

УДК 070.33

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.3.190

О ПРОБЛЕМЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА ПЛАТФОРМАМИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Е. М. Шитикова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В исследовании проанализирован зарубежный опыт выработки технологий разрешения конфликта между технологическими компаниями и профессиональными медиа по вопросу использования контента, в сравнении с взаимоотношениями по этому вопросу, сложившимися между отечественными медиа и технологическими платформами.

Ключевые слова: масс-медиа, контент, монетизация, реклама.

Впервые проблема использования технологическими компаниями контента, произведенного профессиональными масс-медиа, попала в поле зрения исследователей в 2015 г., когда гигант *Facebook*, известный прежде всего как социальная сеть, которой пользуются около 1,5 млрд человек на земном шаре, осуществил запуск собственной новостной платформы *Facebook Instant Articles (FIA)*. Изначально эта новая функция – *Instant Articles* (мгновенные, или быстрые статьи) была задумана и реализована с целью увеличения скорости доступа потребителей к информации онлайн-медиа через мобильное приложение *Facebook*. Технологически эта цель была достигнута таким образом, что после запуска приложения потребителю уже не требуется, как раньше, переходить на внешнюю страницу ресурса – производителя контента, то есть ожидать открытия ссылки в браузере: новое приложение предоставляет полнотекстовую версию материала, произведенного онлайн-ресурсом, в сопровождении иллюстраций, видео- и аудиозаписей, примерно за 0,8 сек. вместо 3 сек., как при загрузке сайта онлайн-ресурса. В новостной ленте подобные материалы, во-первых, отмечаются значком «молния», и, во-вторых, иллюстрации в них можно рассматривать, поворачивая смартфон влево-вправо.

Некоторые исследователи впоследствии относили появление *FIA* в качестве новой функции социальной сети *Facebook* к процессу транзита масс-медиа из одного их электронного вида в другой, отмечая, однако, что «в этом случае социальная сеть не потеряла своей первоначальной коммуникативной функции, то есть не перестала быть собственно соци-

© Шитикова Е. М., 2021

альной сетью (предназначенной для неограниченно огромного количества групп населения, объединенных интересом к определенным тематикам), но в дополнение к функции массовой коммуникации обрела еще и мощную функцию средства массовой информации, обеспечившую ей не только сохранение существующего круга пользователей, но и его расширение» [1, с. 72–73].

Но если в среде многочисленной аудитории физических лиц – потребителей информации новая функция произвела сугубо положительный эффект, то для онлайн-медиа результат оказался отрицательным: количество потребителей, которые раньше переходили из *Facebook* на сайты онлайн-медиа, только с января по октябрь 2015 г. сократилось на 32 %. Так, посещаемость *Huffington Post* упала на 60,1 % до 16 млн пользователей, *Fox News* – на 48,2 % до 4,3 млн, *BuzzFeed* – на 40,8 % до 23,7 млн [3]. Отрицательный эффект усугублялся еще и тем, что одновременно с сокращением посещаемости онлайн-ресурсов уменьшалась их привлекательность для рекламодателей.

Однако насколько отрицательно сказался эффект появления *FIA* для онлайн-медиа, настолько же положительным он стал для онлайн-версий традиционных медиа, в особенности печатных: «одновременно с появлением *FIA* и уменьшением трафика на профессиональные онлайн-СМИ объем трафика на сайты традиционных СМИ продолжал, наоборот, увеличиваться за счет перехода пользователей с мобильных устройств» [1, с. 72–73]. *The Wall Street Journal* сообщала в августе 2015 г., что, по данным исследовательской компании Comscore, за год, прошедший с июля 2014 г. до июля 2015 г., время, проводимое пользователями мобильных устройств на новостных сайтах, возросло во всем мире на 40 %, число новых подписчиков – на 55 % [6].

При этом несмотря на то, что впервые функция *FIA* была запущена на операционной системе *iOS* в мае 2015 г., ни одно издание поначалу не решалось размещать там свои материалы: для этого требовалось пройти регистрацию, к тому же *Facebook* не делал разницы между авторитетным медиа и блогером-одиночкой. Однако, по свидетельству отечественного онлайн-издания «Афиша Daily», «через семь месяцев, когда “быстрые статьи” появились на *Android*, к проекту подключились порядка 350 изданий со всего мира. К декабрю 2015 года в день в соцсети появлялось примерно по 100 таких статей» [9].

Вскоре и другие мировые технологические компании подключились к использованию на своих платформах информации, которую производят профессиональные масс-медиа: так, по примеру *Facebook* мобильное приложение *Snapchat* запустило функцию *Discover*, которая транслирует видеоролики, произведенные различными онлайн-медиа, *Apple* запустила агрегатор новостей *Apple News*, и т.д. Для технологических ком-

паний бесплатная публикация чужой информации и иллюстраций начала приносить ощутимую выгоду, заключающуюся не только в расширении аудитории платформы, но и в возможностях монетизации публикаций. Что заставило профессиональные медиа во всем мире задуматься об оплате публикации произведенного за их счет контента. С другой стороны, как напоминают технологические компании, профессиональные медиа получают возможность использовать свои публикации, которые транслируют платформы технологических компаний, в качестве дополнительной площадки для расширения своей аудитории за счет интерактивного общения и увеличения скорости получения обратной реакции от потребителей. Таким образом, сформировался конфликт интересов, который к 2021 г. трансформировался в настоящее противостояние между мировыми технологическими гигантами *Google* и *Facebook*, с одной стороны, и правительством Австралии, представлявшим в этом конфликте интересы национальных масс-медиа, с другой стороны. В начале 2021 г. австралийские власти инициировали законопроект, согласно которому *Google* и *Facebook* были бы обязаны оплачивать использование на своих платформах продукции национальных масс-медиа. В ответ *Google* пригрозил отключить функцию поиска, а *Facebook* перешел от угроз к делу, и 18 февраля 2021 г. действительно отключил для жителей Австралии доступ к своей новостной ленте, причем попутно оказался заблокирован доступ к сайтам ряда государственных учреждений и части собственных функций *Facebook* [2].

Однако вскоре угрозу разрастания конфликта удалось нивелировать усилиями обеих сторон. 15 февраля 2021 г. российский *Interfax* сообщил, что «американская *Google*, входящая в *Alphabet Inc.*, и австралийская медиакомпания *Seven West Media* заключили меморандум о взаимопонимании относительно платы за предоставление новостного контента для продукта *Google News Showcase*, запущенного в Австралии в начале февраля (оплата, по неофициальным данным, составляет \$23 млн в год) [4]. А к 23 февраля по сообщению ТАСС – со ссылкой на информацию из блога вице-президента по глобальной политике и коммуникациям *Facebook* Ника Клегга, «Марк Цукерберг и главный казначей Австралии Джош Фрайденберг достигли соглашения, в результате чего австралийское правительство внесло в кодекс ряд поправок, а американская компания согласилась принять его условия и оплачивать новости австралийских СМИ» [8]. Клегг заверил, что *Facebook* выступает за налаживание партнерских отношений с новостными изданиями, и поэтому, добавил он, «мы инвестируем \$600 млн на поддержку индустрии новостей с 2018 года и планируем инвестировать еще не менее \$1 млрд <на эти же цели> в течение предстоящих трех лет» [8]. Вице-президент *Facebook* также напомнил, что американская компания в прошлом месяце объявила о договоренностях по плате за контент, размещаемый на страницах соцсети

таких британских СМИ, как *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *Daily Mail*, *Sky News* и других [3]. Аналогичные соглашения были достигнуты с американскими новостными изданиями, активные переговоры ведутся со СМИ Германии и Франции.

Таким образом, несмотря на всю остроту конфликта противоречия между мировыми технологическими платформами и профессиональными медиа были разрешены ко взаимному удовлетворению, одновременно были апробированы инструменты и пути для их разрешения в дальнейшем для всего мира.

Что касается взаимоотношений российских медиа как с мировыми платформами, так и с отечественными электронными операторами, здесь обсуждение параметров использования продукции профессиональных медиа находится на начальном этапе. В научной среде и в 2017 г. продолжалось обсуждение очевидных выгод от размещения контента профессиональных медиа на платформах социальных сетей, происходящих от возможностей «модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают мгновенно); мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть функционирует как агрегатор новостей); привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основное интернет-СМИ); развивать личный бренд журналиста» [5, с. 82] и т.д. То есть речь шла о все той же, зафиксированной изначально во всем мире возможности расширения аудитории СМИ за счет интерактивной функции платформ социальных сетей и увеличения скорости получения обратной реакции от потребителей.

Более того, и к 2020 г. исследователи в России констатировали, что «на российском рынке не существует единой методологии использования технологий больших данных в целях анализа аудитории, отсутствуют унифицированные метрики для оценивания взаимодействия аудитории с контентом разных форматов, нет выработанных практик формирования целостного представления о собственной аудитории. Подобная методологическая неопределенность мешает выстраиванию контентной политики цифровых медиа и, как следствие, влияет на доходы от рекламы» [7, с. 72]. Кроме того, как отмечают исследователи, ситуация осложняется тем, что представители индустрии нередко закрыты для диалога об обмене данными с другими игроками медиарынка, в то время как на зарубежных рынках есть положительный опыт обмена данными об аудитории между СМИ в рамках таких проектов, как *Pangaea Alliance* и *Emetriq* [Там же]. И хотя речь в данном случае идет не о монетизации публикаций профессио-

нальных медиа на платформах технологических компаний, однако закрытость таких крупнейших отечественных платформ, как Yandex и Rambler, для переговоров с профессиональными медиа по проблеме публикации произведенного ими контента также представляется очевидной.

Директор по стратегическому развитию рекламной компании ООО «ЭД АЛЪЯНС» Максим Сычев в своем ответе на вопрос «Вестника ТвГУ» о том, как в России в настоящее время решаются вопросы с использованием контента СМИ в публикациях крупнейших агрегаторов новостей, заявил, что «в России нормы по оплате за пользование чужим контентом отсутствуют, этот процесс не контролируется», допустив при этом «возможность существования частных договоренностей между конкретными СМИ и агрегаторами, которые, однако, не являются правилом для всех участников рынка». В результате, как считает Максим Сычев, «большинство отечественных издателей медиа недополучают гигантские средства, которые им фактически полагаются за произведенный контент: вместо производителей контента его монетизируют различными способами наши технологические компании. О размере же этих средств можно судить по суммам, которые фигурируют в сделках *Google* и *Facebook* с госструктурами Австралии».

Сама отечественная компания ООО «ЭД АЛЪЯНС» (от англ. *Advertising Alliance* – рекламный альянс) занята разработкой рекламных технологий, которые позволят российским масс-медиа самостоятельно монетизировать произведенный ими контент (прежде всего в электронном виде). Однако по опыту предыдущей работы автора данной публикации в Союзе предприятий печатной индустрии (ГИПП) отечественным масс-медиа, производителям содержательной продукции всех видов, традиционно не хватает решимости на то, чтобы, во-первых, потребовать, по примеру масс-медиа Австралии, Европы и США, от технологических компаний начать переговоры по проблеме использования контента, и, во-вторых, обратиться в государственные профильные ведомства (прежде всего Минцифры РФ) с тем, чтобы установить государственные нормы пользования чужим контентом как для отечественных, так и для мировых технологических гигантов.

Из изложенного выше следует вывод, что отечественным масс-медиа как производителям информационной, иллюстративной, видео- и аудиопродукции следует объединить свои усилия для достижения консенсуса по проблеме оплаты за использование контента одновременно с государственными структурами и уже публикующими этот контент на бесплатной основе технологическими компаниями. В настоящее время отношения между технологическими компаниями и производителями контента в большинстве стран мира находятся в непрозрачной зоне, однако процесс борьбы масс-медиа за право самостоятельно монетизировать произведен-

ный контент, уже начат, как это видно на примере Австралии и других стран: нет сомнений в том, что процесс этот продолжится и в других частях света. В России же о выстраивании отношений между компаниями, подобными Yandex и Rambler, и отечественными масс-медиа по вопросу использования контента до сих пор никто всерьез не задумывался.

Список литературы

1. Антонов-Овсеев А. А. Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова. Харьков: Фолио, 2017. 267 с.
2. Бунина В. «Решили не платить»: как *Facebook* лишил австралийцев новостей [Электронный ресурс] // Газета.ру. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2021/02/18/13483358/fb_au.shtml (дата обращения: 19.06.2021).
3. Газета.ру. Трафик из Facebook на новости крупнейших медиа сократился на 32 %. [Электронный ресурс] // Газета.ру. URL: http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/11/10/n_7869479.shtml (дата обращения: 07.05.2021).
4. Интерфакс. Google начнет платить за публикацию новостей в Австралии. [Электронный ресурс] // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/world/750965> (дата обращения: 19.06.2021).
5. Катенева И. Г. Социальные медиа как объект исследования (рубрика «Социальные сети» журнала «Русский репортер») // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. Т. 16. № 6: Журналистика. С. 81–90.
6. Маршалл Д. СМИ попали в мобильную пропасть // Wall Street Journal – Ведомости. 25.08.2015.
7. Сапрыкина Д. И., Козырева М. Большие данные в измерениях цифровых медиа: новые возможности для исследований и необходимость создания единого измерителя // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5. № 1. С. 70–89.
8. ТАСС. Facebook намерена инвестировать \$1 млрд на поддержку индустрии новостей в течение трех лет [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10779867> (дата обращения: 19.06.2021).
9. Удинцев Н. Что такое Instant Articles в фейсбуке и кому они нужны [Электронный ресурс] // Афише Daily. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/1138-chto-takoe-instant-articles-v-fejsbuke-i-komu-oni-nuzhny/> (дата обращения: 19.06.2021).

ABOUT THE PROBLEM OF USING PROFESSIONAL MASS MEDIA CONTENT BY CORPORATE PLATFORMS OF TECHNOLOGICAL COMPANIES

E. M. Sheetikova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The study analyzes the foreign experience in developing ways to resolve a conflict over the use of content between technology companies and professional

media in comparison with the domestic experience on this issue that has been developed between media and technology platforms.

Keywords: *mass media, content, monetization, advertising.*

Об авторе:

ШИТИКОВА Елена Маратовна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: director@gipp.ru

About the author:

SHEETIKOVA Elena Maratovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (171100, Tver, Zhelyabova St., 33), e-mail: director@gipp.ru