

Региональные Интернет-СМИ: от дилетанта-одиночки до блог-команды

Вся история российских Интернет-СМИ представляет собой некий комплекс ошибок, мифов и заблуждений, на базе которых строятся зачастую совершенно неверные стратегии развития и бизнеса.

Давайте попробуем разобраться, что такое современное региональное Интернет-СМИ, откуда оно появилось и куда идет.

Все начиналось с развала

В привычном нам виде Интернет в России появился в 1994 году. Следует вспомнить, что это было за время для СМИ: только что рухнула система советской прессы, однако стоимость бумаги, типографии и работы журналистов все еще оставалась мизерной.

В стране практически отсутствовал контроль за СМИ, что привело к настоящему разгулу «свободы слова» в худшем его смысле. К примеру, в то время нормальным явлением были не просто легальные порножурналы, но и порножурналы с несовершеннолетними, что по нынешним меркам является совершенно невозможным.

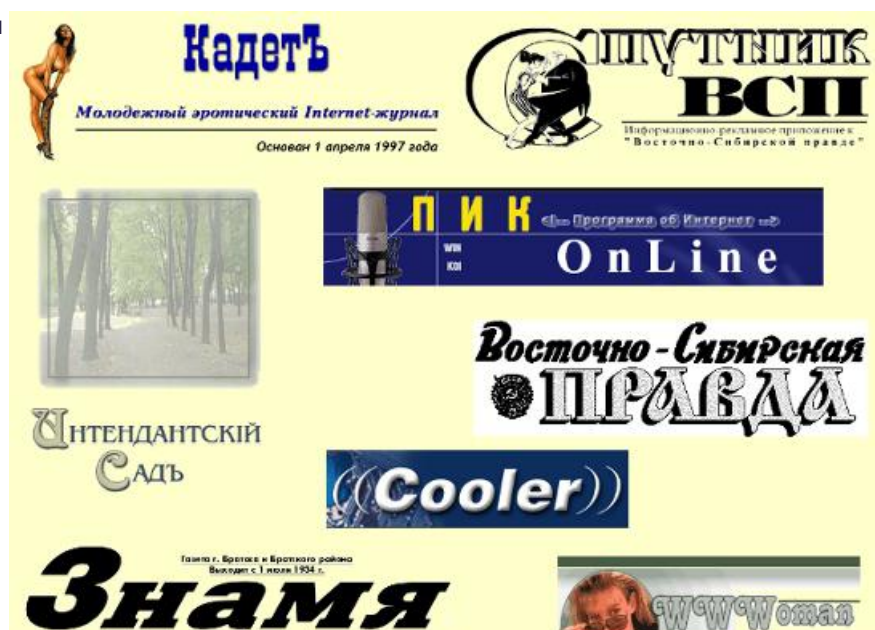
Важнейшим фактором влияния на СМИ того периода стало большое количество быстро разбогатевших людей, которые искали эффективные, на их взгляд, способы вложения денег. Зачастую они опирались на гипертрофированный пример развитых капиталистических стран и пребывали в иллюзии, что СМИ является сверхдоходным бизнесом.

Одновременно с этим в стране оставалось огромное количество советских СМИ с их гигантскими тиражами, которые по инерции существовали еще несколько лет, а многие из них существуют до сих пор – правда, с существенно видоизмененным содержанием. Эти СМИ судорожно пытались перестроиться на коммерческие рельсы, что получалось у них, как правило, плохо. Руководители СМИ не были готовы к коммерческим отношениям, а журналисты оказались не способны стать акулами пера и мастерами скандальных репортажей.

Как следствие, в регионах, а иногда и в федеральном центре, наблюдался бурный рост самых разнообразных печатных и телевизионных СМИ, разного уровня низкопробности. К слову, именно в это время в уважаемом в настоящее время иркутском издании на первой странице обязательно печаталась обнаженная красота, а в кабинете главного редактора другого уважаемого иркутского издания шли съемки девушек для эротического календаря.

Очевидно, что все указанные факторы развития традиционных СМИ не способствовали развитию Интернет-СМИ. Для развития

Интернет-СМИ требуется некая свободная ниша, которая в тот период была занята обычными недорогими печатными изданиями. В обществе должна была появиться потребность в новых формах и методах подачи



информации, и на тот момент ее не было.

Кроме того, в России отсутствовали как класс журналисты, понимающие и учитывающие специфику Интернета, а также ощущалась острая нехватка дизайнеров и программистов, способных сформировать приемлемый сайт Интернет-СМИ. Но самое главное – в России не было в достаточном количестве потенциальных читателей Интернет-СМИ, так как число пользователей Интернета было прискорбно мало, а сам Интернет был малодоступен и дорог.

Первые ласточки. Вернее, вороны

Тем не менее, Интернет быстро входил в моду, не столько как источник информации, сколько как новинка, совершенно непривычная рядовому обывателю. На этой волне была быстро скопирована с запада идея Интернет-версии традиционных СМИ. Как ни странно, пионером этой идеи в России была достаточно косная и несовременная «Учительская газета».

Для понимания ситуации нужно представлять, что могло сподвигнуть владельцев газеты на расходы по созданию сайта – пусть и незначительные. Причины тут могло быть две: либо личная инициатива кого-то из сотрудников редакции (как правило, системного администратора), либо мода, которая дошла до руководства газеты. При этом мода успешно конкурировала с другим фактором: страхом потерять тиражи печатного издания. Этот фактор достаточно долго оказывал свое тормозящее влияние на развитие Интернет-СМИ в регионах, ввиду неразвитости рекламного Интернет-рынка, который мог бы формировать доходную составляющую.

Здесь мы впервые сталкиваемся с уникальным в мировой истории фактом: в силу отсутствия наработанных технологий, практики и опыта, практически все Интернет-СМИ того периода, особенно в регионах, создавались дилетантами-одиночками, на коленке освоивших язык разметки страниц и весьма туманно представлявших себе перспективы своей деятельности.

Эти дилетанты в своей деятельности основывались, в самом лучшем случае, на примере западных сайтов печатных изданий, а в худшем – на своем примитивном представлении о том, как должно выглядеть Интернет-СМИ. В большинстве случаев же на сайте СМИ просто дублировалась стилистика печатной газеты и публиковались нечитаемые в Интернете газетные материалы. К слову, ряд изданий, и не только региональных, по сей день идет по этому пути, имея, при высокой популярности печатной газеты, лишь несколько сотен просмотров в сутки страниц своего сайта.

Несколько другая ситуация была с достаточно узким направлением информационных агентств. В Москве к 1998 году, а в регионах к началу нулевых пришло понимание, что бизнес на продаже оперативной информации (чем и занимались информагентства в тот период) рано или поздно схлопнется. Вследствие этого информагентства постепенно перешли на формат оперативной публикации открытой информации именно в Интернете, а доход получали и получают на заинтересованности тех или иных структур в такой публикации. Первый сайт информационного агентства, известного сейчас как РБК, открылся в 1995 году, однако тогда сайт занимался перепродажей небольшому количеству клиентов инсайдерской информации.

Большинство сайтов информагентств даже в то время были разработаны и наполнены информацией на хорошем, даже с современных позиций, уровне. Связано это с тем, что сам формат работы информагентства, даже в до-интернетовскую эпоху, по сути представлял собой новостную ленту.

В регионах ситуация с Интернет-СМИ была значительно хуже. Как уже было сказано ранее, с каждым годом доходность традиционных СМИ падала, росла конкуренция, соответственно рос и страх потери клиентов печатных изданий, которые «уйдут на сайт». Отсутствие рынка Интернет-рекламы в регионах только усугубляло эту ситуацию. Отметим, что в описываемый период Иркутск резко вырвался вперед как по развитию Интернета в целом, так и Интернет-СМИ в частности.

Факторов, повлиявших на этот процесс, несколько, и многие из них работают до сих пор. Это достаточно высокий общий уровень компьютерной образованности населения в силу большого числа вузов, в том числе технической направленности; как следствие, большое число людей, одновременно занявшихся и разработкой сайтов, и их наполнением; большой объем продававшихся компьютеров; присутствие на рынке двух прогрессивных независимых провайдеров, инвестировавших, в том числе, в развитие веба: «Деловая сеть – Иркутск» и «Ориент-Телеком».

Немаловажным фактором, позитивно повлиявшим на развитие Интернет-СМИ в Иркутске, оказалась и пассивность властей и силовиков всех мастей, которые, в силу малообразованности и узости мышления, не

обращали внимания на региональный Интернет вплоть до середины нулевых. Это привело к развитию здоровой конкуренции и, соответственно – повышению уровня и независимости Интернет-СМИ в Прибайкалье.

Тем не менее, как самостоятельные Интернет-СМИ, так и онлайн-версии офлайн-СМИ, создавались энтузиастами-одиночками либо небольшими командами. Вплоть до 2000 года в регионах в создание Интернет-СМИ никто не хотел вкладывать деньги и не видел перспектив их существования.

И вот здесь мы приступаем к самому интересному вопросу – что такое по своей сути Интернет-СМИ.

Есть СМИ и есть СМИ

На самом деле назвать Интернет-СМИ средством массовой информации совершенно неправильно. И его так называют либо в силу непонимания его сущности, либо из-за отсутствия подходящего термина.

Следует задуматься над следующим парадоксом: ни одно офлайн-региональное СМИ, созданное до начала эпохи Интернета, не стало полноценным и популярным Интернет-СМИ, чья посещаемость ощутимо превышала бы офлайн-тираж. Среди федеральных СМИ такие исключения есть: Ведомости, Коммерсант, Известия, Вести. Однако следует понимать, что газета Ведомости и сайт Ведомости – это два совершенно разных проекта, с разным содержанием, лишь частично пересекающимся между собой. То же самое касается и остальных федеральных офлайн-изданий, являющихся успешными Интернет-СМИ.

Успешное Интернет-СМИ, в отличие от офлайн-СМИ – это в первую очередь гармоничная подборка интересных авторских материалов. По сути Интернет-СМИ – это команда блогеров, которая постоянно держит диалог с читателем. Вопрос лишь в подборе команды и ее слаженности. Если блогер-одиночка способен привлекать внимание аудитории на час-два, то команда блогеров может делать это круглосуточно.

С этой точки зрения новостные агентства с их потоком безличных новостей не являются Интернет-СМИ, да и вообще не являются СМИ: Интернет для них лишь канал передачи фактов.

Из сущности Интернет-СМИ как блог-команды проистекает и совершенно иной принцип управления им, чем в традиционных СМИ. В Интернет-СМИ не нужен редактор: автор сам отвечает за то, что написал. Здесь не нужен даже главный редактор: слаженная команда не станет дублировать темы, так как даже на одну и ту же тему два автора напишут совершенно разные тексты; у издания нет какого-то общего вектора, так как авторы пишут не то, что хочет руководство, а то, что интересно читателю.

Руководство в Интернет-СМИ нужно только для одной цели: зарабатывания денег.

В офлайн-СМИ, на скорую руку соорудивших онлайн-версию, все иначе. Там тексты пишутся на жестком поводе у редактора, который лучше журналиста «знает», как надо писать. И который при этом зачастую не думает о читателе. Текст выставляется в Интернет в том же виде, в котором он появляется в офлайне. И если газетный текст еще можно долистать до конца, то закадровый текст телекомпаний, вываленный в Интернет так, как его прочитал ведущий, не воспринимается совершенно.

Таким образом, можно резюмировать: успешным будет только то Интернет-СМИ, которое создается с нуля, без оглядки на прошлый офлайн-опыт, с командой людей, умеющих быстро, кратко и интересно писать именно в формате Интернета. В реальной истории это, к сожалению, бывает редко.

Расцвет. Сказка для взрослых

Сразу после кризиса 1998 года начался бурный расцвет Интернет-СМИ в регионах. По сравнению с Москвой он отстал примерно на два года, что является достаточно уникальным явлением для России.

Отметим, что речь идет только о тех регионах, где Интернет-СМИ развивались параллельно с общим развитием Интернета и достаточно системно. В частности, в большом и богатом Красноярском крае с городом-миллионником в качестве столицы, картина развития собственных Интернет-СМИ, в силу многих факторов, по сей день весьма удручающая.

К востоку от Иркутска картина также неоднородная и противоречивая. Если в Иркутске и Бурятии число ключевых Интернет-СМИ перевалило за десяток, то в Чите, Якутии и дальше на восток вся активность базируется на основе одного регионального портала, а конкурирующие СМИ собирают крохи со стола.

В целом, для успешного развития регионального Интернет-СМИ характерны следующие факторы: традиционность, позволяющая сохранять ключевую аудиторию, регулярное динамическое изменение,

привлекающее новую аудиторию, большое количество оригинальных авторов, независимость (как минимум внешняя), позволяющая оставаться интересным для аудитории, качественная обратная связь и эффективная бизнес-схема, позволяющая обеспечивать высокий уровень журналистики и собственной рекламы.

В сочетании с относительно низкой себестоимостью создания и поддержания Интернет-СМИ, такая схема является основой для эффективного и относительно доходного медийного бизнеса.

Начиная с конца 90-х, Интернет стал стремительно дешеветь и становиться все более доступным, а широкое развитие мобильной связи сделало его буквально повсеместным. Соответственно, резко выросла аудитория Интернет-СМИ. Уже к началу нулевых Интернет-СМИ начали активно вытеснять с рынка неоперативные и дорогие печатные издания, а к концу нулевых стали составлять серьезную конкуренцию и телевидению. Следом за растущей популярностью, в сторону Интернета повернулась и реклама, которая по определению была в разы дешевле, чем в традиционных СМИ, и в то же время сравнима по эффективности с ними.

Естественно, что бурное развитие и успешность ряда региональных Интернет-СМИ привели к логичному росту интереса к ним со стороны как частных лиц, так и крупных инвесторов. В 2010 году, к примеру, было зафиксировано не менее 15 попыток сделать региональный аналог портала Бабр, в том числе и путем достаточно крупных вложений.

Ни одна из этих попыток не оказалась успешной. Почему – обсудим чуть позже.

С развитием Интернет-СМИ в регионах, на первое место вышло их главное достоинство: независимость. Незначительная себестоимость Интернет-СМИ и сравнительно невысокая их доходность на начальном этапе, довольно поздно привлекли к ним внимание крупных игроков на рынке, а ко многим не привлекли и до сих пор. Соответственно, Интернет-СМИ стали простым и недорогим способом публикации той информации, которая по многим причинам не могла быть опубликована в других СМИ.

С другой стороны, условная бесконтрольность со стороны правоохранительных и надзорных органов привели к ряду некоторых негативных для развития общества явлений: Интернет-СМИ начали использовать для ведения политических и конкурентных войн. Возможность регистрации доменов и размещения хостинга за границей, вне юрисдикции РФ, открывают в этом отношении практически безграничные возможности. Отметим, что ни общество, ни государство оказались не готовы к восприятию этой ситуации. При этом попытки законодательного ограничения свободы Интернет-СМИ логично воспринимаются обществом как проявления тоталитаризма и цензуры.

На пути к вершинам?

К 2015 году региональные Интернет-СМИ в среднем подошли примерно на одинаковых условиях.

Вне зависимости от наличия конкуренции в регионе, это, как правило, достаточно мощное медиапредприятие, имеющее наработанную репутацию, рекламную базу, бизнес-партнеров и условную стабильность. При этом все без исключения региональные Интернет-СМИ испытывают примерно одни и те же проблемы.

В первую очередь это жесткий кадровый голод. Дефицит кадров, в частности - это одна из причин того, что очень мало кому удается повторить успех старых Интернет-СМИ. Кажущаяся легкость создания Интернет-СМИ вводит его «родителей» в заблуждение о том, что и дальнейшая жизнь будет легкой. Между тем, для успеха такого СМИ, необходима ежедневная кропотливая работа по созданию уникального и интересного для читателя контента. Отсутствие видимой отдачи в течение первых двух-трех лет, как правило, приводит такое СМИ к краху. Между тем только начало формирования стабильного ядра аудитории Интернет-СМИ можно оценить в 2-3 года, а полноценное ядро наряду с известностью и репутацией начинает формироваться через 4-5 лет, и то при совпадении ряда других факторов. При этом сформированное читательское ядро вовсе не означает появление рекламодателей.

Интернет-журналистике, как правило, на специальных факультетах или не учат, или учат плохо. В целом, курс современного регионального факультета журналистики застрял где-то в восьмидесятых, и это в лучшем случае. В результате выпускник журфака, с профессиональной точки зрения, представляет из себя начинающего «газетчика» позднесоветского времени, что для Интернет-СМИ не только бесполезно, но и вредно.

С другой стороны, люди других профессий, приходя в Интернет-СМИ, представляют собой типичных дилетантов, или, что еще хуже, дилетантов с амбициями. На обучение такого новичка, даже с применением современных методик, уходит минимум полгода, а в реальности – два-три года. Учитывая известный

«западный дрейф», потери в кадрах у каждого регионального СМИ ежегодно составляют не менее десяти процентов, что в конечном итоге создает ситуацию «некому писать». При явном переизбытке журналистов на рынке это выглядит весьма парадоксально.

Вторая проблема – это все еще плохое представление как рядового читателя, так и рекламодателя, о возможностях и масштабах Интернет-СМИ. Вследствие этого, при условном тираже в десять раз больше, чем у печатного СМИ, стоимость рекламы в региональном Интернет-СМИ в десять, а то и в двадцать раз ниже. Соответственно ниже и доходность.

И, наконец, третьей проблемой является то, о чем говорилось на БИФе-2014. Огромное количество блогеров в соцсетях оттягивает аудиторию от Интернет-СМИ, так как принципиальной разницы между блоггом и СМИ нет. Просто блоггер один, а в Интернет-СМИ их большая команда. Но блогеров-одиночек много, и они существенно расплывают внимание читателя, время которого тоже не безгранично.

В попытках выхода из ситуации, Интернет-СМИ перетягивают блогеров, создавая собственные блог-площадки (что, как правило, получается плохо), либо массово цитируют блогеров у себя на страницах (что тоже не всегда получается хорошо). По самым скромным подсчетам, в год в соцсети уходит не менее 10% потенциальной аудитории регионального Интернет-СМИ.

Прогноз – дело неблагодарное, но...

Само собой, региональные Интернет-СМИ никуда не денутся. В отличие от умирающих газет и журналов, которые в последний год, на фоне кризиса, буквально схлапывают свой бизнес, Интернет-СМИ живут вполне нормальной жизнью и динамично развиваются.

С другой стороны, в конкретно взятой Иркутской области Интернет-СМИ сидят по своим достаточно узким нишам и практически не видят какой-либо конкуренции. Это естественно: рынок за последние пятнадцать лет уже плотно поделен, аудитории сформированы, ниши заняты. Свободные ниши наподобие культуры малоинтересны читателю. Но даже если бы они были интересны, основным препятствием становится все тот же вопрос: кто будет генерировать ежедневные тексты, способные привлечь тысячи читателей?

С другой стороны, именно в регионах крайне слабо стремление к консолидации между конкурирующими СМИ. Вместо плодотворного объединения и упорядочения рекламного рынка, каждое СМИ стремится тянуть одеяло на себя. Мало того, что это неконструктивно, это в результате ведет к дисбалансу рынка, дезориентирует рекламодателей и в итоге снижает доходы у всех игроков. К сожалению, никаких тенденций к консолидации ни в одном из регионов как минимум Восточной Сибири и Дальнего востока не наблюдается.

Однако нельзя упускать из виду такую вещь, как какие-то прорывные идеи. Та же соцсеть «Фейсбук» технически могла появиться и на пять лет раньше. Однако за пять лет до ее появления ее никто не придумал: понадобилась чья-то гениальная идея, чтобы моментально создать новую нишу на рынке и тут же ее занять.

Соответственно, есть резон в то время, пока «старые» Интернет-СМИ увлечены зарабатывать деньги, искать новые ниши и активно их занимать. Рано или поздно это приведет к принципиально новому скачку.

В сокращенном виде прочитано на Байкальском Интернет-форуме в Иркутске в сентябре 2015 года

ЭТО ИНТЕРЕСНО: Россияне хотят обеспечить всех земель дешевым интернетом

Автор: Дмитрий Таевский © SmartBabr НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 5847
18.09.2015, 13:32 21

URL: <https://babr24.com/?ADE=270296> Bytes: 19336 / 18998 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



Автор текста: **Дмитрий Таевский**, независимый журналист.

На сайте опубликовано **140** текстов этого автора.

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: 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](#)