



Владимир Каскутин

Не всем пандемия беда, или Окно возможностей

Уроки изоляции. Продолжение

Благодаря настойчивости журналистского сообщества правительство причислило СМИ к отраслям, наиболее пострадавшим от пандемии, и прописало довольно-таки обширный перечень мер поддержки, увы, пока доступных не всем в силу правовых нюансов.

Материальные следы господдержки прессе на региональном уровне неразличимы

ТЕСТЫ



В первые дни изоляции газеты признали товарами первой необходимости, дали добро на работу киосков — вот, пожалуй, и все свидетельства доброй воли.

Розница всё равно рухнула, народ опасался ходить за газетами. В Белгороде не помогла даже сопутствующая торговля масками, её организовал издательский дом «Мир Белогорья», два года назад ставший оператором полутора сотен киосков на территории области. Зато маски защитили киоски от лишних проверок — контролёры не осмелились поднять руку на святое.

— Отдельные федеральные издания вообще прекратили выход в регионе, неизвестно, вернутся ли, — комментирует ситуацию Олег Шевцов, директор

ИД «Мир Белогорья», — областные потеряют во втором полугодии 15–20 процентов тиража, районные — процента три.

Похоже, прессу небольших территорий вообще ничего не берёт, как говорится, «терять нечего, кроме своих цепей». Возможно, поэтому в дни домашнего ареста многие уважаемые коллеги постили в сетях весёлые картинки — себя, любимых, с домашними и друзьями, да цветочки-ягодки, оставаясь безучастными к нашей общей судьбе.

Впрочем, общая она лишь до определённого момента. Кризис заставил медиа попробовать на вкус удалёнку, принудил к цифровизации даже тех, кто объявлял себя невосприимчивым к инновациям, проявил «лишних людей». **Истаяла подушка безопасности**, в июне — июле начнутся отложенные увольнения и сокращения зарплат.

Рушится миф, которым айтишники кормили нас несколько десятилетий, — чем больше посетителей на сайте — тем больше рекламы. Понятно, что изоляция остановила бизнесы, но нарастить рекламу в онлайн не удалось даже тем, кто начал «сбивать сметану» задолго до взрывного роста. Один из лидеров региональной прессы в онлайн — ИД «Алтапресс» почти выполнил майский план по рекламе — не более.

Издатели не сдаются.

— На наш антикризисный пакет «Помогаем бизнесу» откликнулось более двухсот предприятий, которые были готовы размещать рекламу, сначала бесплатно, потом вступать в переговоры, — рассказывает Юрий Пургин, гендиректор ИД «Алтапресс». Четыре вебинара для сотрудников отдела рекламы и один для двухсот клиентов — существующих и потенциальных рекламодателей провели в «Дон-медиа». ИД «Свободная пресса» запустил проект «Тесты», набравший популярность у рекламодателей.

«Пензенская правда» работает над отложенными проектами:

— Мы ожидаем ренессанс местного турбизнеса, смотрим, какие отрасли ещё могут открыться в ближайшее время, — делится планами главный редактор Павел Шишкин.

Оптимизируют расходы издатели тоже по-разному. Если «Пензенская правда», сократив объём с 24 полос до 16, уплотняет и насыщает содержание, то «Белгородские известия», сохраняя объём для конкурентного преимущества, снижают затраты на создание контента, используют материалы, подготовленные в сотрудничестве с «Российской газетой». Предлагает публиковаться журналистам страны и воронежская цифровая газета «МОЁ! Плюс». Издание сегодня имеет 835 платных подписчиков, всего за деньги подписалось за полтора года 1806 человек. — Проект показал свою жизнеспособность, люди заинтересованы в настоящей журналистике, — уверен Юрий Таранцов, гендиректор ИД «Свободная пресса».

С ним солидарен Анатолий Максак, гендиректор «Дон-медиа»:

— Сегодня востребован качественный онлайн, конкуренты с чернухой и желтизной провалились.

— **Не надо поддаваться панике и бежать делать газету в онлайн**, — успокаивает паникёров Оксана Эсаулова, директор ИД «Липецкая газета». — Я согласна с теми игроками рынка, что прочат печатке роль эксклюзивной редакционной подборки контента — удовлетворение от чтения этой подборки не сравнимо с потреблением информации в онлайн. Пусть отложены до поры живые репортажи — конкурентное преимущество лучших российских изданий — в региональном интернете львиная доля материалов лепится на основе пресс-релизов, зато получила востребованность нормативка с комментариями.

Положительно повлияла пандемия и на обратную связь:

— Читатели стали активно и регулярно присылать свои материалы, — радуется Светлана Зайцева, главный редактор газеты «Саткинский рабочий».

Кризис, переживаемый нашей прессой, не первый. Юрий Пургин, анализируя пережитое, формулирует пять «нельзя».

1. Нельзя ждать, что всё вернётся.
2. Нельзя черпать бортом — влезать в оборотку и копить долги.

