

**Выступление на Круглом столе  
«30 лет гласности: К чему пришли сегодня?»**

**17 марта 2015 г.**

Здесь была и ушла представительница Союза журналистов (Надежда Ажгихина). Я бы мог поговорить о ней, Но поскольку ее нет, я поговорю со студентами – очень коротко. И скажу: пожалуйста, дети, ни в коем случае не думайте, что Закон о поправках о рекламе отменили потому, что кто-то против него протестовал. Его отменили потому, что «володинские» побили «громовских» (временно). И сильно побили, выгнали из страны Лесина. И все, что Лесин сделал для того, чтобы больше зарабатывать, и все, что он успел налоббировать и напринимать в Думе для того, чтобы увеличить свои доходы, быстро выковыряли обратно. Вот, собственно, и вся история с этими поправками. Конец цитаты.

А все протесты Союза журналистов, все остальное не имеет никакого к этому отношения вообще, совсем, ни секунды.

**Липман.** Сергей, я думаю, надо чуть-чуть подробнее. Может быть, не все молодые люди в курсе.....

**Пархоменко.** Не буду нагружать. Я не хотел про это говорить. Но просто раз это здесь прозвучало, просто пометьте себе: когда-нибудь отдельно изучите, что недавно вдруг был принят Закон о том, что никому из кабельных телеканалов нельзя продавать рекламу. Потому что они платные кабельные телеканалы. Потом выяснилось, что некоторым все-таки можно. Потом выяснилось, что еще некоторым можно. А потом выяснилось, что всем можно.

И что же это такое произошло? Просто у них произошла драка, и одни выиграли у других – и всё.

Я хотел говорить про другое. Я хотел, конечно, говорить про то, что говорил Михаил Бергер, с которым всю жизнь работаем вместе и очень давно друг друга знаем. И я действительно услышал эту его фразу про «потребительскую корзину, в которой не лежит свобода слова», страшно давно. Я сертифицирую, что он первый ее произнес очень-очень много лет тому назад, когда это еще была совершенно новая и очень оригинальная фраза.

Но я хотел бы все-таки сказать, что, на мой взгляд, не существует никакого диалога, никакого разговора на две стороны между журналистикой и публикой. Для того чтобы произвести воду, недостаточно иметь ручеек чистой воды в горах и множество людей, которые хотят пить. Это все понимают. Вам все скажут: надо еще иметь человека, который произведет эту воду, который ее где-то там соберет, разольет в бутылки, привезет, продаст и т.д. И многие на этом успокоятся. Но на самом деле это только начало. А еще нужно производство бутылок, а еще нужны транспортные предприятия, которые существуют сами по себе. Бутылки делают не потому, что кто-то хочет пить воду, а потому, что кто-то зарабатывает деньги на бутылках, а кто-то зарабатывает деньги на грузовиках, кто-то зарабатывает деньги (это важнейшая часть всего этого) на дистрибуции. Нужны компании, которые строят супермаркеты по всей стране.

И тут начинается самое интересное, потому что, когда наконец мы приходим с этой бутылкой воды в «Перекресток», то «Перекресток» нам говорит: на наших полках будет стоять не самая чистая вода, не самая вкусная вода, не самая полезная вода, не вода в самой красивой бутылке, а та вода, за которую нам заплатят. Заплатите нам за то, чтобы на наших полках стояла ваша вода. И она будет продаваться. И люди будут ее пить.

Все, что происходит с прессой, происходит не только потому, что да, действительно, существует этот сложный разговор между потребителем контента и производителем контента. Но еще и потому, что есть много разных рядом стоящих, рядом работающих и рядом зарабатывающих не

отдельных бизнесов, а целых огромных сфер, которые для этого всего чрезвычайно важны. Например, о том, что связано с рекламой: я сильно сомневаюсь, что аудитория журнала, скажем, «Нью-Таймс» своеобразная аудитория, никого вообще не интересует. Этого не может быть.

И тут выясняется, что принцип «технически все свободны», о котором здесь говорили, касается совсем не только журналистов. Он касается еще и людей, которые, например, продают автомобили или туристические поездки, или квартиры, или кредиты в банке, или еще что-нибудь. Они тоже технически свободны.

И выясняется, что это находится совершенно за пределами нормальной, как нам на первый раз кажется, логики бизнеса. А на второй взгляд оказывается, что просто это и есть бизнес в России, который учитывает и эти факторы тоже, что нужно не просто рекламировать свою продукцию – эффективно, недорого, интенсивно и интересно, но и не иметь при этом дополнительных рисков. А реклама продукции в неправильном месте – это дополнительный риск. Это происходит с журналом «Нью-Таймс», это происходит с «Новой газетой», которая совершенно неспроста вынуждена ходить в лице Муратова и разговаривать про аренду. Она бы с удовольствием сняла бы что-нибудь по рыночным ценам.

Но поскольку «технически все свободны», выясняется, что Форды не растаможатся, если их почему-то прорекламировать в «Новой газете». Хотя в аудитории «Новой газеты» (любой социолог вам скажет) есть, по меньшей мере, некоторые фракции аудитории, которые, я думаю, заинтересовали бы производителя того, этого, сего, пятого и десятого. Я хорошо про это знаю.

И бизнес-интересы не всегда оказываются здесь существенными. Упомянутый здесь телеканал «Дождь» в какой-то момент готов был снимать помещение за любые деньги, за рыночные – два раза рыночные, три раза рыночные, на пять умноженные рыночные: «сдайте нам что-нибудь под студию!». Но оказалось, что есть люди в Администрации президента, которые специально заняты тем, чтобы невозможно было «Дождю» снять

студию ни на каких рыночных и суперрыночных, сверхрыночных и на десять раз умноженных рыночных условиях.

Абсолютно та же история происходила с их ретрансляцией. И в какой-то момент телеканал «Дождь» довольно ожесточенно торговался со своими покупателями и с теми, кто распространял его сигнал в кабельных каналах. Выставлял им довольно суровые условия. Не все с этим соглашались, но кто-то соглашался. Происходила какая-то торговля т.д. Винокуров – вообще не последний бизнесмен в стране, хотя много было в его истории.

Но однажды пришел день, когда телеканал «Дождь» сказал: на любых условиях мы отдаем свой сигнал. Хотите – мы будем вам приплачивать, только возьмите наш сигнал. Это были не рыночные условия, это были гиперрыночные условия. Но оказалось, что есть другие соображения. Это история про то, что всякое общество имеет те медиа, которые оно заслуживает. Впрочем, это работает в обе стороны.

Эта история должна быть рассказана, в том числе и про смежные индустрии. Да, действительно рядом с индустрией прессы в России существует еще и весь остальной бизнес, который труслив, который чрезвычайно слаб, который тоже еще сильнее, чем пресса, проиграл свое единоборство, свой диалог с властью. **Пресса стоит на коленях, а бизнес лежит на животе. Это тоже фактор.** Это тоже фактор этой индустрии, несомненно. Причем как тот бизнес, который непосредственно связан с прессой, скажем, как распространение изданий или распространение сигнала для электронных медиа. Так и такой бизнес как типография, производство бумаги и все остальное.

Я имею некоторое отношение к книжной индустрии. Она, конечно, с некоторым отставанием идет вслед за газетной. Это тоже медиа-индустрия, но просто очень отсталая. И я сейчас наблюдаю там то же самое, через что газетная индустрия прошла несколько лет тому назад. Еще недавно удивительным образом можно было в России издать любую книгу технически. Можно было точно найти для нее типографию. Нет проблем.

Любую какую угодно. Найти типографию, а потом быть уверенным, что ее будут продавать. Надо прийти в магазин или сеть магазинов и поговорить с ними: вот это хорошая книга, и я уверен, что на нее есть покупатель, поставьте ее на витрину. Поставят.

Это закончилось, Потому что сегодня есть такие книги, которые не будут печатать ни в какой типографии, ни за какие деньги. Есть такие книги, которые не будут продавать ни в каком магазине, ни за какие деньги. Это случилось, это произошло. Потому что «нам не нужны эти проблемы».

Наш магазин «Москва» на Тверской улице недалеко от Думы, в трех домах. А депутат Хинштейн ходит иногда мимо магазина домой. А придет депутат Хинштейн и увидит книжку «Флаги мира» для детей. А там написано, что означает красный цвет в трехцветном флаге Литвы. Он там зеленый, желтый, красный. Красный означает кровь, пролитую литовцами в разных оккупациях, которые перенесла эта страна, - польской оккупации, немецкой оккупации и русской оккупации. Так написано в Конституции Литвы. И так написано в книжке, что красный цвет означает это. Мимо прошел Хинштейн, и пришел «хинштейн» этой книжке.

Это совершенно вне рыночные обстоятельства. Я говорю про книжную индустрию. Она такая маленькая, хиленькая, но на ней хорошо видно, на ней как-то это все хорошо отражается.

Так что, к сожалению, Михаил Бергер был прав много лет, говоря о том, что медиа-индустрия – это бизнес, который управляется прежде всего бизнес-интересами. Но теперь, когда про это говорит наш друг замминистра Волин, это уже неправда. Потому что Волин говорит это в прямом эфире телеканала «Дождь», где эти законы не работают. Потом приходит с этим в «Эхо», для которого эти законы не работают. А потом дает интервью «Новой газете», для которой эти законы не работают. Там как будто другие законы. Примерно такие, благодаря которым то принимают, то отменяют. Закон о том, кому можно, а кому нельзя продавать рекламу на телевидении.