Яна Бельская: Столько людей, любящих свою работу, наверное, нет больше ни в одной отрасли

Яна Бельская – человек в телекоме известный и уважаемый. Она – не просто редактор популярного интернет-издания "Кабельщик", аналитик и блестящий журналист. Яну, как эксперта по телекому, ждут на самых крупных и престижных мероприятиях отрасли, выставках и журналистских семинарах. И, как это ни удивительно, на всё у неё находится время. Она успевает обсудить проблемы телекома с журналистами и не упустить при этом главного – работы над "Кабельщиком". Благо, при нынешних технологиях достаточно включить ноутбук, и ты уже на рабочем месте.

Но всё-таки, почему женщина руководит одним из ведущих телеком-изданий в России? Ведь традиционно считается, что тема-то совсем "не женская", равно как и отрасль. Именно с этого вопроса я и начала наше интервью.

- Да ладно, – улыбается Яна.
Я в 1995 году пришла в НАТ (Национальную ассоциацию телерадиовещателей – А.Б.), и с этого началась моя работа на телевидении. В 2004-м я ушла в пиар – мне было интересно попробовать себя в новом деле. Но через год получила предложение, от которого не смогла отказаться и вернулась в телеком, потому что мне всегда очень нравились телевизионщики, нравился весь этот рынок. Очень интересная отрасль, которую отличает ещё и высокий уровень свободы.

Столько людей, любящих свою работу, наверное, нет больше нигде. Кроме того, здесь много профессионалов. А я уважаю профессионалов.

В кабельном телевидении только недавно стали появляться женщины, да и то в основном на контенте. А так – это чисто мужской рынок и женщина, знающая разницу между оптикой и коаксиалом для них – это вообще огонь!

- А как получилось, что Вы решили взяться за руководство таким большим проектом, как "Кабельщик"?

- Дело было так. Как-то мы с коллегами, один из которых очень хотел, чтобы на рынке появилось живое издание о телекоме, собрались в кафе. Как раз в это время я твёрдо решила вернуться из пиара в журналистику. В разговоре за чашкой кофе мне и подкинули идею журнала, тем более что у меня были какой-никакой опыт издательской работы и общие представления об отрасли.

Я сказала: "Парни, у вас ничего не получится. Такое издание должно быть бесплатным, а потенциала рекламного рынка я навскидку не вижу".

Когда я примерно прикинула, сколько такой проект может стоить, они загрустили. С тем и расстались. Но заснуть я так и не смогла – всю ночь просидела с бумажками, а наутро прислала им бизнес-проект.

В итоге, с одним из двух Максимов, с которыми мы тогда пили кофе, мы и сделали журнал, "партнерствовали" много лет, а дружим до сих пор. Ровно 14 лет назад это было. С тех пор я сплю по пять часов в сутки, да и то не всегда.

Полгода я готовила первый номер – надо же было перезнакомиться с потенциальными авторами, темами, рекламодателями, экспертами. А когда прошла новость о выходе такого журнала, кто-то прислал нам по емейлу: "Ай, молодца! Давно пора было такой журнал запилить". Вот дословно запомнила. Было весело, нервно, иногда физически чувствовала, как тяжело удержать в голове столько информации, тогда еще очень новой для меня.

Но уже ко второму номеру стало понятно, что проект состоялся. Нам уже на старте удалось окупить печать, а дальше пошло намного лучше, тем паче, что рекламой у нас занималась прекрасная девушка – у рекламщиков такая маленькая хитрость, что мужчинам должна продавать рекламу симпатичная женщина, и наоборот (сейчас меня побьют за сексизм). А потом стали выходить в ноль. Рекламодателями стали продавцы оборудования – коммутаторов, мультиплексоров, кабеля, чуть меньше тогда было рекламы контента.

Я не знала, когда бралась за журнал, что на рынке есть товарооборот и сбыт. А производителям и продавцам телекоммуникационного оборудования негде рекламироваться, кроме как в отраслевой прессе.

Главным тогда был "бумажный" журнал, а у портала тогда была только "лайт" версия.

- И с тех пор портал только рос и развивался?

- Не совсем так. Был момент, когда я уходила из проекта, а через некоторое время вернулась – уже его совладелицей, так мы договорились с моим партнером, а позднее выкупила его целиком. К этому моменту обновлённый портал был запущен другим человеком, очень сегодня известным на нашем

рынке - Алексеем Бырдиным.

Когда я вернулась, журнала уже не существовало, даже наш большой и разветвленный форум не выжил, и мне пришлось переучиваться с "бумажной" журналистики на онлайновую. И это тот еще челендж – это совсем другое. Впрочем, теперь я бы не поменяла всё обратно. Хотя, конечно, для души раз в год мы делаем гигантский печатный номер к выставке CSTB – вот там отрываемся по полной, даже карикатуры рисуем сами.

- А были ли попытки перекупить уже раскрученное и популярное издание?

Да, однажды мне предложили продать журнал. Но я отказалась. Говорю: "Мы только стартовали, мы еще не наигрались, мы не хотим и не готовы продавать". Он начали настаивать – ну, я и назвала заградительную цену, какую-то безумную. Он обиделся тогда страшно! В результате этот гражданин открыл своё издание, не знаю, что с ним сейчас.

Потом было всякое, но такого яркого эпизода больше не было никогда.

- Яна, телеком, как и любая отрасль, постоянно меняется. Меняется ли вместе с телекомом и "Кабельщик"?

- Отраслевое издание не может не меняться вместе с отраслью. Иначе оно теряет рынок – и в онлайне это совершенно очевидно. В бумажной версии мы не понимаем, читали нас или нет: мы напечатали тираж, разослали. Процентов десять к нам вернулось, потому что Почта России. Но, по сути, мы не знаем, какую статью прочитали, какой интерес она вызвала у читателей. Если у нас есть обратная связь, то она чисто положительная. И иногда, редко-редко нас кто-то покритикует. Но в онлайн-издании всегда ясно, сколько человек нас прочитало, сколько "расшарило" в соцсетях, кто как прокомментировал – всё на виду, особенно у тех изданий, которые отваживаются не скрывать свои показатели.

Когда "Кабельщик" выходил на бумаге, для меня была такая личная победа, когда до нас дошли слухи о том, что в курилке на складе "Контура-М" чуть не подрались двое мужиков, потому что они спорили по поводу нашей статьи про кабельщиков какого-то города (у нас была такая рубрика – мы ехали в город, писали о тамошних кабельщиках). Вот такие эпизоды – они же дико лестные для журнала.

Но сейчас у нас онлайн. Мы вчера опубликовали колонку, и у меня система фиксирует: вчера ее прочитало 300 человек, сегодня уже 800. Нечасто бывает, чтобы 800 человек прочитало статью о каких-нибудь сложных технологических штуках. Хотя некоторые колонки набирают и 30 тысяч - это зависит от статьи.

А уж по тематике… С помощью статистики всегда можно определить, что сегодня больше всего интересует наших читателей. Например, три года назад про интернет-телевидение читали без особого интереса. А сейчас – это топ! Мы завели отдельную рубрику, в которой уже несколько разделов.

Кроме того, в отрасли и вокруг неё всё время происходят скандалы, и мы просто обязаны их отслеживать и рассказывать о них в развитии.

- Так и получилось, что Вы стали экспертом в отрасли...

- Я не считаю себя экспертом. Я этого никогда не говорила. Но когда проникаешь в интересную для тебя тематику, она тоже проникает в тебя очень глубоко. Это не параллельно. Это одно из другого исходит. Ты сидишь всё время на новостях, впитываешь их как губка, и со временем, начинаешь как губка отдавать.

Вот представьте, у нас в ленте публикуется 10-12 новостей, плюс новости каналов и анонсы. Плюс второй проект – Кабельщик.Евразия, и новости из сопредельных государств. Плюс статьи и блоги, которые я читаю и редактирую. И когда ты всё это читаешь, постепенно перестаёшь вспоминать отдельную новость. Ты помнишь историю, помнишь как всё это происходило, как все это обсуждали, как подписывали письма про закон о рекламе или закон 80/20, кто что говорил и кто что врал. Но когда именно выходила та или иная новость, ты не помнишь. Всё складывается в одну историю.

Иногда это бывают очень яркие эпизоды. Такие, к примеру: было дело, неэфирные телеканалы подписывали коллегиальное письмо по поводу поправок в Закон о рекламе. Тогда представители телеканалов собрались в одном месте. И кто-то из них (к сожалению, я знаю, кто и никак не могу этого забыть) подошли к представителю телеканала "Дождь" и сказали: "Вы не могли бы не подписывать это письмо"? Все дело в том, что канал этот тогда переживал гонения, как оппозиционный – ребята побоялись "запятнать" себя, подписывая одно с ним письмо. Я так обозлилась, когда узнала об этом – отрасль, в которой на таком уровне цеховая солидарность, заслуживает того, что с ней творят.

Ну, я очень лично и очень эмоционально воспринимаю всё, что происходит в отрасли.

- Сейчас одна из главных проблем телекома – выполнение требований "Закона Яровой". Но, может быть, в процессе решения новых задач родится что-то новое и полезное?

- Ничего на этой почве не родится. Отрасль выстоит, но она трансформируется. Понимаете, телеком пережил очень много вредоносных или просто бессмысленных законов. Это и запрет на рекламу, и закон 80/20, и закон о возрастных метках, и требования выставлять ролики о вреде курения, куча запретов, обязательств, обременений. У нас уже запрет на запрете, запретом погоняет.

Одни блокировки чего стоят. Непонятно, чем думают люди, когда принимают такие решения. Всего за 15 минут приняли закон… наверное, профессионалы.

Понятно, что законы принимают непрофессионалы – не так давно один депутат выступал на кабельной конференции, мы писали об этом, и он жёг напалмом, рассказывая, что в Думе сплошь комбайнеры и спортсмены законы принимают. Поэтому законы и работают плохо, но в некой общей единой парадигме. Говорят, что это всё – звенья одной цепи – выстраивание единой вертикали власти, выстраивание единого рубильника, который позволит выключить сразу всё.

Но я все же думаю, что будет трансформироваться этот закон Яровой в соответствии с реалиями рынка. До сих пор нет сертифицированного оборудования, которое позволит делать то, что предписывает закон. Его просто нет – не на чем реализовывать этот закон. Одни только разговоры. И это – надежда для отрасли.