

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](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](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