставит перед необходимостью гармонизации национального законодательства с международными стандартами. А дискуссии в отношении поисковых систем и авторского права ведутся на общемировом уровне, в частности в рамках ЮНЕСКО.

В целом законодательная система в рассматриваемой сфере, в связи с расширением создаваемого пользователями контента и преобразованием бизнес-моделей распространения информации, требует кардинальных изменений, что доказывает вторую часть нашей гипотезы. **F**

- РАЭК, НИУ ВШЭ (2012) Экономика Рунета 2011–2012 / Под ред. С.Г. Давыдова, И.В. Кирия. М.: РАЭК.
- ФАПМК (2012) Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад) / Под ред. В.П. Коломийца. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.
- ЦИРКОН (2012) Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация. Режим доступа: <http://www.zircon.ru/120615.htm> (дата обращения 15 сентября 2012 г.).
- Anderson C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Booth P. (2010) *Digital Fandom*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bradshaw P. (2008) News distribution in a new media world. Online journalism blog. Режим доступа: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/> (дата обращения 2 ноября 2012 г.).
- Castells M. (1996) *Information Age. Vol. 1: Rise of The Network Society*. Oxford: Wiley.
- Castells M. (1997) *Information Age. Vol. 2: The Power of Identity*. Oxford: Wiley.
- Castells M. (1998) *Information Age. Vol. 3: End of Millennium*. Oxford: Wiley.
- Castells M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. New York: Polity.
- Cisco (2011) Cisco VNI Forecast. San Jose: Cisco. Режим доступа: http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html (дата обращения 9 октября 2012 г.).
- Evans E. (2011) *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Oxford: Routledge.
- Flew T., Collis C., Luck E., Shelly M., Bruns A., Jackson M., O'Donnell J., Tsai Y. (2009) *Audience and Market Foresight. Trends and Foresight in Digital Media*. Eveleigh: CRC.
- Georgia Tech (2012) *Future Media Outlook 2012*. Georgia: Georgia Tech.
- Hilbert M., Lopez P. (2012) How to Measure the World's Technological Capacity to Communicate, Store, and Compute Information. Part I: Results and Scope // *International Journal of Communication*. Vol. 6. P. 957–979.
- IDC (2010) IDC Digital Universe Study. Framingham: IDC. Режим доступа: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-are-you-ready.pdf> (дата обращения 18 сентября 2012 г.).
- IDPF (2010) International Digital Publishing Forum Database. Режим доступа: <http://idpf.org/about-us/industry-statistics> (дата обращения 24 августа 2012 г.).
- Magna (2011) *Magna Global Advertising Forecast*. New York: Magna Corp.
- OCAD (2011) *2020 Media Futures. What will our media and entertainment be like by 2020?* / Ed. V. Alstyhe. Toronto: OCAD.
- Ofcom (2011) *Ofcom International Communication Market Report*. London: Ofcom.
- Ofcom (2012) *The Communications Market Report*. London: Ofcom.
- PwC (2012) *2012 Global Entertainment & Media Outlook*. PricewaterhouseCoopers.
- Rifkin J. (2000) *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. Putnam: Tarcher.
- Strategy Analytics (2011) *Connected Home Devices Service*. Boston: Strategy Analytics.
- Teljas C., Jonsson A., Enlund N. (2007) *Where NEWS? Report 6: Drivers of Change in Media Channels*. New York: IFRA.
- Verna P. (2009) A Spotlight on UGC Participants. Режим доступа: [http://www.emarketer.com/\(S\(zcjol0454gw0plmaicprejw\)\)/Article.aspx?R=1006914](http://www.emarketer.com/(S(zcjol0454gw0plmaicprejw))/Article.aspx?R=1006914) (дата обращения 03 сентября 2012 г.).
- Webb W. (2007) *Wireless Communication: The Future*. Chichester: Wiley.
- Williams K., Petrosky A., Hernandez E., Page R. (2011) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed // *Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 7. P. 1–24. Режим доступа: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf> (дата обращения 08 октября 2012 г.).
- ZenithOptiMedia (2012) *Прогноз развития рекламного рынка*. М.: ZenithOptiMedia.

Long-Term Trends in the Mass Communication Industry

Anna Kachkaeva

Dean, the Faculty of Media Communications. E-mail: akachkaeva@hse.ru

Ilya Kiriya

Professor, the Faculty of Media Communications. E-mail: ikiria@hse.ru

National Research University — Higher School of Economics

Address: National Research University — Higher School of Economics, 20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000

Abstract

The paper is part of a large foresight study carried out by the authors at the HSE Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge for the Russian Ministry of Telecommunication and Mass Communications. It is important that mass communication, with its virtual product is related to two other sectors: telecommunications and information and communication technology. Technological transformations affect these three industries alike; the growth of bandwidth, convergence of terminals and growth of their computational performance are transforming products and markets in all three. Long-term trends in these markets have been well defined by a range of industrial experts. The conclusion of the paper provides recommendations for the revision of public policy.

The authors note only a few new tendencies in services and products. However, wide diffusion of these trends due to cheap technologies will lead to radical changes in the

sector. New markets will appear as a result of expansion and adjustment of industrial relations between agents, previously independent of each other. Key trends are the abandonment of linear-media in favor of “user-controlled” consumption, with a growing amount of content produced by the user, and the spread of social interactions. The trends are interrelated and determine the transformation of business models, the sources of income, and the value of goods produced by the media industry. The most negative trend according to experts is “deprofessionalization” of content, which poses a risk for institutionalized forms of media. With such turbulent changes regulation in mass communications will inevitably undergo transformation. Henceforth it will not be able to rely upon content filtering and setting quotas. Instead the regulation should be built upon enabling a diversity of information sources to create the news agenda at the request of the audience.

Keywords

long-term trends; media market; forecasting; scenario analysis; mass communications; content; information technologies

References

- Anderson C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion.
- Booth P. (2010) *Digital Fandom*, New York: Peter Lang Publishing.
- Bradshaw P. (2008) *News distribution in a new media world* [online journalism blog]. Available at: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/> (accessed 2 November 2012).
- Castells M. (1996) *Information Age. Vol. 1: Rise of The Network Society*, Oxford: Wiley.
- Castells M. (1997) *Information Age. Vol. 2: The Power of Identity*, Oxford: Wiley.
- Castells M. (1998) *Information Age. Vol. 3: End of Millennium*, Oxford: Wiley.
- Castells M. (2009) *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, New York: Polity.
- Cisco (2011) *Cisco VNI Forecast*, San Jose: Cisco. Available at: http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html (accessed 9 October 2012).
- Evans E. (2011) *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, Oxford: Routledge.
- FAPMC (2012) *Televidenie v Rossii: sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya (otraslevoi doklad)* [TV in Russia: State-of-Art, Trends and Future Outlook] (industry report) (ed. V.P. Kolomiets), Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications.
- Flew T., Collis C., Luck E., Shelly M., Bruns A., Jackson M., O'Donnell J., Tsai Y. (2009) *Audience and Market Foresight. Trends and Foresight in Digital Media*, Eveleigh: CRC.
- Georgia Tech (2012) *Future Media Outlook 2012*, Georgia: Georgia Tech.
- Hilbert M., Lopez P. (2012) How to Measure the World's Technological Capacity to Communicate, Store, and Compute Information. Part I: Results and Scope. *International Journal of Communication*, vol. 6, pp. 957–979.
- IDC (2010) *IDC Digital Universe Study*, Framingham: IDC. Available at: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-are-you-ready.pdf> (accessed 18 September 2012).
- IDPF (2010) *International Digital Publishing Forum Database*. Available at: <http://idpf.org/about-us/industry-statistics> (accessed 24 August 2012).
- Magna (2011) *Magna Global Advertising Forecast*, New York: Magna Corp.
- OCAD (2011) *2020 Media Futures. What will our media and entertainment be like by 2020?* (ed. V. Alstyhe), Toronto: OCAD.
- Ofcom (2011) *Ofcom International Communication Market Report*, London: Ofcom.
- Ofcom (2012) *The Communications Market Report*, London: Ofcom.
- PwC (2012) *2012 Global Entertainment & Media Outlook*, PricewaterhouseCoopers.
- RAEC, HSE (2012) *Ekonomika Runeta 2011–2012 [RuNet Economics 2011–2012]* (eds. S.G. Davydov, I.V. Kiriya), Moscow: RAEC.
- Rifkin J. (2000) *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, Putnam: Tarcher.
- Strategy Analytics (2011) *Connected Home Devices Service*, Boston: Strategy Analytics.
- Teljas C., Jonsson A., Enlund N. (2007) *Where NEWS? Report 6: Drivers of Change in Media Channels*, New York: IFRA.
- Verna P. (2009) *A Spotlight on UGC Participants*. Available at: [http://www.emarketer.com/\(S\(zcjo10454gw0plmaicpjrjw\)\)/Article.aspx?R=1006914](http://www.emarketer.com/(S(zcjo10454gw0plmaicpjrjw))/Article.aspx?R=1006914) (accessed 03 September 2012).
- Webb W. (2007) *Wireless Communication: The Future*, Chichester: Wiley.
- Williams K., Petrosky A., Hernandez E., Page R. (2011) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 7, pp. 1–24. Available at: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf> (accessed 08 October 2012).
- ZenithOptiMedia (2012) *Prognoz razvitiya reklamnogo rynka [Forecast of Development of Advertisement Market]*, Moscow: ZenithOptiMedia.
- Zircon (2012) *Mediapotreblenie naseleniya Rossii: dinamika i differentsiatsiya [Consumption of Media in Russia: Dynamics and Differentiation]* (report by Zircon Research Group, May 2012). Available at: <http://www.zircon.ru/120615.htm> (accessed 15 September 2012).