

# Михаил Дронов: Телеинформ — дворецкий общества, чопорный и старомодный

О времени, когда зарождалось одно из старейших информационных агентств Приангарья, о его миссии и о том, чему не учат в редакции рассказал основатель и шеф-редактор «Телеинформа» Михаил Дронов.

Учредитель и шеф-редактор ИА Телеинформ Михаил Дронов.



— Информационное агентство «Телеинформ» было зарегистрировано в качестве СМИ 19 ноября 2002 года, однако по информации, когда-то опубликованной на Бабре, «Телеинформ» создан в 1996 году. Чем обусловлен большой временной разбег между созданием и регистрацией информационного агентства?

Все очень просто: в 2002 году выдано действующее, нынешнее свидетельство о регистрации СМИ. До этого была другая бумага. Просто при передаче прав на бренд от предыдущего учредителя (то ли передаваемого кому-то, то ли закрываемого юр лица, уже не упомнишь) к учредителю нынешнему, в 2002 году было так проще сделать: одно свидетельство закрывалось, другое выдавалось. А так – Телеинформ с самого начала действовал абсолютно легально, в полном соответствии с законодательством о СМИ. Что касается «чистоты документальной истории» – то я не думаю, что наличие «старинной бумажки» определяет репутацию. Всем профессионалам рынка известно, что ТИНФ работает с середины 90-х, этого достаточно.

— Расскажите о предпосылках создания информационного агентства в Иркутске: в связи с изменениями в политике и законодательстве стало больше разных СМИ, а авторов не хватало, или подобралась команда единомышленников способная создать спрос? Корректно ли называть «Телеинформ» пионером иркутских информационных агентств?

Это была совсем другая эпоха, славные 90-е когда на всех без исключения рынках шел лихорадочный творческий поиск, попытка адаптации западных, мировых моделей бизнеса, форматов товаров и услуг на российской почве. Ведь стране чудом далась возможность преодолеть более полувека отставания от мира! Что-то приживалось, что-то отторгалось... Для понимания вопроса это очень важно, поскольку касается не только агентств. То, что происходило на медиа-рынке – это была общая тенденция для всех без исключения сфер: попробовать мировые, обкатанные цивилизацией модели ведения дел. Вот информационные агентства прижились по всей стране, причем одновременно и сразу. Значит, была потребность. А товарно-сырьевые биржи – не прижились. Стало быть –не пришло их время (точнее быстро прошло, но это совсем другая история).

Что касается идеи нашего ИА, в Иркутске, то насколько понимаю, первичный заряд притащила из Москвы моя жена (увы, ныне покойная), мой самый большой товарищ, Лена Веселкова. На какой-то столичной профессиональной тусовке, среди тех людей, что ставили на ноги тот же Интерфакс, она напиталась

трендами (как сейчас бы сказали), ухватила азы технологии и саму идею. Рассказала мне и нашему тогдашнему деловому партнеру Сергею Иоффе – а у него как раз было юр лицо с подходящим названием, «Телеинформ», оно занималось информационными услугами в сфере IT. На его базе и начали делать агентство.

Елена Веселкова

У меня на тот момент главным проектом был деловой еженедельник «Восток-Запад» (кстати, вот эта медиа-модель не прижилась в регионах России, к сожалению), так что нам было значительно проще аккумулировать человеческие ресурсы, подобное тянулось к подобному... Ну и агентство очень быстро заняло нужную нишу: сказались и суммарные таланты менеджерской команды (особенно Лены, она была гениальным педагогом от журналистики), и потребности рынка: СМИ нуждались в источнике готовой качественно обработанной информации, а ведь толковых кадров на все издания не хватало, это вам не «нулевые», где под каждым кустом легко было уже найти пару-тройку «асов деловой журналистики».

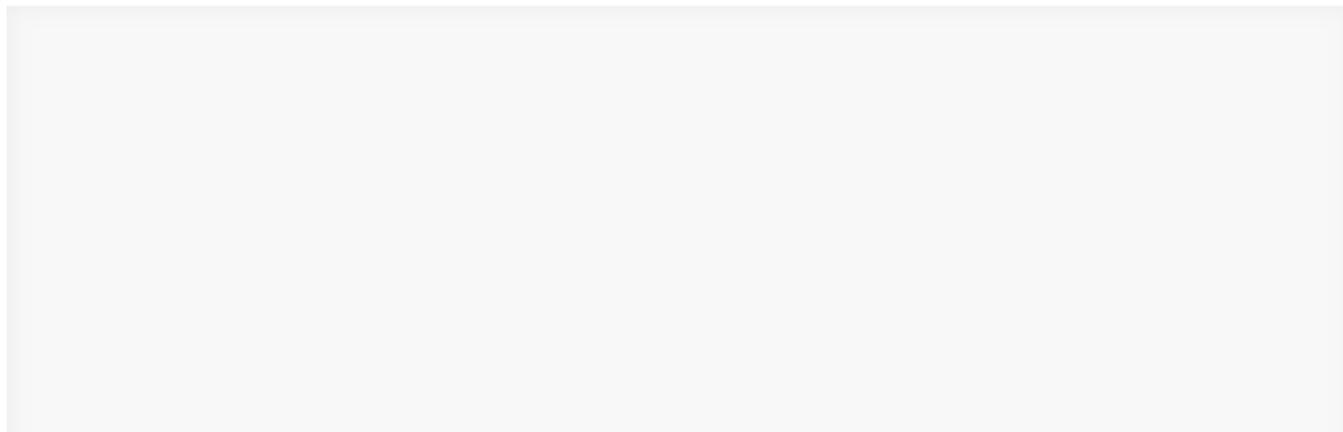


Пользовались успехом и сами информационные ленты как таковые, для ряда чиновников и экспертов они стали самостоятельным источником информации – выжатой квинтэссенции новостей и мнений, без красивой отсебятины репортеров и публицистов. Надо понимать и другое – страна и регион жили в историческую эпоху, насыщенную реальными новостями: происходила экономическая революция, потребность «держать руку на пульсе» была колоссальная... В общем, дело пошло.

Что радует, в работе всех информационных агентств почти не было какой-то особенной российской или региональной специфики. Точно по такой же модели будут создаваться информационные агентства, скажем, в Северной Корее – после ее перехода в нормальный мир. Есть потребность медиа-рынка в дешевом (в идеале бесплатном) источнике надежного как часы контента – за счет этой потребности набирает силу бренд поставщика. Дальше – подтягиваются деньги людей, которым нужен оптовый канал распространения информации. Все. Остается следить за чистотой формата, капитализировать авторитет – и ждать прибыли. Правда, это бег на очень длинные дистанции: речь идет о годах и десятилетиях.

Что радует, в работе всех информационных агентств почти не было какой-то особенной российской или региональной специфики. Точно по такой же модели будут создаваться информационные агентства, скажем, в Северной Корее – после ее перехода в нормальный мир. Есть потребность медиа-рынка в дешевом (в идеале бесплатном) источнике надежного как часы контента – за счет этой потребности набирает силу бренд поставщика. Дальше – подтягиваются деньги людей, которым нужен оптовый канал распространения информации. Все. Остается следить за чистотой формата, капитализировать авторитет – и ждать прибыли. Правда, это бег на очень длинные дистанции: речь идет о годах и десятилетиях.

На вопрос «был ли Телеинформ пионером?», то есть самым первым – затруднюсь ответить. На рынке одновременно рыли эту жилу как минимум три конторы: мы, СИА и «Сибирские новости». Забрать пальму первенства себе – обидеть коллег-конкурентов, это неправильно и несправедливо. Я честно не помню хронологии запуска проектов – и если кто-то захочет документально подтвердить, что был «первее Телеинформа» – я вежливо сниму шляпу и признаю приоритет. Это все уже история и она давно примирила амбиции и страсти (а они были, конечно же, и нешуточные).



Первый состав  
Телеинформа 1997-98  
гг.

— В 1996 году Интернет и привычные сегодня технологии только-только начали распространяться. Чем отличается работа по поиску и распространению информации сегодня от той, что была 15-20 лет назад?

Что касается распространения – это были в основном электронные рассылки, по почте. Этот формат и сейчас у нас сохранился: лента в формате вордовского файла распространяется по СМИ и подписчикам два раза в день. Аналогичным образом распространяются и отраслевые вестники. Вы скажете – какая архаика! ведь есть сайт? Ага-ага, вот случается нам иногда задержать выход ленты (свет вырубил, скажем) – и сразу звонки по телефону, от коллег, которым привычно открыть вордовский файл. А вот факсовая рассылка, слава богу, давно канула в Лету – наверное, современной молодежи диковато представить длиннющую ленту, выползающую из факса... часть которой редакционный наборщик снова переберет руками для последующей обработки. А ведь было и такое!



Что касается добычи информации, то конечно же, скорость удесятирилась. Дело и в худо-бедно существующих пресс-службах и размножившихся официальных сайтах компаний и ведомств, но не только. Люблю наблюдать и размышлять над изменениями в менталитете людей и влиянием на этот процесс технологий. И очень живо представляю себе нас, образца 1995 года, ошеломленно глядящих на самих себя в 2015 году: рабочее место – куча чатов Facebook, где информаторы и эксперты бегло дают тебе экспресс-комментарии (и, бывает, ругаются на результат цитирования, конечно же). Все ускорилося, в том числе – психологическая готовность источника информации поделиться ею онлайн. Не меняется, правда, инстинкт перестраховки и «сверки мнений с начальством», но это уже не проблема технологий, а дефект устройства наших «вертикалей власти» и социально-бюрократического устройства страны...

— Когда у «Телеинформа» появился первый сайт в Сети? Какие трудности сопровождали переход работы в интернет?

В конце 90-х годов интернет уже стал настолько существенной частью медиа-жизни, что стало ясно: внимание нашей аудитории – а это редактора и аналитики на тот момент, блогеров еще не существовало – одними электронными рассылками не удержишь. Они должны выхватывать продукт тогда, когда им удобно, а не сидеть и дожидаться когда лента упадет в ящик.

Первый сайт ТИНФа технологически делался командой Дмитрия Таевского и я очень ценю этот первый опыт, кроме того что мы с Димой приятели и коллеги – у нас за плечами опыт совместного конструирования в медиа. И да, конечно, я читал его недавние реминисценции из прошлого иркутского интернета, где он вспоминает этот эпизод. Эти воспоминания вполне точны – но в них есть один забавный момент: подчеркивая наши противоречия на уровне идеологии сайтостроения, он делает акцент на моей личной, якобы, нестандартности. В то время как я до сих пор убежден, что все ровно наоборот: я (интуитивно, и похаживая по западным сайтам) делал как раз самый обычный, вполне стандартный сайт информационного агентства! С приматом жесткой рубричной структуры, с маркировкой приоритетности отдельных публикаций – и выводом их в нужные места постоянно обновляющегося фронт-энда. С минимумом красотостей и интерактива.

Дмитрий, мне кажется, этого рутинного заданного плана просто не мог понять, его разрывало желание втиснуть в сайт все-все-все доступное на тот момент – он просто мыслил сайт как портал, задача которого – вовлечь читателя в диалог. Он и реализовал потом свое видение интернет-СМИ – нынешний Бабр. Но Бабр – это не ИА, это портал. Такая вот забавность разницы восприятий. Что, конечно же, не может быть поводом для чьих-либо обид, это просто забавный эпизод из истории.

Телеинформ всегда славился душевными посиделками, где было не только весело, но и шло горячее обсуждение жизни отрасли, региона и страны



**— Часто приходилось сталкиваться с мнением, что «Телеинформ» – кузница журналистских кадров. Чему такому вы учите приходящих к вам зеленых студентов, что по выходу они становятся востребованными профессионалами? Какими качествами должен обладать человек, чтобы работать новостником в «Телеинформе»?**

На меня могут обидеться коллеги по ТИНФу, но я все-таки скажу страшное: ничему такому особенному мы, честно говоря, не учим. Да, мы даем представление о формате информационного письма и издевательски ржем, когда этот формат нарушается. Да, мы терпеливо отвечаем на всякие дурацкие вопросы о том, как устроен мир. Да, мы без всяких сантиментов кувалдой вбиваем человеку в бошку представление о дедлайне – сроке, к которому должна быть сдана информушка\*. Все остальное человек делает САМ. Сотрудник просто оказывается в таких условиях, что либо у него раскрываются способности делать новости, либо он уходит. Это не значит, что человек плох – он может быть гениален, но просто не предрасположен к информационному письму и обработке новостного потока.

Для меня – после четверти века наблюдений за отраслью и людьми в ней – лишь вот теперь начинают еле-еле проясняться чисто физиологические механизмы человеческого мозга, которые раскрываются на информпотоке. (Наше ремесло вовсе не уникально: у балерин или у айтишников тоже ведь раскрываются ранее дремлющие ресурсы мозга). У человека вдруг как бы сам собой начинает в голове выстраиваться склад системно выстроенной информации, где по полочкам лежат штабеля базовых знаний, не нужных ему в обычной жизни. Причем, к этим знаниям человек научается дотягиваться, не блуждая по закоулкам склада. Как это происходит – великая тайна, но если не начинает происходить на третий месяц работы – медицина бессильна.

Последний раз я дико смеялся над новичком, когда мне выпало года 2,5 назад проводить собеседование с юной девушкой-филологиней, выпускницей. У нее было все нормально: живость реакций, блеск в глазах, отличный русский язык. Вот только в ответ на просьбу перечислить главные предприятия Иркутска она, мучительно краснея, пыталась вспомнить, что «кажется вот в сторону Байкала... там... что-то такое у нас есть». Кто не понял — она имела в виду плотину ГЭС и Иркутскэнерго. Сегодня эту девушку, нашу замечательную коллегу, наверное можно разбудить среди ночи – и она вам достаточно точно расскажет об основных факторах экономики какого-нибудь Усолья-Сибирского. ...Откуда что берется?

Мы этому не учим, мы не читаем лекций. Человек сам берет – и учится выжимать из мира факты и укладывать их в голову на расстоянии вытянутой руки. (Конечно же, речь об основных фактах, составляющих картину иркутского мира – их где-то 20-25 тысяч, этих фактов – остальные немислимо, да и незачем держать в голове, нужно уметь технологично добывать).

Ну а вообще, для работы в информагентстве, не обязательно у нас — необходимы всего две вещи: навыки структурированного мышления плюс русский язык как прикладной инструмент, как третья рука. В наибольшей степени, как показывает жизнь, этими качествами обладают люди с историческим и филологическим образованием. Получаются удачи и с естественно-научниками, при условии чувства языка, конечно.

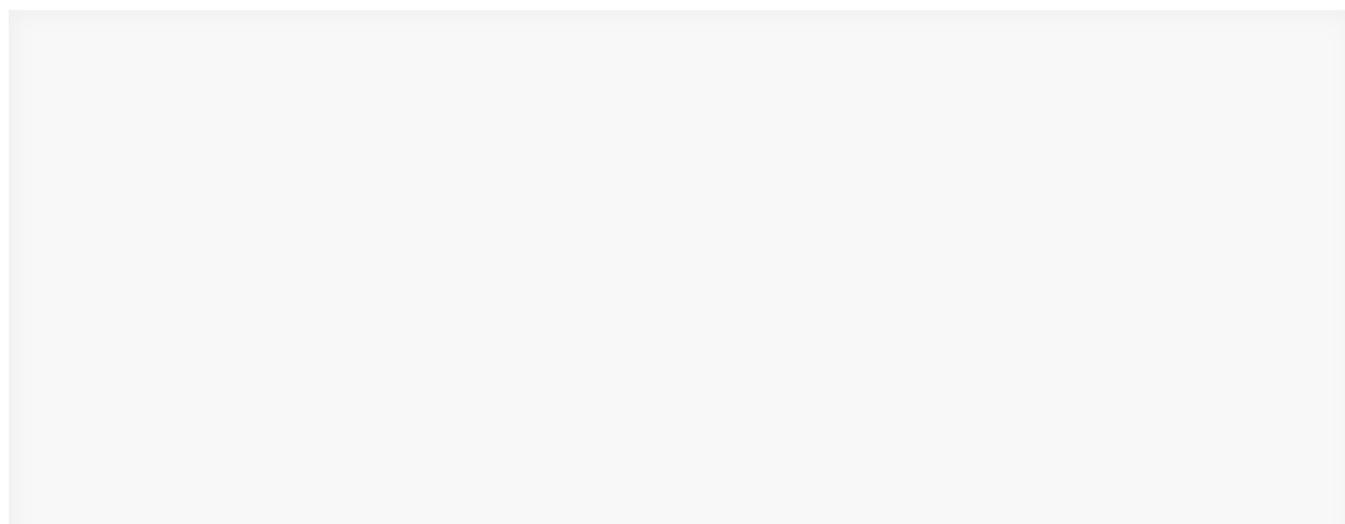


А еще нужно моральное здоровье (в значении «выносливость»), ведь работа в информпотоке — это душегубка. Агентство — это жесткий формат подачи, который допускает не такой уж большой простор для творчества. Это скучно, это гнобит нервы и они должны быть или железными, или очень гибкими. Не давая поблажек на основном продукте, мы позволяем людям слегка воспарить на эксклюзивчиках, на нестандартных для агентства материях. Например, в ТИНФе выходят ежемесячные кинообзоры — они, в общем, притянуты за уши в информпоток (хотя и не мешают, поскольку не доминируют) — но они дают возможность автору оторваться на любимой теме. И поставить свою подпись, кстати — это важно для самооценки, хотя каждый, кто пришел к нам, должен быть готов оставить личные гордыньки за дверью офиса: основная часть продукции информагентств заверяется только подписью собственно медиа-бренда. «Это — братская могила», как говорили сотрудники ТАСС еще советской поры. Ну и, соответственно, это довольно муторный морально труд.

**— С развитием интернета появилось много конкурентов. Как удастся сохранить первенство? Каких редакционных принципов придерживаетесь?**

Я бы не сказал, что у Телеинформа много конкурентов. Да, рынок онлайн-СМИ — сверхнасыщен, но собственно информационных агентств мало. Я не думаю, что на такой регион как Иркутская область, или штат Онтарио, или королевство Бельгия нужно больше 2-3 информационных агентств. На непрофессиональный, в отраслевом смысле, взгляд — в интернете царит полная каша: все пишут одно по одному, с небольшими нюансами. Но для нас-то важнее другое — понимать, как возникает в Сети (и шире — в масс-медиа) та или иная тема, как происходит ее ретрансляция на основе цитирования, творческой републикации. Пока что мы лидируем по этому показателю, а значит — все в порядке.

Что до редакционных принципов, то Телеинформ стремится в первую очередь к соблюдению формата. Это знаете, как в анекдотах про англичан: — «...Сэр, Темза вышла из берегов!» — «Джон, это недопустимо для истинного дворецкого! Выйдите и доложите как положено». Мы и есть тот самый дворецкий общества, чопорный и старомодный. Если и когда на сквере Кирова высадится летающая тарелка, мы, быть может, не успеем сообщить об этом первыми. Потому что потратим лишние секунды на ритуальные обороты в подаче информации...



Коллектив редакции  
Телеинформа, 2000 г.

А еще для нас важна структура новости, выделение ее ядра. Это не так просто, скажем, понять, что именно в эмоциональном заявлении чиновника, эксперта или общественного деятеля является тенью факта (отнюдь не самим фактом! а изложением восприятия того, что, возможно, имеет место быть!), а что – оценкой тени факта (как правило, гораздо более эффективной чем даже сама эта тень...). В таких случаях

информационным поводом, собственно новостью для нас является то, что «нюсмейкер, возможно, в ущерб своей репутации, приоткрыл завесу над своей забавной картиной мира, сообщив что-то-там-такое». Ядром новости является факт высказывания, а не его содержимое... Схоластика, скажете? Для кого-то, вероятно, да. Для нас – нет.

Наша миссия – нести републикаторам новость со всеми необходимыми маркерами субъективности и достоверности. (то есть мы входим и говорим: «Сэр, по данным полиции и МЧС Темза вышла из берегов. Источники затрудняются в оценке возможного ущерба. При этом я сам пока никакой Темзы у дверей вашей спальни не наблюдаю»). И уже дело републикаторов нашей информации – расцветить эту унылую информационную сводку эмоциональными деталями, расставить те акценты, которые ждет от них читатель.

Конечно же, есть и другие редакционные принципы, но главные – эти: максимально возможное следование формату и сохранение в структуре новости смыслового ядра, очищенного от редакционного субъективизма. (Ох, и достанется мне за эти суждения от комментаторов!... Вымолю себе хоть немного жалости признанием: да-да, это далеко не всегда удается).

**— У «Телеинформа», согласно Медиалогии, самый высокий ТИЦ среди СМИ Иркутской области, однако по данным liveinternet.ru по посещаемости ваш сайт занимает только восьмое место в регионе, сильно проигрывая некоторым игрокам рынка. Обращаете ли вы внимание на эти показатели, какой из них для вас важнее?**

Как здорово, что вы не спрашиваете – «так какой из показателей правильный?»... Приятно иметь дело с компетентным человеком. Надоели, прямо скажем, крайне непрофессиональные суждения насчет «какой показатель верный» и «какой из них куплен за чемодан денег». Все эти показатели верные, просто они о разном. ТИЦ по Медиалогии, хостыхиты по Метрике или по другим счетчикам и ТИЦ по Яндексу (наиболее известный SEO-показатель веса сайта) – это всё вполне точные и адекватные медиа-измерения, но их невозможно сравнивать, это как длина и вес, скорость и глубина, объем и плотность. Разные вещи.

Совершенно неверно спрашивать, в частности, что более ценно «в принципе» – число хостов или рейтинг по Медиалогии. Это как спросить – кто сильнее: слон или кит? кто круче: бегун или шахматист? Для сайтов, зарабатывающих на рекламе и продаже прямых контактов с массовой аудиторией – важнее число хостов, аудитория, конечно же (а еще важнее ядро аудитории, постоянные потребители и глубина просмотра). Для сайтов, зарабатывающих на авторитете бренда как источника цитирования – важнее индекс Медиалогии. Это – как раз наш случай. Хотя и от роста числа хостов мы отказываться не станем, хотя бы потому, что происходит смена поколений, в мир приходят новые републикаторы – будет здорово, если они станут нашими потребителями.



— Недавно «Телеинформ» запустил мобильную версию, при этом веб-сайт все еще выглядит довольно архаично. На нем нет возможностей добавления фотогалерей, публикации мультимедийных статей и т.д. Вам кажется это не слишком важным для информгентства или ненужным иркутскому читателю?

Я, честно говоря, в страшном сне не могу представить тот день, когда посетители Телеинформа получат возможность добавления фотогалерей с котиками. Это шиза абсолютная – для СМИ,

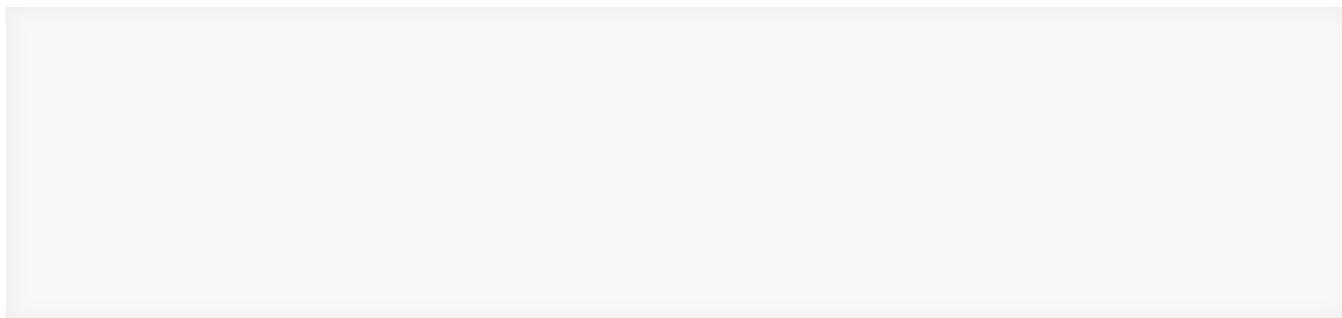
зарабатывающего на авторитете бренда-публикатора, это будет даже не началом конца, а просто концом. Да на сайте ТИНФа никто и никогда, кроме редакции, вообще ничего не сможет опубликовать! Как только мы откроем эту возможность – мы станем просто одной из миллиона блогговых площадок. Хотя, конечно, котиков станет очень много. А интервью со мной, скорее всего, вы будете брать в психиатрической клинике.

Что касается «архаичности», то я бы назвал это, скорее, консерватизмом. Сайты информационных агентств, во всем мире, меняются очень медленно. Их имидж – это константа, одна из базовых деталей в медиа-пейзаже. Таков закон жанра. Вспомните, к чему привел последний стремительный редизайн ЛентыРу (хотя это не информгентство, а массовое СМИ)? Нет уж, наши пользователи должны иметь психологическую уверенность, что хоть что-то в этом мире незыблемо и привычно.

Впрочем, рестайлинг сайта ТИНФа мы будем проводить. Собственно, мы его полгода уже как начали – речь идет о цепочке из 2-3-5 небольших косметических изменений в месяц, по вполне продуманному плану. К концу 2015 года процесс будет завершен, но он тоже будет выглядеть как привет из «старого доброго вчера» (но уже не из «позавчера»). При этом, только знатоки заметят что «что-то произошло» и в какой момент это случилось. Надеюсь, что именно это и удастся сделать. У меня есть достаточное количество площадок, на которых можно оттягиваться в революционных телодвижениях. Телеинформ же должен остаться привычным и надежным шкафом с актуальными сводками для монтажа в любое СМИ, блог или аналитический обзор. Как бы ни звали человека, сидящего в Сером доме – и какого бы цвета не были в моде колготки у девушек этим летом – дворецкий не должен расставаться со своим сюртуком.

— Дмитрий Таевский считает, что чистым информгентством в области является только «Телеинформ» и «Интерфакс», хотя официальный статус информгентств имеют почти десятков работающих на иркутскую аудиторию сайтов: «Иркутскмедиа», «Байкал Инфо», «Байкал 24», «Альтаир», «СибИнфо», «СИА», «Сибирские новости», теперь еще «Ирсити» читинская (Байкалпост), и недавно Ирк.ру зарегистрировал свое информгентство «Иркутск онлайн». Вы согласны с этим мнением, и почему?

Я согласен с Дмитрием, с единственной поправкой – к чистым информгентствам я бы отнес, с огромным уважением, СИА. Эта контора Александра Подкорытова, прочно и устойчиво занявшая место источника прикладной финансовой информации, является в каком-то смысле образцом верности жанру, более того, она единственная более-менее преуспела в самом заманчивом для агентств: торговлей некоторой частью контента (естественно, я не знаю детальной структуры бизнеса СИА, сужу просто со стороны).



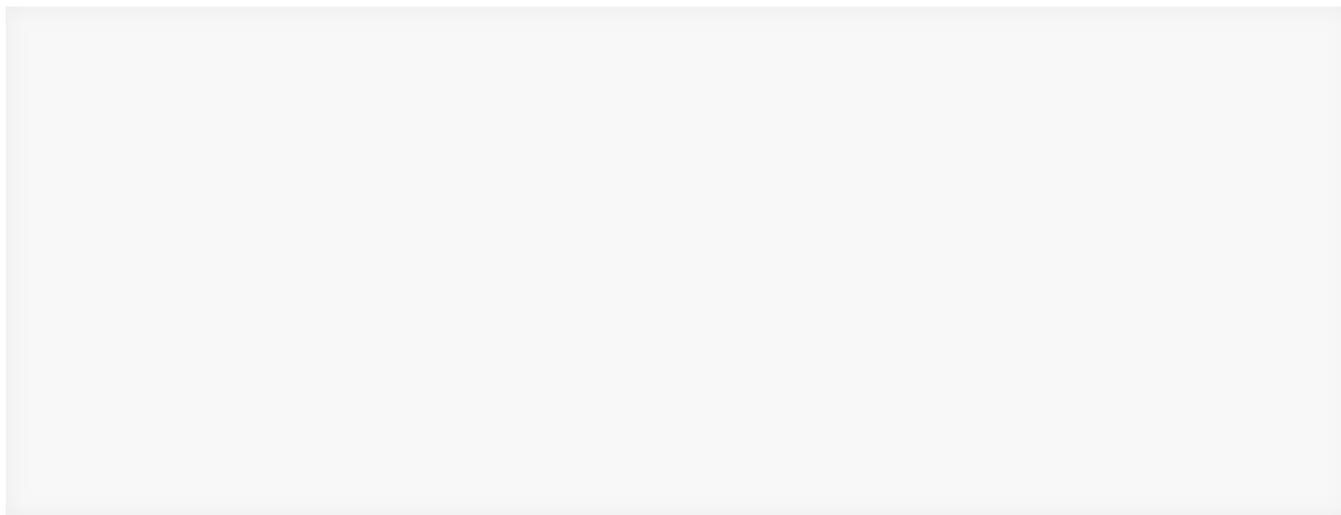
Что касается остальных, то, на мой взгляд, имеет место чистой воды недоразумение. Коллеги делают интернет-порталы, интернет-СМИ разного качества, часто – очень талантливые. Их продукты адресованы конечному читателю, борются за массовую аудиторию (вплоть до откровенно желтых заголовков и холиваров в форумах...). Стремление – понятно и уважаемо, это вполне симпатичный бизнес. Но при этом они называют себя информационными агентствами, зачем-то. Возможно, это – стремление нагнать себе весу в глазах непрофессионального читателя, особенно с деньгами (а известно, что таковы, увы, частенько чиновники). Но любой компетентный эксперт легко ведь отличит информагентство, которое цитируется (другими СМИ, экспертами, блогерами) от источника информации для конечного пользователя.



Мне кажется, это просто незрелость нового поколения издателей, которая может и состыкуется с незрелостью нового поколения распорядителей медиа-бюджетов, но толку все равно не будет. В конечном счете, среди распорядителей медиа-бюджетов – тоже конкуренция, и там выживают наиболее профессиональные люди. А они понимают, что нельзя одновременно плавать и прыгать. Либо у вас абсолютный рост конечной аудитории – и тогда вы замечательнейший Ирк ру (и охотно пользуетесь, среди прочего, продукцией информагентств, с целью снижения себестоимости – чтобы улучшать качество собственного эксклюзива). Либо у вас абсолютный рост индекса по Медиалогии, и тогда вы – «Телеинформ» (и ваших обозревателей не узнают в маршрутках фанаты клубных обзоров).

А вот и то и другое одновременно невозможно, это просто противоречит природе вещей, здравому смыслу на конструктивном уровне медиа-рынка. (Обратите внимание, я говорю это все вовсе не свысока: я четко понимаю, что позиционируя Телеинформ как «СМИ для СМИ», для квалифицированной медиа-аудитории, мы ставим крест на себе как на рекламном носителе. Очень сомнительно, чтобы в ближайшие годы аудитория ТИНФа превысила 4 тысячи хостов в сутки при ядре в 600-1000 человек. Это – мизер, но мизер ценнейший исключительно для нас, в рамках нашей модели бизнеса. И – практически предельная цифра, ведь мы живем в очень маленьком регионе весьма небольшой страны, с социологической точки зрения, конечно).

Если такую картину мира принять, то становится понятным, почему я (в отличие от некоторых моих коллег по конторе) – спокойно и иронично отношусь к росту количества «информационных агентств». Чем больше факторов профанации, тем ценней имеющийся бренд (и потом: ну не дустом же их травить?). Тот же индекс Медиалогии: хотя я не знаю его интегральной формулы, я четко понимаю, что отстающие – конкурируют не со мной, а между собой, деля «неопределившихся публикаторов», и чем этих догоняющих больше – тем меньшая доля пирога достается каждому из них. Да пусть так все и остается, велкам!



\*Информушка – информация, текст новости, публикации.

Фотографии представлены  
Михаилом Дроновым

Автор: Виктория Федосеенко  
© SmartBabr



НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 3645 03.06.2015, 19:24 35

URL: <https://babr24.com/?ADE=269575> Bytes: 25697 / 23853 Версия для печати Скачать PDF

[Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:  
[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)



Автор текста: **Виктория Федосеенко**, журналист.

На сайте опубликовано **1274**  
текстов этого автора.

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)  
Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь  
Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto: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: krasyar.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](#)