

ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА



ФОТО «ЭХО ПЕРМИ»

— Это повод для того, чтобы прийти в Пермь. Когда ты начинаешь работать здесь, появляются совершенно другие ресурсы, источники и прочее.

— Вы пришли в Пермь вслед за Виктором Басаргиным для чего? Для того, чтобы помочь Виктору Басаргину делать какую-то его работу?

— Я пришёл потому, что преследую свои цели, которые, естественно, совпадают с некоторыми целями других людей. Вот на стыке общих интересов и происходят обычно все дела...

— Вас обвиняют в низком качестве журналистских материалов в вашем холдинге. Проще говоря, в ширпотребности. В пример приводят в основном «Пермское времечко» и материалы оттуда. Можно сейчас начинать играть словами и говорить, что в холдинге есть ещё и РБК, и так далее. Но в целом появление «Пермского времечка» ознаменовалось несколько месяцев назад таким классическим, старым, грубым и забытым политтехнологическим термином «говномёт». Почему-то так получилось, что газета, появившись, выбрала для себя несколько фигур и мощно, прицельно стала их мочить. Не стесняясь ни в средствах, ни в целях. Причём настолько резко и грубо это проходило на тот момент, что вызвало сразу же отторжение. Я имею в виду, конечно, отторжение в медиасреде. Уверен, что потребители газеты «Пермское времечко», которая где-то раскладывается и рассовывается по почтовым ящикам, на это не обращали внимания. А может быть, кто-то обращал, а кто-то нет. И вот отсюда, естественно, претензия — «вы делаете ширпотреб».

— В случае с «Времечком» была собрана фокус-группа, и не одна. Мы понимали состав аудитории, на которую рассчитываем, некий срез общества. Это делали профессиональные социологи, это не я сидел с бумажечкой и собирал. На выбор было предложено шесть разных моделей газеты, начиная от стиля «Коммерсанта» и заканчивая, не знаю,

газетой «Жизнь» и прочей желтизной голимой. Так вот, тот уровень простоты был совершенно чётко просчитан и проверен неоднократно на фокус-группе, прежде чем был запущен.

Я не претендую на то, чтобы газета «Пермское времечко» нравилась мне, вам, медиасообществу и некоему экспертному уровню. У газеты с тиражом за 200 тыс. несколько иная задача. И она делается ровно так, чтобы соответствовать этой задаче.

Я в прошлом, немножко поучившись в лицее на физмате, стал верить в цифры. Я меньше верю в творчество от фантазии, предпочитаю всё посчитать. Так вот, самая популярная радиостанция — это та, где звучит рейтинговая музыка, которая совершенно чётко просчитывается на тех же самых фокус-группах, которая в хит-парадах выходит на первые строчки и так далее. Всё, это закон. И как бы нам ни хотелось этот закон нарушить, как бы мне самому не нравилась в таком стиле написанная статья, и сам я её в таком стиле никогда не напишу, но если требуется именно это — придётся делать именно это. Если воспринимается такой продукт.

— Тогда к чему принудительный «расстрел» выбранных врагов? Можно было обойтись, можно было делать программы про грязь, про чиновников плохих. Есть же набор обычных клише, которые, простите, «съедает» среднестатистический читатель. К чему был наезд на Луканина, Борисовца, Скриванова? Почему выбрали и стали бить, бить и бить в одну точку настолько, что даже люди, которые раньше не готовы были пожать им руки, считают себя чуть ли не их искренними сторонниками?

— Ряд целей находится вне плоскости публичной политики, очевидной для всех, мы это прекрасно понимаем. И есть ряд целей, говорить о которых в публичной плоскости, наверное, было бы неправильно. Так вот, те цели, ради которых предпринимались те действия, были достигнуты. Сейчас происходят действия совершенно иного

плана. Поэтому, говоря о том, что это неэффективно...

— Нет, отнюдь, об эффективности судить вам...

—...либо что это производит обратный эффект, зависит от того, что брать за точку отсчёта. Если воспринимать это, что надо было затоптать кого-то ногами как публичного политика, и эта цель достигнута — она и не ставилась. Стояла иная цель. И та цель, которая стояла, была реализована по полной программе.

— То есть вы воспринимаете СМИ как инструменты для достижения неких политических целей?

— А какой политтехнолог воспринимает СМИ хотя бы в каком-то другом качестве, кроме как для собственного вечернего чтения?

— В данном случае вы объяснили. Тот, кто...

— Нет, у кого-то были иллюзии, что я не политтехнолог? Никто не видел биографию, никто не видел кампаний, в которых я участвовал, никто не видел, что я делал? Я специализируюсь на другом. Причём честно скажу — журналисты и технологи находятся по разные стороны баррикад. Но в данном случае политтехнология совпадает с моим бизнесом, медиа. Я как тот злой Карабас-Барабас.

— Холдинг — это оружие?

— Нет, это средство. Средство для зарабатывания денег, для решения одного, другого, третьего, четвёртого вопроса.

— А к вам можно прийти и обозначить цель воспользоваться вашими средствами, чтобы вы заработали деньги?

— Слушайте, любой наш рекламода-тель, приходя и размещая рекламу своего банковского вклада, приходит к нам именно с этой целью. Он хочет, чтобы мы помогли ему реализовать его... Это суть медиабизнеса...

— Если к вам придёт человек, который не согласен с той или иной

частью политики губернатора, то вы ему откажете?

— Вот когда придёт какой-то человек с чем-то ещё, это повторение вопроса, который вы задавали («Что будет, если Виктор Фёдорович завтра...») — если наступит, я тогда и буду об этом думать. Слишком много «если», которые не несут за собой каких-то внятных последствий и не стоят того, чтобы о них думать сейчас. Поэтому даже не хочу заморачиваться на этот счёт. Опять же кто придёт, что придёт...

— У вас большой коммерческий отдел в холдинге?

— Да, это самая большая структурная единица.

— Сами набирали или воспользовались имеющимся? Я просто знаю, что и у «Урал-Информ» были...

— И переманивали с других СМИ, процесс продолжается. Усиление работы коммерческого отдела — это, скажем так, самая главная задача.

— Получится вывести холдинг на самоокупаемость, а в дальнейшем на заработок?

— Если подходить к вопросу формально, он и сегодня не является дотационным. Всё, что есть в бизнесе, в холдинге, заработано точно так же, на тех же самых условиях, на которых зарабатывает «Рифей», «Ветта», ГТРК. Каких-то мест для пожертвования и субсидий в классическом понимании мы не получаем и не имеем.

— Вы закончили формировать команду?

— Это процесс постоянный, тем более в большой структуре. Возникают новые проекты, в которых могут выделяться другие люди. Нет, мы совершенно открыты для разговора со всеми участниками рынка.

— Часть ваших сотрудников перетекла в структуру администрации губернатора. Это и дальше будет?

— Слушайте, Виктория Иванова и Татьяна Максимова, две девочки, о которых мы говорим, — Вика Иванова много лет работает, не знаю, пресс-секретарём у министра спорта или нет, и на «Урал-Информ ТВ» в таком половинчатом режиме. И Татьяна Максимова. О каком перетекании людей кто-то говорит? Пришли ребята, начиная от «Эха Москвы в Перми», простите, заканчивая «РИА Новости». Из телекомпаний «Рифей» пришёл человек. Люди из журналистики. Это была моя принципиальная позиция — не брать людей из пресс-служб, не рекомендовать людей из пресс-служб, а предложить людей, которые всегда были по ту сторону. О чём мы говорим, о каком перетекании холдинга, что смеяться?

— Ну как, глава холдинга сидит в кабинете главы пресс-службы.

— Слушайте, если бы сейчас сидел руководитель пресс-службы, не знаю кто, я бы спокойно сидел на подоконничке с ноутбуком. Мне абсолютно перпендикулярно, где сидеть. Где есть возможность, там и есть.

— И последнее. Когда появится руководитель пресс-службы?

— Как только он будет найден.

— А желающие с резюме — к вам?

— Я думаю, есть более правильный ход. Этот ход называется «руководитель администрации губернатора», и зовут его Алексей Фролов. Безусловно, мы с ним обсудим этот вопрос, 100%. Но, тем не менее, это его вотчина, его служба, но он чиновник, он за это отвечает. ■