

РАЗДЕЛ 7.
ЖУРНАЛИСТИКА И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А.П. Аржанов,
Самарский университет

**ВЛИЯНИЕ RSS И API ИНТЕРФЕЙСА
НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

Тезисы ставят вопрос о том, что в процессе развития мировой инфраструктуры современных медиа RSS и API технологии перестают быть простыми инструментами, повышающими оперативность при формировании медиаповестки. Влияние этих технологий ведет современные медиа к новому эволюционному этапу, в котором доминируют и соревнуются между собой технологии и отдельные публикации.

Ключевые слова: RSS, API, медиаповестка, современные медиа.

A.P. Arjanov,
Samara University

**THE INFLUENCE OF RSS AND API INTERFACE
ON THE FORMATION OF THE AGENDA OF MODERN MEDIA**

The theses raise the question that, in the process of developing the global infrastructure of modern media, RSS and API technologies cease to be simple tools that increase efficiency in the formation of a media newsletter. The influence of technology leads modern media to a new evolutionary stage, in which "meta-levels" and individual publications dominate and compete with each other.

Keywords: RSS, API, media agenda, modern media.

Практически независимо от версии или разработчика технология RSS (RSS0.90, Atom, RSS2.0 и др.) задумывалась как стандарт или, иначе, открытая спецификация, позволяющая Web – приложениям (сайтам) в структурированной форме передавать на устройство пользователя часто обновляемые коллекции информации (каналов) в специальном машиночитаемом формате (чаще

всего в формате xml) [1, с. 181]. В своей типичной форме это реализовано как отдельная страница новостного, например, сайта, загружаемая специальной программой (почтовой, браузерной, фрагментом кода специализированного ПО для работы с блогами), в которой данные строго структурированы одновременно для машинной обработки и дальнейшего преобразования в своеобразную ленту событий/новостей. При относительной «старости» технологии RSS сегодня очень широко применяется и, наряду с так называемыми «Куками» и API-интерфейсом, является одним из основных способов персонализации контента новостных сайтов, инструментом регулярного обновления ленты блогов и средством доставки на устройство пользователя или в ленту агрегаторов новостей любого публичного регулярно обновляемого содержания. Аналогичным образом получил широкое распространение API-интерфейс, являющийся базовым инструментом для автоматизированного взаимодействия программ-клиентов с социальными сетями, взаимодействия публичных каналов социальных сетей или служб сообщений между собой и поисковыми системами. Собственно говоря, API (Application Programming Interface) – означает программный интерфейс приложения. Однако здесь важно, что сама передача регулярно обновляемого контента, предназначенного для предъявления содержания конечному пользователю, делает технологию API модернизированным вариантом RSS, обслуживающим конкретный сектор новых медиа – социальные сети.

Обе «технологии», таким образом, становятся важнейшим инструментом, обеспечивающим поисковую доступность медиаконтента интернет-СМИ и социальных сетей. К примеру, поисковые службы типа «Яндекс» прямо формулируют необходимость оптимизации данных для поиска и требуют от СМИ не только структурирования предоставляемого контента (заголовки, аннотация, ссылка на отдельную страницу, сопровождающий медиаконтент и т.п.), но и его ранжирования по степени приоритетности публикации. Все способы взаимодействия СМИ с поисковыми монополиями в России и за рубежом настроены именно под RSS-формат предоставления данных [2-3] или получения данных по API для социальных сетей, что непосредственно отражается на способе существования доминирующей медиаповестки дня самих этих источников. В наибольшей степени, хотя и не ограничиваясь ими, подобные правила касаются СМИ и блогов, работающих в сегменте ежедневной новостной журналистики (в том числе в специализированных чатах, публикующих подборки по специализированной тематике). Здесь ценность журналистской оперативности приобретает чисто техническое измерение и в своем «сгущен-

ном» виде технический инструментарий сегодня превратился в SEO-оптимизацию – оптимизацию публикации для повышения поискового рейтинга.

Важным условием для повышения доступности такого контента становится и набор «рекомендаций» [4], несколько выходящих за рамки собственно необходимых для обычной индексации – требования начинают распространяться на сам текст, структуру его предъявления аудитории [5].

Так, практические рекомендации для оптимизации новостей для Google News советуют делать относительно короткие тексты (не более 2000 знаков), после первой публикации не создавать новых ссылок на информационный повод, а идти по пути расширения объема действующей страницы. В общем виде подобного рода «правила» очевидным образом порождают сериальный принцип подачи информации в деятельности СМИ и «вертикальный» способ верстки. «Большие» события превращаются в своеобразную автономную ленту («книгу новостей»), посвященную конкретному информационному поводу [6], что определяет в том числе смысловые границы допустимого медиаповествования.

Введение внешних правил для контента, а также использование «ручных» ограничителей в алгоритмах поисковых выдач приводят к тому, что каждый значимый сервис, обладающий поисковыми функциями, становится активным/потенциальным участником медиарынка. Он уже не столько сервис, но и отчасти редакция.

Готовность соответствовать требованиям размещения журналистского текста или поста блога способна влиять на место новости в поисковой выдаче, а значит, определять масштабы потенциальной аудитории конкретной публикации.

В этом смысле способность журналистики (журнализма) организовывать медиапотребление и распространять массовую информацию перестают быть ее специфической способностью/функцией.

Технологии поисковых систем и персонализированных подписок, вводя внешние (с точки зрения медиабизнеса, обязательные к исполнению) рекомендации, «изымают» у журнализма эту часть ее «функционального ядра».

Дистрибуция содержания медиаповестки больше не принадлежит СМИ или новым медиа на правах «монополии», а конкуренция СМИ, блогов в социальных сетях (или любых других публичных ресурсов) перемещается из пространства борьбы редакционных стратегии (идей, способности понимать свою

аудиторию) в область способности отдельных публикаций привлекать читателя.

RSS и API технологии ведут современные новые медиа и интернет-СМИ в целом по пути ранее невиданной эволюции. Итогом этой эволюции может стать как рождение «мега-СМИ» [7], так и постепенная трансформация всего публичного пространства сети в своеобразный конгломерат средств массовой коммуникации, в которых журнализм станет дополнительным программируемым свойством коммуникации, определяющим медиаповестку в части сегмента оперативного и фоновое медиапотребления

Список литературы:

1. Герасевич В. БЛОГИ И RSS: интернет-технологии нового поколения. СПб., 2006.

2. Инструкция для СМИ-партнеров, намеренных индексировать свои публикации в новостной ленте Яндекс, размещена по ссылке: <https://dzen.ru/help/news/export-content/export.html>

3. Инструкция для СМИ-партнеров, намеренных индексировать свои публикации в новостной ленте Google, размещена по ссылке: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=ru#general-guidelines>

4. Рекомендации для постов VK: https://vk.com/wall-98103757_2664

5. Практические рекомендации для оптимизации новостей для Google News // <https://ideadigital.agency/ru/blog/sajt-v-google-news/>

6. Вопрос о формировании сериального принципа подачи информации в медиапоэтике в том числе рассматривался в статье: Аржанов А.П., Медиапоэтика заметки в интернет-изданиях: аксиологический подход / Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Т. 23. № 1-2. С. 14-18.

7. С учетом укрупнения медиасобственности, слияний медиагигантов и сетевых операторов, возможно, необходимо констатировать, что такая эволюция уже произошла. Просто масштаб происходящих изменений слишком велик, чтобы локализовать произошедшие изменения во времени и пространстве.