



КОСТЮК Константин Николаевич

генеральный директор,
ООО «Директ-Медиа»,
кандидат политических наук

✉ kkostjuk@directmedia.ru

КАК РАБОТАЮТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНТЕНТНЫЕ СИСТЕМЫ?

Вместе с приходом цифровых технологий в современном обществе резко ускорились изменения ландшафта медийной среды. Цифровое медийное пространство под воздействием новых практик производства и потребления информации энергично дифференцируется, порождает новые медийные явления. Специалистам-медиаологам приходится постоянно вводить новые понятия, характеризующие специфику цифровых медиа. В число таких понятий должно войти понятие профессиональных контентных систем¹, которое подробно рассматривается в статье.

Что такое профессиональные контентные системы?

Под профессиональными контентными системами понимаются такие сегменты производства и потребления информации, которые предназначены для удовлетворения информационных потребностей экспертного уровня и характеризуются наличием завершённого цикла воспроизводства и потребления знаний в определенных формах и форматах.

Ключевое в этом определении - слово контент, которое становится все более доминирующим в медийных науках и само по себе

¹ Несмотря на близость данного понятия к широко используемому в отрасли понятию информационно-контентной системы, профессиональной информационной системы, информационно-образовательной системы, профессиональной системы управления контентом, экспертные информационные системы и проч., я не встретил в литературе при исследовании данной темы специальных научных работ, посвященных данному понятию.

говорит о постоянном процессе изменений в новой медийной среде. Если раньше мы могли охватить представление о формах знания и сообщения небольшим набором понятий: текст, книга, иллюстрация, телепередача и проч., то сегодня форм творческой выразительности, предназначенных для восприятия и несущих в себе информацию, стало так много, что вызвало к жизни обобщающее понятие «контент». Контент – обозначение всего, что может быть интересно, что является продуктом творческого усилия и может быть передано в информационном сообщении. Таким образом, в понятии контента сосредоточено представление о формах создания и потребления информации, которые объединяет возможность существования и передачи в цифровой среде. Контентом не назовешь надгробный памятник или фольклорное представление. Но если они будут претворены в соответствующей информационной форме, они тоже способны выступать в качестве контента.

Данный пример указывает, и сама этимология слова (content – содержание) подтверждает, что контент – несамостоятельное понятие. Его применение всегда вызывает вопрос – контентом, содержанием чего это сообщение является-



профессиональные контентные системы заявили о себе с того момента, когда социальное воспроизводство стало невозможным без специалистов и их специальной подготовки

ся? То, о чем говорится как о контенте, подразумевает наличие информационной среды, элементом которого данное сообщение или произведение выступает. Если речь заходит о контенте, то дело, как правило, касается информационного массива: «производить контент», «потреблять контент». Тем не менее, информационный массив, который здесь имеется в виду, имеет происхождение не от «массы» и беспорядочной кучи, а от понятия математического массива данных, смежным с которым служат понятия «множества», «базы данных», «матрицы». Эта двойственность смысла не случайна: информационный массив или информационный поток, с которым мы связываем понятие контента, несет в себе и ассоциацию с мощным источником производства информации, и ассоциацию с таким типом упорядочивания, который на расстоянии кажется хаосом и шумом, а при приближении приобретает черты структуры и осмысленности.

Понятие контента объединяет в своем понятии моменты хаоса и системы. Это типичное свойство любых информационных систем: то, что они производят, является шумом для любого наблюдателя, если только он не обладает информационным кодом. Тогда для него шум превращается в информацию, массив становится стройными рядами данных. Таким образом, контент всегда существует в системе, а контентные системы являются видом информационных систем, ключевым элементом которых служит творческая деятельность человека, создающего определенные формы контента.

В этих понятиях теперь придется мыслить всем, кто имел и имеет дело с человеческим творчеством: писатель, издатель, фотограф, библиотекарь... Все они отныне работают на информационные системы, наполняют их контентом: текстом, изображениями, книгами. Книги – хороший пример контентной системы, работавшей тысячелетиями. Издревле книга приобрела статус важнейшего форма-

та, в котором транслировались нарративы. Массы читателей искали и ждали книгу, армия авторов создавала книги, чтобы их читали. Писцы или типографии производили книги, книжники по всей земле торговали книгами. Производство и потребление книги было постоянным контентно-информационным процессом, потоком. Институты цензуры и моды ограничивали этот поток. Библиотеки придавали ему устойчивую форму. А для многих социальных сред книга являлась важнейшим элементом их жизнедеятельности: для науки, образования, семейного досуга, религиозного посвящения. Подобной системой выступал театр, система государственного документооборота, образования, музеев. В новейшее время эти системы начинают множиться: кино, телефон, телевидение, СМИ и т.д. До определенного момента легко было разделять эти потоки по видам медианосителей. Однако цифра объединила многие из них в одном, электронном медиуме. В то же время, информационное общество сделало более актуальным иную стратификацию информационных потоков: по гендерам, социальным срезам, профессиональному принципу. Дети потребляют совершенно иную информацию, иной контент, чем другие группы населения. И для производителей контента, обслуживающих эту систему, далеко не так важны носитель или форма, как прежде.

Профессиональные контентные системы заявили о себе с того момента, когда социальное воспроизводство стало невозможным без специалистов и их специальной подготовки. Конечно, в подобного рода специалисты можно зачислить и религиозных деятелей, и ученых, и преподавателей. И тогда их рождение надо отсчитывать, самое позднее, со средних веков. Мы связываем их возникновение с потребностями материального производства, с индустрией и промышленностью. Именно в момент, когда в массовом порядке требовались специалисты индустриального типа, – тогда же системы социализации, образования, науки перестроились на тип, свойственный индустриальному обществу и характеризующемуся понятием сменяемой профессии. От системы образования требуется не просто образованный интеллект, а подготовленный для практической работы специалист. От науки требуется не просто познание законов природы, а практические знания, используемые в производственном процессе. Производственный процесс сопровождается собственным информационным потоком. Развитие индустрий и повышение производи-

тельности труда требует постоянного роста квалификации специалистов, постоянное получение новой информации. Контентные системы переориентируются и затачиваются под задачу обеспечения экспертной информации.

Эксперт – человек, претендующий на обладание исключительными знаниями, недоступными для тех, кто не погружен в специальную информационную среду, не имеет контакта с механизмами принятия решений по всему комплексу специальных проблем. Эксперт не может стать таковым, если не существует экспертной контентной системы, собирающей информацию по данному комплексу проблем.

Индустриальный тип информационного обеспечения специалиста в современном обществе свойственен, разумеется, не только специалистам производства, но самому широкому профилю профессий, где происходит быстрая смена информации, – начиная от юриста и финансиста и заканчивая преподавателем. Поэтому контентные системы обслуживают самый широкий спектр информационных потребностей. Информационные системы тесно связаны с той формой и форматом, в которых они несут информацию. Первейшей системой подобного рода для профессиональных целей стала научная периодика. Здесь публикуются сообщения о последних разработках и событиях в профессиональном поле. Журналы – основная форма консолидации оперативной информации для профессионального сообщества. Если сообщество широкое и его жизнь интенсивная, возможно возникновение профессиональных СМИ, включающих периодические газеты и иные новостные формы. Разумеется, важнейшим элементом этой системы становится справочная и научная книжная информация. Профессиональная литература консолидируется в профессиональных библиотеках. Если востребованы иные форматы, возникает класс обучающих документальных видео, телепередач, радиопередач и т.д.

Этот естественный процесс выработки и потребления профессиональной информации решительным образом изменился вместе с цифровыми технологиями и приходом в нашу жизнь сети Интернет. Если раньше контентные системы отделялись друг от друга своей медиаформой, то цифра сближает эти формы и помогает их объединить не по форме, а по предметному признаку и целевому адресату. Если раньше профессиональная

информация включалась в крупные контентные системы как их сегмент, то теперь возникает эффект их самостоятельного бытования, создания самостоятельных медийных систем и рынков. Цифровая форма образует новые виды подачи информации, включает новые медиаформаты и новые формы их связи.

Показательным примером может служить правовая контентная система. Текстовое оформление правовых норм является формообразующим началом для книги. Само название собрания законов – кодекс – обозначает также формфактор новоевропейской типографской книги – сборник страниц, скрепленный единым блоком. Кодексы законов дополнялись комментариями юристов, в дальнейшем юридическая информация обогащалась инструктивными документами, научной периодикой, учебниками, монографиями, обзорами юридической практики и т.д. Объем информации, необходимой для формирования и существования специалиста в юридической отрасли, чрезвычайно велик. Информационные технологии, с одной стороны, облегчили жизнь специалиста. Переведя в цифровую форму законы и облегчив по ним поиск, объединив полезную информацию в юридические базы данных, цифровые технологии сделали весь этот массив прозрачным, обозримым и доступным, как на ладони. С другой стороны, возросшая на порядки информационная емкость и информационные возможности цифровых технологий побудили к информационному взрыву в плане создания юридического контента. Для множества экспертов был облегчен доступ к публикациям и творческой активности. Более того, без активного информационного продвижения юридические услуги обречены на неуспех. Все это привело к многократному увеличению производства юридического контента хотя бы путем простого воспроизводства. Возникло множество конкурирующих юридических баз, в том числе, международных. Ландшафт правового информационного поля необычайно усложнился. В то же время, в нем отчетливо обозначились правовые контентные системы – именно те источники информации, которые обеспечивают специалиста наиболее достоверной, обновляемой и ценной профессиональной информацией. Именно цифровые базы данных, опирающиеся на облачные технологии, сопряженные с оригинальными источниками юридической информации (законоустанавливающими государственными институтами), научной периодикой, статистикой, учебной литерату-

Ключевые слова:
контентная система,
профессиональная
контентная система,
контент, медиа-
среда, экспертная
контентная система,
электронно-библио-
течная система

Keywords:
content system,
professional content
system, content,
media environment,
expert content
system, e-library
system

рой и т.д. стали основой курсирования юридической информации в обществе [1].

Факторы возникновения и исчезновения контентных систем

Скажем еще несколько слов об особенностях движения информации в контентных системах в условиях информационного общества и интернета. Контентные системы – не обязательно профессиональные. Они могут локализовываться, формироваться и консолидироваться на совершенно разных основаниях. Богатый источник контентных систем – сфера досуга. Телевидение можно рассматривать как единую контентную систему, почти целиком обслуживающую сферу досуга. Но в ней можно выделять и отдельные контентные системы. Например, телесериалы. Пока телеприемник был уделом немногих, этот информационный формат не имел распространения и не имел возможности конкурировать с кинофильмами. Однако его распространение, особые психотехники и способность рассказывать «длинную» историю обусловили успех сериала как медиа-жанра. Это породило самовоспроизводящийся цикл телесериалов, которые заполнили телеканалы. Одни люди постоянно создают контент, другие постоянно его потребляют и ждут его обновления. Появляются устойчивая потребность и спрос. Предложение и рынок.

В возникновении контентных систем участвуют разные факторы, например, финансовая состоятельность и бизнес-модель телеканалов, которые способны самостоятельно создавать, наполнять им свой канал и окупать такой вид контента. Диктат информационного канала обретает здесь зримую силу. Но ключевая роль в жизни контентной системы отведена потребности. Люди должны не просто смотреть то, что им дают. Они должны желать, ожидать, наслаждаться этим контентом. В условиях информационного переизбытка это фундамент контентной системы. Если без этого можно обойтись, если этого активно не ищут, контентная система умирает. Потому что ее заполняет масса других видов контента, которые используют диктат канала. Телесериалы не лучше кинофильмов, которые снимаются известными режиссерами, с участием кинозвезд, с большими бюджетами. И которые тоже всегда «под рукой». Однако телесериалы обладают в медиасреде досуга современного человека тем, чем не обладают кинофильмы. В условиях динамичной жизни они дают людям постоянства. Привязывая к

постоянным героям, связывая день за днем стремительными поворотами сюжета, сериалы компенсируют пеструю мозаику повседневности, встраиваясь своими короткими отрывками в саму эту мозаику. Они доставляют ту форму стабильности, эмоциональных переживаний, организации свободного времени, которых требует досуг в контексте современного общества и не получает от иных медиаформ. Возможно, таких элементов, из которых складывается удача телесериала как формата и контентной системы, можно назвать еще несколько десятков.

Контентная система как появляется, так и может уходить. Монастырское летописание – служило историко-информационной основой общества в течение столетий. Компакт-диски тоже казались внушительной контентной системой. Не всегда можно вовремя уловить те факторы, которые ведут к гибели. Тем не менее, как любая самовоспроизводящаяся и жизнеспособная система, контентная система обладает сопротивляемостью и устойчивостью. Обычно ее поддерживают мощные механизмы культуры, экономики, образа жизни. Один из основных механизмов – традиция. Традиция учит сохранять то, что было. Традиция усваивается, если люди начинают видеть мир так, а не иначе, испытывать интерес к этим вещам, а не к другим. Европейская традиция спортивных развлечений зиждется на интересе к футболу. Англосаксонская, особенно на территориях переселения, в Америке, Австралии, сохранила традицию массового интереса к бейсболу. И этим людям все равно, что во всем мире люди безучастны к движению бейсбольного мяча. В нашей стране сильна традиция балета, а в США утвердилась любовь к мюзиклу. Во Франции, США и Японии любят комикс, для остальных наций этот жанр маргинален. Традиция неоспорима и непереносима. Это эквивалент устойчивой приверженности. Если возникает устойчивая приверженность, появляются ожидания людей. Они хотят получать именно подобно оформленную информацию, аналогичные образы, типологический контент. Его потребление становится частью образа жизни людей, они заполняют им свое время, они ищут его. Получение этого контента становится условием возможности какой-то иной цепочки жизненного мира: отдыха, или учебы, или труда. Ребенку нужен мультфильм, потому что он конгруэнтен его сознанию. Мультфильм рождает отзвук в детской психике, он родственен его внутреннему миру. Человек вырастает из этого мира и зачастую полностью отчуждается от данной контентной системы. Сознание не всеядно по отношению к психическим состояниям, порождаемым контентом.

Оно усваивает определенное меню. И порядок чередования блюд в этом меню тоже подвержено закономерностям. Реклама чутко следит за человеческим вниманием и его переходами. Она помещается на стыках психофизики и умеет оставаться незаметной, хотя тоже является самостоятельной контентной системой. Ежедневно через каждого из нас проходит до 300 рекламных сигналов. На них зиждется информационно-навигационная система промышленного брендинга. При этом никто не говорит, что он «смотрит» рекламу. Этот контент «терпят» ради иного контента.

Устойчивость контентной системы поддерживается, в том числе, экономикой. Длительность и жизнеспособность контента обеспечивается, как правило, тем, что он превращается в вид товара и формирует рынок. Экономический цикл обеспечивает процесс воспроизводства и потребления. Возникает класс авторов контента, которые творят и наполняют товарные каналы. Если контент продается, он не только мотивирует к творчеству авторов, но и обеспечивает класс тех, кто его сопровождает: издателей, продюсеров, арендодателей. Контент без рынка может только паразитировать в какой-то иной системе. Например, партийная литература – в политической, общественное телевидение – в гражданской. Реклама – обозначение цепочки обменов, которая позволяет его монетизировать продажей не товара, а аудитории, не меняя при этом рыночную природу контента. Подобные цепочки могут быть длинными и непрямыми, например, в случае спонсорства или самопрезентации. Контент нельзя навязать. Он должен быть интересен. А творчество как труд не может быть безвозмездным. Каким-то образом оно должно вознаграждаться. Поэтому скрепляет контентную систему воедино всегда определенная экономическая модель, базовой из которых остается рынок. Умирает контентная система, как правило, тогда, когда она лишается экономической основы.

Одним из ключевых факторов, дающих, но и лишаящих жизни контентные системы, является интернет. Разумеется, он лишает их жизни не тем, что переводит контент в цифровую форму. Напротив, он так легко переводит контент в цифровую форму именно потому, что сохраняет все достоинства аналоговой формы контента и даже преумножает их. Научная периодика в цифровой медиасреде получила новое качество – получила возможность фиксировать процесс научного цитирования и выстраивать на его основе

устойчивость контентной системы поддерживается, в том числе, экономикой



рейтинги качества научных публикаций. Рост значимости этих рейтингов, на которых основываются и рейтинги ученых, и международные рейтинги университетов, – хорошо знакомый пример цифрового бонуса. Этот тот случай, когда цифровая обработка контента становится важнее самого контента. Научная периодика обрела вместе с цифровым форматом новую жизнь.

Однако интернет способен и отнять жизнь контентной системы, например, если лишает ее экономической основы существования. Чем легче контент переходит в цифровой формат, тем это болезненнее для контентной системы. Например, музыка. За последние десять лет мировой музыкальный рынок потерял около четверти своих доходов. При этом все признают, что потребление музыки, особенно в цифровом формате, значительно увеличилось. В таких странах, как Россия, доля музыки в структуре цифрового рынка составляет всего лишь 2%¹. Такие контентные сферы как музыкальное производство, кино, – практически потеряли свои рынки воспроизведения (DVD-рынок), компенсируя это лишь публичными и концертными выступлениями. Однако тем видам контента, которые не имеют формата публичного воспроизведения, компенсировать это нечем: печатным СМИ, книгам. Эти контентные системы на глазах теряют экономическую основу своего существования, находясь в судорожном поиске новых бизнес-моделей.

Являются ли книги и печатные СМИ контентными системами, которые обречены? Медиологи знают, что любая особенность материала способна сделать медийный носитель уникальным. Это помогает ему сохраниться в любительской среде, даже если мейнстрим переносит контент на иной носитель. Хороший пример – грампластинки. Они устойчиво пользуются любовью меломанов, хотя пленочные кассеты, например, оказались полностью забыты. Большинство озабоченных будущим бумажных книг книгоманов видят угрозу со стороны интернета. Но если этот контент перейдет в интернет не изменившись, то и угрозы ему, соб-

¹ Исследование J'son & Partners Consulting: «Проведено исследование рынка цифрового контента России». Режим доступа: <http://pro-books.ru/news/3/15621>.



оперирование физической формой – на порядки более сложно и затратно, чем электронной

ственно говоря, не существует. Истинная угроза заключается в том, что те формы контента, которые предназначались для бумаги, адаптированы к особенностям формы бумаги, в интернете будут радикально изменены. В газете критичным является объем знаков в статье, для цифровых же форм это не ограничение. Книга делит текст на страницы, а в интернете он может быть дан потоком. Книги и газеты могут перейти в интернет, это не проблема. Но в интернете те же самые новости подаются иначе, и поэтому рынок интернет-СМИ захватывают не традиционные газеты, что было бы логично, а совершенно новые медиакомпании. Газетам не удастся отформатировать генерируемый ими контент в цифровую форму, органичную для интернет-пространства.

Сама же бумага – слишком удобный для процесса чтения материал, чтобы от него отказываться. Физиология и психология чтения – настолько укоренены в традиции, что отказ от чтения с бумаги в пользу иного способа трудно себе даже представить. В то же время, легко можно вообразить, что электронные гаджеты настолько близко будут имитировать текст на бумаге, что смогут заменить материал, не меняя впечатления от чтения. Устройства с «электронной бумагой» воспроизводят текст методом отражения света, как и бумага. Благо, что страница книги и экран монитора – представляют собой практически идентичные друг другу формы. И все же спор между бумагой и экраном только начинается. Мы видим, как устройства-планшеты с дисплеем переигрывают «электронную бумагу» в борьбе за читателя электронных книг, хотя несколько лет назад все было наоборот. Мейнстрим способен поощрить функциональность гаджетов и перевести чтение на них, оставив бумаге нишевые зоны, подобные сегменту грампластинок. В течение одного поколения основная масса населения, принуждаемая модой и деньгами, способна переучиться и отказаться от традиции. Прав А. Мирошниченко: «После осевого поколения, когда эпоха короче жизни человека, происходит важный культурный перелом – социальные привычки не передаются по наследству. Они остаются в рамках поколения. Да, вам приятно, может

быть, газета на ощупь. Но нынешние подростки уже и не знают, какую роль газета когда-то играла в жизни человека и общества. Речь не только и не столько о возвышенных эмпириях, сколько о банальном бытовом навыке. Семейная традиция выписывать газеты прекращается» [4].

В чем убийственная сила интернета по отношению к текстовым медийным формам и почему он так опасен именно для этого контента? Почему с книгой иная ситуация, чем с музыкой или кино? Первое основание, – публичность и оригинальность – мы уже назвали. Для последних в той или иной форме проявляется необходимость личного присутствия: или артиста, или зрителя. Контентное потребление книги, как и экрана – дело интимное и индивидуальное. Оно не может стать предметом индустрии эртертейнмента, даже исключает ее. Второе основание лежит в функционале. Электронный текст – это не просто текст, а гипертекст, т.е. многоуровневый, нелинейно связанный друг с другом текст. Для многих форм контента – он более естественен, чем линейный текст. Например, для тех же СМИ, которые могут цепко связывать одни новости с другими, для научной периодики, способной посредством цитирования связывать одни публикации с другими. Функционал баз данных дает огромные маркетинговые преимущества электронному тексту и тем, что рождает способ использования «в облаках» – позволяет хранение текста в единственном месте, в единственном экземпляре. Цифровые носители, как и бумага, служат сохранению информации. Но если последняя делает это физически предметно, то первые способны реализовывать эту функцию полиформатно: и в электронной, и в физической форме. Оперирование физической формой – на порядки более сложно и затратно, чем электронной. Для этого необходимо иметь национальную систему библиотек, типографий, складов и магазинов. Здесь мы подходим к третьему основанию – экономическому. Экономика электронного создания контента – совершенно иная, чем экономика типографски-фабричного книгоиздания. Индустриально-фабричная технология держится на масштабировании посредством тиража, электронная – на масштабировании посредством доступа. Попросту говоря, в электронной экономике ничего не нужно производить, кроме создания самого произведения. Инфраструктура доступа дается в придачу. Тиражи будут вытесняться растущей индивидуализацией контента.

Впрочем, все это еще не основания неминуемой гибели. Истории известно немало случаев, когда электронные форматы игнорируются, несмотря на экономику. В интернете существуют миллионы репродукций картин, но сами картины создаются только на материале, и стоят при этом в миллионы раз дороже. Для ряда форм контента электронная форма может быть только вторичной, и тогда интернет для них не страшен. Но для ряда других форм – вторичной становится материальная форма. И в этом эффект революции компьютерных сетей. Мы можем даже не заметить этого перехода. Как это случилось, например, с деньгами. Никто не говорит о том, что современная финансовая система «перешла» с бумажных денег на электронные [5]. Но это так, и последствия этого процесса колоссальные. Абсолютное большинство финансовых расчетов – это электронные транзакции, сообщения между терминалами. Бумажная денежная масса, бумажная эмиссия, как и бухгалтерская отчетность – это вариант «печати по требованию», все более теряющая свое значение. Уже нам можно представить мир без бумажных денег. Тем не менее, для формы и функций денег ничего не изменилось: способом электронных расчетов и транзакций они только более легко и полно реализуют свою сущность. То же произойдет и с электронным форматом для текста.

Профессиональные контентные системы во многом обязаны своим усилением цифровым технологиям. Мультиформатность позволяет выделить и интегрировать нужные контентные сегменты из более широких рынков – периодики, книг, баз данных. А затем объединить эти сегменты воедино по принципу целевой темы. Если раньше «входом» в профессиональную контентную систему была библиотека, поскольку основной материал предоставлялся в бумажных форматах, то теперь входом становится интернет. Оцифровка лишь сводит все к единому формату. Нужна общая цифровая среда, в которой коммуницируют люди. Это и дает интернет. И уже внутри сети интернет локализуется специализированный контент, доступ к которому организуется через «информационный центр», как шлюз, к которому сводится роль библиотеки. Электронный контент не обязан локализоваться в определенном месте, а без труда может доводиться до конечных рабочих мест, в том числе домой. Цифровые технологии позволяют также обеспечить специализированному контенту, к которому организован доступ, общий поиск, общие сервисы, интегра-

цию с библиотечным каталогом организации, внутренней документацией и отчетностью, системами CRM и т.д.

Цифровые технологии внутри профессиональных контентных систем позволяют канализировать информацию целенаправленным образом и это решительно меняют поведение информации на рынке. Если раньше любой эксперт имел возможность самостоятельно приобретать нужные книги и журналы, то доступ к контентной системе, как правило, настолько дорог, что индивидуально недоступен. Доступ становится коллективным. Поскольку профессиональные контентные системы переориентируются на организации и коллективную подписку, они изначально устраняют качества, привычные индивидуальному потребителю: например, возможность приобретения контента в собственность. Если раньше товарные каналы совмещали в себе разнонаправленный контент, то отныне товарные каналы резко специализировались и разделились: продукт, который предназначен для розничных продаж, стал несовместим с корпоративным. Из книжных магазинов практически ушла профессиональная литература. Производители профессионального контента полностью переключились на корпоративные каналы продаж и исчезли из розничных сетей.

В экономике профессиональных контентных систем ключевую роль занимают агрегаторы, поскольку они специализируются на том, чтобы собирать воедино целевой контент от разных производителей контента. И хотя профиль профессиональных разработчиков контента сужается, им сложно, несмотря на авторитет и качество контента, обеспечивать инфраструктуру доступа. Издатель стремится максимально расширить аудиторию доступа к своему контенту, агрегатор же стремится максимально сфокусировать контент для целевой аудитории. Впрочем, борьба и взаимодействие агрегаторов и издателей контента составляет пульс жизни контентных систем. В процессе их конкуренции и формируется контентная система, где судьей и селекционером выступает информационный центр целевого учреждения, библиотека. Именно в этой точке собирается конечная схема профессиональной контентной системы, сложенной из электронных баз данных, собранных годами книг, архивов и т.д.

Самым продвинутым пользователем сегодня выступает образовательное или научное учреждение, бизнес-корпорация, крупные государственные учреждения,

библиотеки. Закупка вузовской библиотеки отражает способ ее индивидуальной конфигурации профильного контента. Библиотека закупает книги и периодику в бумажной форме, контент на электронных носителях, покупает доступ к базам данным, ЭБС, электронным ресурсам и сервисам. Среди этих сервисов могут быть библиографические базы данных (Scopus, Web of Science), сервисы проверки на заимствования, тестовые системы и многое другое. Каковы бы ни были финансовые ресурсы, библиотека не должна закупать все. Ее выбор становится основной рыночной силой, определяющей свободу и развитие профессиональных контентных систем. Каковы бы ни были финансовые ресурсы одного из игроков этого рынка, он не может превратиться в единственную профессиональную контентную систему, удовлетворяющую всех. Многообразие и индивидуальность являются ключевыми характеристиками, определяющими сетевой плюрализм производителей, потребителей и продуктов на рынке профессионального контента.

Специфика российских профессиональных контентных систем обусловлена рядом факторов: здесь и языковые границы, и экономические барьеры и, главным образом, степень развития индустриально-информационного и экспертного общества. Надо отметить сразу, что основу профессионального контента практически во всех сферах составляют зарубежные информационные продукты и ресурсы. Только специфические области, привязанные к страновой и языковой специфике, дают преимущество русскоязычному контенту. Это правовые базы данных, архивы. Там, где речь идет о международном информационном пространстве, в частности, научном, средств массовой информации, англоязычные контентные системы практически не имеют конкуренции.

Одним из ключевых элементов российско-экспертно-информационного поля является такой вид профессиональных контентных систем, как Электронно-библиотечные системы (ЭБС). ЭБС – особый российский феномен, поэтому на нем хочется остановиться особо. Электронно-библиотечные системы – это электронные библиотеки, создаваемые коммерческими агрегаторами в сфере высшего образования и предназначенные для обеспечения учебного процесса базовым учебным контентом: учебниками, но также и другими жанрами учебной и научной литературы. Особенным ЭБС делает то, что нигде в мире не существует такого большого коли-

чества разработчиков подобных профессиональных контентных систем, как в России: их около двух десятков. Даже в США насчитывается меньшее количество агрегаторов. Причина внезапного роста – административная поддержка, которая вылилась в базовых образовательных нормативных документах, предписывающих каждому вузу обязательность доступа к ЭБС. За 2011–2014 гг. (год, после которого эта поддержка в значительной степени была отменена) произошел феноменальный рост количества ЭБС, рост рынка, который по показателям сравнялся с базовыми показателями самого развитого на сегодняшний день рынка США [2].

Благодаря инициаторам и конструкторам этой идеи в России, где розничное потребление лицензионного книжного контента в виде электронных книг находилось в абсолютном упадке, возникло несколько крупных агрегаторов-разработчиков ЭБС, развитые ИТ-платформы, продвинутые сервисы, активное наполнение качественным лицензионным контентом, энергичная конкуренция. По сути это означало попытку перевести часть рынка бумажной книги в формат электронной книги. Это – одна из причин того, что в формирование рынка столь же активно, как агрегаторы, включились крупные издательства учебной литературы, не желающие отдавать свои рыночные доли.

В течение короткого времени ЭБС для большей части периферийного вузовского образования (не принимая во внимание ведущие российские вузы, которые с большой неохотой меняли стратегию формирования своих профессиональных контентных систем) ЭБС стали важным звеном доступа к профессиональному информационному контенту. И хотя реформа двигалась с большим скрипом, зачастую через сопротивление вузов и библиотек, ЭБС послужили бесспорным информационным обогащением профильным учебным и научным контентом для образовательных учреждений, что не может не сказаться на оценке качества российского образования.

Если брать совокупные показатели нового информационного продукта, то на примере ЭБС «Университетская библиотека онлайн» можно показать экономический эффект от ЭБС. В базовой коллекции, которая предлагается подписчикам, находится около 80 000 книг, больше половины которых – под лицензией коммерческих и вузовских издательств. Совокупная стоимость книг, купленных только в одном экземпляре, составляет более 20 млн руб. С учетом количества подписчиков (400), вузы, если бы они приобретали этот контент, потратили бы 8 млрд руб. Реальная стоимость подписки составляет,

в зависимости от величины организации, от нескольких сотен до миллиона рублей. Экономия составляет несколько порядков, а не раз. И хотя эта коллекция совмещает в себе разные профили, для крупного университета весь этот контент имеет ценность и применение.

Характер работы в ЭБС несколько меняет привычный порядок работы с книгой, к которому мы привыкли в библиотеке. Существуют учебники, которые используются максимально часто и интенсивно (50% использования всего контента), но огромная часть литературы используется иным способом. Активно используется 60 000 книг, причем средняя глубина прочтения книг составляет около 10%, или 30 страниц. Налицо то, что книги просматриваются и читаются фрагментарно, соответственно конкретной задаче: для подготовки курсовой, реферата, диплома. Они читаются быстро, сквозным методом. Искать информацию в электронной базе, бесспорно, проще и быстрее, чем заказывать и листать бумажные книги. Тем более, в электронном виде просто копировать и цитировать фрагменты. Отличаются и приоритеты студентов и при выборе литературы. Около 15-20% использования относятся к студенческим работам, а не к высокоумной издательской литературе. А ведь подобной «нестройной», рабочей литературы, как правило, нет в печатном виде, она доступна только в интернете. Учащиеся создают цитатники, сохраняют списки литературы, поисковые выборки. Работа с электронными источниками имеет более оперативный, контекстный, служебный характер, чем работа с книгой. Да, учащиеся нередко высказываются в пользу бумажной книги: там, где ее требуется основательно прочесть и проработать. Но в повседневной информационной работе они голосуют за электронную книгу. И используют ее подобно тому, как они ищут информацию в интернете, а не как читают бумажную книгу. В этом смысле ЭБС органично входят в экокультуру интернета, являются его подсистемой. В то же время, ЭБС имеет ценность не в качестве инструмента доступа к отдельной книге для чтения, а в режиме работы электронной библиотеки, как платформа для одновременной работы с множеством книг. Это замечание понадобится нам впоследствии.

Профессиональная контентная система эффективно сегрегирует тех, кто хочет стать профессионалом, от тех, кто не хочет, тех, кто много учится, от тех, кто учиться не хочет. Интересна пропорция использования

в 2014 г.: лишь пятая часть от всех учащихся, чьи организации были подключены и у которых был свободный доступ к ЭБС, зарегистрировалась в ней. И лишь пятая часть тех, кто зарегистрировался, активно пользовались системой. Т.е. всего 4% учащихся полноценно используют возможности ЭБС. Наблюдается резкое различие и между вузами, которые активно работают с ЭБС и пассивно. Мы сравнили средние значения для 50 лидеров, 50 отстающих и всех вместе. Красноречива средняя стоимость использованной книги у этих групп: лидерам она достается за 226 руб., а отстающим – за 8 000 руб. В каждом из вузов-лидеров было прочитано в среднем 150 000 страниц и сделано более 5 500 книгообращений. А отстающие открыли всего лишь 60 книг и прочитали 1600 страниц. Как видим, разница в активности использования составляет десятки раз. Внутри вуза разница еще более резкая. Кто по-настоящему учится и работает в ЭБС, тот извлекает максимум. Именно это, а не наличие или отсутствие профильного контента оказывается решающим фактором для использования ЭБС. Хорошую активность демонстрируют технические и, особенно, медицинские вузы. Более разношерсты гуманитарные вузы. Успех лидеров обусловлен не только активной работой библиотеки в продвижении ЭБС среди преподавателей и учащихся, но и самим отношением руководства к этой задаче, непосредственном встраивании ЭБС в учебный процесс во все его звенья. Видимо, этот процесс начался во многих вузах. В результате, общая динамика использования позитивна: в 2014 г. она увеличилась более, чем в 2 раза по сравнению с 2013 г.

Любопытна и статистика, относящаяся к издательствам. В электронном пространстве, во всяком случае, среди издательств, представленных на нашей платформе, общая картина не совпадает с той, которая имеется на бумажном рынке. Бестселлеры не являются лидерами просмотров. Ведущие коммерческие издательства зачастую уступают вузовским издательствам. Причинами этого является особый профиль подписчиков и, возможно, отсутствие репрезентативности литературы в ЭБС: многие из бестселлеров или издательских новинок отсутствуют. Но есть и причины иного порядка.

***всего 4% учащихся
полноценно используют
возможности ЭБС***





создание профессиональной контентной системы невозможно обеспечить индивидуальным выбором отдельных книг

Способ «быстрого клика и поиска» обуславливает иное поведение читателя и иной характер использования литературы. Перестают играть факторы «бренда», издательского качества, факторы, сформированные за пределами библиотеки. Здесь все смешано на одной тарелке и пользователь читает именно то, что ему нужно здесь и сейчас. Выигрывают не только те, кто берут массой и количеством, но и те, кто лучше держит профиль, кто больше дает ответов на практические вопросы, ближе к пользователю. Один из парадоксов нового ранжирования – успех вузовских издательств. Если на бумажном рынке им трудно вылезти из малотиражного гетто, то в ЭБС на равных условиях они чувствуют себя очень уверенно: они обеспечивают как равную с коммерческими издательствами долю учебников и монографий (30% от всего контента), так и равную долю посещаемости – 25%. Соответственно, это ведет за собой и перераспределение доходов, перераспределение рынка, перераспределение ролей и авторитетов. Издательствам второго ряда дается шанс, и они им пользуются. Подобное перераспределение возникает между учебной и научной литературой – и научная, наконец, берет реванш: такие научные издательства, как «Алетейя», «Языки славянской культуры», «Когито-Центр» и др. оказываются выше издательств учебников. Нетрудно увидеть, что в будущем эти звоночки могут стать трендами и привести к внушительному изменению издательского ландшафта.

Профессиональные контентные системы между книгой и интернетом

В каком отношении находятся профессиональные контентные системы, образуемые книжным рынком, к отдельной книге? Очевидно, что их ключевая задача – организация книжного потока, и в этом они противостоят организационным формам, ориентированным на отдельную книгу: автору и даже издательству. Первое, в чем это выражается, – в ценообразовании. Издательства, переходя от книги к контентной системе, в первую очередь, предлагают рынку «издательские пакеты». И уже в них в разы понижают стоимость

книги. Агрегаторы, формируя большие коллекции, понижают стоимость книги уже на порядки. Это одна траектория, исходящая от книги. Существует и другая траектория ценообразования, с которой и работают агрегаторы, – объемы и ценность того, что вообще может прочитать человек. Ценообразование агрегаторов, как правило, строится от показателя FTE (full time equivalent) – количества учащихся и преподавателей, пользователей системы. Даже самый усердный учащийся не проработает больше 50 книг в месяц. В средних величинах эти показатели падают в десятки раз. Издатель, работая от книги, не способен учитывать эту величину. Агрегатор, работая от пользователя, может перевести это в показатели используемости книги.

В споре между издателем и агрегатором нередко озвучивается мнение об избыточной роли агрегатора. Агрегатор – лишний посредник, стоит только издателю освоить компетенции электронного представления книги, как он без труда реализует функционал агрегатора. Вместе с отменой в ноябре 2014 г. Приказа №1953 Розобнадзора РФ о нормативах, предъявляемых к Электронно-библиотечным системам вузов, во ФГОСах высшего образования была усилена норма, по которой главной основой книгообеспеченности образовательных программ является точечное прикрепление наименований основной учебной литературы (т.е. учебников) к образовательной программе. Хотя во ФГОСах представление о наличии профессиональных контентных систем подчеркивается не только необходимостью предоставления доступа к ЭБС, но и задачей создания Информационно-образовательной среды вуза, следует подчеркнуть, что создание профессиональной контентной системы невозможно обеспечить индивидуальным выбором отдельных книг. Усиливающееся бюрократическое значение отчетности по линии книгообеспеченности, т.е. упор на связку «дисциплина-учебник», часто приводит к упрощению задач информационного сопровождения учебного процесса, когда игнорируются иные важные задачи – доступ к научной литературе, к периодике, реализация электронного обучения. Это идет вразрез с заявленными целями образовательной реформы: вместо развития самостоятельного исследовательского мышления и практических компетенций, ставка делается на учебник, т.е. начетнический путь усвоения знаний.

Этот подход провоцирует на рынке библиотечных закупок путь, становящийся все

более популярным: заключение лицензионных договоров на закупку электронных учебников напрямую с издательствами. Не каждому очевидна ущербность этого пути. Она заключается в том, что при этом утрачивается технологический уровень работы с электронной книгой, ибо дело сводится к загрузке издательских PDF в вузовскую информационно-библиотечную систему, предназначенную для иных целей. Концепция, которая видит в электронной книге только текст, а информационное обеспечение образования сводит к набору нескольких сотен базовых учебников, большего и не требует. ИТ-платформы, в которые агрегаторы и вкладывают значительные интеллектуальные и финансовые силы – это олицетворение прихода информационных технологий в книгоиздание и высшее образование, что очень важно для выживания книги в новой медийной среде. Если есть стремление интегрировать электронную книгу в современную информационно-образовательную среду, то путь развития информационных платформ, которые ассоциируются с агрегаторами, безальтернативен.

Из отдельной книги и даже из нескольких не создать профессиональную контентную систему. В то же время очевидно, что в какой-то момент количество переходит в качество, и на каком-то пределе большие информационные объемы не могут обслуживаться так же, как отдельные книги. Они требуют иных методов подачи, обработки информации, иначе превратятся в информационный шум. Отдельные книги противостоят профессиональной контентной системе как часть и целое. Одно никогда не может быть сведено к другому. Требуется выйти за пределы книги, требуется выйти за пределы издательства, чтобы прийти к полноценной контентной среде.

И напротив, контрпродуктивное поведение издательств может вести к нарушениям и разрушениям профессиональной контентной среды. Вычленение отдельной книги еще не вызовет ее нарушения. Но удаление целых рядов книг создаст изъяны, неполноту системы. Книги должны хорошо лечь, быть прилажены друг к другу, чтобы образовалась качественная полноценная система. Поскольку сегодня многие издатели выступают в оппозиции к идее электронных контентных систем, они наносят чувствительные удары. Изъяны делают каждую из попыток создания контентных систем неполноценными, что, правда, позволяет возникать и сосуществовать десяткам различных контентных систем, порождая их конкуренцию.

Системы профессиональных контентных систем сами образуют систему: они немислимы без рынка, без плюрализма. Многообразие предложений и необходимость конфигурации вариантов всегда вознаграждается свободой выбора, конкурентностью рынка, развитием, но оно всегда несет на себе печать несовершенства. Развитие системы сетевого плюрализма отличается от ситуации монополизма, где любое развитие ведет единственную систему ко все более высокой стадии полноты и совершенства. В последней очевидны все ориентиры: все потребители должны ее подписывать, все правообладатели должны ее наполнять. Плюсы идеальной системы единой платформы слишком очевидны, чтобы их разяснять. Но она невозможна, если система выстраивается не сверху вниз, а снизу вверх. И поэтому в ситуации сетевого плюрализма, на которую нас обрекает экокультура сети интернет, потребителям всегда приходится самостоятельно решать, к кому подключаться, как обеспечивать интегрированный доступ. Правообладатели должны думать, с кем сотрудничать и на каких условиях. Сами агрегаторы вынуждены ломать голову над тем, как развиваться – в сторону ли специализации или в сторону универсальности. И хотя результат, как правило, оказывается далек от идеальной полноты, сетевая вариативность конфигурации обеспечивает жизнеспособность профессиональных контентных систем, является гарантом их здорового развития.

Наличие разных вендоров и разработчиков – характеризует внутреннюю конфигурацию профессиональной контентной системы. Еще одна из узловых проблем лежит в отношениях между профессиональными контентными системами с внешней средой. Мы говорили о том, что в цифровой медийной среде сосуществует множество контентных систем. И особенно большое количество сосредоточено во всемирной компьютерной среде, в интернете. Интернет, подобно виноградной лозе, позволяет подключиться к единой инфраструктуре множеству контентных систем. По сути дела, интернет и есть доступ к многообразию цифровых контентных систем. И тем не менее, есть представление об интернете как едином свободном сетевом пространстве, с общим веб-интерфейсом, несколькими базовыми протоколами, несколькими глобальными поисковиками и единой технической инфраструктуре сети, объединяющей серверы и компьютеры воедино. Это своего рода «коридор», который сам по себе открыт и по умолчанию предпола-



условием развития профессиональных контентных систем является наличие зрелых экспертных сообществ

гает открытый доступ во все комнаты. Комнаты сети (веб-сайты) могут быть полупрозрачны, требуя, к примеру, авторизации, а могут быть полужакрыты, предполагая оплату. Разумеется, есть и почти герметически закрытые комнаты, подобно закрытым социальным сетям. Социальные сети, достигающие величины, сопоставимой с величиной интернета, подобно Facebook, сами способны заявить о себе как о некоторых параллельных пространствах. Хотя они используют инфраструктуру доступа в интернет, но для основных инструментов интернета, в том числе, для поисковиков, они не видны, следовательно, закрыты.

Поисковики являются ключевым инструментом, позволяющим говорить о единстве интернета. Без поисковика практически невозможно обнаружить, что где лежит. В действительности поисковики обозначают границы только одной, открытой части интернета. Причем по мере роста информации и технологий продвижения то, что мы видим и находим в поисковиках, – не любая релевантная информация, а ее адаптированный для поисковой выдачи сегмент, верхушка айсберга. Тем не менее, именно Открытый Интернет собирает основной массив аудитории сети, рекламу на своих просторах. Он же собирает массу открытых контентных систем, например, системы Web 2.0: фотографии, электронные библиотеки и т.д. Часть из них, даже в платном сегменте, органично встраивается в его структуру. Например, любой интернет-магазин только тогда будет иметь успех, когда поисковики или иные навигационные системы, в т.ч. реклама, будут выводить пользователя на его страницы. Наиболее успешен такой интернет-магазин, который органично и бесшовно встроен в поисковую экокультуру интернета.

Тотальность Открытого Интернета несет в себе серьезный вызов его закрытым элементам, в т.ч. профессиональным контентным системам. Проблема не столько в том, что последним становятся недоступны инструменты навигации интернета. А в том, что пользователям для того, чтобы погрузиться в сокровищницы закрытых контентных систем, приходится покидать пространства Открытого Интернета. Чего юзеры Интернета очень не любят. Не случайно пои-

сковые и навигационные интерфейсы профессиональных контентных систем все более мимикрируют под обычные интернет-сайты. Правила информационного поведения современного пользователя едины для любых систем – они касаются юзабилити, дизайна, навигации, но диктуются они порядками Открытого Интернета. Пользователи перестали читать инструкции, потому что ожидают того же, что и в интернете. Переход в закрытое пространство представляет собой высокий барьер, он требует самостоятельного шага, который должен быть оправдан. По смыслу самих профессиональных контентных систем, профессионал должен находить в них больше чем он находит в Открытом Интернете. Каждому очевидно, что в современных условиях этого очень сложно добиться. Пользователь интернета воспринимает контрафактную информацию, найденную в интернете, как первичный источник информации, а оригинал, находящийся в закрытых или платных контентных системах – как вторичный. Даже если он знает о его существовании, он воспользуется им только в крайнем случае, если получит достаточно бонусов в виде экономии времени, гарантии качества. При развитии пиратстве обеспечить контентное превосходство перед интернетом практически невозможно: ведь волонтеры копилефта день и ночь занимаются тем, что интенсивно переливают контент из закрытых систем в открытые. В интернете удобнее искать и серфить – в одном окне, в большем разнообразии, с большей полнотой. Инструменты, создаваемые ИТ-гигантами, такими как Google, Apple, Microsoft, более мощные и продвинутые. Поисковики в интернете не просто ищут информацию, но адаптируют и ранжируют ее согласно информационному поведению других людей, активно используют big data, делают поиск человечным. Жить и работать в одной экосистеме – комфортнее, чем в нескольких. Надо признать, что многие из профессиональных контентных систем не способны обеспечить конкурентоспособность с интернетом в силу разного информационного веса этих систем. А уповать на одну только юридическую чистоту – наивно. Чем более развивается Открытый Интернет, тем сложнее профессиональным контентным системам противопоставлять ему свои продукты и доказывать свою необходимость.

Перспективы успеха в этой борьбе более, чем туманны. Хотя любое творческое произведение, в том числе книга, уникально, но информация не уникальна: в том или ином виде она может быть найдена в ином месте. Информационный рынок более эластичен, чем многие иные рынки. Свободный Интернет имеет несколько решающих преимуществ перед профессиональными контентными системами. Во-первых, информацию он получает и предоставляет бесплатно.

Во-вторых, в силу информационного богатства и многообразия он способен предоставлять аналогичный контент, в том числе, в виде специализированных сайтов для профессионалов. В-третьих, интернет способен предоставить более качественную навигацию по этим ресурсам, в отличие от закрытых систем. Наконец, себестоимость содержания и наполнения контентом в интернете несопоставимо ниже, так как зиждется на волонтерской активности, потребности в самопрезентации и коммуникации огромных масс людей.

Могут ли профессиональные контентные системы что-то противопоставить Открытому Интернету? Как уже было сказано, их возникновение обязано некоторой степени зрелости цифровых медиа. У профессиональных контентных систем есть несколько сильных сторон, которые имеют ключевое значение для профессионального потребления. Во-первых, это свойство авторизации информации, которого невозможно добиться в интернете. Достоверная информация по определению должна иметь источник. И второе, чем берут профессиональные системы, – экономическая мотивация авторов и создателей. Предоставлять оплачиваемые профессиональные услуги и при этом использовать бесплатные инструменты, – находится вне экономической мотивации профессиональной деятельности. За свои деньги профессионалы умеют добиваться профессионального качества от тех, кто предоставляет им услуги.

Исследуя качества профессиональных контентных систем, мы практически не касались тех, для кого предназначены эти системы, – профессионалов. Разумеется, условием развития подобных систем является наличие зрелых экспертных сообществ. В современном информационном обществе понятие эксперта охватывает очень разнообразные

виды деятельности и рынки. Разным целям и экспертным задачам служат разные профессиональные контентные системы. В то же время, в само понятие эксперта входит представление о качестве используемых им в профессиональной деятельности инструментов и материалов. Без умения и потребности в подобных профессиональных контентных системах нет профессионала. Говоря о сфере образования, резонно встает вопрос о качестве образования в случае, если в учебном процессе не используются подобные системы, если внутри профессионального сообщества не возникает запроса и потребности в подобных системах.

Несмотря на кризисные явления в экономике, на серьезное повышение стоимости доступа к международным профессиональным контентным системам и на отмену прямых нормативов, касающихся доступа к Электронно-библиотечным системам, выразим надежду, что последовательный курс на повышение качества системы российского образования привел к пониманию того, что без профессиональной информации развитие образования в нашей стране невозможно.

Источники

1. Данелян Т.Я. Юридические информационные системы. М., 2004.
2. Костюк К.Н. Использование электронных книг в библиотеках США: на нерегулируемом перекрестке // Научная периодика: проблемы и решения. 2013. № 1 (13).
3. Милехина О.В. Информационные системы: теоретические предпосылки к построению. 2-е изд., Новосибирск, 2014.
4. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. М., 2011.
5. Назарчук А.В. Коммуникативные структуры постиндустриального общества и кризис глобальной финансовой системы // Вестник аналитики. М., 2009, № 2 (36).

Konstantin N. KOSTUK

Director General of Direct-Media, LLC, Candidate of Political Science

How do professional content systems work?

Along with the appearance of digital technologies, certain changes accelerated in modern society's media sphere landscape. Digital media space gets more differentiated (very intensively, at that) under the influence of new strategies of the information production and consumption, giving birth to new media phenomena. The specialists in media sphere have to come up with new notions all the time to characterize the specific features of digital media. One of such notions waiting to be introduced is the notion of professional content systems which is analyzed in-depth in this article.