

РАЗДЕЛ I.

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

УДК 654.197

DOI: 10.17223/23062096/4/1

Ю.М. Ершов

Томский государственный университет

ФОРСАЙТ КРИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

В статье рассматривается методология научного прогнозирования отраслевого развития и связанные с этим предвидением вероятные изменения в профессиональной деятельности журналистов. Автор анализирует индустриальные прогнозы, произведенные в России и в других странах за последнее десятилетие, рассматривает препятствия прогностической деятельности, а также представляет собственный план форсайта медиа с описанием этапов выявления критических технологий.

Ключевые слова: форсайт, экспертный опрос, медиаиндустрия, междисциплинарные исследования.

The article discusses the methodology of scientific forecasting of media development and related foresight of probable changes in the professional activities of journalists. The author analyzes the industrial reports made in Russia and other countries over the last decade, considering the obstacles foresight and presents its own plan media foresight describing steps to identify the critical technologies.

Keywords: foresight, expert interviews, media industry, interdisciplinary research.

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ часто попадают на глаза публикации с броскими заголовками типа «Семь трендов: что ждёт медиа в 2016 году» или «Двадцать один тренд современной журналистики, о котором должен знать каждый». Предвидение будущего — вечная общечеловеческая задача. Как и дельфийские оракулы, современные прорицатели могут гадать по полёту и крику птиц, а могут использовать научно обоснованные и проверенные методики форсайта. Форсайт (от англ. foresight — предвидение) — процесс систематических попыток заглянуть в будущее науки, технологии и общественной жизни на основе масштабного и многоступенчатого опроса экспертов с целью определения областей стратегических исследований и прорывных технологий, которые с большой вероятностью смогут принести экономические и социальные

выгоды. Другими словами, форсайт — это сценарий будущего, написанный группой специально отобранных экспертов, наиболее авторитетных в своей области. Эксперты экстраполируют в будущее наметившиеся тенденции, уточняя проблемы, подлежащие решению средствами менеджмента. Сегодня форсайт становится не только способом долгосрочного прогноза, но и методикой стратегического планирования, и технологией управления организациями.

В январе 2014 г. Правительством РФ был утвержден долгосрочный Прогноз научно-технологического развития России на период до 2030 г. [1]. Основная цель разработки прогноза — выявление наиболее перспективных для России областей развития науки и технологий, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ РФ. Для ее достижения в течение последних лет осуществлялась системная работа, инициированная Министерством образования и науки и связанная с проведением комплекса форсайт-исследований. Было выделено семь приоритетных направлений развития науки и технологий, включая информационно-коммуникационные технологии. Медиаиндустрия в прогностическом аспекте не рассматривалась, хотя она базируется ныне почти полностью на информационно-коммуникационных технологиях и обеспечивает контентом транспортные возможности ИКТ.

Так, очевидно, что ускоряется перенос медиаконтента на интернет-платформы, что поддерживается конвергентными или интегрированными редакциями СМИ. Совершенствуются журналистские технологии обработки и анализа информации, компьютерные системы управления рабочими процессами (например, совместная работа над выпуском информационного продукта распределенных творческих коллективов и технических групп). В журналистскую практику вне-

дряются автоматизированные системы семантического анализа массивов данных. Появилась журналистика сверхбольших массивов и потоков данных (big data), представители которой учатся визуализировать обработанные материалы в инфографике. Создаются роботизированные новостные ленты, которые избавляют журналистов от рутинной работы по поиску и агрегации информации, освобождая время для решения творческих задач. И это далеко не полный перечень технологических новаций последних лет, меняющих профессиональное мышление журналиста.

Именно с информационных технологий начались в нашей стране попытки освоить форсайт-методологию научного предвидения. По инициативе Министерства информационных технологий и связи РФ в 2006 был реализован проект «Долгосрочный технологический прогноз. Российский IT Foresight». В 2007 Институт статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» начал выпуск ежеквартального научного журнала «Форсайт», который вошел в ведущие международные базы данных Scopus и другие, а в рейтинге Российского индекса научного цитирования он занимает первое место в категориях «Науковедение» и «Организация и управление». В 2012 году в четвертом номере журнала была опубликована статья А. Г. Качкаевой и И. В. Кирия о долгосрочных тенденциях развития сектора массовых коммуникаций [2]. Вероятно, это первый подробный обзор международного опыта прогнозирования будущего медиаотрасли и попытка дать на основе экспертных опросов обоснование перспектив развития российской медиасферы.

В мае 2015 года на сайте Центра Медиа-исследований факультета журналистики МГУ был заявлен исследовательский проект «Использование форсайт технологий в исследовании медиа». Данный форсайт-проект рассчитан на 2 года и ведётся под руководством профессоров Елены Вартановой и Пала Тамаша (Венгрия). Важным результатом, — пишут руководители, — будет развитие неформальных взаимосвязей между участниками (экспертами и учеными в сфере российских медиа), создание единого представления о ситуации и взгляда на перспективы развития СМИ в эпоху цифровизации [3]. Несомненно, достоверность результатов форсайта и его прогностическая сила зависит от вовлечения в процесс экспертных оценок всего университетского сообщества, включая и региональные факультеты журналистики. Более того, сетевое распределение исследовательской работы, пожалуй, единственное возможное решение для столь масштабного проекта, как форсайт медиаиндустрии на 10–15 лет.

Почему, в отличие от отрасли информационных технологий и биотехнологий, транспортных и космических систем, медиасистема нашей страны до сих пор не подверглась форсайт-исследованиям и мы не имеем научно обоснованного и принятого профессиональным сообществом прогноза развития медиа-индустрии даже до 2030 года? Мы видим три препятствия

для разработок форсайта в медиасфере. Во-первых, мешает непрозрачность российского медиабизнеса, отсутствие традиции публичной отчетности и наличие неформальных экономических отношений. Для владельца СМИ чаще всего непрофильный бизнес, если общественность вообще что-то знает о реальном владельце. Время от времени становится известно о поглощениях и слияниях тех или иных медиакомпаний, но как это может сказаться на медиасекторе рынка, предсказать трудно, поскольку многие сделки мотивированы не рыночными причинами, но политической целесообразностью.

Во-вторых, неразбериха с инвесторами, учредителями и собственниками предприятий, так же, как путаница с тем, что следует считать средствами массовой информации. Дистрибьюторские, полиграфические и рекординговые фирмы, продюсерские студии и агрегаторы новостного контента не обязаны регистрироваться как СМИ. «Отрасль с формальной точки зрения крайне размыта, статистический учет медиапредприятий затруднен в связи с отсутствием четких юридических критериев для их идентификации. Имеющиеся в различных источниках сведения о медиаиндустрии крайне разрознены, а обобщить эти данные не удается, в том числе из-за не устоявшегося понятийно-категориального аппарата» [4]. Нехватка профессиональной статистики и большие пробелы в статистике государственной вообще сдерживают научные исследования медиаотрасли и препятствуют систематическим форсайт-исследованиям.

И третье препятствие связано с разобщенностью не только секторов медиарынка (вещателей и производителей программ, агрегаторов, поисковиков, социальных сетей, рекламных и коммуникационных агентств), но и экспертов. У нас в медиасфере есть отдельные эксперты, но нет экспертного сообщества. Будет затруднительно составить список в 1500–2000 человек, которые смогут с пониманием перспектив развития отрасли заполнить анкету по методу Дельфи. На это указывают и А. Г. Качкаева с И. В. Кирия: «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» [2, с. 15]. Кроме того, у нас не хватает коммуникационных площадок, на которых можно было бы обсуждать результаты форсайта.

Несмотря на все названные препятствия, прогностические модели российской медиа-индустрии на основе форсайт-методологии будут разрабатываться, потому что иного пути заглянуть в будущее у профессионального сообщества нет. При наличии научного обоснованного прогноза развития, к примеру, телевидения и вещательных технологий, наша страна не отстала бы на десяток лет в переходе от аналогового к цифровому вещанию, а занималась полным ходом уже интерактивным ТВ, системами 3D-телевидения, индивидуализацией контента в широковещательных сетях. Поэтому остро необходим проект форсайта медиаотрасли в РФ, что мы

и представляем в настоящей статье, описывая методологические подходы к составлению долгосрочных прогнозов для развития средств массовой информации и журналистики как профессии.

Из всего арсенала имеющихся методик форсайта мы выбираем метод, названный критическими технологиями. Этот метод успешно применялся в США, Франции и Чехии. Суть его заключается в составлении списка наиболее приоритетных для развития отрасли, ключевых или критических технологий, отставание в которых может в перспективе привести страну к проигрышу в глобальной конкуренции мировых экономик. Перечень таких важнейших технологий формируется на основе знаний экспертов, обладающих самой высокой квалификацией в соответствующих областях. К участию в проекте достаточно привлечь 150–200 экспертов, а временной горизонт прогнозирования обычно находится в диапазоне 10–15 лет.

Предварительный перечень критических технологий формируется на основе анкетных опросов руководителей компаний и госчиновников. Затем он обсуждается в рамках специальных панелей и фокус-групп, в результате которых происходит окончательный отбор и согласование перечня критических технологий. «Иногда применяется «эталонный анализ» (benchmarking), то есть сравнение с другими странами или регионами, что позволяет не только определить уровень развития технологии в стране, регионе или отрасли, но и соотнести его с уровнем мировых лидеров, выявить степень отставания и разработать стратегию по ускорению технологического развития в секторах с наибольшим инновационным потенциалом. Во главу угла обычно ставится повышение конкурентоспособности экономики и решение важнейших социальных проблем» [5. С. 65].

Результатом форсайта в данном случае должен стать перечень технологий и/или направлений разработок, приоритетных для медиа-индустрии и требующих первоочередного внимания профессионального сообщества и Минкомсвязи. Для каждой такой технологии далее необходимо составить «паспорт» с кратким описанием возможных сроков реализации, мер государственной поддержки, а также областей практической приложимости данной технологии. После уточнения, согласования и утверждения перечня критических технологий государственные органы управления вместе с журналистским цехом могут заняться «сборкой будущего» медиаиндустрии.

Выделим необходимые этапы проведения форсайта медиаотрасли по методике критических технологий. Всё начинается с формирования группы экспертов. Предлагается составить перечень из 150–180 экспертов, включая в него ведущих менеджеров медиаотрасли (условно говоря, список бизнеса), руководителей кафедр и факультетов журналистики и медиакоммуникаций (список учебно-методического объединения «Журналистика»), а также специалистов государственных органов управления (список Минкомсвязи).

Далее составляем список первоначальных технологий. Поскольку все изменения в сфере масс-медиа тесно переплетены с развитием двух смежных секторов — связи и информационных технологий — логично было бы опереться на существующие в этих секторах ключевые технологии, сопоставить их с зарубежными прогнозами и уточнить применительно к медиакоммуникациям. Представители федеральных агентств и департаментов информационной политики администраций разного уровня могут предлагать свои дополнения, но без лоббирования интересов «своих корпораций». Отбор критических технологий в первоначальный список является, вероятно, самым трудным этапом прогностической работы, от которого во многом зависит качество результатов всего проекта.

Затем необходимо обсудить и отобрать систему критериев оценки критических технологий. Футурологи из американской корпорации RAND считают, что система критериев должна быть встроена в процесс формирования государственной научно-технологической политики; иметь дихотомический или дискриминантный характер в разделении критических и остальных технологий; а также соответствовать определенному уровню обобщений, не допуская включения в список всеохватывающих и слишком узких технологических направлений [6]. Так, например, технологии обработки, хранения, передачи и защиты информации выглядят слишком обширными (включены в список критических технологий РФ, утвержденном Президентом в 2006 году), когда как технологии анонсирования RSS в онлайн-сервисах агрегаторов новостей выглядят слишком узкими для рассмотрения в качестве приоритетных.

В Чешском национальном форсайте эксперты сначала оценивали ключевые технологии из первоначального списка по 35 критериям, а затем вычислялись два интегральных параметра, условно названные «важность» и «реализуемость» [7]. В соответствии с интегральными параметрами технологии должны быть ранжированы по установленным шкалам. Технологии с наивысшими значениями интегральных индексов входят в финальный список и снабжаются паспортами, дорожными картами и другими рабочими документами. Перечень критических технологий и приоритетных продуктов по медиаотрасли подразумевает возникновение новых рынков (рыночных ниш) и профессиональных решений, обеспечивающих ответ на глобальные вызовы.

Таким глобальным вызовом представляются мультимедийность, кроссмедийность и трансмедийность как новые качества коммуникаций, обеспеченные трансформациями технологических платформ. Меняющиеся способы производства медийных продуктов и каналы продвижения информации требуют новых форм и способов медиаизмерений, которые позволят учитывать распространение телевизионных программ в интернете, в среде доставки контента поверх интернет-сетей (OTT) и на мобильных приложениях в интересах рекламодателей. Возможно, видео по

запросу и мультимедийные приложения для мобильных гаджетов войдут в первую десятку критических технологий для будущего медиаотрасли.

Итак, тщательно продуманная и четкая постановка вопросов, ясно и непротиворечиво сформулированные критерии отбора технологий, объективные принципы выбора лучших экспертов, вовлечение всех заинтересованных сторон на всех этапах форсайта, открытость процесса минимизируют такие потенциальные недостатки методологии, как узость и ангажированность экспертных групп, отсутствие альтернативных сценариев будущего, слабую формализацию исследовательских процедур и возможность лоббирования финального списка критических технологий со стороны заинтересованных ведомств и корпораций. Представленная методология хороша тем, что носит синтетический характер и позволяет использовать помимо интервью с экспертами экстраполяцию, моделирование и другие исследовательские процедуры.

Форсайт позволит решить ряд важных для всей медиаотрасли проблем. Во-первых, критические технологии связаны с перспективными рынками, завоевание которых даёт стимул к развитию. Во-вторых, выявление критических технологий подталкивает медиаиндустрию к пересмотру профессиональных стандартов и регуляторов — всей нормативной рамки для СМИ. Это важно ещё и в плане гармонизации национальных регуляторов с международными стандартами. И третий момент связан с возможностью взаимодействия университетской науки и медиакомпаний. До сих пор компании пользовались заказными прикладными исследованиями и чрезвычайно редко обращались к вузам за консультациями, считая академическую науку отвлеченной и неприложимой к медийным практикам. С вовлечением в форсайт представителей медиаотрасли появляется долгожданный шанс наладить взаимопонимание между наукой, вузовским образованием и бизнесом.

Надо заметить, что и для факультетов журналистики форсайт медиаиндустрии даст возможность заняться долгосрочным планированием подготовки выпускников для будущих рынков. Уже 10-летний горизонт предвидения стимулирует индустриальный заказ на гарантированно востребованных специалистов. Сегодня отставание учебных планов от потребностей медиарынка стало уже очевидным всем. Никто на факультетах журналистики не готовит кадры для интерактивных трансляций, для продвижения в социальных сетях, для мультимедиа-проектов. Большинство центров профессиональной подготовки обучают универсальному журнализму, и делают это на свой страх и риск, не представляя, как изменится медиасфера уже к моменту выпуска их нынешних студентов.

Почему именно в Томском университете можно эффективно организовать один из узлов исследовательской сети форсайта для медиа? — В Томске уже накоплен опыт прогнозирования развития российской медицины и здравоохранения (Прогноз научно-технологи-

ческого развития России на период до 2030 г.), а также опыт совместной научной работы в ассоциации «Сибирский открытый университет» (с 1998 г.). В Томском университете действует старейшая в регионе школа подготовки журналистов (с 1976 г.) с опытом разработки моделей журналистских продуктов и журналистской деятельности (моделирование печатных изданий, моделирование телевидения в национальной медиасистеме), а моделирование — один из важнейших методов в системе научного предвидения. Были у нас и попытки научного предвидения аудитории будущего телевидения [8].

Научные технологии предвидения способствуют междисциплинарным исследованиям, объединяя усилия экспертов из смежных или достаточно далеких областей знания. Так можно прогнозировать исследовательский прогресс на стыке медиапсихологии и когнитивистики, а именно моделирование интеллекта и создание персонализированных интерфейсов, связанных с органами чувств (вывод информации через очки типа Google Glass или контактные линзы на сетчатку глаза). Безусловно, будет развиваться медиаэкономика, изучающая трансформацию бизнес-моделей в переходе СМИ на интернет-платформы. Широкое распространение машинных переводчиков стимулирует развитие медиалингвистики и разработки билингва-контента для медиапродуктов по миру «без границ». Определение прорывных направлений научных исследований может быть также осуществлено в ходе форсайта. Однако помимо таких формальных результатов, как списки критических технологий, перспективных продуктов, приоритетных рынков и прорывных направлений исследований вместе с дорожными картами и рекомендациями экспертов у форсайта есть и неформальные результаты, которые, возможно, даже более важны. Это создание в ходе выполнения проекта межрегиональных научных сетей и развитие форсайт-культуры у факультетских коллективов.

Литература

1. Прогноз научно-технологического развития России на период до 2030 года (утв. Председателем Правительства РФ). Москва, декабрь 2013. — 71 с.
2. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. — 2012. — №4.
3. Использование форсайт технологий в исследовании медиа <https://www.mediaresearchcentre.com/projects/>
4. Смирнов С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета // Медиаскоп — 2010. — №4.
5. Соколов А.В. Метод критических технологий // Форсайт. — 2007. с. 65.
6. Popper S., Wagner C., Larson E. New Forces at Work. Industry Views Critical Technologies. RAND, Washington, 1998.
7. Klusacek K. Key technologies for Czech National Research Programme. Technology Foresight Summit, Budapest, UNIDO, 2007.
8. Ершов Ю.М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2009. — №2(6) — С. 101–108.