

М. В. Ефимов¹

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМИ: ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

Издательский бизнес подчиняется тем же законам, что и любой другой. Прежде всего, должна быть идея бизнеса (концепция печатного СМИ): если не придумать оригинальную идею (хотя бы для той местности, где данное СМИ собирается выходить), то нет смысла открывать новую газету или журнал. Если такой идеи нет у уже выходящего издания или она просто «устарела» в современном мире — нет смысла «тянуть» такое издание дальше. Оно будет ежемесячно приносить убытки, о чем говорит, в частности, статистика закрывшихся в последние годы многочисленных журналов и газет. Рынок диктует свои законы в медиабизнесе так же, как и в любом другом. Говоря о финансовом аспекте, подчеркну, что сегодня вложения в успешное в перспективе СМИ могут и должны быть сопоставимы с расходами на выпуск на рынок любого другого продукта: пива, парфюмерии, новой марки автомобиля и т. д.

Многие издатели, которым впоследствии пришлось закрыть свои СМИ, или те, чьи СМИ еще выпускаются, но являются бременем для инвестора, часто находятся в плену иллюзии, что для успешного СМИ достаточно только первого пункта (то есть идеи). И если издание «хорошее» (то есть идея, и она хорошо реализована — интересные материалы, хорошая верстка и т. д.), то рекламодатель сам это постепенно поймет и поддержит издание рекламными бюджетами. Но на практике этого не происходит, если не будет одновременно двух составляющих — идеи и денег. А точнее, трех — очень важно четко и понятно (в том числе грамотными рекламными кампаниями и разными прочими способами) убедить читателя, что данное СМИ — самое-самое! (самое жанрное, модное, самое информированное, самое женское или мужское и т. д.).

Не менее важная составляющая (вряд ли возможная без финансового ресурса) — это необходимость привлечения квалифицированных кадров — их поиск, заинтересованность, обучение и впоследствии удержание. В Петербурге с журналистскими кадрами огромная проблема, несмотря на значительное количество выпускников различных вузов по данной специальности. К сожалению, многие будущие журналисты (и даже ныне работающие) не совсем адекватно представляют сложность и ответственность данной работы, часто воспринимая ее только лишь как посещение конференций с фуршетом или модных мероприятий с последующими собственными туманными об этом рассуждениями (которые, кстати, мало кого интересуют). Среди петербургских журналистов (в числе которых, конечно, есть настоящие профессионалы и виртуозы как во владении стилем, так и в поиске и анализе информации) немало случайных людей, привыкших поверхностно подходить к освещению тех или иных тем. Успешный журналист — это, прежде всего, любопытный и кропотливый исследователь. Например, если он (или она) пишет о персоне или компании,

то уже до начала написания статьи или интервью должен, проработав много информации, знать все о будущем «герое» материала.

Еще не так давно можно было наблюдать такую моду, как «иметь собственное СМИ». Многие крупные компании, хорошо зарабатывая (на недвижимости, рекламе, продаже мебели, бензина и пр.), пытались войти на рынок медиа, который — кроме «модности» — казался им привлекательным из-за небольших затрат при явном влиянии на умы потенциальных читателей. Помните, было модно: богатые компании (или отдельные персоны) основывали свой журнал или газету либо открывали ресторан. При этом продолжали заниматься основным бизнесом, пустив издательское дело на самотек или надеясь, что «немного вложим — и само пойдет!» К 2008 г. 99 % таких газет, журналов (и, кстати, ресторанов) закрылось. Говоря о СМИ, повторю, что этот бизнес не менее сложный и финансово емкий, чем любой другой.

В настоящее время рынок деловой, общественно-политической, глянцевого, желтой прессы перенасыщен и весьма конкурентен. Если говорить о газетах делового и общественно-политического формата, то надо отметить постепенное «вымирание» общегородских газет, ранее пользовавшихся авторитетом и выходявших большими тиражами. Одной из причин их вымирания стало, на мой взгляд, то, что они просто не успели перестроиться в изменившемся мире. А он — мир — очень сильно изменился: поменялся стиль журналистики: исчезли ее различные жанры, условно говоря, «литературно-описательные» и «высокохудожественные на отвлеченные темы». Читателя стала интересовать четкая и ясная информация, спрессованная в небольшие объемы. Этим, в частности, во многом объясняется успех таких газет, как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Деловой Петербург», принесших на рынок стиль, основанный на опыте или крупнейших иностранных (с огромной историей и опытом) издательских холдингов, или на журналистике самого высокого класса. Например, «Коммерсантъ» добавил к четкой и сжатой информации неподражаемый ироничный стиль изложения, действительно став образцом современной деловой журналистики. В свою очередь, успешные глянцевые журналы четко (так сказать, с картинками) отвечают читателям (которые уже очень хотят и могут хорошо одеваться и развлекаться) на вопросы: что, где, когда и как.

Думаю, что постепенное вымирание печатных изданий вообще нам не грозит. Как бы успешно ни развивались электронные СМИ, спрос на «живые» газеты и журналы останется еще долгое время. В основе этого лежит и многолетняя привычка, и возможность ощутить связь между читателем и журналистом, а также самостоятельно управлять скоростью чтения, визуально выбирать, что читать, а что нет, и просто возможность держать в руках газету или журнал, брать с собой и т. д.

Надо признать, что, например, по сравнению с прошлым десятилетием люди читают печатные

¹ Генеральный директор Издательского дома «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге.

СМИ все меньше и меньше. Тиражи даже самых успешных изданий невелики. Но, думаю, в ближайшие годы нас снова ждет постепенный рост тиражей. Причины просты и вытекают из вышесказанного — слабые по-прежнему будут умирать, печатных СМИ будет все меньше и меньше. Успешные станут богаче, а значит, смогут развиваться и привлекать лучших журналистов. Доверие — как к журналистам, так и к СМИ, где они будут работать, — у общества восстановится. В итоге останется десяток-

два супергазет с суперинформацией, на которую не смогут не обращать внимания все деловые и просто активные люди; по два-три журнала, лидирующих в своем сегменте. И множество узкоспециализированных изданий — журналы про спорт, рыбалку, прочие увлечения. Иными словами, средств информации будет меньше, они будут четче, информация станет более сжатой, и сама журналистика будет, скорее всего, другой. Это мое сугубо личное мнение как издателя.

* * *

О. О. САВЕЛЬЕВА: — Тема очень интересная. Вы сказали, что газета не умрет, люди все равно будут «шуршать» страницами. Я с вами согласна, надеюсь, лет 20 это еще будет продолжаться, а потом придет интернет-версия.

М. В. ЕФИМОВ: — Мир стремительно меняется, поэтому трудно прогнозировать, что будет лет через 10–20. Но я бы очень хотел, чтобы газеты остались, потому что, помимо того, что газета дает работу многим людям, она предоставляет им возможность самовыражения. Хотя, конечно, Интернет будет наступать.

О. С. КУЗИН: — Если посмотреть на процессы, которые происходят в России, то складывается впечатление, что классические печатные СМИ глобальное социалистическое соревнование проиграли. Уступили телевидению, уступают Интернету и т. д. Пятьдесят лет назад, когда еще не было массового телевидения, все были глубоко убеждены, что после того, как в каждой советской квартире появится радиоточка, печатные издания будут обречены. Ничего не произошло — даже тиражи не упали. Наоборот, в 1970–1980-е гг. наши газеты достигли пика своей популярности. Потом появилось телевидение. Все были уверены, что теперь газетам деваться некуда: они должны погибнуть. А они опять не умирают. Понимаете?

А на Западе вообще другая тенденция. Газеты проигрывают только в России, потому что у нас страна особая — мы живем по своим законам, иногда отличающимся от общемировых. Я уже приводил примеры: в ФРГ, Финляндии, во Франции тиражи газет не падают так катастрофически, как у нас. Какое главное соревнование проигрывает сегодня большинство российских печатных СМИ? Это соревнование на финансовом рынке. Когда человеку, который привык читать газету, приходится вынимать из кошелька деньги за обучение ребенка, за коммунальные услуги, стоимость которых многократно возросла, за лекарства, то он делает выбор не в нашу пользу. В этой конкуренции мы проиграли. Но еще не до конца. Это то соревнование, которого нет сегодня в развитых цивилизованных странах. Там эти цены сбалансированы. Мы любим сравнивать: что было при советской власти и что мы имеем сейчас, во сколько раз что подорожало. Получается, что меньше всего подорожала водка, а больше всего — СМИ. Газета стоила три копейки, а сейчас — 15 руб. Ничто другое в нашей стране не подорожало в 500 раз! Вот и ответ. Поэтому в таком историческом соревновании российская периодика пока терпит поражение.