



Российская медиасистема: драйверы и барьеры цифровой трансформации

Профессор Е. Л. Вартанова
Член-корреспондент РАО
Декан факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова



Характеристики российской медиаиндустрии

- Экономическое, аудиторное и информационное доминирование **эфирного телевидения**
- Доминирование **рекламной бизнес-модели**
- Высокий уровень **концентрации** в ключевых сегментах медиаиндустрии
- Экономическое, аудиторное и информационное доминирование **федеральных СМИ** и медиакомпаний над региональными



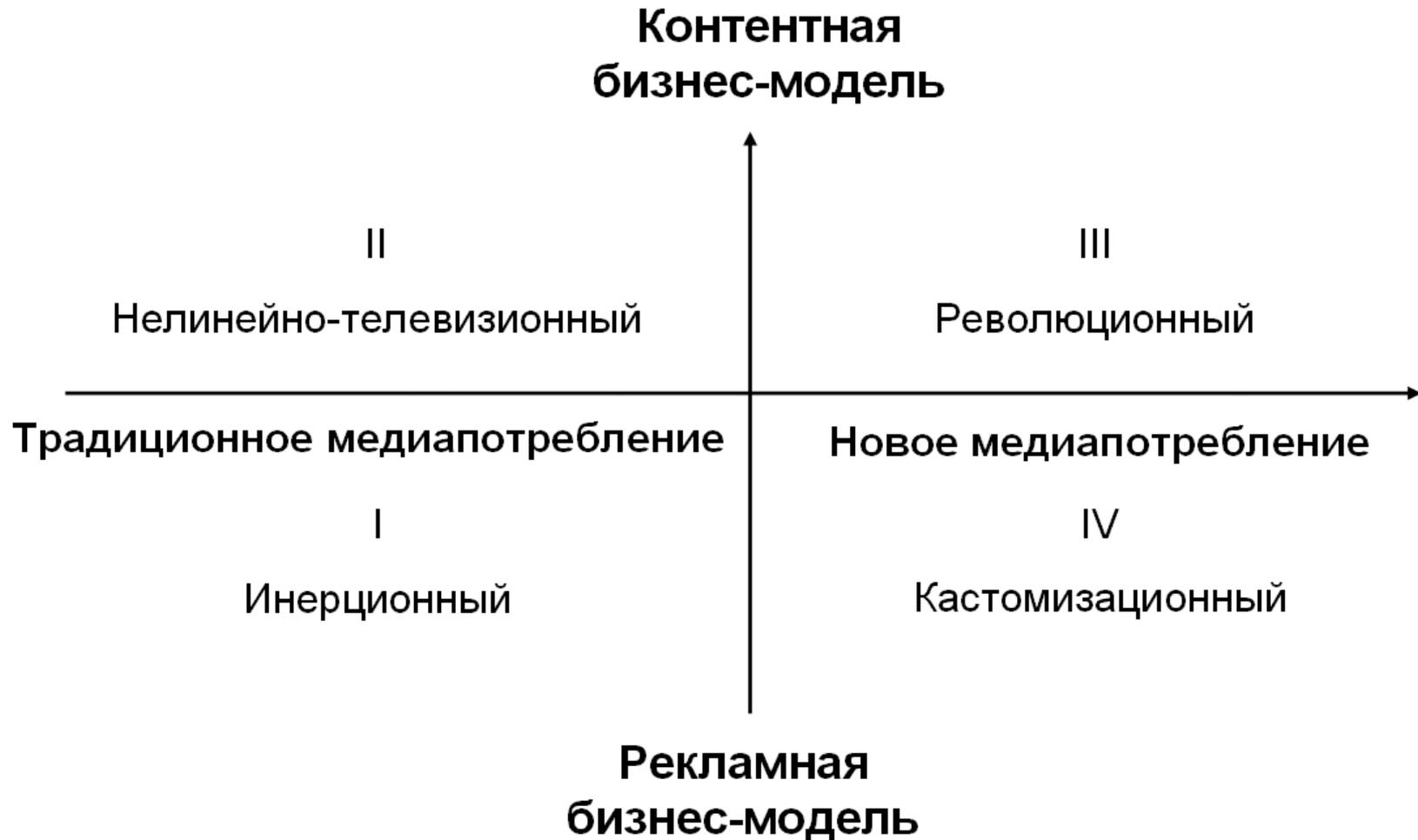
Тенденции

Сильное изменение структуры медиапотребления: отход от практики просмотра линейного эфирного телевидения и чтения бумажной прессы

Миграция медиа от рекламной бизнес-модели, преобладающей в национальной медиасистеме, к модели, основанной на продаже контента



Сценарии развития медиаиндустрии в России





I. Инерционный

Сохранение существующих практик медиапотребления и рекламной модели в качестве ключевой

Основные черты

- Доминирующая роль эфирного телевидения как в медиапотреблении, так и в генерировании доходов
- Постепенная стагнация прессы
- Рост онлайн-сегмента медиасистемы
- Цифровое неравенство между крупными городами и остальной страной



II. Нелинейно-телевизионный

Рост доходов от продажи контента при сохранении старой модели медиапотребления, в которой просмотр телеконтента остается ведущей практикой

Основные черты

- Быстрый **рост** парка **Smart TV**
- Расширение практик **нелинейного просмотра** на **Smart TV**
- Стабильное положение **онлайн-СМИ**; появление устойчивого пула массмедиа в Интернете
- Развитие **специализированных СМИ**, особенно в онлайн
- Быстрая **деградация сегмента прессы**, основанного на рекламной модели



III. Революционный

Массовый отказ от старых практик медиапотребления и одновременный быстрый рост продаж контента

Основные черты

- **Рост проникновения ШПД** на всей территории страны, **преодоление цифрового неравенства** между регионами
- Рост числа мобильных устройств, развитие **мобильного телевидения**
- **Гибель** большей части **печатной прессы**
- **Рост** рынка мобильных приложений
- Бурное развитие **цифровых кинотеатров** и иных **OTT-сервисов**



IV. Кастомизационный

Распространение
новой модели
медиапотребления
при сохранении
рекламной модели

Основные черты

- Рост медиапотребления через соцсети, рост их доходов
- Падение доли эфирного телевидения в доходах медиаиндустрии и в объеме аудитории
- Кастомизация контента и рекламы
- Увеличение роли онлайн-агрегаторов информации
- Развитие нативной рекламы, спецпроектов и т.п.



Драйверы и барьеры

**Медиапотребление
молодежи**

**Цифровизация медиа:
(производство, рас-
пространение)**

**Возрождение модели
продажи контента**

**Устойчивость рекламной
модели**

**Консерватизм
медиапотребления
старших поколений**

**Цифровое неравенство
регионов и поколений**

Регуляторные рамки



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Благодарю за внимание!

eva@smi.msu.ru

**Официальный сайт:
<http://www.journ.msu.ru>**