

# Тиражи и капуста: большой блеф иркутской прессы

Когда-то, в давние советские времена, в Иркутске было лишь две главные газеты: «Восточно-Сибирская правда» для взрослых и «Советская молодежь» для тех, кто помоложе.

В этих газетах совсем не было рекламы, зато было много скучных слов. Особенно в первой, которую выписывали из-за телевизионной программки, советов садоводу и просто потому, что так надо.

С тех пор много воды утекло. Газет стало больше, жить стало веселее и проще. Теперь уже никто не должен выписывать газету только потому, что принадлежит к какой-то партии, да и телепрограмма никому не нужна.

Что это значит? То, что газета должна быть интересной и нужной. Иначе она просто обанкротится.

Впрочем, не все так просто. Современные иркутские газеты живут в мире аккуратно и старательно созданного блефа, который позволяет им удачно держаться на плаву. По крайней мере, пока.

Давайте попробуем проникнуть в тайны иркутской прессы и созданных ей вокруг своей деятельности мифов. Возьмем, для примера, условную газету «Ананас», которая создана, например, в 1998 году. В те годы, когда Интернет был уделом избранных и писался с большой буквы, а телевидение было еще относительно независимым и потому интересным, региональная пресса уже шла к своему краху, однако этого еще никто не осознавал. А потому любая новая газета вызывала неизбежный интерес.

Кроме того, играла свою роль и привычка - все поколение 25+ помнило советский строй и по-прежнему норовило развернуть пахнущую свежей краской газету, а то и полежать с ней на диване - пусть и перед телевизором.

Для того, чтобы держаться на плаву и даже зарабатывать на икру и балычок, газете достаточно было набрать молодых способных журналистов, готовых работать почти за бесплатно, и штамповать интересные тексты. Что по тем неизбалованным твиттерами и живыми журналами временам было просто. Часть денег издание зарабатывало на продаже газет (или, если сильно повезет - на подписке), а часть - на рекламе.

Со временем аппетиты владельцев газеты росли, так как росла конкуренция, зарплаты, цены, да и общий настрой общества требовал приобретения все более новых машин, квартир и прочих реквизитов так называемой «сладкой жизни». Тиражи, однако, расти не спешили - уже в начале нулевых всю печатную прессу начал ощутимо поджимать гораздо более оперативный, а главное - независимый интернет (уже с маленькой буквы), уже стало более агрессивным, хотя и менее интересным, телевидение, да и конкуренция давала себя знать все сильнее. Поэтому основной прицел был взят на рекламу.

Именно к этому времени было напрочь забыто ограничение по проценту рекламных площадей, поэтому достаточно успешные и читаемые издания начали все большую часть своих площадей продавать под рекламу и «джинсу». Значительная часть подобных «Ананасу» изданий не смогло остановиться и в конечном итоге превратилось полностью в газету рекламных объявлений. Для таких изданий розничная стоимость продажи газет уже не имела никакого значения - сумма вырученных за рекламу денег с успехом перекрывала все затраты. Поэтому эти газеты скатились на рынок бесплатных газет: для рекламодателя имела смысл лишь волшебная цифра тиража, в соответствии с которой и задирались цены на рекламу.

Заметим (и это важно), что цифра тиража, заявляемая газетой, и реальный, напечатанный в типографии тираж - это не всегда одно и то же. В отличие от книг, газеты продаются все хуже, но рекламодателю знать об этом совсем необязательно. Типография никому не докладывает о реальной цифре тиража: в иркутских условиях это вообще, как правило, интимная договоренность между заместителем главреда и человеком в типографии.

Газеты, оставшиеся в поле продаваемых изданий, попали сразу на несколько с трудом разрешимых проблем.

И первая из них - кадровая. Качество подготовки молодых журналистов падало и падает с каждым годом, интерес к журналистике падает еще быстрее. Причин для этого много, и это тема для отдельной статьи. Практически каждый журналист, способный внятно и грамотно писать, быстро достигает своего зарплатного потолка, после чего начинает или искать работу редактора, или все внимательнее смотреть в направлении нерезиновой столицы. Что, как правило, заканчивается известно чем.

В теории, серьезная иркутская газета может повышать зарплату своим журналистам до столичной, если они пишут «как в столице». Однако это практически всегда бессмысленно: уровень столичной, к примеру, деловой журналистики в Иркутске мало кем востребован. То есть у иркутской газеты, которая начнет писать статьи на уровне хотя бы «Коммерсанта», резко сократится аудитория.

Само собой, зная особенности «рисования» тиражей, это вряд ли сразу отразится на количестве «рекламных» денег, однако неизбежно изменится контингент рекламодателей. В подобной газете уже никто не станет рекламировать памперсы или сликеры, а вот «Мерседес» со своей рекламой в такую газету может и не прийти. Потому что «Мерседес» уже рекламируется в столичных изданиях, которые в Иркутске тоже читают, и у которых есть уже сформировавшаяся аудитория.

Поэтому, как ни странно, но действительно качественная и интересная журналистика в Иркутске чаще встречается в маргинальной и оппозиционной прессе, чем в так называемых «серьезных» газетах. Дело в том, что именно «серьезные» газеты строят свою бизнес-схему на постоянных рекламодателях и «нарисованных» тиражах, в то время как маргиналы остаются в статусе интересной и реально читаемой прессы, а зарабатывают несколько на другом. Что тоже является отдельной темой.

Таким образом, к середине нулевых годов наш «Ананас» подходит с жутким дефицитом журналистских кадров, которые он вынужден компенсировать или фрилансерами, или необкатанной молодежью. Которая с появлением мало-мальского опыта тут же смазывает лыжи туда, где получше.

Вторая проблема - это внезапный рост себестоимости. Наряду с естественным ростом зарплат, резко выросли цены на бумагу и полиграфические услуги. Именно в этот момент «рисование» тиражей стало как никогда актуальным. Одно дело - напечатать пятнадцать тысяч экземпляров за условные пять рублей за одну газету, и совсем другое - напечатать три тысячи, а написать пятнадцать. Особенно учитывая то, что реально к рубежу 2011-2012 года стали покупать именно три тысячи газет, остальные же можно было просто выбрасывать на свалку.

Третья проблема - это потеря оперативности. Даже самая «скоростная» газета, работающая буквально на износ, публикует новости как минимум трехдневной давности. Которые уже два дня как пережевывали на телевидении и три дня - в интернете. Причем пережевывали и забыли. Это отставание и спровоцировало то резкое падение интереса к газетам, о котором мы рассказали чуть выше. Уделом печатной прессы осталась аналитика, репортажи, разного рода советы, комментарии, разъяснения и те новости, которые не грех прочитать и неделю спустя. Именно поэтому одна из самых реально читаемых иркутских газет - «Мои года», которая ориентирована на заторможенную (в лучшем смысле этого слова) аудиторию 50+.

Что касается аналитики, очерков и репортажей - то мы опять возвращаемся к проблеме номер один, то есть к кадрам. Людей, способных в Иркутске написать интересный и читаемый очерк, можно пересчитать по пальцам одной руки. Причем заниматься этим неблагодарным делом они просто не хотят.

И наша чудесная образцово-показательная газета «Ананас» попадает в состояние классического иркутского блефа образца 2013 года. Она публикует то, что в приличном обществе называется заморским термином «всякая хрень», показывает рекламодателям тираж 15 тысяч экземпляров, и просит с них пять тысяч рублей за каждый рекламный модуль. На деле печатается от силы три тысячи экземпляров, которые покупаются или бабушками по привычке, или для того, чтобы посмотреть последнюю страницу с анекдотами и советами по садоводству. Эффективность размещения рекламы в таком издании стремится к нулю, в то время как стоимость одного рекламного контакта - к бесконечности.

Однако рекламодатель, в большинстве своем, не совсем разбирается в вопросе и зачастую действует по инерции. Он, как правило, редко задумывается о реальной отдаче потраченных денег: ведь решение о размещении рекламы принимает некий «специалист по рекламе и пиару», выпущенный, прости Господи, соответствующим факультетом ИГУ. Этот специалист, чаще всего, мало что понимает на самом деле в рекламе, зато точно знает, что шефу нужно увидеть реально напечатанную рекламу в известной с советских времен газете с «красивым тиражом». Телевидение для него, при всей очевидной эффективности, достаточно дорого, а интернет непонятен и загадочен со всеми своими хитами, хостами и СРМ. Остаются газета и

наружка.

Совершенно очевидно, что при реальном исследовании рынка и реальной заинтересованности рекламодателя в эффективной рекламе, весь этот «иркутский блеф» развалился бы в считанные часы. Но рядовому иркутскому бизнесмену пока не хочется разбираться в этих сложностях - проще выделить рекламный бюджет и забыть о нем. А рекламщику проще посмотреть на «нарисованный» тираж и согласиться на рекламу в газете. Лишь некоторые, самые продвинутые, организации, например, из банковской сферы, начинают понимать, что их банально разводят как девочек. Нетрудно заметить, что именно их реклама быстрыми темпами переключивается из газет в интернет. Где, между прочим, крайне сложно «нарисовать» посещаемость и где очень просто наладить обратную связь с клиентами. И где все серьезные сайты работают через независимых московских или зарубежных рекламных дилеров.

При сложившейся в Иркутске ситуации процесс оттока серьезных, адекватно оценивающих ситуацию рекламодателей из газет уже не остановить. Бюджетные средства (если они есть) удерживают газеты на плаву и обеспечивают им хлеб, а вот за масло с икрой издателям стоит сказать спасибо своим отчаянным клиентам, пока еще платящим немаленькие деньги чисто за галочки в своих рекламных бюджетах.

В данный момент вся эта ситуация с традиционными СМИ напоминает высыхающее болото, но, возможно, приток каких-то идей и свежих проектов сможет возродить эту сферу и в Иркутске появятся действительно интересные читателям и эффективные для рекламодателей издания.

Тем более, что о смерти газет в мировом масштабе говорить пока еще рано, и существуют и процветают совсем другие, не иркутские схемы работы с газетами и рекламой в них. Но это - совсем другая история...

Автор: Дмитрий Таевский © Babr24.com РАССЛЕДОВАНИЯ, ИРКУТСК 👁 34300 05.01.2014, 19:53 📌 3380  
URL: <https://babr24.com/?ADE=122084> Bytes: 10326 / 10326 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

*Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:*

[irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)



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

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

**НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:**

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](https://t.me/babr24_link_bot)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## **ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:**

---

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

## **КОНТАКТЫ**

---

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](https://t.me/bur24_link_bot)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](https://t.me/irk24_link_bot)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](https://t.me/kras24_link_bot)

эл.почта: [krasyar.babr@gmail.com](mailto:krasyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](https://t.me/nsk24_link_bot)

эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24\\_link\\_bot](https://t.me/tomsk24_link_bot)

эл.почта: [tomsk.babr@gmail.com](mailto:tomsk.babr@gmail.com)

[Прислать свою новость](#)

## **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

---

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot\\_bot](https://t.me/babrobot_bot)

эл.почта: [equatoria@gmail.com](mailto:equatoria@gmail.com)

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

---

эл.почта: [babrmarket@gmail.com](mailto:babrmarket@gmail.com)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)