

О вызовах цифровой трансформации в издательской индустрии

Евгений Абов,

Вице-президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Тема I: Редакции СМИ и IT-гиганты: кто кому должен?

Предварительные результаты Рабочей группы СППИ-ГИПП по
проблемам отношений производителей медиаконтента с IT-
платформами и новостными агрегаторами

Тема II: «Разработка концептуальных сценариев развития НТО «Печать»»

Поисковый проект СППИ-ГИПП

Редакции СМИ и IT-гиганты: в чем проблемы?

- В прошлом практически весь трафик потребителей СМИ в конечном итоге переходил на сайты самих СМИ. Например, Яндекс изначально создавался как сервис перехода на СМИ: давал, как тогда считалось, лучшие заголовки, на которые пользователи кликали и попадали на сайт СМИ-первоисточника.
- В последние 5-7 лет медийный трафик постепенно мигрировал к новостным агрегаторам, использующих на своих ресурсах разные способы удержания пользователей для последующей монетизации объемов трафика.
- Издателям важно вернуть назад «свой» трафик и / или требовать плату за его использование или, как минимум, получить доступ к его монетизации на стороне агрегаторов.

Редакции СМИ и IT-гиганты: в чем проблемы?

Позиция издателей

- Сложившаяся практика взаимоотношений печатных и онлайн-СМИ с IT-платформами (типа Yandex, Google, ВКонтакте) и система распределения выгод от использования издательского контента новостными агрегаторами носят **открыто дискриминационный, зависимый характер, основанный на злоупотреблении монопольным положением и технологическом диктате.**
- Не неся затрат на создание контента, IT-платформы злоупотребляют ролью ключевой инфраструктуры его доставки: как правило, без ведома издателей используют их контент на своих площадках, зарабатывают на нем и одновременно ограничивают его непосредственных производителей в доступе к средствам монетизации.
- Тот набор средств, который все же предоставляется, не покрывает операционных издержек на создание и дистрибуцию контента, не говоря о затратах на развитие.

Редакции СМИ и IT-гиганты: в чем проблемы?

- Пренебрежение правом издателей и производителей новостей на вознаграждение за использование их контента сторонними цифровыми сервисами,
- Неравноправное положение издателей и производителей новостей в деловой коммуникации с агрегаторами, IT-платформами по поводу того, как представлен их контент на чужих интернет-площадках.
- Производители (продюсеры) контента во всех других креативных индустриях (кино, музыка, театр, телерадиовещание) – в отличие от издателей и производителей СМИ - имеют собственный правовой статус в переговорах об использовании их контента третьими лицами.

Российские издатели считают себя вправе получить собственный правовой статус при определении условий использования и представления их контента на сторонних цифровых площадках.

Редакции СМИ и IT-гиганты: в чем проблемы?

- непрогнозируемые и непрозрачные алгоритмы, в т.ч. касающиеся эксклюзивов
- непрозрачные методы расчета рекламных доходов
- ограничения форматов страниц быстрой загрузки (турбо-страницы Яндекса, AMP-страницы в Google)
- ограниченные возможности монетизации своего трафика на стороне агрегатора
- приоритезация блогерского контента в ущерб издательскому
Пример: региональная редакция в течение двух недель размещала на Яндекс Дзен четыре больших материала. В совокупности на платформе их прочитало более 80 тыс. посетителей. Доходы региональной редакции составили лишь 2.5 тыс. рублей.
- И др. И др. И др.

Редакции СМИ и IT-гиганты:

Зарубежный опыт:

- Австралия
- Франция
- Великобритания
- США

Редакции СМИ и IT-гиганты: рекомендации экспертов

- Стратегически нацелиться на подготовку предложений о поправках в ряд действующих законов, а не на проектирование нового закона (предмет регулирования в отдельном законе будет слишком смешанным).
- Поправки могут предлагаться в Закон «Об информации...», например, в виде новой редакции нормы о новостных агрегаторах. Возможно, будут необходимы поправки в ч. IV ГК РФ и в Закон о СМИ.
- Начать готовить Концепцию желаемых изменений, учитывающих интересы всех сторон: (а) государства, (б) издателей / производителей / правообладателей контента и (в) платформ / агрегаторов.
- Решить внутри себя, насколько далеко и с какой аргументацией выступать в диалоге с властью.

Редакции СМИ и IT-гиганты: рекомендации юристов

Разработать компенсационный механизм возмещения выпавших доходов вследствие так называемых подрывных инноваций (disruptive innovation).

- Подрывными (disruptive - разрушительными, революционными) называются инновации, которые меняют соотношение ценностей на рынке. При этом старые продукты становятся неконкурентоспособными просто потому, что параметры, на основе которых раньше проходила конкуренция, теряют своё прежнее значение. Эту теорию Клейтона Кристенсена (США) называют самой влиятельной бизнес-идеей начала 21 века.

Редакции СМИ и IT-гиганты: рекомендации юристов

- В мировом экспертном мнении часто утверждается, что журналистский (качественный, издательский, редакторский) контент – это общественное благо (public good – как, например, маяки, дороги, чистый воздух, оборона и др.

См. например, в [Journalism is a public good: world trends in freedom of expression and media development: global report 2021/2022.](#)

- Однако, на «общественном благе» (public good) далеко не всегда можно сделать бизнес. Поэтому их производство должно быть поддержано государством.
- Чтобы минимизировать фактор господдержки производителей контента, предлагается, чтобы с ними делились агрегаторы. Иначе не будет качественного, выверенного, надежного контента, поскольку его производство рассыпится на мириады источников

Редакции СМИ и IT-гиганты: рекомендации юристов

Рабочая группа продолжает работу...

Приглашаем к сотрудничеству

**Тема II: «Разработка
концептуальных сценариев
развития НТО «Печать»**

Поисковый проект СППИ-ГИПП

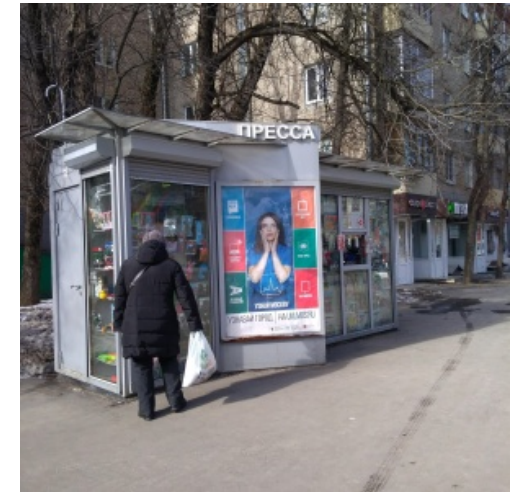
Поисковый проект «Разработка концептуальных сценариев развития НТО «Печать»

Вводные замечания:

- В стране исторически сложились сети розничного распространения прессы. Так, в Москве установлено около 1600 киосков печати и более 130 пресс-стендов.
- С появлением новых каналов распространения медиа-контента продажи газет и журналов перестали играть заметную роль на информационном поле
- Огромные массы активных потребителей перетекают из оффлайна в онлайн. Печатные версии СМИ востребованы, в основном, среди консервативных, средне- и низкообеспеченных слоев населения.
- Дистрибьюторы печатной периодики стоят перед серьезными экономическими вызовами.

Визуальная составляющая киосков, их ассортиментный набор морально устарели.

НТО Печать в их нынешнем виде не способны встроиться ни в современную городскую среду, ни в потребительские предпочтения активного населения (по внешнему виду, составу и качеству услуг).



В то же время, обеспечение широкого доступа горожан к печатным СМИ – все еще рассматривается как важный социальный приоритет

Поисковый проект «Разработка концептуальных сценариев развития НТО «Печать»

Цели

- обозначить возможные векторы устойчивого развития уличных объектов распространения прессы, с учетом меняющегося потребительского поведения населения, под воздействием цифровой среды;
- «вписать» функционал НТО Печать в новые направления информационной и сервисной работы с жителями и гостями города;
- предложить потребителюски оправданный набор новых [*рыночных, средовых, социальных*] функций и сервисов, обоснованный как реальными трендами покупательского и потребительского поведения, так и внутригородскими задачами различных департаментов и служб региона.

Поисковый проект «Разработка концептуальных сценариев развития НТО «Печать»

Задачи

- Изучить перспективы предполагаемых изменений миссии, позиционирования, товарного и сервисного ассортимента нынешних НТО «Печать».
- Выяснить мнения экспертов из различных индустрий и групп интересов по поводу трансформации НТО «Печать» в многофункциональные торгово-сервисные объекты, с высокой долей цифровых, мультимедийных товаров и услуг.
- Изучить ожидания аудитории от торгового ассортимента и набора услуг модернизированных НТО.
- Сформулировать Концепцию / Миссию новых НТО с учетом потребностей всех сегментов городской аудитории
- Собрать идеи возможных названий модернизированных НТО
- Дать рекомендации по позиционированию и продвижению многофункциональных НТО.

Поисковый проект «Разработка концептуальных сценариев развития НТО «Печать»

- **Интервью с российскими экспертами (по областям компетенций):**
 - социология потребления;
 - урбанистика, организация городских пространств;
 - информационно-поисковые, e-commerce, логистические услуги (типа Yandex Market, Yandex Lavka, VK, Ozon, Wildberries, Самокат);
 - маркетинг торговых сетей; brand-мейкерство; программы лояльности;
 - телекоммуникационные, информационные, виртуальные сервисы, с упором на технологии AI, AR, VR, 5G;
 - стрит-ритейл, книжная розница, с упором на e-commerce;
 - эксплуатация цифровых и нетрадиционных рекламных конструкций для НТО;
 - подбор, мотивация и управление персоналом (HR)
- **Интервью с иностранными экспертами (WAN-IFRA, Distripres, профильные национальные ассоциации и др.)**
- **Семинар с киоскерами, предпринимателями, маркетологами, занятыми в работе с НТО Печать**

Немного истории: «советский Яндекс»

Одна из устойчивых московских картинок советских времен: киоски «Мосгорсправка», «живая очередь» и женщина средних лет, которая за плату (обычно от 5 до 30 копеек) выдавала по запросу информацию, как и куда проехать, часы работы, кого и где найти и т.п.



Идеи дополнительных сервисов для НТО Печать:

Информационные услуги (СМИ):

- выдача подписных и разовых заказов на печатную периодику (в т.ч. архивную) и книги (заказы оформлены удаленно - по телефону, через сайт или мобильное приложение);
- агрегирование злободневных тем федеральной и городской прессы, актуальных городских объявлений (например, через бегущую строку по верхнему периметру НТО) – см. пример в Воронеже



Идеи дополнительных сервисов для НТО Печать:

Торговые услуги:

- выдача заказов на собственные и \ или партнерские товары, оформленные через сайт или мобильное приложение (вероятны ограничения по форматам и ассортименту);

Бытовые (цифровые) услуги:

- выдача удаленно оформленных заказов на быструю печать (срочные копии документов, фото и пр.);
- аренда \ возврат зарядных устройств (типа франшизы «Бери заряд» и др.);
- пополнение за наличный или безналичный расчет персональных аккаунтов в различных сервисах и в соцсетях;

Идеи дополнительных сервисов для НТО Печать:

Городские, консультационные (в т.ч. с помощью волонтеров)

- интеграция в [городскую программу «Московский постаMAT»](#)
- экспресс консультации граждан по работе с бытовыми гаджетами и мобильными приложениями - при пользовании сервисами типа mos.ru, emias.info, городской транспорт, такси и др. (в рамках городских программ содействия цифровой грамотности населения);
- продажа транспортных карточек (билетов), их пополнение за наличный или безналичный расчет;
- размещение всепогодных экранов touch-screen для информирования о ближайших достопримечательностях, адресах и часах работы, для совершения иных информационно-поисковых операций (по примеру аналогичного проекта Росатома «Умный город» в отдельных туристических и закрытых городах);
- прием от населения книг, учебников и т.п. в рамках целевых благотворительных акций

Идеи дополнительных сервисов для НТО Печать:

Туристические

- предоставление туристических буклетов, листовок, карт-схем и т.п. (по заказу городских туристических администраций);
- аренда \ возврат VR-очков, AR-шлемов, др. устройств для познавательных, развивающих игр с «дополненной реальностью», а также для самостоятельных экскурсий по городу (в т.ч. в рамках проектов, программ, инициатив, поддерживаемых профильными городскими структурами);

Идеи дополнительных сервисов для НТО Печать:

**ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ
БРЕЙНСТОРМИНГЕ
В АВГУСТЕ С.Г.**

eabov@mail.ru +7-925-445-9354