**В.П. Коломиец**, докт. социол. наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: VKolomiets@vi.ru

# МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ЗАПРОСЫ И АКАДЕМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

*Индустриальные и академические исследования в любой сфере знания находятся в определенном противоречии, которое носит объективный характер. Но постоянно предпринимаются попытки по их сближению. В статье представлена одна из таких попыток: сблизить академические и индустриальные медиаисследования на профессиональном поле журналистики. В тексте доказывается необходимость и возможность такого сближения. В основу статьи положен практический опыт автора, который одновременно является академическим профессором и индустриальным исследователем.*

***Ключевые слова:*** *медиаисследования, индустриальные медиаисследования, академические медиаисслеования, мединдустрия, медиабизнес, медикомпания, журналистика.*

*It is well known and regarded highly natural that industrial research and academic research are usually at variance with each other regardless of the branch of knowledge at consideration. At the same time there come to life diverse convergence efforts. This article represents one of them, which is aimed at bringing industrial and academic media research together on the field of professional journalism. This kind of convergence is absolutely necessary and feasible. The conviction is grounded upon author's personal experience, who is both an academic professor and industrial research practitioner.*

***Key words:*** *media study, industrial media study, academic media study, media industry, media business, media company, journalism.*

Данная статья является результатом включенного наблюдения за становлением и развитием медиаисследований в России. При этом включенность автора носит двухсторонний характер. С одной стороны, автор – преподаватель в вузе и в этом статусе участвует в академических исследованиях. С другой, – автор уже много лет принимает самое непосредственное участие в становлении индустриальных медиаисследований, которые в России стали развиваться вместе с проникновением рыночной экономики в СМИ с середины 90-х годов в качестве создателя и руководителя Аналитического центра Vi (ранее Видео Интернешнл). Эти наблюдения привели к выводу, что медиаиндустрия со своими исследованиями существует сама по себе, и результаты этих исследований, как правило, недоступны представителям вузовской, академической науки, а представители академической науки публикуют толстые фолианты, бьются за место в

ВАКовских журналах, которые индустриальные менеджеры не читают. То, что мы называем наукой, и представителями чего мы себя считаем, существует сама по себе, а индустрия сама по себе. Используя терминологию П.Бурдье, институциональное поле медиаисследований разделено на академическое и индустриальное, которые между собой практически не пересекаются.

Возможно, в этом нет ничего страшного. Да и проблема не нова. Практически в каждом сегменте знания существует, как правило, академическая составляющая и индустриальная, которые плохо друг с другом взаимодействуют. Такое противоречие объективно следует из разных исследовательских практик.

Например, это разная исследовательская темпоральность. Для индустрии принципиальным является вопрос **времени** выполнения исследования. Индустрия работает по принципу «здесь и сейчас». То есть исследователь должен ответить на вопрос, который возникает у менеджмента, очень быстро – в оперативном режиме. Кроме того, менеджер, как правило, не может сформулировать исследовательскую задачу. Он сформулирует бизнес-проблему и, скорее всего, на профессиональном сленге. Типичный пример «поставки задачи» руководителем бизнеса перед исследователем: «Морда Яндекса стала приносить меньше денег. Почему?» Исследователь должен перевести бизнес-задачу в исследовательскую проблему, сформулировать гипотезы, придумать индикаторы и инструменты, с помощью которых гипотезы можно проверить, и в кратчайшие сроки (лучше вчера) провести «полевые» работы, получить и осмыслить результат, представить его заказчику. Понятно, что академическая наука в таком ритме не работает.

Еще один аспект, связан с тем, что академические и индустриальные исследования выполняют разные функции. Если академическая наука стремится к поиску истины, то индустриальная – способствует зарабатыванию денег тем, кто платит.

И хотя, как мы видим, противоречия между академическими и индустриальными медиаисследованиями объективны, именно сегодня необходима их интеграция. Почему? Здесь можно выделить ряд факторов, которые, на наш взгляд, «кричат» о такой необходимости.

**Первое.** Технологическая революция в области коммуникации, выступая аттрактором конвергенции во всех сегментах медиаиндустрии (производство контента, его хранение и доставка потребителю, медиапотребление), предполагает решение бизнес-задач на уровне более широкого интеллектуального обобщения. Если раньше развивать медиабизнес можно было в рамках конкретного медианосителя, то в настоящее время информационнное поле для принятия бизнес-

решений существенно расширилось. Анализ рисков, например, предполагает набор информации и ее обобщение не только о своем сегменте бизнеса. Необходима «картина мира» всей медиасреды, ее драйверов, определение пределов роста, потенциальных возможностей. Сегодня для того чтобы двигаться дальше, необходимо «выбраться» на поверхность из забоя под названием «собственный бизнес» и, осмотревшись, сверить направление своего развития. Для того чтобы бизнес мог это регулярно делать, необходима академическая наука, которая призвана давать ответ на фундаментальные вопросы развития медиа. То есть в результате научных дискуссий должна быть выработана научная «картина мира», которую и ищет представитель бизнеса для понимания направления своего развития.

**Второе.** С нашей точки зрения, медиабизнес – это высокоинтеллектуальный и высокотехнологичный вид предпринимательской деятельности, направленной на создание и распространение образов и смыслов, которые управляют людьми. Наиболее ценным активом медиакомпаний являются люди с их компетенциями и технологиями, которые они наработали. Неслучайно, когда заходит речь об активах телевизионных компаний, то имеют в виду не частотный ресурс, который до недавнего времени был главным активом телевидения, а «контентные команды» и снятые ими библиотеки контента. В 2012 году, например, продакшн компании RWS, принадлежащая СММ (Система Массмедиа, АФК «Система»), впервые в России получила кредит, который обеспечивался интеллектуальной собственностью компании – библиотекой контента. Этот факт, на наш взгляд, свидетельствует, что интеллектуальная составляющая и есть сущностная характеристика медиабизнеса, ее основной актив. От «горизонта видения» этого «актива» зависит успешность бизнеса. А наиболее дальний горизонт задает академическая наука.

**Третье.** Символическое пространство большинства территориальных образований, особенно городских, с высоким уровнем урбанизации носит высоконасыщенный характер. Информации стало много. В данном случае «много» характеристика качественная, то есть меняющая суть явления. Так, если на дороге много автомобилей, то они не едут, а стоят. Если много информации по какому-то предмету или явлению, притом эта информация носит противоречивый характер, то ясности она не дает. Она не уменьшает уровень энтропии (неопределенности, непредсказуемости), а увеличивает ее. Избыток информации не менее губителен для бизнеса и жизни, как и ее недостаток.

Сложность еще заключается в том, что в окружающем исследователя насыщенном информационном пространстве представлена от-

носительно объективная информация о происходящем и специально сконструированная для получения преимущества в бизнесе (PR-деятельность), которая отражает желаемое, но не действительное. Отделить одну информацию от другой возможно только в том случае, если исследователь хорошо знает индустрию, ее основных игроков и технологию функционирования конкретного бизнеса.

То есть в информационно насыщенном и частично сконструированном PR-агентствами медиапространстве исследовательский проект будет иметь бóльший успех в том случае, если в нем примут участие представители академической науки, имеющие навыки работы с большим объемом противоречивой информации, и исследователи бизнес-компаний, которые хорошо знают «кухню» бизнеса.

И **последнее**. При нынешнем состоянии финансирования академических научных исследований вузовской науки индустрия – это практически единственное место, где можно получить заказ на исследование. Но для этого результаты академических исследований должны быть востребованы индустрией. Мы как академические исследователи должны представлять индустриальный интерес, то есть наша капитализация на рынке научных исследований должна быть значительно выше, чем сейчас.

### Индустриальные и академические медиаисследования

В современной трактовке индустриальные медиаисследования – это рынок исследовательских услуг в области медиабизнеса, которые оказывают, как правило, специализированные исследовательские компании лицам, принимающим бизнес-решения. Исследовательские компании могут быть поставщиками данных, которые они систематически собирают, консалтинговых услуг в области медиабизнеса и менеджмента. В качестве типичного примера такой компании может выступать наиболее известная и наиболее влиятельная в отечественной медиаиндустрии компания TNS. Нетипичный пример – Аналитический центр Vi, который, в отличие от TNS, осуществляет информационно-аналитическое обслуживание бизнеса только одной компании Vi.

Взглянем на то, чем занимаются исследователи в мединдустрии? Что является предметом их анализа, исследования?

Приведу в качестве индустриального примера исследовательские задачи Аналитического центра Vi, которые утверждены как основные в 2012 году стратегическим комитетом Vi на 2012-2020 гг.:

1. Сформировать и поддерживать в актуальном состоянии средне- и долгосрочный прогноз развития рекламного рынка.

2. Осуществлять профессиональное консультирование клиентов и партнеров Видео Интернешнл.

3. Активно содействовать развитию индустрии исследований в интересах Видео Интернешнл.

4. Формировать аналитические модели, необходимые в качестве элементов бизнес-процесса.

5. Осуществлять образовательную работу в отношении сотрудников Видео Интернешнл из других подразделений.

6. Предоставлять бизнес-подразделениям Видео Интернешнл широкий спектр информационно-аналитических услуг на постоянной основе.

Отметим, что это самый верхний уровень задач, каждая из которых конкретизирована, декомпозирована до конкретных исполнителей. Не будем представлять весь перечень, проанализируем этот уровень.

Что бросается в глаза?

1. Отсутствие дисциплинарных границ. Здесь нет отдельных социологических, психологических или экономических проблем. Все обозначенные проблемы требуют холистического, целостного подхода к их решению. В основе медиаисследований лежит сочетание широкого представления о развитии общества, культуры, экономики и поведении людей, знание конкретного бизнеса и наличие конкретных баз данных по различным вопросам медиаиндустрии, которые собираются как самими компаниями, так и закупаются на отечественном и зарубежных рынках. В частности, TNS выступает таким поставщиком данных для АЦVi.

2. Наличие очень разных с точки зрения ментальности исполнителей задач. Если первая предполагает исследователей, сосредоточенных на размышлениях о будущем, то задача шестая направлена на каждодневную работу по обслуживанию бизнеса, написание записок, отчетов, аналитических справок и т.п. Этим должны заниматься разные люди. К сожалению, компания это себе позволить не может. И всеми задачами занимаются одни и те же люди, что приводит к акценту на решениях текущих задач бизнеса, а не на его стратегии, поскольку отдача от них очевиднее.

3. Все задачи направлены на повышение эффективности деятельности компании «Видео Интернешнл». В этом главное предназначение индустриальных исследователей.

Это только один из примеров индустриальных медиаисследований и, пожалуй, не самый типичный – в нем слишком много имманентно присутствует науки. Так сложилось исторически. Неслучайно АЦVi называли «индустриальный НИИ». В большинстве медиакомпаний

исследователи ориентированы только на бизнес[1]. Опыт работы в бизнесе показывает, что вряд ли можно ожидать концептуальных прорывов от исследователей, которые обслуживают бизнес. Хотя они находятся ближе всего к реальной практике и быстрее всего реагируют на требующие концептуализации перемены – исследовательский подход носит прагматичный характер и детерминирован необходимостью получения большего дохода компанией.

Чем же занимается академическая наука в медиаисследованиях? Академическая наука уже достаточно давно «растащила» медиаисследования по своим профессиональным квартирам. В таких институционально оформленных науках, как социология, психология, филология, правоведение, экономика медиаисследования представлены в своем профессиональном научном дискурсе, а следовательно, достаточно однобоко. Кроме того, в этих науках проблемы медиа находятся на периферии исследований. Редко можно встретить в ведущих профессиональных академических журналах исследования, посвященные медиа. Также редки они и на академических конференциях. Если социолог, филолог, психолог или экономист занимается медиа, то он ощущает себя мигрантом в своем профессиональном сообществе.

Существуют относительно молодые интегральные дисциплины – такие, как культурология, политология, где также в той или иной мере можно встретить исследования, направленные на понимание функционирования медиа в современном обществе. Однако и здесь мы вряд ли получим целостную картину, а только определенный срез.

При определенном кризисе академической науки, отсутствии когерентной медиадисциплины сами медиа превратились в мощную и интенсивно развивающуюся медиаиндустрию. Слияние на технологическом и индустриальном уровнях способствовало размыванию прежних взаимоотношений между медиа, аудитория «монетизирована», то есть превращена в валюту, а создание и потребление контента вышло за пределы традиционных СМИ. В то же время новые каналы коммуникации подорвали традиции индустрии, которые формировались десятилетиями и привели в замешательство устоявшиеся бизнес-модели. Возникает явная потребность выстроить диалог не только между академическими и индустриальными исследованиями, но и необходимо привести академические школы различных дисциплин в

[1] В этом же направлении двигается и Аналитический центр Vi. Резкое падение рекламного рыка в 2015 году, по нашим прогнозам, на 18%, привело к сокращению исследователей, ориентированных на получение «избыточного знания». В компании остались исследователи, деятельность которых направлена непосредственно на решение бизнес-задач. Прекращена и публикационная деятельность, которая продолжалась четыре года, и за это время для индустрии было издано тринадцать книг (5 индивидуальных монографий, 4 коллективные монографии и 4 сборника статей).

русло некого общего диалога, направленного на осмысление и концептуализацию современных процессов, происходящих в медиаиндустрии.

### Журналистика как интегральное интеллектуальное пространство

В связи с этими рассуждениями возникает предположение, что медиаисследователи, бэкграундом которых выступает журналистика, могут претендовать, подчеркнем, только претендовать, опираясь на методологию социологии, психологии, экономики и используя теоретические наработки культурологии и политологии, на целостное видение функционирования медиаиндустрии, выступать тем интегратором, который может связать академические и индустриальные медисследования.

В основе этого утверждения лежат несколько фактов. **Первый** связан с многолетней практикой исследовательской деятельности журналистов-исследователей и, как следствие этого – накопленный научный капитал. Доступ и возможности журналистов позволяют им не только «заглядывать» на кухню медиабизнеса, но и проводить глубокие индустриальные исследования. Вот, например, перечень исследовательских проектов, которые реализуются факультетом журналистики МГУ в настоящее время: «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития» (Вартанова Е.Л., Тамаш П., Вырковский А.В.); «Медиапотребление школьников: информационная эпоха и социализация детей в постпереходном обществе» (Фролова Т.И., Аникина М.М., Образцова А.С.); «Конвергенция и бизнес-модели: инновации в экономике ежедневной прессы» (Вырковский А.В., Макеенко М.И.); «Оценка уровня удовлетворенности студентов качеством Образовательной программы МГУ по направлению подготовки «Журналистика» (бакалавриат)» (Лукина М.М., Груша А.В.); «Газеты средних и малых городов в 2010-х» (Шкондин М.В.. Смирнова О.В.)[2]. Этот список показывает, что медиаиндустрия и проблемы ее развития являются центром интеллектуального притяжения журналистов-исследователей.

**Второй** факт, который также трудно отрицать, как и первый, связан с особенностью журналистского исследовательского дискурса, в котором отсутствуют профессиональные ограничения, диктуемые разделением труда на рынке научных исследований. В этом есть определенный недостаток: данная позиция порождает всеядность, которая способствует поверхностному анализу проблемы, определенной методологической «размытости» исследований, выполненных журналиста-

[2] Центр медиаисследований. URL: http://www.mediaresearchcentre.com/about/

ми-исследователями. Но вместе с тем в этом есть и преимущество для тех журналистов-исследователей, интеллектуальный потенциал которых позволяет использовать определенную «дисциплинарную свободу» для целостного и когерентного подхода к явлению. В качестве иллюстрации этого факта можно привести работы И.М. Дзялошинского, посвященные коммуникационным процессам и медиапространству, в которых автор пытается дать целостное осмысление явлений, и которые трудно отнести к какой-либо научной дисциплине[3].

Из предыдущего вытекает **третий** факт. Возможность журналистами-исследователями использовать так необходимый холистический подход к анализу функционирования современных медиа в их индустриальном разрезе.

Последнее, что здесь можно заметить, связано с практикой научных исследований, где существует жесткая конкуренция за право быть первым в той или иной исследовательской сфере. В медиаисследованиях такая борьба также ведется, и необходимо заметить, что журналисты-исследователи в ней лидируют. Неслучайно именно журналисты пытаются объединить вокруг себя медиаисследователей, создав Национальную ассоциацию исследователей массмедиа (НАММИ). В миссии НАММИ записано: «Ассоциация НАММИ считает своей главной целью развитие российских исследований в области медиа и массовой коммуникации...

НАММИ стремится осуществлять постоянную систематизацию проводимых в России исследований в области массовой коммуникации и журналистики и устанавливать долгосрочные связи с российскими и международными исследовательскими организациями, профессиональными академическими сообществами»[4]. Представленная миссия свидетельствует, что журналисты-исследователи выходят далеко за рамки исследований только своей профессии и зачастую добиваются там неплохих результатов.

Однако для того чтобы реализовать эти пока лишь только интенции, необходимо, на наш взгляд, менять академические представления о медиаиндустрии и медиаисследованиях.

Когда в журналистском сообществе произносят «медииндустрия», то, как правило, имеются в виду традиционные средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение), добавляя, так называемые новые медиа (имея в виду Интернет и все, что с ним связано)[5].

[3] См., напр.: *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012; *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.2012.

[4] Миссия, размещена на сайте НАММИ. URL: http://nammi.ru/ru/node/77

[5] См., напр.: Медиасистема России // Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2015. Хотя в данной работе в качестве ключевого используется понятие «медиасистема», наполнение его содержания мало чем отличается от понятия «медиаиндустрия».

Это традиционно сложившееся понимание медиаиндустрии. Исходя из этого медиаисследования понимаются как исследования традиционных средств коммуникации и новых медиа. Главной проблемой исследования выступает конвергенция традиционных и новых медиа.

В чем недостатки такого подхода?

1. Он сосредоточен на продукции исключительно журналистской деятельности и институциях, которые их производят. Он был релевантен, когда каждое медиа располагалось в своей изолированной комфортабельной квартире. Печать, радио, телевидение можно было анализировать как самостоятельные явления. Цифровые технологии и Интернет собрали всех на коммунальной площадке, «подселив» туда еще жителей социальных сетей, игроманов и множество других сомнительных с точки зрения традиционных СМИ субъектов. Поэтому для того чтобы претендовать на оказание консультационных услуг на рынке медиаисследований и быть конкурентными на этом рынке, мы должны трактовать индустрию в тех границах, которые определяются ее практикой.

2. При таком узком подходе мы несем очень важные имиджевые потери, когда журналистов-исследователей воспринимают как специалистов, решающих исключительно свои внутренние профессиональные журналистские задачи. Результаты таких исследований востребованы только в журналистском сообществе. Медиаиндустрия не видит в лице журналистов-медиаисследователей своих консалтеров – профессионалов, которые могут оказать помощь.

3. В конечном счете все это сказывается на обучении студентов (особенно магистров и аспирантов). Отсутствие широкой индустриальной исследовательской практики влияет на выполнение нашей главной задачи – подготовку высококвалифицированных кадров, которая должна строиться, на наш взгляд, на базе индустриальной исследовательской деятельности.

В этой связи один из первых интеллектуальных запросов к академическим медиаисследователям связан с более современной трактовкой медиаиндустрии и медиаисследований, которые носят более широкий характер.

### Медиаиндустрия – объект медиаисследований

Специалистам хорошо известно, что в зарубежной литературе медиа трактуются несколько шире, чем в отечественной традиции. Наряду с традиционными и новыми СМИ еще включаются книгопечатание, звукозапись и кино. А ежегодный отчет PricewaterhouseCoopers (PwC) об индустрии развлечения и СМИ включает все, о чем говори-

лось выше, а также всевозможные игры, спорт[6]. Очень часто медиаиндустрию трактуют в разрезе культурной индустрии или, что сейчас модно, креативной индустрии.

На наш взгляд, медиаиндустрия может рассматриваться как совокупность предприятий и организаций, бизнес которых построен на извлечении прибыли из производства, хранения и распространения/потребления символических сообщений, а также предприятий и организаций, которые опосредованно способствуют этому бизнесу.

Медиаиндустрия – это широкий спектр рынков, имеющих нематериальный характер продукта и большое количество разного уровня стейкхолдеров. Хотя главное назначение любой индустрии заключается в зарабатывании денег, экономическая составляющая медиаиндустрии при этом невелика. Она настолько мала, что отсутствует государственная статистика. Для государства и общества медиа интересны своими нематериальными продуктами, поэтому каждый из стейкхолдеров пытается влиять на них исходя из своих интересов, идеологических пристрастий, вкусов. Этот интерес проявляется в постоянной корректировке правил, по которым живет индустрия, что значительно усложняет прогнозирование ее развития[7].

Единство идеологического и экономического является сущностной характеристикой медиаиндустрии[8]. Поэтому медиаисследования – это всегда широкий спектр проблем как экономического, так и идеолого-эстетического характера. И хотя индустриальные медиаисследователи, обслуживая бизнес, ориентированы на его экономические параметры, идеологическая составляющая всегда учитывается как в «тексте» (содержании сообщения), так и контексте (основных идеологических установках, диктуемых властной элитой) бизнеса. Академические индустриальные исследования в большей мере ориентированы именно на идеолого-эстетическую составляющую, однако и они не могут не учитывать экономическую суть функционирования медиабизнеса.

В медиаиндустрии можно выделить три принципиально разных уровня институций и организации. **Первый**, который редко попадает в поле зрения медиаисследователей, – это производство оборудова-

---

[6] PricewaterhouseCoopers (PwC). Global entertainment and media outlook: 2013–2017. URL: http://www.pwc.ru/en/entertainment-media/publications/outlook-2013.jhtml

[7] Показательна в этом плане законодательная активность российских парламентариев, которые в последнее время одним из основных объектов своего внимания избрали СМИ. Реклама же находится в поле их постоянного законодательно-ограничительного «зуда».

[8] В данном случае идеологическое трактуется широко – как совокупность идей, взглядов, представлений. Вместе с тем, транслируемое медиасодержание отражает интересы определенных социальных групп, то есть политизировано. Поэтому мы используем идеологию, а не культуру как антитезу экономического в медиаиндустрии.

ния, направленное на формирование технологической инфраструктуры по созданию, хранению и распространению/потреблению контента. Промышленные предприятия и объединения, разбросанные по всему миру, действуют по законам промышленного производства и, скорее, относятся к электронной промышленности, связи, чем к медиаиндустрии.

**Второй** уровень объединяет предприятия и организации, которые производят медиапродукты. Создание медиапродукта нацелено на удовлетворение запросов потребителей. Создатели медиапродуктов, реализуя свой творческий потенциал, пытаются управлять восприятием аудитории с помощью сознательного производства медиасообщений для определенных целевых групп. Они объединены в творческие коллективы, редакции, креативные команды. Эту часть медийной индустрии можно назвать креативной индустрией и сосредоточить исследовательское внимание на производстве контента и его эффектах.

Однако важнейшей характеристикой медиапродукта выступает его возможность «создавать» аудиторию, которая различными способами монетизируется, конвертируется в деньги – индустриальный доход.

То есть индустриальные исследования на этом уровне выходят за пределы креативных аспектов и потому необходим учет экономической составляющей. Более того, в индустриальном аспекте, если речь идет об оказании консалтинговых услуг, творчество подчинено экономике. Свежий пример. Телекомпания ВИD обратилась с просьбой по аудиторному анализу телепрограммы «Жди меня», которая уже 15 лет в эфире Первого канала. Цитируем выдержки из заявки на исследование:

*«Это большой социальный проект. За это время найдено более 190 тыс. человек. Понятно, что до эфира добирается лишь маленькая доля тех, кого мы находим. Начиная с лета 2014 года проект начал меняться. Изменились ведущие, формат подачи, хронометраж сюжетов и пр. В связи с изменениями нам требуется понимание, в правильном ли направлении происходят наши преобразования? Поэтому нам необходимо:*

*1. Знание своей целевой аудитории. Кто нас смотрит? Качественные характеристики: социально-демографический профиль зрителя.*

*2. Нам важно понять, изменилась ли аудитория качественно с июля 2014, т.е. изменились ли качественные характеристики аудитории за последние 8 месяцев?*

*3. Нас интересует динамика изменений аудитории. Изменилась ли она количественно с июля 2014 года?»*

Понятно, что у передачи, как и у канала в целом, возрастная, малопривлекательная для рекламодателей аудитория. Поэтому аудито-

рия передачи постепенно девальвирует – она уже не приносит необходимых для производства передачи доходов. Авторы находятся в поиске более молодой аудитории. Типичная для настоящего периода развития телевидения задача. Здесь творчество и экономика помещены в одно исследовательское пространство.

**Третий** уровень медиаиндустрии связан с агрегацией, хранением и доставкой медиапродукции до конечного потребителя. Каналы доставки (электронные, печатные) во многом определяют технологическую составляющую создания медиапродукта. Поэтому технологические инновации и их влияние на развитие медиаиндустрии являются центральной исследовательской темой как индустриальных, так и академических исследований.

Подчеркнем, что распространение контента всегда предполагает его потребление, одно не может существовать без другого. Можно транслировать первый цифровой телевизионный мультиплекс, но если в силу ряда причин (например, нет телевизора со встроенным или купленным ресивером), то специально подготовленный для этого мультиплекса талеканал для детей «Карусель» никто не увидит. Данного контента нет, хотя он распространяется, «греет воздух».

В большинстве исследований коммуникация трактуется как односторонний поток, исходящий из «централизованной индустрии» к «пассивной аудитории». Таким образом, медиа придается значение колоссальной власти. Кроме того, прочие социальные, культурные, политические институты обладают незначительным влиянием на аудиторию, которая сидит у телевизора. Мы не беремся развивать мысль о роли индустрии в формировании общественного мнения – это отдельная, специальная и сложная проблема. Здесь только еще раз подчеркнем: индустрия производит сообщения и аудиторию, которая эти сообщения декодирует. Производство аудитории столь же важный и необходимый элемент медиаиндустрии и медиаисследований.

Конечно, анализ медиаиндустрии невозможен без экономического, политического и культурного контекста, без представлений о правовом пространстве функционирования современных институтов коммуникации. На наш взгляд, необходима концептуализация взаимоотношений между индустрией, властью, текстами и аудиторией. Цифровая среда порождает широкий круг проблем, связанных с интеллектуальной собственностью. В целом же медиаиндустрия требует своего упорядочивания как жизненно важная сфера общественной жизни и как основной предмет академических и индустриальных медиаисследований.

Наряду с трактовкой медиаидустрии возникают еще проблемы, которые необходимо решать совместно индустриальным и академи-

ческим исследователям. Например, что такое медиакомпания? Вопрос не праздный, так как от ответа на него зависят структура рынка, его составляющие, законодательные требования к ним и т.п. Что такое медиахолдинг? Остается в качестве проблемы роль «гомогенизирующего» влияния медиахолдингов на медиакультуру[9]. То есть вся институциональная организация медиаиндустрии требует постоянного осмысления, трактовки, интеллектуального консенсуса.

Современная индустрия страдает от отсутствия прогноза своего развития. Решить эту проблему можно только совместно с представителями академического исследовательского сообщества и индустриальными экспертами. Сейчас все более популярными средствами прогнозирования становятся форсайты. В широком смысле слова форсайт – это системное видение текущей ситуации и будущего. В более узком смысле слова это размышление экспертов о будущем, споры об этом будущем и представление будущего, которое сложилось в результате всех этих действий. Идеология такого типа прогнозирования базируется на гипотезе, что будущее «находится» в головах тех, кто творит это будущее. И если собрать мнения наиболее влиятельных творцов («экспертов»), то можно получить относительно правдоподобное представление о будущем. Недостатком такого подхода выступает ангажированность экспертов интересами бизнеса. Зачастую дискуссии экспертов сводятся к доказательству безбрежных перспектив собственного сегмента бизнеса. Не удается ее микшировать и приглашением специалистов других областей, так как их непогруженность в бизнес дает «свежий взгляд», но не позволяет им воспользоваться в связи с их оторванностью от реального бизнеса.

Все большую популярность набирают аудиторные исследования с использованием Big Data. Дело в том, что аудиторный продукт, который сегодня СМИ продает рекламодателю, построен на данных выборочных социологических исследований и был придуман уже давно, в нашей стране применяется уже почти двадцать лет. За это время аудиторный продукт девальвировал. В настоящее время идет поиск новых аудиторных продуктов, построенных на более глубокой и изощренной статистике с использованием Big Data.

Этот небольшой и достаточно беглый список вышеперечисленных проблем, который можно продолжить и конкретизировать, на наш взгляд, репрезентирует проблемное пространство медиаисследований с точки зрения как индустриальных запросов, так и академических возможностей, и, самое главное, свидетельствует о том, что раз-

[9] Интересные наработки в этом плане уже появляются. См., напр.: *Смирнов С.С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

вивать медиаисследования можно только совместными усилиями индустриальных и академических исследователей.

***

Будем ли мы – вузовские преподаватели – востребованы индустрий как исследователи, а следовательно, обладать ресурсами для академических медиаисследований, зависит только от нас, нашей активности, профессионализма, ориентированности на решение практических проблем бизнеса, умения применять наши профессиональные знания для повышения эффективности медиакомпаний, бизнес-проектов, оставаясь академическими учеными, то есть имманентно стремиться к поиску истины. На наш взгляд, это единственный путь подтверждения своего высокого научного академического статуса.

**Список литературы**

*Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012

*Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012.

Медиасистема России: учебное пособие для студентов вузов. М., 2015.

*Смирнов С.С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

Поступила в редакцию
15.03.2015