

# П. Н. Гусев: «Тенденция огосударствления СМИ стала угрожающей»



Фото Евгения Бятова / РИА Новости

*О выживании СМИ в сегодняшней России «Инвест-Форсайт» беседует с владельцем и главным редактором «Московского Комсомольца» Павлом Гусевым.*

## «Твиттером» по здравому смыслу?

*– Павел Николаевич, согласитесь: с бурным развитием коммуникаций, когда одно короткое сообщение в «Твиттере» способно оказать мощнейшее влияние на миллионы пользователей Сети, традиционная качественная журналистика терпит серьезный ущерб. Какими вы в этих условиях видите место и роль газеты?*

– Дело в том, что все, кто сегодня без усталости говорит, что тот же «Твиттер» или соцсети кардинально меняют жизнь современного человека, на самом деле глубоко ошибаются. В чем ключевая ошибка? Они пытаются сравнивать, помещая на одну плоскость, средства массовой информации и информационные

вбросы, осуществляемые через новейшие технологии. «Твиттер» – не средство массовой информации; то же самое относится к социальным сетям. Интернет сам по себе также никакое не СМИ. Все эти площадки используются средствами массовой информации для своего существования и работы, выполняя роль новых технологий или даже просто новых методик публикации тех или иных сведений. Но нельзя забывать: эта информация в большинстве случаев ничем не подтверждённая. Она часто оказывается инфовбросом, целенаправленно совершаемым в те или иные слои общества. Более того, после того как вброс попадает в медийное поле, «авторы» спешат, как показывает практика, от него откреститься. Или, по крайней мере, стараются как-то поменять его содержание.

Весь мир знает, как часто президент США **Дональд Трамп** через личный «Твиттер» делает такие вбросы. А завтра сам признаёт: «Я этого не говорил!» Или: «Меня не так поняли». Вот в такой наглядной схеме и заключается ответ: это не журналистика. Для еще большей наглядности можно найти в городе какое-нибудь место побойчее, поставить там туалет, написать на его двери какой-нибудь лаконичный слоган большими буквами. И можете не сомневаться: он будет с успехом разноситься по городу всеми, кто станет в туалет заходить. Глубочайшее заблуждение, что новые технологии и есть журналистика – прогрессивная, креативная и т.д. – и что она якобы победила журналистику «старую». В чем здесь проблема? Да, ныне новость как таковая теряет свой актуальный смысл. Она, первоначально появившись где угодно (в том же «Твиттере», на ленте ТАСС или «Интерфакса», у нас в МК, в «Коммерсанте»), через тысячную долю секунду становится новостью для всех других СМИ. Технологии помогают распространить новость с величайшей скоростью, в результате чего она, не успев родившись, ею уже перестаёт быть. Но что здесь самое важное, в очередной раз подтверждающее тезис, что традиционная качественная журналистика непобедима? Главное: как вы новость трактуете, как оцениваете. Как её разъясняете сами и с привлечением каких аналитиков. Как журналист может новость оценочно, в

историческом ли контексте или в привязке к нынешнему времени, сопоставляя различные факты, преподнести. Наконец, журналист несёт – и по закону, и по корпоративным этическим правилам – прямую ответственность за то, что публикует. В отличие от пользователя соцсети. По большому счёту, журналистика – очень ответственная профессия. Да, «в семье не без уродов», всякие попадаются; но журналистика в принципе прежде всего ответственность. И читатели, если они это видят и понимают, реально доверяют продукту качественной журналистики.

## **Без экономической свободы нет полной правды**

*– Вы – давний и убежденный противник искусственного огосударствления СМИ.*

*Что происходит с независимостью СМИ в России в последние годы?*

– К сожалению, ныне российская журналистика многое теряет именно из-за больших неурядиц экономического свойства. А они обусловлены в свою очередь тем, что значительная доля отечественных СМИ имеет в той или иной степени материальную опеку со стороны государства: напрямую либо от аффилированных с ним структур. Это значит, что слово, мысль, само издание, их транслирующее, зачастую полностью или большей своей частью, подвержено влиянию чиновников властных структур. И говорят в таких СМИ с людьми, потребителями информационного продукта, языком чиновников. Неудивительно, что происходит отторжение читателей и зрителей: им становится неинтересно. Цепочка предсказуема: люди за неимением иной точки зрения начинают интуитивно искать её, на пути им встречаются легкодоступные всевозможные соцсети; различные, далеко не всегда и не во всём компетентные, блогеры и прочая вся эта, по-русски говоря, «мутотень», которая забивает головы. Поэтому люди, здравомыслящие и ценящие достоверность того, что они читают и смотрят, всё равно возвращаются к средствам массовой информации, именно в них пытаюсь находить ответы на

интересующие вопросы. Сама тенденция огосударствления СМИ не просто укрепилась за последние годы. Она стала угрожающей. По моим подсчётам, на сегодняшний день до 90% всех СМИ в РФ подверглись этому далеко не благотворному процессу. Условно говоря, если газетой или иным медийным ресурсом владеет кто-либо из нынешних гигантов финансового рынка, чья фамилия у всех на слуху, то, скажите, может ли он на данный момент существовать без государства, когда все его структуры фактически связаны с ним? Нет. И когда этот человек слышит, что ему надо купить то или иное издание, а потом инвестировать в него средства, естественно, это делается совсем не для того, чтобы СМИ стало по-настоящему независимым, а его приобретатель стал бы «независимым олигархом». Это делается исходя из иных задач. Всю методику в своё время ярко продемонстрировали **Владимир Гусинский, Борис Березовский** и другие, кто из подконтрольных СМИ пытался делать орудия государственной политики.

***– Проблемы рекламного рынка печатной прессы – какие, на ваш взгляд, их главные причины, в чём проявляются?***

– Идёт разрушение самого рекламного рынка печатных средств массовой информации – со стороны прежде всего Государственной думы, которая за предыдущий и действующий созывы вносила много вредных, я считаю, поправок в закон «О СМИ» и в закон «О рекламе». В результате средства массовой информации потеряли 60% объёма рекламных денег. Были внесены запреты на коммерческие публикации о многих нужных товарах и направлениях. А затем сыграли роль потери российской экономики в целом. Причём потери проистекают подчас просто от конкретных неправильных решений: возьмите ситуацию с малым бизнесом. Ныне он, на мой взгляд, – какое-то недоразвитое, брошенное дитё в нашей стране. Уже стало общим местом: так называемые силовики то и дело его захватывают, выжимают из него всё, потом плюют и бросают. В результате бизнеса нет – ни у прежнего его владельца, ни у государства. Между тем в соседней Финляндии какую газету ни возьмёшь в руки, она вся забита рекламными объявлениями от маленьких частных фирм. В этой стране,

нетрудно догадаться, не Nokia дает рекламу, а миллионы предприятий. А у нас?..

*– Может быть, нужно делать более открытыми и честными процедуры выделения госдотаций для СМИ?*

*По этой теме немало копий было сломано и в Общественной палате,*

*и в профильном информационном комитете Госдумы.*

*Почему большие корпорации, прежде всего связанные с государственным ТВ,*

*несмотря на получение солидных субсидий из бюджета,*

*без проблем активно занимаются рекламной деятельностью?*

– Это есть, об этом много говорят, но всё равно не это является главной бедой. Дело в том, что рекламные рынки ТВ, радио и газет мало пересекаются друг с другом. Мы работаем в абсолютно разных сферах. А если принимать во внимание, что частного телевидения в России как такового по-прежнему нет, чему удивляться? Мы во всей красе видим действующую монополию.

*– Насколько Федеральный закон №408-ФЗ от 30.11.2016,*

*снизивший с 18% до 10% налог на реализацию периодических печатных изданий,*

*не относящихся к рекламным и эротическим, возымел положительное воздействие на состояние медиасферы? Насколько известно, в ряде стран ставка меньше, а кое-где вообще нулевая...*

– Да, в западных странах этот показатель в максимальном значении не превышает 6%. В Великобритании, например, и вообще отсутствует. В России всё сложнее. Мы с коллегами по профессиональному сообществу годы бьемся за то, чтобы НДС для отечественных СМИ был снижен. Нами были неоднократно приведены более чем убедительные аргументы – на тех заседаниях, о которых вы говорите. Писали президенту, председателю правительства направляли предложения с подробной выкладкой именно по цифрам. Где мы только ни выступали... К сожалению, решение вопроса всегда застревает на уровне Министерства

финансов и Минэкономразвития: в их кабинетах пока просто отмечают разговоры об этом НДС.

*– Не уменьшаются нарекания издателей к предприятию-монополисту – «Почте России». Также много вопросов к тем из властных структур, кто так или иначе влияет на формирование цен и тарифов – бумагу, полиграфические услуги. Можете отметить какой-нибудь прогресс по этим направлениям?*

– Никакого прогресса отметить, увы, не могу. «Почта России» – государственная структура (пока еще), только государство в состоянии на неё как-то повлиять. В своё время распоряжением **Дмитрия Медведева** были выделены 5 млрд рублей на поддержку почтовой отрасли – с той целевой задачей, что эти средства будут стимулировать подписку. И это хорошо работало. Через энное количество лет поддержка была снята, результат – подписка выросла в цене. Одновременно ухудшилось экономическое состояние страны, резко упал потребительский спрос массовых читателей – они по понятным причинам просто перестали подписываться на периодику. По моему мнению, это стало реальным уничтожением качественной прессы, особенно нужной в регионах.

## **Когда ниша попадает «в десятку»**

*– МК не первый год является ядром целого холдинга. Насколько выпуск сопутствующих изданий сегодня прибылен?*

– Мы практикуем в холдинге выпуск т.н. нишевых изданий, которые себя полностью оправдывают прежде всего с экономической точки зрения. Издаём «Охотничью газету», «Охотничий журнал». Разумеется, это не та по охвату аудитория, в сравнении с ежедневным общественно-политическим выпуском МК. Здесь другой рынок рекламы. Но он для нас важен постоянством интереса к публикациям ниши; у нас в стране очень много людей, увлекающихся дикой природой, охотой и рыбалкой. Если б я как главный редактор решился на издание регулярного журнала для любителей птичьего пения, прогорел бы... А с охотничьей прессой

другая картина. Из чего исходит в первую очередь нишевая стратегия? Чтобы охотиться или рыбачить, требуется разнообразное снаряжение: удочки, оружие, патроны, спецодежда, сапоги, лодки и т.д. Подобный набор и является основным рынком для рекламы этого вида товаров.

*– Не слишком ли дорогое ныне удовольствие – продолжение бумажной версии газеты, которой в наступающем году исполнится 100 лет?*

– В наши планы не входит отказываться от традиционной печатной версии «Московского Комсомольца». Потому что мы заботимся, если угодно, о своих читателях, большинству которых такая форма привычна и удобна. Сайт mk.ru не вступает ни в какое противоречие с бумажным форматом: они оба дополняют, можно сказать, друг друга. Кстати, по посещаемости сайт входит в десятку самых популярных электронных ресурсов в России.

*– Вопрос вам не как главному редактору, а как владельцу МК. Насколько в настоящее время накладно содержать здание на улице 1905 года, где размещен издательско-производственный комплекс?*

– Это, пожалуй, самый лёгкий вопрос, на который мне иногда приходится отвечать. Частично здание – частная собственность, частично оно правительства Москвы. Если бы я арендовал все помещения, то платил не одну коммуналку, а в 20 раз больше.

*– Следует бросить клич: «Редакторы и издатели! Приобретайте в собственность здания, где размещены ваши редакции»?*

– Дело хорошее, но, думаю, сейчас у большинства редакторов денег не хватит. Я все делал в начале 90-х, когда был хороший уровень рекламного рынка.

*– Что вы и коллектив планируете к юбилею газеты?*

– Уже подготовлена обширная программа, в ней порядка

шестидесяти мероприятий. Надеюсь, сможем организовать для москвичей и гостей столицы общий праздник.

*– Если не секрет: на какую-то помощь (или подарок) от властей, федеральных и столичных, в связи с датой рассчитываете?*

– Рассчитываем практически на одно – главное, чтоб нам не мешали.

*Беседовал Алексей Голяков*

**IF Инвест-Форсайт**  
Деловой журнал