

Лидеры иркутского регионального медийного рынка — о настоящем и будущем офф-лайновых газет

Прошедшие выборы в Государственную Думу стали первыми в истории России, в ходе которых решающую роль сыграл Интернет. Принято считать, что офф-лайновые СМИ стремительно теряют аудиторию. Что же будет с традиционными средствами массовой информации (в том числе и теми, что действуют в Иркутской области)? Какие перемены ожидают наш региональный (и российский) медийный рынок? Когда умрут бумажные газеты и что придет им на смену?

Об этом Телеинформ спросил у наиболее влиятельных представителей регионального медийного рынка, чей бизнес тесно связан с производством офф-лайновых газет.

Александр Гимельштейн, главный редактор газеты "Восточно-Сибирская правда":

1. Согласны ли вы с утверждением, что существует тенденция "отмирания" бумажных газет? Правда ли, что тиражи офф-лайновых СМИ в последние годы снижаются? Ощутили ли вы это на себе?

Во-первых, хочу подчеркнуть, что само понятие «бумажная газета» не совсем верное. Газета может быть какой угодно: бумажной, пластиковой, электронной - это лишь форма её представления. Газеты меняются, подстраиваются под читателя и под технический прогресс, так что не столь важно, какой будет её оболочка, главный признак «газетности» - контент.

Тиражи газет принципиально упали в 90-ые годы прошлого века. Это относится и к федеральным, и к региональным изданиям. Сейчас тираж находится в некотором равновесии — не сокращается. Но и спрос не увеличивается.

2. Как долго, на ваш взгляд, просуществуют бумажные газеты?

- В некоторых формах газеты просуществуют очень долго. Так же как цифровая революция не уничтожила кинотеатры, а электронные книги — обычные, так и появление Интернета не означает моментальный конец прессы. Однако всё зависит от технического прогресса. Если в ближайшем будущем появятся какие-то новые формы передачи информации, более быстрые, чем Wi-Fi, и бесплатные, то бумажная пресса прекратит, как массовое, а не ретро-явление, своё существование за десять лет, если нет — за пятьдесят. Но то, что это произойдёт, но газеты сохранятся в цифровом формате - в этом нет никаких сомнений.

3. Какие газеты выживут? Какие умрут?

- Не буду со всей определённостью говорить, какие «умрут». Однако, можно предположить, какие газеты испытают больше проблем. Это, безусловно, газеты таблоидного формата. Грубо говоря, жёлтая, развлекательная пресса. Уровень конкуренции у такой прессы в Сети очень высок, им трудно будет выстоять перед очевидными, в этом плане, преимуществами интернет-сайтов и порталов. А выживут бренды. Авторитетные издания с устоявшимся читателем, ярким, узнаваемым стилем. Серьёзные источники информации.

4. Какие трансформации ожидают региональный/федеральный медийный рынок в связи с возможным отмиранием бумажных газет?

- Мы готовы полностью уйти в Интернет в любой момент. Мы там с 1997 года, первая газета от Урала до Дальнего Востока, которая открыла свой сайт. Издательская группа, которую я возглавляю, имеет сегодня очень масштабный портал - vspr.ru. Он входит в число пятидесяти самых посещаемых медийных сайтов России. Уже сейчас значительная часть нашей целевой аудитории — пользователи Интернета. Если бы мы уже

сегодня могли обеспечить доходность от рекламы в цифровой версии на уровне офф-лайновой, будущее уже наступило бы. Более того, полный уход в цифру исключает расходы на типографию, бумагу и распространение. Но это произойдет не сейчас. Ждём технических прорывов.

5. Что, на ваш взгляд, следует предпринять (участникам рынка, государству, потребителям), чтобы продлить жизнь бумажных газет? И следует ли этим заниматься? Предпринимаете ли вы какие-то шаги в этом направлении?

- Сейчас необходимо ставить другие цели. Вопрос в том, как сохранить в потребителе привычку к чтению как таковую. А главная задача для медиа – сохранить доверие к брендам, влияние на аудиторию.

6. За какими СМИ, на ваш взгляд, будущее?

Красота в разнообразии. Мыслящий, читающий человек должен сам выбирать, что ему необходимо. Этим он сам и формирует и медийное пространство, и пространство смыслов.

Михаил Дронов, генеральный директор медиа-группы “БайкалТелеинформ”:

1. Еще лет 10 назад в нашей области региональные еженедельники с тиражом 60-70 тысяч экземпляров были реальностью. И их издатели ревниво смотрели друг на друга по итогам подписных кампаний, встречаясь на какой-нибудь тусовке: в Приангарье реально конкурировали 5-6 издательских домов. (Я в данном случае говорю о печатных СМИ, распространяемых по принципу "деньги с читателя", а не о бесплатных рекламных газетах. Таковую-то и сейчас - хоть миллионным тиражом можно издать, был бы заказчик).

Сейчас уровень конкуренции в медиа не меньший, число "издательских домов" даже увеличилось - если считать издательским домом, скажем, уважаемый rubabr.com. Просто этот термин уже не в ходу, но объективно число медиа-игроков увеличилось. Однако вся настоящая конкуренция - сугубо в Сети. Число реально-бумажных, вышедших из-под печатного станка газет, никого особо и не волнует, нет того ажиотажа. Вот и меня не волнует. По моим, профессионального издателя, представлениям, на сегодня если областная газета в регионе с населением в два с половиной миллиона человек имеет покупаемый печатный тираж в 25-30 тысяч экземпляров - это круто.

У наблюдаемой нами смерти печатных газет - ряд предпосылок и, что интереснее, последствий. Если говорить о предпосылках цивилизационных - то все просто: нефиг рубить дерево, чтобы изготовить бумагу, которая сгорит в процессе растопки печки деревом же. Ну, и так далее. "Цифра" во всех отношениях удобней. А главное - доступней. Те мои коллеги, редакторы и издатели, которые никак не могут поверить в происходящую агонию, просто гонят от себя мысль, что в конечной цене иркутского еженедельника, попавшего, допустим, в Бодайбо - 90% это стоимость логистических услуг, доставки. Какого черта, спрашивается?!

Вот, я издатель стариковской газеты "Мои года", готов еженедельно выкладывать в интернет PDF-версию газеты. Я это делаю в отношении "Иркутской Торговой газеты" бесплатно - ну, и в отношении "МГ" сделаю. С января 2012 года сделаю. И даже готов инвестировать в средненького такого качества принтер, расположенный в Бодайбо - был бы разумный партнер. Пусть этот партнер берет PDF, распечатывает на лазерном принтере, и продает нужное количество экземпляров тем пожилым бодайбинцам, кто хочет читать газету по-старинке, на бумаге. Это все равно окажется для потребителя дешевле, чем гнать туда самолет.

Как только будет реализован федеральный проект покрытия надежной цифровой связью населенных пунктов России (а он будет реализован при любой власти, потому что это вам не Северная Корея) - отпадет надобность во многих вещах: в том грандиозном бизнесе "Почты России", что связан с подпиской и соответствующей логистикой, в недвижимости под еще остающимися типографскими корпусами, в куче газетных киосков, в рабочей силе, которая в этих киосках сидит.

Мои трое детей сегодня не читают газет. И в автобусах, в которых я езжу на работу-с работы - никто газет не читает. Кто-то что-то читает там в ридерах, на мобилах. Вполне возможно, что вон та симпатичная девушка слушает не музыку, а подкаст. Я лично по утрам читаю RSS Газеты.ru и "Живой журнал" на мобильнике. Это - нормально, я не думаю что исчезновение шуршащих кусков бумаги из утренних автобусов означает смерть текста как такового.

2. Бумажные СМИ просуществуют долго (то есть при жизни нашего и наших детей поколений). Но продержатся качественные гляцевые журналы. Это вопрос органолептики - у людей останется потребность подержать в руках "что-то весомое". И наличие офф-лайн копии (непрерменно - не пачкающей рук) будет значимым для СМИ, зарабатывающего на имиджевой рекламе. При этом тиражи офф-лайн версий этих изданий не будут

иметь никого значения - основной трафик потребления контента все равно будет добываться цифровым методом.

Забавный эпизод: недавно у нас в гостях в редакции был предоблизбиркома Виктор Игнатенко, так он вежливо попросил бумажный экземпляр ИТГ "с собой". Говорит, "теперь я понимаю, почему вы до сих пор выходите на бумаге - приятно подержать в руках глянцевою обложку".

На российском федеральном уровне последняя бумажная газета будет закрыта где-то лет через 12-15. Такой долгий срок я прогнозирую в связи с неравномерностью логистической инфраструктуры и с политикой: федеральным игрокам общественного мнения будет важно доставлять листки с информацией в малонаселенные и в "горячие" точки, где война.

На региональном уровне - через 8-10 лет. Наш бизнес мы строим на том, чтобы закрыть нерентабельные бумажные копии последними. Но мы не будем цепляться за шанс, мы - бизнес.

3. Если говорить о "бумажном носителе", то умрут все. Просто понятие "газета" - в значении "лист прессованной целлюлозы с оттиснутыми типографскими знаками, передающими контент" - станет архаикой, да и все. Причем, это происходит при жизни нашего поколения, я не думаю, что моя 7-летняя младшая дочка воспринимает слово "газета" иначе как "какой-то шуршащий лист бумаги".

4. Что касается трансформаций медийного рынка, то они происходят уже сейчас. И они будут развиваться. Главное: сегодня ни один человек, принимающий или готовящий решения о публикации чего-то в СМИ (за деньги или в порядке гражданской инициативы) не погонит секретаршу на мороз к газетному киоску - чтобы убедиться, что СМИ существуют и "наконец-то подержать в руках". Такого уже просто не бывает. Главная трансформация уже произошла: лица, принимающие решения о распределении медиа-бюджетов, принимают решения на основании цифрового восприятия СМИ.

5. Для "спасения газет" обществу, государству и конечным потребителям ничего предпринимать не надо. Все идет естественным путем. Выживут сильнейшие и умнейшие (в том числе общества, государства и потребители - которым надо спокойно и планомерно переносить свою медиа-активность в Сеть).

6. Будущее - за СМИ, предельно сегментированными по целевой аудитории. А поскольку в новой эпохе предела сегментированности нет (то есть, теоретически в Иркутске возможен "Портал для лесбиянок среднего возраста, презирающих торговую сеть O`кей") - то будущее за любыми СМИ, интересными еще кому-то кроме их создателей.

7. Какой совет я дал бы инвесторам, желающим вложиться в медиа? Поскольку я сам предприниматель в сфере медиа, то я - не самоубийца, чтобы делиться конкретными знаниями и планами с потенциальными конкурентами. Совет единственный - побольше читать и смотреть на мир шире, с максимально широких человеческих и маркетинговых позиций.

Нина Озерникова, главный редактор, директор газеты «Областная»:

1. Информация на бумажных носителях, в принципе, будет уходить в прошлое. Писали когда-то на глиняных табличках, пергаменте, высекали на камнях - изобретение бумаги постепенно вытеснило все. То же самое случится и с ней.

2. Когда? Не скоро. Бумажные носители обеспечивают работой огромный сектор целлюлозно-бумажной промышленности во всем мире. Он не позволит уничтожить газеты, журналы и книги еще долго. Есть потребность в чтении бумажных версий медиапродукции у огромного числа потребителей. Не стоит забывать, что на территории России, Индии, Китая, Латинской Америки алфавитная технология пришла, в отличие от Европы, не так давно. Люди исторически едва привыкли к информации на бумаге, а от них уже требует переходить на принципиально иные по способу восприятия электронные носители.

Снижаются ли тиражи? Сложно сказать. На фоне снижения тиражей одних изданий, появляется масса наименований новых бумажных СМИ. Для третьих стран бумажные носители еще долго будут актуальны, и это порождает лавинообразные процессы возникновения и отмирания медиапродукции самого разного качества: цикл их жизни зависит от политической конъюнктуры, разного рода массовых психозов (целительство, предсказания и т.д.) и, говорят, даже солнечной активности.

3. На этом фоне предсказать какие газеты выживут, а какие умрут невозможно: кроме как, выживут гибкие, работоспособные, обновляющие технический и кадровый потенциал.

4. Трансформации уже происходят: президенты пишут в блоги. Хотя в этом нет ноу-хау, когда Екатерина Вторая начала издавать собственный журнал "Всякая всячина", все российское дворянство бросилось делать журналы. Технологии нуждаются в продвижении, особенно информационные. Естественно, электронные носители будут набирать очки и заниматься искусственным сохранением "бумаги" бессмысленно. Уже родилось несколько поколений людей, которые в принципе не способны воспринимать информацию с бумажного носителя.

5. Будущее за электроникой (сохраним лес!). Вкладываться в медиа не надо никому. СМИ — это не бизнес, это инструмент влияния. Содержать сегодня дорогостоящие технологии, журналистов, обеспечивать продвижение, распространение под силу либо государству, либо крупным корпорациям и олигархам.

Владимир Симиненко, генеральный директор Группы Компаний "Номер один":

1. Суть в том, что мы вкладываем в понятие «газета». С чем вообще связаны разговоры об «отмирании» бумажной прессы? С появлением Интернета. Так было и раньше. С появлением телевидения говорили, что отомрёт кино, с появлением кино — о смерти театра и так далее. Всё это оказалось неправдой. Сейчас тоже не будет ничего подобного. Однако есть небольшое «но». Интернет - это не новое искусство. Он, в отличие от того же кино, не создал новой формы в искусстве. Он - носитель старых искусств. Кино, в отличие от театра, обладает своей образной системой, своей формой её исполнения, технологией. Телевидение также отличается от кино. Хотя телевидение — предтеча Интернета, в том смысле, что ТВ приспособило кино для трансляций, оно не создатель кино. А принципиально новое в ТВ — это телевизионный репортаж. Был газетный репортаж, но ТВ репортаж берёт что-то от кино, а что-то от газеты. Это принципиально новое явление. Синтез искусств. Синкретическое искусство.

Интернет ничего нового не создаёт. Любой блогер по большей части — пишущий журналист, тот же газетчик. Просто он свою информацию распространяет на другой технологии. Раньше газеты печатали на бумаге, теперь публикуют в Интернете, однако принципиальная схема творчества от этого не изменилась. Человек сидит и пишет. Процесс построения образной системы, её выражение и даже способ получения информации. Словесное творчество появилось давно. И когда оно появилось, можно ли было ставить вопрос, приведёт ли появление письменности к отмиранию фольклора, эпоса? Конечно нет. То, что раньше слушали, теперь будут читать. Просто появился новый навык: «чтение про себя». Слово перешло из «аудио» в бумагу. Это просто новый способ распространения. Почему? А это проще и доступнее. Написанное можно распространять. Не просить Гомера, чтобы он отправился на гастроли по Греции, а записать и переслать. То же касается и изобретения книгопечатания. Появление Интернета не приведёт к отмиранию газет. Скорее к отмиранию типографий. А журналист как писал, так и будет писать.

Фокусы с названиями не затеяют суть проблемы. Сейчас это называется «газета», а дальше это будет «портал», «блог» и т.п. Смысл останется. Прибавится мультимедийность. В этом преимущество Интернета.

Газета как носитель труда журналистов умрёт. Но труд журналистов и газета как способ их (журналистов) существования не отомрёт никогда. Пока люди читают.

Ощутили ли мы снижение тиражей? Конечно. Это все ощутили. Ну и слава богу. Ничего плохого в этом не вижу: экономия на бумаге, на типографиях, на прочем. Скорее бы это всё завершилось, и ни от кого не зависеть. Вот вы, блогеры, разве от кого-то зависите? К вам приходят распространители и требуют больших процентов за распространение? Нет, у вас нет таких проблем.

2. Как долго ещё продлится такое медленное умирание? Трудно дать какие-то прогнозы по срокам. Всё зависит от развития технологий. Понятно, что взрывное развитие Интернета связано с технологическими изменениями. С появлением безлимитного Интернета, с увеличением его доступности, с тем, что в нулевые годы всё население обзавелось сотовыми телефонами, выросло количество носителей, способный дать доступ к Интернету.

Вопрос в удобстве, компактности. Бумажные носители во всём уступают Интернету. Нет необходимости идти покупать газету, повсюду с собой таскать, по большому счёту она совершенно не нужна. Конечно, существует понятие «полиграфическое качество», полиграфия не вся исчезнет. Какие-то раритеты, альбомы по искусству, фотографии на роскошной бумаге - это останется.

- Но ведь, человек, когда входит в Интернет, он получает информацию бесплатно. Как быть с доходами от подписки, распространения в киосках? Или весь доход сейчас зависит от рекламодателей?

- Весь доход зависит от законодателей. Интернет не бесплатен. Все платят провайдеру. Не было же такого,

что голливудские кинопрокатчики построили огромные кинотеатры, а потом пришли к братьям Люмьер и сказали: «Ребята, мы тут кинотеатры построили, придумайте для нас кино!». Вот и с Интернетом похожая история. Люди тоже не пришли в Интернет, потому что провода проложены и теперь можно по ним ходить - люди идут за информацией. Просто у нас сложилась диковинная ситуация, когда деньги за информацию из Интернета берёт провайдер. А с производителем контента достаточно сложная ситуация, потому что существует так называемое «пиратство». Если производитель предложит брать за информацию деньги, то не все на это согласятся. Необходимо чтобы деньги получал производитель контента, а не провайдер.

- Есть у бумажной версии газеты шанс выжить?

- Газеты появились как средство получения информации. В древности основным источником информации о мире были купцы. В связи с расширением границ мира появились люди специализирующиеся на поставке новостей. Газета – это форма предоставления новостей. Такая форма стала возможной благодаря распространению грамотности и появлению свободного времени.

Когда маркетологи спрашивают «Какова ваша аудитория?» «Все способные держать оружие» - отвечаю. Все способные читать – это наша аудитория. Если человек не умеет читать, то газета ему нужна только для самокрутки с махоркой. Так издатели XIX века и это учитывали, выпускали газету на специальной бумаге, которая годилась для раскурки. Если бы сигареты до сих пор крутили только из бумаги, тогда до сих пор газеты бы лучше жили. Так что выживание газеты зависит от многих факторов. Опять же газета – не только новости, но и развлечения. Ведь именно в газетах зародились комиксы, для газет писал Дюма своих «Трёх мушкетёров». Да не только Дюма: Жюль Верн, Гюго Диккенс.

Газета - инструмент социализации. Техника и технология развивается по пути экономии усилий. Сэкономить усилия, но получить больше результата – это экономический базис. Поэтому, например, радио и телевидение не победили газеты. Газета более мобильна и удобна, она выигрывает в подробностях и деталях. Она не ограничена временем эфира и сеткой вещания. Однако Интернет обладает всеми теми же преимуществами, и даже большими. Интернет безразмерен. Он не ограничен количеством страниц, можно размещать сколько угодно текста, фотографий, аудио, видео. Так что бумажная газета своё существование прекратит. Дело только в сроках. Лет через семьдесят условная «Мариванна» будет сидеть в парке на скамейке не с газетой, а айподом.

Какие трансформации ожидают федеральный, региональный рынок газет? Возьмём для примера давешнее утверждение о том, что с появлением блогерства исчезнет журналистика. Блогер собой никогда не заменит журналиста. По одной простой причине: блогер – это любитель. Несмотря на то, что в нашей стране, к сожалению или к счастью, блоги обрели невиданную в остальном мире популярность.

Форма существования уникальной российской интеллигенции всё время меняется. В XIX веке такой формой являлись культура, искусство, революция, потом это было служение советскому государству, наука. Затем яркой формой интеллигентского существования стала авторская песня, последний бастион самовыражения интеллигенции – это блогерское движение. Это по сути тоже самое, что и пение у костра. Однако Юрий Визбор не отменил оперу и Муслима Магомаева с Филиппом Киркоровым. Так и блогер никогда не заменит журналиста. Даже феномен Высоцкого не отменил профессионального исполнения песен и музыкальный бизнес. Потому что журналистика – это не работа блогера. Это народный театр в фильме «Берегись автомобиля», помните? «Насколько лучше бы играла Ермолова, если бы днём она стояла у станка!» Журналистика – это работа. Это необходимость постоянных поездок, взять интервью, проверить информацию, написать запрос или саму статью. Масса работы. А блогеру, может, раз или два в жизни представится случай поведать эксклюзивную информацию. Но это случайность, а не закономерность. Он не завод, не производство. Плюс ко всему, блогерство – это не производство новостей, а их комментаторство. Блогер предоставляет не информацию, а мнение о статье, сделанной профессиональным журналистом, книге профессионального писателя, кино, снятого профессиональным режиссёром. Блогер может комментировать остроумно, приятно, хорошо, но профессионального занятия это не отменяет.

Блогеры оказывают журналистам медвежью услугу. Форма изложения материала в блоге достаточно свободная. Людям проще читать и воспринимать блоги. Зачем я буду читать Достоевского, когда я читаю Dadsona? (Смайл). Они, своей ориентацией на широкую аудиторию, участвуют в «разжижении» среднего уровня этой аудитории. Более того, они являются активными переносчиками контента, в том числе пиратскими способами. Эксклюзивность труда журналиста исчезает.

Революции не изобретают что-то новое. Они распространяют новое среди масс. Попса как явление появилась вместе с созданием газет. Газеты выжили именно потому, что радио и телевидение не могли дать людям

полную картину мира. А Интернет это может. Будущее - за Интернет-формами СМИ.

Обзор подготовил *Вадим Мельников*

Автор: Артур Скальский © Агентство "Телеинформ" ИНТЕРНЕТ И ИТ, ИРКУТСК 👁 3104 08.12.2011, 11:25
📄 469

URL: <https://babr24.com/?ADE=100459> Bytes: 21865 / 21788 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)