

Региональные Интернет-СМИ как зеркало интеллектуальной элиты

Несмотря на свой детский возраст, региональные Интернет-СМИ стремительно заполняют ниши как в структуре обычных СМИ, так и в рекламе и пиаре. Учитывая, что Интернет появился в России всего 13 лет назад, а первые Интернет-СМИ в Иркутске – 10 лет назад, эту динамику нельзя назвать иначе, как революцией.

При этом стремительный рост Интернет-СМИ сопровождается системным кризисом других региональных СМИ и в чем-то ему способствует. Общемировой крах системы печатных СМИ не может не отразиться на регионе – более того, здесь он усугубляется, вследствие роста цен на бумагу и постоянного оттока квалифицированных журналистских кадров на запад. По мнению ряда аналитиков, к концу 2008 года ни одно региональное печатное издание не сможет жить без бюджетных дотаций, так как повышение цен на рекламу и расходов на собственно газету или журнал, в условиях жесткой конкуренции со стороны Интернета, окажется невозможным.

Неожиданным явлением 2007 года стало и резкое сокращение регионального телевидения. Сейчас идут разговоры о продаже двух телекомпаний московскому бизнесу – но общероссийские тенденции говорят о том, что такая судьба ждет и другие телевизионные СМИ.

Рост числа и аудитории Интернет-СМИ был бы невозможен без радикального роста числа носителей этих СМИ – то есть компьютеров и мобильных телефонов. Именно широкое распространение компьютерной и мобильной техники, которая в ближайшем будущем приведет глобальную сеть в каждый дом, выводит Интернет-СМИ на уровень его главного конкурента – телевидения.

Нельзя, однако, не заметить, что региональные Интернет-СМИ, в свою очередь, испытывают сильнейшее давление со стороны центральных электронных изданий. В первую очередь это связано с недостаточным количеством местных авторов и их невысоким уровнем; во вторую – с общим стремлением Москвы занять ключевые позиции в регионах, как в идеологическом, так и в коммерческом аспектах.

Основные особенности региональных Интернет-СМИ

Остановимся на основных специфических особенностях Интернет-СМИ и их отличительных сторонах в отдельном регионе.

Положительные стороны Интернет-СМИ, резко отличающие их от других видов СМИ, выражаются двумя словами: оперативность и интерактив.

Благодаря общедоступности компьютеров и универсальности Интернет-протокола, оперативная информация о событиях доставляется в считанные минуты. Так, во время событий в театре "Норд-Ост" очевидцы передавали информацию в Интернет-СМИ непосредственно с места событий, и, естественно, с минимумом искажений, неизбежных в традиционных СМИ. Оперативность Интернета многократно возросла с появлением так называемых блогов, которые в настоящее время стали являться источником информации не только для отдельных людей, но и для вполне серьезных СМИ.

Интерактив же, то есть обратная связь Сми с читателем, наглядно проявляются в возможности незамедлительно откликнуться на любую публикацию, высказать собственное мнение и даже разместить ответную статью. Наличие интерактива вообще превращает Интернет-СМИ в ранее неизвестный и потому плохо исследованный инструмент пиара, возможности которого могут оказаться безграничны.

Все Интернет-СМИ делятся на две внешне схожие, но существенно различающиеся по бизнес-схемам категории: спутниковые и автономные.

Как следует из названия, спутниковые Интернет-СМИ являются дополнительной формой отображения

информации для обычного, онлайн-СМИ: наглядным примером такого СМИ в регионе может служить сайт "АС Байкал ТВ" или агентства "Телеинформ". В этом случае создание Интернет-СМИ может быть или данью моде, или способом расширения аудитории, причем, как показывает ряд исследований и анализ деятельности таких "монстров", как "Известия" и "Независимая газета", наличие сайта отнюдь не снижает тираж основного издания, а зачастую повышает его за счет дополнительной рекламы.

В регионе, как правило, спутниковые СМИ представляют собой веб-отдел из одного человека, не играющий значительной роли ни в бизнес-схеме издания, ни в его рекламной стратегии, и, естественно, финансируемый по остаточному признаку. Между тем пример многих центральных СМИ показывает, что, при грамотном подходе к вопросу, прибыль от спутникового Интернет-СМИ может достигать трети от общего бюджета медиа-компании, а аудитория – половины ее общей аудитории.

Автономные Интернет-СМИ – это СМИ, созданные "с нуля" и именно как СМИ, работающие исключительно в Интернете. Как правило, такой путь избирается не от хорошей жизни – себестоимость создания Интернет-СМИ чрезвычайно низка и может исчисляться, на первых этапах, даже тысячами рублей. Существует, однако, и другие причины для выбора Интернета в качестве исключительной медиа-среды – это отсутствие необходимости регистрации, минимальное давление со стороны властей и правоохранительных органов и, как следствие, максимальная независимость, а также стремительно растущий рынок Интернет-рекламы, который в последнее время вышел на прирост втрое за один год.

К сожалению, продолжительность жизни автономных Интернет-СМИ в регионе крайне низка. Дело в том, что такие СМИ создаются, как правило, на энтузиазме, и не способны в короткий срок выйти хотя бы на уровень самоокупаемости – что неизбежно приводит к финансовому краху. Как показывает опыт других регионов, в результате достаточно жесткой конкурентной борьбы в каждом регионе выживает одно, максимум два таких СМИ, которые и становятся консолидирующей площадкой для местного Интернет-сообщества.

Как правило, даже относительно успешные автономные Интернет-СМИ, тем не менее, находятся в весьма жестких финансовых условиях, а потому вынуждены делать ставку не столько на полноценные авторские материалы, сколько на активное обсуждение заимствованных материалов, а также событий регионального и федерального значения. Кроме того, все без исключения Интернет-СМИ в регионе сталкиваются с острым кадровым голодом, так как подавляющее большинство даже молодых журналистов плохо ориентируется как в современных технологиях, так и в специфике Интернет-журналистики. Что, впрочем, не мешает всем российским Интернет-СМИ, в том числе и региональным, постоянно повышать как число читателей, аналогичное газетным тиражам, так и рекламную привлекательность. Как уже было сказано ранее, рынок Интернет-рекламы увеличивается втрое за год, а число читателей Интернет-изданий – на 80-100 процентов в год.

В то же время современные Интернет-СМИ, особенно в России и тем более в российской глубинке, страдают одним существенным недостатком – это их крайне узкая аудитория.

Аудитория Интернет-СМИ

Традиционно аудиторией Интернет-изданий была образованная прослойка общества, владеющая необходимым минимумом знаний для работы на компьютере и в Интернете, имеющая достаточно средств и времени для подобного времяпрепровождения и в то же время желание читать независимые и зачастую противоречащие друг другу СМИ.

Если посмотреть на традиционную схему российского общества, которая может быть представлена в форме треугольника, расширяющегося книзу, то Интернет-издания охватывают лишь средний класс, незначительно задевая высший класс общества. Основной потребитель информации из Интернет – это человек относительно среднего достатка, имеющий либо стабильную интеллектуальную работу, либо стабильные доходы из других источников. Как правило, это люди в возрасте от 16 до 45 лет, с высшим или средним специальным образованием, имеющие активную гражданскую позицию и собственное мнение по основным вопросам жизни, общества и политики.

Интересно, что состав Интернет-аудитории практически не различается в столице и областных центрах. Однако существенно различаются ее количественные характеристики.

Общий уровень охвата населения услугами сети Интернет в областных центрах России (не считая Москвы) – около 15 процентов от всего населения. Под охватом населения подразумевается, что человек хотя бы раз в месяц осознанно выходит в Интернет. Иркутск существенно отличается от общей картины – в силу ряда не до

конца изученных факторов, начиная с середины 90-х годов XX века имеет место так называемый "иркутский феномен", когда Иркутск, находящийся на 23 месте по населению, стабильно занимает 9-12 место по уровню общей интернетизации – причем второе по СФО после Новосибирска.

По данным Яндекса, в Иркутске посещает Интернет хотя бы раз в месяц 120 тысяч человек. Нам эта цифра кажется весьма завышенной, так как из этого следует, что каждый пятый иркутянин имеет доступ к Интернету и пользуется им. Консолидированное мнение иркутских провайдеров по данному вопросу – 80-85 тысяч человек, что, тем не менее, достаточно много для того, чтобы считать Иркутск весьма развитым в этом отношении городом.

При этом, однако, доля людей, систематически читающих Интернет-СМИ, гораздо меньше. В зависимости от общественной и политической обстановки, их число в Иркутске колеблется от 30 до 50 тысяч, причем, как правило, одни и те же люди читают как федеральные, так и региональные СМИ.

Интернет-СМИ как консолидирующая площадка для открытой дискуссии

Как уже было сказано ранее, специфической особенностью Интернет-СМИ является наличие интерактивной составляющей, что, как показывает практика, позволяет достигать даже не диалога между автором материала и его читателями, а, скорее, дискуссии между самими читателями. В условиях фактической свободы слова на Интернет-площадках, подобные дискуссии становятся цементирующим материалом для формирования разного рода сообществ.

Известной проблемой подобных площадок, которые представлены в Иркутске преимущественно конкурирующими сайтами Бабр.ру и Чайхана, является относительная анонимность их участников. Это позволяет отдельным ее участникам как вносить элемент дезинформации, так и вести сложную политическую игру, основанную на мнениях несуществующих виртуальных персонажей.

С другой стороны, анонимность пользователей, осуждаемая многими наблюдателями, создает атмосферу подлинного равноправия и демократии. Из практики Интернет-общения известно, что зачастую под псевдонимами, ведущими активную дискуссию, кроются депутаты и чиновники областного уровня, которые в реальности никогда не могли бы рассчитывать на соответствующий уровень открытости.

Фактически с появлением Интернет-СМИ и дискуссионных площадок на них, сформировалась совершенно новая реальность, значение и последствия существования которой нам еще предстоит осознать. Тем не менее, уже сейчас можно утверждать, что Интернет-СМИ способны играть роль открытой трибуны, своеобразного Гайд-парка, где каждый вменяемый человек может не только высказать личное мнение, но и принять участие в формировании мнения всего общества.

Наглядным примером эффективности подобных площадок явилась деятельность "Байкальского движения", в информационном плане базирующегося на портале Бабр.ру. Как действия общества против нефтепровода на Байкале, так и активность экологов против МЦОУ в Ангарске, стали возможными лишь благодаря публичной и открытой дискуссии в виртуальном пространстве.

Интернет-СМИ как пиар-площадка

Говоря об опыте работы "Байкальского движения", нельзя не отметить и высокую эффективность Интернет-СМИ как площадки для пиар-акций. Безусловно, в плане массовости аудитории Интернет еще долго не сможет конкурировать с телевидением – причем даже в США и Европе, не говоря уже о России. Однако, как было сказано ранее, Интернет избирательно воздействует на интеллектуальную элиту общества – то есть на людей, принимающих решения, управляющих другими людьми и занимающих более или менее ответственные должности.

Нет никакого сомнения в том, что традиционная оболванивающая реклама и пиар, рассчитанные на массового потребителя, на эту аудиторию практически не действуют. Однако целенаправленный пиар, ориентированный на думающих людей, основанный на логике и доказательствах, максимально эффективен именно в этой среде. Активизация работы "Байкальского движения" против нефтепровода началась именно с доказательного убеждения интеллектуальной элиты, которая, получив мощный информационный посыл, превратила его в массовое движение.

Говоря о пиаре в Интернете, нельзя забывать и о таком мощном его аспекте, как цепная реакция. Интернет – это не только сайты, но и среда передачи данных. Современный пользователь Интернета вооружен мощными средствами коммуникации, и, в том случае, если его заинтересовала та или иная информация, есть шанс, что

эта информация будет передана всем собеседникам конкретного пользователя.

Подобный эффект произошел в марте 2006 года, когда начальная информация о первом митинге против нефтепровода была разослана всего лишь по 50 адресам – однако ее дальнейшее распространение приобрело характер лавины и происходило через электронную почту, ICQ, SMS и другие подобные каналы.

Интернет-СМИ как заповедник гражданского общества

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что Интернет на сегодня остался единственной средой, не подконтрольной официальным властям. Полноценно реализуемая в этой среде свобода слова, хотя и вызывает иногда нарекания за свою чрезмерную откровенность, однако постоянно дает свои плоды.

Фактически российская Интернет-среда сейчас является своеобразным заповедником гражданского общества, так как, несмотря на свою виртуальность, имеет вполне выраженные черты этого общества. В Интернете в полной мере реализованы гражданские свободы, и есть надежда, что высокая естественная интеллектуальность Интернет-сообщества не даст властям возможность эти свободы блокировать.

Д.А.Таевский

В сокращенном виде прочитано на конференции "Массовые коммуникации в эпоху глобализации: СМИ, реклама, связи с общественностью", ИГУ, 10 декабря 2007

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ОБЩЕСТВО, БАЙКАЛ 👁 9249 10.12.2007, 15:07 📄 303
URL: <https://babr24.com/?ADE=41698> Bytes: 13661 / 13596 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: **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: 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](#)