Ю.М. Дакина, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

МАШИННАЯ АГРЕГАЦИЯ НОВОСТЕЙ И РЕАКЦИЯ НА НЕЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В последние годы мы все наблюдали стремительный рост популярности и доходности информационных ресурсов нового типа — агрегаторов новостей. Сегодня в Интернете сложилась парадоксальная ситуация: на лидирующие роли выходят проекты, которые могут обходиться без единого репортера или журналиста (Google News прежде всего). Агрегаторы повлияли на то, как человек взаимодействует с информационной средой. Однако крупные СМИ при этом теряют в доходах: в 2008 г. снижение рекламных доходов американских газет составило 16,6%. Издательский бизнес вынужден искать новые бизнес-модели, отвечающие измененной конъюнктуре рынка. Крупнейшие игроки пока пытаются действовать запретительными методами, однако эффективность такого рода действий может быть лишь временной.

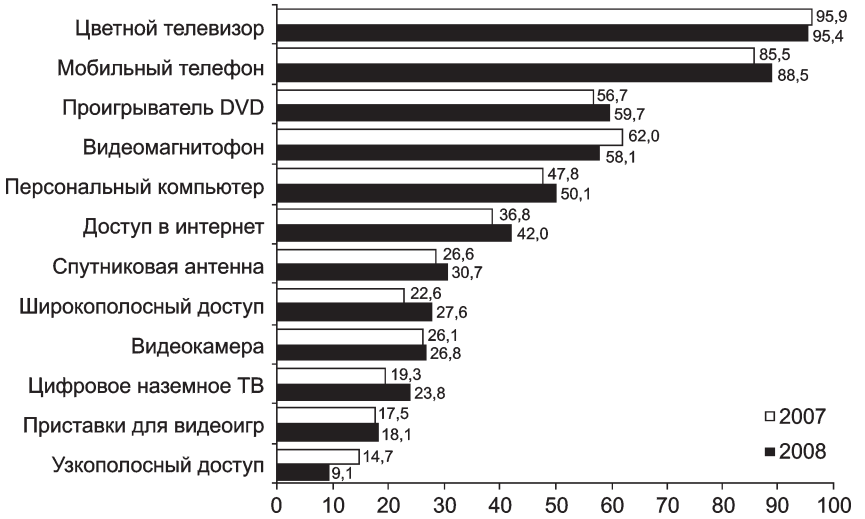
Ключевые слова: *агрегация новостей, поисковые системы, авторское право.*

In the last few years we've been witnessing news aggregators, a new type of media, rapidly gaining their popularity and income. Today the situation on the internet can be described as paradoxical, for the sites that do not involve any reporters' or human editors' effort, become top news sites (Google News is a perfect example). Aggregators change human habits in consuming information, but major media companies are at the same time losing their income: US newspapers lost 16,6% in advertising revenue during 2008. Publishers are forced to search for new business strategies that would correspond to the changing media market. The major players are trying to solve the problem in the court, using existing copyright laws to defend their interest. But such a custom can be effective only temporarily.

Key words: *news aggregation, search engines, copyright.*

В последние годы мы наблюдаем стремительный рост популярности и доходности информационных ресурсов нового типа — агрегаторов новостей. К настоящему моменту в Интернете сложилась парадоксальная, невозможная для традиционных медиапространств ситуация. На лидирующие роли стали выходить проекты, которые могут обходиться без единого репортера или журналиста (например, *Yahoo! News* и *Google News*). Некоторые из этих сайтов штатно работают вовсе без участия человека (*Google News* прежде всего).

Сегодня существует несколько типов агрегаторов: есть агрегаторы, управляемые читательскими предпочтениями (например, *Digg*); иные, как, например, *The Huffington Post* или *The Daily Beast*, совмещают агрегацию с оригинальным контентом собственного



Данные Compete.com (URL: http://compete.com/)

производства, добавляя к этому дискуссионные площадки и "гражданскую" журналистику. Однако нам в первую очередь интересны те новостные ресурсы, в которых систематизация новостных потоков совершается без участия человека.

Подобные ресурсы претендуют на создание целостной объективной информационной картины, позволяющей читателю увидеть различные точки зрения на интересующую его проблему; при этом, как уже было сказано, агрегирование новостной базы здесь полностью автоматизировано и подчинено программе-алгоритму. Даже выбор главных событий и формирование подборки из сообщений о них может производиться машинным способом. Среди алгоритмических новостных агрегаторов — такие веб-сервисы, как Yahoo! News (URL: http://www.news.yahoo.com), *Google News* (URL: http://www.news.google.com) или отечественный Яндекс.Новости (URL: http://www.news.yandex.ru). Каждый сервис использует свой собственный механизм сбора публикаций.

Для потребителей информации наступает благодатное время. К их услугам и новые поисковые технологии, позволяющие ориентироваться в новостном пространстве, и агрегаторы, которые отбирают из всего информационного поля только самые интересные публикации и обновляют картину дня каждые 5—15 минут, а не раз в день. В январе 2006 г., когда состоялся официальный запуск *Google News*, Кришна Бхарат объяснил миссию копании следующими словами: «Мы вступили в неизведанные воды... — мы применили компьютер для того, чтобы можно было в реальном времени

упорядочивать новости всего мира, чтобы с высоты птичьего полета взглянуть на то, что сообщается буквально по любой проблеме. Представляя новостные "кластеры" (группы заметок, объединенных по тематическому принципу), мы надеялись побудить читателей к расширению их информационной перспективы посредством более пристального внимания к новостям: возможно, они прочитают не одну заметку, а десять — и благодаря этому станут лучше понимать проблему, отчего в конечном счете все общество окажется в выигрыше»[1].

Принципы работы крупнейших агрегаторов

Итак, агрегатор осуществляет сбор и систематизацию новостей, так что интернет-пользователь может искать информацию в создаваемом информационном массиве по ключевым словам (при этом "отбраковываются" неновостные ресурсы, которые также могут содержать ключевые слова), составив поисковый запрос подобно тому, как это происходит в общей поисковой системе. Помимо поисковой опции все алгоритмические агрегаторы предлагают своим пользователям также освещение последних событий, т.е. на главной странице сервиса мы можем видеть постоянно обновляемую картину дня. И если у *Yahoo! News* отбором новостных сюжетов для главной страницы занимается штат редакторов, то в *Google News* (и Яндекс. Новостях) формирование страницы происходит в автоматическом режиме. Все сообщения, которые поступают в агрегатор, разбиваются сначала на темы (например: Политика, Общество, Спорт), а после на сюжеты (например: US, South Korea united on North, but options are few; Funeral held for Gabon's Bongo; Deaths rise in Indonesia mine collapse). Это происходит с помощью специальных алгоритмов, осуществляющих кластеризацию новостных потоков (часто двух или трех уровней) и их текстологический анализ (для формирования заголовков, аннотаций). В результате по каждой теме формируется отдельный кластер-сюжет. Из всех сюжетов выбираются самые важные и помещаются в соответствующий раздел (например, в *Google News* этот раздел называется "Top Stories"). Принципы ранжирования могут быть различными, но в основном "вес" сюжета зависит от его "размеров", т.е. от количества сообщений в кластере — количества упоминаний различными СМИ, от того, насколько сообщения от разных СМИ отличаются текстологически и, естественно, от времени появления публика-

[1] Официальный блог компании Google: Bharat, K. And Now, News. URL: http://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html

ции. Таким образом, человеческие предпочтения редакции (которой просто нет) не могут повлиять на ранжирование отдельных текстов.

Алгоритм *Google News*, получивший название StoryRank (по аналогии с PageRank, алгоритмом ранжирования гиперссылок в поисковой системе *Google*), был разработал в 2001 г. Кришной Бхаратом (Krishna Bharat), руководителем Центра разработки и исследований компании *Google* в Бангалоре. В режиме бета-тестирования *Google News* работал с апреля 2002 г. по январь 2006 г., после чего объявил об официальном запуске сервиса. Сегодня пользователям Всемирной сети доступны свыше 40 региональных версий агрегатора (которые "следят" за местными новостями и могут иначе ранжировать публикации о событиях в иностранных государствах) на 21 языке (в том числе и на русском). При этом развитие ресурса продолжается. Компания *Google* нацелена на то, чтобы сделать свой новостной сервис доступным пользователям всего земного шара, поэтому новые региональные и языковые версии еще будут появляться.

В поисковой базе новостного сервиса присутствуют новости различных информационных сайтов (англоязычная версия агрегатора обрабатывает около 4500 подобных сайтов) за последние 30 дней. При этом на странице *Google News* отображается не более 200 символов оригинального текста. Анонс сопровождается ссылкой на полную версию материала, размещенную непосредственно на цитируемом сайте. Издатель может разрешить доступ к полнотекстовой версии публикации или же предложить читателю оформить платную подписку, открывающую доступ к этому и другим текстам.

Новостной агрегатор *Google News* помимо описанных опций предлагает пользователям различные способы персонализации сервиса. Можно подписаться на рассылку и получать по электронной почте анонсы по интересующим темам и направлениям — ежедневно, еженедельно или по мере поступления сообщений с подходящими параметрами. Помимо этого существует возможность настроить по собственному желанию вид страницы *Google News*, персонализировав "верстку", добавляя или удаляя тематические блоки, устанавливая для них приоритет. Для тех пользователей, которые не имеют свободного времени, чтобы лично детализировать свои информационные запросы, новостной агрегатор предлагает сервис автоматических рекомендаций тематических модулей. Чтобы получить рекомендации агрегатора, необходимо авторизоваться в системе *Google* и воспользоваться опцией Персонализированный поиск (Personalized Search), которая анализирует историю поиско-

вых запросов конкретного посетителя и его переходов к отдельным статьям. Владельцы мобильных телефонов могут также наладить доступ к мобильной версии *Google News*. С недавнего времени стал доступен архив новостей за последние 200 с лишним лет.

Что касается *Yahoo! News*, то, как уже было сказано, здесь новости для постоянных рубрик отбирает редакция, которая, однако, своего контента не производит. Если робот *Yahoo! News* собирает для поисковой базы новости свыше 7000 источников на 35 языках, то на главной странице могут появиться лишь публикации ограниченного круга издателей. *Yahoo! News* покупает контент у Reuters, Associated Press и AFP — его можно найти практически в каждой рубрике, и именно он составляет основной объем новостей на сайте. Среди других поставщиков контента — редакции USA Today, The Chicago Tribune, Los Angeles Times, Financial Times, BusinessWeek Online и др. Полный перечень партнеров *Yahoo! News* находится на сайте, где с ним могут ознакомиться все желающие[2].

Конечно же, *Yahoo! News* позволяет настроить региональные версии новостного сервиса, предлагает возможности персонализации. Пользователям доступен инструмент рейтингования иллюстративных и текстовых публикаций. Именно на оценки читателей, выставленные по пятибалльной шкале, ориентируется сервис рекомендаций *Yahoo! News*. При этом учитывается не только средняя оценка, но и количество оценок, полученных той или иной публикацией. Заметим, что возможность рейтингования появляется у зарегистрированных пользователей *Yahoo! News* благодаря тому, что данный портал публикует не ссылки, уводящие читателей на другие ресурсы, а размещает у себя полные тексты сообщений, так что читатели знакомятся с новостями, не покидая ресурс. При этом отклики на просмотренные материалы читатели должны все же отправлять издателям-партнерам, а не "редакции" *Yahoo! News*, которая снимает с себя ответственность за содержание приобретенного контента.

Помимо просмотра различных публикаций сервис *Yahoo! News* также предлагает пользователям принять участие в формировании информационного потока. Модуль You Witness News предназначен для размещения фотографий, видеозаписей и текстов о происшествиях, подготовленных пользователями. Сайт ограничивает лишь возраст гражданских журналистов — они должны быть не моложе 13 лет. При этом компания получает все права на дальнейшее использование контента, поступающего от аудитории.

---

[2] Раздел "Помощь" интернет-портала Yahoo! об источниках новостей. URL: http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/news/navigating/beta-08.html;_ylt=Ah9znVbE4vr1vKfgtWX2FPpfpCN4 (дата последнего обновления: 14.12.2009).

Таким образом, если сравнивать работу двух крупнейших алгоритмических агрегаторов — *Google News* и *Yahoo! News*, — принципиальное различие для пользователя здесь будет не в особенностях поиска по базе новостей с подбором ключевых слов (данная опция как раз имеет больше сходств, нежели различий), а в подходе к формированию информационных модулей, знакомящих пользователя с картиной дня. Собственно модули *Yahoo! News* составлены с применением традиционных методов сортировки информационных сообщений, без привлечения (без использования) специальных технологий. При этом представители Yahoo!, конечно, считают свой формат предпочтительным по сравнению с автоматизированным вариантом: покупка контента у ведущих его производителей дает возможность гарантировать качество информационного продукта и профессионализм при отборе тех или иных сообщений. Однако при этом у небольших производителей контента, даже самого высокого качества, не остается никакой возможности попасть в новостные модули, тогда как сервис *Google News* устанавливает — уже в силу особенностей функционирования — равные условия для всех участников информационного пространства, вне зависимости от финансовых возможностей того или иного издателя. Раньше массовое информирование почти целиком было уделом крупных профессиональных организаций, ведь нет смысла создавать продукт, рассчитанный на массового читателя, не имея возможности донести этот продукт до большой аудитории. Аудитория же, в свою очередь, становится доступной лишь после больших расходов на рекламу издания, на его техническое оснащение, на журналистов, наконец — расходов, непосильных для отдельных авторов или небольших авторских коллективов. В то же время демократичность полностью автоматизированной новостной агрегации позволяет общаться с массовой аудиторией без редакции, дорогостоящей техники и ресурсов на раскрутку — для этого даже не обязательно быть профессиональным журналистом. У отдельного автора ровно такие же шансы оказаться в ленте новостей, доступной для миллионов читателей, как и у Reuters, — это лишь вопрос наличия уникального контента. Теперь в случае масштабного происшествия практически в любом регионе местные издания неожиданно обнаруживают свои сообщения на странице *Google News* в числе наиболее популярных и наиболее читаемых. Можно даже утверждать, что блоги, небольшие региональные и/или тематические издания зачастую имеют единственную возможность существенно увеличить свою посещаемость — с помощью переходов по ссылкам из поисковой выдачи. Но одновременно многократно возрастает конкуренция между различными участниками информационного поля.

Как медийная среда реагирует на появление алгоритмов агрегации новостей?

Агрегаторы уже повлияли на то, как человек взаимодействует с информационной средой. Пропала привычка читать только одну газету или один сайт. Ослабился эффект лояльности конкретному изданию. Продвинутые интернет-пользователи уже давно считают естественным посещать в день несколько сайтов и выбирать для каждого информационного повода тот источник, который в данном конкретном случае кажется им наиболее адекватным. Однако крупные СМИ при этом теряют в доходах, ведь отток аудитории неизбежно приводит к сокращению доходов газет — вслед за аудиторией уходит и рекламодатель. По данным Американской газетной ассоциации (NAA, Newspaper Association of America), в 2008 г. рекламный доход газетной индустрии в целом составил 37,85 млрд долл., что на 7,5 млрд меньше по сравнению с 2007 г. Таким образом, снижение составило 16,6%[3].

Многие редакции давно уже не скрывают своего возмущения по поводу существования *Google News* и других агрегаторов, игнорируя неоспоримые преимущества пользователей и мелких издателей. Суть их претензий сводится к тому, что данные издания считают, что трафик, поставляемый им новостными агрегаторами, — недостаточная цена за использование произведенного ими информационного продукта. Они указывают на то, что дополнительная прибыль, получаемая от демонстрации читателю отдельных статей (привлекших внимание через агрегаторы), не покрывает тех потерь, которые наблюдают владельцы данных сайтов в связи со снижением прямой посещаемости. Ведь посещаемость снижается не только за счет увеличения конкуренции между изданиями и как следствие за счет оттока части аудитории к другим источником информации. Многие интернет-пользовали ограничиваются лишь просмотром заголовков через агрегаторы, находя это достаточным и не желая переходить на сайты изданий для чтения полных текстов. И тогда СМИ вообще не получают никакого дохода.

В настоящий момент группа *CopiePress* отстаивает в суде авторские права ряда бельгийских газет. Борцы намерены взыскать с компании *Google* штраф в 49 млн евро за ущерб, причиненный издателям системой *Google News* посредством размещения у себя и воспроизведения информационных материалов без разрешения со стороны редакций. Данный процесс начался еще в августе 2006 г.

---

[3] Информационный блог о новых технологиях TechCrunch: *Schonfeld E.* The Wounded U.S. Newspaper Industry Lost $7.5 Billion in Advertising Revenues Last Year. URL: http://www.techcrunch.com/2009/03/29/the-wounded-us-newspaper-industry-lost-75-billion-in-advertising-revenues-last-year/ (дата обращения: 29.03.2009).

В сентябре суд склонился на сторону истца и предписал компании *Google* удалить весь контент, принадлежащий бельгийским издателям, как из архива *Google News*, так и из индекса местного сегмента поисковой системы (URL: Google.be). Данное решение было удовлетворено в установленное судом время, так что вплоть до настоящего момента бельгийские статьи при помощи поиска *Google* обнаружить невозможно.

Вообще же история судебных преследований Google началась в 2005 г. Тогда, в марте, *Agence France Presse* (*AFP*) подало иск против компании на 17,5 млн долл. за неправомерное использовании фотографических изображений *AFP* новостным агрегатором *Google News*[4]. Похожие претензии возникали к системе и у агентства *Associated Press*. В августе 2007 г. компания *Google* поэтому заключила соглашение с обоими агентствами, а также с ассоциациями *Canadian Press* и *Press Association* об оформлении подписки на ленты телеграфных сообщений данных компаний для последующего размещения полных текстов сообщений у себя на сайте — ввиду того, что перечисленные компании не имеют собственных вебпредставительств, на которые можно было бы перенаправить читателя[5]. При этом сообщения могут оставаться доступными с сайтов компании *Google* в течение ограниченного периода времени, сохранять их в долгосрочном архиве запрещается.

Казалось бы, конфликт с новостными агентствами на этом должен быть исчерпан. Однако в апреле 2009 г. представитель *Associated Press* вновь выступил с заявлением, которое было воспринято игроками медиабизнеса как объявление войны поисковым системам и контент-агрегаторам. “Мы владеем контентом, однако позволяем тем, кто несет минимальные затраты — или вовсе не несет никаких затрат, — получать от него наибольшую выгоду”, — такими словами поделился своим видением проблемы председатель *AP* и по совместительству генеральный директор объединения издателей *MediaNewsGroup* Дин Синглтон (Dean Singleton). Возглавляемая им ассоциация объявила о намерении отыскать технологическое решение, которое позволило бы выявлять случаи противозаконного использования текстов и фотографий в сети Интернет и принудить владельцев сайтов-нарушителей

---

[4] Электронное издание News Journal: Google’s news sued for infringing Agence France Presse copyrighted work. URL: http://news.dcealumni.com/376/20305-googles-news-sued-for-infringing-agence-france-presse-copyrighted-work/ (дата обращения 19.03.2005).

[5] Сайт компании Direct Traffic Media, специализирующейся на инетернет-рекламе и продвижении в Сети, новостной раздел: Google starts hosting news stories. URL: http://www.directtrafficmedia.co.uk/News/Google_starts_hosting_news_stories_18265222.html (дата обращения 3.09.2007).

уважать закон об авторском праве. Инициативная группа издателей склонна очень строго трактовать существующую доктрину Fair use, стремясь максимально ограничить возможность цитирования авторского контента в Интернете. Если группе удастся отстоять данный подход, это может негативно отразиться не только на агрегации новостей, но также и на работе обозревателей, которые прибегают к цитированию в своих аналитических публикациях. Чуть раньше, в марте 2009 г., с гневными заявлениями против *Google* выступил Руперт Мердок. Он обвинил *Google* в воровстве контента и был поддержан управляющим редактором *Wall Street Journal* Робертом Томсоном[6].

Говоря о выгоде, получаемой от использования чужого контента, издатели, вероятнее всего, имеют в виду заработки компании *Google* на системе контекстной рекламы *AdSense*. Система, ориентируясь на ключевые слова, которые пользователь задает в своем поисковом запросе, демонстрирует то или иное — точно таргетированное — рекламное сообщение. Такая реклама соответствует сиюминутной потребности, сиюминутному интересу пользователя. Контекстная реклама застает человека именно в тот момент, когда он находится в *активном* поиске и потому наиболее восприимчив к информации о товарах и услугах. Это самая своевременная реклама. До недавнего времени контекстную рекламу можно было обнаружить лишь на главной странице поисковой системы *Google*, но теперь рекламные блоки появились и на американской версии страницы новостного агрегатора. Этот шаг вызвал неминуемые и объяснимые протесты со стороны издателей. Изготовители оригинального контента, индексируемого поисковой системой, обвиняют компанию *Google* и ее агрегатора *Google News* в том, что, бесплатно используя фрагменты текстов в своей базе, поисковик с их помощью привлекает огромные аудитории, которые потом продает рекламодателю, т.е. обкрадывает издателей.

Пока неясно, планирует ли компания *Google* использовать контекстную рекламу в европейских версиях своего новостного сервиса. Однако уже сегодня можно сказать, что европейские законы об авторском праве гораздо строже защищают интересы издателя, нежели это происходит в законодательстве США. Это видно хотя бы на примере противостояния *Google* и *CopiePresse*: бельгийской группе удалось доказать, что новостной агрегатор *Google News* практикует несанкционированное воспроизведение контента, защищенного авторским правом. Сохранение полных копий документов в кэше поискового индекса суд счел именно таким воспроизведе-

[6] Электронная версия журнала Forbes: *Smillie D.* Murdoch Wants A Google Rebellion. URL: http://www.forbes.com/2009/04/03/rupert-murdoch-google-business-media-murdoch.html (дата обращения 03. 04.2009).

нием, тогда как в США (Невада) ранее имел место противоположный прецедент: суд признал "кэширование" документов законным, подпадающим под доктрину Fair use.

Но даже ситуация, когда пользователь переходит на информационный сайт по ссылке на странице агрегатора, по-видимому, не вполне устраивает издателя. Ведь приходя на сайт без помощи посредника-агрегатора, пользователь вначале посещает главную страницу, где размещается самая дорогая реклама. А приходя на сайт издания ради какой-то конкретной статьи, читатель, скорее всего, на главную страницу не попадет, что снижает привлекательность конкретного ресурса как рекламной площадки. Сегодня средний приток посетителей через Google News составляет для сайтов приблизительно 10% от общей посещаемости.

Однако, рассуждая объективно, трудно предположить, что *Google* зарабатывает именно на возможности показывать пользователям крошечные фрагменты оригинальных статей. Свой доход компания получает благодаря тому, что выдача поисковой машины релевантна запросу пользователя. Другими словами, *Google* зарабатывает на умении продавать чужой контент. Сложно поверить, что руководители медиагигантов этого не понимают. Вообще, если присмотреться к требованиям и претензиям издателей, несоответствий в них обнаружится много. Например, издатели не возражали против того, чтобы их публикации попадали в общий поисковый индекс *Google* (и точно так же других поисковых машин). Никто не называл индексирование несанкционированным копированием. Претензии посыпались только после запуска *Google News*, алгоритм которого отличается от поискового алгоритма лишь тем, что принимает во внимание только сайты СМИ. Да, предложив на главной странице сервиса собственную подборку новостных ссылок, которую пользователь получает еще раньше, чем сформулирует собственный запрос, компания *Google* сделала еще один шаг в направлении медиабизнеса, и более старые участники почувствовали усилившуюся угрозу. Однако этого недостаточно для обвинения в несанкционированном воспроизведении материалов, защищенных авторским правом. Более того, сайты с первого дня работы поисковых машин имели возможность отказаться от индексации — существует простой механизм, который обеспечивает такую возможность. Робот поисковой машины, просматривая страницы каждого сайта, запрашивает файл robot.txt, в котором веб-мастер заранее указывает, согласен ли владелец сайта попасть в поисковую базу. Тот же механизм действовал и для индекса *Google News*, указания о том, как избежать индексации, подробны и легкодоступны (см. соответствующий технический раздел на сайте *Google News*:

http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35301&topic=8459 и http://www.google.com/support/news_pub/bin/topic.py?hl=en&topic=11709). Однако вместо того чтобы воспользоваться им, издатели предпочитают судиться. Почему?

Обозреватель Дэнни Салливан, который изучает работу и развитие поисковых систем уже двенадцать лет, считает, что главная цель и желание издателей в настоящей ситуации — добиться от *Google* согласия платить за возможность индексации контента[7]. Все их действия, к сожалению, нацелены скорее на получение — в индивидуальном порядке — компенсации за уменьшение доходности бизнеса; однако судебным порядком невозможно решить проблему несоответствия законодательства об интеллектуальной собственности и авторском праве реалиям настоящего времени, да такая цель и не стоит. А ведь в действительности трудно дать однозначный ответ на вопрос о том, правомерно ли использование компанией *Google* чужого контента. Конечно, компанию нельзя обвинить в воровстве. Однако роль нового посредника между читателем и правообладателем должна быть регламентирована, существующие же документы создавались без учета нынешних технологических возможностей.

Информационный рынок в поисках нового равновесия

Сегодня самым посещаемым в мире новостным сайтом является *Yahoo! News* — ресурс, который размещает только чужой контент; его регулярная аудитория составляет 36,65 млн человек. Для сравнения, сайт CNN.com, некогда лидер интернет-СМИ, сейчас охватывает лишь 29,2 млн. Таким образом, мы можем констатировать, что роль изготовителя контента начинает существенно ослабляться, в силу вступают новые закономерности распространения информации. Если говорить о крупнейших агрегаторах, таких как *Yahoo! News* и *Google News*, то их привлекательность, вероятно, связана с предоставляемой возможностью самостоятельной навигации по обширному новостному архиву. Это очень важно для интернет-пользователей: по исследованию Harris Interactive, 64% читателей новостей используют поиск, чтобы находить конкретные сюжеты или выяснять альтернативные точки зрения.

Изменения потребительских привычек на информационном рынке уже нельзя игнорировать. Аудитория привыкает сравнивать новости об одном и том же событии, получать только те новости,

[7] Daddle, персональный блог Дэнни Салливана, обозревателя рынка поисковых технологий: *Sullivan D.* Google's Love For Newspapers & How Little They Appreciate It. URL: http://daggle.com/googles-love-for-newspapers-how-little-they-appreciate-it-443 (дата обращения 6.04.2009).

которые ей действительно интересны, — в наиболее удобное время и в наиболее удобном формате. Благодаря развитию технологий у нее появился ориентирующий инструмент — пусть не идеальный, но лучший по сравнению с тем, какой был в ее распоряжении прежде. Действительно, специфика информационного продукта такова, что, знакомясь с картиной дня при помощи поисковой машины или новостного агрегатора, читатель не посчитает интересным прочитывать целиком большинство сюжетов. Но он чувствует за собой право выбора, ведь все мы живем с уверенностью в том, что сама информация не принадлежит никому и доступ к ней не может быть никак ограничен. Платить следует только за обработку и подачу. Технически данное изменение выражается в увеличении самостоятельности — и значимости — канала информации. Усиливается тенденция отделения канала от производителя контента. Естественно, что традиционные СМИ болезненно реагируют на подобные изменения, ведь в течение столетий технологии развивались так, что, например, газете принадлежал одновременно и канал, и наполнение (и газеты первыми почувствовали на себе негативные следствия инноваций). Газета так долго была поставщиком больших объемов информации для локализованной аудитории, что канал и содержание стали ассоциироваться друг с другом, и до сих пор многими руководителями СМИ воспринимаются как нечто единое и неразделимое. Но читатель, имея в своем распоряжении новые возможности доступа к информации и, главное, расширенные возможности выбора, больше не желает, фигурально выражаясь, читать свою старую газету целиком (что часто означает отказ от приобретения данной газеты). Интернет предложил более гибкий и более дешевый канал, и издательский бизнес теряет доход, утрачивая контроль над доставкой своих новостей.

Вторая и очевидная причина потери доходов издателей — перераспределение рекламных бюджетов (тенденция заметно усилилась в последние полгода в связи с экономическим кризисом). Контекстная реклама в первую очередь уводит рекламодателей у региональной прессы, которая традиционно зарабатывала на размещении частных объявлений и рекламы мелких фирм.

Представителям издательского бизнеса необходимо искать новые бизнес-модели, которые будут отвечать измененной конъюнктуре рынка. Многие уже делают это, тестируя новейшие методы взаимодействия с аудиторией. Например, американское региональное издание *Seattle Post-Intelligencer* является первой крупной ежедневной газетой, которая прекратила существование в бумажном виде, целиком перейдя на веб-формат (это произошло в марте 2009 г.). Сокращена доля авторского наполнения, значительное

место занимают гостевые блоги, новости агентств и... ссылки на другие информационные ресурсы.

Это лишь пример перемены деловой стратегии, возможны и другие. Для достижения положительного результата важно одно: ориентироваться теперь необходимо на интерес и реакцию аудитории, а не рекламодателя. Если раньше было достаточно убедить рекламодателя в том, что аудитория издания велика (причем большой она могла быть по любой причине — например, выбор ее был ограничен и потому вынужден), то теперь, когда читатель все более свободно маневрирует в коммуникативном пространстве, необходимо добиваться добровольного внимания со стороны аудитории и ежедневно бороться за удержание этого внимания.

Также необходимо и по-другому начать относиться к самой проблеме конкуренции. В интернете складывается такая среда, которая не исключает партнерских отношений между конкурентами и конкуренции между партнерами. Изданиям нужно перестать этому сопротивляться или пытаться удерживать у себя аудиторию и самим начать внедрять агрегацию — размещать на сайте издания ссылки, уводящие читателя на сайты конкурирующих изданий. Например, группа изданий *NY Times* запустила проект *Times Extra page*[8]. Эта *Extra page* представляет собой альтернативную домашнюю страницу, которая содержит ссылки на публикации других СМИ. Пока, правда, аудитория распределяется по изданиям, входящим в группу *NY Times*, однако схема агрегирования может развиваться и дальше. В перспективе такая страница может стать домашней страницей многих пользователей, которые предпочтут начинать каждый свой сеанс информационной навигации с посещения именно этой страницы. Разве не этого — увеличения прямой посещаемости — добиваются издатели? Нет никакой выгоды в "монополизации" аудитории. Уже сегодня такое издание, как, например, *The Huffington Post*, процветает, "раздавая" свою аудиторию конкурентам. Аудитория самого *HuffPost* при этом ничуть не снижается — только растет. Так, по данным службы *Nielsen NetRatings*, в апреле 2009 г. аудитория данного сайта составила 8 885 000 уникальных пользователей, при этом рост аудитории по сравнению с апрелем 2008 г. составил 157%[9].

Очевидно, что для того чтобы все это применить, газеты должны выработать принципиально новый тип мышления и развивать

[8] ULR: http://www.nytimes.com/marketing/timesextra/

[9] Данные приведены в статье *Saba J.* EXCLUSIVE: Top 30 News/Current Event Sites for April — Huff Post and Fox Both Gain // Editor & Publisher, 20.05.2009. http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003975048

новый тип журналистики — *link journalism*[10]. Конечно, даже крупные издания не смогут справляться с такими массивами информации, с которыми работает *Google*, однако у них есть и преимущество перед алгоритмическим сервисом — профессиональная редакция, позволяющая целенаправленно формировать план "номера" или выпуска и осмысленно распределять сюжеты на странице. Отчетливая редакционная позиция, которая формирует политику издания, задает его направленность — еще одна сильная сторона редакции старого типа перед алгоритмическим механизмом.

Конечно, крупнейшие игроки медийного рынка пока пытаются действовать запретительными методами (добиваются ужесточения законодательства об интеллектуальной собственности и авторском праве, судебным порядком добиваются наложения штрафов на владельцев сайтов-агрегаторов). Однако, на наш взгляд, эффективность такого рода действий может быть лишь временной. Можно заставить новые компании раскошелиться при выходе на этот рынок, однако нельзя безвременно ограничить применение новых технологий. Прежнее равновесие на рынке уже нарушено, и вернуть существовавшую 15 лет назад расстановку сил больше не удастся.

Интернет-ресурсы

http://www.google.com — сайт поисковая система *Google*.

http://www.naa.org — сайт Американской газетной ассоциации.

http://www.robotstxt.org — ресурс о разновидностях и принципах работы поисковых роботов.

http://www.the-acap.org — протокол автоматизированного доступа к контенту.

http://www.wan-press.org — сайт Всемирной ассоциации газет и издателей новостных СМИ.

http://www.yahoo.com — портал *Yahoo!*

Поступила в редакцию
26.01.2010

[10] Термин был пущен в оборот обозревателем Скоттом Карпом (Scott Karp), совладельцем и руководителем компании *Publish 2, Inc.* Скотт Карп также открыл блог *Publishing 2.0*, в котором анализирует трансформации, переживаемые медиарынком и современной журналистикой. Информация о нем: http://publishing2.com/author/scott-karp/